



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD**



**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO**  
**DE LICENCIADOS EN PUBLICIDAD**

**Tema:**

Estrategias publicitarias en el content marketing para la obtención de mayor engagement, caso: PeludoStore.

**Autores:**

Joselyne Katuska Burgos Rangel  
Madeleine Domenica Pacheco Yépez

**Tutor:**

MSc. Betty Rodas Soto PhD

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2022 – 2023**

## FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO

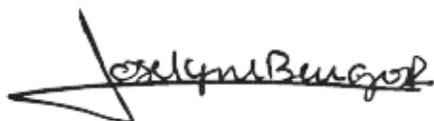
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias publicitarias en el content marketing para la obtención de mayor engagement, caso: PeludoStore.	
<b>AUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Burgos Rangel Joselyne Katuska Pacheco Yépez Madeleine Domenica	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	MSc. Betty Rodas Soto PhD	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	PUBLICIDAD	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	LICENCIADO	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		No. DE PÁGINAS: 111
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Publicidad y Estrategia de Marketing	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Estrategia publicitaria, content marketing, engagement, emprendimiento, red social Instagram.	
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> El marketing digital se encuentra en constante evolución, mostrándose como una herramienta factible para impulsar cualquier categoría de mercado sean pequeñas, medianas y grandes empresas. Por otro lado, las redes sociales actualmente son el medio de comunicación más adecuado para dar a conocer los productos o servicios que ofrece un negocio. Visualizando estos factores en el presente trabajo se lleva a cabo la implementación de estrategias de contenido para incrementar el engagement en la tienda de mascotas PeludoStore, este establecimiento evidencia ciertas falencias en el planteo de estrategias. En el contexto de la metodología, se recurre al enfoque cualitativo y como instrumentos de investigación se aplica la entrevista, observación y análisis de contenido para conocer el manejo de la cuenta de Instagram del emprendimiento. Las estrategias planteadas posibilitan una mejor organización y un mayor alcance en las publicaciones, a través del análisis de palabras claves, estudio del mercado, definición de la línea gráfica, creación de un cronograma de pauta e identificación del buyer persona, por consiguiente, estas técnicas son empleadas para tener un adecuado posicionamiento en el mercado de tiendas de mascotas que se encuentran en la red social Instagram.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: 0968819418 0989375433	E-mail: Joselynejkbr@gmail.com madepahecoy20@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Universidad de Guayaquil	
	<b>Teléfono:</b> (04)228-4505	
	<b>E-mail:</b> atencionalusuario@ug.edu.ec	

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA  
INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA  
OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE PUBLICIDAD**

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON  
FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **JOSELYNE KATIUSKA BURGOS RANGEL**, con C.I. No. **0932657869** y **MADELEINE DOMENICA PACHECO YÉPEZ**, con C.I. No. **0932313430**, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de integración curricular, cuyo título es **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL CONTENT MARKETING PARA LA OBTENCIÓN DE MAYOR ENGAGEMENT, CASO: PELUDOSTORE”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizamos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



---

**JOSELYNE KATIUSKA BURGOS RANGEL**  
C.I. No. 0932657869



---

**MADELEINE DOMENICA PACHECO YÉPEZ**  
C.I. No. 0932313430

**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado **MSc. BETTY RODAS SOTO PhD**, tutor del trabajo de integración curricular certifico que el presente trabajo ha sido elaborado por **JOSELYNE KATIUSKA BURGOS RANGEL**, con C.I. No. **0932657869** y **MADELEINE DOMENICA PACHECO YÉPEZ**, C.I. No. **0932313430**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de licenciados en publicidad.

Se informa que el trabajo de integración curricular: **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL CONTENT MARKETING PARA LA OBTENCIÓN DE MAYOR ENGAGEMENT, CASO: PELUDOSTORE”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **TURNITIN** quedando el **2%** de coincidencia.

<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2033990962&u=1133714197&s=1&lang=es>



Firmado electrónicamente por:  
**BETTY  
ISABEL  
RODAS  
SOTO**

---

Betty Rodas Soto PhD.  
C.I.: 091492590-4  
FECHA:7 de marzo 2023



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD

CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR



Guayaquil, 16 de marzo del 2023

Sr. Economista

**Carlos Ortiz Novillo**

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
PUBLICIDAD FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad. –**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL CONTENT MARKETING PARA LA OBTENCIÓN DE MAYOR ENGAGEMENT, CASO: PELUDOSTORE**" de las estudiantes **JOSELYNE KATIUSKA BURGOS RANGEL y MADELEINE DOMENICA PACHECO YÉPEZ**, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**BETTY  
ISABEL  
RODASSOTO**

PhD. Betty Rodas Soto

C.I.0914925904

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



## INFORME DEL DOCENTE REVISOR



Guayaquil, 12 de marzo del 2023

Sr. /Sra.

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA Eco. CARLOS ORTIZ NOVILLO MSc.  
 FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE PUBLICIDAD  
 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
 Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación "**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL CONTENT MARKETING PARA LA OBTENCIÓN DE MAYOR ENGAGEMENT, CASO: PELUDOSTORE**" del o de los estudiante (s) **JOSELYNE KATIUSKA BURGOS RANGEL Y MADELEINE DOMENICA PACHECO YÉPEZ**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de **14** palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo **5** años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firma digitalizada por  
**MARCELA DEL  
 ROSA MORALES  
 VILLACÍS**

**Lcda. Marcela Morales Villacís, MBA.**

TUTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

C.I. 091437162-0

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación, a Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza necesaria para poder culminar esta etapa muy importante que he ido desarrollando.

A mis padres y hermanos por ser un pilar fundamental en mi vida, tanto personal como profesional, brindándome su apoyo incondicional e inspirándome cada día.

También dedico a mis amigos y mi enamorado por su ayuda durante este proceso siendo de gran aporte emocional, alentándome a cumplir esta meta.

A Marcel, mi hijo de cuatro patas por ser un compañero fiel en todo momento, ofreciéndome su amor sin esperar nada a cambio.

**JOSELYNE KATIUSKA BURGOS RANGEL**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación, al cual le proporcioné tiempo y esfuerzo, principalmente a Dios porque gracias a él tuve las fuerzas necesarias para desarrollar, ejecutar y exponer el presente proyecto.

A mis padres y hermanos, por siempre mostrarme el apoyo y soporte que necesitaba en los momentos más complicados.

A mis amigos que estuvieron constantemente ayudándome y animando en este largo proceso. Finalmente, me lo dedico a mí, como recordatorio de que para lograr todas las metas que tengo trazadas, conllevan de dedicación y empeño.

**MADELEINE DOMENICA PACHECO YÉPEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de cumplir esta meta a pesar de todas las dificultades, también estoy muy agradecida con la Tutora Individual MSc. Betty Rodas PhD y la Tutora grupal MSc. Martha Romero por sus enseñanzas y guías plasmadas en el presente estudio de investigación

Estoy totalmente agradecida de todo corazón con mis padres y hermanos por ser mi refugio y sustento a lo largo del tiempo, enseñándome a no rendirme, siendo ellos los seres más importantes en vida.

Agradezco a mis amigos y enamorado por alentarme siempre a seguir adelante esperando lo mejor de mí, también agradezco a mi hijo de cuatro patas Marcel por alegrarme en cada momento.

Por último, estoy agradecida con mi amiga Madeleine Pacheco por haberme escogido como su compañera de tesis demostrándome su predisposición, responsabilidad y paciencia en todo este proceso, como también ofreciéndome su amistad sincera e incondicional a lo largo de esta carrera.

**JOSELYNE KATIUSKA BURGOS RANGEL**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por todas las bendiciones que me ha dado y también por darme fortaleza y la ayuda necesaria para poder cumplir una meta más. A mis compañeros y maestros en especial a mi tutora grupal MSc. Martha Romero y tutora individual MSc. Betty Rodas por la guía, predisposición y ayuda para poder realizar de la mejor manera este trabajo.

Le agradezco a mi familia y amigos porque sin ellos esto no hubiese sido posible, gracias por ofrecerme su apoyo y escucharme, demostrando así de que no estoy sola y que siempre están ahí para mí.

Finalmente, a mi amiga y compañera de tesis Joselyne Burgos por brindarme su amistad en estos años de carrera, te agradezco por siempre mostrar tú ayuda incondicional, darme consejos y tenerme paciencia. Gracias por confiar en mí y elegirme para realizar este importante proyecto.

**MADELEINE DOMENICA PACHECO YÉPEZ**

**Estrategias publicitarias en el content marketing para la obtención de mayor engagement, caso: PeludoStore.**

**Autores:**

Joselyne Katiuska Burgos Rangel  
Madeleine Domenica Pacheco Yépez  
**Tutor:** MSc. Betty Soto Rodas PhD

**RESUMEN**

El marketing digital se encuentra en constante evolución, mostrándose como una herramienta factible para impulsar cualquier categoría de mercado sean pequeñas, medianas y grandes empresas. Por otro lado, las redes sociales actualmente son el medio de comunicación más adecuado para dar a conocer los productos o servicios que ofrece un negocio. Visualizando estos factores en el presente trabajo se lleva a cabo la implementación de estrategias de contenido para incrementar el engagement en la tienda de mascotas PeludoStore, este establecimiento evidencia ciertas falencias en el planteo de estrategias. En el contexto de la metodología, se recurre al enfoque cualitativo y como instrumentos de investigación se aplica la entrevista, observación y análisis de contenido para conocer el manejo de la cuenta de Instagram del emprendimiento. Las estrategias planteadas posibilitan una mejor organización y un mayor alcance en las publicaciones, a través del análisis de palabras claves, estudio del mercado, definición de la línea gráfica, creación de un cronograma de pauta e identificación del buyer persona, por consiguiente, estas técnicas son empleadas para tener un adecuado posicionamiento en el mercado de tiendas de mascotas que se encuentran en la red social Instagram.

**Palabras claves:** Estrategia publicitaria, content marketing, engagement, emprendimiento, red social Instagram.

**Estrategias publicitarias en el content marketing para la obtención de mayor  
engagement, caso: PeludoStore.**

**Autores:**

Joselyne Katiuska Burgos Rangel  
Madeleine Domenica Pacheco Yépez  
**Tutor:** MSc. Betty Soto Rodas PhD

**ABSTRACT**

Digital marketing is constantly evolving, showing itself as a feasible tool to promote any market category, whether small, medium, or large companies. On the other hand, social networks are currently the most appropriate media of communication to publicize the products or services offered by a business. Visualizing these factors in the present work, the implementation of content strategies is carried out to increase engagement in the PeludoStore pet store, this establishment shows certain shortcomings in the strategy approach. In the context of the methodology, we use the quality approach and as research instruments we apply the interview, observation, and content analysis to learn about the management of the Instagram account of the enterprise. The proposed strategies allow a better organization and a greater reach in the publications, through the analysis of keywords, market study, definition of the graphic line, creation of a guideline schedule and identification of the personal buyer, therefore, these techniques They are used to have an adequate positioning in the market of pet stores that are found on the Instagram social network.

**Keywords:** advertising strategy, content marketing, engagement, venture, Instagram Social Network

## TABLA DE CONTENIDO

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO .....	II
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS III</b>	
DEDICATORIA .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
AGRADECIMIENTO .....	X
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
TABLA DE CONTENIDO .....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XVIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
PROBLEMA .....	2
1.1 Planteamiento del problema .....	2
1.2 Contexto del problema .....	3
1.3 Formulación del problema .....	4
1.4 Sistematización del problema .....	4
1.5 Objetivos .....	5

1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos específicos.....	5
<b>1.6 Delimitación del problema.....</b>	<b>5</b>
<b>1.7 Justificación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.8 Premisa de investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>1.9 Variables.....</b>	<b>7</b>
1.9.1 Variable independiente.....	7
1.9.2 Variable dependiente.....	7
<b>1.10 Operacionalización de variables.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Marco teórico.....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Estrategia publicitaria.....	11
2.2.2 Social media marketing.....	12
2.2.2.1 Publicidad en redes sociales.....	13
2.2.2.2 Marketing en Instagram.....	15
2.2.2.3 Estrategia de posicionamiento.....	17
2.2.3 Marketing de contenido.....	18
2.2.3.1 Pilares de contenido.....	19
2.2.3.2 Análisis de keywords.....	20
2.2.3.3 Marketing de influencia.....	21
2.2.3.4 Estudio del mercado.....	22
2.2.3.5 Estrategia visual.....	23
2.2.3.6 Engagement.....	24
2.2.4 Emprendimiento.....	26
<b>2.3 Marco Legal.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4 Marco conceptual.....</b>	<b>29</b>
2.4.1 Generalidades.....	29
2.4.2 Definición de conceptos.....	29
2.4.2.1 Estrategia.....	29
2.4.2.2 Publicidad.....	30
2.4.2.3 Marketing.....	30
2.4.2.4 Content marketing.....	30
2.4.2.5 Engagement.....	30
2.4.2.6 Cronopost.....	30
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>31</b>

<b>MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>31</b>
3.1.1 Estudio descriptivo.....	31
3.1.2 Estudio exploratorio.....	31
3.1.3 Enfoque cualitativo.....	32
<b>3.2 Diseño de la investigación.....</b>	<b>32</b>
3.2.1 Etnográfico.....	32
<b>3.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....</b>	<b>33</b>
3.3.1 Observación.....	33
3.3.2 Entrevista.....	33
3.3.3 Análisis de contenido.....	33
<b>3.4 Análisis e interpretación de resultados.....</b>	<b>34</b>
3.4.1 Observación de la cuenta Instagram @Peludostore.....	34
3.4.2 Análisis de contenido.....	37
3.4.3 Entrevista.....	42
3.5.3.1 Análisis de la entrevista aplicada a la content manager de PeludoStore.....	42
3.5.3.2 Análisis de la entrevista aplicada al project management y fundador de PeludoStore.....	43
3.5.3.3 Análisis de la entrevista aplicada al experto en content marketing.....	44
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>46</b>
<b>DISEÑO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1. Título.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2. Introducción.....</b>	<b>46</b>
<b>4.3 Análisis FODA de la red social Instagram PeludoStore.....</b>	<b>46</b>
4.3.1 Fortalezas.....	47
4.3.2 Oportunidades.....	47
4.3.3 Debilidades.....	47
4.3.4 Amenazas.....	47
<b>4.4 Justificación de la propuesta.....</b>	<b>47</b>
<b>4.5 Objetivos de la propuesta.....</b>	<b>49</b>
4.5.1 Objetivo general.....	49
4.5.2 Objetivos específicos.....	49
<b>4.6 Desarrollo de la propuesta.....</b>	<b>49</b>
4.6.1 Marketing de contenido.....	49
4.6.1.1 Reestructuración de pilares de contenido.....	49
4.6.1.2 Palabras clave o keywords.....	50
4.6.1.3 Diseño de cronopost.....	51
4.6.2 Estudio del mercado.....	53
4.6.2.1 Competencia.....	53
4.6.2.1.1 Competencia directa.....	53

4.6.2.1.2 Competencia Indirecta.....	54
4.6.3 Buyer persona.....	54
4.6.4. Marketing visual.....	55
4.6.4.1 Manual de marca.....	55
4.6.4.1.1 Colores.....	56
4.6.4.1.2 Tipografías.....	57
4.6.5. Cronograma de pauta .....	58
<b>4.7 Implementación.....</b>	<b>59</b>
4.7.1 Ejecución .....	59
4.7.2 Estrategias y tácticas.....	61
4.7.3 Presupuesto .....	64
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>65</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>68</b>
<b>APÉNDICES O ANEXOS. ....</b>	<b>77</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....</b>	<b>8</b>
<b>TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE .....</b>	<b>9</b>
<b>TABLA 3: CRONOPOST .....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA 4: CRONOGRAMA DE PAUTA.....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA 5: PRESUPUESTO .....</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: <i>DELIMITACIÓN DE LA TIENDA PELUDOSTORE.</i></b> .....	6
<b>FIGURA 2: <i>CALCULAR EL ENGAGEMENT EN INSTAGRAM.</i></b> .....	25
<b>FIGURA 3: <i>FEED DE INSTAGRAM</i></b> .....	35
<b>FIGURA 4: <i>COMPARATIVA DE LAS VISUALIZACIONES</i></b> .....	37
<b>FIGURA 5: <i>REEL PUBLICADO EL 18 DE NOVIEMBRE</i></b> .....	39
<b>FIGURA 6: <i>POST PUBLICADO EL 16 DE NOVIEMBRE</i></b> .....	40
<b>FIGURA 7: <i>REEL PRODUCIDO POR EL ACTOR DIEGO SPOTORNO</i></b> .....	42
<b>FIGURA 8: <i>FEED DE MELLSHOP, BRANBRU, MASCOTAS ENGREÍDAS</i></b> .....	53
<b>FIGURA 9: <i>FOTO DEL FEED DE PET PRO, CITY PET Y MANINA</i></b> .....	54
<b>FIGURA 10: <i>BUYER PERSONA DE PELUDOSTORE</i></b> .....	55
<b>FIGURA 11: <i>PROPUESTAS DE COLORES Y VARIANTES</i></b> .....	56
<b>FIGURA 12: <i>PROPUESTA DE TIPOGRAFÍAS</i></b> .....	57
<b>FIGURA 13: <i>PIEZAS PUBLICITARIAS DE EJEMPLO, IMPLEMENTANDO LOS COLORES SUGERIDOS.</i></b> .....	60
<b>FIGURA 14: <i>PIEZAS PUBLICITARIAS DE EJEMPLO, IMPLEMENTANDO LOS COLORES SUGERIDOS.</i></b> .....	61
<b>FIGURA 15: <i>FOTO DEL FEED DE PELUDOSTORE</i></b> .....	62
<b>FIGURA 16: <i>PERFILES DE REFERENCIA ,CUENTA ADAIA_THESIAMESE, CHARLOTTETHEYORKY Y CHASECAST23</i></b> .....	64

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO 1. FICHA DE OBSERVACIÓN .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO 2. ANÁLISIS DE CONTENIDO .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO 3. ENTREVISTA A LA CONTENT MANAGER DE PELUDOSTORE.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO 4. ENTREVISTA AL PROJECT MANAGEMENT Y FUNDADOR DE PELUDOSTORE .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO 5. ENTREVISTA AL EXPERTO EN CONTENT MARKETING.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO 6. FOTOS DE LAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO 7. CAPTURAS DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO 8. MUESTRA DE MANUAL DE MARCA.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO 9. FOTOS DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO 10. CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO 11. RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>92</b>

## INTRODUCCIÓN

La era digital se ha ido desarrollando con el paso del tiempo, se puede presenciar un mundo cada vez más conectado en tiempo real a través de medios digitales como la página web, redes sociales y otras plataformas que han traído consigo numerosas ventajas, por lo tanto, muchas empresas y emprendimientos hacen uso de estas herramientas como técnica de apalancamiento para beneficios de sus productos o servicios.

Además, las redes sociales son de fácil manejo y de gran impacto permitiendo abarcar una gran audiencia dependiendo del mercado al que se dirige, en este caso la plataforma Instagram permite crear diferentes tipos de perfiles: personal, empresarial y creador de contenido. De esta forma uno de estos beneficios lo constituyen los parámetros estadísticos para medir el engagement del contenido publicado y establecer el rendimiento de cada publicación, así como su efectividad.

Desde este contexto la investigación plantea un análisis de contenido del emprendimiento de mascotas PeludoStore, de la ciudad Guayaquil, en busca de estrategias para aumentar el engagement de su cuenta de Instagram, lo cual en el primer capítulo se plantea la problemática del presente emprendimiento con respecto al manejo de la estrategia de contenido y la armonía del feed.

El marco teórico manifiesta las teorías respecto a las estrategias que se desea implementar sustentando la información con autores mediante citas plasmando diferentes perspectivas y teorías para ampliar el conocimiento, construyendo las bases del proyecto acerca del content marketing, además para la ejecución adecuada de la propuesta.

En el capítulo III se presenta la metodología, haciendo uso de técnicas de investigación para la recopilación de información y ser estudiada para analizar los resultados, así continuando al último capítulo IV que hace referencia al diseño de la propuesta, en este caso las problemáticas anteriores son resueltas por medio de propuestas y sugerencias que se plantea en la presente investigación

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA

#### 1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años se evidencia el incremento de la utilización de los *social media* (OTL) los cuales han expuesto varias plataformas que han logrado formar parte fundamental del uso diario de millones de personas a nivel mundial, las redes sociales son un ejemplo claro de esta innovación, brindando varias opciones que benefician a los usuarios a poder conseguir la exposición deseada. Es por esto que los emprendimientos ecuatorianos especialmente los guayaquileños han optado por la utilización de las mismas, abarcando las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, entre otras. Tomando como favorita la red social Instagram, por la razón de que brinda mayor cantidad de herramientas y facilidades para obtener un mejor contacto con su público objetivo.

Por otra parte, la red social Instagram permite al usuario crear su propia comunidad dependiendo del contenido que el usuario desea transmitir, puesto que ofrece diferentes formatos visuales y audiovisuales como los posts, videos, reels, historias, guías y videos en vivo. En consecuencia, es un espacio idóneo para emprendedores que optan por usar esta red por ofrecer un entorno amigable para su negocio debido a las herramientas creativas y la forma de contactar a los seguidores de forma directa.

Además, una gran ventaja de Instagram es que permite transformar la cuenta personal a una cuenta profesional denominada como ‘*Empresarial*’ o ‘*Creadora de contenido*’ de esta manera se tiene acceso importante a diferentes opciones que no se muestran en una cuenta personal o normal debido a que esta permite visualizar estadísticas de la comunidad creada, es decir, el análisis que abarca las interacciones, alcances e impresiones. Donde se

puede determinar con más precisión el público objetivo arrojando datos como el género, localidad, edad y la actividad de los seguidores; brindando una gama importante de información para poder realizar un correcto content marketing a su empresa.

Con estos antecedentes, se plantea la problemática relacionada a la importancia del uso de la red social Instagram para los pequeños y medianos negocios que requieren hacer conocer su marca por medio de campañas y activaciones en línea, además del presupuesto que podría ser limitado. Sin embargo, no tienen un criterio publicitario, puesto que evidencian la falta de conocimientos referente al estudio del mercado y estrategias de contenido para redes sociales, adicionalmente se podría identificar que por cuestiones financieras no tienden a contratar un personal especializado en marketing digital.

## **1.2 Contexto del problema**

A nivel local se desarrollan diversos tipos de emprendimientos en distintos ámbitos, como es el caso del presente estudio referente a las tiendas de accesorios para mascotas. De esta manera atendiendo a las tendencias actuales y a las demandas del mercado este tipo de negocios aparentemente en crecimiento, debido a que las personas tienen un apego emocional más fuerte con sus mascotas, por lo cual podrían considerarlo un como integrante de su familia, tornándose importante la adquisición de productos de aseo, alimentos o juguetes para mantenerlos de adecuada manera.

Paralelamente se destaca el incremento de negocios físicos en centros comerciales y calles populares de la ciudad. Asimismo, se muestran en las redes sociales con una variedad de perfiles creados con el mismo fin, sin embargo, la forma de hacerlos conocer y posicionar la marca requiere de estrategias que, de acuerdo con la realidad actual, una sociedad digital, hace necesario el uso de plataformas para hacer conocer sus artículos, específicamente en la investigación desarrollada en la red social Instagram.

Este es el caso de la tienda PeludoStore utiliza como herramienta principal la red social Instagram para la exposición de sus productos para perros y gatos, en su mayoría son importados de Estados Unidos, arrojando así un valor diferencial frente a su competencia, sin embargo, se puede visualizar en su cuenta de Instagram una baja interacción en sus publicaciones por parte de los usuarios, debido a que se realiza un manejo inadecuado de la cuenta, además se resalta que se realizó la compra de seguidores, creando una comunidad inorgánica y poco interactiva.

También presenta un feed desorganizado y poco llamativo para el potencial consumidor, además la cuenta tiene poco factor de búsqueda en Instagram debido a las posibles sanciones de la plataforma por la adquisición de seguidores falsos.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué forma incide el uso de estrategias publicitarias de marketing de contenido en la red social Instagram para generar engagement en la tienda PeludoStore durante el último trimestre del año 2022?

### **1.4 Sistematización del problema**

1. ¿Cuáles son las estrategias aplicadas en el content marketing de mayor demanda?
2. ¿De qué forma se genera mayor interacción en la red social Instagram?
3. ¿De qué modo afecta la falta de información sobre las métricas en Instagram en las creaciones de nuevas ideas de contenido?
4. ¿Cuál es el rol de los influencers que participan en el marketing de contenido?

5. ¿Qué tipo de contenido obtuvo mayor engagement en la cuenta de Instagram PeludoStore durante el periodo del último trimestre?

6. ¿Cuál es el engagement promedio de los posts que se encuentran en la cuenta de PeludoStore en la red social de Instagram?

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo general***

Analizar las estrategias publicitarias en el content marketing para la obtención de engagement en la tienda PeludoStore, ubicada en la parroquia Tarqui de Guayaquil en el sector de Urdesa, durante el último trimestre del 2022.

### ***1.5.2 Objetivos específicos***

- Establecer estrategias de marketing de contenido.
- Determinar factores para generar engagement.
- Estudiar la comunidad actual de seguidores en la red social Instagram de PeludoStore.

## **1.6 Delimitación del problema**

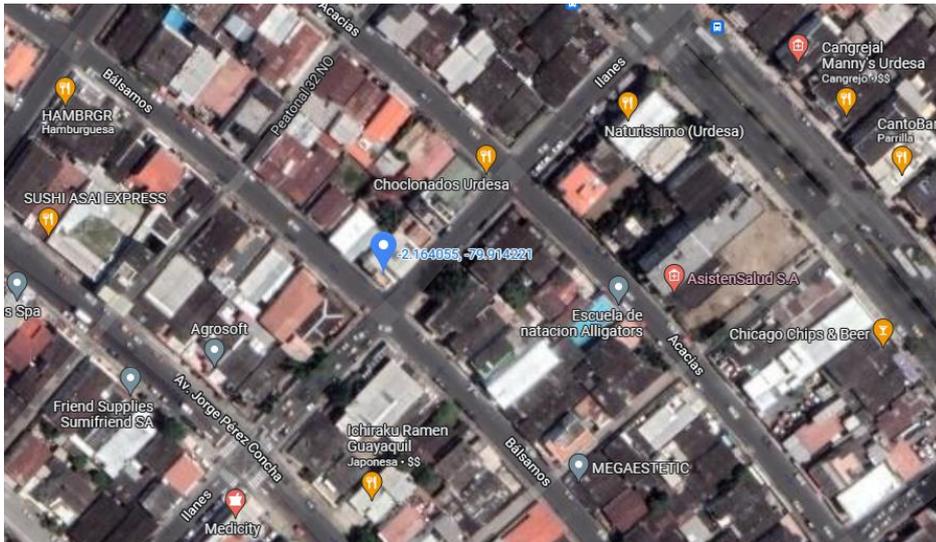
**Campo o espacio:** Sector de Urdesa - Guayaquil- Ecuador.

**Ubicación:** [Ilanes - Google Maps](#)

**Tiempo:** Año 2022

**Población:** Pet lovers

**Línea de investigación:** Publicidad y estrategias de Marketing.



**Figura 1:** Delimitación de la tienda PeludoStore.

**Fuente:** Google Maps, 2022.

## 1.7 Justificación

La realización de la presente investigación tiene como finalidad determinar la importancia de la utilización de las estrategias publicitarias en la generación de contenido proactivo para la generación de un alcance orgánico. Presentando así la necesidad de mejorar el rendimiento de la cuenta PeludoStore en la red social Instagram, por consiguiente, los objetivos planteados se orientan en la generación de ideas innovadoras, opciones y propuestas nuevas para la misma, mejorando así el resultado en cuanto a interacción y posibles ventas del emprendimiento.

El aporte de esta investigación para la sociedad en general es la identificación de posibles errores implementados en la exposición del contenido de la marca, proponiendo así la generación de estrategias publicitarias efectivas que puedan ser aplicadas en el content marketing de cualquier emprendimiento. Por lo tanto, se busca resolver las posibles dudas de las métricas y uso correcto de las herramientas que ofrece esta plataforma la cual refleja lo que es conveniente para los emprendedores en la actualidad.

Beneficiando específicamente al mercado de tiendas de mascotas en la implementación de estrategias de contenido en la red social Instagram para mayor obtención de engagement, posicionamiento SEO (optimización para motores de búsqueda) y seguidores, por ende, logrando formar una comunidad orgánica.

## **1.8 Premisa de investigación**

En el año 2022 se evidencia que las estrategias del content marketing para los negocios constituyen un factor importante para el crecimiento de su marca, para lo cual es necesario el constante aprendizaje sobre las plataformas virtuales y la investigación de las necesidades de sus seguidores y consumidores. Igualmente, el estudio de mercado es fundamental para realizar estrategias que generen contenido de valor desde el interés del consumidor y satisfacción de sus requerimientos, esto muestra que el uso correcto de las mismas ayuda al usuario a tener mayor impacto y genere interés de compra.

## **1.9 Variables**

### ***1.9.1 Variable independiente***

Estrategias publicitarias en el content marketing

### ***1.9.2 Variable dependiente***

Obtención de mayor engagement

## 1.10 Operacionalización de variables

**Tabla 1:** Operacionalización variable Independiente

<b>Operacionalización de variables</b>					
<b>Independiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica e instrumento</b>	<b>Unidad de Análisis</b>
Estrategias publicitarias en el content marketing	Conjunto de ideas que se implementan para la generación de un plan de acción que busca producir acercamiento, ventas y posicionamiento de una marca, producto o servicio. Atrayendo a determinado público existente o nuevo transformándolo en consumidor o seguidor, asimismo se encuentra en la definición de, Ramos (2016), donde comenta que el marketing de contenidos resulta ser una solución económica y segura puesto que se puede adaptar para atraer consumidores y de esta manera generar una imagen de marca efectiva para cualquier comercio.	Estudio de mercado	Investigación del mercado <i>pet shop's</i>	Entrevista/ Observación /Análisis de contenido	<b>Project management</b> <b>PeludoStore:</b> David Cárdenas
		Pilares de contenido	Planificación de contenido por categoría		<b>Content manager</b> <b>PeludoStore:</b> Amy Caicedo
		Branding	Establecimiento de línea gráfica/ manual de marca	<b>Experto en Marketing:</b> MSc. Mariela Litardo	
		Estrategia de posicionamiento SEO	Utilización de las palabras claves o análisis de keywords		<b>Análisis y observación:</b> Cuenta de Instagram Peludo Store

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Tabla 2:** Operacionalización variable Dependiente

<b>Dependiente</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica e instrumento</b>	<b>Unidad de Análisis</b>
Obtención de mayor engagement	Es el conjunto de interacción como: me gusta, comentario, guardado y compartido, además es también el número de seguidores que se aumenta dependiendo del contenido y el alcance que puede llegar a tener la publicación, es por esto que, Mollen y Wilson (2009), consideran que el engagement se centra en dos ideas clave. Por un lado, la importante relevancia que pueda tener una marca para un consumidor, y por otro, la conexión emocional entre consumidores y marcas.	Social media	Indicadores claves de desempeño <i>KPIs</i> en la cuenta de Instagram	Entrevista/ observación / Análisis de contenido	<b>Project management:</b> David Cárdenas
		Estudio del seguidor	Creación y Fidelización de la comunidad		<b>Content manager:</b> Amy Caicedo
		Organización del feed	Mayor impacto visual		<b>Experto en Marketing:</b> MSc. Mariela Litardo
		Interacción con seguidores	Creación de contenido en tendencia.		<b>Análisis y observación:</b> Cuenta de Instagram Peludo Store

**Fuente:** *Elaboración propia*

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Unos de los elementos importantes que ayudan al incremento de empresas dirigidas a la venta de productos para mascotas es el apego, consideración y cambio emocional que las personas tienen por estos animales de compañía.

Un estudio de la Miami University (Oxford, Ohio, Estados Unidos) encontró que un animal de compañía provoca cambios en el entorno familiar. Los investigadores señalan que los dueños de mascotas, cualquiera que esta sea, mejoran su estado de ánimo, desarrollan empatía, se vuelven más responsables y físicamente “mejoran su estado de salud”. La investigación concluyó que quienes poseen mascotas acuden 15 % menos a consultas médicas que aquellos que no las tienen (El espectador,2018, párr.1).

Se puede inferir que a partir de este comportamiento las personas que son dueñas de mascotas buscan el bienestar y cuidado de las mismas. Continuando con lo anteriormente mencionado Samaniego (2016, citado en Coll y De La Rosa, 2018), expresa que después de una búsqueda científica y de transcribir varios datos sobre el comportamiento del consumidor, arroja la estadística de IPSA Group Latin América, mostrando así que el mercado de mascotas en Ecuador, es un nicho que refleja un aumento de entre 12% y 15% en los recientes años. Exhibiendo que el consumidor latinoamericano genera más demanda en cuanto a la compra de productos para mascotas.

Conforme a lo antes mencionado un estudio realizado por Cruz (2020), en la ciudad de Guayaquil, analiza el comportamiento de compra de accesorios para mascotas, demostrando que existe una gran demanda en este tipo de artículos, además comenta que los clientes de este mercado pueden obtener con facilidad los productos, con precios variados sin afectar la calidad.

En la medida que el mercado de productos para mascotas incrementa la demanda, surge PeludoStore como un emprendimiento, fundándose así el 16 de enero del 2019 por David Cárdenas (comunicación personal, 2022), en donde desarrolla una idea de negocio con la finalidad de satisfacer un nicho de mercado en crecimiento, enfocándose en la venta de artículos de juguetes y varios accesorios para el entretenimiento de los animales de compañía por medio de la red social Instagram.

## **2.2 Marco teórico**

### ***2.2.1 Estrategia publicitaria***

La estrategia publicitaria es la clave para realizar de forma correcta una campaña comercial, Sebastián et., al (2020a), explica que este es un documento proveniente del briefing y responde a las incógnitas referente a qué contar, cómo contarlo y a quién contarlo. A medida que se va escogiendo los medios convenientes para llegar al público objetivo, definiendo con total claridad los puntos de identificación y lo que se ofrece, de distinta manera, transparente, sencilla y convincente. También se expresa que es un trabajo que solo las marcas que tienen claro sus objetivos pueden llevarlo a cabo de manera efectiva.

Asimismo, la publicidad está entrelazada con la estrategia según Sebastián et., al (2020b), manifiesta que la eficiencia publicitaria se puede lograr cuando se efectúen los objetivos trazados y el plan de marketing sea efectivo, además menciona que para obtener

dichos puntos será fundamental ejecutar una efectiva estrategia publicitaria especificando que el insight debe tener conexión entre la marca y el usuario.

Por lo tanto, la publicidad es una herramienta que ayuda a alcanzar la meta deseada. Mazzini (2020), expresa que gracias a las estrategias publicitarias se puede realizar acciones para impulsar el producto o servicio dependiendo del objetivo de la campaña, pero primero se debe identificar las necesidades del público objetivo para crear el mensaje y concepto adecuado puesto que va a hacer difundido por los medios.

### ***2.2.2 Social media marketing***

Social media Marketing ofrece las oportunidades óptimas para generar un vínculo cercano con el público, puesto que ofrece una gama amplia de herramientas que ayudan a conectar de forma rápida e inmediata.

Comprende el concepto de social media como los medios de comunicación que utilizan los usuarios para socializar y compartir información. Con el pasar del tiempo, el SMM (Social Media Marketing) ha optado por la bidireccionalidad para ser parte de una comunidad en donde el usuario emplea los medios sociales y masivos para interactuar (Soriano, 2019 citado en Maruri, 2021, p.18).

El avance y la adaptación de las creaciones digitales ayudan a que las personas a nivel mundial cuenten con la oportunidad de la comunicación en masa, ayudando a relacionarse y a exponer información de interés común. A medida que el Social Media actualmente es el canal principal de contacto, generando diariamente contenido y varias interacciones por parte de los usuarios como, por ejemplo: la comunicación de noticias, generación de ventas, producción de material visual y audiovisual, exposición de publicidad, entre otras.

Las plataformas digitales es un apoyo fundamental puesto que brinda a la sociedad maneras fáciles y efectivas para la exposición de cualquier tipo de información publicitaria así lo comenta Becilla et., al (2020), mostrando que la publicidad en redes sociales es versátil, encontrándose en varios formatos y diseños para los diversos gustos de los consumidores. Adicional a esto se expresa que, en numerosos casos, el formato está concretamente bosquejado para integrarse correctamente a la red o web a la que compete.

Asimismo, permite facilitar las modalidades publicitarias de las marcas, según Bermejo (2020), menciona que se puede encontrar la intervención del usuario en eventos publicitarios que precisa del establecimiento y planificación. Demostrando que el social media marketing ayuda a la generación de ideas creativas mostrándolas de formas más cercanas a las personas, ayudando así a la promoción de diferentes productos y servicios por medio de la red.

#### **2.2.2.1 Publicidad en redes sociales.**

La publicidad en las redes sociales es un factor primordial para el crecimiento de mercados, haciendo que las marcas y empresas utilicen este medio como el principal generador de ventas de sus negocios puesto que ayuda a la exposición inmediata hacia miles de personas y en cualquier parte del mundo. Así lo evidencia Callasaca & García (2019), comentando que la utilización de estas estructuras hace que la publicidad de las empresas se convierta en un canal con multi dirección y multidisciplinar, teniendo una gran presencia e impacto en la sociedad, generando información ilimitada para la creación de estrategias gracias a la interacción diaria y a cualquier hora con su público objetivo.

Las plataformas de redes sociales son idóneas para este proceso de publicidad digital ya que permiten llegar a públicos que no solo comparten información, sino

que también interactúan con ella, ingresar a estos medios es fácil y el coste de publicidad es bajo a diferencia de la publicidad tradicional (Soriano, 2019a, p.4).

Las redes sociales han ido en constante crecimiento en cuanto a la exposición de publicidad puesto que a comparación de los medios tradicionales es menos costosa y más asequible para cualquier persona, lo cual la hace atractiva frente al usuario ya que le brinda varias funciones, mayor alcance y exposición. Además, el usuario tiene la potestad de retirar o renovar en cualquier momento su publicidad, haciendo que el uso de este servicio sea dinámico y de fácil utilización.

Continuando con lo anteriormente mencionado sobre el costo por publicidad en las redes sociales se puede ejemplificar en la plataforma de Instagram, Wong (2022a), en su blog menciona que el costo de los anuncios depende netamente en diferentes factores puesto que no hay un precio promedio o de referencia ya que estos tienen que ver con las características establecidas en el anuncio, las siguientes son:

- La separación del grupo objetivo
- La competitividad del mercado al cual se dirige.
- La segmentación geográfica.
- Periodos del año (Los costos suelen aumentar en las épocas festivas, como el black friday, cyber monday, navidad, fin de año, entre otras).

Las redes sociales brindan las herramientas necesarias para la creación de contenido publicitario, según Meregildo (2022), dice que las campañas de los emprendedores se dan a conocer al mercado de manera ágil ayudando al mayor impacto en sus publicaciones a través de la viralidad que ofrecen las diferentes redes sociales. Asimismo, la investigación que realizó Sánchez (2019), sobre la publicidad en las plataformas web, se cumple un papel fundamental por lo cual comenta que se puede ajustar el anuncio a los perfiles que se desea

llegar, es por ello que el análisis arroja que un 32% de los usuarios si les agrada la publicidad y si sienten interés en cambio un 48% argumenta que el anuncio que han visto si se ajusta a su perfil.

Cada red social contiene diferentes maneras de exposición de publicidad como por ejemplo Twitter, Meta y las plataformas que la conforman como: Instagram, Facebook, WhatsApp y otras subsidiarias muestran sus anuncios de forma distinta puesto que cuentan con diferentes formatos y herramientas.

Pongamos por caso principal la Red social Instagram:

Los anuncios de Instagram aparecen en toda la aplicación, incluidos los feeds de los usuarios, Historias, Explorar y más. Se ven similares a las publicaciones normales, pero siempre contienen una etiqueta de “publicidad” para indicar que se trata de un anuncio. También suelen tener más funciones que una publicación normal, como enlaces, botones de llamada a la acción y catálogos de productos (Wong, 2022b, párr.6).

Las funcionalidades que brinda esta plataforma hoy en día son de total ayuda para el usuario que busca vender o exponer su producto. Puesto que la publicidad se ajusta a todos los formatos que esta red social brinda, abarcando todos los espacios generando una mayor exposición y notoriedad hacia los usuarios. Arrojando así un factor importante, el cual es, que el material publicitario se muestra de manera orgánica y no tan invasiva, haciendo que las publicaciones sean un contenido más de esta red.

#### **2.2.2.2 Marketing en Instagram.**

Al conjunto de estudios y técnicas que las empresas y microempresas utilizan en la plataforma Instagram se la denomina Marketing ya que ayuda a generar empatía, crecimiento

y ventas. Haciendo que haya fidelización en la audiencia e incremente el valor en las marcas, arrojando mayor cantidad de leads y produciendo mayor demanda hacia un producto o servicio. Gracias a la buena aceptación de la plataforma esta se convierte en una de las favoritas, puesto que es un espacio óptimo para los creadores de contenidos y empresarios. Menciona Manjarres (2021), que hoy en día las redes sociales, forman parte habitual de las personas, ya que son usadas para entretenerse, acoger, compartir información o para hacer compras online, además, comenta que la mayoría de los usuarios consideran a Instagram como una plataforma importante para emprender un nuevo negocio de manera online.

Esta plataforma virtual permite que la población pueda estar en constante comunicación con vendedores y compradores, mostrando que la recepción inmediata de información es un punto importante en las ventas dentro de esta red social. Adicionalmente Instagram brinda herramientas que ayudan a generar varias funciones en cuanto a la obtención de las necesidades de los usuarios. Sin embargo, los creadores de contenido deben de estar en constante aprendizaje sobre las estadísticas y nuevas estrategias impartidas en esta plataforma para estar al tanto de los gustos y preferencias de su público objetivo.

En conformidad a lo anteriormente expuesto Caramutti (2020a), expresa que interés que se le da Instagram se debe porque esta genera una conexión con los usuarios, llevando así a que sea importante la adaptación a ella, conociendo a qué público se busca dirigir, para de esta forma identificar qué tipo de contenido se debe publicar, para lograr comunicarse de manera efectiva con ellos y persuadirlos. A partir de esto se puede considerar que la generación de contenido dinámico y creativo es fundamental para atraer al mercado, asimismo tener la mayor cantidad de información en cuanto a los gustos y preferencias es importante ya que se crea contenido de interés.

Teniendo en cuenta esto y el correcto manejo de las estrategias de marketing en esta red social, el algoritmo de Instagram juega un papel importante en la exposición multitudinaria de contenido ya que si el usuario interactúa con la información que le gusta y se apropia, genera que el engagement aumente y sea expuesta a más personas con gustos similares o iguales. A propósito de esto Mclachlan & Mikolajczyk (2022), comenta que el algoritmo es un conjunto de métodos y normas que clasifican el contenido en la plataforma, haciendo que este sea el que determine qué contenido se muestre y en qué posición se muestre al inicio de cada feed de los usuarios.

### **2.2.2.3 Estrategia de posicionamiento.**

El posicionamiento de un producto, servicio o una marca se da a conocer por la apreciación que tienen los consumidores sobre el mismo, a diferencia de su competencia. Esto muestra que la estrategia de posicionamiento busca ayudar a esa percepción para que de esta forma sea favorable a lo que se quiere posicionar en el mercado. Por consiguiente, esto se puede obtener por medio de la identificación de las fortalezas de la marca y la comunicación que existe entre ellas de manera positiva a través de diversas herramientas de marketing como: promociones, publicidad, fidelización en la marca, entre otras.

Además, para un eficaz posicionamiento argumenta la página Innovation (2022), que se necesita realizar un plan de marketing estratégico para lograr distinguir la marca en el mercado y obtener mayor presencia en la mente del consumidor, comunicando las ventajas o contenido valor a comparación de su competencia.

Utilizar este proceso genera la creación de un vínculo con el consumidor puesto que se implican varias técnicas y métodos que contribuye a la creación de contenido efectivo que ayuda a sensibilizar, basándose y rigiéndose con los gustos y preferencias de los mismos, además implementar este plan favorece al reconocimiento y estudio de la marca, generando

una imagen propia que destaque, estableciendo distintivas y reconocimiento en el consumidor. Es por esto que el correcto manejo del Marketing estratégico según Panamá et., al (2020) es una herramienta importante para destacar en la mente del consumidor.

Este enfoque sistemático ayuda en la planificación y ejecución de acciones de marketing con el objetivo de alcanzar las metas propuestas por la empresa. Incluyendo la identidad del público objetivo, la definición de la oferta única de la marca, la observación y evaluación de la competencia. El marketing estratégico es un enfoque integral que busca maximizar el impacto, seleccionando los canales adecuados para llegar al consumidor y generar así el posicionamiento.

El posicionamiento de mercado es la forma en la que los consumidores definen un producto o servicio partiendo de sus atributos más importantes, es decir, el lugar donde está ubicado el producto en la mente de los clientes en comparación a los productos de la competencia. (Bernal Escoto, 2017 citado en Yépez, 2021, p. 2056).

El reconocimiento que una marca o producto tiene en el mercado ayuda a que genere confianza y validación por parte de los consumidores ya que genera la percepción de que este está posicionado por sus buenas reseñas y características. Esto quiere decir que el posicionamiento es un factor importante en la comercialización o generación de ventas ya que ofrece ventajas frente a la competencia.

### ***2.2.3 Marketing de contenido***

El marketing de contenido forma parte de una estrategia de marketing que se encarga de generar y compartir contenido relevante, con el objetivo de captar y retener a un público en específico, potencializando e impulsando las acciones comerciales esperadas. Por otra

parte, el contenido que se genera en esta práctica puede incluir vídeos, fotos, blogs, presentaciones, infografías, entre otras. Inclusive hacer uso del marketing de contenido genera tantas alternativas favorables puesto que también ayuda a difundirse en una amplia variedad de canales digitales, como sitios webs, redes sociales, entre otras.

El principal objetivo que tiene el marketing de contenido es determinar una relación sólida de marca-cliente donde se genere confianza, interacción y engagement a través del contenido impartido. Referente a esto Angosto (2015), expone que para la obtención de nuevos leads y estos sean transformados en clientes se debe conseguir una relación redituable con los mismos sin embargo se tiene que generar un buen contenido, pero principalmente se tiene que obtener el público objetivo para que este vaya bien encaminado y ejecutado de forma correcta. Por consiguiente, se debe solventar las necesidades, posicionándose por medio de los motores de búsquedas, puesto que actualmente cuando un usuario se encuentra con una necesidad al primer sitio que recurre es el Internet.

Además, argumenta Toledano (2015), que un contenido diferencial comunica a la audiencia información de valor atrayendo a los usuarios, por medio de diferentes canales digitales utilizando diversidad de formatos, por ende, para realizar una estrategia de contenido es primordial elaborar una planificación acorde a los objetivos que se vaya a enfocar.

### **2.2.3.1 Pilares de contenido.**

Los pilares de contenido son los ítems principales o categorías que forman la base sobre la que se genera el contenido de una estrategia de content marketing como comenta Luzuriaga (2021), que por medio de la estructura de contenido se puede presentar información con un tono innato, apegiándose a las obligaciones que busca y tienen los usuarios, comentando así en los siguientes puntos:

- Contenido de entretenimiento
- Contenido de Información importante o de valor
- Contenido sensitivo o emocional
- Contenido publicitario

Es fundamental identificar los pilares de contenido para el público objetivo según Community (2019), esto indica que una correcta estrategia va en conjunto de una planificación para efectuar una campaña de éxito puesto que el concepto creativo debe ser específico y entendible para la audiencia obteniendo una mayor presencia de marca. Por ende, al crear pilares de contenido se debe implementar una planificación conocida como cronopost que permitirá organizar las estrategias acorde a los pilares de contenido y dependiendo de algunos factores como los siguientes:

- Objetivo
- Festividades
- Formato de publicación
- Caption

La estructuración puede variar dependiendo del mercado y audiencia del contenido de manera organizada y coherente Sordo (2021), comenta que los creadores de contenido deben adaptar las estrategias para llegar a la audiencia deseada.

### **2.2.3.2 Análisis de keywords.**

Los keyword son conocidos en el mundo del marketing como palabras claves, según Ortiz (2020), son términos que tipean los usuarios en el apartado de búsqueda, estas se las puede introducir en el sitio de Google y otras plataformas digitales para la obtención de más información. Asimismo es importante que las marcas tengan palabras que identifiquen su marca para que así el cliente las palabras claves que cuentan con mayor influencia, debido a

que por medio de estas existe realice la búsqueda con estas y sea más fácil encontrar lo que se ofrece, adicional a esto Russo (2022), indica que estas deben estar incluidas en las estrategias de marketing de las empresas ya que deben formar parte del contenido a investigar en conjunto a la definición de mayor factor de búsqueda ya sea en redes sociales o la web.

Para identificar las palabras claves es necesario conocer la marca, el producto o servicio que se está ofreciendo como Caramutti (2020b), comenta que con la utilización de los hashtags se puede establecer una categoría diferente de datos, donde está puede ayudar a clasificar los contenidos que se suben en la plataforma de Instagram permitiendo a los buscadores analizar de manera más rápida. Por otro lado, usar este tipo de técnicas dentro de las redes sociales ayuda a que los usuarios puedan encontrar el contenido que se quiere exponer y publicaciones similares a la que se sube, ayudando a que el alcance se maximice y tenga más presencia en el mercado.

Además, se considera que Instagram tiene un buscador clasificado por: usuarios, música, hashtag y ubicación. Para de esta manera se pueda obtener una búsqueda más precisa y facilitar al usuario su investigación en la plataforma. En consecuencia, a esto se puede obtener mayor alcance en las publicaciones, demostrando que los keywords son necesarios para el posicionamiento y factores positivos de búsqueda.

### **2.2.3.3 Marketing de influencia.**

El marketing de influencia según Carricajo (2015), argumenta que es un instrumento que se puede usar en las empresas o negocios ya que esta consiste en el acercamiento o relación con el target más interactivo de la red puesto que este se apega y va acorde con el objetivo planteado según la planificación estratégica de la empresa, sin embargo, un factor importante para realizar el vínculo es que debe existir sinergia y enfoque con la misma.

Por otra parte, para elegir un influenciador se debe determinar algunos aspectos, puesto que no todo influencer puede ser efectivo o se apegue a las estrategias de la marca ya que el mercado en redes cuenta con diferentes nichos y diversas comunidades de seguidores, por lo tanto, se debe definir el tipo e identificar la categoría, así como indica Wynter (2022):

- Celebrities
- Macro influencer
- Medium influencer
- Micro influencer

Asimismo, el influencer debe conocer a su comunidad, así lo indica Cabrera (2017), que se debe de reconocer el comportamiento de los seguidores e identificar el tiempo de mayor tráfico que tienen en la cuenta. Esto quiere decir, que se debe identificar el horario de los seguidores que pasan más tiempo conectados en la red social y conocer el nivel de engagement que estos generan.

Además, Hernández (2021), comenta que los influencers muestran productos o servicios de las marcas con las que trabajan a su comunidad de seguidores ejecutando algunas estrategias interactivas como, por ejemplo: sorteos y códigos de descuentos para de esta forma incentivar a los usuarios. Otra parte del proceso es que la marca y el influenciador lleguen a un acuerdo sobre el tipo de formato en que va a realizar el contenido y se elija si se hace por medio de historias, post o reels acogiéndose del presupuesto o la estrategia de contenido que se ha creado.

#### **2.2.3.4 Estudio del mercado.**

Realizar el estudio de mercado es un paso fundamental para la empresa o emprendedor que anhele tener éxito en un sector en específico, puesto que permite adquirir una comprensión más exhaustiva de todos los retos y oportunidades del mercado, sin

embargo para que una marca o entidad surja debe conocer su nicho de forma profunda realizando investigación de campo e identificando a su competencia, adicionalmente se realiza un análisis argumenta Mendoza (2021), de las buenas y malas prácticas para evaluar los factores y las condiciones del nicho del mercado.

Estos aspectos son fundamentales identificar en un estudio de mercado puesto que las desventajas de las competencias son las ventajas para la empresa, ya que ayuda a obtener un valor agregado o diferenciar en el mercado y captar nuevos nichos, ayudando a satisfacer las necesidades del usuario. Benassini (2001, citado en Piguave, 2016), asegura que la investigación de mercados es la acción de unir, analizar hechos y antecedentes sobre los datos de las problemáticas que se relacionan con las actividades que realizan las personas, instituciones o empresas en general.

El estudio de mercado reúne datos importantes que ayudan a generar estrategias a partir de una investigación profunda sobre las problemáticas, preferencias y las necesidades existentes en los usuarios, se lleva a cabo con el principal objetivo de analizar y recolectar información sobre un mercado o industria, arrojando factores claves que pueden afectar al mismo.

#### **2.2.3.5 Estrategia visual.**

La comunicación visual cumple un destacado papel según lo que argumenta Cobos & Lozano (2019), desde el inicio de la humanidad las presentaciones y composiciones tienen un rol indispensable, puesto que los elementos tienen un significado diferente en cada usuario. Por otro lado, la correcta implementación de la estrategia visual ayuda a la captación e interés del público puesto que la armonía y el uso integral de las técnicas de marketing generan la fidelización del usuario.

Es importante mencionar que con el paso de los años la forma de captar y transmitir mensajes visuales ha evolucionado de la mano con la tecnología adaptándose a la vida cotidiana de la sociedad. Casarotto (2021), menciona que todo lo visual se comunica por medio de colores, fuentes, fotos, ilustraciones y gráficos. Dado que la elaboración de una pieza ya sea de tipo digital u offline transmite de mejor manera lo que trata la marca y además impacta al público.

Por otra parte, para realizar una correcta diagramación se debe aplicar una correcta estrategia visual, así lo indica Nediger (2020), menciona los siguientes puntos:

- Utilizar representaciones e íconos para reducir la información y hacerlo más recordable.
- Implementar elementos visuales e información para narrar historias.
- Hacer uso colores que vayan acorde a la marca y de impacto visual.

#### **2.2.3.6 Engagement.**

El engagement según Mafra (2020), lo define como el nivel de responsabilidad que tienen los seguidores o usuarios con una marca, haciendo que este proceso sea más que solo cumplir el proceso de compra. Por otro lado, se considera que el engagement mide la interacción y participación activa que tienen los seguidores con la cuenta, por lo tanto, no solo se refiere a la obtención de cifras si no al estudio y análisis del compromiso que tiene el usuario.

Al hablar del engagement en Instagram no se incluye el número de seguidores que tienes, sino de la implicación que tienen estos en tus publicaciones. Que una cuenta tenga más seguidores no significa que vaya a tener más engagement que una cuenta con menos seguidores. Es más, el reto comienza

cuando tus followers van creciendo e intentas mantener el mismo engagement. (Martín, 2022, párr. 14).

Por lo tanto, el engagement es un indicativo importante del éxito de una campaña, publicación o estrategia de marketing, dado que indica si los clientes están interesados y comprometidos con la empresa o marca. Asimismo, la cantidad de seguidores no determina si este va a ser favorable, esto depende si el contenido es atractivo para el público objetivo y de las estrategias que se implemente al momento de hacer la publicación. Es importante que todo emprendedor, creador o usuario conozca cómo se puede realizar el proceso de obtención de engagement, por este argumento en la siguiente información presentada se explica sobre este desarrollo.

Primero se mide la interacción independientemente del tipo de cuenta que se esté manejando. El indicador favorable de este proceso es que no interviene de manera negativa si la cuenta es empresarial, creador de contenido o cuenta personal, este procedimiento se puede realizar con cualquier tipo de cuenta.

**Engagement para cuentas de empresa**

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{Me Gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados}}{\text{Alcance}} \times 1000$$

**Engagement para creators y cuentas personales**

$$\text{Engagement en Instagram (Cuentas personales)} = \frac{\text{Me Gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Seguidores}} \times 1000$$

**Figura 2:** *Calcular el engagement en Instagram.*

**Fuente:** Metricool, 2022.

Por ende, cada cuenta es diferente y el porcentaje de engagement va a variar por publicación, si el porcentaje de engagement es alto indica que tuvo buena interacción y reacción de parte de la comunidad en cambio si el porcentaje de engagement es bajo indica que tuvo poca acogida de parte de los seguidores, ya sea por la hora de publicación, contenido poco interesante u otros factores.

#### ***2.2.4 Emprendimiento***

El emprendimiento es la creación o iniciación de un negocio, con el principal objetivo de generar nuevas oportunidades en el mercado, desarrollando un modelo de negocio óptimo para varias personas. El proceso de establecimiento de este incluye diferentes pasos, como la producción de ideas de negocio, investigación del mercado, adquisición de financiamiento, creación de un grupo de trabajo, la ejecución de la idea y el lanzamiento a la industria. De igual importancia se debe tener en cuenta que la creación de un emprendimiento puede ser complejo, pero también satisfactorio, puesto que concede grandes oportunidades a los emprendedores ya que ayuda a tener pertenencia sobre su futuro financiero y profesional, además hace una contribución positiva a la economía.

La generación de nuevos negocios es fundamental para el desarrollo comercial puesto que crea nuevos puestos de trabajo y ayuda al crecimiento económico de cualquier nación, así se lo menciona en un estudio realizado en Guayas por ende menciona Moina et., al (2020), que los emprendedores surgen como oportunidad de mejora.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado es importante encontrar un lugar estratégico y de fácil acceso para los consumidores ya que ayudará a que se genere más interés en cuanto a los productos y marca. La facilidad de localización y apertura a que los consumidores puedan dirigirse es importante para la creación de cualquier emprendimiento, actualmente los usuarios buscan maneras fáciles y ágiles para solventar sus necesidades.

Por otro lado, un punto primordial para los emprendimientos es el uso de las plataformas virtuales para generar posicionamiento y reconocimiento en el mercado, sin embargo, un porcentaje de los emprendedores las utilizan y otra cantidad no hacen uso de la misma así lo menciona Checa (2019), Los negocios son los principales en interesarse por recibir la información que se produce en Internet. Pero algunos de ellos no tienen el conocimiento del poder de información que se genera en la red sin embargo otro grupo si están al tanto de la misma.

Esto demuestra que no solamente es primordial tener una ubicación factible para la facilidad de obtención de productos por parte del consumidor sino también la información o estadísticas proporcionadas por las redes, ya que es un factor importante dado que ayuda a conocer más al Target y de esta manera generar datos que acerquen a ser la marca ideal que supla las necesidades del consumidor.

Hoy en día las redes sociales son una oportunidad para las distintas empresas y microempresas como Soriano (2019b), comenta la importancia de las plataformas para aumentar y captar nuevos clientes, invitando que consuman su servicio o producto puesto que deben establecer objetivos para alcanzar una comunicación correcta en su contenido.

Las redes sociales son medios que ofrecen muchas funcionalidades y oportunidades para los emprendedores. Es un canal muy valioso porque llega a miles de personas con una audiencia muy segmentada. La mayoría de las empresas actualmente aprovechan esto para mostrar promociones o servicios, potenciando el posicionamiento de su marca, generando interacción con el target y aumentando el engagement de su página para así obtener y recopilar información valiosa de sus clientes y generar lo que demanda el target. Adicional a esto con la utilización de las mismas ayudas a que el contacto sea mejor generando un acercamiento y mejorando la comunicación con el cliente.

### 2.3 Marco Legal

Correspondiente a las bases legales en la que se sustenta esta investigación se puede expresar que en Ecuador existen leyes que respaldan los puntos importantes tocados en este estudio, los cuales conciernen a: El desarrollo y aprendizaje en los emprendimientos y al correcto manejo de las redes sociales.

La fomentación y la correcta formación en cuanto a la generación de emprendimientos es un factor importante puesto que si estos negocios cuentan con una base sólida de información el servicio impartido será de alta calidad, así lo tipifica la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación específicamente en su artículo 19 mencionando lo siguiente:

La capacitación dirigida a los integrantes de la economía popular y solidaria estará a cargo de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional y Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional en el ámbito de sus competencias, incluirán, en sus programas de capacitación, asistencia técnica con la finalidad de fortalecer sus conocimientos, mejorar sus capacidades productivas y fomentar la innovación (LOEI., 2020, art 19).

La constitución de la república del Ecuador en su Artículo 66, numeral 15 muestra que el estado apoya a la generación de actividades que produzcan y ayuden a la economía del país, tomándose en cuenta la correcta ejecución de la misma y que esté alineada con la responsabilidad social colectiva. La Constitución (2008), especifica que se reconoce y asegura a todas las personas el poder desarrollarse en cuanto a la generación de actividades que beneficien a la economía ya sea de manera personal o colectiva, primordialmente cuando se ejecuta con responsabilidad social y medioambiental.

Refiriéndose a lo anteriormente expuesto muestra que es fundamental el progreso, innovación y creación de nuevos negocios que ayuden al incremento del mercado ecuatoriano. Asimismo, en el Artículo 18, numeral 1 de la Constitución (2008), expresa que todas las personas tienen el derecho de poder informar, exponer y viralizar información que sea de procedencia veraz y certificada mostrándose siempre con responsabilidad a lo que se expresa.

## **2.4 Marco conceptual**

### ***2.4.1 Generalidades***

Según Vidal (2016), el marco conceptual corresponde a un apartado del texto escrito correspondiente al área académica donde se describe modelos, pensamientos, teorías, ideas y razonamientos que se desarrollan con relación a una temática o tema, orientándose así en producir la definición de objetivos, descripciones de características y explicar posibles desarrollos asociados al mismo.

Además, argumenta Supo (2015), que este no es un glosario de terminologías sino más bien este tiene que estar concretamente estructurado a forma de mapa conceptual o mapa mental, también debe tener una estructura organizada de todo el contenido a manera que el receptor pueda visualizar desde la primera revisión el contenido completo.

### ***2.4.2 Definición de conceptos***

#### **2.4.2.1 Estrategia.**

En su estudio Contreras (2013), argumenta que las estrategias son un factor muy importante ya que toma decisiones con respecto a la gestión de una empresa u organización, donde los recursos se deben utilizar de manera óptima para así ejecutar buenas decisiones orientadas a las políticas y objetivos trazados.

#### **2.4.2.2 Publicidad.**

La publicidad según Sordo (2022), define como grupo de diferentes estrategias de comunicación diseñadas para compartir a un público objetivo convirtiéndose en leads y hasta llegar a un cliente, adicional se requiere recurso visuales, sonoros o textuales para atraer y captar la atención de la audiencia.

#### **2.4.2.3 Marketing.**

Para dimensionar más acerca del marketing es un "Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos " (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5).

#### **2.4.2.4 Content marketing.**

El contenido según Rivera (2022), lo define como una información que se encuentra dentro de un soporte físico o una plataforma digital, se puede visualizar en diferentes formatos como: Textos, gráficos, fotografías, ilustraciones, imágenes, videos, audios y animaciones.

#### **2.4.2.5 Engagement.**

Presenta Martín (2022), que el engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con la marca fortaleciendo el compromiso que genera la marca a los usuarios.

#### **2.4.2.6 Cronopost.**

Según Mike (2021), es una planificación donde se organiza el contenido por categorías, temas y fechas, en esta se puede realizar estrategias de forma ordenada y con un objetivo central, se puede elaborar un cronopost semanal o mensual.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### **3.1 Tipo de investigación.**

En este apartado se muestra la metodología de la presente investigación, la cual va a permitir determinar los instrumentos y técnicas factibles que se deben de aplicar en la recolección ordenada de información, para de esta forma realizar un correcto análisis de los resultados que han sido obtenidos del objeto de estudio.

La investigación favorece el estudio mediante la interacción con la realidad y la creación de un estímulo para la actividad intelectual, fomenta el desarrollo de soluciones y el progreso de la lectura crítica, ya que a través de ésta se recopila, ordena y analiza el fenómeno de estudio, a continuación, se detallan los tipos de investigación aplicados en el proyecto. (Mite, 2019, p. 36-37).

##### ***3.1.1 Estudio descriptivo***

Según Ramos (2020), esta investigación busca exponer la presencia de un grupo humano infiriendo y describiendo hechos que puede se puede presentar o evidenciar en la investigación.

##### ***3.1.2 Estudio exploratorio***

Esta investigación se basa en examinar características para obtener respuesta de lo que se requiere, argumenta Nicomedes (2018), que se emplea para familiarizarse con los fenómenos desconocidos en búsqueda del problema por medio de las técnicas de investigación.

### ***3.1.3 Enfoque cualitativo***

El presente trabajo hace uso del método cualitativo puesto que se realiza una descripción profunda del fenómeno de estudio, como es el caso del emprendimiento PeludoStore, mostrando así la búsqueda de la información necesaria para resolver las problemáticas propuestas. Asimismo, Piza et., al (2019), expresa que en este enfoque se hace uso de técnicas o instrumentos para recopilar datos no numéricos.

Centrándose de esta manera en abarcar, interpretar experiencias, perspectivas de los participantes, contenidos e información que se puede evidenciar en la cuenta del emprendimiento antes mencionado, en este enfoque se puede utilizar instrumentos y técnicas como la entrevista, ficha de observación, análisis de contenido, entre otras.

## **3.2 Diseño de la investigación.**

### ***3.2.1 Etnográfico.***

El diseño de la investigación a utilizar es el etnográfico puesto que el presente trabajo se basa en la observación participante del objeto de estudio, contando con un proceso flexible y un esquema no rígido. De la misma forma lo comenta Sánchez et., al (2017), expresando que este diseño permite indagar y ampliar la problemática gracias a la recopilación de información.

De la misma forma estudio se basa en las interpretaciones, búsqueda y reconstrucciones teóricas, es fundamental para la investigación de coherencia en la información, además en este diseño el investigador puede convivir el mayor tiempo con el objeto o lugar de estudio. Adicionalmente el estudio etnográfico busca analizar, explicar y diferenciar las cualidades de una comunidad específica.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de investigación.**

Las técnicas de investigación son fundamentales para una búsqueda de la información Maya (2014) afirma que permite indagar y descubrir procesos para adquirir nuevos conocimientos sobre ellos.

#### **3.3.1 Observación.**

Es esencial esta técnica Campos (2022a), afirma que existen diferentes tipos de observación, son las siguientes: Directa, indirecta y participante

1. Directa: el observador tiene contacto directo con el fenómeno.
2. Indirecta: los datos se obtienen por medio de declaraciones o comentarios de observaciones de otras personas.
3. Participante: la persona observa y es parte del fenómeno

#### **3.3.2 Entrevista.**

Esta técnica se realiza mediante una conversación Campos (2022b), afirma que se ejecuta entre el entrevistador y el entrevistado para profundizar informaciones específicas que se requiere en la investigación.

#### **3.3.3 Análisis de contenido.**

El análisis de contenido se detalla cómo un grupo de técnicas que examinan las comunicaciones de un estudio previamente establecido, por medio de procedimientos objetivos y sistemáticos describiendo el contenido en mensajes. Por otro lado, esta técnica permite hacer uso de material no estructurado, así como argumenta Arteaga (2022), este tipo

de investigación no recolecta información de forma directa con los individuos ya que se estudia datos que ya han sido realizado en medios digitales o en libros.

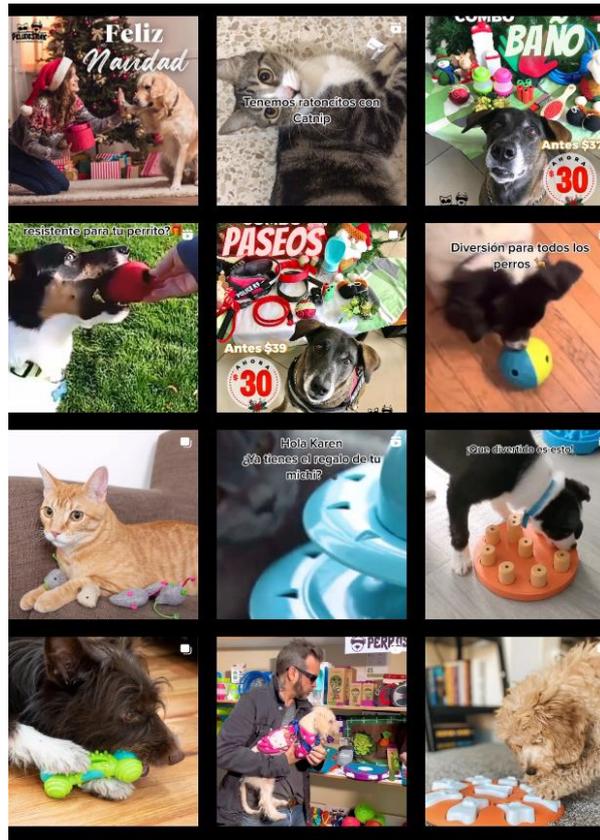
### **3.4 Análisis e interpretación de resultados.**

En este apartado se evidencian los datos obtenidos en el trabajo de campo y su correspondiente análisis e interpretación.

#### ***3.4.1 Observación de la cuenta Instagram @Peludostore.***

La presente ficha de observación (Anexo 1), se ha ejecutado durante una semana, iniciándose el 13 de febrero y finalizando el 20 de febrero del presente año, mostrando como objeto de estudio el perfil del emprendimiento PeludoStore en la red social Instagram. Tomando, así como principal enfoque las publicaciones realizadas en el último trimestre del 2022, por consiguiente, en la utilización del mismo se obtiene información importante que ayuda a considerar lo siguiente:

El manejo del contenido no presenta una correcta estrategia publicitaria puesto que en el feed se muestran varias falencias en cuanto a comunicación y exposición de información, tanto en los artes como en el caption de cada publicación. Asimismo, se llega a identificar poco contenido de valor y más posteos sobre los productos que ofrecen. Adicional a esto al momento de buscar en la plataforma productos para mascotas la cuenta no es visible, demostrando el bajo potencial en los motores de búsqueda de la red social, probando que no hacen uso de palabras claves en la biografía de Instagram y por consecuencia demoran el proceso de búsqueda fácil del usuario.



**Figura 3:** *Feed de Instagram.*

**Fuente:** PeludoStore.

Igualmente se observa en el feed posts y reels poco llamativos a la vista, dado que no tienen colores definidos que vayan acorde a la marca y se puede percibir una desorganización en su identidad visual, por lo tanto, este factor refleja que no hay armonía en sus publicaciones. También se recalca que se visualiza una baja interacción en los posts en cuanto a comentarios y me gustas a comparación de la cantidad de usuarios que siguen el perfil, la cual corresponde a 33, 2 mil seguidores.

Lo que sí evidencia la cuenta es que en los reels varía mucho más la interacción, mostrando videos con más de 10,000 mil visualizaciones y videos con poco menos de 3.000 visualizaciones, arrojando un promedio de 9363 visualizaciones, en el último trimestre del 2022. Esto también depende de varios factores y de la categoría usada por la marca ya que se percibe que el contenido en tendencia es el que produce más acercamiento orgánico de los

usuarios y el contenido creado por un influencer depende mucho del perfil que este tenga y de los gustos de sus seguidores para que se genere la interacción deseada.

Observando este factor y haciendo una comparativa con los dos creadores de contenido que han trabajado con la marca se puede observar que no se ha realizado una correcta selección, ni aplicado las estrategias del marketing de influencia puesto que en los reels posteados el 18 de noviembre del 2022 no tuvo el resultado esperado, ya que cada reel tuvo un alcance de 4.473 y 5.094 visualizaciones respectivamente.

En este material se utiliza la imagen de la actriz María Mercedes Pacheco que tiene un perfil de Instagram dirigido al de posteo de su vida personal y a la creación de material comercial, categorizando así a sus seguidores al consumo de este tipo de contenido. Adicional a esto la figura pública no realiza periódicamente contenido con temática animalista lo cual no genera la demanda de productos para mascotas.

Al contrario del posteo realizado el 5 de diciembre del mismo año, el cual obtuvo 51.900 mil visualizaciones y en el que se hace uso de la imagen del actor Diego Spotorno el cual tiene un perfil de Instagram orientado a las personas animalistas y a la generación de contenido dirigido al mercado de productos para mascotas. Evidenciando así que es primordial el correcto estudio para la utilización de creadores de contenido.



**Figura 4:** *Comparativa de las visualizaciones.*

**Fuente:** Instagram de PeludoStore.

De igual importancia se ejecuta la observación al total de publicaciones que cuenta el perfil, demostrando un total de 161 posts a comparación con el total de publicaciones realizadas en el último trimestre del 2022, el cual tuvo un número de 42 publicaciones, representando un 26% del contenido total, por lo tanto, se demuestra que se ha generado poco contenido durante este periodo de tiempo. Determinando así que surge la necesidad de generar o crear un content marketing bien estructurado para la elaboración de contenido relevante para un mejor posicionamiento.

### 3.4.2 Análisis de contenido.

El análisis realizado sobre la cuenta de PeludoStore en la plataforma de Instagram, (Anexo 2), proporciona información importante en cuanto a la parte comunicativa. A través, de la extracción de características en las publicaciones del mes de octubre, noviembre y diciembre del año 2022. Presentándose lo siguiente:

Las publicaciones generadas desde el 1 de octubre hasta el 29 de diciembre si presenta la implementación de hashtags, demostrando una correcta utilización de palabras, puesto que

si se hace referencia a los productos, época, estilo y nicho al que se dirige, por otro lado la mayoría del contenido hace referencia al producto ya que en los reels y post de fotos se puede evidenciar la presencia permanente del mismo, sin embargo en los contenidos audiovisuales no se presenta una información más minuciosa sobre el uso o beneficios de los artículos ocasionando que el usuario genere preguntas o comentarios pidiendo más detalles.

En cuanto a la composición visual del contenido no se muestra una tipografía ni color definido en los posts de fotos, distinguiendo así que no existe o no hay implementación de un manual de marca ya que en este formato la gran parte del contenido se utiliza diferentes tipos de letras y tonalidades, sin embargo, en el apartado de reels la información si presenta una imprenta establecida manteniendo los colores negro y blanco que van acorde a la línea gráfica. Por lo tanto, la marca tiene desfases en cuanto al lenguaje escrito.

De la misma forma se visualiza que rara vez se publican piezas con contenido de valor, sin embargo, los escasos posts donde se presenta información enriquecedora para el usuario corresponden al 15 y 25 de octubre en donde se expone sobre el cuidado que se debe tener con las mascotas, de manera similar se visualiza que en dos meses solo se postearon dos publicaciones sobre este contenido, los cuales corresponden al 8 noviembre y 7 de diciembre. Probando que la marca no genera temas proactivos para su target y los posts que se han expuestos no son llamativos para la audiencia dado que no cuentan con una interacción alta a comparación con el total de seguidores con lo que cuenta el perfil.

Dentro de la comunicación y la exposición correcta de mensajes se evidencia que no se ha realizado una campaña publicitaria por lo tanto no se ha generado un mensaje de acción para la venta más específica de un producto, es decir no se han implementado las estrategias publicitarias necesarias para la obtención de visualizaciones hacia los artículos ofrecidos. Por otro lado, las piezas audiovisuales si se adaptan a las tendencias del momento ya que se

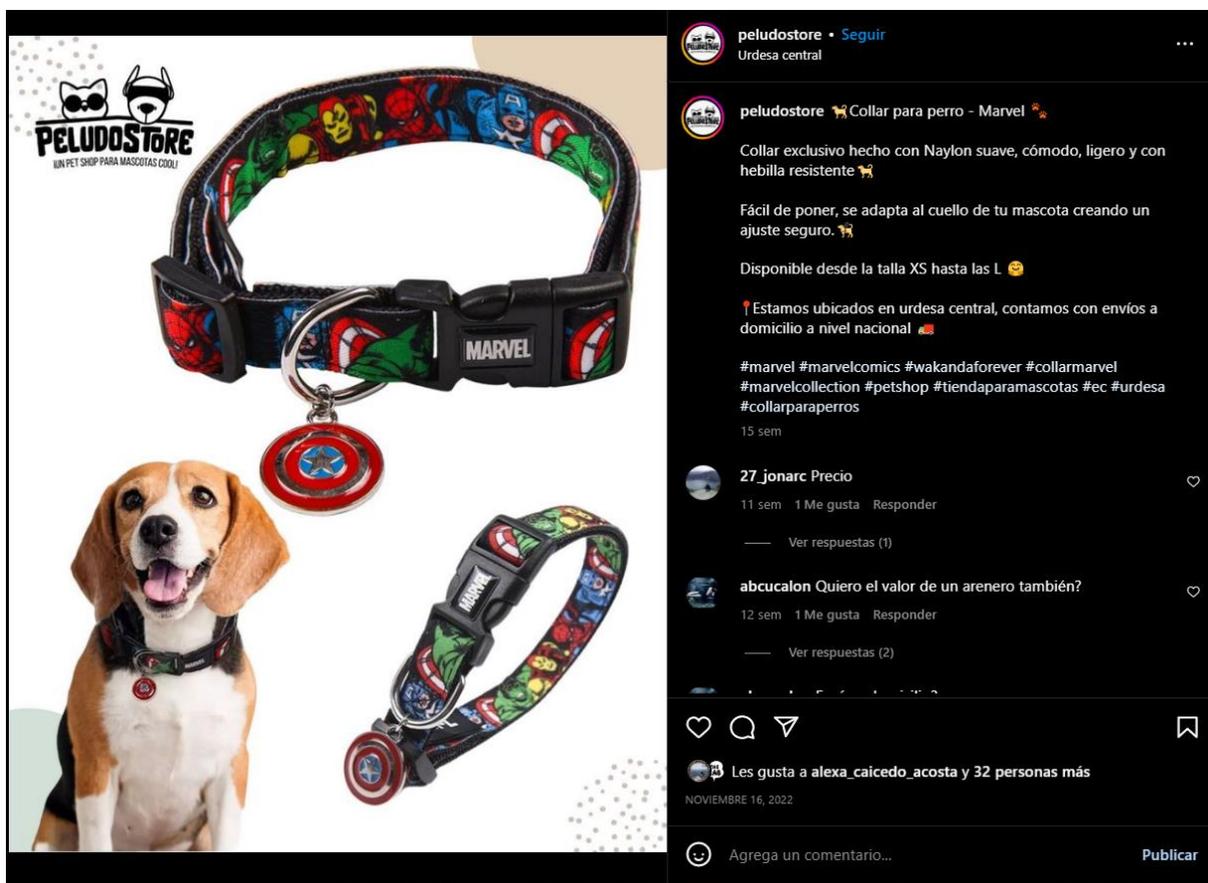
utiliza canciones o melodías virales haciendo que gran parte de este contenido genere más acercamiento con los usuarios, no obstante, se observó que en el reel publicado el 18 de noviembre la información expuesta generó confusión puesto que el audio no tenía tanta concordancia con el mensaje del video y el caption, ocasionando que un usuario no entienda lo que se quería dar a conocer. Por consiguiente, la generación de ideas específicamente en este contenido no fue bien ejecutadas.



**Figura 5:** Reel publicado el 18 de noviembre.

**Fuente:** Instagram de PeludoStore.

Uno de los componentes más importante en este análisis es sobre el correcto uso de los copys en las publicaciones, visualizándose así que la mayoría de los post si cuenta con información sobre los productos, aunque hacen falta ítems importantes como el precio, forma de compra y más detalles de la localización del negocio ya que se observa comentarios repetitivos pidiendo información sobre dónde queda ubicado el local o el costo del producto, provocando de esta manera que el usuario se desanime en la obtención del mismo, ya que tiene que esperar por los detalles, que incluso en algunas ocasiones no se brinda como en la publicación realizada el 13 de noviembre en el que no se resolvió la duda del cliente. Dentro de este orden de ideas se toma como ejemplo el post del 16 de noviembre manifestando a un posible consumidor formular varias preguntas en cuanto al precio del producto ofrecido.



**Figura 6:** Post publicado el 16 de noviembre.

**Fuente:** Instagram de PeludoStore.

Por otra parte se observa que los mensajes que se quieren dar a conocer si genera empatía en los usuarios ya que en los pocos comentarios que se puede observar en el contenido realizado por el emprendimiento existe opiniones del público haciendo referencia a las emociones que causa ver a las mascotas, sintiéndose así identificado con la información, sin embargo existe una diferencia en cuanto a la empatía que se genera con los creadores de contenido puesto que algunos seguidores aceptan el mensaje, otros se burlan o rechazan lo que se quiere exponer.

Continuando con lo anteriormente mencionado sobre los creadores de contenido se muestra que la estrategia de marketing de influencia es rara vez que se ejecuta ya que se visualiza sólo dos colaboraciones con imágenes públicas, destacando y mostrando que la más efectiva ha sido la realizada por el Actor Diego Spotorno dado que esta publicación cuenta con una interacción que alcanza aproximadamente 1.666 me gusta y más de 50 comentarios en la cual se observa la diversificación de la opinión pública, también se puede examinar que la idea de este video se ha centrado en mostrar una necesidad por parte del actor, generando la exigencia que este tiene por adquirir los productos, adicional a esto utiliza un copy llamativo asegurando su gusto sobre los artículos. Comprobando que el mensaje que se quiso dar a conocer si fue efectivo.



**Figura 7:** Reel producido por el actor Diego Spotorno.

**Fuente:** Instagram de PeludoStore.

### 3.4.3 Entrevista

#### 3.5.3.1 Análisis de la entrevista aplicada a la content manager de PeludoStore.

La presente entrevista es realizada a la Srta. Amy Caicedo (Anexo 3), quien tiene el cargo de content manager y realiza funciones básicas de community manager en la cuenta PeludoStore, por lo tanto, la ejecución de la misma arroja información importante para la realización del presente estudio. Asimismo, la orientación de esta entrevista se basa netamente sobre el uso del perfil del emprendimiento en la red social Instagram.

Referente al estudio previo realizado sobre el target la Content responde que no se ha estudiado correctamente el grupo objetivo del emprendimiento por lo cual no se ejecuta una

estrategia publicitaria efectiva en la plataforma, adicional no se realiza un cronopost en orden ya que la entrevistada comenta que plasma sus ideas en medida de que se van generando y no le da una estructura ni planificación.

De este modo también se obtuvo una respuesta poco favorable para el contenido generado por el emprendimiento puesto que comentó que no han realizado ningún tipo de campaña y solo se ha elaborado publicaciones acordes de fechas importantes o festividades pero que no se ha generado con un concepto establecido. Finalmente, en las otras respuestas generadas por la entrevistada, se presenta desinformación de su propia cuenta por falta de conocimiento en el empleo de estrategias.

### **3.5.3.2 Análisis de la entrevista aplicada al project management y fundador de PeludoStore.**

Antes de realizar la entrevista al fundador de PeludoStore y project management, Sr. David Cárdenas (Anexo 4), se ejecutó una amena conversación con este grupo de trabajo en donde expresó su cordial invitación a su showroom para la realización de la presente entrevista, adicional a esto antes de iniciar con la misma nos comunicó que daría su respuesta a cada una de las incógnitas con total sinceridad.

En relación con lo anteriormente mencionado se analiza que las respuestas en cuanto al contenido gráfico realizado, identificación de factores negativos y generación de seguidores no fueron positivas evidenciando así los fallos comunicacionales presentes en el feed de Instagram, puesto que menciona que no cuentan con un manual de marca ni lineamientos visuales en las piezas publicitarias, asimismo no tienen un personal especializado en diseño publicitario para la realización de estas.

De la misma forma argumenta que la cuenta presenta un bajo engagement por el factor antes mencionado y también por la mala práctica al realizar compras de seguidores,

efectuando una comunidad inorgánica. Por otra parte, el entrevistado comenta que no se elabora una revisión de los contenidos puesto que las ideas de los posts y reels se los ejecuta el mismo día que se publica.

### **3.5.3.3 Análisis de la entrevista aplicada al experto en content marketing.**

Como especialista en estrategias publicitarias y Content marketing se ha realizado la entrevista a la Lcda. Mariela Litardo, MSc., docente de la carrera de Publicidad en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil (Anexo 5), expresando información importante con respecto al contenido y estrategias que se implementan en un correcto marketing de contenidos. Adicionalmente a esto también responde dudas acerca del perfil del emprendimiento PeludoStore.

En cuanto a estrategias primordiales de Marketing siempre es necesario un estudio previo al mercado que se quiere dirigir, sin embargo, este puede conllevar mucho tiempo y presupuesto a un emprendedor que recién está iniciando, de esta manera da a conocer una alternativa más rápida y económica en el que consiste a la realización de un sondeo específico o análisis de percepción y preferencia del grupo objetivo que se quiere enfocar.

Por otra parte, la especialista menciona que los indicadores de rendimiento más importantes para la medición de efectividad en las publicaciones son los me gustas, comentarios, reproducciones y guardados generados por los usuarios, en cambio destaca que los que considera más importante son los comentarios y las publicaciones guardadas pues esta muestra el real interés en el contenido. Por otro lado, se realizó una pregunta que hace referencia al uso correcto de las técnicas de branding en el perfil del emprendimiento y expresa que la comunicación no es mala pero que se puede mejorar e impulsarse con alianzas estratégicas con otras marcas que ayuden y aporten a la realización de brandeado a los

productos que se comercializa ya que se estaría aplicando la técnica de fidelización, generando así que los consumidores sean embajadores de la marca.

Como alternativa en el adecuado planteamiento de estrategias de posicionamiento y en la realización de contenido de valor, explica que las búsquedas de los emprendimientos o marcas se mueven en mayor potencia con el SEO dando su opinión de que se debe implementar el uso de plataformas que potencian la visibilidad en la web, asimismo se debe dar un lineamiento al contenido de interés, dirigiéndose específicamente a las personas que tienen una mascota, dándole de esta manera una personalidad a la marca a fin del estilo de vida de las mismas, para así generar la atención de los consumidores de estos productos.

## CAPÍTULO IV

### DISEÑO DE LA PROPUESTA.

#### 4.1. Título.

Implementación de estrategias efectivas en el content marketing para el incremento de engagement en el perfil de PeludoStore.

#### 4.2. Introducción.

PeludoStore, es un emprendimiento que ofrece al mercado de mascotas la venta de artículos y accesorios, este negocio surgió para brindar cuidado y entretenimiento a los animales de compañía ayudando a su parte cognitiva y física. Disponiendo así entre sus productos collares, pecheras, juguetes interactivos y correas para un mejor cuidado y bienestar animal. Por otra parte, a consecuencia de la alta oferta del mercado por estos artículos y la ejecución rápida de las plataformas webs del emprendimiento para generar ventas, se puede evidenciar falencias al momento de efectuar estrategias publicitarias haciendo que no se expanda de correcta forma a sus consumidores y clientes potenciales. Por ello, se estima diseñar una propuesta para el presente emprendimiento con la implementación de estrategias en el content marketing para elevar el engagement en la plataforma que más utilizan que es la cuenta de Instagram.

#### 4.3 Análisis FODA de la red social Instagram PeludoStore.

En este apartado se realiza un análisis a profundidad de la presente cuenta con el fin de obtener características necesarias para plantear la propuesta, se desglosa de la siguiente forma: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

#### **4.3.1 Fortalezas**

- Realizan contenido audiovisual que se apega a las tendencias
- Cuentan con un perfil de Instagram activo.
- Su contenido va acorde a la categoría de tiendas de mascotas.
- Contacto con los creadores de contenido o influencers.

#### **4.3.2 Oportunidades**

- La alta demanda de artículos para mascotas en las tiendas online.
- Herramientas beneficiosas de la plataforma Instagram.
- Debilidades de la competencia.
- Medios digitales como una fuente de ingreso.

#### **4.3.3 Debilidades**

- No tienen una planificación de contenido.
- Incorrecta implementación de su línea gráfica.
- Falta de estudio en el target y en la competencia.
- Presupuesto limitado.

#### **4.3.4 Amenazas**

- Constante cambio de algoritmo de la plataforma Instagram.
- Aumento de la competencia en el mercado de tiendas de mascotas.
- Estrategias efectivas en los medios digitales de otros pet shop.
- Mayor posicionamiento SEO de la competencia.

### **4.4 Justificación de la propuesta**

Actualmente la plataforma Instagram beneficia a los emprendimientos, puesto que brinda diversas herramientas que ayudan a la exposición, reconocimiento y generación de ventas. Preciso a esto, el desarrollo de la propuesta se formula a partir de la observación y análisis del perfil en Instagram de PeludoStore, así como las falencias en su área comunicacional y estratégica, por ende se presenta como principal objetivo implementar nuevas estrategias publicitarias para la generación de un correcto marketing de contenido a fin de mejorar la conexión con sus seguidores, formando de esta manera un perfil atractivo,

informativo y creativo, incidiendo en un posicionamiento adecuado en la plataforma ya que es esencial dar a conocer los productos de forma eficaz para la rentabilidad del negocio.

Por ello, se estima exponer estrategias para elevar el engagement, además de eso se espera conocer el buyer persona ideal de la marca para definir el público al que se puede dirigir. De la misma forma en este apartado se muestra como propuesta lo siguiente: modificación de los pilares de contenido puesto que se debe de visualizar más información de valor para enriquecer el perfil y que de este modo la comunidad se sienta informada, adicional a esto se plantea la utilización de palabras claves con el fin de obtener mayor factor de búsqueda y así ser visible en la plataforma. Dentro de esta categoría se sugiere la realización de un cronopost del contenido previamente establecido para que se tenga una organización al momento de subir o postear el contenido.

También es importante hacer un sondeo sobre la competencia, que se encuentra establecida en el mercado de tiendas para mascotas, por consiguiente, al realizar la identificación de la competencia directa e indirecta que tiene el emprendimiento. Aporta a reconocer las nuevas tendencias, identificación de nuevas áreas de crecimiento, entre otras. Por otra parte, para mejorar la parte visual y línea gráfica se incluye la elaboración de un manual de marca en donde se presenta, colores, variantes del logo y selección de tipografías para que así la realización de piezas publicitarias y generación de contenido audiovisual tenga un procedimiento más efectivo, ocasionando de esta forma que el material que se vaya a generar lleve una identidad definida. En conjunto se muestra un modelo de publicidad para sus productos, todo esto pretende lograr el reconocimiento por parte del usuario y establecer la imagen de la marca en la mente del consumidor.

Finalmente, dentro de la propuesta en la obtención de engagement se expone un cronograma de pautas digitales, para un crecimiento efectivo y acelerado en donde se busca manejar un presupuesto acorde a los ingresos del emprendimiento, estableciéndose en este

apartado las fechas y la categoría de contenido que se puede pautar para que de esta forma se pueda impulsar los productos que no tengan tanta acogida en el consumidor, esta estrategia se la propone con la finalidad de generar más interacción y acercamiento con los usuarios que desean productos y artículos para sus mascotas.

#### **4.5 Objetivos de la propuesta.**

##### ***4.5.1 Objetivo general.***

Implementar en el content marketing nuevas estrategias publicitarias para la obtención de mayor engagement, en el perfil de Instagram de PeludoStore.

##### ***4.5.2 Objetivos específicos.***

- Diseñar un manual de marca.
- Reestructurar y desarrollar estrategia de contenido.
- Estudiar la competencia del mercado tienda de mascotas
- Identificar las palabras claves
- Analizar los seguidores de la cuenta PeludoStore
- Elaborar cronograma de pauta

#### **4.6 Desarrollo de la propuesta.**

##### ***4.6.1 Marketing de contenido***

###### **4.6.1.1 Reestructuración de pilares de contenido.**

El contenido es una herramienta que sirve para impulsar un producto o servicio, permitiendo que la audiencia sienta empatía con la marca. Sin embargo, se debe definir pilares de contenido bien estructurados para expresar de modo correcto el servicio o fin de la marca.

Se visualiza en la cuenta de PeludoStore que mayormente se postea contenido de entretenimiento y promocional sobre los productos, por lo cual se da como propuesta agregar y potencializar el contenido de valor, puesto que es importante dar más información sobre el correcto uso, beneficios y cuidado de los artículos que se venden, demostrando así la factibilidad para su adquisición. Por lo tanto, la estructura queda de la siguiente manera:

- Contenido de valor
- Contenido de producto
- Contenido de entretenimiento

El contenido de valor es fundamental, puesto que se brindan datos fundamentales de lo que se está difundiendo, generando así una necesidad, atrayendo de esta forma a los usuarios de manera orgánica, al contrario del contenido generado sobre el producto dado que sólo se explican las características principales o simplemente se muestra el artículo que se ofrece, dado que este pilar solo funciona como apalancamiento. Por último, el contenido de entretenimiento sirve para interactuar con la comunidad ya sea por medio de videos o post de juegos llegando a obtener una audiencia participativa.

#### **4.6.1.2 Palabras clave o keywords.**

El contenido efectivo requiere de una estrategia y dentro de estas se implementan y utilizan las palabras claves, para la obtención de mayor factor de búsqueda en las plataformas, en este caso se realizó un análisis de los keywords más convenientes para PeludoStore y se identificaron los siguientes:

- Pet shop
- Tienda de mascota
- Doglover
- Catlover
- Mascotas

- Ecuador
- Pet friendly
- Envío Nacional
- Juguetes
- Cuidado para mascotas

Proponiendo así, que estas palabras también se las pueden implementar en las piezas publicitarias, captions, hashtags y en la biografía de Instagram para tener un mejor posicionamiento y así el perfil sea de fácil búsqueda para los seguidores.

#### **4.6.1.3 Diseño de cronopost.**

Se da como propuesta diseñar un cronopost para la cuenta de Instagram con los pilares de contenido anteriormente mencionados. Se recomienda realizar tres publicaciones por semana, estos pueden ser los días: martes, miércoles y viernes, esto se pudo seleccionar gracias a la información de las métricas de la cuenta (Anexo 7), visualizándose así que estos días son los propicios por la conectividad que tienen los seguidores en la red social, de la misma manera las horas factibles para el posteo de estas piezas es a las 18h00 pm y 12h00 am. A continuación, se presenta el modelo de esta herramienta.

**Tabla 3:** Cronopost

MES	SEMANA	DÍA	HORA	PILAR DE CONTENIDO	FORMATO	OBJETIVO	COPY	CONTENIDO VISUAL	ARTE	CAPTION	
	SEMANA 1	Martes	18h00	Contenido de valor	POST						
		Miércoles	18h00	Contenido de Producto	REEL						
		Viernes	12h00	Contenido de entretenimiento	REEL						
	SEMANA 2	Martes	18h00	Contenido de valor	REEL						
		Miércoles	18h00	Contenido de Producto	POST						
		Viernes	12h00	Contenido de entretenimiento	REEL						
	SEMANA 3	Martes	18h00	Contenido de valor	POST						
		Miércoles	18h00	Contenido de Producto	REEL						
		Viernes	12h00	Contenido de entretenimiento	REEL						
	SEMANA 4	Martes	18h00	Contenido de valor	REEL						
Miércoles		18h00	Contenido de Producto	POST							
Viernes		12h00	Contenido de entretenimiento	REEL							

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Esta planificación se elabora en base a las estadísticas del perfil de Instagram de PeludosStore, puesto que son los indicativos fundamentales para estudiar el tráfico que tiene la audiencia, por consiguiente, el formato a publicar es 1 post y 2 reel por semana siendo estas rotativas, con el objetivo de obtener mayor alcance.

Adicional la planificación de contenido tiene objetivos, copy, contenido visual, arte y caption, el contenido que debe ir en cada cuadro es el siguiente:

- **Objetivo:** La meta que se desea cumplir con ese post o reel

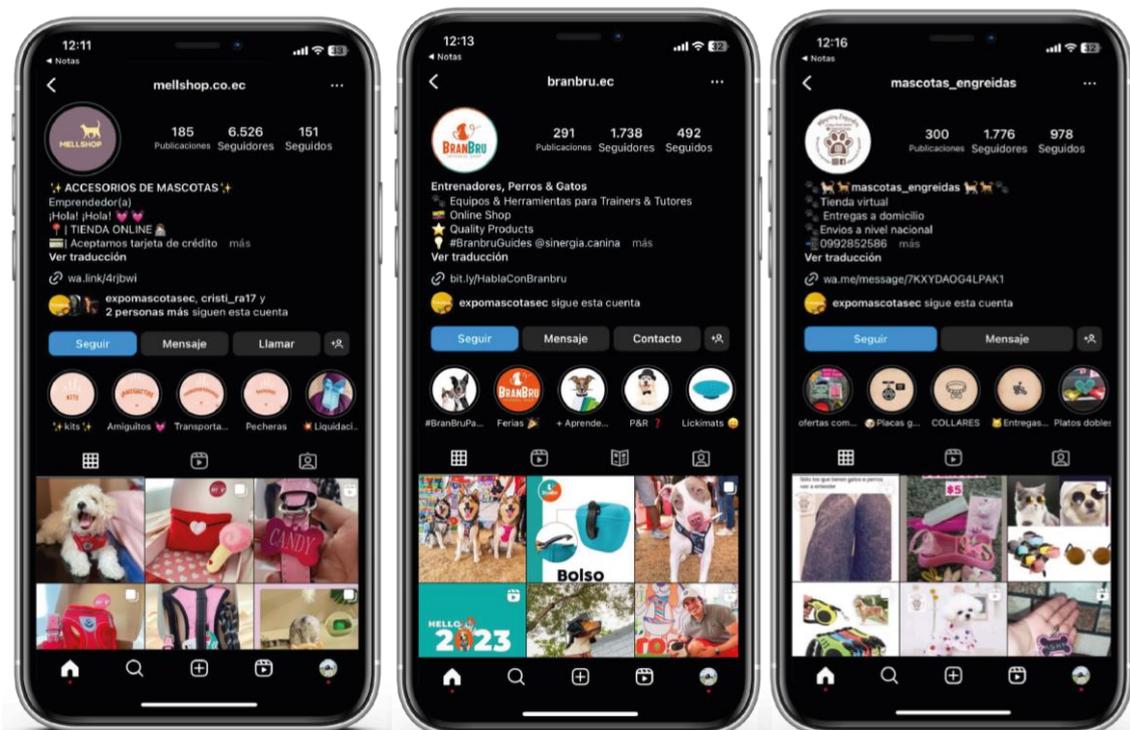
- Copy: El texto que va dentro del arte
- Contenido visual: La descripción de la diagramación del diseño
- Arte: Se adjunta el post o reel para que sea previamente revisado.
- Caption: Se da una descripción para ubicar en el pie del post o reel utilizando las palabras claves y hashtag para mayor posicionamiento en los motores de búsqueda

#### 4.6.2 Estudio del mercado

##### 4.6.2.1 Competencia

###### 4.6.2.1.1 Competencia directa.

Este tipo de competencia es aquella que comparte el mismo mercado y la venta de productos parecidos, convirtiéndose en una amenaza directa, en este caso se identificó a las siguientes tiendas de mascotas: MellShop, Branbu y Mascotas engréidas.

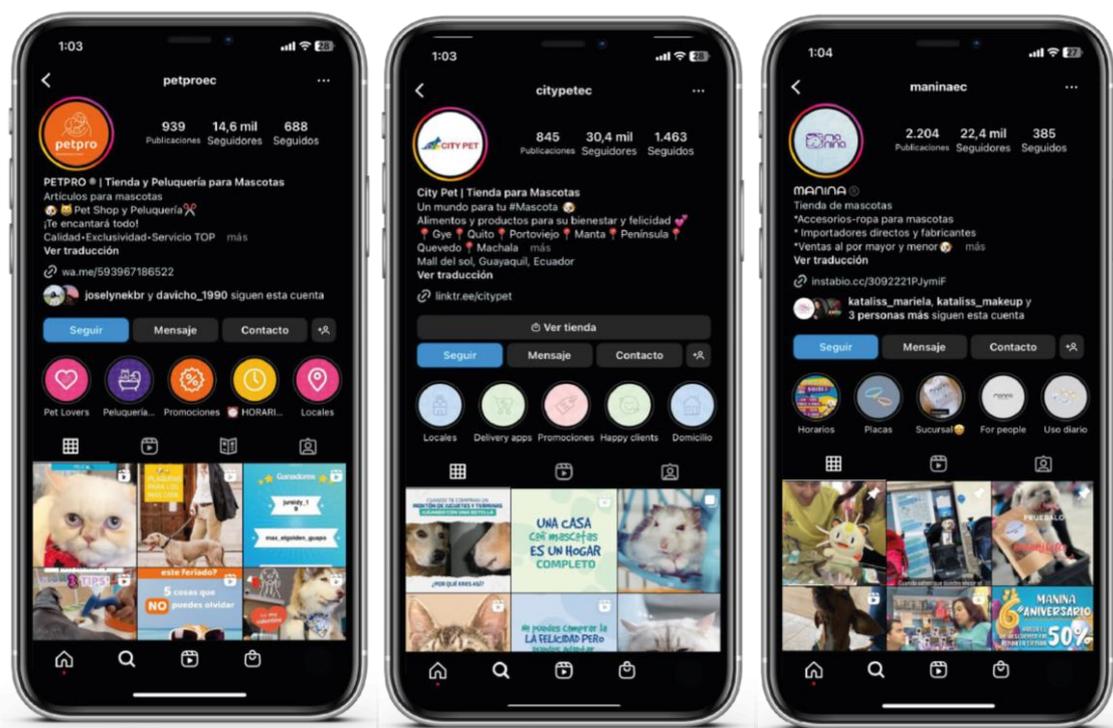


**Figura 8:** Feed de MellShop, Branbru, Mascotas Engréidas.

**Fuente:** Capturas extraídas del Instagram de mellshop.co.ec, branbru.ec y Mascotas\_engreidas.

#### 4.6.2.1.2 Competencia Indirecta.

Este tipo de competencia es aquella que no comparte el mismo mercado y la venta de productos pueden variar, tanto como el precio y la marca, convirtiéndose en una competencia indirecta, en este caso se identificó a las siguientes tiendas de mascotas: PetPro, City Pet y Manina



**Figura 9:** Foto del feed de Pet Pro, City Pet y Manina.

**Fuente:** Captura extraídas del Instagram de petproec, citypetec y maninaec.

#### 4.6.3 Buyer persona

Se ha realizado un análisis para conocer el target o tipo de persona ideal para la marca, se toma como ejemplo a las personas que más interactúan en la red social Instagram por medio de comentarios, me gustas y menciones. Por otra parte, la mayoría de los

productos de la tienda mascotas PeludoStore son importados, por lo cual hace que el nivel adquisitivo sea mayor al habitual



<p style="text-align: center;"><b>Carolina Hidalgo Rivas</b> Licenciada en Publicidad</p>	
<p><b>DEMOGRÁFICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soltera</li> <li>• Edad 25 años</li> <li>• Nivel socioeconómico: Medio alto</li> <li>• Guayaquil, Ecuador</li> <li>• Cargo: Coordinadora de marketing</li> </ul>	<p><b>INTERESES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda y aporta a las fundaciones de animales</li> <li>• Interés en artículos para su mascota</li> <li>• Le gusta apoyar a los emprendedores</li> </ul>
<p><b>HÁBITOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viaja a la playa una vez al mes</li> <li>• Realiza obras sociales</li> <li>• Sale a caminar todas las noches con su mascota</li> </ul>	<p><b>HOBBIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta salir a correr con su mascota</li> <li>• Viaja</li> <li>• Hace ciclismo</li> <li>• ver videos</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b></p> <p>Carolina es muy fiel a la marca cuando el producto cumple las necesidades de ella y de su mascota</p>	

**Figura 10:** Buyer persona de PeludoStore.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.6.4 Marketing visual

##### 4.6.4.1 Manual de marca

El manual de identidad corporativa es favorable porque brinda múltiples beneficios, uno de estos es el establecimiento de una imagen para la marca. Es imprescindible la elaboración del mismo, puesto que muestra todas las características necesarias para la correcta implementación de colores, tipografía, logos, entre otras.

Por consiguiente, se propone al emprendimiento PeludoStore la realización de un manual de marca, para resolver las problemáticas en cuanto a la definición de tipografías, colores y variantes del imago tipo. De esta manera se podrá realizar la correcta ejecución en la elaboración de contenido gráfico.

De la misma forma en (Anexo 8), se expone un manual de marca sencillo, constituido por varias páginas que hacen referencia de cómo puede estar compuesto. Presentándose así la portada, presentación, sistema visual, variantes de logo y colores de marca.

#### 4.6.4.1.1 Colores

Las piezas publicitarias de PeludoStore presentan el uso de varios colores en la tipografía, símbolos y fondos, evidenciando que no cuenta con tonalidades establecidas que ayuden a identificar al emprendimiento, por consiguiente, en el manual de identidad se ha propuesto adicionar nuevas tonalidades que demuestren vivacidad y se apeguen al slogan de la marca, “Un Pet Shop para mascotas cool”. Dando como resultado la elección de dos colores, estos son:

El color naranja porque es adecuado para la promoción de productos demostrándolos adecuados, accesibles y amigables. Además, sirve para la comunicación con personas jóvenes debido a que emite optimismo, alegría y generosidad. Por otro lado, también se recomienda usar el color turquesa debido a que transmite energía y protección, de igual forma puede ayudar a representar la imagen de la marca con altivez y elegancia.

Continuando con lo anteriormente expuesto, el implemento de estos nuevos colores generará que las personas perciban a la marca de una manera más confiable y segura.



**Figura 11:** *Propuestas de colores y variantes.*

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.6.4.1.2 Tipografías

Una de las falencias más evidente es la utilización de diferentes tipografías en las diversas piezas publicitarias posteadas en el perfil, conllevando así, que en algunas ocasiones la comunicación no sea clara por la legibilidad de estas. Es por ello que se recomienda el uso de las siguientes fuentes:

Para la generación de material gráfico se propone usar para los títulos la fuente *Impac Regular* ya que esta proviene de una de las mejores familias tipográficas, además, es de fácil entendimiento y es adecuada para implementarla como modelo principal. La segunda sugerencia es *Poppins bold* dado que se presenta de mejor manera en la pantalla, debido a que es excelente para el diseño web y se puede visualizar correctamente en el desarrollo del texto.



**Figura 12:** Propuesta de tipografías.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.6.5 Cronograma de pauta

La pauta es la clave para mejorar la parte de impulso de productos por medio de la generación de anuncios publicitarios, ocasionando el posicionamiento rápido del emprendimiento, de este modo se presenta un cronograma de pauta enfocada en la rotación para determinar la producción y aumento de engagement.

Por otro lado, es importante mencionar que se le determina como pauta rotativa porque en los meses sugeridos se va a intercalar las semanas, incluyéndose el formato, contenido, periodo y presupuesto. Teniendo de esta manera sinergia con el cronopost antes presentado, esto ayudará a realizar un sondeo rápido del target.

Se sugiere que se vincule la plataforma Facebook con el perfil de Instagram para de esta manera se puede utilizar el sistema publicitario Facebook Ads para un efectivo pautaje puesto que brinda herramientas que ayudan a escoger un correcto target, el objetivo de pautaje, segmentación geográfica entre otras.

**Tabla 4:** Cronograma de pauta

MES	SEMANA	FORMATO	CONTENIDO	PERIODO	PRESUPUEST O DIARIO	PRESUPUEST O TOTAL	MEDICIÓN
MES 1	Semana 1	POST	Contenido de valor	4 días	\$4	\$16	Engagement y número de mensajes
	Semana 3	REEL	Contenido de producto	4 días	\$3	\$12	
MES 2	Semana 2	POST	Contenido de valor	4 días	\$4	\$16	Engagement y número de mensajes
	Semana 4	REEL	Contenido de producto	4 días	\$3	\$12	

**Fuente:** *Elaboración propia.*

## 4.7 Implementación

### 4.7.1 Ejecución

En este apartado se ha ejecutado lo anteriormente propuesto en el punto de implementación de palabras claves, cronopost y marketing visual, presentando así estas piezas publicitarias guía, de la correcta implementación de colores, tipografía e imágenes, manteniendo la línea gráfica de PeludoStore, pero con la adición de tonalidades más comunicativas. Es importante mencionar que el diseño propuesto utiliza símbolos que hacen referencia a la temática, adicional a esto se recomienda que siempre se agregue el imago tipo del emprendimiento ya que esto ayuda a posicionar a la marca en la mente del consumidor, generando mayor identificación frente a su competencia.

En estas piezas publicitarias se recomienda utilizar un contenido bien estructurado, brindando información importante como el precio, características del producto y para que especie va dirigida.



**JUGUETE  
Inteligente USB**

**ENTRETIENE A TU GATO**  
Ratón interactivo de detección automática. El tiempo de carga es de 1,5 horas y puede funcionar continuamente durante 2 horas.

**\$10**

**PELUDOSTORE**  
UN PET SHOP PARA MASCOTAS COOL!

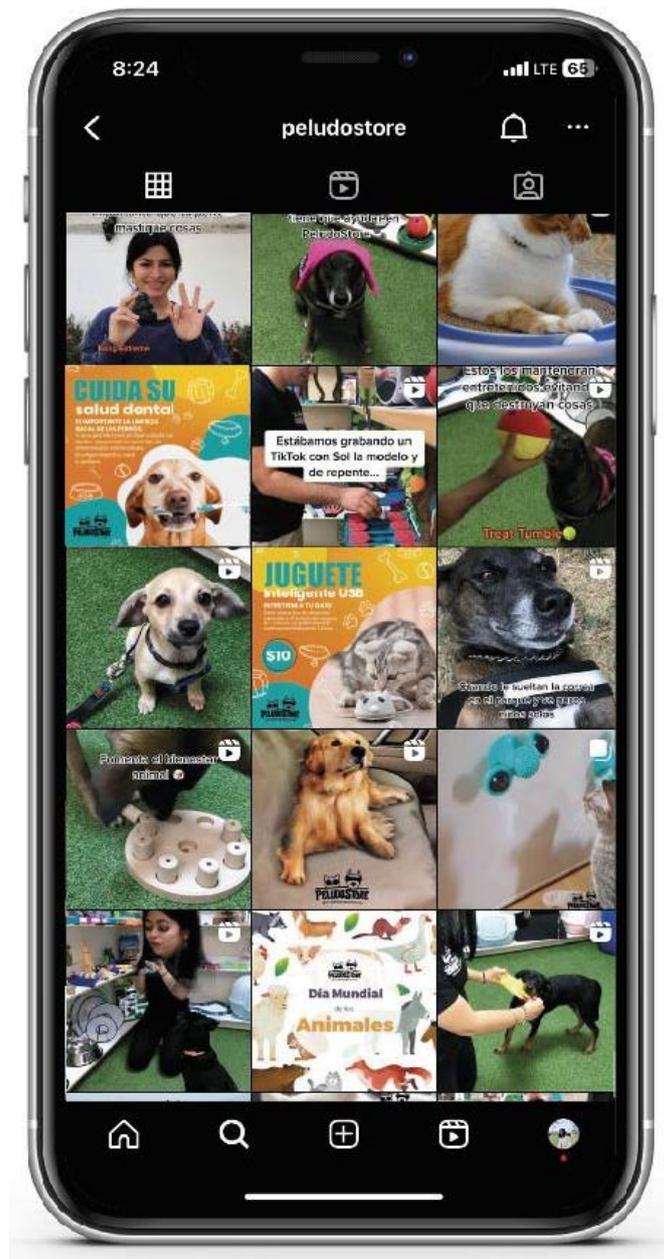
The advertisement features a vibrant orange and yellow background with white line-art icons of a bone, a cat collar with a bell, a paw print, and a coin. A central photograph shows a grey tabby kitten interacting with a grey, mouse-shaped USB toy on a wooden surface. The text is arranged in a clean, modern layout, with the product name in large, bold letters and the price highlighted in a teal circle. The PeludoStore logo is positioned at the bottom left.



**Figura 13:** Piezas publicitarias de ejemplo, implementando los colores sugeridos.

**Fuente:** Elaboración propia.

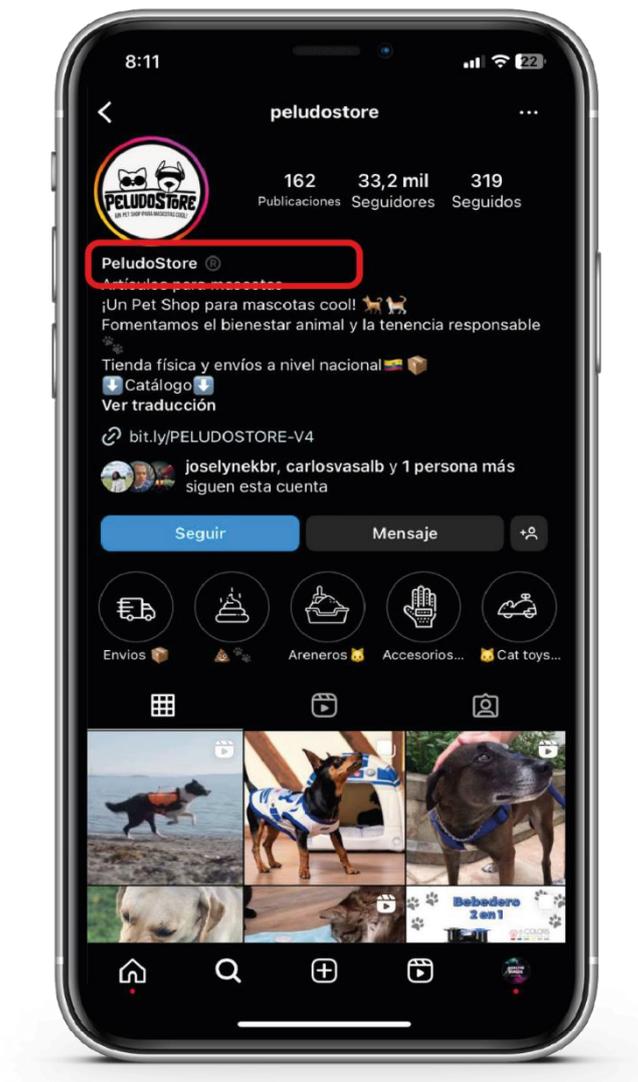
En el presente mockup se muestra el perfil de Instagram de la cuenta de PeludoStore, esta imagen se la ha tomado como referencia para exponer cómo puede quedar el diseño del feed si se ejecutan todas las estrategias presentadas anteriormente.



**Figura 14:** Piezas publicitarias de ejemplo, implementando los colores sugeridos.

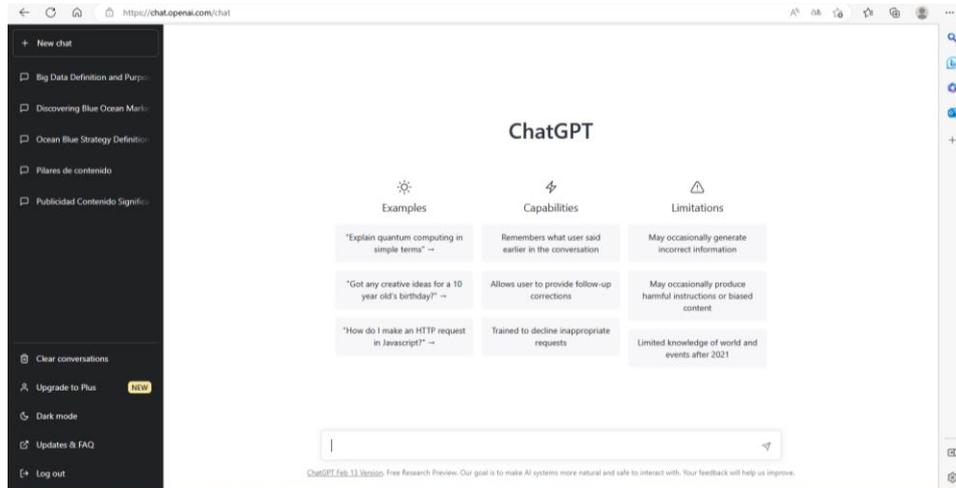
#### 4.7.2 Estrategias y tácticas

La estrategia se enfoca en el content marketing de la cuenta de PeludoStore para que el emprendimiento pueda mejorar el posicionamiento en cuanto la biografía de su Instagram, se puede cambiar el nombre de usuario de PeludoStore por "PeludoStore | Tienda de Mascotas" puesto que permite tener un mayor factor de búsqueda en la plataforma porque las cuentas con las palabras claves al inicio, obtienen mayor presencia en el buscador.



**Figura 15:** Foto del feed de PeludoStore.

Como estrategia en el caption se puede usar la plataforma *Anywords* que ayuda generar caption creativos a partir de una idea planteada con anterioridad haciendo uso de las palabras claves, también se puede utilizar páginas de inteligencia artificial como *Openai*, ya que este sitio genera ideas o conceptos de lo que se haya escrito ayudado a generar información, puesto que recopila información de la web ayudando también para la creación del contenido.



**Figura 16:** Captura de referencia de la plataforma Openai

Para efectuar un efectivo contenido se puede implementar el marketing de influencia enfocado en las cuentas de mascotas para posicionarse de una forma orgánica en este caso se elige la estrategia de los pet influencers puesto que pueden ser embajadores de la marca para promocionar productos o campañas.

Se hizo un análisis exhaustivo de los perfiles para conocer su interacción y la calidad de contenido que comparte en la red social, de los cuales se escoge dos cuentas de perros y una cuenta de gato, ya que la tienda PeludoStore cuenta con más productos y contenido dirigido para los seguidores que tienen de mascota a perros.



**Figura 16:** *Perfiles de referencia, cuenta adaia\_thesiamese, Charlottetheyorky y chasecast23*

### 4.7.3 Presupuesto

El presupuesto presentado fue con base en los datos expuestos de varias páginas ecuatorianas que ofrecen información sobre el costo de los servicios de Publicidad y Marketing digital estas son: Bio consultoría de marketing digital, EcuAPromo y Tarifaria. Por consiguiente, se ha tomado de referencia los valores del mercado y se los ha adaptado con un valor menor puesto que se considera la situación económica del emprendimiento ya que este cuenta con un presupuesto limitado.

Continuando con lo anteriormente expuesto, se presenta los valores establecidos por el Mercado: Manual de marca básico \$150, cronopost de contenido mensual \$70, piezas gráficas por unidad \$15, cronograma de pauta (presupuesto base por anuncio) \$20, Buyer persona. \$30

Por consiguiente, en la tabla presentada se puede observar el valor de la inversión que se puede realizar en caso de ejecutarse la propuesta, mostrándose así un presupuesto total de \$276 dólares. Finalmente, estas estrategias se ejecutarían esperando que el emprendimiento logre posicionarse de una forma positiva en la red social Instagram.

**Tabla 5:** Presupuesto

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Manual de marca básico	\$95
Cronopost de contenido	\$55
5 piezas gráficas	\$50
Cronograma de pautas (4 anuncios)	\$56
Buyer persona	\$20
<b>TOTAL</b>	<b>\$276</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

## CONCLUSIONES

Con la identificación de la problemática y el desarrollo de la parte metodológica, se permite recopilar información importante para la realización de la propuesta y se puede concluir lo siguiente:

- Se presenta que la red social Instagram es una plataforma de mucha importancia para los emprendedores que desean posicionarse en la mente del consumidor, mostrando que es fundamental el uso de estrategias para una correcta comunicación, ya que brinda varias oportunidades de crecimiento en el mercado.
- Se deben de ejecutar correctamente las estrategias de promoción y presentación de los productos en el perfil de PeludoStore por medio del estudio del mercado y creación de contenido proactivo.
- La creación y ejecución de campañas publicitarias genera reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Produciéndose por este medio el aumento de interacción en la cuenta de PeludoStore en Instagram.
- La falta de información por parte del emprendimiento sobre las métricas ha causado que no se pueda generar una correcta planificación en el contenido, produciéndose así piezas desordenadas y poco vistosas.
- Se deben de ejecutar correctamente las estrategias de influencia en el creador de contenido que se elija, puesto que maneja un rol importante en la generación de tráfico en la cuenta, es por esto que se debe de verificar si va de acuerdo con el mercado de productos para mascotas y analizar si la interacción de la comunidad de seguidores va de acuerdo con el objetivo de la campaña que se desea plasmar.
- El contenido que tuvo más engagement en el perfil de PeludoStore en el último trimestre del 2022, es el formato reel puesto que presenta más cantidad de

interacciones, arrojando un promedio de 9363 visualizaciones y el que menos generó fue el formato de fotos.

- Una de las estrategias que pueden ayudar a tener más engagement, es la implementación y uso correcto de la línea ya que es fundamental en el feed puesto que la armonía del color, diseño y tipografía es la mejor presentación de una cuenta en la red social Instagram.
- Es esencial que un negocio cuente con un cronopost para mantener un orden, por lo tanto, se debe definir los pilares de contenido de los días de publicación siendo destacando el contenido de valor.
- Uno de los factores para generar engagement es la aplicación de las palabras claves en la biografía, post, reels y caption puesto que ayudan en los motores de búsqueda para un mejor posicionamiento de marca.
- Se ha realizado el estudio de la comunidad en Instagram actual del emprendimiento de PeludoStore arrojando datos importantes sobre su grupo objetivo y este se conforma por personas de ambos géneros con 25 a 35 años, parte de un nivel socioeconómico medio alto, con trabajos estables, amantes de las mascotas y bienestar animal.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda al emprendimiento que estudie las métricas de la red social Instagram constantemente, puesto que ahí se encuentra su mayor nicho de clientes, además deben de aplicar estrategias y campañas acorde al grupo objetivo, por esta razón se sugiere que desarrollen el contenido en el cronopost de forma organizada haciendo uso de los pilares de contenido. Asimismo, para un mayor factor de búsqueda PeludoStore debería de aplicar las palabras claves en la biografía de Instagram para tener mayor visita de forma rápida y fácil, usando los *keywords* en los caption, hashtag y artes para potenciar la búsqueda.

Por consiguiente, este emprendimiento no cuenta con diseños publicitarios en su cuenta de Instagram y no tienen un feed ordenado por lo que se recomienda que contraten a un diseñador gráfico de medio tiempo en tal caso que su presupuesto sea bajo, considerando resolver la problemática de la línea gráfica y diseños de los posts, con la inclusión del mismo se espera que el feed tenga armonía visual.

Como última recomendación se sugiere que realicen actividades con pet influencers para difundir la marca, lo cual se los puede definir como embajadores del emprendimiento ofreciendo regalos, producto o un código de descuento para los seguidores de su cuenta de Instagram otra alternativa para un crecimiento efectivo es realizar pauta para expandirse de forma rápida y efectiva teniendo presente la correcta segmentación acorde al grupo objetivo de la misma.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angosto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad* [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena. <http://hdl.handle.net/10317/5036>
- TestSiteForMe. (2022, 24 de septiembre). Qué es el análisis de contenido. <https://www.testsiteforme.com/que-es-el-analisis-de-contenido/>
- Blázquez, A. & Martín, E. (2021). *Marketing de influencers y su efecto en el engagement en Instagram* [Tesis de grado, Universidad católica de Murcia]. Repositorio Institucional UCAM. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/5186>
- Becilla, L., Umanante, J., & Rodríguez, F. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo marzo –mayo 2020. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 5(Edición especial), 370-388. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1128>
- Bermejo, J. (2020). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 11(2), 217-239. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5>
- Cabrera, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram* [Trabajo de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/65916>
- Caramutti, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación* [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/3707>

Callasaca, P. & García, R. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio digital de la Universidad Peruana Unión.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2854>

Campos, Y. (2022). Técnicas de investigación. *Revista Académica Institucional RAI*. 3(4), 1-8. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/40>

Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>

Casarotto, C. (2021, 17 de noviembre). Comunicación visual: entiende qué es, ejemplos y su importancia en las empresas. *Rockcontent Blog*. [Comunicación visual: mira sus elementos y ejemplos de aplicación \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com/comunicacion-visual-mira-sus-elementos-y-ejemplos-de-aplicacion/)

Cobos, B. & Lozano, E. (2019). *Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU, Guayaquil 2018*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46738>

Coll, C. & De La Rosa, S. (2017). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*, 7(7), 29-48.

<https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>

- Community, (2019, 22 de abril). La importancia de los pilares de comunicación en el marketing digital. *Qbit Blog*. [La importancia de los Pilares de Comunicación en el Marketing Digital – Qbit - Agencia Digital](#)
- Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008 (Asamblea Nacional Constituyente 25 de enero de 2021)
- Contreras, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*. (35), 152-181. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/6115>
- Cruz, A. (2020). *Análisis del comportamiento de compra de productos para mascotas en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14150/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-210.pdf>
- Checa, C. (2019-2020). *El Big Data y la publicidad personalizada en redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40122>
- El espectador. (2018, 11 de mayo). ¿Es su mascota un miembro más de su familia?. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/actualidad/es-su-mascota-un-miembro-mas-de-su-familia-article-755246/>
- Kotler, P., & Armstrong., G. (2012). Marketing 14va edición. Pearson Education.

- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020, 28 de febrero). *Artículo 19 [CAPÍTULO IV]*. Gob.ec. <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Luzuriaga, S. (2021, 17 de mayo). 4 Pilares de contenido esenciales que debes utilizar. [4 Pilares de contenido esenciales que debes utilizar – Sebastian Luzuriaga](#)
- Manjarres, J. (2021). *Análisis de la red social Instagram como medio de publicidad* [Tesis de grado, Universidad técnica de Babahoyo]. Repositorio digital de la Universidad técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9881>
- Mafra, É. (2020, 01 de julio). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Blog Marketing. *Rockcontent*. [Engagement: ¿qué es y para qué sirve en el Marketing? \(rockcontent.com\)](#)
- Maruri, P. (2021). *Social media marketing como estrategia de promoción de emprendimientos digitales caso: Ha Fi Store* [Tesis de grado, Universidad Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58588>
- Martín, S. (2022, 19 de septiembre). Home. Engagement: Qué es y cómo se mide. *Blog Metricool*. [Qué es el engagement en redes socialesMetricool](#)
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación: Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines. Universidad Nacional Autónoma de México. [Metodos y tecnicas de investigacion.pdf \(unam.mx\)](#)

- Mazzini, B. (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes* [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio digital ULVR <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>
- Mclachlan, S. & Mikolajczyk, K. (2022, 24 de agosto) El algoritmo de Instagram 2022, por dentro: cómo disparar la visibilidad. *Blog Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>
- Mendoza, R. (2021, 08 de enero). Análisis de mercado: 6 pasos para crear una estrategia de marketing. *Blog Semrush*. <https://n9.cl/ix5bv>
- Meregildo, T. (2022). *Las redes sociales promotoras de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena, año 2021* [Tesis de postgrado, Universidad estatal península de Santa Elena]. Repositorio digital de la Universidad estatal península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6888>
- Mike, (2021, 15 de noviembre). Cronopost. *Blog MTM Marca tu Marca*. [Cronopost – MTM Marca tu marca](#)
- Mite, L. (2019). *Ejercicios terapéuticos mediante el método Kabat para personas con parálisis cerebral infantil*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/39581>
- Mollen, A. y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives [Compromiso, telepresencia e interactividad en la experiencia del consumidor en línea: reconciliando las perspectivas académicas y gerenciales]. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>



- Rivera, E. (2022, 01 diciembre). Marketing digital. ¿Qué es contenido y por qué es tan relevante en el marketing?. *Blog Tiendanube*. [¿Qué es contenido y por qué es tan relevante en el marketing? \(tiendanube.com\)](https://www.tiendanube.com/blog/que-es-contenido-y-por-que-es-tan-relevante-en-el-marketing/)
- Russo, A. (2022, 21 de abril). Palabra clave: descubre todo lo que necesitas saber. *Blog RD Station Marketing*. <https://n9.cl/1bu47>
- Sánchez, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27360>
- Sánchez, W. & Ortiz, P. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista espacios*, 38(13), 28. [Revista ESPACIOS | Vol. 38 \(Nº 13\) Año 2017](https://www.revistaespacios.com/a17n13/a17n13s28.html)
- Sebastián, A., Sastre, D., & Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el *insight* para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249–280. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Sordo, A. (2022, 18 de julio). Marketing. ¿Qué es la publicidad? Tipos, características y ejemplos. *Blog Hubspot*. [¿Qué es la publicidad? Tipos, características y ejemplos \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/blog/marketing/que-es-la-publicidad-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/)
- Sordo, I. (2021, 07 de enero). Los 10 tipos de contenido que prefiere tu audiencia. *Blog Hubspot*. [Los 10 tipos de contenido que prefiere tu audiencia \[Datos actualizados\] \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/blog/marketing/los-10-tipos-de-contenido-que-prefiere-tu-audiencia)
- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa dmr power en redes sociales* [Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil].

Repositorio Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721>

Supo, J. (2015). *Cómo empezar una tesis*. Bioestadístico Eirl.

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/107-josc3a9-supoc3b3mo-empezar-una-tesis.pdf>

Innovation, M. (2022, 14 de septiembre). Estrategia de Posicionamiento: Orientar las

Propuestas de Valor Perfectas. *Blog MJV Innovation*. [Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas - MJV Technology & Innovation](#) ([mjvinnovation.com](http://mjvinnovation.com))

Toledano, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado *online*. *Redalyc*, 31(4), 978-996.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Vidal, M. (2016). *Cómo elaborar un marco conceptual*. Programa de Apoyo a La Comunicación Académica.

[http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso\\_en\\_pdf\\_extenso/15\\_Como\\_elaborar\\_un\\_marco\\_conceptual.pdf](http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/15_Como_elaborar_un_marco_conceptual.pdf)

Wong, L. (2022, 20 de julio). Publicidad en Instagram: Una guía de 5 pasos para usar anuncios de Instagram. *Blog Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>

Wynter, G. (2022, 21 de febrero). ¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos. *Blog Hubspot*. [¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/es/blog/marketing/que-es-un-influencer/)

Yépez, G., Quimis, N., Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Científica Polo del Conocimiento*, 6(56), 2045-2069. <https://DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492>

## APÉNDICES O ANEXOS.

### ANEXO 1. FICHA DE OBSERVACIÓN

**Fecha de inicio:** 12 de febrero del 2023

**Fecha final:** 20 de febrero del 2023

**Horario:** 18h00 a 19h00

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN / RED SOCIAL</b>		
<b>RED:</b>	Instagram	
<b>USUARIO:</b>	@peludostore	
<b>TIPO DE SERVICIO:</b>	Artículos para mascotas	
<b>OCUPACIÓN:</b>	Venta de productos y accesorios para mascotas	
<b>FECHA DE ADHESIÓN:</b>	Enero 2019	
<b>SEGUIDORES:</b>	33,2 mil	<b>Tienda de productos y accesorios para mascotas:</b> -Correas. -Pecheras y arneses. -Collares. -Juguetes para perros y gatos. -Accesorios y productos innovadores para perros y gatos. -Productos de peluquería para perros y gatos.
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES:</b>	161	
<b>PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL 2022</b>	42	
<b>TIPOS DE FORMATOS:</b>	Fotos, reels, carrusel	
<b>CREA CONTENIDO DE VALOR PARA EL CLIENTE:</b>	Poco frecuente	
<b>VIDEOS:</b>	En el último trimestre de 2022 el promedio de reproducciones en sus reels alcanzó las 9363 visualizaciones.	

**OBSERVACIONES:**

Se evidencia que no existe un plan de contenido determinado puesto que se observan posteos de fotos con diferentes informaciones cada semana, además muestra subidas de reels cada 2 días en el mes de octubre y noviembre a diferencia del mes de diciembre que el posteo de los mismos son de manera desordenada, no hay día establecido. Adicionalmente no hay una identidad visual definida en los posts de fotos publicitarias y reels ya que no hay una tipografía y elementos determinados. También se puede observar que la interacción de los usuarios solo se muestra en el contenido viral (reel) demostrando que el contenido generado en post de fotos tiene deficiencia de alcance y atención por parte de los usuarios.

## ANEXO 2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

### Análisis de contenido de Redes sociales

**Unidad de análisis:** PeludoStore

**Unidad de Muestreo:** Red social Instagram

**Unidad de registro:** Feed/Publicaciones

### Escala de valoración

- A. Siempre
- B. Casi siempre
- C. Frecuentemente
- D. Rara vez
- E. Nunca

Nº	Dimensiones	A	B	C	D	E	OBSERVACIÓN
1	Se ha implementado la utilización de hashtags en el último trimestre del año 2022	X					En todo el contenido subido desde el 1 de octubre del 2022 al 29 de diciembre del mismo año, si se utilizan las etiquetas o hashtags.
2	La cuenta se limita solo a describir el producto		X				En la mayoría de su contenido hacen referencia a sus productos, pero también se evidencia contenido de entretenimiento.
3	Posee diseño de composición visual (tipografía, color, logo)				X		No se evidencia una tipografía definida en el contenido subido, tampoco tienen establecido los colores en su tipografía, pero si utilizan el logo representativo de la marca.
4	La cuenta transmite contenido de valor (Información sobre los cuidados de los productos y su uso, temas relevantes sobre mascotas)			X			El material publicado presenta poco contenido de valor, ya que está más dirigido a vender el producto, sin embargo, los únicos posts donde se muestra información importante corresponden al 15 y 25 de octubre en donde se expone sobre el cuidado de las mascotas, asimismo el 8 nov y 7 dic se

							presenta un contenido similar, también en la mayoría de los captions de las publicaciones si se muestra información importante para los consumidores.
5	Presenta un tema de campaña publicitaria					X	No se presenta una campaña durante este periodo de estudio.
6	Los contenidos audiovisuales se adaptan a las tendencias de la plataforma	X					Una gran parte de los reels publicados utilizan audios en tendencia, pero se evidencia que el 18 de octubre se ha generado un contenido que no tiene mucha concordancia con el audio, ocasionando que los usuarios no comprendan el mensaje. Además, utilizan la voz descriptiva en tendencia.
7	Las publicaciones reflejan interacciones por parte del seguidor			X			Se analiza que el contenido de reels que se hace viral tiene más interacción reflejando así un aumento en me gustas y comentarios, sin embargo, la interacción es muy baja a comparación del número de seguidores. Se evidencia también que los posts de fotos tienen muy baja comunicación de los usuarios.
8	Las publicaciones tienen un Copy atrayente e informativo			X			Gran parte de los copys publicados en cada post si muestra información sobre los productos, no obstante, les falta ítems importantes como la dirección del local y el precio de los productos.
9	El discurso que manejan genera empatía		X				En la mayoría de los posts si se maneja un discurso que genera empatía, ocasionando así a que haya comentarios de risa o identificación con lo expuesto.
10	Utiliza la estrategia de marketing de influencia (Creadores de contenido)				X		Se ha implementado muy poco esta estrategia puesto que solo muestra dos colaboraciones, con mensajes distintos en una colaboración se muestra información de la tienda en conjunto a los productos y en la otra se demuestra una necesidad de los productos por parte del mismo.

### **ANEXO 3. ENTREVISTA A LA CONTENT MANAGER DE PELUDOSTORE**

Entrevista realizada a la Srta. Amy Caicedo, actual Content Manager de PeludoStore.

**1. ¿Se ha estudiado el target de PeludoStore en Instagram?**

No hemos estudiado el target, pero si nos percatamos que son personas de un nivel socioeconómico medio alto.

**2. ¿Se realiza con anticipación un cronopost de contenido para la publicación de material en la cuenta de PeludoStore en Instagram?**

Lo que hago es dejar mis ideas listas para hacer un contenido, pero normalmente tengo un cronograma de productos que no he subido y trato de darle impulso a esos productos que no se venden. Pero no se realiza con anticipación.

**3. ¿Cómo optimiza el contenido para posicionarlo en los motores de búsqueda de Instagram?**

Lo que suelo usar son los hashtags con los nombres de la categoría de los productos que son los que las personas buscan más como: Platos interactivos, juegos, pelotas, perros y otros más.

**4. ¿Se ha realizado una campaña publicitaria o generado estrategias de difusión en la cuenta de Instagram de PeludoStore en el último trimestre del año 2022?**

No hemos realizado una campaña como tal pero sí hemos hecho publicaciones de fiestas festivas.

**5. ¿En el último trimestre del año 2022 se evidenció un aumento o disminución comunicativa de los seguidores?**

En el mes de octubre no tuvimos mucha interacción por parte de los seguidores y en los meses de noviembre y diciembre presenciamos una interacción media pero esto fue porque algunos reels tuvieron muy buena acogida y aumentó un poco.

**6. ¿Cómo usted identifica el correcto contenido visual que se debe publicar en el perfil de PeludoStore?**

Nos basamos en el contenido que nos ha funcionado, en este caso ahora publicamos una foto primero de un perro y en el carrusel va lo del producto donde se da las especificaciones, sentimos que lo tenemos más ordenado.

#### **ANEXO 4. ENTREVISTA AL PROJECT MANAGEMENT Y FUNDADOR DE PELUDOSTORE**

Entrevista realizada al Sr. David Cárdenas, actual Project Management y fundador de la microempresa y marca PeludoStore.

- 1. ¿Se estudió previamente el mercado correspondiente a las tiendas que ofrecen productos para mascotas?**

Al inicio no se realizó un estudio de mercado, pero nos inspiramos en referencias de páginas de Estados Unidos y páginas locales, esto nos ayudó mucho a inspirarnos de cómo queríamos el emprendimiento.

- 2. ¿Aplican anticipadamente las técnicas de marketing de influencia para elegir correctamente al creador de contenido que colaborará con la marca?**

No usamos mucho la estrategia de influencia, pero nos manejamos con influencers que ya tienen establecida una relación personal con nosotros, aunque si tenemos cuidado cuando se elige el perfil, aunque no hemos recibido la aceptación que esperábamos, no sabemos si estuvo mal el contenido o la hora de la publicación.

- 3. ¿El contenido gráfico que se publica en la página es elaborado por un diseñador gráfico en conjunto de un manual de marca?**

En si no contamos con un diseñador gráfico, la persona que hace los artes es la persona que realiza el contenido, y no tenemos un manual de marca.

- 4. ¿Cuáles son los factores negativos que se han evidenciado en la cuenta de Instagram de PeludoStore?**

Considero que la disminución del engagement es un factor muy en contra también que no tenemos definida una línea gráfica y nuestras historias destacadas son muy antiguas y están desorganizadas.

**5. ¿Se ha generado seguidores de manera orgánica o se ha utilizado sitios extras para el aumento del mismo?**

Al principio si utilizamos sitios externos porque compramos seguidores y eso nos perjudicó en el engagement, pero ahora tenemos seguidores gracias al alcance de los reels.

**6. ¿Periódicamente se revisa el contenido visual que se genera para la cuenta de PeludoStore en Instagram?**

No realizamos periódicamente la revisión del contenido, de hecho, los posts y reels se realizan el mismo día que toca publicar.

## **ANEXO 5. ENTREVISTA AL EXPERTO EN CONTENT MARKETING**

Entrevista realizada a la MSc. Mariela Litardo especialista en Estrategias publicitarias y Content marketing.

**1. ¿Considera usted fundamental el estudio de mercado previo a la realización de campañas publicitarias para la generación de nuevas estrategias de marketing?**

Más que un estudio de mercado, ya que no todos los emprendimientos tienen el tiempo y presupuesto de realizar uno por ser una investigación exhaustiva, si sería necesario hacer un sondeo específico o análisis de percepción y preferencia en el grupo objetivo que es más acertado y más oportuno inclusive para negocios pequeños, sin embargo, si se refieren a investigar, siempre es necesario.

**2. ¿Cuáles considera usted que son los indicadores claves de desempeño (KPIs) para medir correctamente un contenido de éxito en la plataforma de Instagram?**

Según los libros y lo que dicen los expertos en Redes Sociales, los indicadores o KPIs más importantes para medir efectividad son: Likes obtenidos en las publicaciones, sumatorio de los comentarios realizados por los usuarios en las publicaciones, reproducciones de videos, publicaciones guardadas de los usuarios; sin embargo, considero que una de las más importantes son los comentarios y las publicaciones guardadas pues muestran el real interés en el contenido.

**3. ¿Considera usted que en el feed de Instagram de PeludoStore se está realizando una buena ejecución de las técnicas de Branding?**

La comunicación no es mala, sin embargo, podría mejorar haciendo alianzas con otras marcas o tiendas que aporten a la distribución y brandeando sus productos para diferenciarse de los demás, y para que los consumidores al usarlos sirvan de embajadores de marca.

**4. ¿Cuál es la forma adecuada de plantear estrategias de posicionamiento para un mayor factor de búsqueda?**

Aparte de la creación de contenido, las búsquedas se mueven mucho con el SEO y una de las plataformas más acertadas para ellos son los Google AdWords, de esa manera no solo los buscarán en las redes sociales si no en la web, logrando dirigir a esos buscadores al fan page en caso de no tener página web.

**5. ¿Cómo se puede desarrollar la personalidad que tiene la marca para la implementación de contenidos de valor?**

Alineando el contenido a los temas de interés de las personas que tienen mascotas, investigando previamente los factores e intereses que tienen en común estas personas, que por lo general son ambientalistas, utilizan productos orgánicos, investigan de sustentabilidad, etc. Deben darle a la marca una personalidad afín al estilo de vida de estas personas para llamar su atención, porque, aunque los productos sean para mascotas, quienes los compran para su consumo, son sus dueños.

**6. ¿Usted considera que el perfil de PeludoStore cuenta con un valor diferencial y una identidad visual definida?**

Si tiene identidad, y la línea gráfica es acorde al logo, sin embargo, podrían aumentar un poco de color que le dé vida y crear más contenido informativo de la categoría, que no promociona producto como tal, pero crea engagement y llama la atención del usuario, por ahora veo más fotos, pero si están dentro de la línea gráfica.

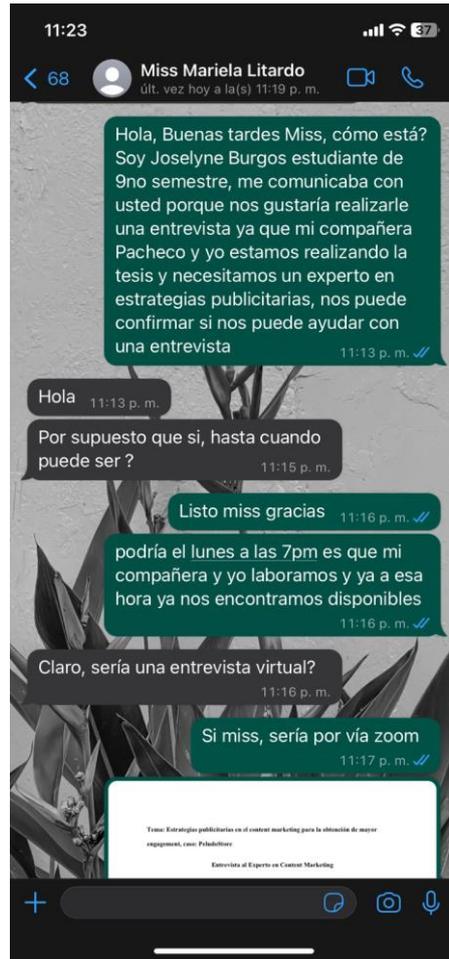


**ANEXO 6. FOTOS DE LAS ENTREVISTAS**

*Entrevista al Fundador y Project Management de PeludoStore, David Cárdenas.*



*Entrevista a la Content Manager de PeludoStore, Amy Caicedo*



Coordinación de la Entrevista a la Experta del Content Marketing, MSc. Mariela Litardo

### ANEXO 7. CAPTURAS DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA



Estadísticas de la cuenta de Instagram de PeludoStore

## ANEXO 8. MUESTRA DE MANUAL DE MARCA

[https://ugye-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/joselyne\\_burgosr\\_ug\\_edu\\_ec/ES2F4c46Y09MhLCgvnVE-OgBpL7RB9QS2Z6gsrvGUH11HA?e=teypds](https://ugye-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/joselyne_burgosr_ug_edu_ec/ES2F4c46Y09MhLCgvnVE-OgBpL7RB9QS2Z6gsrvGUH11HA?e=teypds)

## ANEXO 9. FOTOS DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN



## ANEXO 10. CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD



### CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Betty Isabel Rodas Soto, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Joselyne Katuska Burgos Rangel y Madeleine Doménica Pacheco Yépez, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Publicidad.

Se informa que el trabajo de titulación: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL CONTENT MARKETING PARA LA OBTENCIÓN DE MAYOR ENGAGEMENT, CASO: Peludos STORE, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio TURNITIN quedando el 2% de coincidencia.

TITULACIÓN CICLO II ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL  
CONTENT MARKETING PARA LA OBTENCIÓN DE MAYOR  
ENGAGEMENT : CASO PELUDOS STORE

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>2</b> %	%	%	<b>2</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	Submitted to Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid Trabajo del estudiante	<1 %
<b>2</b>	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
<b>3</b>	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
<b>4</b>	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
<b>5</b>	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
<b>6</b>	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %

<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2033990962&u=1133714197&s=1&lang=es>



Firmado electrónicamente por:  
**BETTY  
ISABEL  
RODAS  
SOTO**

Betty Rodas Soto PhD.  
C.I.: 091492590-4  
FECHA:7 de marzo 2023

## ANEXO 11. RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD



### CERTIFICADO DEL DOCENTE - REVISOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Guayaquil, 16 de marzo del 2023

Sr. Economista  
**Carlos Ortiz Novillo**  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
PUBLICIDAD FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación (título) **"ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN EL CONTENT MARKETING PARA LA OBTENCIÓN DE MAYOR ENGAGEMENT, CASO: PELUDOSTORE"** de los estudiantes **JOSELYNE KATIUSKA BURGOS RANGEL Y MADELEINE DOMENICA PACHECO YÉPEZ**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de integración curricular con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de integración curricular, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**MARCELA DEL  
ROCIOMORALES  
VILLACÍS**

**Lcda. Marcela Morales Villacís, MBA.**  
REVISORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
C.I. 091437162-0