

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL SECTOR DE PASAMANERÍA EN  
TUNGURAHUA CASO: CORDTEX**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Línea de Investigación:**

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad  
sostenible local y global

**Autor:**

Mauro Fabricio Brito Procel

**Director:**

Adán Eduardo Hong Hong

**Ambato – Ecuador**

**Mayo 2022**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

**MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL SECTOR DE PASAMANERIA EN TUNGURAHUA CASO: CORDTEX**


**Línea de Investigación:**

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

**Autor:**

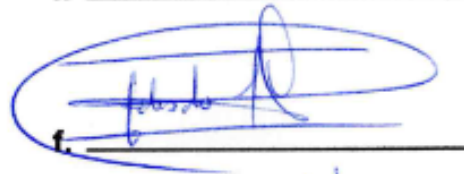
Mauro Fabricio Brito Procel

Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.

f. 

**CALIFICADORA**

Adán Eduardo Hong Hong, Mg.

f. 

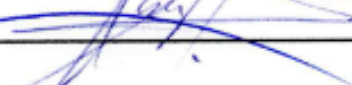
**CALIFICADOR**

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Mg.

f. 

**CALIFICADOR**

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. MBA.

f. 

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

 Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
**SECRETARÍA GENERAL  
PROCURADURÍA**

**Ambato – Ecuador**

**Mayo 2022**



BIBLIOTECA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **MAURO FABRICIO BRITO PROCEL**, con CC.180507516-3, autor del trabajo de graduación titulado: “MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL SECTOR DE PASAMANERÍA EN TUNGURAHUA CASO: CORDTEX.”, previa la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos del autor.

2.-Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, mayo 2022



MAURO FABRICIO BRITO PROCEL

CC.180507516-3

## **AGRADECIMIENTO**

Para mí es grato culminar esta etapa de formación profesional con el apoyo incondicional de mis padres y hermano por su paciencia, palabras las cuales me han incentivado a seguir a delante para cumplir mis metas, quienes son mi ejemplo de perseverancia, fuente de apoyo y amor.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica de Ecuador sede Ambato y a mi profesor Mg. Eduardo Hong por ser guía en la elaboración del presente proyecto de investigación y por sus valiosos consejos de creatividad e innovación.

A mis amigos Álvaro Vallejo, Diego Cobo, José Antonio Echeverria, Sarahi Pérez, Maite Villota, María López y Ana Belén Saltos quienes me acompañaron para cumplir mis objetivos tanto en lo personal como en lo profesional en todo el transcurso de esta etapa.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mis abuelos, quienes me han apoyado incondicionalmente en toda mi carrera universitaria, me han dado la valentía suficiente para enfrentar cualquier adversidad, gracias a su amor y paciencia hoy puedo cumplir un sueño más.

## RESUMEN

Actualmente los medios digitales son menos estáticos y más dinámicos que nunca. En Tungurahua las empresas que no utilizan *marketing* de contenidos como estrategia empresarial pierden la oportunidad de incrementar sus ventas en un 80%. En la empresa de pasamanería Cordtex la falta de atracción y acción de los clientes hacia el contenido publicado ha llevado a tener pérdidas en *leads*, ventas *online* y *ROAS*. El enfoque de la presente investigación es una metodología tipo de investigación cuantitativo-cualitativo con un alcance descriptivo que contribuye con los conceptos planteados por Joe Pulizzi para crear estrategias y herramientas de creación de nuevos contenidos. El objetivo principal es diseñar un plan de contenidos *online* que contribuya al posicionamiento de la empresa de pasamanería Cordtex de la ciudad de Ambato. Finalmente, en base al análisis del sector de pasamanería con un experto en el tema, se realiza el desarrollo de estrategias que mejora cada uno de los componentes del plan diseñado.

**Palabras claves:** Marketing de contenidos, calidad de información, publicidad, plan de contenidos, estrategia.

**ABSTRACT**

Nowadays digital media are less static and more dynamic than ever. In Tungurahua, companies that do not use content marketing as a business strategy lose the opportunity to increase their sales by 80%. In the Cordtex trimmings company, the lack of attraction and action from customers towards the company's published content has led to losses in leads, online sales and ROAS. The approach of this research is a quantitative-qualitative methodology with a descriptive scope that contributes to the concepts proposed by Joe Pulizzi to create strategies and tools for content creation. The main objective is to design an online content plan that contributes to the positioning of the Cordtex trimmings company in the city of Ambato. Finally, based on the analysis of the trimmings sector with an expert on the subject, strategies are developed to improve each of the components of the designed plan

**Keywords:** Content marketing, information quality, advertising, content plan, strategy.

## ÍNDICE

### PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	7
1.1. Evolución y definición del <i>content marketing</i> .....	7
1.2. Componentes del plan de contenidos.....	17
1.3. Diseño de performance y creatividades .....	36
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	53
2.1. Definición de enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	53
2.2. Análisis e interpretación de resultados .....	55
2.3. Diseño de estrategias de <i>marketing</i> de contenidos y entrevista .....	62
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	70
3.1. Elaboración de mapeo de contenidos .....	70
3.2. Desarrollo de estrategias para el plan de contenidos.....	82
CONCLUSIONES .....	93
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	96
ANEXOS.....	103

## INTRODUCCIÓN

La comunicación ha desarrollado nuevos escenarios que han generado una evolución dentro del *marketing*<sup>1</sup>, ahora el consumidor no solo busca obtener productos o servicios de forma tradicional sino experiencias que sean de beneficio para los mismos. Por lo cual, las empresas se han modernizado y han acoplado las ventas vía *online* que garanticen la completa satisfacción y comodidad de los clientes. La información percibida por los leads sería tomada como una oportunidad para retribuir contenido de valor que identifique al producto directamente con su marca.

Actualmente las redes sociales tienen un papel fundamental en la comunicación, de tal forma que diariamente se crean diferentes tipos de contenidos y todos los días se recibe mucha información por videos, redes sociales, correos, mensajes, etc. Por lo que se vive en una era de inmediatez y es más difícil captar la atención de las personas hacia los contenidos. Existen empresas que crean contenido en redes sociales, pero ¿qué sentido tiene si este contenido no atrae y genera interés?

Si se analiza el caso de *Facebook* se determina que las empresas que ofertan sus productos mediante banners publicitarios en páginas necesitan el desarrollo contenido atractivo, puesto que la conexión con su *buyer-persona*<sup>2</sup> se establece dentro de los primeros 3 segundos, de donde *Facebook* (2016) menciona que del total de usuarios que observan esta publicidad, el 65% de los mismos tan solo observa 10 segundos de la publicación. Sin embargo, el 45% restante continua durante los 30 segundos correspondientes al total del video. Lo que permite a la empresa generar ingresos a partir de la atracción de ese 45% de personas posiblemente interesadas en el producto o servicio ofertado.

---

<sup>1</sup> **Marketing:** Satisfacer las necesidades de los clientes.

<sup>2</sup> **Buyer-persona:** Son representaciones ficticias generalizadas de los clientes ideales.

En conjunto con lo antepuesto, cada día las empresas necesitan aumentar sus esfuerzos para poder tener contenido que llame la atención, forme interés a su audiencia y se viralice. Por lo que una estrategia de *content marketing*<sup>3</sup> ayuda a tener una visión más clara de cómo crear contenidos, estar a la mira que temas pasados han tenido aceptación por la audiencia, que es lo que hace la competencia; cuál es la tendencia tanto en contenido de redes sociales como el sector de pasamanería, con el fin de cumplir objetivos que vayan acorde con la misión y visión de la empresa.

La globalización ha traído consigo una continua corriente de cambios, que obligan a las empresas a modificar su estructura y funcionamiento de acuerdo con el nivel de disposición al cambio que cuente cada empresa. Dado este panorama, el uso de plataformas virtuales ha logrado eliminar barreras que evitan el acceso a nuevos mercados en situaciones como la actual pandemia Covid-19, misma que ha reducido el nivel de contacto empresa-cliente, que genera un distanciamiento entre estos dos actores e incrementa los estándares de calidad exigidos por parte de los consumidores hacia los productos o servicios, además del servicio al cliente, logística y comercialización.

En relación con este último, el 79% de especialistas en *marketing* a nivel global declaran que en sus organizaciones aplican estrategias de *content marketing*, de los cuales el 70% han hecho cambios en su estrategia debido a la pandemia. Además, el 86% de los especialistas de *marketing* esperan que los cambios realizados se mantengan a largo plazo, de manera que el uso del *content marketing* ha aumentado el éxito para alcanzar los objetivos propuestos en la estrategia de

---

<sup>3</sup> **Content marketing:** Es una técnica basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido.

manera sostenida durante el último lapso de tres años (Content marketing institute, 2020).

Cabe agregar que según el informe de *Content marketing institute* (2020) se afirma que a nivel global las empresas *B2B* contratan un 49% vía *outsourcing* y un 51% por contratos normales para hacer actividades de *content marketing*. En efecto, el marketing de contenidos se realiza con personas que brinden servicios profesionales y realicen actividades como; creación de contenidos, *community manager*<sup>4</sup>, calendarios editoriales, análisis de *key performance indicators*<sup>5</sup> (*KPI'S*), entre otros. Con esto se generan más alternativas para crear presupuestos bajos y ahorrar tiempo.

En este propósito, globalmente el 70% de los profesionales invierte de manera activa en *content marketing*, mientras que en Latinoamérica este porcentaje se encuentra en un 50% según el informe de *Hubspot* (2020). Es decir, que existen muchas empresas latinoamericanas que crean contenido sin tener objetivos claros y una planificación estructurada, hay que tomar en cuenta que cada vez los espacios digitales son más competitivos, lo que se ha vuelto una necesidad para que las empresas se posicionen en el medio.

Las empresas que no se encuentran presentes en redes sociales, con la globalización van a dejar de existir, sus ganancias y campo de público objetivo se verán reducidas. Las microempresas tendrán que ver la manera de adaptarse al mismo nivel de las medianas y grandes empresas, con estrategias de *marketing* de contenidos para publicar contenido de valor, que atrape al cliente y lo fidelice.

---

<sup>4</sup> **Community manager:** Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca.

<sup>5</sup> **Key performance indicators:** Se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados.

El Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2019) analiza que, Ecuador cuenta con una población de 17,46 millones de habitantes, de donde el 59,2% ha usado internet en los últimos 12 meses, además el 76.8% de los mismos poseen un equipo celular *smartphone*<sup>6</sup>, lo cual les permite mantenerse informados de las actividades presentes en su entorno. Por esto es importante que empresas pequeñas, medianas y grandes apliquen estrategias de *content marketing* en sus negocios, con el fin de captar nuevos clientes de otras ciudades o regiones.

Tras un estudio Chango & Flores (2020) resolvieron que las MIPYMES que implementan una estrategia de *marketing* de contenidos incrementa sus ventas hasta un 80% entre los usuarios de internet. Después de las consideraciones anteriores, las necesidades primordiales de los clientes marchan en cambio constante de acuerdo con lo que percibe cada empresa y con ello logran satisfacer ya sea mediante bienes o servicios estas necesidades, lo cual determinará el nivel de atracción de nuevos *leads*<sup>7</sup> que proyecta de esta manera una imagen positiva para la marca, lo que a su vez reduce su posible salida del mercado.

La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Ambato dentro de la empresa Cordtex, misma que fue creada en el año 2017 con calificación artesanal y se dedica a la fabricación de insumos textiles dentro de la sección de pasamanería<sup>8</sup>. La empresa elabora cordones para capuchas con materiales 100% algodón, poli-algodón y poliéster, con presentaciones en plano y redondo que son distribuidos a ciudades como Quito, Ibarra y Guayaquil para almacenes o confeccionistas de prendas que producen al por mayor: prendas deportivas, pijamas, ponchos, bolsas de regalo y otras artesanías.

---

<sup>6</sup> **Smartphone:** celular con pantalla táctil y con muchas de las prestaciones de una computadora.

<sup>7</sup> **Lead:** Se genera al momento que un usuario muestra interés en la oferta de una marca y ha facilitado sus datos de contacto. En consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de la empresa anunciante.

<sup>8</sup> **Pasamanería:** Género de cosas que se elaboran en tejidos de punto como cordones y alambres trenzados, botones, plata, seda, algodón o lana, que sirven para adornar telas, vestidos y muebles.

En el caso de estudio de la empresa Cordtex, se ha manejado una estrategia de *marketing* tradicional<sup>9</sup>. La falta de atracción y acción de los clientes hacia su contenido en redes sociales la ha llevado a perder el 12% de sus *leads* retenidos, una disminución del 30% sus ventas totales vía *online* y una reducción del 15% de su retorno de inversión en publicidad (*ROAS*). Por lo tanto, la empresa requiere aplicar una estrategia de *marketing* de contenidos para crear necesidad, interés y fidelización de clientes que contribuya al posicionamiento de la empresa en medios digitales.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, el objetivo general de este proyecto es diseñar un plan de contenidos *online* que contribuya al posicionamiento de la empresa de pasamanería Cordtex de la ciudad de Ambato. La consecución de este requiere desglosarlo en los objetivos específicos que se plantean a continuación:

- Conceptualizar los fundamentos teórico-científico del *marketing* de contenidos digitales.
- Diagnosticar la situación actual del uso de *marketing* de contenidos en la empresa Cordtex.
- Identificar estrategias de *marketing* de contenidos aplicables para la empresa Cordtex.

El enfoque de la presente investigación se basará en una metodología tipo cuantitativo - cualitativo con un alcance descriptivo que contribuye con los conceptos planteados para establecer estrategias y herramientas de creación de nuevos contenidos, mediante la extracción de datos que permitan diagnosticar el estado actual de la empresa Cordtex, de acuerdo con su presencia en medios digitales con relación a sus competidores.

---

<sup>9</sup> **Marketing tradicional:** Es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento sin tener interacción con el cliente.

Tras el correspondiente diagnóstico de las necesidades que posee la empresa de estudio mediante una matriz de perfil competitivo, se busca fortalecer los factores más débiles de sus contenidos mediante el uso de componentes pertenecientes al plan de *content marketing* como: F.O.D.A, objetivos *specific, measurable, aligned, reachable, y time-bound (S.M.A.R.T)*, *buyer-persona, customer journey*<sup>10</sup>, calendario editorial, presupuestos y *KPI'S*, que se acoplen a su estructura y requerimientos, los cuales faciliten su ingreso y permanencia en el medio digital de su elección.

Con la implementación de este proyecto se busca posicionar en el mercado a la empresa Cordtex en la ciudad de Ambato, para permitir a la misma incrementar su nivel de ventas percibidas anualmente, además de fidelizar a sus clientes, el retorno de inversión para la compra y venta de sus productos sea de beneficio total. En cuanto a su planificación estratégica se acopla una estrategia que permita una mejora continua de acuerdo con la implementación de planes progresivos, que aseguren el crecimiento a largo plazo de la empresa.

---

<sup>10</sup> **Customer Journey:** Es el proceso que se inicia desde el momento que un usuario se plantea la necesidad de un producto o servicio hasta que lo adquiere.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1. Evolución y definición del *content marketing*

El *content marketing* no es un término reciente, a pesar de los últimos avances y desarrollos en plataformas digitales. Han nacido nuevos términos y herramientas de *marketing* digital dentro los cuales a muchos especialistas han ayudado a tener mejores resultados con sus *leads*. Sin embargo, los contenidos acompañan al *marketing* desde siempre, esto empieza desde las revistas corporativas, más tarde con la popularización de los blogs<sup>11</sup> y actualmente en contenido para redes sociales, páginas web o correos electrónicos (Coll, 2019).

La historia del content marketing empieza con Johnson & Johnson en el año 1888, donde la empresa lanza publicaciones para compartir con la comunidad médica, uno de los artículos más famosos se llama “métodos modernos de tratamiento antiséptico de heridas” que está dirigido a médicos que se encuentran interesados en comprar vendajes (Joe, 2016).

A partir de 1895 después de la muerte de John Deere, la empresa agrícola más famosa del mundo *Deere & Company* lanzo la revista *The Furrow*, la compañía decidió no vender sus equipos directamente, sino educar a los agricultores sobre nuevas tecnologías, para ser propietarios de negocios y agricultores más exitosos. Por lo tanto, este ejemplo nos muestra los inicios del *marketing* de contenidos y su principal esencia que es dar un valor agregado en los contenidos con el fin de evitar publicidad intrusiva (Pulizzi, 2014).

---

<sup>11</sup> **Blogs:** Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

*John Deere* fue solo el comienzo, en el año 1900 Michelin desarrolla “*The Michelin Guide*” era una guía de 400 páginas que ayudaba a conductores hacer mantenimiento de sus vehículos, en su primera edición 35000 copias fueron distribuidas gratis. En 1930 *Procter & Gamble (P&G)* empezó un programa de dramas en radio, que fue una iniciativa extremadamente exitosa, en donde se presentó detergentes, jabones y otros de sus productos, que marcó como el comienzo de las telenovelas. Con esto muestra que el *content marketing* tuvo éxito en varias empresas conocidas a nivel mundial como se ve en la ilustración 1, donde utiliza sus estrategias básicas y obtiene récords de ventas a largo plazo (Pulizzi, 2014).

Ilustración 1. Evolución del Content Marketing



Fuente: modificado a partir de *Content marketing* institute (2016)

La historia del *content marketing* resulta de gran interés porque es una estrategia que lleva años en los departamentos *marketing*, debido a que ha tenido mucho éxito con grandes marcas como *Lego*, *American Express* o *Johnson & Johnson*, dichos componentes mencionados anteriormente se mantienen de acuerdo con las

constantes, que son: conectarse con sus leads, dar una buena *customer experience*<sup>12</sup>(CX) y cumplir objetivos.

En el pasado los medios tradicionales transmitían contenido incluida la publicidad, los clientes no tenían otra opción. Ahora las redes sociales juegan un papel importante en este cambio, los clientes eligen consumir el contenido si y donde ellos quieran. Se toma en cuenta la gran cantidad de contenido, para ser más atractivo a comparación de los medios tradicionales (Kotler, 2016).

En el año 1996 Bill Gates crea un ensayo titulado “*content is the King*” donde habla acerca del futuro del internet. Han pasado más de 20 años y parece que Gates dio en el clavo, la frase en estos momentos sigue popular como siempre. Muchas marcas con el tiempo adquieren cada vez más conciencia de que sus públicos objetivos, recurren a la red básicamente en búsqueda de información y entretenimiento (Coll, 2019).

Conforme el internet se desarrolla y el nacimiento de las redes sociales ayuda a la comunicación entre personas, en el año 2013 la empresa *Red Bull* centró su esfuerzo de contenidos en eventos de deportes extremos y se viralizó en *YouTube* con la publicación de videos de deportistas. En consecuencia, *Red Bull* se beneficia de las historias y el contenido que crea, además algunas empresas de medios compran licencias y derechos para mostrar fotos y videos de la marca (Pulizzi, 2014).

---

<sup>12</sup> **Customer experience:** cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente que pasa por cada punto intermedio.

Actualmente, si se habla de publicidad siempre se menciona a la creatividad como base fundamental para crear contenidos. Sin embargo, existen empresas que no desarrollan una estrategia para crear contenidos de calidad. Por lo tanto, crear contenidos de calidad se convierte en una tarea difícil para hacer y compartir en formatos de imagen, videos, textos e infografías.

Con respecto a las publicaciones, se tiene que pensar en cómo generar interés al cliente en redes sociales, páginas web o correos electrónicos, para con esto en el futuro tener una buena relación y crear *engagement* a la empresa. Como definición el *content marketing* en lugar de presentar productos o servicios, crea una conexión emocional en base a posts que buscan informar o entretener a los compradores. El *marketing* de contenidos es un proceso comercial para crear contenido valioso que llegue a atraer, adquirir e involucrar a un *buyer-persona* claramente definido, con el fin de impulsar una acción rentable del cliente (Pulizzi, 2014).

Para grandes empresas como *P&G, Coca-Cola, Facebook, Microsoft y Adidas*, no es un secreto el *content marketing*, pues lo aplican diariamente en sus departamentos de *marketing* e innovación, por la razón de que permite tener una comunicación más fluida sobre los servicios y productos que ofrecen. Un punto muy fuerte, es que las empresas que utilizan *marketing* de contenidos demuestran sus conocimientos al mercado, que mejora el nivel de confianza hacia ella e incrementar su credibilidad. Incluso si se ofrecen productos y servicios nuevos, los usuarios no lo sentirán de forma intrusiva, puesto que se acostumbraron a recibir contenido de calidad (Shum Xie, 2019).

En comparación con lo anteriormente expuesto existen empresas, que se encuentran en medios digitales y desconocen la situación actual de sus contenidos

con relación al cumplimiento de las métricas<sup>13</sup> como reacciones, comentarios, conversiones o visitantes únicos; los cuales se determinan dentro del contenido que eliminar y qué contenido es interesante para completar el existente (Sanagustín, 2017).

El uso de estas métricas se emplea con el fin de conocer los canales y la clasificación de contenido a compartir tipos textos, audiovisuales o interactivos, se tiene en cuenta que estos contenidos son elaborados de forma propia o por curación de contenidos, todo depende de la accesibilidad de cada empresa y los recursos con los que cuente cada una (Coll & Micó, 2018).

El *marketing* 5.0 desarrolla las tecnologías que serán la corriente principal de las próximas décadas, donde las empresas se liberarán de las limitaciones de realizar tareas repetitivas y tediosas que se automatizará gracias a esta innovación. Las empresas necesitan centrarse en ofrecer la nueva *CX* en tres niveles diferentes: informativo, interactivo e inmersivo. Para las empresas *Omni*<sup>14</sup>, el *marketing* de contenidos es indispensable pues se considera como factores de mejora sin los cuales no se compiten, adoptar e implementar en el uso de la inteligencia artificial para impulsar sus actividades de *marketing* (Kotler et al., 2021).

Dentro de esta temática, se dice que la tecnología posee un modelo de crecimiento continuo. Por lo cual, se ha convertido en un punto céntrico de los negocios a lo largo de su recorrido, para poder ofertar sus productos o servicios dentro del área donde se desarrollan, que mantiene una firme relación basada en la interacción entre cliente y proveedor. Lo cual, a su vez conservar la actualización de conocimientos de estrategias como la viralidad del contenido expuesto en redes

---

<sup>13</sup> **Métricas:** Son sistemas de medición que sirven para cuantificar y evaluar aspectos de un negocio.

<sup>14</sup> **Empresas omnicanal:** Crea experiencias valiosas entre una empresa o negocio y sus clientes, a través de todos los medios de contacto que tiene vigentes, ya sean físicos o digitales.

sociales, esto permite que la publicidad de cualquier negocio tenga un alcance superior para generar contenido que atraiga a la mayor cantidad de clientes posibles (Villacis et al., 2020).

Actualmente, hay que aprovechar las nuevas tecnologías para posicionarse en el mercado, según Andrade (2016) el uso de estrategias de contenidos digitales permite obtener una visión ampliada acerca de la dirección y medición de objetivos para las empresas. Además, de ser una guía para todo el personal de la empresa, sirve para medir y evaluar desde el inicio hasta el final de la estrategia, se comprende que la importancia de emplear este tipo de estrategias radica en:

- 1- Transformar su data en conocimiento acerca de sus clientes como de la competencia del mercado, puesto que dicha información dará una ventaja adicional al negocio para competir en su mercado.
- 2- Mejorar la relación entre empresa y cliente, debido al incremento de interacción entre ambos.
- 3- El uso de tecnologías de la información y comunicación (*TIC*) en la población es un hecho necesario durante este proceso de globalización. Por lo cual, el usuario se mantiene informado por medio de estas herramientas digitales.
- 4- Enfocar correctamente la publicidad para poder vender un producto o servicio al mercado objetivo.

El *Outbound marketing*<sup>15</sup> es conocido como la forma tradicional en la cual una empresa ejecuta sus actividades de publicidad, dentro de la cual no se ve implicado un estudio profundo de las necesidades y expectativas de sus clientes. Por lo cual, la publicidad enviada hacia sus consumidores suele ser continua e invasiva en forma de medios de publicidad cotidianos, que irrumpe en la cotidianidad del posible

---

<sup>15</sup> **Outbound marketing:** El outbound marketing es un método directo de marketing online para mostrar el producto al consumidor e intentar promover su venta.

cliente, de esta manera se genera un rechazo hacia la empresa y su contenido (Santamaria & Gotopo, 2016).

Por el contrario, el *Inbound marketing*<sup>16</sup> es un tipo de publicidad que consiste en no sofocar al cliente con publicidad intrusiva dentro de su percepción, puesto que su objetivo principal es el de combinar el *marketing* digital y transformarlo mediante el uso de estudios acerca del comportamiento del consumidor, lo cual influya en la calidad de la visibilidad de la publicidad ofrecida por una empresa, además de usar herramientas digitales como el *marketing* de contenidos y el tratamiento de la información de *marketing* que permita influir en la decisión de compra del cliente, al mantenerse en la mente del consumidor por más tiempo y generar beneficios alrededor del mundo (Santamaria y Gotopo, 2016).

El *Inbound marketing* se basa en la aplicación de una metodología guiada por el uso de estrategias digitales que permitan cumplir con los objetivos planteados por la empresa acerca de la recopilación de espacio en el mercado, de acuerdo con el uso de estrategias no invasivas mediante el uso de la tecnología y redes sociales. Dado que la misma emplea una comunicación bidireccional entre la empresa que ofrece productos o servicios y el potencial consumidor, lo cual se ejecuta con el fin de darle mayor visibilidad a la marca (Carrasco, 2019).

El autor Andrade (2016) comenta que el *Inbound marketing* es conocido como un *marketing* de “no paga”, dado que en sus funciones solo emplea con el empleo de redes sociales como *Twitter* o *Facebook* mediante el uso de páginas empresariales e incluso la publicación de contenido mediante la página de *Youtube*. Esto se basa

---

<sup>16</sup> **Inbound marketing:** Metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

en tres pilares fundamentales, dentro de los cuales se encuentra el *Search engine optimization*<sup>17</sup>(SEO), *content marketing* y el *marketing* digital.

*Primer componente:* **El contenido o *content marketing*** es la base de una campaña de *marketing* para introducir a la empresa hacia el mercado, para atraer en gran medida clientes potenciales, mismos que a través de la creación de contenido y empleo de herramientas útiles, la empresa tiene que presentar sus campañas en diversos modelos dentro de las plataformas virtuales (Becilla et al., 2018).

*Segundo componente:* Al optimizar motores de búsqueda como el SEO, el cual busca incrementar el número de visitantes de un sitio web empresarial, con el fin de producir una clasificación en los motores de búsqueda de la red que permita a los clientes potenciales acceder fácilmente a este contenido (Becilla et al., 2018).

*Tercer componente:* Las redes sociales se han convertido en la última década en el todo debido a la introducción de nuevas tecnologías de la información en la población mundial, donde el acceso a un producto o servicio es fácilmente ingresado mediante las plataformas virtuales hacia una serie de internautas ansiosos por adquirir sus bienes de forma fácil, rápida y segura, por ello, las empresas que acceden a estas herramientas consiguen una ventaja competitiva que permitirá que su producto o servicio resulte más atractivo y tenga mayor aceptación en el mercado (Becilla et al., 2018).

---

<sup>17</sup> **Search engine optimization:** Proceso de trabajo que tiene por objetivo conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados de un buscador.

La clave dentro de la aplicación del *Inbound marketing* es el estudio priorizado del perfil del consumidor, dado que otras estrategias emplean un *marketing* improvisado, dentro del cual no se prioriza las preferencias del cliente, de tal forma que el *Inbound Marketing* busca crear conciencia de la presencia de la marca en el mercado, para emplear actividades de atracción, conversión, cierre y deleite, al cliente desde su atracción hacia la empresa, hasta el seguimiento del servicio post venta para su incremento de satisfacción que llame no solo su atención, sino que cree un sentimiento de fidelidad para con la misma.

Estos dos términos generan controversia entre especialistas de *marketing* y personas en general, dado que estas disciplinas llegan a tener el mismo sentido para su aplicación. Sin embargo, se entiende que el *content marketing* deriva del *inbound marketing*, por esta razón la una depende de la otra para que la estrategia incremente su efectividad (Hubspot, 2015).

Cabe recalcar que el *marketing de contenidos* funciona individualmente. Por otro lado, el *inbound marketing* depende del *content marketing*, por cual este es uno de sus tres componentes principales para desarrollarse con éxito. El contenido es un elemento vital del *inbound marketing*. Puesto que, si el contenido no es de valor, la estrategia pierde impacto en los usuarios que reciben el mensaje (Hubspot, 2021).

El *content marketing* tiene muchos beneficios para la empresa que se toma en consideración, como es la diferenciación frente a la competencia, mayor y mejor segmentación, aumentar el *engagement*<sup>18</sup>, fortalecer el vínculo con el cliente, autoridad en el área e incrementar la credibilidad de la marca. La esencia de esta estrategia es la creencia de que, si se entrega información valiosa de forma

---

<sup>18</sup> **Engagement:** Llamado compromiso de marca; es el grado de interacción que tiene el consumidor con la marca.

constante y continua a los compradores, ellos nos recompensaran con su lealtad. Crear contenido y obtener los resultados esperados no es fácil, es fruto de paciencia, tiempo, esfuerzo, constancia y experiencia (Shum Xie, 2019).

Las nuevas tecnologías en el *content marketing* ayuda a los especialistas a crear representaciones precisas de segmentos de audiencias o personas, mejorar la ubicación en los medios, la creatividad de personalización en mensajes publicitarios, la analítica para rastrear y analizar las necesidades e intereses de la audiencia, lo cual permite generar y seleccionar artículos, videos, infografías y otro contenido que es más probable que consuma la audiencia para automatizar la *artificial intelligence* <sup>19</sup>(AI), en un mundo donde la atención es escasa, la relevancia es fundamental (Kotler et al., 2021).

## 1.2. Componentes del plan de contenidos

Un plan de contenidos es un documento guía donde se desglosan estrategias, componentes y herramientas del *marketing* digital, todos estos giran alrededor de los objetivos que se hayan definido. El plan de contenidos responde preguntas como: en qué canales se va a publicar, si es la fecha máxima de creación, a quién va dirigido y de que tema se trata. Además, se utilizan y ponen en acción todas las decisiones contextualizadas por el equipo de *marketing* digital y el grupo ejecutivo de la empresa (Sanagustín, 2017).

El **mapeo de contenido** sirve para tener una secuencia ordenada del plan y la estrategia, porque cada negocio tiene publicaciones, leads, presupuestos y canales de distribución que funcionan de forma diferente. Por esta razón el mapeo alinea las estrategias que van en el plan, con las necesidades de los clientes a lo largo del

---

<sup>19</sup> **Artificial intelligence:** Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico.

viaje de compra. “El contenido funciona mejor si existe un proceso establecido para un éxito repetible” (Adaso, 2020, p.38).

Un plan de *marketing* de contenidos se encarga de administrar todo el esfuerzo de una marca, donde se desarrollan diferentes estrategias que realiza la marca para lograr la meta fijada. Los beneficios que se tienen es enfocar el tiempo, recursos y energías en actividades definidas, también, fomenta la creatividad del trabajo en equipo; es decir, ayuda a innovar y crear cosas nuevas (Shum Xie, 2019).

En relación con lo anterior el plan tiene diferentes componentes que entre todos se relacionan y encajan perfectamente para introducir cualquier estrategia los cuales son: Matriz fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas (F.O.D.A), objetivos *S.M.A.R.T*, *buyer-persona*, *consumer journey*, calendario de publicación, presupuestos, *KPI'S* y Evaluación de la estrategia *CM* (Diamond, 2016). Cada una de estas herramientas tienen funciones diferentes, pero al final todas se relacionan para mejorar el contenido de las empresas en los medios digitales.

Sobre la **matriz FODA** es importante destacar, tener una estrategia de *marketing* efectiva y eficiente, se establece un análisis FODA para con esto, tener una guía de que tipo de mensaje se va a comunicar al *buyer-persona* y cuales se tienen que mejorar. Además, tomar en cuenta aspectos de la estructura de los contenidos como el *copy*, calidad de la imagen, diseño, *call to action*, entre otros. Cabe decir que después de hacer este análisis se lo compara con la competencia para tener ventaja en los aspectos fuertes de la estrategia y con esto captar un mayor número de *leads*. Una matriz FODA es de mucha ayuda para conocer los aspectos positivos y negativos de la situación actual de cualquier negocio. Por lo tanto, se aprovechan las fortalezas y oportunidades en el mercado digital. El FODA tiene relación con los objetivos del plan de contenidos que se ve en la ilustración 2, tal manera que el plan de contenidos se maneje de forma holística con los demás departamentos del negocio (Sanagustín, 2017).

## Ilustración 2. Content FODA



Fuente: modificado a partir de *HubSpot* (2017)

Por todo lo dicho anteriormente, identificar oportunidades aclarará la decisión de que hacer primero, ser consciente de las amenazas ayuda a evitar errores y pérdida de tiempo. Aunque un FODA es subjetivo, uno de sus puntos fuertes es que ayuda a aclarar y establece una ruta para la acción, que sirve como una guía hacia donde se dirige la empresa (Pearson, 2018).

Para hacer un análisis se empieza primero por las fortalezas, para empezar con este cuadrante se necesita saber que publicaciones son las de mejor desempeño y que ventajas creativas se distinguen de la competencia. Segundo, para identificar las debilidades hay que analizar cuáles son las fortalezas de los competidores y que iniciativas pasadas tuvieron malos resultados. Tercero, en el cuadrante de oportunidades se lee los comentarios y preguntas de los clientes sobre los

productos que les interesan. Cuarto, para reconocer amenazas se tiene que analizar los distintos cambios en algoritmos de las redes sociales, nuevas iniciativas e impulso de *marketing* por parte de los competidores que podría adquirir el mercado objetivo o la condición actual del mercado (Barnhart, 2020).

Antes de embarcarse en el viaje del *marketing* de contenidos se define los objetivos de forma clara. Sin los objetivos adecuados establecidos es muy fácil perderse si se sumerge profundamente en la creación y distribución de contenido. Es importante saber que los objetivos tienen que estar alineados con las metas comerciales generales del negocio, las cuales son evaluadas en el *marketing* de contenidos (Kotler, 2016).

Los objetivos que producen los niveles más altos de desempeño son los **objetivos Smart**. Según Whetten (2015). Las iniciales *Smart* significan (***Specific, Measurable, Aligned, Reachable, y Time-bound***). Lo que quiere decir que son claros e igualmente medibles para saber si se alcanza el objetivo, esto suele cuantificarse con indicadores. Para ser alcanzable necesita ser congruente y que estén dentro de la probabilidad de lo humanamente normal. Es decir, no fijar objetivos muy grandes y aunque el objetivo es difícil, no es irreal. Además, Se establece un plazo o una fecha de terminación, de manera que el logro del objetivo no queda abierto.

Este concepto ayuda a establecer metas correctamente, lo que aumenta la posibilidad de su logro. Es eficiente, porque requiere un análisis preciso de los efectos según (CMEX, 2015). Hay que estar claro en que los objetivos de la marca son los objetivos macro. Todas las estrategias que se aplican tiene que ayudar al objetivo del plan, pero a su vez cumplir con los objetivos generales del negocio. Se recomienda entender, conocer y comprender los objetivos de la empresa (Shum Xie, 2019). En relación con lo anterior mencionado es muy importante aclarar que existe mucha relación entre los objetivos de la estrategia de *content marketing* y de la empresa para un mayor crecimiento.

Es importante mencionar que siempre los objetivos van a ser el punto donde se va a dirigir la estrategia, es recomendable tomar los más utilizados por especialistas en *marketing*, de modo que suelen tener un desempeño más eficiente en las estrategias de *content marketing*. Los objetivos planteados están siempre en la vanguardia de la audiencia, todos estos son derivados de la misión y visión del negocio. El objetivo sirve al usuario final y comunicarse por redes sociales, páginas web o blogs (Pearson, 2018).

En las agencias de *marketing* el *content strategist* es el máximo responsable de la estrategia y a partir de ahí crear contenidos, además es quien se encarga de organizar el departamento para cumplir con las tareas que se asignan. Un *content strategist* es responsable principal de las metas, ya se trabaje para una empresa o un cliente (Sanagustín, 2017). Los objetivos siempre guían el presupuesto y estos mismos dependen de los KPI'S. Uno de los principales objetivos que utilizan muchos especialistas de *marketing* es incrementar la presencia de la marca, generación de ventas y leads o incrementar el compromiso de marca con la comunidad (Barnhart, 2020).

**Un *buyer-persona*** ayuda a las marcas a comprender de mejor manera el pensamiento de sus clientes con respecto a sus necesidades, comportamientos e intereses, para tener el desarrollo de los embudos de ventas y de contenidos. Por lo tanto, un *buyer-persona* es necesario, al convertirse en una de las herramientas más básicas en toda estrategia de *content marketing* “Los *buyer-persona* son representaciones ficticias generalizadas de los clientes ideales” (Shum Xie, 2019, p.363).

Es recomendable establecer pocos *buyer-persona*, dado que, al final muchos usuarios tienen iniciativas prioritarias casi idénticas. Lo ideal es definir un solo nicho para con esto fluir de forma más sencilla y eficiente las ideas de crear contenido, con esto se logra optimizar tiempo y recursos al momento de poner en acción el plan de contenidos (Pulizzi, 2014).

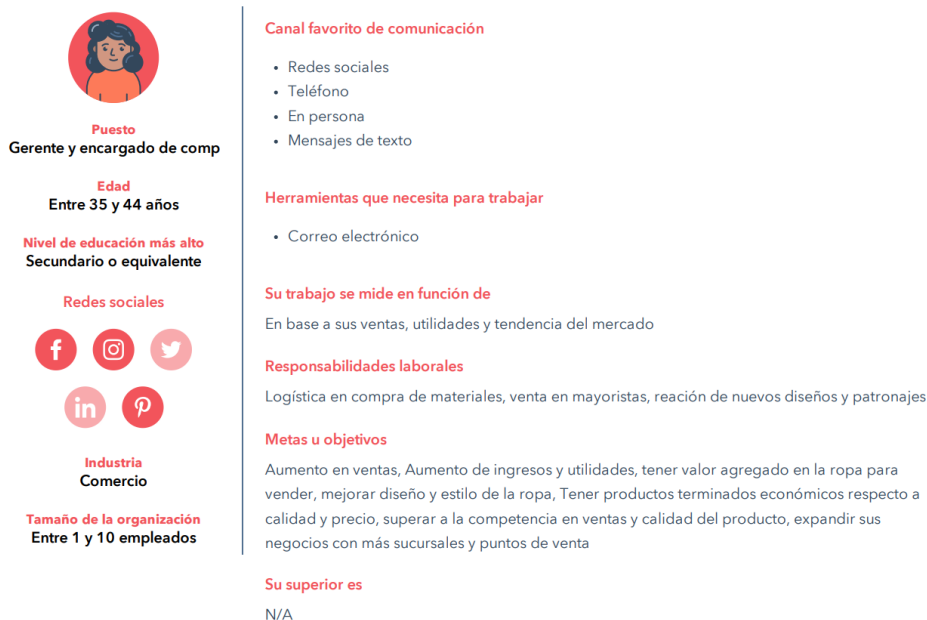
Muchos dueños de negocios y especialistas en *marketing* de forma errónea adaptan su contenido de acuerdo con su propio criterio de venta. El *buyer-persona* es esencial para el plan de *marketing* de contenidos, por que al momento de desarrollar el contenido la persona es quien da contexto y el mismo resulta de gran interés para los espectadores (Shum Xie, 2019).

Toda actividad que se realice para efecto de desarrollar publicaciones en base al principio del *content marketing*, tiene que ejecutarse de inicio a fin en base al criterio ofrecido por el *buyer-persona*, sobre todo si se piensa trabajar en una compañía de medios y publicidad, dado que estos comentarios habilitarán al negocio a reconocer las necesidades y atacar principalmente a las mismas para satisfacer a sus consumidores de contenido (Pulizzi, 2014).

Para establecer un perfil de *buyer-persona* se recomienda que asuma un nombre ficticio para conocerlo internamente. Además, al momento de crear el *buyer-persona* hay que tomar en cuenta dos diferentes tipos de información: datos demográficos (edad, profesión, ciudad, etc.) por el otro lado, datos psicológicos (preocupaciones, intereses, metas, etc.) Véase ilustración 3. Lo que permite detallar los aspectos relevantes para el negocio (Sanagustín, 2017).

### Ilustración 3. Ejemplo Buyer-Persona

## Paula Alvarez



**Puesto**  
Gerente y encargado de comp

**Edad**  
Entre 35 y 44 años

**Nivel de educación más alto**  
Secundario o equivalente

**Redes sociales**

**Industria**  
Comercio

**Tamaño de la organización**  
Entre 1 y 10 empleados

**Canal favorito de comunicación**

- Redes sociales
- Teléfono
- En persona
- Mensajes de texto

**Herramientas que necesita para trabajar**

- Correo electrónico

**Su trabajo se mide en función de**  
En base a sus ventas, utilidades y tendencia del mercado

**Responsabilidades laborales**  
Logística en compra de materiales, venta en mayoristas, reacción de nuevos diseños y patronajes

**Metas u objetivos**  
Aumento en ventas, Aumento de ingresos y utilidades, tener valor agregado en la ropa para vender, mejorar diseño y estilo de la ropa, Tener productos terminados económicos respecto a calidad y precio, superar a la competencia en ventas y calidad del producto, expandir sus negocios con más sucursales y puntos de venta

**Su superior es**  
N/A

Fuente: modificado a partir de HubSpot (2020)

Dominar un nicho temprano enfocado en un *buyer-persona* tiene un valor extremadamente importante a largo plazo, porque los motores de búsqueda se enfocan en reconocer y recompensar la autoridad que acumula el contenido durante mucho tiempo. A pesar de que el mundo se enfrenta a un exceso de contenido increíble, los consumidores todavía están hambrientos de contenido nuevo y útil. Es recomendado ir por novedades para evitar *Content Shock*<sup>20</sup> (Schaefer, 2015).

A medida que los clientes se mueven en el *consumer journey* y se aprende más sobre sus necesidades, a propósito de adaptar las ofertas y contenidos. Existen 4 pasos para crear un *buyer-persona* efectivo que se ve en la ilustración 4. Para determinar un perfil de *buyer-persona* que sea ideal para un negocio de productos o servicios, se emplean los siguientes pasos:

<sup>20</sup> **Content Shock:** situación en la que la oferta de contenido se dispara exponencialmente mientras que la demanda de contenido es plana, debido a la falta de atracción al contenido.

Ilustración 4. Cuatro etapas del Buyer-Persona

## LAS CUATRO ETAPAS DE CONSTRUCCIÓN DEL BUYER PERSONA



Fuente: modificado a partir de Red-Fern (2021)

Primero, definir al *buyer-persona* mediante una segmentación, la cual suele ser útil si se tiene acceso a grandes bases de datos, de esta forma se crea macro personas. A medida que pasa por el *consumer journey* se desarrollan micro personas. Sin embargo, si se tiene experiencia se hace un *niching*, el cual es una oportunidad para convertirse en líder de la industria y mejorar la visibilidad en línea y reduce la competencia (Red-Fern, 2021).

Segundo, efectuar una investigación y abordar el segmento conductual y psicográfico, lo cual permite conocer qué tipo compradores son, ya sea un comprador futurista, paciente o inconsciente. La mayoría de los clientes en empresas *business to business*<sup>21</sup> (B2B) tienden a no ser de carácter futurista, tal

<sup>21</sup> **Empresas business to business:** Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre dos empresas.

vez plantearse como clientes pacientes o tradicionales en empresas y busquen soluciones a los problemas (Red-Fern, 2021).

*Ilustración 5. Tipos de compradores*

## LOS CUATRO DIFERENTES TIPOS DE COMPRADORES



Fuente: modificado a partir de Red-Fern (2021)

Tercero, para crear el *buyer-persona*, se procede a analizar los datos recopilados anteriormente y reducirlos a su mínima expresión, para incluir características de mayor peso en los factores demográficos<sup>22</sup> y psicográficos<sup>23</sup>, lo que, a su vez, permite poner en consideración del sujeto las modalidades de

<sup>22</sup> **Factores demográficos:** Es información sobre grupos de personas según ciertos atributos como la edad, el sexo, el lugar de residencia, y pueden incluir factores socioeconómicos como la ocupación, la situación familiar o los ingresos.

<sup>23</sup> **Factores psicográficos:** Es una técnica de segmentación de mercado en la que los grupos se forman según los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo.

compra que son: metódico, humanista, competitivo o espontaneo que se ve en la ilustración 6 (Red-Fern, 2021).

*Ilustración 6. Modalidades de compra*



Fuente: modificado a partir de Red-Fern (2021)

Cuarto, para efectuar un análisis de la conducta del *buyer-persona*, se ejecutan pruebas A/B para conocer si el proceso funciona de forma adecuada. No obstante, en caso de que el personaje presente fallas, volver a hacer el cambio correspondiente en la base de datos y en los aspectos que demande el *buyer-persona* (Red-Fern, 2021).

El término **consumer journey** es considerado como el viaje que realiza el cliente antes y después de realizar una adquisición de un producto o servicio, donde se tiene que conocer muy bien el perfil establecido del *buyer-persona* y los diferentes puntos de contacto que tiene la estrategia con ellos para efectuar una comunicación

adecuada y resultar en el cumplimiento de las metas propuestas (Sanagustín, 2017).

El proceso para seguir del *consumer journey* es de forma circular y cuenta con 4 fases principales donde según especialistas en *marketing* se gana o pierde *leads*; consideración inicial, evaluación activa, momento de la compra, poscompra que se ve en la ilustración 7. La metáfora del embudo ayuda mucho a la empresa a generar una fuerza de marca a comparación de sus competidores (Mckinsey & Company, 2009).

*Ilustración 7. Consumer Journey*



Fuente: modificado a partir de Mckinsey & Company (2009).

Para el autor de la investigación, esta es una de las gráficas más simples que se encuentran actualmente, para crear nuevas estrategias y conocer como los clientes interactúan con el contenido. Cabe mencionar que es muy distinto a un embudo de ventas, por la razón de que este *consumer journey* tiene retorno del cliente y

proceso post-venta<sup>24</sup>. Por otro lado, el embudo de ventas es muy bueno para métricas digitales, pero no cuenta con retornos de cliente para hacer estrategias de *engagement*.

En relación con lo anterior mencionado en términos de **fidelización de clientes**, a pesar de brindar una experiencia postventa que inspire, no toda lealtad es igual en un mundo cada vez más competitivo y complejo, actualmente existen dos tipos de lealtades de consumidor, algunos son leales activos que no solo se apegan a la marca, también, la recomiendan y otros son pasivos, que se quedan con una marca sin comprometerse a ella. Sin embargo, las afirmaciones de lealtad de los consumidores pasivos están abiertas a los mensajes de los competidores que resulta en una razón para cambiar de proveedor (Mckinsey & Company, 2009).

Todos los especialistas en *marketing* recomiendan que sea una prioridad incentivar la lealtad de los consumidores activos, pero para hacer esto se necesita invertir en *engagement* renovado que permita la satisfacción total del cliente, pues los objetivos del plan de contenidos tiene que centrarse en los puntos de contacto del *consumer journey*, que es una de las razones por las cuales muchas de las empresas pierden la oportunidad de dirigirse a los clientes adecuados (Mckinsey & Company, 2009). A los expertos en *marketing* 5.0 les corresponde encargarse de las acciones de creación, comunicación, entrega y mejora del valor percibido a lo largo del *customer journey*, que es el objetivo principal de este, la creación de una nueva experiencia para el cliente mediante la cual no se presenten fricciones y sea conveniente gracias a un estudio detallado de las necesidades del *consumer* (Kotler et al., 2021).

Dentro del proceso que sigue un *consumer journey* se incluyen sucesos que llegan a pasar antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. Su duración varia por el planeamiento que tenga la empresa, algunas de estas

---

<sup>24</sup> **Proceso post-venta:** Parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes

actividades se concretan durante un día y otras duran días e incluso meses (Maechler et al., 2016)

Es muy importante tomar en cuenta los *touch points*<sup>25</sup> que tiene el *consumer journey* puesto que en varios casos de empresas se ha notado que, una buena experiencia del cliente es más eficiente que otros métodos comunes que son bien conocidos como son: descuentos, promociones o ahorros en productos; esto es muy importante, por esto el objetivo principal del *consumer journey* es retener clientes dado que un cliente nuevo cuesta 10 veces más que un cliente fiel (Maechler et al., 2016).

Para crear los *touch points* es importante abordar primero la consideración inicial siempre desde el punto de vista del cliente y terminar en el *loop* de lealtad, para después de realizar un mapeo de los *touch points* realizar una comprensión de lo que funciona y lo que no para aplicar estrategias de mejora, con el fin de tener una buena experiencia de principio a fin (Maechler et al., 2016)

Los **calendarios de publicación** son totalmente necesarios para que cualquier programa de *marketing* de contenidos tenga éxito. Sin embargo, la mayoría de los negocios no los utilizan, por ello lo recomendable es evitar crear campañas de corto plazo, pues el *marketing* de contenidos es una estrategia a largo plazo para atraer, convertir y retener clientes, más no se tiene una estrategia de contenido a largo plazo sin una de las herramientas más eficaces que es el calendario (Pulizzi, 2014).

La autora Sanagustín (2016) argumenta que un calendario es una forma de representar gráficamente un plan y sirve como resumen de todas las acciones que se han decidido implementar, mientras que un calendario editorial de *marketing* de contenidos ayuda a visualizar la planificación de su contenido de forma cronológica y de una manera mucho más estratégica.

---

<sup>25</sup> **Touch points:** Distintos puntos de encuentro a lo largo del proceso de compra, donde las marcas interactúan con el consumidor.

La estructura de un calendario editorial tiene que ser simple y precisa, se crea en programas especializados como creator studio de *facebook* o en una hoja de Excel. El calendario contiene: la fecha y el contenido que va a ser publicado, el tema, el autor del contenido, los canales en donde van a ser publicados, los tipos de contenido para diferenciar si es un video o infografía, las visuales para no pasar por alto el control estético del contenido, categorías para saber cuál es el tema target que aborda, *keywords* para tener los esfuerzos del *SEO* alineados, URL's, *Calls to action* y el *buyer-persona* (Pulizzi, 2021).

Para tener una distribución adecuada de contenidos la parte del canal se encarga de mostrar a que blogs, redes sociales, medios de comunicación va a dirigirse el contenido. Por esta razón, se integra todos los canales en el calendario para con esto tener un mayor control, aprovechar y optimizar la distribución de contenidos. Al momento de que una empresa empieza en medios digitales se recomienda aplicar la energía de contenidos<sup>26</sup>, que es aplicar todos los esfuerzos en pocos canales para que todos los diferentes tipos de contenidos distribuidos lleguen a tener un mayor impacto en la audiencia (Pulizzi, 2014).

Planear con un calendario editorial aplaca los bloqueos de contenido al momento de programar un post, pues si el calendario se encuentra sincronizado con fechas importantes y eventos de la vida real como feriados, días nacionales, aniversarios, fechas históricas, aniversarios, cumpleaños, etc. Es más fácil planificar la publicación de contenido que impacte directamente en la mente del consumidor (Pearson, 2018).

Para dar un buen uso del calendario es necesario ser constante, para ello se utiliza una metodología basada en un código 1-7-30-4-2-1; es decir (1) vez al día se comunica con la audiencia en redes sociales, responder preguntas enviadas al mail

---

<sup>26</sup> **Energía de contenidos:** Aplicar todos los esfuerzos en pocos canales para que todos los diferentes tipos de contenidos distribuidos lleguen a tener un mayor impacto en la audiencia.

u otros canales digitales; (7) veces en la semana contribuir con la estrategia de *marketing* de contenidos como subir videos, publicar en un blog, actualizar catalogo a productos o participar en foros relacionados (CMEX, 2015).

(30) son los días del mes donde se crea contenido para incrementar el efecto de mejora de la estrategia de contenidos; (4) veces de forma trimestral se publica un libro basado en alguna investigación y distribuirlo en formato PDF, además de hacer un *give away*<sup>27</sup> o una campaña publicitaria, (2) veces en el año se planifica un evento grande como un *webinar*<sup>28</sup>, conferencia o feria comercial y que sea parte de la estrategia de contenidos. Finalmente, (1) vez al año se efectúa una celebración o aniversario donde se hace sorteos, concursos o producir un evento de la empresa (CMEX, 2015).

El ***Content marketing mix*** es la parte del diseño de performance y creatividades, donde se unen herramientas, habilidades y conocimientos para desarrollar un contenido de alto valor, que genere impacto en la audiencia. Por esto, se recomienda utilizar diferentes tipos de instrumentos para crear contenido como el *sweet spot*<sup>29</sup>, matriz de contenidos<sup>30</sup>, *moodboard* y la matriz creativa de Disney<sup>31</sup> (Pulizzi, 2021).

Tener un **presupuesto** dedicado de *marketing* es esencial en todo negocio, sin importar que se maneje un presupuesto pequeño. Según (Coll Rubio, 2018) “El presupuesto determina el coste de cada técnica y del total de la campaña”. Es importante que tengan empresas grandes y pequeñas un presupuesto para gastar

---

<sup>27</sup> **Give away:** Obsequios que se incluyen de manera gratuita con la realización de un pedido. Sirven como incentivos, valor añadido destinado a incrementar la cuota de respuesta.

<sup>28</sup> **Webinar:** Es un contenido formativo en formato vídeo que se imparte a través de internet.

<sup>29</sup> **Sweet Spot:** Es la intersección entre los puntos débiles de sus clientes y donde usted tiene más autoridad con tus historias.

<sup>30</sup> **Matriz de contenidos:** Herramienta de planificación de marketing de contenido para ayudar a los especialistas en marketing a generar ideas para los tipos de contenido más atractivos para sus audiencias.

<sup>31</sup> **Matriz creativa de Disney:** La estrategia creativa de Disney se inspiró en su enfoque de los proyectos, este proceso creativo cierra la brecha entre la imaginación y la realidad.

en línea y fuera de línea; para atraer nuevos clientes y para volver a comercializar a los existentes.

Con el *content marketing* se tiene la opción de crear contenidos visuales con presupuesto bajo, medio y alto. Es decir, que no es necesario tener mucho presupuesto para sacar contenido de valor. Para un presupuesto bajo de \$0 - \$5.000 se realiza fotos y videos con un celular, luces caseras o anillos de luz; y ocupar aplicaciones gratuitas como canva, *adobe spark*, inshot o *adobe premiere Rush*.

En un presupuesto mediano de \$5.000 a \$30.000 los especialistas en *marketing* gastan en fotógrafos, diseñadores, editores de video para obtener un contenido de mayor calidad. Un presupuesto alto de \$30.000 o mayor tiene mayor involucramiento la parte audiovisual porque existe una mayor expectativa por parte de los espectadores. Se toma en cuenta que si la campaña de contenido no funciona la percepción de la marca se verá afectada (Shiao, 2020).

Si una empresa empieza o aún no se tienen referencias previas, es muy difícil determinar cuánto se invierte. Una forma de responder esta pregunta es hacer un cálculo con base en las ventas que se esperan tener, para saber el presupuesto que se ha obtenido, después la forma más sencilla de repartir el presupuesto a cada canal es hacer un reparto equitativo al inicio y cada vez que aumente la experiencia e información que nos brindan las plataformas, se tiene la oportunidad de invertir mayores montos en canales que nos llegue a convenir más, también, se realiza un calendario para calcular la inversión mensual, que se va a realizar en el área de *marketing* como se ve en la ilustración 8, se infiere que todas estas inversiones se suman como como costo fijo en la empresa (Sanagustín, 2016).



clave, para la creación de hashtags hay escribir los necesarios sin saturar en la publicación (Diamond, 2016).

Se necesita tanto los **KPI's** como los objetivos, para saber si en la estrategia se hace un contenido maduro y que hacen crecer a los medios digitales. Con los KPI's se determina si la estrategia se encuentra encaminada y funciona con objetivos comerciales más amplios. Se recomienda utilizar pocos KPI's si se empieza una estrategia de *content marketing*, para evitar tener información acumulada (Diamond, 2016).

Según Rancati (2014). resume a las métricas del *marketing* de contenidos en cuatro categorías principales: 1) métricas de consumo, 2) compartir, 3) generación de leads, 4) métricas de ventas. Estas categorías son relacionadas entre sí, pero de la misma forma son autónomas que permiten medir la contribución de la creación de valor, identificar cualquier brecha entre los resultados obtenidos y planificados, e implementar acciones correctivas para lograr los objetivos.

Métricas de consumo ayudan a medir el conocimiento de marca y tráfico del sitio web generado por el contenido, algunas métricas son: a) visitas a la página, b) descargas, c) visitantes, d) tiempo en la página, e) charla social. De la misma manera, las métricas de ventas ayudan a identificar el impacto en la adquisición del cliente y los objetivos de ventas, algunos ejemplos de estas métricas son: a) ventas *online* y *offline*, b) retención del cliente, c) ahorro de costos, d) *Marketing ROI* (Rancati, 2014). Ambas métricas son muy útiles y básicas si se manejan un e-commerce o red social que tiene ventas, para tener datos y analizar si las visitas o ventas en el medio digital funcionan en base al contenido.

Por otro lado, las métricas de compartir se encargan de medir el nivel de intercambio de contenido por parte de los consumidores, esta categoría es útil para medir la difusión del contenido entre usuarios, por ejemplo: a) likes, b) shares, c) inbounds

links. Sin embargo, estas métricas no proporcionan ninguna información sobre el retorno económico real generado por el *marketing* de contenidos (Rancati, 2014). Por último, las métricas para generar leads miden la frecuencia con la que se consume el contenido, la generación de leads es a menudo un objetivo enfático para la creación de contenido, por la razón de que dan un valor económico-financiero al CM especialmente en empresas *B2B*, algunas métricas en esta categoría son: a) formularios llenos, b) suscripción de boletines y blogs en correos electrónicos, c) comentarios de blog, d) cookies<sup>33</sup>, e) tasa de conversión (Rancati, 2014).

En esta etapa final de la estrategia es una **Evaluación de la estrategia de *content marketing*** en la que se basará la toma de decisiones para el planteamiento de futuras acciones, la fase de evaluación es la que determine el éxito de la estrategia de *content marketing*. Por lo tanto, todo es medible y se analizan los *KPI*'s para saber que contenido ha tenido mayores reacciones, interacciones, visitas, entre otros, también, se examina el cumplimiento de los objetivos y si existió algún problema al momento de crear contenido como *content shock* o falta de comunicación en la estrategia (Coll Rubio, 2018).

Después de publicar el respectivo contenido en los canales de la estrategia, se realiza un análisis de cómo han funcionado, que cosas se tienen que mantener y cuales ser eliminadas. Tanto para contenido como procesos en la estrategia son analizados para tener una optimización y evitar retrasos o imprevistos en las publicaciones.

Tener una estrategia exitosa proviene de aprender de sus fallas e idear una estrategia mejor. Los especialistas de *content marketing* tienen la oportunidad aprender de desarrolladoras cuyo objetivo es trabajar con eficiencia, su máxima prioridad es la entrega continua de calidad de contenido y la estrategia tiene

---

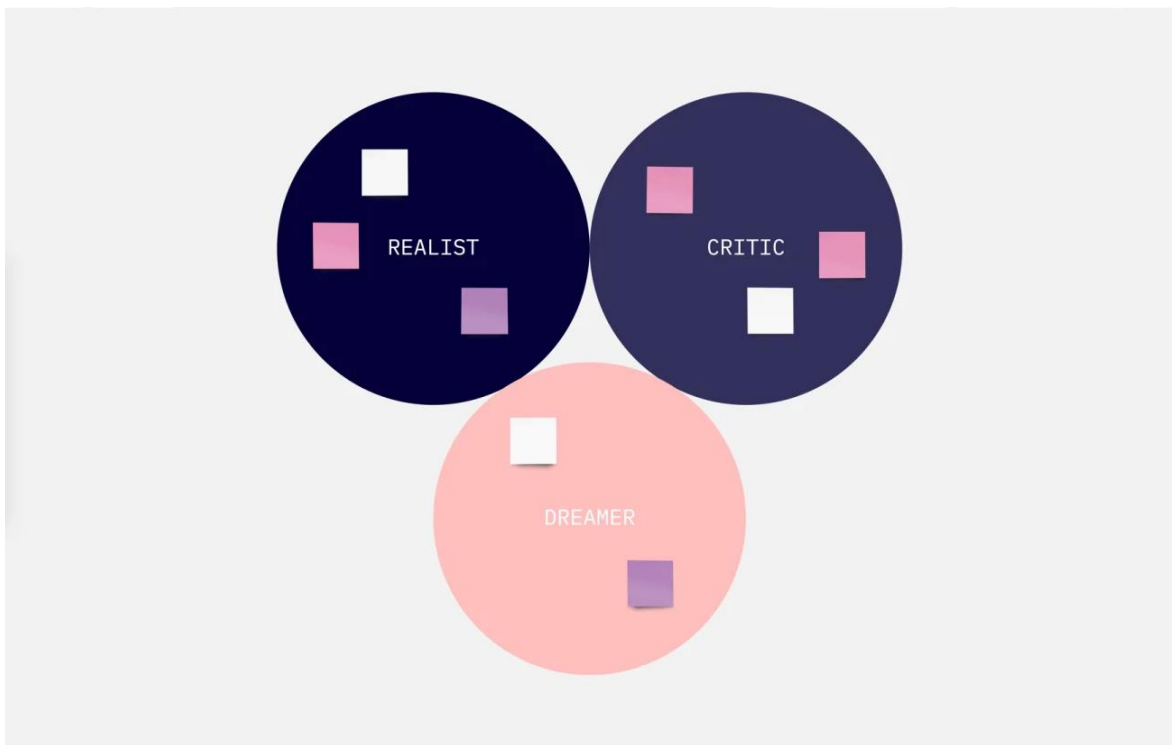
<sup>33</sup> **Cookies:** Las cookies permiten que los sitios recuerden información sobre tu visita, lo que puede hacer que sea más fácil volver a visitar los sitios y que estos te resulten más útiles.

flexibilidad en los requisitos de contenido. Siempre que se busque revisar la estrategia o hacer nuevos planes, para tomar en cuenta el ritmo al que hará los cambios (Diamond, 2016).

### 1.3. Diseño de performance y creatividades

Al momento de empezar el proceso creativo se tiene que **inspirar**, por esta razón se recomienda tener hacer una lluvia de ideas, para tener ideas originales la mejor forma es aplicar la estrategia creativa de Disney. La mayoría procesos creativos de las animaciones y películas de esta gran industria de entretenimiento fueron creadas a base de esta estrategia, las cuales vienen de 3 diferentes fases soñador, realista y crítica que se ve en la ilustración 9 (Tahar & Saleh , 2020).

*Ilustración 9. Estrategia creativa de Disney*

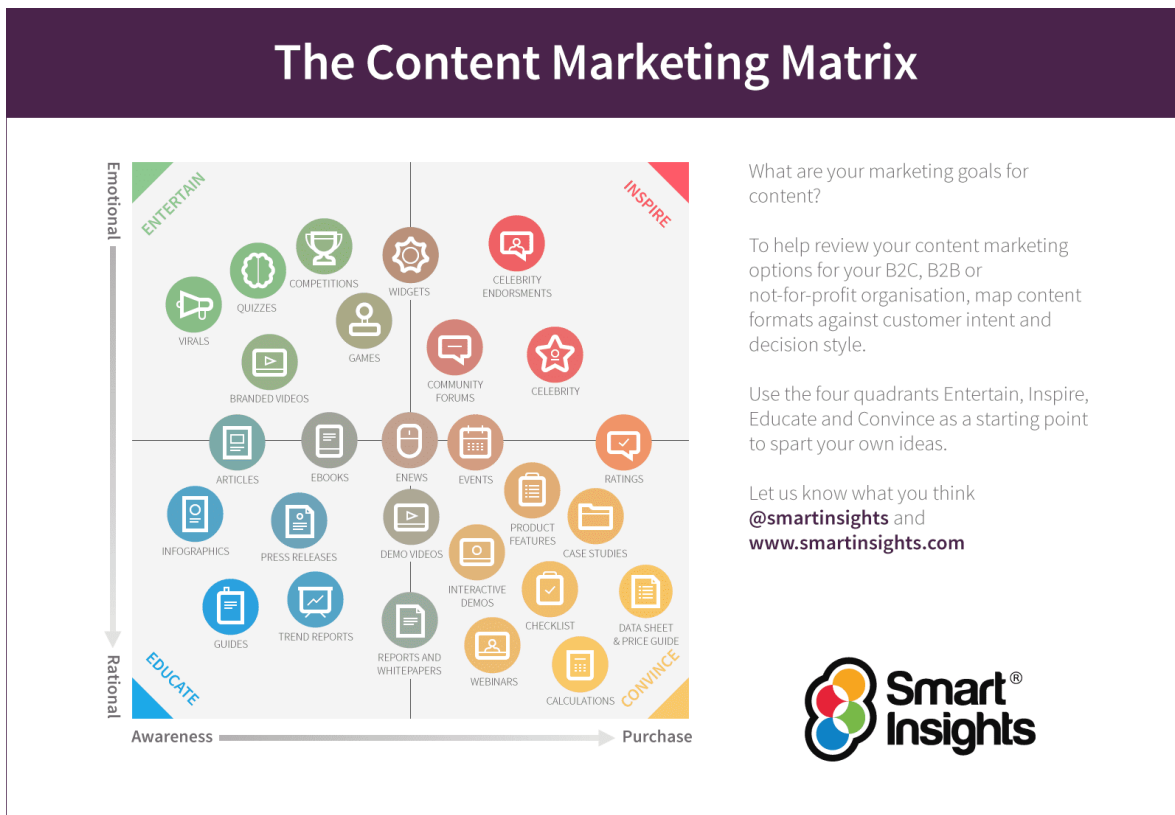


Fuente: modificado a partir de Miro (2021)

Como se aprecia en la gráfica esta herramienta ayuda a equilibrar las grandes ideas y su ejecución en la vida real. Para entender más primero se empieza con el soñador donde cualquier idea que salga de la imaginación es válida, segundo entra el realista para ver si las ideas que entraron en la fase anterior son factibles. Por último, el crítico da a conocer cuáles son los posibles obstáculos que descubrieron al momento que se ejecutó el proyecto. Con este instrumento empieza a fluir el trabajo creativo de la estrategia (Miro, 2021). No obstante, se utiliza más recursos para inspirarse, agilizar el proceso creativo y evitar el *content shock*.

Una herramienta que ayuda a generar ideas a muchos especialistas en *marketing* es la matriz de contenidos. Con esta matriz que se aprecia en la ilustración 10, se agiliza la comunicación en los departamentos de *marketing*, para crear lluvias de ideas acerca de qué tipo de contenidos van a ser creados y cuál va a ser su fin, si van a educar, entretener, inspirar o convencer (Smart Insights, 2021).

## Ilustración 10. Matriz del Content Marketing



Fuente: modificado a partir de Smart Insights (2021)

La matriz de contenidos ayuda mucho a tener una idea de cómo va a ser el contenido y cuál va a ser su fin, para tener un mejor enfoque y crear contenido que sea atractivo, original e interesante. También, funciona como un mapeo de que tipo de contenido es el que más se va a compartir durante toda la planificación de la estrategia de *content marketing*, se identifican cuales no se han usado y tener oportunidad de ser publicados.

Por último, la herramienta *moodboard* conocido como “muro de inspiración”, plantea el uso de la creatividad mediante la exposición de ideas dispersas, las cuales se representan por medio de la conjunción de textos, imágenes u otros recursos disponibles, de manera que puedan plasmar claramente en forma de collage el conjunto de ideas expuestas por los participantes, además se realiza un diseño

crítico gracias a un proceso selectivo, el cual a su vez resultará en la creación de ilustraciones fácilmente adaptables a un producto o servicio (Morocho, 2019).

Los autores Rieuf & Bouchard (2015) analizan que una fundamentación clara acerca del *moodboard* es la expresión y uso de las emociones del cliente, donde permite establecer modelos de percepción, cognición y emocionales mediante procesos simultáneos interrelacionados del pensamiento de diseño interactivo, además se evalúa el potencial de la inspiración que toman los actores para resolver el problema de diseño mediante una evaluación que se realiza en base a un problema, se crea una hipótesis, después una solución a ese problema y se evalúa el funcionamiento de la solución.

Es responsabilidad directa del diseñador, mantener una relación directa entre el diseño del producto y el futuro usuario o comprador. Estas tendencias surgen a partir del funcionamiento de la cultura empresarial, tiempo de plazo para ejecutar el producto y la voluntad de los actores; por ello, es importante ejecutar un ciclo de formulación y corrección, donde a partir del planteamiento de un problema, surgen hipótesis a las cuales mediante un estudio profundo se formulan solución y finalmente pasan a un estado de prueba error en el cual, se analiza la factibilidad de la hipótesis planteada, puesto que de ser negativo se procede a reanudar las fases desde el inicio sucesivamente hasta descubrir una solución ideal.

Un *moodboard* posee varias funciones que permiten explotar la inspiración máxima de los ejecutores como un complemento ideal para la herramienta *Design Thinking*<sup>34</sup>, dentro de las cuales se observa algunas características que lo catalogan como un paso fundamental en el desarrollo de un producto de lanzamiento; como

---

<sup>34</sup> **Design Thinking:** Metodología que utiliza herramientas del mundo del diseño y la creatividad para descubrir cuáles son los problemas reales de los usuarios y plantear ideas innovadoras que supongan una solución.

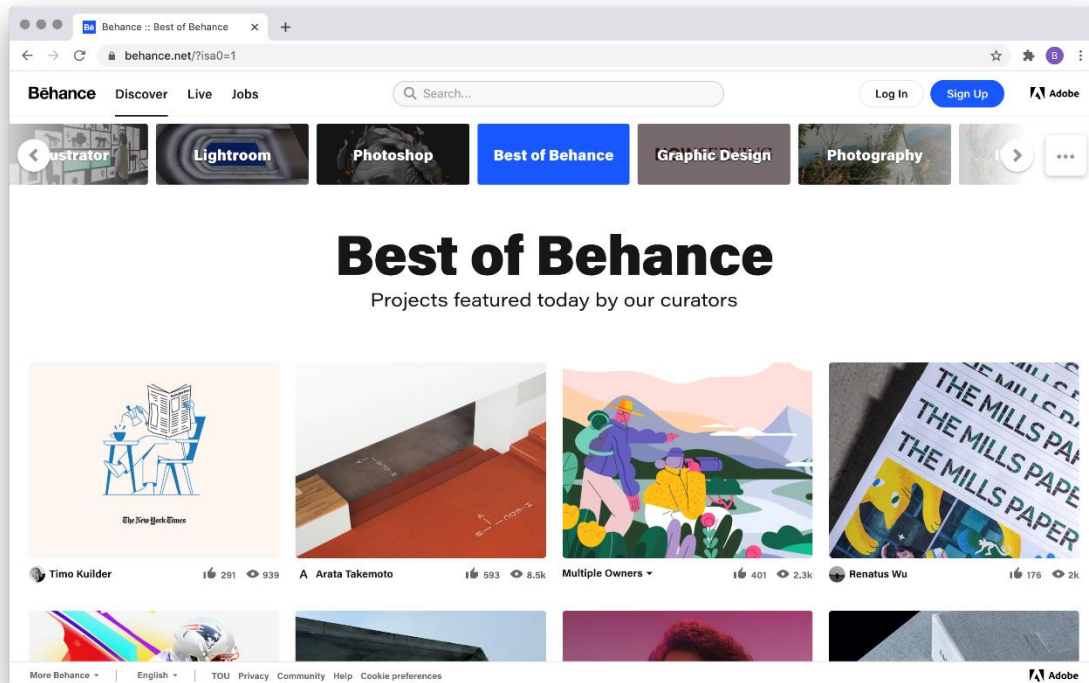
la materialización de un contexto de diseño, disparador en la generación de ideas, estructurar anclas para representaciones mentales y promueve una base de comunicación formal para emitir ideas innovadoras (Reis, 2020).

En el proceso de elaboración de un *moodboard* se siguen una serie de pasos para generar un análisis detallado de las necesidades de la empresa con su público en general, por ello se toma en consideración temas como misión y valores que se desea transmitir hacia el cliente de acuerdo con los principios de branding estratégico (Ivonin et al., 2020), los pasos se dividen en los siguientes:

Análisis previo, donde se define el estilo visual por el cual, opta la empresa y la que define la identidad corporativa de la misma, se toma en consideración el alcance del negocio y sus estrategias de posicionamiento de acuerdo con el papel que maneja el negocio en el mercado, además se consideran aspectos internacionales, nivel de crecimiento, startup empresarial, agilidad, modernidad, seriedad de la marca, estrategias y el trato personal (Ivonin et al., 2020).

Se aplica la selección de plataformas para recopilar información, datos e imágenes útiles para representar a la marca y tendencias a las cuales se refiera su mercado y objetivos estratégicos, para generar un tablero en general en plataformas como *Pinterest, Adobe colors, Facebook curated, Desingspiration, Abduzeedo o Behance* que se ve en la ilustración 11, donde ayudará a diferentes tipos de contenido creativo para inspirarse (Ivonin et al., 2020).

### Ilustración 11. Plataformas de inspiración (Behance)



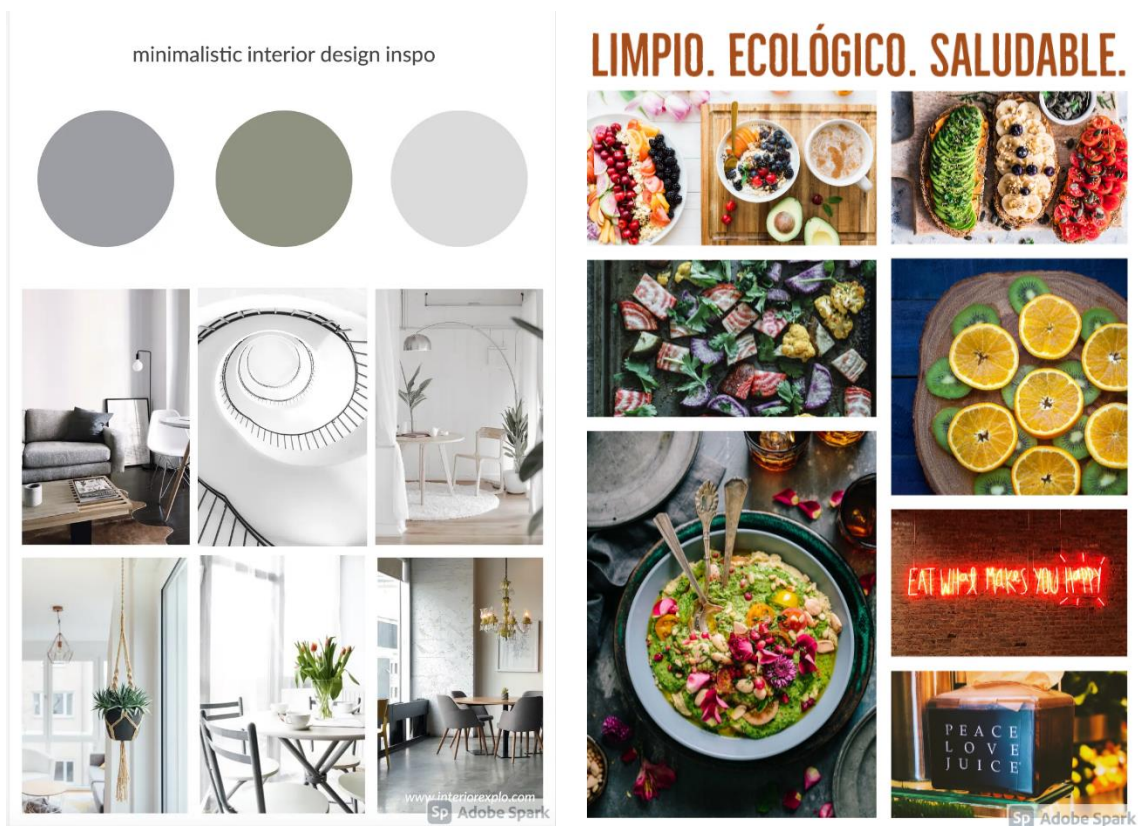
Fuente: modificado a partir de *Behance* (2020)

*Behance* es una plataforma donde los usuarios muestran sus trabajos de diseño digital, en este lugar se descubre contenido de calidad para inspirarse en futuros proyectos que se tenga en la estrategia. Es una red social por la razón de que se tiene la opción de seguir entre usuarios y al momento de seguir se reciben actualizaciones de proyectos subidos. Esta plataforma es de gran utilidad sin la necesidad de ser un diseñador, porque su fin es elevar la creatividad de la persona que busque contenido nuevo (Behance, 2020).

El siguiente paso es la captura de inspiración, aluce a la caza de información en plataformas y evaluación de su aptitud para ser parte del proceso, este paso busca mediante el uso de palabras clave, la sintaxis de imágenes o recursos tipográficos que adapten al carácter corporativo como se aprecia en la ilustración 12, para tener

una guía y comunicar al equipo de trabajo como va a ser el enfoque del contenido que va a ser creado. Por último, descarte y resultado, es la selección final tras la prueba error de imágenes y tipografías que conjunten sólidamente en congruencia con la cultura organizacional, este es un paso sumamente importante, por la razón de que en el mismo se retrata la esencia de la empresa y constar de entre 15 a 20 imágenes en total (Ivonin et al., 2020).

*Ilustración 12. Ejemplo de Moodboard*



Fuente: modificado a partir de *Adobe* (2021)

Como se observa el *moodboard* es un mapa visual que ayuda a definir claramente las ideas y a donde se va a dirigir los contenidos de la empresa. Además, ayuda a transmitir de forma más sencilla la personalidad de la marca, los valores, entre otros

factores que representen a la empresa, para con esto atraer mayor tráfico y de igual manera leads que a futuro visiten la página por el contenido (Adobe, 2020).

Hoy en día el contenido en internet se encuentra en una fase madura, donde cada vez es más difícil hacerse notar y muchos especialistas de *marketing* se encuentran en el famoso *content shock*, por centrar muchos esfuerzos en su creatividad y tener resultados poco favorables. En consecuencia, muchos especialistas de *marketing* han optado por buscar nuevas formas de inspiración para sacar contenido original y único (Schaefer, 2015).

La **creatividad publicitaria**<sup>35</sup> se ha convertido en un componente muy importante en las estrategias para crear contenidos, por la razón de que el pensamiento original y creativo, es el que se utiliza para alcanzar objetivos y orienta hacer cosas que promueva interés a la gente, decir algo destacado y susceptible de conversar de ello en la red, con el fin de crear relevancia y participación social (Lamo de Espinosa & Rubio Romero, 2017).

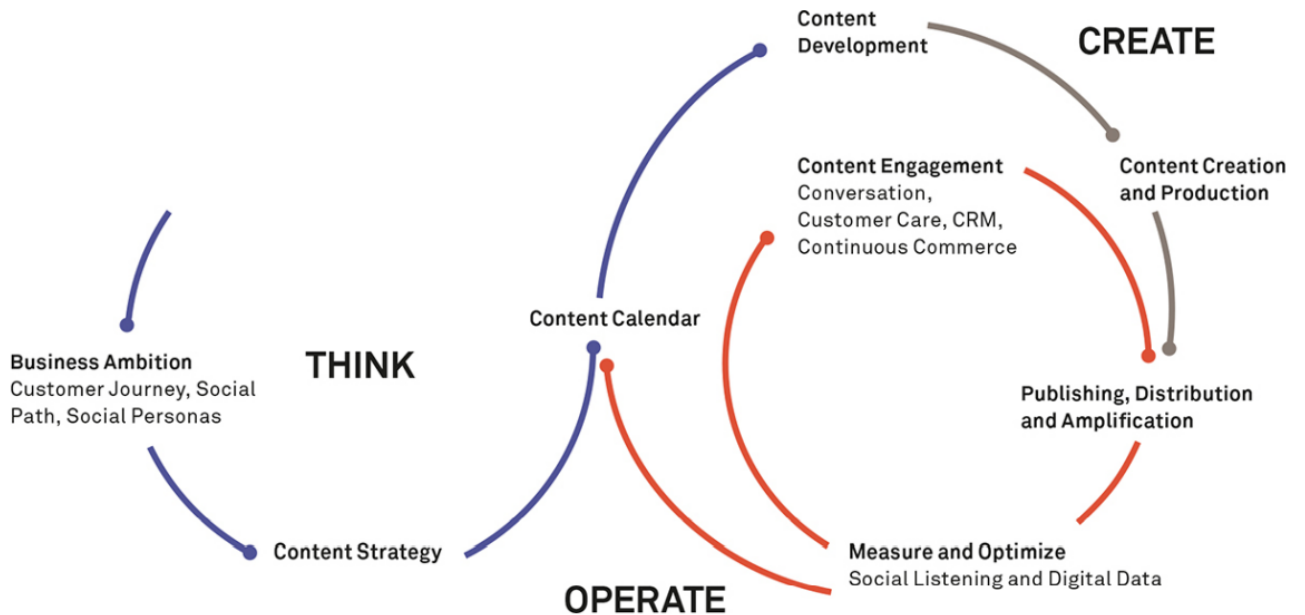
El mundo digital ha dado mucho enfoque en diseño de calidad, por esta razón el diseño experimental se ha convertido en pilar fundamental en los medios digitales. Siempre se realizan *tests* o pruebas de contenidos, para analizar que videos, imágenes o infografías tienen aceptación entre la comunidad. “Es contenido lo que produciremos en el futuro, no publicidad, piezas de correo directo o lo que sea” (Young, 2018). Después de tener lista la estrategia de contenido se entiende cómo funciona el proceso creativo véase ilustración 13 donde se producen todas las ideas, para convertir la fantasía en una realidad.

---

<sup>35</sup> **Creatividad publicitaria:** Es el conjunto de técnicas aplicadas para desarrollar la estrategia de mensaje o concepto creativo en que se basa una campaña de publicidad.

*Ilustración 13 Proceso Creativo*

## HOW THE CONTENT STUDIO WORKS



Fuente: modificado a partir de Young (2018)

Como se observa es un flujo de trabajo para crear contenidos, donde tanto la estrategia y la creación se necesitan de forma mutua para crear contenido de valor. Para crear contenidos el principal factor es la creatividad, pero esta misma no surge de la nada, puesto que conlleva todo un proceso o trabajo donde la mente humana logra generar algo competitivo y útil, las cuales tienen cuatro diferentes etapas que son investigación, ideación, el desarrollo y a la implementación de la idea (Vera, 2020).

Para profundizar un poco más en el tema de la ideación y desarrollo de contenidos, es muy importante la forma en cómo se transmite la información a los leads. Una vez definido el posicionamiento y la estrategia, hay que tomar esfuerzo para que el contenido llegue a la audiencia de forma diferenciada. Para esto existen caminos

creativos para crear un propio estilo de contenidos, evitar caer en errores y que la campaña alcance el éxito (Bassat, 2020).

Se empieza por el camino del impacto emocional, el cual es uno de los más fáciles para tener una conexión con el cliente. La emoción es un gran impulso del intercambio social, las campañas que tienen un enfoque emocional se desempeñan el doble a comparación de las que tienen un enfoque racional que se ve en ilustración 14, de igual manera es uno de los caminos que han ayudado al crecimiento de grandes marcas a posicionarse en el mercado (Schaefer, 2015).

*Ilustración 14 Campaña "Save Ralph"*



Fuente: modificado a partir de Humane society international Europe (2021)

Save Ralph es uno de los videos más virales de la década, llegó a tener tanto impacto que en países como Chile y México se llegaron a prohibir las pruebas de animales en cosméticos. De igual manera se tuvo un respaldo de marcas como Avon, Unilever, P&G, L'oreal y Avon, que ahora trabajan junto a la HSI para prohibir pruebas de animales en fábricas de belleza de todo el mundo (Humane Society International, 2021).

El segundo camino de la creatividad es el humor, su principal ventaja es ser memorable y notorio como se ve ilustración en 15. Actualmente se hace humor en redes sociales con memes, son contenidos que se vuelven virales de forma instantánea y las tendencias cambian cada mes. Se recuerda que este camino no se utiliza de forma que sature el medio digital, porque los usuarios tienden a perder el gusto del contenido creado en la página (Godin, 2021)

*Ilustración 15 Campaña Mercedes Benz*



Fuente: modificado a partir de Branding.news (2020)

La creatividad publicitaria en este comercial da un paso más, para realizar un comercial de humor en el que no se llegó a necesitar ni una sola palabra, donde el contenido es sorprendente, entretenido y al grano. Por esta razón el comercial de Mercedes Benz entra entre los diez mejores comerciales de los últimos treinta años (CNN, 2016).

El tercer camino es la analogía donde se establece una relación de semejanza entre dos elementos diferentes. Este camino ayuda a que el contenido tenga mayor interacción con la audiencia y busca la manera de representar un producto o la función que este hace realmente. Además, de hacer pensar, es muy efectiva para llamar la atención e interés de la audiencia (Bassat, 2020).

Actualmente nuevas plataformas digitales como Tik tok o *instagram* reels facilitan la distribución de contenido del cuarto camino que es la música. Un beneficio principal que se hace con este camino es de que la segmentación hacia un público joven es mucho más sencilla. También, existen dos formas donde se utiliza la música en publicidad, la primera forma se pone música original compuesta especialmente para el contenido y la segunda es la música preexistente que por su presencia llama la atención e interés de la audiencia (Bassat, 2020).

Por último, el camino del problema-solución es tan antiguo como la publicidad misma y es uno de los más efectivos. Para esto el primer paso es encontrar el problema en la sociedad y mostrar como el producto ofrece una solución. Ahora en los medios digitales se tiene que hacer contenido que respondan todas las preguntas e incertidumbres de los clientes, por eso si se encuentra al frente de un medio digital se pone en los pies del cliente y cuestionarse que problemas tiene y que contenido va a crear para solucionarlo (Kotrla, 2017).

La creatividad publicitaria contempla algunos retos contemporáneos los cuales tienen que enfocarse en servir de ayuda a los consumidores para que ellos tengan mayor relación con la marca, el establecimiento de nuevas relaciones de compromiso, la importancia de los medios digitales y el desafío de los publicitarios de aprender a jugar en este nuevo escenario, por ultimo las nuevas habilidades que se adquieren dado que no es asumida por los creativos tradicionales. (Lamo & Rubio, 2017).

Para tener una buena comunicación entre el departamento de *marketing* y que fluya el proceso creativo, se explica a todos los integrantes como va a funcionar la estrategia, que actividad se realiza y que recursos tiene que ocupar. Si se tiene un trabajo fluido de todos los integrantes las publicaciones van a ser frecuentes, de calidad y se cumplirán los objetivos planteados en la estrategia. El equipo de trabajo es muy importante, por eso es muy bueno tener perfiles de personas con enfoques artísticos y colaborativos, apunta sobre tres ejes de talento que son estrategia, tecnología y empresa. Las cuales son elementos fundamentales de los integrantes al equipo creativo publicitario y evidencia que la educación ha pasado a ser una actitud y necesidad continua (Lamo & Rubio, 2017).

Tener contenido que es para **construir una base social**<sup>36</sup> es ahora indispensable en medios digitales para cualquier empresa, porque da una imagen positiva de la marca. Este tipo de contenido genera un *engagement* a largo plazo, con clientes que son muy coincidentes de los actuales problemas que se encuentran en la sociedad, una marca que aplica este tipo de contenidos es Patagonia, quien tiene un blog, fotos y videos que realizan activismos medio ambientales, donde se

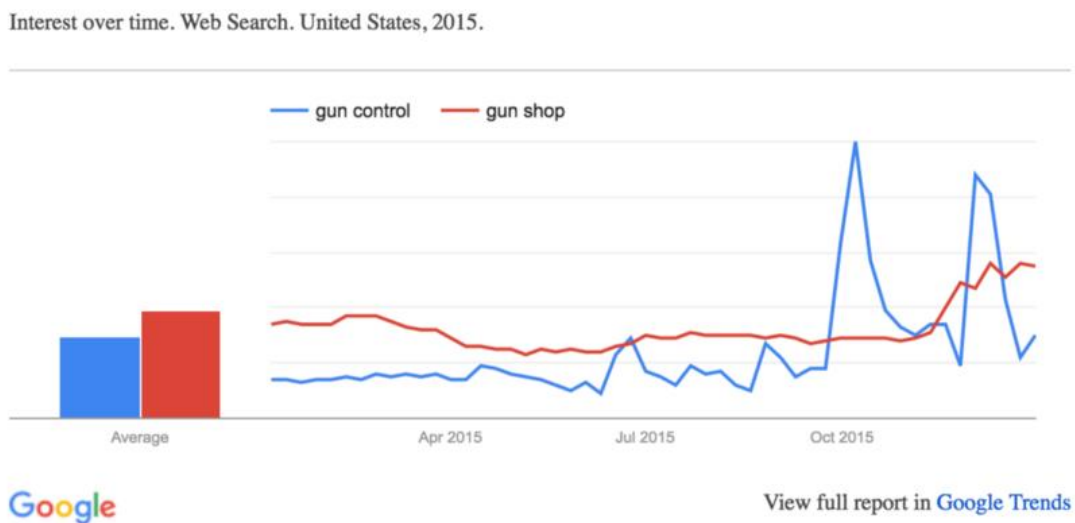
---

<sup>36</sup> **Construir una base social:** Las empresas piensan más allá de las ganancias, se utiliza el marketing como una herramienta para demostrar el impacto social y ambiental de sus productos.

promocionan sus prendas con material reciclado y con estilo de *slow fashion* (Patruti, 2015).

Una de las habilidades que todo especialista en *content marketing* posee es saber las sobre las **tendencias** en medios digitales, culturales y su mercado. Para con esto descubrir que es lo nuevo y llama la atención a los leads. Mantenerse en contacto con la cultura digital local e internacional ayuda a conocer que contenido se viraliza (Diamond, 2016). A continuación, se presenta algunos recursos que se utilizan para analizar tendencias en medios digitales, para empezar, se expone *Google trends*:

### Ilustración 16 Google Trends



Fuente: modificado a partir de *Google News Lab* (2016)

*Google trends* proporciona datos en tiempo real de búsquedas del navegador *Google* a nivel local e internacional, con esta herramienta se compara búsquedas de palabras clave a nivel provincial, para con esto saber cuál es la tendencia en

algunas ciudades referente a productos o servicios. Actualmente, en base a datos se toman futuras decisiones y saber el interés de algunos temas de búsqueda a lo largo del tiempo (Google News Lab, 2016).

En temas de video *YouTube culture & trends* es un repositorio público de datos útiles de *YouTube* con explicación de las tendencias actuales. Muy útil si se piensa hacer videos publicitarios y compartirlos en canales como *YouTube*, por la razón de que esta herramienta ayuda a comprender mejor que videos están de moda y que tipo de leads los miran para tener una segmentación precisa con el *buyer-persona*. (You Tube, 2021) Por otro lado, si se necesita reportes a nivel internacional, se recomienda utilizar la página *trendhunter*, que es una de las comunidades más grandes que realizan análisis de bigdata. También, funciona para cualquier sector profesional, pero en temas de *marketing* de contenidos se busca las últimas tendencias en diseños de redes sociales (Trendhunter, 2021).

El **modelo AIDA** <sup>37</sup> aluce al acrónimo de sus siglas sobre atención, interés, deseo y atracción de forma potencial hacia el cliente, donde se promueven actividades basadas en técnicas de venta en estilo sencillo que produzca una manifestación de emociones positivas hacia un producto o servicio, por lo que al momento de ejecutar la labor comercial de un asesor en ventas, aplica dichas normas para el correcto desenvolvimiento de sus actividades y asegurar un éxito general (Acosta et al., 2018).

Una campaña publicitaria posee una sola meta y es la de convencer a un cliente de adquirir un producto o servicio en específico, por lo cual, el uso de las normas AIDA incrementan el nivel de impacto de percepción del consumidor hacia una marca

---

<sup>37</sup> **Modelo AIDA:** El modelo AIDA muestra los pasos que sigue un cliente al momento que desea comprar un artículo, o servicio. Las secuencias son atención, interés, deseo, acción.

específica, por lo que al emplear estrategias ideales en la comunicación, influye positivamente en la decisión de compra de un público determinado, todo ello mediante un proceso secuencial que consigue un clímax en efecto cognitivo para determinar acciones de compra seguras y concisas (Acosta et al., 2018). El proceso se fundamenta en las siguientes fases:

**Atención**, dentro de la cual se despierta la curiosidad del consumidor mediante un mensaje publicitario, que promueve la activación de sus receptores de persuasión y crea emociones hacia el producto o servicio, por lo cual los elementos gráficos han de jugar un papel fundamental en la presentación atractiva del bien. Sin embargo, se recomienda realizar sondeos constantes del grado de tolerancia a este tipo de publicidad para con el público en general.

Una vez captada la atención del posible cliente se procede a generar **Interés** y mantenerlo a largo plazo, puesto que aquello ha de determinar su decisión de compra. Además, destaca las ventajas del bien, se implementa herramientas que mantengan precedentes en la atracción de masas, por lo que al conocer el perfil del consumidor fácilmente se produce sonidos o imágenes que mantengan un constante interés hacia la marca (IONOS, 2020).

Despertar el **Deseo** o crear el deseo de compra busca satisfacer la intención de concretar la venta, por lo que las acciones publicitarias se dirigen directamente al ofrecimiento de información que valide las creencias previamente sembradas en la mente del consumidor, que permite conocer las ventajas de adquirir lo que la empresa ofrece.

Finalmente se procede a tomar **Acción**, donde el consumidor presenta su decisión de compra, este proceso se convierte en un ciclo de acción que se concreta con la satisfacción de necesidades y expectativas del consumidor para con la marca, inclusive se emplea técnicas de ofertas limitadas que animen al público a interactuar activamente y atraer nuevos consumidores potenciales, para mantener un carácter seguro y prestaciones adicionales (IONOS, 2020).

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1 Definición de enfoque, alcance y diseño de la investigación

El presente estudio se encuentra bajo un enfoque cuantitativo – cualitativo, en donde se logra un mejor entendimiento del caso, mediante procesos sistemáticos que son críticos de investigación, con el respectivo análisis y recolección de datos, así como su integración y discusión conjunta. Con el fin de tener una mejor exploración de datos y mejorar la creatividad teórica en base a procedimientos críticos de valoración (Hernández et al., 2014).

Así mismo cabe agregar que el presente proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo, por la razón de que se recolecta información procedente del criterio de los clientes de la empresa Cordtex y un experto en temas de *marketing* digital, para entender cuál es la percepción que tienen hacia el manejo de contenidos creados por negocios del sector de pasamanería en redes sociales. Con el objetivo diagnosticar la situación actual del uso de *content marketing* en la empresa Cordtex, donde se examina regularidades y relaciones causales entre elementos para confirmar los fenómenos investigados (Hernández et al., 2014).

La identificación de la población se establece en base a la ruta de ventas tomado por la cartera de clientes<sup>38</sup> de un vendedor de la empresa Cordtex, por el motivo de que son leads de la plataforma Marketplace de *Facebook* y cumplen con un perfil de ser confeccionistas al por mayor y dueños de almacenes. Por lo tanto, no se calcula la muestra, sino que se aplica la encuesta a todos los individuos de la población y se escogen 15 clientes que constan como el total de la cartera de ventas del comerciante del negocio.

---

<sup>38</sup> **Cartera de clientes:** Es un grupo selecto de personas con características comunes respecto a ingresos y comportamientos de consumo, que permite a las empresas diseñar y ofrecerles nuevas oportunidades de negocio.

Por otro lado, el enfoque cualitativo de la investigación se utiliza para explorar y afinar las preguntas de la investigación con el propósito de validar, tener mayor profundidad de datos, detalles y experiencias con expertos referentes al tema para llegar a tomar decisiones en la matriz competitiva. La validación cualitativa se llevará a cabo en métodos de recolección de datos sin medición numérica. Es decir, en preguntas abiertas que son derivadas de cada factor que se encuentra en la matriz de perfil competitivo, para analizar los puntos clave en el contenido de Cordtex frente al resto de empresas y formular estrategias que asegure el posicionamiento en medios digitales (Hernández et al., 2014).

De igual forma, la investigación tiene un alcance descriptivo para especificar factores que son indispensables en la estrategia de *content marketing* y analizar sí en el sector de pasamanería se crea contenido de calidad bajo criterios técnicos y especializados. Para entender en contexto de qué forma y como las empresas de pasamanería transmiten el mensaje de sus contenidos a sus leads (Hernández et al., 2014).

La primera técnica es la encuesta,<sup>39</sup> mediante un cuestionario<sup>40</sup> considerado como el instrumento a emplear, mismo que consta con preguntas cerradas que son más fáciles para realizar el análisis y preguntas abiertas para profundizar las opiniones de los clientes. Además, cuenta con escalas de Likert <sup>41</sup>para medir el grado de conformidad de los clientes y el experto en el tema, frente a diversos estilos publicitarios y aplicaciones de las estrategias de *content marketing* en el sector de pasamanería. La segunda técnica es la entrevista, donde se aplica un cuestionario con 7 preguntas abiertas acerca de la experiencia que tiene el experto del tema, con

---

<sup>39</sup> **Encuesta:** Es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística.

<sup>40</sup> **Cuestionario:** Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.

<sup>41</sup> **Escalas de Likert:** Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

los contenidos en redes sociales en base a los 7 factores y tomados en cuenta en la matriz de perfil competitivo (Hernández et al., 2014).

La encuesta y entrevista tienen una formulación a partir de las áreas clave que se usan en una estrategia de *content marketing*. Por lo tanto, se plantean 13 preguntas correspondientes a cada factor las cuales son: *SEO*, convencimiento y credibilidad del contenido<sup>42</sup>, madurez del contenido<sup>43</sup>, tendencias<sup>44</sup>, *variety of media*<sup>45</sup>, *build a social foundation* y *engagement*, según (Patruti, 2015). El cuestionario para la encuesta fue validado por docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato. Por otro lado, el cuestionario y la matriz MPC fue validada por un docente experto en *marketing* de la Universidad Técnica de Ambato.

El diseño de esta investigación es de triangulación o multimodal porque se pretende confirmar y efectuar la validación entre datos de las encuestas y ponderaciones de las entrevistas (cuantitativos) y la validación de los factores establecidos en la matriz (cualitativos). Donde se aprovecha las ventajas de cada método para tener un análisis con una mejor explotación y exploración de los datos obtenidos (Hernández et al., 2014).

## 2.2 Análisis e interpretación de resultados

El presente **cuestionario** se encuentra en la parte de anexos, muestra preguntas cerradas que ayuda a la medición de los factores mencionados anteriormente. De tal modo, que las respuestas tabuladas tienen un alto valor para la empresa, en

---

<sup>42</sup> **Credibilidad del contenido:** Mostrar un punto de vista para convencer al buyer-persona de que usted es el única opción correcta para resolver su problema.

<sup>43</sup> **Madurez del contenido:** Sirve para determinar su estado en donde se encuentra la empresa, entre ser novatos o profesionales

<sup>44</sup> **Tendencias:** La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines, mantenerse en contacto con la cultura popular ayuda a saber lo que sus clientes podrían quieren a continuación o lo que rechazarán.

<sup>45</sup> **Variety of media:** La variedad puede extenderse al tipo de contenido que creas (imágenes, videos, infografías, checklist, contenido de audio, webinars e incluso eventos en vivo)

relación con la información de sus clientes para crear estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa Cordtex en redes sociales.

*Tabla 1. Género*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	8	53,3%
Masculino	7	46,7%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	15	100,0%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 1 se determina que la mayoría de los clientes que se adquieren en medios digitales son mujeres, específicamente un 53,33% de la población corresponden al género femenino y el 46,7% al masculino. Esto quiere decir que no hay diferencia significativa entre ambos géneros, el buyer persona tiene la opción de ser tanto hombre como mujer que son dueños de almacén o confeccionistas de prendas al por mayor, con el fin de tener mayor impacto al momento de crear contenido en redes sociales.

*Tabla 2. Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	5	33%
26-40 años	8	53%
41-60 años	2	13%
Total	15	100%

Fuente: elaboración propia

El 53% son clientes que se encuentran en un rango de edad de 26 a 40 años, esta edad se toma como referencia para hacer segmentación pagada en redes sociales. En segundo lugar, se encuentran clientes de 18 a 25 años con 33%, donde se analiza estos dos rangos de edad para saber a qué generación van a llegar los

contenidos creados por la empresa Cordtex. Finalmente, el segmento con menor presencia en el mercado de la empresa en medios digitales son aquellos pertenecientes al rango de 41 a 60 años con un 13%.

*Tabla 3. Redes sociales*

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
<i>Facebook</i>	14	93,3%
<i>Instagram</i>	7	46,7%
Pinterest	4	26,7%
Total encuestados	15	

Fuente: elaboración propia

Las tres redes sociales que más utilizan los clientes son: *Facebook* con un 93,3%. En segundo lugar, *Instagram* con 46,7% y por último Pinterest con un 26,7%. Se infiere que *Facebook* es la red social indicada para empezar a publicar contenido para mayoristas textiles y Pinterest es un canal de distribución que no tiene que quedar desapercibido por ser una de las redes sociales más utilizadas por diseñadores.

*Tabla 4. Medio favorito de comunicación*

Medio favorito de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	2	13,33%
Whatsapp	13	86,67%
<i>Facebook Messenger</i>	7	46,67%
Total encuestados	15	

Fuente: elaboración propia

Los medios digitales favoritos para comunicarse por parte de los encuestados son: Whatsapp es el medio de comunicación que emplean con mayor frecuencia con 86,7%; después se encuentra *Facebook Messenger* con 46,7% y por último la

llamada telefónica con 13,3%. Por lo tanto, se hace contenidos que se distribuyan en Whatsapp y Facebook, como son catálogos, promociones o nuevos productos. Estos canales son tomados como oportunidad de tener una comunicación más directa y personalizada con los clientes.

*Tabla 5. Actividades que realiza el cliente dentro del internet*

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Compras en línea	3	20,00%
Entretenimiento	6	40,00%
Negocios	11	73,33%
Búsqueda de información	7	46,67%
Total encuestados	15	

Fuente: elaboración propia

De las actividades dentro de plataforma de internet, aquellas que poseen más relevancia para los encuestados son: los negocios con un 73,3% son prioridad para los clientes si se encuentran en internet. En segundo lugar, es la búsqueda de información con 46,7% y el entretenimiento con 40%. Por esta razón se crea contenidos que llegue un buyer que realice negocios en internet, se dedique a buscar información de moda y de igual manera que entre sus actividades sea ver publicaciones entretenimiento.

*Tabla 6. Contenido en medios digitales*

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Tendencias de moda	8	53,33%
Nuevos productos	12	80,00%
Entretenimiento	0	0%
Videos cortos (tik tok)	2	13,33%
Infografías informativas	0	0%
Tips y recomendaciones	7	46,67%
Total encuestados	15	

Fuente: elaboración propia

Los nuevos productos con 80% son los tipos de contenidos que les gustaría recibir a los clientes en medios digitales, seguido de las tendencias en moda con un 53,3%. Tercero, tips y recomendaciones con un 46,7%. Por último, videos cortos como tik tok con un 13.3%. En conclusión, para los tipos y variedad de contenidos la estrategia tiene un enfoque hacia los nuevos productos y tendencias en moda.

*Tabla 7. Cordones eco amigables*

Cordones eco amigables	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	53,3%
No	5	33,3%
Tal vez	2	13%
Total	15	100,0%

Fuente: elaboración propia

Del 100% de la población estudiada, el 53.3% corresponde a aquellos que conocen acerca de la producción de cordones eco amigables, puesto que reconocen que el producto es de alta durabilidad ante el uso. Sin embargo, el 33,3% y el 13.3% de

clientes considera que los cordones producidos por la empresa Cordtex no son eco amigables, dado que no conocen el proceso de producción y no se encuentran correctamente informados sobre el mismo. Debido a esto la carencia de una estrategia donde se concientice a los clientes que los cordones producidos en Cordtex se utiliza en moda verde puesto que no tienen impacto negativo al medio ambiente.

*Tabla 8. Contenido novedoso y tendencias en la moda*

Contenido novedoso y tendencias en la moda	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100,0%
No	0	0%
Total	15	100,0%

Fuente: elaboración propia

El 100% de los clientes consideran que el contenido a ofrecerse en plataformas digitales tiene que ser novedoso y que esté con las últimas tendencias en la moda, dado que, el mercado al ser un entorno en constante cambio, las empresas necesitan mantenerse actualizadas para cubrir totalmente las necesidades y requerimientos de los clientes.

*Tabla 9. Buena atención e información en medios digitales*



Atención e información	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	66,7%
No	5	33%
Total	15	100,0%

Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados, el 66,7% de los mismos considera que ha recibido una buena atención e información vía *online* por parte de la empresa Cordtex. Si

embargo, el 33,3% opinan lo contrario, puesto que mencionan que desconocen de medios digitales por los cuales contactarse con la empresa. Es decir, que se tiene que considerar una mejorar en la atención e información por medios digitales para disminuir este porcentaje y tener mayor *engagement*.

*Tabla 10. Grado de conformidad respecto a los componentes del marketing de contenidos*

			Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
7	<b>B1</b> ¿Usted cree que las empresas de pasamanería actualmente se usan estrategias de <i>marketing</i> de contenidos?	F			8	1	6	15
		%	0%	0%	53,30%	6,70%	40,00%	100,00%
8	<b>E1</b> Me parece interesante este contenido.	F		3	6	1	5	15
		%	0%	20,00%	40,00%	6,67%	33,33%	100%
9	<b>E2</b> Me parece interesante este contenido.	F			1	2	12	15
		%	0%	0%	6,67%	13,33%	80,00%	100%
13	<b>E3</b> ¿Considera que el contenido publicado por la empresa Cordtex ser original, atractivo e interesante?	F			1	2	12	15
		%	0%	0%	6,67%	13,33%	80,00%	100%
14	<b>B2</b> A su percepción ¿El contenido publicado por la empresa Cordtex es claro, útil y relevante?	F		3	6	2	4	15
		%	0%	20,00%	40,00%	13,33%	26,67%	100%

Legenda:

**B) Madurez de contenido**      **E) Convencimiento y credibilidad del contenido**

Fuente: elaboración propia

Las preguntas realizadas a los clientes se toman en base a dos factores, que son la madurez de contenido con letra B, así mismo el factor de convencimiento y credibilidad con el carácter E de referencia. En relación con el grado de conformidad que tienen los clientes, se interpreta que se encuentran muy de acuerdo con la pregunta del factor E2, esto indica que el contenido es interesante con mayor aceptación a diferencia del contenido que se muestra en la pregunta del factor E1. Además, los clientes se encuentran muy de acuerdo con el ítem E3 donde se

considera que el contenido publicado por la empresa Cordtex tiene que ser original, atractivo e interesante.

Por otro lado, en la pregunta B1 la mayoría de los clientes se encuentran indiferentes con relación si hay empresas que apliquen estrategias de *marketing* de contenidos. También, en la pregunta E1 se muestran indiferentes con el contenido publicado por la empresa Cordtex, así mismo en la pregunta B2 con relación si el contenido publicado por la empresa Cordtex es claro, útil y relevante. Como resultado existe una baja creación de contenidos de calidad por parte de la empresa Cordtex y las empresas de pasamanería hacia sus clientes.

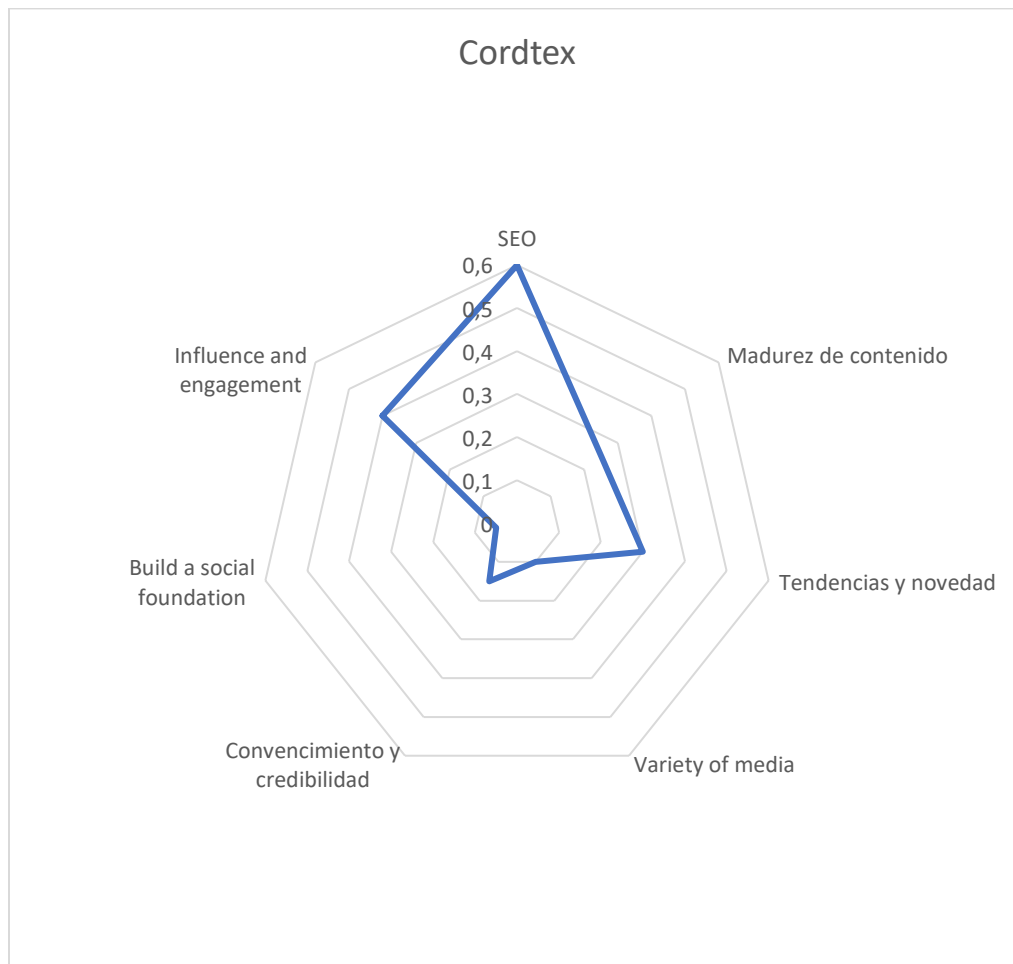
### **2.3 Diseño de estrategias de *marketing* de contenidos y entrevista**

Este tipo de **matriz de perfil competitivo**<sup>46</sup> muestra la posición comparativa de las empresas, al poseer factores especializados que son puntos de análisis y medición. Un experto en el tema se encarga de interpretar estos factores en base a su conocimiento y experiencia en el tema (Botero Cedeño & Dávila Arias, 2016), los valores ponderados y pesos de cada factor se encuentran en la parte de anexos. Cada tabla muestra los puntos fuertes y débiles cada negocio en redes sociales y la tendencia de la tabla 15 se toma como base a la empresa que tiene mejor puntaje de factores, con relación al resto de empresas.

---

<sup>46</sup> **Matriz de perfil competitivo:** Identifica a los competidores principales de la entidad, así como de sus fuerzas y debilidades particulares, siempre se tiene relación con la posición estratégica de la empresa.

Gráfica 1. Matriz perfil competitivo Cordtex



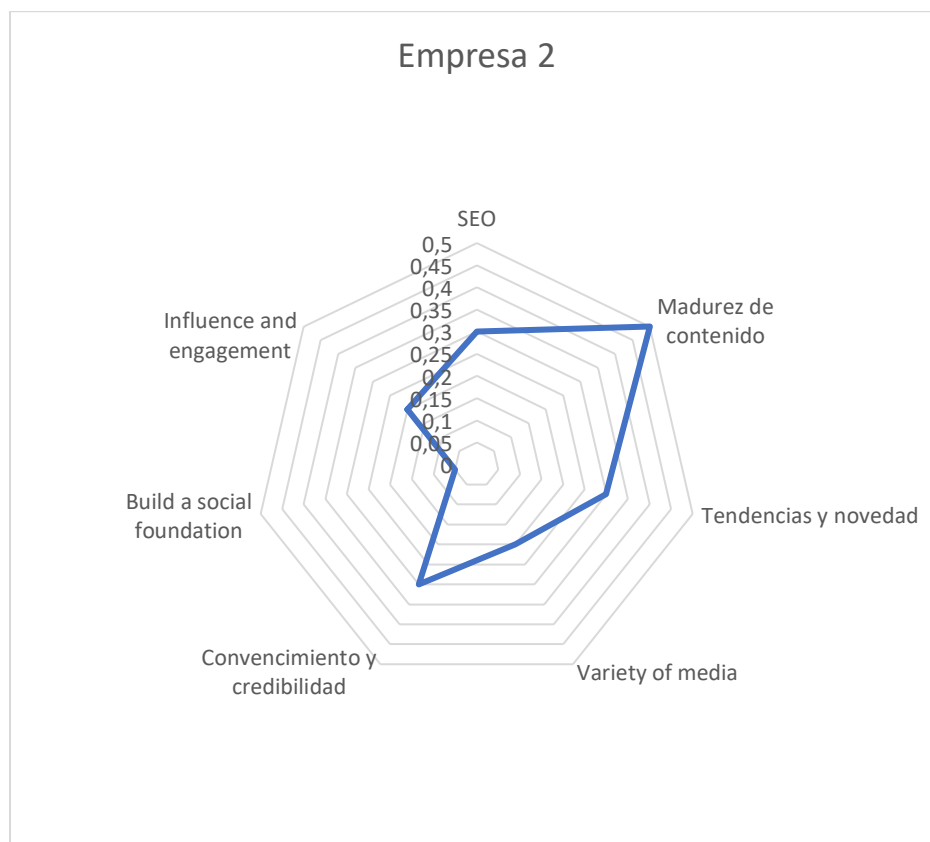
Fuente: elaboración propia

Según el análisis del experto en el tema, la empresa Cordtex tiene una ponderación de 0,6 en el *SEO* y se lo considera como una fortaleza en redes sociales, por la razón de salir primero en los buscadores de *Facebook* y *Marketplace*. Por otro lado, la madurez de contenido tiene una apreciación de 0,25 lo cual es uno de los factores que primero tiene que mejorar en la estrategia de contenidos. El factor de tendencias y novedad cuenta con una valoración de 0,3 porque los nuevos productos se muestran en las redes sociales, donde es importante mantener la novedad de contenidos. El factor de *variety of media* tiene un puntaje de 0,1

considerada la más baja por no tener variedad en tipos de contenidos, lo cual se toma muy en cuenta al momento de elaborar la estrategia.

El factor de convencimiento y credibilidad es de 0,15 por la razón de que en la página de *Facebook* la empresa no cuenta con contenido que genere interés y deseo a los clientes. En *build a social foundation* se encuentra valorado con 0,05 esto quiere decir, que tiene de igual manera un puntaje bajo porque la empresa no muestra ningún contenido de responsabilidad social. Por último, *influence and engagement* tiene un puntaje de 0,04 por contar con pocas interacciones y no tener opiniones y recomendaciones en las páginas oficiales.

Gráfica 2. Matriz perfil competitivo empresa 2



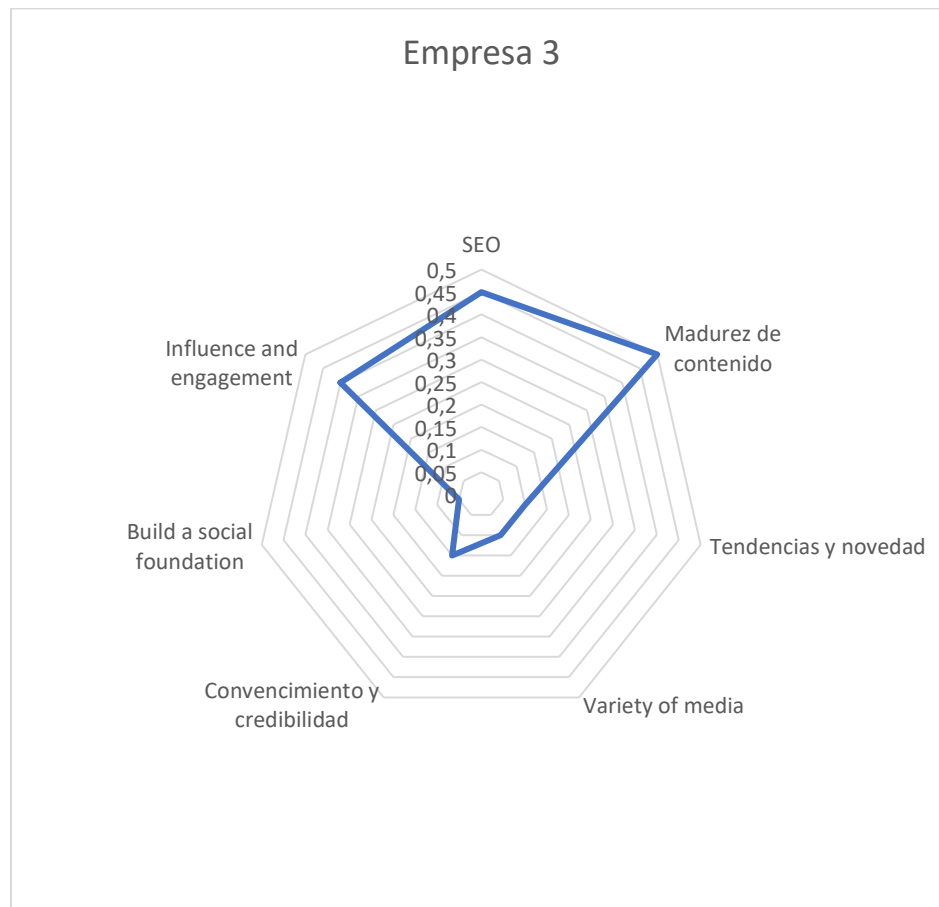
Fuente: elaboración propia

En la empresa 2 cabe destacar que tiene el contenido más orgánico en redes sociales a diferencia del resto de páginas, lo cual ayudo a mejorar el puntaje de varias categorías. El factor de *SEO* con una calificación de 0,3 tiene que mejorar porque al analista le resultó difícil encontrar las páginas en redes sociales y no se encontraron palabras claves en sus publicaciones.

La madurez de contenido con una valoración de 0,5 fue uno de sus puntos más altos, la empresa muestra contenido orgánico donde se aprecia a personas que muestran el producto sin ediciones lo cual da una apreciación de cómo es realmente la textura y el material de los insumos. Las tendencias y novedad tienen una calificación de 0,3 por tener variedad de productos, pero no contar con publicaciones con catálogos de nuevos colores y tendencias del mercado textil.

En relación con lo mencionado anteriormente, el factor de *variety of media* tiene un puntaje de 0,2 por la razón de que cuenta solo con contenidos de imágenes y faltan publicaciones más variadas como videos, webinars, infografías, etc. El factor de convencimiento y credibilidad se encuentra con 0,3, por la razón de que los productos se muestran sin mucha edición, lo cual da más confianza para realizar compras a la marca. El factor de *build a social foundation* tuvo un valor de 0,05 porque no se encontró contenido que se centre en la responsabilidad social que tiene la empresa. En *influence and engagement* no se encontraron comentarios ni recomendaciones por esta razón tiene una calificación de 0,2.

Gráfica 3. Matriz perfil competitivo empresa 3



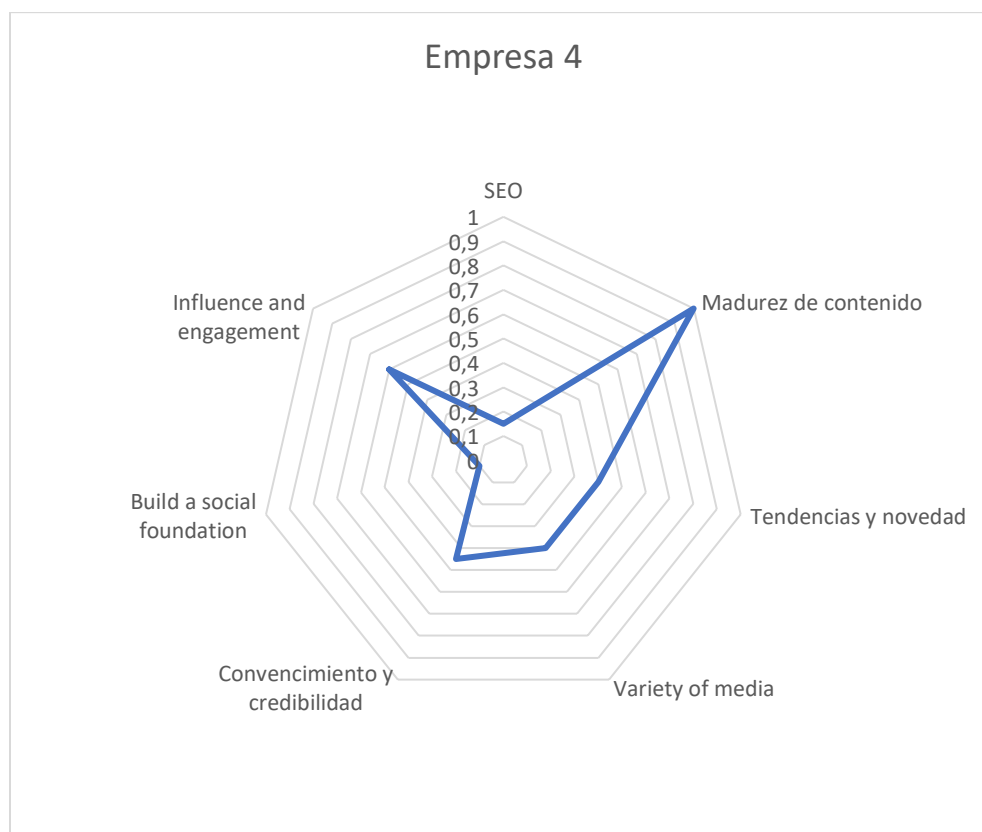
Fuente: elaboración propia

La empresa 3 a diferencia del resto tiene una madurez de contenido de practicante, porque se encuentra en la fase inicial de crear contenidos y promocionar cierta visibilidad. El factor de *SEO* está valorado con 0,45 por su copy que le da buen posicionamiento en los buscadores de *Facebook*. La madurez de contenido de la empresa tiene un puntaje de 0,5 por tener publicaciones frecuentes y un copy detallado de sus productos. Las tendencias y novedad están valoradas en 0,1 porque el contenido no es original, de igual manera no tiene productos novedosos.

El factor *variety of media* tiene una valoración de 0,1 por solo contar con imágenes y no ofrecer a su audiencia otros tipos de contenido. En convencimiento y credibilidad tiene una puntuación de 0,15. Por otro lado, la empresa solo publica contenido de proveedores y no cuenta con contenido de responsabilidad social en

consecuencia, tiene una calificación de 0,05 en *build a social foundation*. Por último, en el área de *influence and engagement*, se tiene una valoración de 0,4 por tener contenido compartido y recomendaciones por parte de los clientes.

Gráfica 4. Matriz perfil competitivo empresa 4

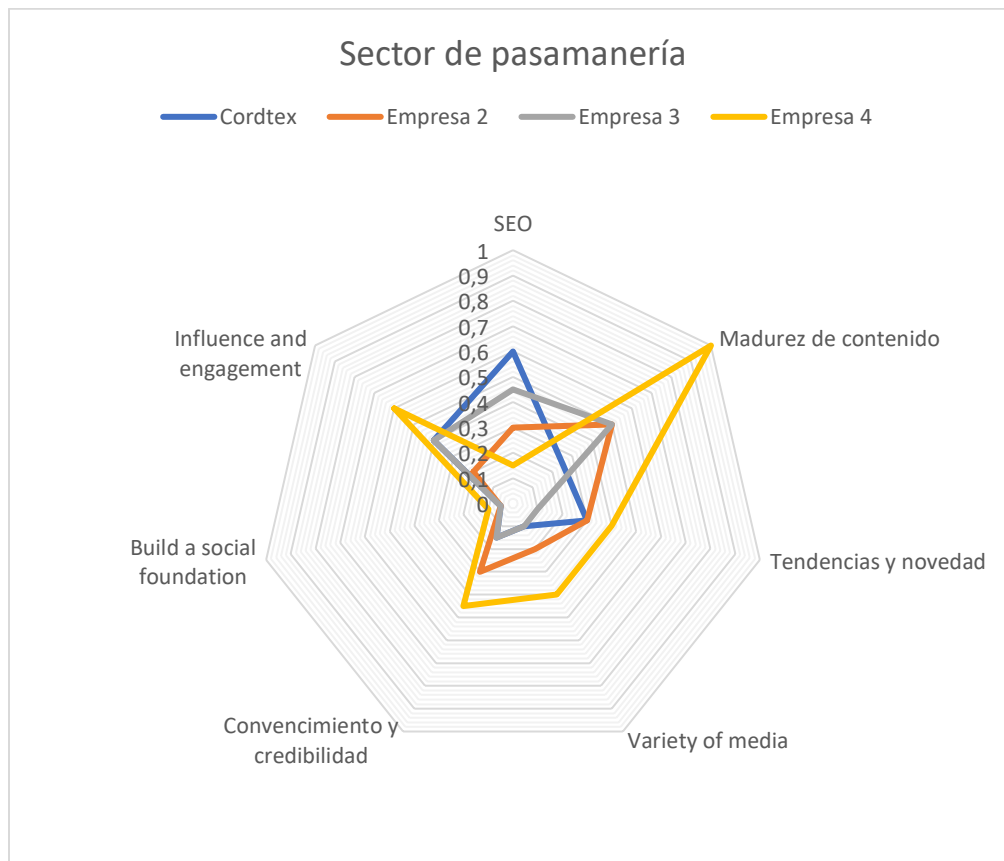


Fuente: elaboración propia

La empresa 4 destaca por tener un contenido más atractivo e interesante a diferencia del resto de empresas. El factor *SEO* es el más débil que tiene por ser difícil encontrar sus publicaciones en *Facebook* y *Marketplace*, por esta razón el experto en *marketing* valora esta categoría con 0,15. Por otro lado, el contenido de la página en *Facebook* es muy llamativo, claro y preciso, que se valoró con 1 en madurez de contenido. En tendencias y novedad tiene un puntaje de 0,4 porque los contenidos promocionados están a la tendencia de la moda y las publicaciones son originales.

En *variety of media* tiene una valoración de 0,4 por contar con gifts, videos e imágenes, además en su convencimiento y credibilidad tiene un valor de 0,45 por tener comentarios, recomendaciones e interacciones en sus publicaciones. *Build a social foundation* es el punto más bajo que tiene una calificación de 0,1 por la razón de que no tiene contenido de responsabilidad social. En el factor de *influence and engagement* tiene un valor de 0,6 porque tiene comentarios en cada publicación y reacciones positivas por parte su comunidad en *Facebook*.

Gráfica 5. Matriz perfil competitivo sector pasamanería



Fuente: elaboración propia

En este análisis del sector de pasamanería encuentra que la mayoría de las empresas tienen una debilidad en su *SEO*, además en la madurez de contenido la empresa Briseño destaca por tener un *moodboard* con paleta de colores, fuentes predeterminadas y diseños llamativos. En el factor de tendencias y novedad la

empresa Briseño tiene contenido original con productos nuevos, donde se nota una ligera ventaja a diferencia del resto de empresas. En *variety of media* la mayoría de las empresas solo tienen publicaciones de imágenes, por lo cual necesita poner otro tipo de contenido.

La empresa Briseño tiene mayor convencimiento y credibilidad a diferencia del resto de empresas. Por otro lado, en *build a social foundation* ninguna empresa tiene publicado contenido con respecto a responsabilidad social, lo cual es considerado una oportunidad para diferenciarse al resto de empresas en redes sociales. En la categoría de *influence and engagement* las empresas del sector de pasamanería necesitan mejorar la interacción con sus clientes por la razón de que solo publican contenido publicitario de sus productos y no se enfocan en contenido que sea útil para el cliente.

### **2.3.1 Análisis de entrevista:**

Se destaca que hay un nicho grande para crear contenidos con enfoque de responsabilidad social, por la razón de que ninguna empresa del sector de pasamanería ha aplicado este tipo de contenidos. Por otro lado, la empresa Briseño sobresale en casi todos los ámbitos por sus contenidos que tienen varios colores, diseños, además crea publicaciones de todo lo que venden e innova. Sin embargo, carece de *engagement* a pesar de tener contenido llamativo y de *SEO* por ser un poco más difícil encontrar. La empresa Cordtex fue una de las más fáciles de encontrar en el buscador de *Facebook*, por la razón de que se encontró en publicaciones y Marketplace del navegador, esto quiere decir que cuenta con un buen *SEO* a diferencia del resto de empresas.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

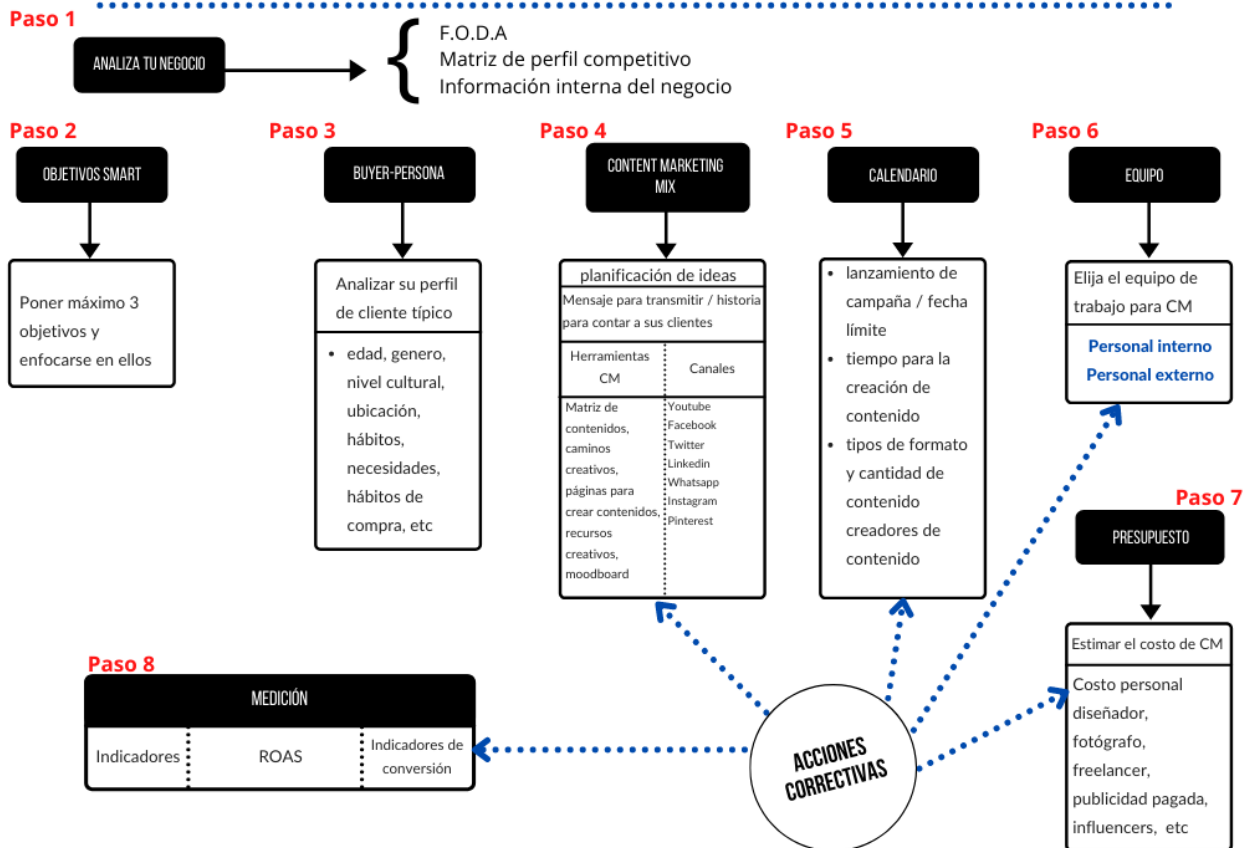
**Tema de Propuesta:** Plan de contenidos *online* para la empresa Cordtex

### **3.1. Elaboración de mapeo de contenidos**

Es oportuno iniciar con una breve introducción de cómo se encuentra el mapeo de contenidos a nivel macro, para tener una mejor comprensión de cómo están divididos los componentes y como se relacionan unos con otros, véase ilustración 16. El mapeo se lo realiza en la aplicación de planeación y estrategias Miro, lo cual ayuda a que toda la información se encuentre guardada en la nube y tener la facilidad de abrir en cualquier dispositivo.

Ilustración 16 Plan content marketing

## OCHO PASOS PARA UN PLAN CM EFICAZ



Fuente: elaboración propia

El primer paso es con un análisis de negocio, se necesita saber cuáles son los puntos fuertes de la empresa, porque estos son los que se muestran y destacan en los contenidos publicados. Por esta razón, se realiza una matriz de perfil competitivo para saber cómo se encuentra la competencia en relación con los contenidos y factores clave tomados en cuenta. Según el análisis de la matriz de perfil competitivo (MPC) la empresa Cordtex destaca en tener una buena optimización en buscadores de redes sociales. Sin embargo, en el resto de los factores se encuentra con valores menores o iguales al de la competencia.

La información interna del negocio es vital para unir el FODA con los objetivos *SMART* y lograr encadenar esfuerzos del departamento de *marketing* con el resto de la empresa. Por esto se menciona que la empresa tiene variedad de colores, diseños y *know how* para hacer personalizaciones, también, las ventas de sus principales clientes son en Cuenca, Ambato, Guayaquil e Ibarra.

Para FODA del contenido del negocio se tomaron en cuenta tanto la MPC como la información interna del negocio véase en ilustración 17. Por esta razón, se encuentra como fortalezas el *SEO*, variedad de colores, *know how* en personalización. Por otro lado, en debilidades, se encuentra limitada variedad de contenidos, falta de equipo fotográfico, pocas publicaciones de contenido con tendencias y novedad, bajo *engagement* en la página.

En oportunidades se tiene la opción de promocionar contenido en provincias como Azuay, Cuenca, Ibarra y Chimborazo que tienen búsquedas en *Google trends*, también, el factor de *build a social foundation* es una oportunidad para crear una campaña publicitaria acerca de cómo promover productos de Cordtex que son amigables con el medio ambiente. Por el otro lado, en las amenazas se encuentra que los competidores replican el contenido y la estrategia sencillamente, la baja madurez de contenidos es peligroso si otras empresas en el futuro empiezan a promocionar y ganar clientes de la empresa Cordtex, también, el bajo convencimiento y credibilidad de los contenidos detiene varias ventas por miedo a no cumplir con la promesa de venta.

Ilustración 17 Content FODA Cordtex



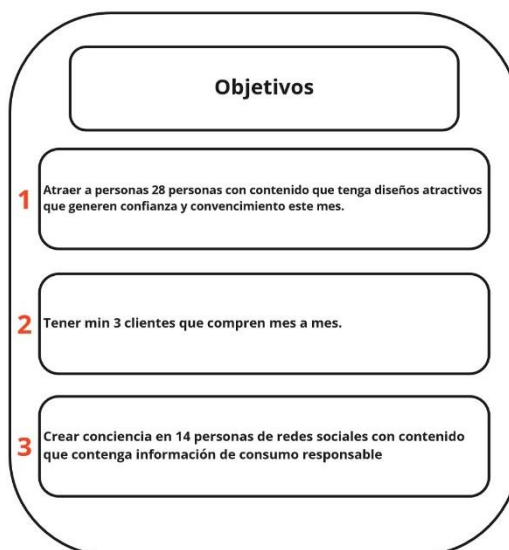
Fuente: elaboración propia

Para el segundo paso que son los objetivos *SMART* se pusieron tres objetivos en base a las estrategias planteadas anteriormente véase en la ilustración 18, por esto se planteó primero atraer a veinte y ocho personas con contenido que tenga diseños atractivos que generen confianza y convencimiento este mes, para que funcione la estrategia de contenido encendido y empezar hacer pruebas de que contenido tiene mayor aceptación.

El segundo objetivo es tener mínimo tres clientes que compren mes a mes, para tener leads que interactúen con el contenido y se encuentren en el loop de la lealtad (*engagement*). El tercer objetivo habla acerca de crear conciencia en catorce personas de redes sociales con contenido que contenga información de consumo responsable, para que los clientes conozcan los productos *eco-friendly* que ofrece la empresa y aumentar el factor de *build a social foundation*.

### Ilustración 18 Objetivos SMART

#### Paso 2



miro

Fuente: elaboración propia

El tercer paso que es *buyer-persona* se lleva a cabo en la aplicación de *hubspot*, para el primer *buyer persona* Paula Álvarez, que es una confeccionista véase ilustración 19. Se tomó en cuenta el puesto que es una gerente encargada de compras, su edad es entre los 35 y 44 años, nivel de educación es secundario o equivalente, las redes sociales que utiliza son *Facebook*, *Instagram* y *Pinteres*, el sector en donde trabaja es el comercio minorista o mayorista.

El tamaño de su organización es entre uno y diez empleados, su canal favorito de comunicación son redes sociales, teléfono y en persona, además las herramientas que necesita para trabajar son el correo electrónico, su trabajo se mide en función de sus ventas y tendencia del mercado, sus metas y objetivos son el aumento en ventas, entre otros. Por último, se considera un cliente amable y competitivo.

## Ilustración 19 Buyer-persona Paula Álvarez

### Paula Alvarez



#### Puesto

Gerente y encargado de comp

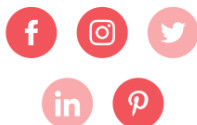
#### Edad

Entre 35 y 44 años

#### Nivel de educación más alto

Secundario o equivalente

#### Redes sociales



#### Industria

Comercio

#### Tamaño de la organización

Entre 1 y 10 empleados

#### Canal favorito de comunicación

- Redes sociales
- Teléfono
- En persona
- Mensajes de texto

#### Herramientas que necesita para trabajar

- Correo electrónico

#### Su trabajo se mide en función de

En base a sus ventas, utilidades y tendencia del mercado

#### Responsabilidades laborales

Logística en compra de materiales, venta en mayoristas, reacción de nuevos diseños y patronajes

#### Metas u objetivos

Aumento en ventas, Aumento de ingresos y utilidades, tener valor agregado en la ropa para vender, mejorar diseño y estilo de la ropa, Tener productos terminados económicos respecto a calidad y precio, superar a la competencia en ventas y calidad del producto, expandir sus negocios con más sucursales y puntos de venta

#### Su superior es

N/A

Fuente: elaboración propia

El segundo *buyer persona* Carolina López es dueña de almacén véase ilustración 20. Se tomó en cuenta el puesto que es una gerente encargada de compras, su edad es entre los 30 y 58 años, nivel de educación es con título universitario, redes sociales que utiliza son *Facebook* e *Instagram*, el sector en donde trabaja es el de ventas al por mayor, tamaño de su organización es entre 1 y 10 empleados, su canal favorito de comunicación son redes sociales, teléfono y en persona, las herramientas que necesita para trabajar son el correo electrónico, su trabajo se mide en utilidades, colores de moda o nuevo productos. Sus metas y objetivos son tener lo último en la moda, entre otros. Se considera ser un cliente analítico y metódico.

## Ilustración 20 Buyer-persona Carolina López



**Puesto**  
Gerente

**Edad**  
Entre 30 y 58 años

**Nivel de educación más alto**  
Título universitario parcial

**Redes sociales**

f i t

in p

**Industria**  
Ventas

**Tamaño de la organización**  
Entre 1 y 10 empleados

**Canal favorito de comunicación**

- Redes sociales
- Teléfono
- En persona
- Correo electrónico

**Herramientas que necesita para trabajar**

- Correo electrónico

**Su trabajo se mide en función de**

Utilidades, colores de moda, colores más vendidos, innovación o nuevos productos

**Responsabilidades laborales**

Vender los insumos y coordinar todo el negocio

**Metas u objetivos**

Tener lo último en la moda, Aumentar sus ventas, tener productos de calidad

**Su superior es**

N/A

Fuente: elaboración propia

Ambos *buyer-persona* se los controla en el *customer journey* véase ilustración 21, para la consideración inicial lo primero que hacen ambos clientes es preguntar por disponibilidad de colores y tipos de cordones, Paula Álvarez le gusta y quiere saber más acerca de los productos, en cambio Carolina López analiza si está bien el cordón y la calidad que tiene. En la evaluación activa Paula Álvarez quiere conocer especificaciones, rendimientos, grosor del cordón y si queda con sus telas, por otro lado, Carolina López quiere conocer precios al por mayor y detalles del producto. Al momento de la compra Paula Álvarez realiza el pago en efectivo o transferencia bancaria y Carolina López por cheques. En la experiencia post compra ellos preguntan por nuevos colores o tipos de terminales o productos con mejor precio.

### Ilustración 21 Customer Journey

Phase of journey	Consideración inicial		Evaluación activa		Momento de compra		Experiencia post compra	
<b>Acciones</b> Que es lo que hace el cliente?	Preguntar por colores disponibles	Preguntar por colores y tipos de cordones disponibles	Conocer especificaciones en rendimiento en metros, gramos de cordón y si queda con sus telas	Conocer precios especiales por ventas al por mayor	Pago en efectivo o transferencia bancaria	Pago en cheques o transferencia bancaria	Preguntar por nuevos colores tinturados o en redodos	Preguntar por nuevas presentaciones en rendimiento o productos más económicos
<b>Touchpoint</b> Con qué parte del servicio interactúan?	Ventas/Bodega	Ventas/Bodega	Producción	Contabilidad	contabilidad	Contabilidad	Ventas	Ventas/ Producción
<b>Pensamiento del comprador</b> Que es lo que esta pensando el comprador	Como va a combinar el cordón con la prenda	Que colores compraran más mis clientes en el almacén	Incertidumbre por la calidad del producto y si valen la calidad con sus prendas	Saber si comprando al por mayor va a competir y tener buena utilidad	Saber si existen facilidades de pago	Saber si existen facilidades de pago y crédito	Mantenerse en contacto para cualquier novedad	Mantenerse en contacto para cualquier novedad
<b>Proceso de lead</b> Quien es el lead en esto?								
<b>Sentimiento del consumidor</b> Como se esta sintiendo el consumidor?								
<b>Como podemos ayudar?</b>	Fotos de cordones con combinados que llamen la atención y que estén de moda	Tabla de productos más demandados	Enviar catálogo digital asegurando enviar muestras físicas en el primer envío	Se envía ficha técnica de productos y precios a almacenes	Enviar una foto de número de cuentas para facilitar transferencia y agradecimiento por la compra		Enviar catálogo de tendencias	Preguntar si todo se encuentra en orden con el pedido armado Enviar fotos de más con nuevos rendimientos y colores

Fuente: elaboración propia

El cuarto paso es el *content marketing* mix en donde se aplican herramientas para tener buen contenido como la matriz de contenidos para identificar su tipo y como va a ser el mensaje, también, la matriz creativa de Disney ayuda hacer lluvia de ideas para poder tener un contenido más original y creativo. La idea del plan es tus cordones y textiles los encuentras en Cordtex y los canales tomados en cuenta son: *Facebook* e *Instagram* para redes sociales, por otro lado, *Whatsapp* y *Facebook Messenger* en medios de comunicación.

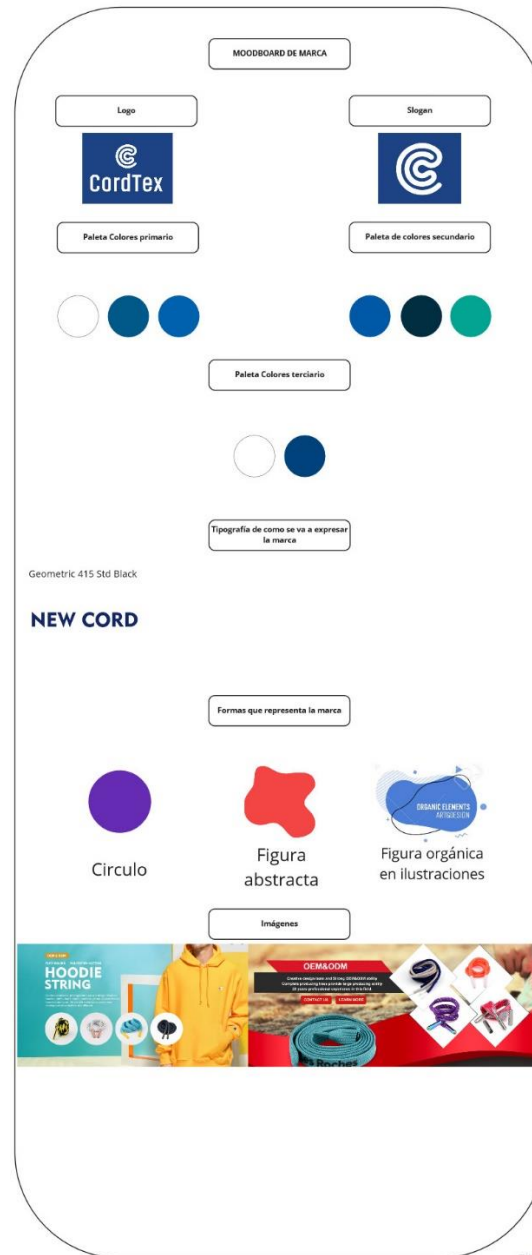
## Ilustración 22 Content marketing mix



Fuente: elaboración propia

Para el *moodboard* se implementa el logotipo de la empresa con su slogan, cuenta con tres diferentes paletas de colores para tener armonía en las publicaciones, además tiene tres diferentes tipografías establecidas la primera es *geometric 415 ST black*, la segunda es *Made by Tommy Slim* y la tercera es Sans Gothic, las formas que representa la marca son el círculo, figuras abstractas y para el contenido de *build a social foundation* son figuras orgánicas. Se toma como inspiración páginas *B2B* de cordones que se encuentran en Alibaba para crear contenido que ha funcionado en otras empresas del mismo sector.

### Ilustración 23 Moodboard



Fuente: elaboración propia

En el paso 5 se hacen los calendarios para la publicación de contenidos, en el calendario normal primero, se tiene una franja horaria para saber cuáles son los horarios donde la audiencia se conecta e interactúa con la página. Después se encuentra las semanas, días y meses, para tener una buena planificación. Además,

adjunta qué tipo de contenido pertenece el contenido creado y a que canales va a ser distribuido y a que *buyer-persona* va dirigido.

El tema, los caminos creativos y el objetivo se encuentran juntos para alinear los esfuerzos de las estrategias con el contenido puesto en el calendario. Los *hashtags*, ideas y *copy*, también, se encuentran juntas para tener una forma cómoda de hacer un *copy* creativo. Por último, se encuentran las normas AIDA para el control del contenido y el estado para saber cómo va el *work-flow* creativo.

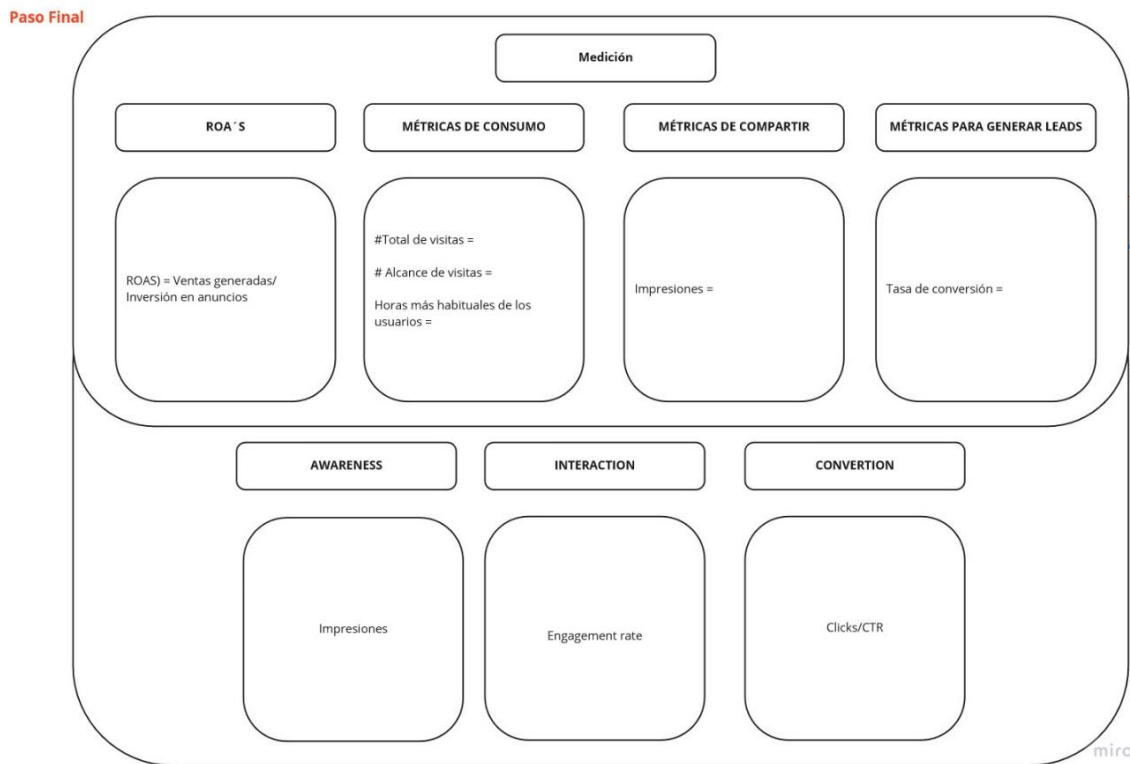
Se encuentra con un calendario de eventos para saber fechas especiales y eventos que son a nivel nacional e internacional. Esto ayuda mucho a crear contenidos, con el fin de evitar el *content shock*, para la publicación de contenidos en *Facebook* e *Instagram* se utiliza *Creator Studio* de *Facebook*, para controlar y publicar con cronometro todas las publicaciones, en *Facebook* e *Instagram* se va a publicar el contenido de acuerdo con la fecha y hora que el administrador escogió.

Para el paso 6 se pone a Nicolas Brito como persona encargada del community managment en las redes sociales y Mauro Brito para creación de contenido. Con el crecimiento de la página y ROAS, se piensa a futuro contratar freelancers para mejorar la calidad de contenido. En el paso 7 de presupuesto se pone como base \$5 mensuales en el pago de *Facebook* ads de los contenidos de la fan page, además el pago de 20 para una sesión fotográfica cada dos meses. Tiene un total de \$140 de gasto anual la empresa.

Por último, para el paso 8 se realiza la medición en base a métricas véase ilustración 24, como es el ROAS que es el retorno de inversión en publicidad, el cual se calcula como ventas generadas/inversión en anuncios, para las métricas de consumo se

analizan el número total de visitas, alcance de visitas y las horas habituales de los usuarios, todas estas métricas se revisan en los reportes de *Facebook*. También, para las métricas de compartir se analizan las impresiones y en métricas para generar leads se estudia las tasas de conversión. Todas estas se analizan cada mes y se evalúa que contenido tiene impacto, cual tiene que mejorar y cual no ser publicado.

### Ilustración 24 Medición del plan de contenidos



Fuente: elaboración propia

### 3.2. Desarrollo de estrategias para el plan de contenidos

En relación con el análisis de la matriz de perfil competitivo anterior, la empresa Cordtex tiene que identificar estrategias para mejorar factores que son: convencimiento y credibilidad, Tendencia y novedad, *influence and engagement*, *variety of media* y principalmente la madurez de contenido que es el factor con más peso en la matriz. Por otro lado, se crea una estrategia con enfoque al factor de *build a social foundation* por ser una oportunidad que la empresa tiene la opción de aprovechar con relación a su competencia.

#### **Estrategia 1: Creación de *copy* para interactuar con la audiencia y uso de herramientas para un mejor *SEO***

Para mejorar el *SEO* y el *influence and engagement* de la empresa se empieza con la identificación de *keywords* y *hashtags* para la crear un *copy* que ayude al posicionamiento de la empresa en redes sociales, con herramientas como *Semrush*, *answer the public* o *ubersuggest*. Además, el *sweet spot* tiene un papel fundamental para que los *leads* que busquen información acerca de distribución de cordones, prendas de vestir y artesanías. También, para que los clientes se comuniquen de forma directa para las ventas, se crean tarjetas de presentación con códigos *QR* que llevan directo a la plataforma de *Whatsapp*. Al momento de pagar publicidad se realiza una segmentación geográfica en *Google trends* para saber que ciudades son las que tienen más búsquedas en ciertos temas o *keywords*.

Construir una relación entre el cliente y la empresa no solo se centra en los productos, sino en las necesidades de los clientes. Para tener un contenido continuo se piensa hacer *content curation*, con el fin de buscar información de otros lugares para anexarlo en las publicaciones y hacer contenido interactivo para tener mejores opiniones. Además, se aplica un seguimiento de las respuestas de la comunidad y presenta una historia y testimonio de un cliente.

Figura 1. Estrategia de Creación de buen copy para interactuar con la audiencia y uso de herramientas para un mejor *SEO*

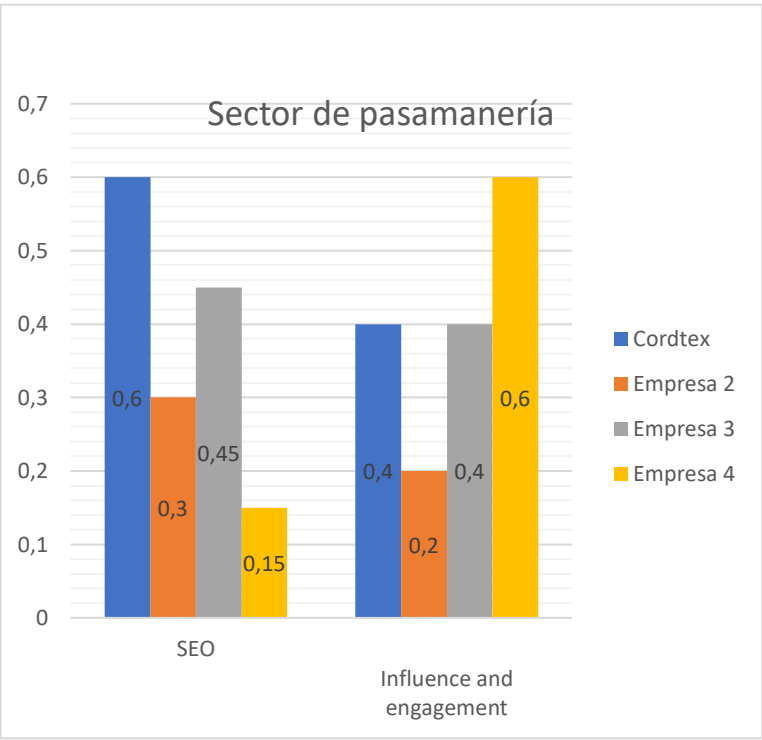
Estrategia 1:	El mensaje correcto, frente a la audiencia adecuada															
 <p><b>Sector de pasamanería</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Cordtex</th> <th>Empresa 2</th> <th>Empresa 3</th> <th>Empresa 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SEO</td> <td>0,6</td> <td>0,3</td> <td>0,45</td> <td>0,15</td> </tr> <tr> <td>Influence and engagement</td> <td>0,4</td> <td>0,2</td> <td>0,4</td> <td>0,6</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Cordtex	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	SEO	0,6	0,3	0,45	0,15	Influence and engagement	0,4	0,2	0,4	0,6	<p><b>-Objetivo:</b> Identificar <i>keywords</i> y hashtags para un buen <i>copy</i>.</p> <p><b>-Herramientas:</b> <i>Semrush, answer the public, ubersuggest, google trends, sweet spot</i></p> <p><b>-Métricas:</b> <i>views, semrush</i></p> <p><b>-Acciones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de tarjetas de presentación con códigos QR</li> <li>2. Ciudades segmentadas: Ibarra, Cuenca, Guayaquil, Ambato, Azuay, Loja, Imbabura, Santo domingo.</li> <li>3. <i>Keywords:</i> cordón, cordones para capucha, cordones para ropa deportiva, insumos textiles, ventas al por mayor, los mejores precios, hechos con la última tecnología, al tono de la prenda, Ideal para: Capuchas, chaquetas, prendas deportivas, pijamas, pantalonetas y artesanías</li> <li>4. <i>Hashtags:</i> hoodie, pijamas, pantalonetas, artesanías, capuchas, jogger, moda, 100% algodón, Ambato, Ecuador</li> <li>5. Hacer seguimiento de las respuestas de la comunidad cada mes</li> <li>6. Presentar contenido de envíos y clientes satisfechos</li> <li>7. Aumentar el número de reseñas y estrellas de <i>Facebook</i> con clientes fieles</li> <li>8. Con el <i>sweet spot</i> crear contenido que sea de interés para los clientes</li> </ol>
Categoría	Cordtex	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4												
SEO	0,6	0,3	0,45	0,15												
Influence and engagement	0,4	0,2	0,4	0,6												

Ilustración 25 Estrategia Copy



Fuente: elaboración propia

### Estrategia 2: Menos contenido, más impacto

La madurez de contenido es el factor principal para mejorar, por eso se va a realizar menos contenido, más impacto. Donde la empresa se va a enfocar en crear buen contenido para pocos canales y luego diversificar para tener buenos resultados en los *KPI's*. Además, con los componentes y las estrategias definidas se van a alinear en el mapeo de contenidos para con esto tener una buena estrategia, equipo, ideación, planeación, producción, distribución, análisis y que la empresa entre en redes sociales con un nivel de madurez de contenido entre practicante e intermedio.

La mayoría de los contenidos van a ser centrados en los clientes y no en la empresa o el producto.

La energía de contenidos es el principal enfoque de la estrategia para concentrar todos los esfuerzos en pocos canales y crear diferentes tipos de contenidos. Los canales de redes sociales son *Facebook* e *Instagram*, también, se va a crear contenido para los canales de comunicación WhatsApp y *Facebook Messenger*. La matriz de contenidos se utiliza para ver qué tipo de contenido piensa crear y que función va a tener si se publica en estos distintos medios, con esto se evita saturar los medios y poner todos los esfuerzos para brindar contenido de calidad.

Figura 2. Menos contenido, más impacto

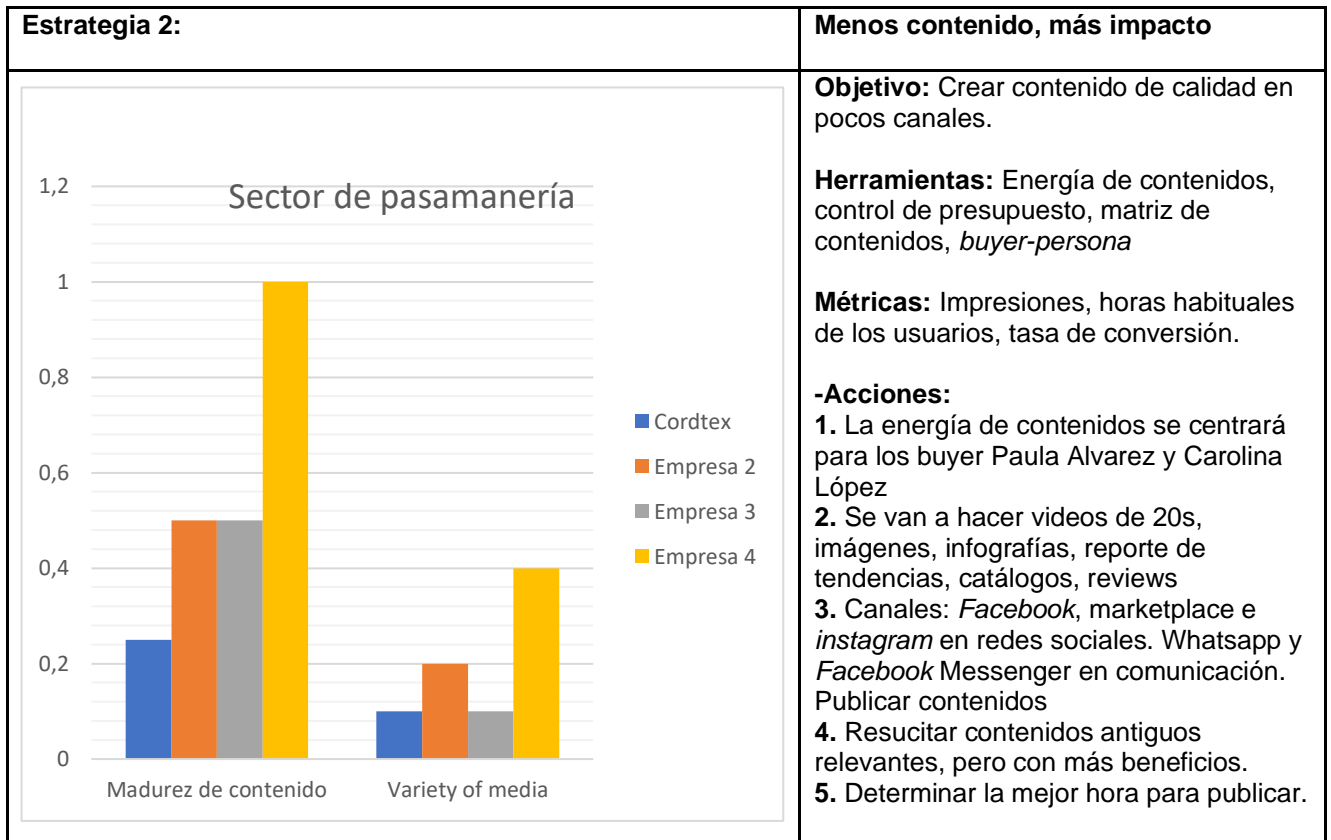
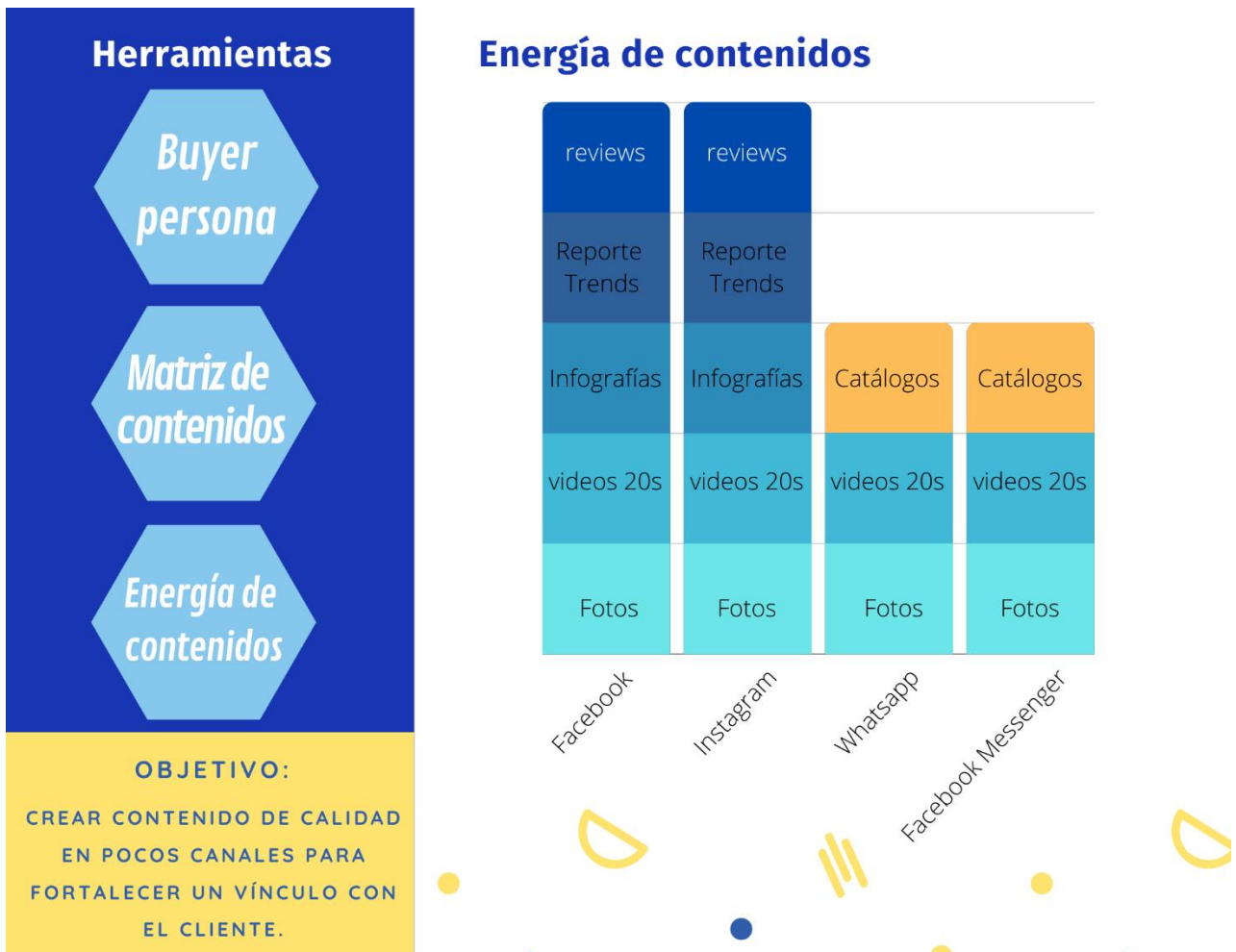


Figura 2 Menos contenido, más impacto



Fuente: elaboración propia

### Estrategia 3: Contenido encendido

Para que la empresa se encuentre y publique contenido con tendencias se va a utilizar la herramienta de tendencias de Rolling Stone para saber que música se encuentra de moda y publicar en los videos o historias promocionales. Para estar en las últimas tendencias en la estética del contenido los diseños se inspiran en la página de *Behance*.

Por otro lado, para el contenido de fondo que es de interés para dueños de almacén y confeccionistas se utiliza la página *Trendhunter* para brindar información relevante y de calidad a esta audiencia. Por último, se utiliza la matriz creativa de Disney para filtrar las ideas y sacar un contenido con mayor impacto acorde a las últimas tendencias de la moda. La estética para tener un mejor convencimiento y credibilidad se va a controlar con las normas AIDA. Los contenidos que van a encontrarse en la parte de la atracción se medirán en base a su estética que es la primera parte que revisa la audiencia.

La parte del interés se enfoca en el *copy* por esto los *keywords* van a ser: ofertas, descuentos, promociones o concursos, dar consejos de problemas comunes que tiene la audiencia. Para el deseo se van a dar detalles para que el cliente tenga confianza en su compra y mostrar publicaciones casos de éxito, clientes satisfechos y capturar los productos de forma real para destacar sus características principales. Por último, en la acción se utiliza los *call to action keywords* que son compra ahora, obtenga precios, cotice ahora, ¡no se lo pierda!, sí quiero, más info, solicitar información, entre otros.

Figura 3. Contenido encendido

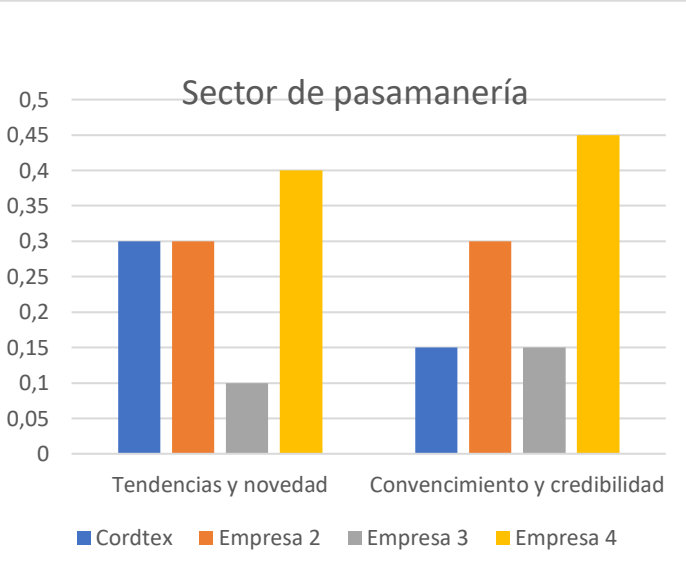
Estrategia 3:	Contenido encendido															
<p data-bbox="430 451 779 493" style="text-align: center;">Sector de pasamanería</p>  <table border="1" data-bbox="251 378 933 945"> <caption>Data for Sector de pasamanería</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Cordtex</th> <th>Empresa 2</th> <th>Empresa 3</th> <th>Empresa 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tendencias y novedad</td> <td>0,3</td> <td>0,3</td> <td>0,1</td> <td>0,4</td> </tr> <tr> <td>Convencimiento y credibilidad</td> <td>0,15</td> <td>0,3</td> <td>0,15</td> <td>0,45</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Cordtex	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Tendencias y novedad	0,3	0,3	0,1	0,4	Convencimiento y credibilidad	0,15	0,3	0,15	0,45	<p data-bbox="971 369 1502 430"><b>Objetivo:</b> Crear contenido que sea atractivo, interesante, que genere deseo y acción</p> <p data-bbox="971 451 1510 577"><b>Herramientas:</b> <i>Moodboard, adobe colors, Behance, trendhunter, Rolling Stone, normas AIDA, caminos creativos, matriz de Disney, Call to action</i></p> <p data-bbox="971 598 1510 703"><b>Métricas:</b> Impresiones, alcance de visitas en publicidad pagada, contenido con mayores visitas</p> <p data-bbox="971 724 1104 756"><b>Acciones:</b></p> <ol data-bbox="982 756 1526 1123" style="list-style-type: none"> <li>1. El contenido tiene la misma paleta de color, formas, tipografías y logos del <i>moodboard</i></li> <li>2. Se va a hacer curación de contenidos de blogs y tendencias en <i>hoodies</i> y ropa deportiva.</li> <li>3. Curación de contenido con <i>tren-hunter</i> Aprovechar la tendencia de los memes para generar contenido</li> <li>4. En cada banner se va a comunicar solo un mensaje, para no saturar información en el contenido</li> </ol> <p data-bbox="971 1123 1518 1186"><b>A:</b> Hacer un punto de gancho, el banner tiene que ser original</p> <p data-bbox="971 1186 1518 1270"><b>I:</b> Provocar emoción y conectar con la audiencia con los caminos creativos y música que se toma en tendencia.</p> <p data-bbox="971 1270 1388 1302"><b>D:</b> Mostrar una ventaja del negocio</p> <p data-bbox="971 1302 1445 1428"><b>A:</b> Call to action que son compra ahora, obtenga precios, cotice ahora, ¡no se lo pierda!, sí quiero, más info, solicitar información, entre otros.</p> <ol data-bbox="982 1428 1526 1638" style="list-style-type: none"> <li>5. Evitar: <ul style="list-style-type: none"> <li>*Solo hablar del producto</li> <li>*Publicar contenido muy técnico o que no se comprenda</li> <li>*Pedir me gusta</li> <li>*Publicar sin pensar o analizar el contenido antes</li> </ul> </li> </ol> <p data-bbox="971 1638 1469 1701">*No engañar a la audiencia con promesas falsas de producto</p>
Categoría	Cordtex	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4												
Tendencias y novedad	0,3	0,3	0,1	0,4												
Convencimiento y credibilidad	0,15	0,3	0,15	0,45												

Ilustración 27 Contenido encendido



Fuente: elaboración propia

#### Estrategia 4: Comprometidos con el planeta

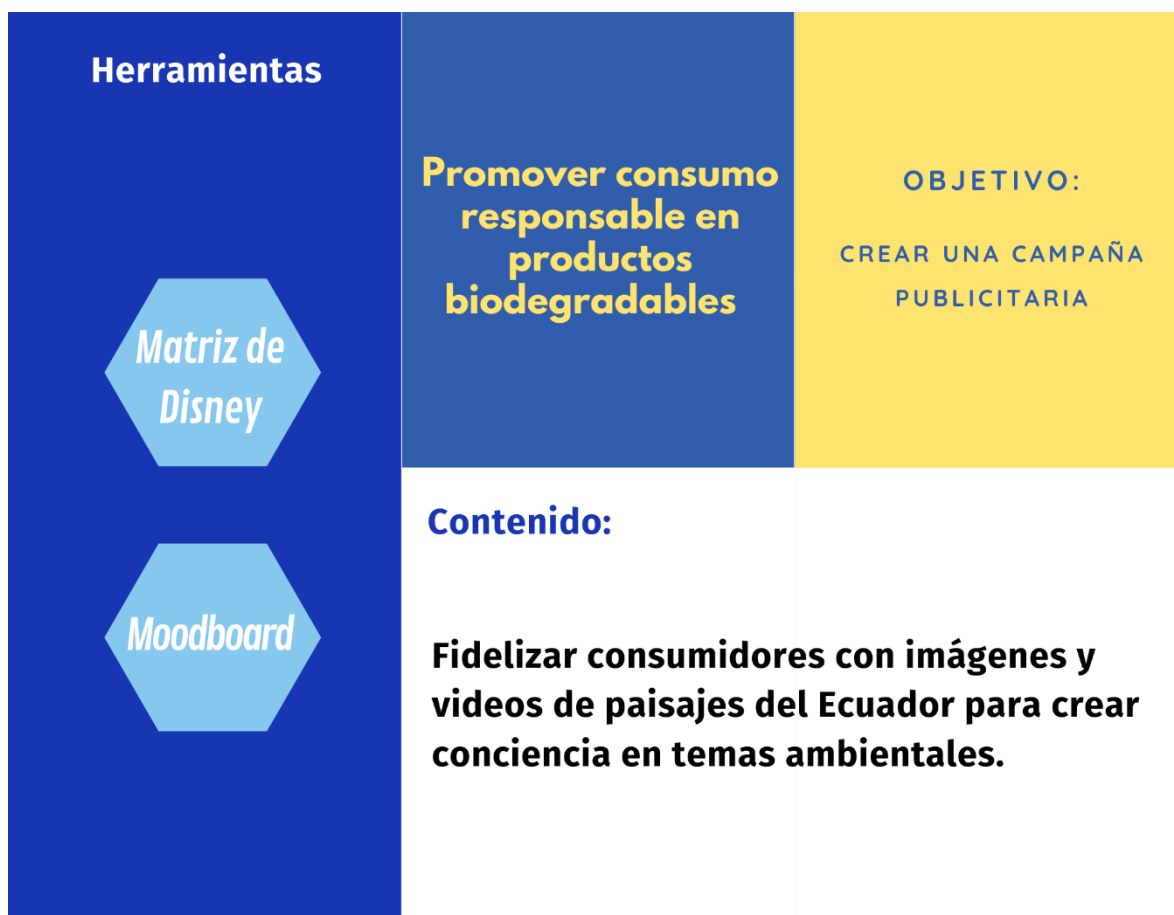
La empresa Cordtex tiene la ventaja de producir productos que son eco-amigables, una oportunidad que se utiliza para promocionar en redes sociales y que la competencia todavía no utiliza. Actualmente, la industria textil por ser la segunda más contaminante en el mundo, los fabricantes de prendas de vestir tienen un enfoque en producir de prendas de vestir ecológicas. Por esta razón la estrategia en redes sociales en la empresa Cordtex es crear una campaña con el *hashtag* #modaecológica, #insumosbiodegradables y #ecoamigable. Se piensa aplicar en

imágenes del producto figuras orgánicas y sellos ecológicos en los insumos que son 100% algodones biodegradables.

Figura 4. Comprometidos con el planeta

Estrategia 4:	Comprometidos con el planeta																																			
<p><b>Sector de pasamanería</b></p> <table border="1"> <caption>Data for Sector de pasamanería</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Cordtex</th> <th>Empresa 2</th> <th>Empresa 3</th> <th>Empresa 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SEO</td> <td>0,6</td> <td>0,3</td> <td>0,45</td> <td>0,15</td> </tr> <tr> <td>Madurez de contenido</td> <td>0,25</td> <td>0,5</td> <td>0,5</td> <td>1,0</td> </tr> <tr> <td>Tendencias y novedad</td> <td>0,3</td> <td>0,3</td> <td>0,1</td> <td>0,4</td> </tr> <tr> <td>Variety of media</td> <td>0,1</td> <td>0,2</td> <td>0,1</td> <td>0,4</td> </tr> <tr> <td>Convencimiento y credibilidad</td> <td>0,15</td> <td>0,3</td> <td>0,15</td> <td>0,45</td> </tr> <tr> <td>Build a social foundation</td> <td>0,05</td> <td>0,05</td> <td>0,05</td> <td>0,1</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Cordtex	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	SEO	0,6	0,3	0,45	0,15	Madurez de contenido	0,25	0,5	0,5	1,0	Tendencias y novedad	0,3	0,3	0,1	0,4	Variety of media	0,1	0,2	0,1	0,4	Convencimiento y credibilidad	0,15	0,3	0,15	0,45	Build a social foundation	0,05	0,05	0,05	0,1	<p><b>Objetivo:</b> Crear una campaña publicitaria</p> <p><b>Herramientas:</b> matriz de Disney, <i>Moodboard</i>,</p> <p><b>Métricas:</b> reacciones en el contenido, ventas en productos eco amigables</p> <p>Acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contenido que promueva el consumo responsable en productos bio degradables de la empresa Cordtex</li> <li>2. Hashtag que se encuentre en todos los productos eco amigables</li> <li>3. Fidelizar consumidores con imágenes y videos de paisajes del Ecuador para crear conciencia en temas ambientales</li> </ol>
Categoría	Cordtex	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4																																
SEO	0,6	0,3	0,45	0,15																																
Madurez de contenido	0,25	0,5	0,5	1,0																																
Tendencias y novedad	0,3	0,3	0,1	0,4																																
Variety of media	0,1	0,2	0,1	0,4																																
Convencimiento y credibilidad	0,15	0,3	0,15	0,45																																
Build a social foundation	0,05	0,05	0,05	0,1																																

Ilustración 28 Comprometidos con el planeta



Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

- El *marketing* de contenidos tiene un alto alcance para abarcar la necesidad de cualquier tipo de empresa ya sea *B2C*, por ejemplo: un gimnasio que crea un podcast en *Spotify* donde brinda consejos a sus clientes para mejorar su condición física, o una fábrica *B2B* que exporta maquinaria a otros países y tiene un canal en *YouTube* para demostrar cómo funciona sus productos. También, funciona en canales híbridos como pantallas de catálogos en restaurantes, menús con códigos *QR* o el metaverso.
- Tras el estudio realizado anteriormente, se concluye que debido a los grandes cambios en los últimos veinte años con la tecnología, el desarrollo de nuevas plataformas como el metaverso, el análisis de datos y privacidad en usuarios. Lo más viable es centrar esfuerzos en estrategias de *marketing* que siempre se han usado y nunca han cambiado, todo se basa en la esencia principal del *marketing* que es el mensaje correcto, frente a la audiencia adecuada, en el momento correcto.
- Con relación a las herramientas de los componentes del plan se considera que se puede profundizar y mejorar los factores mencionados en la matriz MPC, con el fin de tener un crecimiento y mejora continua. Cabe recalcar que depende mucho de las necesidades de cada empresa, debido a que existen sectores que, por ejemplo: necesitan tener un análisis psicográfico del consumidor más profundo con cualidades, motivaciones o necesite diferentes tipos de *KPI'S* como costo por click, costo por mil impresiones, etc.
- Con respecto a las estrategias, la mayoría de las empresas que emplean *marketing* de contenidos utilizan por lo general los veinte caminos creativos de Bassat, ya sea para campañas publicitarias o contenido publicado. El *moodboard* es base para cualquier tipo de contenido a publicar y las tendencias son necesarias para estar al día con la comunidad. Tener contenido de una base social es muy importante para cualquier tipo de negocio porque ahora los

consumidores son más conscientes de la responsabilidad social que tienen los negocios.

## RECOMENDACIONES

- La inversión en la aplicación de *marketing* de contenidos es muy recomendable, sin importar el tamaño y el presupuesto. Todo tipo de empresa tiene que conocer la creación de contenidos de calidad, para obtener mayor *engagement* y confianza por parte de los clientes o audiencia que sigue a la empresa en medios digitales.
- Se recomienda hacer pruebas en el contenido, por lo general con uno o dos posts al mes, depende mucho el nivel de audiencia que tiene la página y el tiempo que se encuentra en el medio digital, para entender qué es lo que necesita la audiencia. Con el fin, de analizar cuáles son las publicaciones que se comparten de forma más frecuente y que tipo de contenido se tienen que mejorar o dejar de compartir.
- Para cualquier plan de *content marketing* se sugiere ser pacientes. Por lo general, si las páginas son nuevas se tiene que publicar de forma constante mínimo seis meses para ver avances en cualquier tipo de *KPI*. De tal modo, es importante ser muy constantes en el día y horario de publicación, además, de siempre compartir contenido de valor.
- Es recomendable hacer más estudios académicos acerca de creatividad publicitaria. La comunidad universitaria en Ecuador no acaba de interesarse del todo por la publicidad como área de investigación, a pesar de que esta misma tiene temas que todavía no son abordados profundamente o que son nuevos por encontrarse en un entorno de cambio constante.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI*. ALCOY.
- Adaso, H. (2020). *Content Mapping: Unlocking the Power of Content to Increase Engagement, Leads and Sales*. Adaso Media.
- Adobe. (28 de 10 de 2020). *www.adobe.com*. Obtenido de *www.adobe.com*: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/creative-lookbook-and-moodboard-designs>
- Adobe. (01 de 05 de 2021). *www.adobe.com*. Obtenido de *www.adobe.com*: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/moodboards-for-home-improvement>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72.
- Barnhart, B. (24 de 03 de 2020). *sproutsocial.com*. Obtenido de *sproutsocial.com*: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-swot-analysis/>
- Barnhart, B. (02 de 06 de 2020). *sproutsocial.com*. Obtenido de *sproutsocial.com*: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-goals/>
- Bassat, L. (2020). *El libro rojo de la publicidad*. DEBOLSILLO.
- Becilla, J., Chávez, V., & Freire, F. (2018). INBOUND MARKETING PARA PROMOCIONAR LA MARCA SILVER SURFER POR MEDIO DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTÍCULOS PARA SURF EN MONTAÑITA, ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Behance. (01 de 12 de 2020). *behance.net*. Obtenido de *behance.net*: <https://help.behance.net/hc/en-us/articles/204483894-Guide-Intro-to-Behance>
- Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7).
- Botero Cedeño, E. A., & Dávila Arias, Y. (2016). Análisis de perfil competitivo de la cadena productiva del plátano en el departamento. *Sinapsis*, 151- 162.

- Branding.news. (05 de 11 de 2020). *www.branding.news*. Obtenido de *www.branding.news*: <https://www.branding.news/2020/11/05/tbt-whats-the-resemblance-between-a-mercedes-car-and-a-chicken/>
- Carrasco, P. (2019). *INBOUND MARKETING COMO FILOSOFÍA DE ATRACCIÓN AL NUEVO USUARIO DIGITAL Y ENGAGEMENT. UN ESTUDIO DE CASO DE ÉXITO: NETFLIX*. Sevilla.
- Chango Guamanquispe, J. T., & Lara Flores, E. A. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *Revista 593 Digital Puclisher CEIT*, 131-142.
- CMEX. (2015). *projects.paragoneurope.eu*. Obtenido de *projects.paragoneurope.eu*: <http://projects.paragoneurope.eu/attachments/Content%20Marketing%20CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf>
- CNN. (19 de 09 de 2016). *edition.cnn.com*. Obtenido de *edition.cnn.com*: <http://edition.cnn.com/style/article/top-10-car-commercials/index.html>
- Coll Rubio, P. y. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica*, 108-109.
- Coll, P., & Micó, J. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Content marketing institute. (01 de 07 de 2016). *contentmarketinginstitute.com*. Obtenido de *contentmarketinginstitute.com*: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- Content marketing institute. (30 de 09 de 2020). *contentmarketinginstitute.com*. Obtenido de *contentmarketinginstitute.com*: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2020/09/b2b-2021-research-final.pdf#page=20>
- Diamond, S. (2016). *Content Marketing Strategies For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Facebook . (10 de 2 de 2016). *Facebook for business*. Obtenido de Facebook for business: <https://www.facebook.com/business/news/updated-features-for-video-ads>

- Flores, M. (2014). El enfoque multimodal en la investigación científica. *Investigación educativa*, 63-65.
- Godin, S. (27 de 10 de 2021). *Inside Seth Godin's Mind: Dissecting the Timeless Principles of Marketing and Human Behavior*. (S. Godin, Intérprete) USA.
- Google News Lab. (06 de 07 de 2016). *medium.com*. Obtenido de medium.com: <https://medium.com/google-news-lab/what-is-google-trends-data-and-what-does-it-mean-b48f07342ee8>
- Hernández , R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa Fe: McGRAW-HILL.
- Hubspot. (18 de 05 de 2015). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/las-diferencias-entre-el-marketing-de-contenidos-y-el-inbound-marketing>
- Hubspot. (2017). *resources.red-fern.co.uk*. (Red-Fern, Ed.) Obtenido de resources.red-fern.co.uk: <https://resources.red-fern.co.uk/content-marketing-planning-template?hsCtaTracking=5573aa0e-34d0-4e49-935d-4ff15d7b4be8%7C7a77626e-a3c0-4bc6-a974-d993d9127321>
- Hubspot. (2020). *www.hubspot.es*. Obtenido de www.hubspot.es: <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing/marketing-de-contenidos>
- Hubspot. (10 de 07 de 2021). *blog.hubspot.com*. Obtenido de blog.hubspot.com: <https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing>
- Hubspot. (01 de 03 de 2022). *blog.hubspot.es*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Humane society internationa Europe. (27 de 09 de 2021). *facebook*. Obtenido de facebook: <https://www.facebook.com/HSItalia/posts/1525913004410254>
- Humane Society International. (24 de 08 de 2021). *www.hsi.org*. Obtenido de www.hsi.org: <https://www.hsi.org/news-media/chilean-bill-banning-cosmetics-animal-testing-passes-initial-health-commission-review-with-unanimous-support/>
- INEC. (2019). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)

- IONOS. (11 de marzo de 2020). *El modelo AIDA: cómo convertir el interés en ventas*. Obtenido de IONOS: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/analisis-web/el-modelo-aida-la-formula-del-exito/>
- Ivonin, L., Diaz, M., Ming, H., Catala, A., & Rauterberg, M. (2020). Mood Boards as a Tool for studying emotions as building blocks of the collective unconscious. *Springer*, 3-18.
- Joe, P. (01 de 07 de 2016). *contentmarketinginstitute.com*. Obtenido de contentmarketinginstitute.com: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4. 0 : Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Kotrla, K. (2017). *They ask you answer a revolutionary aproach to inbound sales, content marketing and today's digital consumer*. New Jersey: Wiley.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 202-204.
- Lamo , M. P., & Rubio, J. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la publicidad*, 121-140.
- Lamo de Espinosa, M. P., & Rubio Romero, J. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la publicidad*, 121-140.
- Maechler, N., Neher, K., & Park, R. (04 de 03 de 2016). *De los puntos de contacto a los viajes: ver el mundo como lo ven los clientes*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>
- Martin-Guart, R. -B. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: Editorial UOC.

- Mckinsey & Company. (01 de 06 de 2009). *www.mckinsey.com*. Obtenido de *www.mckinsey.com*: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Miro. (2021). *miro.com*. Obtenido de *miro.com*: <https://miro.com/templates/disney-creative-strategy/>
- Morocho, L. (2019). Desarrollo de colecciones de moda por medio de procesos creativos y técnicos. *Espíritu Emprendedor TES*, 45-54.
- Nicolas Maechler, K. N. (04 de 03 de 2016). *www.mckinsey.com*. Obtenido de *www.mckinsey.com*: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>
- Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and content marketing*. Indiana: Wiley.
- Patrutiu, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool. *Series V: Economic Sciences*, 8(2).
- Pearson, D. S. (2018). A Social Media Roadmap Tips on Developing a Content Marketing Plan for a Hospital Library. *Journal of Hospital Librarianship*, 168–177. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/15323269.2018.1437515>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. Chicago: Mc Graw Hill.
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc., Second Edition: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money)*. McGraw-Hill Education.
- Rancati, E. &. (2014). *Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence*. Milan, Italia: European Scientific Journal. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236406481.pdf>
- Red-Fern. (04 de 07 de 2021). *red-fern*. Obtenido de <https://www.red-fern.co.uk/pillar-articles/how-to-create-buyer-personas-customer-profiling-techniques.html#>
- Reis, M. (2020). Moodboards: systematic review of the literature on an imagery design tool focused on the aesthetic-symbolic definition of the product. *Estudios em Design*.
- Rieuf, V., & Bouchard, C. (2015). Immersive moodboards, a comparative study of industrial design inspiration material. *J of Design Research*, 78.

- Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. .
- Santamaria, D., & Gotopo, T. (2016). OUTBOUND E INBOUND MARKETING PARA EMPRENDEDORES EN VENEZUELA. *Marketing Visionario*, 5(2), 124-127.
- Schaefer, M. W. (2015). *The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business*. . Mark W.\Schaefer.
- Shiao, D. (4 de 03 de 2020). *Content marketing institute*. Obtenido de Content marketing institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/03/budgets-visual-content/>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* . México, DF: Ediciones de la U.
- Smart Insights. (12 de 04 de 2021). *The Content Marketing Matrix*. Obtenido de The Content Marketing Matrix: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Tahar , M., & Saleh , S. (23 de 01 de 2020). Effectiveness of Disney's NLP-based Strategy to Improve Student's Higher. *International Journal of Instruction*, 293-306. doi:<https://doi.org/10.29333/iji.2020.13320a>
- Terán, O., Espinosa, E., Márquez, O., Hernández, P., Ruiz, E., Vergara, M., & Lara, M. (2018). INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA EL COMERCIO DETALLISTA DE LAS MIPYMES EN EL MUNICIPIO DE JUCHITEPEC, ESTADO DE MÉXICO. *Revista Global de Negocios*, 87-97.
- Trendhunter. (2021). *www.trendhunter.com*. Obtenido de [www.trendhunter.com](http://www.trendhunter.com): <https://www.trendhunter.com/about-trend-hunter>
- Vera, V. L. (2020). Proceso creativo como elemento fundamental para lograr la notoriedad de marca: una revisión de la literatura científica. *redalyc*.
- Villacis, L., Muñoz, J., & Mejía, L. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidasplaza, cantón Sucre. *Revista Sinapsis*, 1(16).

- Whetten, D. A. (2015). *Desarrollo de habilidades directivas* (9a ed.). Pearson Educación.
- You Tube. (2021). *You Tube culture & trends*. Obtenido de You Tube culture & trends: <https://www.youtube.com/trends/about/>
- Young, M. (2018). *Ogilvy on Advertising in the Digital Age*. New York: Bloomsbury
- Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona, España, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/167260..>

## ANEXOS

<b>ENCUESTA A LOS CLIENTES SOBRE LA ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i> DE CONTENIDOS DEL SECTOR DE PASAMANERÍA CASO: CORDTEX</b>
--

**Objetivo de la encuesta**

- Diagnosticar la situación actual del uso de marketing de contenidos en la empresa Cordtex

Categoría	<u>Indicadores</u>				
<b>Datos-Buyer persona</b>					
1 <u>Sexo</u>	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo		
<b>Datos-Buyer persona</b>					
2 <u>Edad</u>	18-25 años	26-40 años	41-60 años		
<b>SEO</b>					
3 <u>¿Cuál es el medio digital que usted utiliza con mayor frecuencia?</u>	<i>Facebook</i>	Internet	<i>Instagram</i>	Pinterest	Otras:
<b>SEO</b>					
4 <u>De los canales presentados a continuación ¿Cuál es su medio favorito de comunicación?</u>	Teléfono	Whatsapp	<i>Facebook</i> Messenger	Otras:	
<b>Tipo y variedad de contenidos</b>					
5 <u>¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de la empresa Cordtex en medios digitales?</u>	Tendencias de moda	Nuevos productos	Entretenimiento	Videos cortos (Tik tok)	Infografías informáticas
<b>Build a social foundation</b>					
6 <u>¿Usted considera que los cordones producidos en Cordtex son eco amigables?</u>	Si	No	Por qué		

**Madurez de contenido**

Ponga su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados se toma en cuenta que:

El marketing de contenidos consiste en brindar información valiosa y de utilidad a los clientes para ganar su lealtad y de esta forma incrementar la visibilidad de la marca.

7	¿Usted cree que las empresas de pasamanería actualmente se usan estrategias de marketing de contenidos?	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
---	---	----------------	------------	-------------	------------	----------------

**Convencimiento y credibilidad del contenido**

8	Me parece interesante este contenido.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
---	---------------------------------------	----------------	------------	-------------	------------	----------------



**Convencimiento y credibilidad del contenido**

9	Me parece interesante este contenido.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
---	---------------------------------------	----------------	------------	-------------	------------	----------------



**Creatividad**

10	¿Estaría interesado/a en recibir contenido atractivo de la empresa Cordtex similar a cadenas de suministros como Alibaba o Amazon?	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
----	--	----------------	------------	-------------	------------	----------------

**Tendencias**

- ¿Considera que las empresas tiene que compartir contenido que sea novedoso y esté con las últimas tendencias en la moda?
- |    |    |    |         |
|----|----|----|---------|
| 11 | Si | No | Por qué |
|----|----|----|---------|

**Engagement**

- En su opinión. ¿Recibe una buena atención e información en medios digitales por parte de la empresa Cordtex?
- |    |    |    |         |
|----|----|----|---------|
| 12 | Si | No | Por qué |
|----|----|----|---------|

**Convencimiento y credibilidad del contenido**

- ¿Considera que el contenido publicado por la empresa Cordtex tiene que ser original, atractivo e interesante?
- |    |                |            |             |            |                |
|----|----------------|------------|-------------|------------|----------------|
| 13 | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Muy desacuerdo |
|----|----------------|------------|-------------|------------|----------------|

**Madurez de contenido**

- A su percepción ¿El contenido publicado por la empresa Cordtex es claro, útil y relevante?
- |    |                |            |             |            |                |
|----|----------------|------------|-------------|------------|----------------|
| 14 | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Muy desacuerdo |
|----|----------------|------------|-------------|------------|----------------|

**VALIDACIÓN AL EXPERTO A LA ESTRATEGIA DE *MARKETING* DE CONTENIDOS DEL SECTOR DE PASAMANERÍA CASO: CORDTEX**

**Objetivo de la encuesta**

•Diagnosticar la situación actual del uso de *marketing* de contenidos en la empresa Cordtex

Factores clave del éxito	Cordtex			E2		E3		E4	
	Peso	Calificación	Evaluación	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
<i>SEO</i>	0,15	4	0,6	2	0,3	3	0,45	1	0,15
Madurez de contenido	0,25	1	0,25	2	0,5	2	0,5	4	1
Tendencias y novedad	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1	4	0,4
<i>Variety of media</i>	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	4	0,4
Convencimiento y credibilidad	0,15	1	0,15	2	0,3	1	0,15	3	0,45
Build a social foundation	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1
<i>Influence and engagement</i>	0,2	2	<u>0,4</u>	1	<u>0,2</u>	2	<u>0,4</u>	3	<u>0,6</u>
<b>Suma</b>	1		1,85		1,85		1,75		3,1

**VALIDACIÓN AL EXPERTO A LA ESTRATEGIA DE *MARKETING* DE CONTENIDOS DEL SECTOR DE PASAMANERÍA CASO: CORDTEX**

**Objetivo de la entrevista**

•Diagnosticar la situación actual del uso de *marketing* de contenidos en la empresa Cordtex

Categoría	Indicadores			
	1	2	3	4
<b>SEO</b>				
¿Cómo fue su experiencia al encontrar estas empresas en buscadores de redes sociales?				
¿Cuál es el nivel de <i>SEO</i> de la empresa?	Débil	Menos Débil	Fuerte	Muy fuerte
<b>Madurez del contenido</b>				
Una estrategia clara define los objetivos comerciales y los pasos para lograrlos. A su percepción, ¿Cómo evaluaría la madurez del contenido de estas empresas?				
¿Cuál es el nivel de Madurez del contenido en la empresa?	Débil	Menos Débil	Fuerte	Muy fuerte
<b>Tendencias</b>				
¿Qué empresa muestra contenido novedoso de acuerdo con las tendencias actuales del mercado?				
¿Cuál es el nivel de tendencias del contenido en redes sociales?	Débil	Menos Débil	Fuerte	Muy fuerte
<b>Variety of media</b>				
¿Qué piensa acerca de los diferentes tipos de contenidos distribuidos por las empresas presentadas anteriormente en medios digitales?				
¿Cuál es el nivel de variedad de contenidos en redes sociales de la empresa?	Débil	Menos Débil	Fuerte	Muy fuerte
<b>Convencimiento y credibilidad del contenido (AIDA)</b>				
Las normas ADIA es un modelo publicitario que se fundamenta en las siguientes frases: Atracción, Interés, Deseo y Acción. A su percepción, ¿Cuáles empresas cumplen con normas AIDA en sus publicaciones?				
¿Cuál es el nivel de Convencimiento y credibilidad del contenido en redes sociales de la empresa?	Débil	Menos Débil	Fuerte	Muy fuerte

**Build a social foundation**

¿Las empresas presentadas muestran un enfoque de responsabilidad social en sus contenidos?

¿Cuál es el nivel de responsabilidad social que la empresa transmite en su contenido? Débil    Menos Débil    Fuerte    Muy fuerte

**Engagement**

A su criterio, ¿Cuál empresa muestra *engagement* hacia los clientes y su comunidad en redes sociales?

¿Cuál es el nivel de *engagement* que la empresa transmite en su contenido? Débil    Menos Débil    Fuerte    Muy fuerte

**Preguntas abiertas de entrevista:****1. ¿Cómo fue su experiencia al encontrar estas empresas en buscadores de redes sociales?**

Fue bastante fácil, sencillo solo pones el nombre y ya apareció, menos Briseño esa página me costó más encontrar. Pero una vez que encuentras la página, estaba muy buena esa página. De todas las empresas la primera (Cordtex) me pareció más fácil encontrar en el *SEO*.

**2. A su percepción, ¿Cómo evaluaría la madurez del contenido de estas empresas?**

La página de Briseño tiene muy buen contenido, se observa de que están hechos las prendas, en este caso los cordones. Se aprecia productos que utilizan cintas y tiene bastante contenido de valor.

**3. ¿Qué empresa muestra contenido novedoso de acuerdo con las tendencias actuales del mercado?**

La última empresa llamada Briseño, tenía varios diseños, colores. Me gusta el hecho que muestren la prenda, entonces eso me parece novedoso, ellos tenían un montón de cosas en la página, que uno dice que ellos trabajan con última tecnología, entonces llamativa la página y las páginas que se ve que ellos tienen.

**4. ¿Qué piensa acerca de los diferentes tipos de contenidos distribuidos por las empresas presentadas anteriormente en medios digitales?**

Ahora *marketing* es digital, entonces estamos a través de lo que es redes sociales lo que es el *Facebook* es una de las más utilizadas y me parece que lo que hace bien Briseño; porque actúa, innova, se dedica a poner contenido en todo lo que venden, entonces las personas pendientes al día con ellos. Lo que no sucede con las otras empresas que están quedadas.

**5. A su percepción, ¿Cuáles empresas cumplen con normas AIDA en sus publicaciones?**

Definitivamente Briseño, porque si se ven las publicaciones están atractivas que dan ganas de comprar, tiene ese deseo porque se ve que es un buen producto, aparte es ecuatoriano y ayudamos a la industria ecuatoriana, que interesa y acción, a las personas que se encuentran en esta rama, pues no dudaría en comprarles.

**6. ¿Las empresas presentadas muestran un enfoque de responsabilidad social en sus contenidos?**

Yo no vi en ninguno eso, ahí existe un nicho de mercado que trabaja en el negocio de ustedes, porque eso no hay.

**7. A su criterio, ¿Cuál empresa muestra *engagement* hacia los clientes y su comunidad en redes sociales?**

Así levemente de lo que pude ver, así como que haya una influencia o una personalización para dirigir su producto hacia determinadas personas, yo no vi mucho eso. Era llamativa, también, Briseño, pero tampoco era que estaba dirigido su producto a diferentes tipos de segmentos de personas, lo cual se mejora y dirigir un poco más.

Ambato, 20 de octubre del 2021

Magíster  
Viviana Avellán  
DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Presente. -

De mi consideración

Me dirijo a usted para informarle que ha sido **revisado y aprobado** los instrumentos del proyecto de investigación titulado: "Marketing de contenidos para el sector de pasamanería caso Cordtex" desarrollado por el Sr. Mauro Brito.

Por la presente le agradezco.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Eduardo Hong", enclosed within a circular scribble.

---

Mg. Eduardo Hong  
DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ambato, 28 de octubre del 2021

Magíster  
Viviana Avellán  
DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Presente. -

De mi consideración

Me dirijo a usted para informarle que ha sido **revisado y aprobado** el instrumento de recolección de datos matriz de perfil competitivo del proyecto de investigación titulado: "Marketing de contenidos para el sector de pasamanería caso Cordtex" desarrollado por el Sr. Mauro Brito.

Por la presente le agradezco.

Atentamente,

*Alberto Lara*

Mg. Alberto Lara  
DOCENTE VALIDADOR

Ambato, 27 de octubre del 2021


Magíster  
Viviana Avellán  
DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Presente. -

De mi consideración

Me dirijo a usted para informarle que ha sido **revisado y aprobado** el instrumento de recolección de datos del proyecto de investigación titulado: "Marketing de contenidos para el sector de pasamanería caso Cordtex" desarrollado por el Sr. Mauro Brito.

Por la presente le agradezco.

Atentamente,

  
Mg. Freddy Ibarra

Ambato, 27 de octubre del 2021

Magíster  
Viviana Avellán  
DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Presente. -

De mi consideración

Me dirijo a usted para informarle que ha sido **revisado y aprobado** el instrumento de recolección de datos matriz de perfil competitivo del proyecto de investigación titulado: "Marketing de contenidos para el sector de pasamanería caso Cordtex" desarrollado por el Sr. Mauro Brito.

Por la presente le agradezco.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "KEVIN VARGAS", is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Lic. Kevin Vargas  
DOCENTE VALIDADOR

Ambato, 26 de octubre del 2021

Magíster  
Viviana Avellán  
DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Presente. -

De mi consideración

Me dirijo a usted para informarle que ha sido **revisado y aprobado** el instrumento de recolección de datos del proyecto de investigación titulado: "Marketing de contenidos para el sector de pasamanería caso Cordtex" desarrollado por el Sr. Mauro Brito.

Por la presente le agradezco.

Atentamente,



Julio César Zurita Altamirano  
**DOCENTE VALIDADOR**