



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**CONSUMER INSIGHTS PARA GENERAR MARKETING DE
CONTENIDOS EN LA MICROEMPRESA EDÉN COMPANY DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: EDGAR ALFREDO CUZQUILLO CUSQUILLO

DIRECTOR: Ing. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba-Ecuador

2021

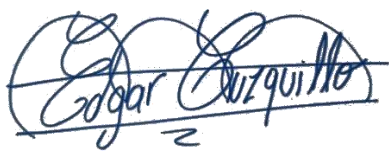
©2021, Edgar Alfredo Cuzquillo Cusquillo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Edgar Alfredo Cuzquillo Cusquillo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, lunes, 27 de enero de 2021.

A handwritten signature in blue ink, reading "Edgar Cuzquillo", with a small number "2" written below the name.

Edgar Alfredo Cuzquillo Cusquillo

060433594-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **CONSUMER INSIGHTS PARA GENERAR MARKETING DE CONTENIDOS EN LA MICROEMPRESA EDÉN COMPANY DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **EDGAR ALFREDO CUZQUILLO CUSQUILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ	2021-01-27
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	JORGE ANTONIO VASCO VASCO Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2021.04.06 08:23:25 -05'00'	2021-01-27
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES Firmado digitalmente por CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES Nombre de reconocimiento (DN): c=EC, serialNumber=0603967589, sn=GUERRA FLORES, cn=CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES, givenName=CRISTIAN OSWALDO, email=cristian.guerraflores@espol.edu.ec, st=CHIMBORAZO, l=RIOBAMBA, ou=Certificado de Clase 2 de Persona Física EC (PIRMA)	2021-01-27

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Titulación lo dedico principalmente a Dios, que con su bendición me ha permitido alcanzar logros tanto en el ámbito profesional como personal. Y en compañía de mis padres María Narciza Cusquillo Cusquillo y Wilson Germán Cuzquillo Lema que han sido el pilar fundamental puedo corroborar y manifestar la dedicación absoluta por su aporte en cada ámbito de la vida.

La dedicatoria va compartida a la vez con mis hermanos Wilson, Sandy, Oscar y Viviana que son mi ejemplo a seguir.

Edgar Cuzquillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a toda mi familia, y a las personas más cercanas que han compartido momentos con dirección al cumplimiento de mis metas profesionales, sin dejar de lado mi crecimiento y mejoramiento personal.

Edgar Cuzquillo

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FÓRMULAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1 Antecedentes de Investigación	3
1.1.1 Antecedentes de la microempresa Edén Company	4
1.2 Marco teórico.....	5
1.2.1 Consideraciones Generales del Marketing.....	5
1.2.2 Aproximación Teórica del Neuromarketing	9
1.2.3 El Comportamiento del Consumidor y su influencia en el Neuromarketing.....	16
1.2.4 Los Consumer Insights	19
1.2.5 Marketing de Contenidos.....	24
1.2.6 Consumer Insights para generar Content Marketing.....	31

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	34
2.1 Enfoque de Investigación.....	34

2.2	Nivel de Investigación	34
2.3	Diseño de Investigación	34
2.4	Tipo de estudio	35
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	35
2.5.1	<i>Población</i>	35
2.5.2	<i>Tipo de Muestreo</i>	37
2.5.3	<i>Proyección de la población al año 2020</i>	37
2.5.4	<i>Cálculo de la Muestra</i>	38
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	38
2.6.1	<i>Métodos</i>	38
2.6.2	<i>Técnicas</i>	39
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	40
2.7	Hipótesis y variables de estudio según el nivel o alcance de la investigación	40
2.7.1	<i>Variables de estudio</i>	40
2.7.2	<i>Hipótesis de investigación</i>	41
2.8	Comprobación del cuestionario	41
2.8.1	<i>Cálculo del Alfa de Cronbach</i>	42

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
3.1	Análisis e Interpretación de los Resultados	43
3.1.1	<i>Observación directa</i>	43
3.1.2	<i>Entrevista</i>	45
3.1.3	<i>Encuesta</i>	52
3.1.4	<i>Análisis de la situación inicial</i>	76
3.2	Comprobación de la Hipótesis	83

<i>3.2.1 Comprobación de la hipótesis 1</i>	85
<i>3.2.2 Comprobación de la hipótesis 2</i>	88
3.3. Propuesta	90
<i>3.3.1 Título</i>	90
<i>3.3.2 Objetivo</i>	90
<i>3.3.3 Contenido de la propuesta</i>	90
<i>3.3.4 Plan Operativo Anual</i>	110
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	115
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Del marketing 1.0 al marketing 3.0	6
Tabla 2-1:	Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	6
Tabla 3-1:	Etapas de evolución del concepto de marketing.....	7
Tabla 4-1:	Características del cerebro triuno	11
Tabla 5-1:	Modelo de los cuadrantes cerebrales de Ned Herrmann.....	15
Tabla 6-1:	Tipos de comportamiento en neuromarketing	16
Tabla 7-1:	Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	18
Tabla 8-1:	Características de los Insights.....	20
Tabla 9-1:	Áreas específicas de enfoque del Insights	21
Tabla 10-1:	Descripción de la pirámide para identificar Insights	23
Tabla 11-1:	Parámetros para desarrollar marketing de contenidos	26
Tabla 12-1:	Consejos para desarrollar una campaña de marketing de contenidos	27
Tabla 13-1:	Factores de la metodología Inbound para generar marketing de contenidos	28
Tabla 14-1:	Pasos para iniciar una estrategia de marketing de contenidos	29
Tabla 15-1:	Fases del embudo de ventas.....	32
Tabla 1-2:	PEA Urbana del cantón Riobamba.....	36
Tabla 2-2:	Índice de ocupación del cantón Riobamba	36
Tabla 3-2:	Nomenclatura de la fórmula para proyectar la población.....	37
Tabla 4-2:	Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra.....	38
Tabla 5-2:	Cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach	42
Tabla 1-3:	Ficha de observación microempresa Edén Company	43
Tabla 2-3:	Auditoría de marketing con la matriz RMG	45
Tabla 3-3:	Datos generales para la entrevista a la gerente de la microempresa Edén Company	48
Tabla 4-3:	Género de las personas encuestadas	52
Tabla 5-3:	Edad de los encuestados	53
Tabla 6-3:	Ingreso promedio mensual de los encuestados.....	54
Tabla 7-3:	Ocupación de las personas encuestadas.....	55
Tabla 8-3:	Pregunta 1, influencia de compra	56
Tabla 9-3:	Pregunta 2, forma de pago.....	57
Tabla 10-3:	Pregunta 3, uso de internet para medios sociales.....	58

Tabla 11-3:	Pregunta 4, horario de frecuencia en medios sociales	59
Tabla 12-3:	Pregunta 5, actividades en medios sociales	60
Tabla 13-3:	Pregunta 6, influencia de la publicidad emocional	62
Tabla 14-3:	Pregunta 7, calificación de los formatos de contenido	63
Tabla 15-3:	Pregunta 8, compras por medios sociales	64
Tabla 16-3:	Pregunta 9, frecuencia de compra en medios sociales.....	65
Tabla 17-3:	Pregunta 10, calificación de marcas que apoyan la sostenibilidad	66
Tabla 18-3:	Pregunta 11, importancia de mantener áreas verdes.....	67
Tabla 19-3:	Pregunta12, conocimiento sobre jardinería vertical	68
Tabla 20-3:	Pregunta 13, beneficios de los jardines verticales.....	68
Tabla 21-3:	Pregunta 14, productos de jardinería vertical	70
Tabla 22-3:	Pregunta 15, motivación de compra	71
Tabla 23-3:	Pregunta 16, medio social informativo preferido	72
Tabla 24-3:	Pregunta 17, posicionamiento de marca de la microempresa Edén Company	72
Tabla 25-3:	Tabla resumen de la encuesta	73
Tabla 26-3:	Matriz FODA, microempresa Edén Company	76
Tabla 27-3:	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	77
Tabla 28-3:	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	78
Tabla 29-3:	Análisis de la cuantía de la demanda en base al universo	80
Tabla 30-3:	Frecuencia de la demanda en base a los porcentajes del universo.....	80
Tabla 31-3:	Proyección de la demanda a 5 años	81
Tabla 32-3:	Proyección de la oferta a 5 años	82
Tabla 33-3:	Cálculo de la demanda insatisfecha.....	83
Tabla 34-3:	Nomenclatura de la fórmula del Chi Cuadrado	84
Tabla 35-3:	Variables de la investigación.....	84
Tabla 36-3:	Tabla de contingencia, valores observados, cruce de variables pregunta 6 y 8.....	85
Tabla 37-3:	Tabla de asociación, valores esperados, hipótesis 1	85
Tabla 38-3:	Distancias de Chi Cuadrado entre los valores observados y los valores esperados .	86
Tabla 39-3:	Distribución Chi Cuadrado, hipótesis 1	87
Tabla 40-3:	Tabla de contingencia, valores observados, cruce de variables pregunta 6 y 16.....	88
Tabla 41-3:	Tabla de asociación, valores esperados, hipótesis 2	88
Tabla 42-3:	Distancias de Chi Cuadrado entre los valores obtenidos y los valores esperados	88
Tabla 43-3:	Distribución Chi Cuadrado, hipótesis 2.....	89
Tabla 44-3:	Descripción del Buyer persona.....	91

Tabla 45-3:	Estrategia 1, campaña Brand Awareness.....	94
Tabla 46-3:	Estrategia 2, campaña para generar tráfico web	96
Tabla 47-3:	Estrategia 3, campaña de captación de leads	98
Tabla 48-3:	Estrategia 4, campaña de Lead Nurturing	100
Tabla 49-3:	Estrategia 5, campaña de Customer Success	102
Tabla 50-3:	Estrategia 6, creación de un calendario de contenidos	103
Tabla 51-3:	Estrategia 7, personificación y humanización	104
Tabla 52-3:	Estrategia 8, mejoramiento en el nivel de respuesta.....	105
Tabla 53-3:	Estrategia 9, mejoramiento en la distribución del contenido.....	106
Tabla 54-3:	Estrategia 10, contenido en imágenes.....	107
Tabla 55-3:	Estrategia 11, contenido en infografías	108
Tabla 56-3:	Estrategia 12, contenido en blog.....	109
Tabla 57-3:	Plan Operativo Anual	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Descripción del marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0	9
Figura 2-1:	Teoría del cerebro triuno.....	12
Figura 3-1:	Teoría de los dos sistemas de pensamiento de Daniel Kahneman	13
Figura 4-1:	Modelo de los cuadrantes cerebrales de Ned Herrmann	15
Figura 5-1:	Proceso de decisión de compra	18
Figura 6-1:	Modelo general de Nicosia	19
Figura 7-1:	Modelo de construcción de insights.....	22
Figura 8-1:	Descripción de la pirámide de insights con vínculo al cerebro.....	23
Figura 9-1:	Pirámide para identificar insights.....	24
Figura 10-1:	Beneficios del marketing de contenidos para tu marca.....	28
Figura 11-1:	Guía para determinar el medio en la estrategia de contenidos.....	30
Figura 12-1:	Funnel de marketing de contenidos.....	30
Figura 13-1:	Embudo de ventas	32
Figura 1-3:	Análisis y resultados de la auditoría con la matriz RMG.....	47
Figura 2-3:	Chi-Cuadrado Hipótesis 1	87
Figura 3-3:	Chi-Cuadrado Hipótesis 2.....	90
Figura 4-3:	Consumer Insight 1	93
Figura 5-3:	Consumer Insight 2	95
Figura 6-3:	Consumer Insight 3	97
Figura 7-3:	Consumer Insight 4.....	99
Figura 8-3:	Consumer Insights 5	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Ficha de observación.....	44
Gráfico 2-3:	Género de los encuestados.....	53
Gráfico 3-3:	Edad de los encuestados	54
Gráfico 4-3:	Ingreso promedio mensual de los encuestados.....	55
Gráfico 5-3:	Ocupación de los encuestados	56
Gráfico 6-3:	Influencia de compra.....	57
Gráfico 7-3:	Forma de pago.....	58
Gráfico 8-3:	Internet para medios sociales.....	59
Gráfico 9-3:	Horario de frecuencia en medios sociales	60
Gráfico 10-3:	Actividades en medios sociales	61
Gráfico 11-3:	Influencia de la publicidad emocional.....	62
Gráfico 12-3:	Calificación de los tipos de contenido.....	63
Gráfico 13-3:	Comprar por medios sociales	64
Gráfico 14-3:	Frecuencia de compra en medios sociales.....	65
Gráfico 15-3:	Calificación de marcas que apoyan la sostenibilidad	66
Gráfico 16-3:	Importancia de mantener áreas verdes.....	67
Gráfico 17-3:	Conocimiento sobre jardinería vertical.....	68
Gráfico 18-3:	Beneficios de los jardines verticales.....	69
Gráfico 19-3:	Productos de jardinería vertical	70
Gráfico 20-3:	Motivación de compra.....	71
Gráfico 21-3:	Medio social informativo preferido.....	72
Gráfico 22-3:	Posicionamiento de marca de la microempresa Edén Company	73
Gráfico 23-3:	Valor ponderado Matriz MEFE.....	77
Gráfico 24-3:	Valor ponderado Matriz MEFI.....	79

ÍNDICE DE FÓRMULAS

1:	Fórmula de proyección de la población	37
2:	Fórmula para calcular la muestra, poblaciones finitas	38
3:	Fórmula para al cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach	41
4:	Fórmula de proyección en base al crecimiento poblacional	80
5:	Fórmula del Chi Cuadrado.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO B:** AUDITORÍA DE MARKETING, MATRIZ RMG
- ANEXO C:** FORMATO DE ENCUESTA
- ANEXO D:** PLANTILLA CALENDARIO DE CONTENIDOS
- ANEXO E:** ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA MICROEMPRESA EDÉN COMPANYY

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Consumer Insights para generar marketing de contenidos en la microempresa Edén Company de la ciudad de Riobamba” tiene como objetivo identificar consumer insights para determinar el comportamiento de compra y generar una idea creativa en base a una estrategia de marketing de contenidos que aporten al cumplimiento de ciertos objetivos organizacionales. Para lo cual se aplicó un enfoque de investigación cualitativo-cuantitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo. En primera instancia se realizó una observación directa del manejo de los medios sociales de la microempresa en estudio, así como también una entrevista a la gerente propietaria, con preguntas abiertas y un modelo en base a la matriz RMG, para medir con ello la competitividad y ventas de la organización. Se aplicaron encuestas a los clientes reales y potenciales, con el fin de establecer los requerimientos necesarios en base a la obtención de información, para el planteamiento de estrategias que contribuirá positivamente en el desarrollo, mejora y crecimiento de la organización. Una vez obtenida la información recopilada en la investigación de campo, se determina que la microempresa posee un bajo posicionamiento de marca y falencias en el proceso de gestionar contenido en los medios sociales. Por lo cual se identifica 5 insights que permiten crear una idea creativa direccionada a la estrategia de content marketing, los mismos que son: campaña de brand awareness, campaña para generar tráfico web, campaña de captación de leads, campaña de lead nurturing y campaña de customer success. Debido a ello se recomienda que toda organización debe primeramente identificar las motivaciones verdaderas y profundas de los clientes, para en base a ello generar un contenido de alto nivel e impacto que conlleve a tener una relación simbólica emocional entre la marca y el cliente.

Palabras clave: <MARKETING> <NEUROMARKETING> <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR> <CONSUMER INSIGHTS> <MARKETING DE CONTENIDOS>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



03/03/2021

0703-DBRAI-UPT-2021

ABSTRACT

The present study called "Consumer Insights to generate content marketing at the Eden Company, a microcap located in Riobamba" aims to identify consumer insights to determine purchasing behavior and generate a creative idea based on a marketing strategy of contents that contribute to the fulfillment of certain organizational objectives. To do this, a qualitative-quantitative research approach was applied, with an exploratory and descriptive level. At the beginning, a direct observation about the company's management of social media was carried out, along with an interview applied to the owner, through open questions and a model based on the RMG matrix, to measure competitiveness and organization sales. Surveys were applied to real and potential clients, in order to establish the necessary requirements based on the information obtained to plan strategies that will contribute positively to the development, improvement and growth of the organization. Once the information collected in the field research has been obtained, it is determined that the microcap shows a low brand positioning and shortcomings in the process of managing content on social media. For this reason, five insights are identified with a creative idea aimed at the content marketing strategy, such as: brand awareness campaign, campaign to generate web traffic, lead capture campaign, lead nurturing campaign and marketing campaign. customer success. Because of this, it is recommended that every organization must first identify true and deep reasons of clients, in order to generate a high-level content and impact that leads to an emotional symbolic relationship between the brand and the client.

Keywords: <MARKETING> <NEUROMARKETING> <CONSUMER BEHAVIOR>
<CONSUMER INSIGHTS> <CONTENT MARKETING>

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación denominado “Consumer Insights para generar Marketing de Contenidos en la microempresa Edén Company de la ciudad de Riobamba” tiene origen generalmente por la constante evolución del marketing a la actualidad, una era netamente digital, tomando en cuenta que estar en el ámbito online dejó de ser una tendencia para convertirse en una inversión y una necesidad indispensable para las empresas, sean estas grandes, medianas o pequeñas. Pero la importancia radica que no solo se basa estar en el internet, si no saber cómo hacerlo; una gestión eficiente en medios sociales ayudará a las empresas a desarrollarse y crecer en el mercado competitivo actual. Se toma como caso práctico una microempresa de la ciudad de Riobamba Edén Company, dedicada a la comercialización de jardines verticales (naturales y artificiales), que al ser una organización con solamente un año de trayectoria desconoce de la importancia del marketing para el desarrollo de las empresas, así como también carece de información sobre comportamientos de consumidores en este tipo de productos. Por tal razón se busca descubrir las motivaciones profundas (consumer insights), o verdades ocultas de las personas de porque compran o comprarían este producto, al respecto a esta información se aplicará una gestión de contenidos de alto nivel e impacto que permita a la organización incursionar de mejor manera en este mercado de diseño e implementación de fachadas vegetales dedicado a preservar la ecología en tiempos de urbanismo.

La presente investigación se valida científicamente mediante varios trabajos de titulación con temas enfocados al comportamiento del consumidor, consumer insight y marketing contenidos. A continuación, se detalla el proceso de esta investigación por capítulos:

El Capítulo I: este capítulo contiene el marco de referencia, donde encontramos los antecedentes de la investigación que está compuesto por varios trabajos investigativos que dan paso a validar de naturaleza científica del tema a desarrollar; antecedentes de la empresa, donde se describe detalles concisos de la organización en estudio, finalmente el desarrollo del marco teórico. El marco teórico se fundamenta precisamente en describir la información necesaria que aporte al desarrollo eficiente de la investigación, se encuentra temas como marketing, neuromarketing, comportamiento del consumidor, consumer insight y marketing de contenidos.

Capítulo II: Contiene la metodología a seguir para el desarrollo eficiente de este estudio investigativo; donde muestra los métodos, las técnicas, los instrumentos y las herramientas que conforman parte de la investigación, Así como también la población de estudio.

Capítulo III: Muestra la información sobre los resultados obtenidos con su respectivo análisis e interpretación que da paso al diseño de la propuesta establecida, que se basa en generar contenido de alto nivel e impacto que vincule simbólica y emocionalmente a la empresa con sus clientes y consumidores.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

El presente trabajo de investigación se enfoca en desarrollar una propuesta de Content Marketing mediante el descubrimiento de las motivaciones verdaderas y profundas (insights) de los clientes reales y potenciales de la microempresa Edén Company de la ciudad de Riobamba. Para ello se indagará en razones específicas del porque adquieren un producto y su relación simbólica emocional existente con la marca. Tras realizar una revisión bibliográfica sobre los antecedentes de esta investigación se puede descartar los siguientes temas, que poseen cierta similitud con el tema planteado, los mismos que permiten sustentar científicamente el estudio a realizar:

-La presente investigación está fundamentada en base a un trabajo de titulación realizado en el año 2018 con el tema “CONSUMER INSIGHTS PARA GENERAR MARKETING DE CONTENIDOS EN LA EMPRESA DE SEGURIDAD VIVE SEGURO SAC CHICLAYO” por parte de estudiantes egresados de la Facultad de Ciencias Profesionales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, lo cual mediante su investigación descartan como conclusión que: hoy en día existen muchas ideas innovadoras, así como también nuevas tecnologías que permite que las empresas puedan incrementar sus ventas, haciendo que sus clientes se sientan identificados con la empresa y el producto; mediante la publicidad que se realiza a través de las diferentes plataformas virtuales y para eso identificar Insights es fundamental para generar un contenido de alto nivel e impacto (Bracamonte & Coronel, 2018).

- De la misma manera, se toma en cuenta el trabajo de titulación realizado en el año 2013, con el tema “ANÁLISIS DE INSIGHTS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ANTEOJOS Y GAFAS EN EL CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO DE LAS MUJERES Y HOMBRES QUITEÑOS ENTRE 15 Y 35 AÑOS EN EL AÑO 2013”, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en la cual se manifiesta que el análisis del insights es una técnica que estudia el comportamiento del consumidor y que nos permite investigar más allá de los comportamientos evidentes, aquellos que están ocultos y que no son capaces de demostrar fácilmente. Donde se determina lo que realmente desean, piensan, quieren y lo más importante, necesitan. Esto constituye una ventaja competitiva para cualquier marca o producto que logre poseerla ya que sabrá que debe ofrecer y la mejor manera de hacerlo para

satisfacer verdaderamente al consumidor, que al sentirse complacido con el producto o servicio se convertirá en un cliente fiel (Romero, 2013).

- Por otro lado, genera un aporte científico igualmente el trabajo de titulación realizada en la Carrera de Publicidad, de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en el año 2018, con el tema “IMPACTO DEL INSIGHTS PUBLICITARIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE 24 A 28 AÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD DE SEGUROS” donde fundamenta que se puede distinguir dos insights: el emocional, el mismo que trata de llegar al cliente o consumidor a través de las emociones y los sentimientos, porque en el mensaje el público objetivo se siente identificado con la eventualidad del mensaje; y el estructural pone al consumidor en el puesto de otro por medio de estructura y conexiones, relaciona cada suceso que el mensaje publicitario ofrece y que influye en los sentimientos del público objetivo que tomara una decisión que no afecte su bienestar (Valverde, 2018).

- Finalmente se fundamenta en el trabajo de titulación realizada en el año 2014 por parte de la estudiante de una estudiante perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, con su tema “EL MARKETING DE CONTENIDOS Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COMPAÑÍA ORTÍZ & ASOCIADOS” donde aporta que cuando existe una ausencia de una estrategia de comunicación para satisfacer al cliente, se debe al desconocimiento de los beneficios que ofrece el marketing de contenidos, limitando con ello el cumplimiento de los objetivos planteados (Rentería, 2014).

1.1.1 Antecedentes de la microempresa Edén Company

Edén Company es una empresa de diseño e implementación de fachadas vegetales (jardines verticales) que, gracias a su sistema de ambientes erguidos, garantiza la inmortalidad de los proyectos elaborados para sus clientes, forjando un nuevo concepto en los ecosistemas verticales. Los distintos ambientes instalados por Edén Company son la mejor carta de presentación, ya que se destacan como un elemento diferenciador para hoteles, negocios, hogares, etc., al transmitir un mensaje de responsabilidad medioambiental ante la devastadora mano del hombre en la naturaleza en una era postindustrial de la actualidad. Además, esta microempresa, con sus productos brinda amplios beneficios para sus clientes. Edén Company es una empresa dedicada a preservar la ecología en tiempos de urbanismo, siendo una organización que apoya la sostenibilidad, con enfoque de ayuda al medio ambiente y la sociedad. Se funda a mediados del año 2019, por parte de la idea innovadora y experiencia de la propietaria y gerente general, la Ingeniera María Fernanda Zumba.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Consideraciones Generales del Marketing

Ya lo manifiesta los autores (Rodríguez, y otros, 2006) que el marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas, en las empresas (grandes y pequeñas), los médicos, los abogados, los comercios, entre otros; compran y venden bienes y servicios. Por eso, como consumidores, estamos expuestos a miles de estímulos externos procedentes de la publicidad y de los comentarios de los vendedores, que nos aportan información sobre una gran variedad de productos y marcas (pág. 19). Es así que el marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura, su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos, pero de manera empírica. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio (Rivera & López, 2007, pág. 23). En base a estos aportes se puede mencionar que el marketing no solo tiene un enfoque al ámbito organizacional, sino también está inmerso en muchas de las actividades que realizan las personas a diario, consciente o inconscientemente, las mismas se han desarrollado mediante una relación de intercambio existente entre dos o más partes, que buscan en sí un beneficio conjunto. Por eso se considera al marketing como un conjunto de técnicas y estrategias a aplicar, a través de las cuales, se logra la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes y consumidores, pero también tiene como objetivo valorar a los mismos. Siendo así, una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente del marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas (Arias, 2015, pág. 37).

Por otro lado, (Millán, y otros, 2013) establecen que el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer necesidades mejor que la competencia y permiten a la vez captar mayor valor para los clientes (pág. 15). También se considera una actividad del ser humano, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio, para lo cual es importante conocer y comprender a los consumidores en su totalidad, para que aquellos productos o servicios que se ofrezcan satisfaga sus necesidades y deseos (Alvarez, 2018). Mediante la orientación dada por estos autores se considera al marketing como un proceso donde intervienen organizaciones e individuos, que mediante una relación de intercambio buscan satisfacer las necesidades, deseos y expectativas con productos o servicios generados con valor. A la vez se toma en cuenta que, aunque el concepto del marketing es utilizado ampliamente en la actualidad su evolución en los últimos años es muy notable pasando por distintos enfoques, objetivos e interacciones (Ver Tabla 1-1).

Tabla 1-1: Del marketing 1.0 al marketing 3.0

Marketing	1.0	2.0	3.0
Foco	Producto	Cliente	Valores
Objetivo	Venta	Satisfacer y retener al consumidor	Satisfacer necesidades con base a conciencia social medioambiental
Visión de los consumidores	Compradores masivos con necesidades	Consumidor inteligente con necesidades específicas	Ser humano completo con necesidades complejas
Herramientas	Revolución industrial	Tecnología de la información	Tecnología New Wave (ordenador, teléfono móvil, internet y Social Media)
Concepto clave	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Estrategia de Marketing	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo del producto	Misión, Visión y valores
Propuesta de valor	Funcionalidades	Funcional y emotiva	Funcional, emocional y conciencia
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: (Jiménez, 2020).

Realizado por: Cuzquillo, E., (2020)

La tabla que antecede describe de manera clara como el marketing ha trascendido con el tiempo adaptándose al medio y al entorno que se le ha presentado. Tomamos en cuenta como inicio el marketing 1.0, con un enfoque directamente al producto y su objetivo principal era las ventas en masa, seguidamente se da el marketing 2.0 donde se hace énfasis específicamente al cliente, aquí se busca en sí la satisfacción del mismo para lograr retenerlo en la organización. Finalmente se detalla al marketing 3.0, con su enfoque a los valores, se basa mucho en el anterior ya que tiene como prioridad al cliente a diferencia que se añade la satisfacción de las necesidades vinculado el beneficio social y medioambiental.

De la misma manera se presenta a continuación una comparación que existe entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0, donde se describe de manera clara los cambios que ha surgido con el transcurso del tiempo detallando de manera específica las características de cada uno de ellos, lo cual permite dar mayor detalle a la presente investigación (Ver Tabla 2-1).

Tabla 2-1: Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0 (Centrado en el producto)	Marketing 2.0 (Centrado en el consumidor)	Marketing 3.0 (Centrado en los valores)
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerza propulsora	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas, consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación, posicionamiento corporativo y del producto	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Misión, visión y valores corporativos	Proposiciones de valor
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a muchos	Relación uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018).

Realizado por: Cuzquillo, E., (2020)

Al hacer una comparación entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0 se puede dar cuenta claramente del avance que ha tenido el mismo, tomando en consideración como punto principal su enfoque que ha sido centrado en el producto, en el cliente y en los valores respectivamente. Donde las empresas tenían una percepción del mercado de manera específica; en el marketing centrado en el producto se considera un mercado de masas, con necesidades básicas y físicas; el marketing centrado en el cliente a personas más inteligentes, con mente y corazón; finalmente el marketing centrado en los valores considera al ser humano integral, con mente corazón, espíritu social y medioambiental donde priman los valores de manera colectiva.

Por eso la evolución que ha sufrido el marketing ha quedado manifiesta desde la época en el cual apenas existía como tal, el marketing 1.0, hasta el presente marketing 4.0, en donde se direcciona más al mundo digital. En este sentido, se ha visto como el marketing actual engloba un concepto mucho más amplio, donde importa tanto el mundo online como offline. Ahora tienen que decir e interactuar tanto los clientes como las empresas y, lo más revelador, los clientes son escuchados realmente (Suárez, 2018).

Por otro lado, la evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en la que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados. Solo así se pueden distinguir diferentes etapas de evolución. En cualquier caso, estas etapas no pueden considerarse universales, puesto que ni todos los sectores económicos ni todas las empresas han seguido esta evolución en la forma de concebir los intercambios con los mercados. (Ver Tabla 3-1)

Tabla 3-1: Etapas de evolución del concepto de marketing

Etapas de la evolución del concepto de marketing	Descripción
Enfoque de producción	-Caracterizada por un bajo nivel de competencia -Los directivos de las empresas concentran sus esfuerzos en alcanzar economías a escala y una amplia distribución -El objetivo es producir la máxima cantidad posible de producto a menor coste
Enfoque producto	-Va aumentando la competencia, y se produce un mayor equilibrio entre oferta y demanda -Los directivos de las empresas centran sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo.
Enfoque ventas	-La calidad no es suficiente para que el producto sea demandado, la empresa debe llevar políticas agresivas de venta y promoción. -La base de este enfoque es producir y después vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción (orientación a corto plazo)
Enfoque marketing	-Se centra en las necesidades del consumidor y tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda. -Las empresas deben identificar previamente las necesidades de los consumidores, tratando de desarrollar los productos capaces de satisfacer las necesidades detectadas.
Enfoque social del marketing	-Desarrollo de productos que no dañen el medio ambiente

-La empresa se debe equilibrar en 3 puntos específicos: los beneficios y rentabilidad de la empresa, las necesidades y deseos de los consumidores y los intereses públicos y sociales en los que se desarrolla la actividad de intercambio.

Fuente: (Sellers & Casado, 2010)

Realizado por: Cuzquillo, E., (2020)

Anteriormente se presenta la evolución del concepto de marketing basándose en distintos enfoques, iniciando por el de producción cuyo objetivo es producir la máxima cantidad posible a un menor coste, mientras aumenta la competencia las empresas centran sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos con el tiempo (enfoque de producto); dando paso a un enfoque de marketing donde nace la identificación de las necesidades, buscando el desarrollo de producto que satisfaga las mismas, y un enfoque social del marketing, donde la empresa debe equilibrar en puntos específicos: los beneficios y rentabilidad de la empresa, las necesidades y deseos de los consumidores y los intereses públicos y sociales.

Es claro que el marketing ha evolucionado de manera constante en varios ámbitos, pero es importante descartar el que está inmerso en la actualidad, el marketing 4.0, con enfoque a la era digital, el mismo tiene como objetivo generar confianza y fidelidad en los clientes, para ello se combina e integra lo mejor de los medios offline del marketing tradicional, con la interacción de medios online del marketing digital.



Figura 1-1: Descripción del marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

Fuente: (Cortés, 2017).

La figura presentada anteriormente describe con detalle la evolución del marketing hasta la actualidad, pero se dará prioridad al marketing 4.0, que busca una colaboración entre la marca y la sociedad para un mundo mejor. Según el autor Kotler, P. (2016), citado de (Gomez, 2019) manifiesta que este tipo de marketing involucra dos elementos la tecnología y la conectividad, combina las interacciones online y offline entre la marca y los clientes. Busca construir marcas auténticas, cercanas y abiertas a compartir una experiencia con sus consumidores, esto incluye, además, compartir valores y un estilo de vida con el cual se pueda identificar el cliente. Tras el concepto de este autor detallamos que el objetivo del marketing actual (4.0) es generar confianza y fidelidad para los clientes, con la combinación de lo más destacado de los medios offline con lo online, proporcionando un marketing mayormente efectivo.

1.2.2 Aproximación Teórica del Neuromarketing

Desde sus comienzos las actividades del marketing se sustentaron en conocimientos procedentes de otras disciplinas, entre ellas la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la

antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing (Braidot, 2013). Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa, que se conoce como la década del cerebro y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas ante los cuales hemos estado a oscuras durante años. Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional (Braidot, 2009). Tras la orientación dada por parte de este autor se puede concretar que el marketing siempre ha estado vinculado con otras disciplinas que ha permitido el estudio profundo de esta ciencia, a la vez que con la evolución existente desde la década del cerebro los estudios enfocados al marketing se los realiza de manera más efectiva, donde esta disciplina se ha convertido en una de las herramientas más eficientes para el desarrollo en el mundo de los negocios actuales. Sin embargo, resulta obvio que la disciplina del marketing no se ha podido mantener ajena a la conocida revolución científica, pues, aunque siempre se había apoyado en otras ciencias, especialmente en las matemáticas, para la investigación de mercado, y en psicología, para entender al consumidor, ahora al incluir el área de la neurociencia, ha dado lugar a una nueva disciplina: el neuromarketing. Este nuevo saber interrelaciona las técnicas de la neurociencia con técnicas clásicas del marketing y su objetivo es ver cómo reacciona el cerebro ante algo nuevo. Los recursos que se utilizan se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente (Sutil, 2013).

El neuromarketing es una disciplina emergente que pretende revolucionar la manera de vender y hacer negocios en las organizaciones, por ende, busca responder interrogantes tales como: ¿Por qué las personas compran? y ¿Qué motiva a un consumidor a comprar?, tomando en cuenta que hoy en día nos enfrentamos a la difícil tarea de transmitir y actualizar esta disciplina a los expertos en marketing, se busca describir de manera clara conceptos, objetivos, ventajas, funciones y todo lo que respecta esta nueva ciencia (Sixtos, López, & Ortega, 2016). Para lo cual se establece que el neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia vinculado al marketing, donde su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas ante diferentes estímulos, de esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal (Mglobal, 2014). Se direcciona directamente al estudio del consumidor con el fin de predecir su comportamiento de compra. También se le conoce como la ciencia de la decisión humana aplicada, por la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender razones específicas de las

decisiones con respecto al consumo de productos, servicios o marcas existentes en el mercado (Santa María, 2016). También conocida como la ciencia que estudia el comportamiento de compra o consumo y las decisiones de los clientes ante diferentes productos, servicios y/o marcas. Es, por ende, la disciplina encargada de analizar y estudiar algunos procesos mentales, entre ellos la atención, la percepción, y la memoria (Machado, 2018). El aporte de estos autores permite especificar que el neuromarketing es la ciencia del comportamiento humano, donde con distintas técnicas eficientes se investiga los niveles de atención que presentan ante ciertos estímulos que se realiza cuando se consume un producto, servicio o una marca, permitiendo con ello cerrar la fisura existente entre la mente y la acción, obteniendo una información más completa y relevante para el beneficio de las estrategias a implementar o los objetivos organizacionales que se pretende cumplir.

Al especificar que en el neuromarketing radica principalmente el estudio del comportamiento del consumidor, es claro que se debe estudiar el funcionamiento del cerebro de las personas, para entender a profundidad el provenir de sus acciones, por eso, es muy común encontrar distintos autores o modelos que dan paso a estos estudios. Uno de los autores principales en investigaciones del cerebro es el neurocientífico Paul MacLean, quien desarrolla la teoría del cerebro triuno, para hacer referencia a las tres partes o cerebros especializados en los seres humanos, estas partes se desarrollan en diferentes momentos del ciclo evolutivo, por eso se dice que se crean de abajo hacia arriba. Es decir, la parte más antigua y primitiva del cerebro se desarrolla en el útero (cuando el bebé está en el vientre), mientras que el cerebro emocional se organiza en los primeros seis años de vida y la corteza prefrontal se desarrolla al final (Caballero, 2018). Para un estudio más específico es conveniente indagar en características esenciales de cada sub cerebro de esta teoría. (Ver Tabla 4-1)

Tabla 4-1: Características del cerebro triuno

Cerebro	Características
Racional o neo córtex	<ul style="list-style-type: none"> - Lógico, analítico, funcional. - Cerebro más joven y más evolucionado. - Se encarga de racionalizar las decisiones inconscientes. - Solo protagonista el 15% de las decisiones de compra. - Los hombres son más córtex que las mujeres.
Límbico	<ul style="list-style-type: none"> - Almacena sentimientos, procesa emociones, es el que siente. - El cerebro de los mamíferos. - Las mujeres son más límbicas que los hombres. - Se acota que este cerebro es responsable del 30% de toda decisión de compra.
Reptil	<ul style="list-style-type: none"> - Tomador de decisiones, estudios demuestran que es responsable del 55% de cualquier decisión. - Instintivo, dominador, reproductor (el animal dentro de nosotros) - Cerebro más antiguo que poseemos.

Fuente: (Hurtado, 2018)

Realizado por: Cuzquillo, E., (2020)

La tabla que antecede describe de manera detallada las características de los sub cerebros del cerebro triuno, para una mejor explicación se lo hará de manera cómo se desarrollan dependiendo el ciclo

evolutivo, primeramente, el cerebro reptiliano, el más antiguo que poseemos, quien es el tomador de decisiones, basándose en estudios es el responsable del 55% de las decisiones, seguidamente el cerebro límbico, también conocido como el cerebro de los mamíferos, encargado de almacenar sentimientos, procesar emociones y es responsable del 30% de toda decisión. Finalmente, el cerebro racional o neocórtex, el lógico, el analítico y funcional, encargado de racionalizar las decisiones inconscientes y es protagonista del 15% de las decisiones. Estos tres sub cerebros funcionan de manera colectiva, pero también cada uno posee funcionalidades específicas.



Figura 2-1: Teoría del cerebro triuno
Fuente: Paúl MacLean, citado de (Menéndez, 2019).

Al analizar la toma de decisiones mediante el cerebro triuno se puede establecer que la mayor parte de ellas se las realiza entre el cerebro reptiliano y el cerebro límbico con un 85%, afirmando que las decisiones la mayor parte son inconscientes, y tan solo un 15% se hace de manera razonable con el cerebro neocórtex. A la vez es importante aclarar que se toma en cuenta el estudio de esta teoría ya que los Insights tienen una metodología de revelación basado en tres aspectos, el pensar, el sentir y el actuar, que vincula directamente con las acciones de cada tipo de cerebro descrito anteriormente.

Según esta teoría, en el cerebro humano se han superpuesto progresivamente tres niveles, si bien estos niveles conforman un todo y están interrelacionados, también son capaces de operar independientemente. Se tiene al cerebro reptiliano (base del equilibrio instintivo). es la zona más antigua del sistema nervioso, se compone del cerebelo, la medula espinal y los ganglios basales, es un cerebro funcional, territorial, responsable de conservar la vida, el mismo es muy resistente al cambio, en esta zona se organizan y procesan muchas funciones que tienen que ver con el hacer, como el comportamiento rutinario y los hábitos; seguidamente tenemos el cerebro medio o sistema límbico

(soporte del funcionamiento “aprendido” del decisor), este sistema está asociado con los deseos, con los sentimientos y, más aun, se le atribuye la capacidad de traer el pasado hacia el presente (un aprendizaje clave en el aprendizaje y la memoria emocional) así como también la de controlar la vida emotiva, sin embargo en la actualidad, se acepta que el sistema límbico es una especie de cerebro que cubre la parte reptiliana y rige las funciones relacionadas con la autoconservación, la lucha, la procreación y fundamentalmente el comportamiento emocional, se compone principalmente del hipocampo. Finalmente tenemos el córtex (cerebro pensante, decisional), este nivel, también denominado neocórtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro, es mucho más grande que en otra especie, que ha añadido al cerebro todo lo que nos hace verdaderamente humanos: la elaboración del yo, la conciencia de nosotros mismo, de nuestras emociones y de nuestro entorno; dividido en dos hemisferios que se conectan mediante fibras nerviosas (axones), que se lo conoce como cuerpo calloso; este nivel cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje, contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos y añade a nuestros sentimientos lo que pensamos sobre estos (Braidot, 2008).

Sin embargo, otro de los autores quien ha estudiado el comportamiento de las personas es Daniel Kahneman, ganador del premio Nobel de economía en el 2002, un psicólogo el cual establece que el comportamiento humano se basa en dos sistemas uno rápido y uno lento, que representa las acciones por las cuales las personas interactúan en el entorno. (Ver Figura 3-1)

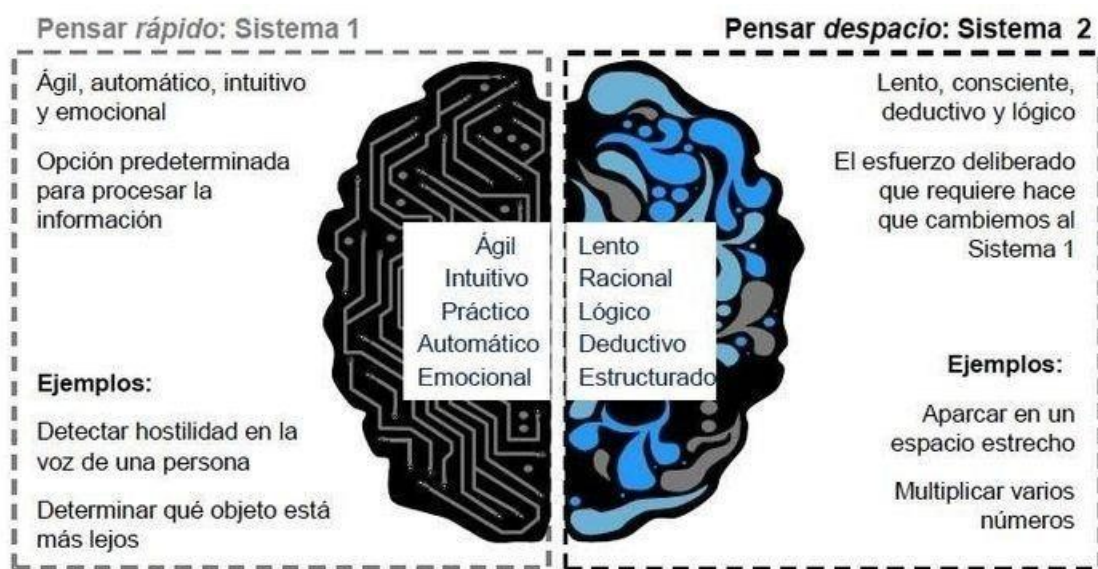


Figura 3-1: Teoría de los dos sistemas de pensamiento de Daniel Kahneman
Fuente: Daniel Kahneman, citado de (Silvestre, 2019).

Según la figura que antecede explica de manera sencilla la investigación del psicólogo Daniel Kahneman, donde se basa en dos sistemas, el pensar rápido (sistema 1) y el pensar despacio (sistema 2), donde el primero es ágil, intuitivo, práctico, automático y emocional; mientras que el segundo es lento, racional, lógico, deductivo y estructurado.

El sistema 1 opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario, sin embargo, el sistema 2 centra la atención en las actividades mentales esforzadas, incluidos los cálculos complejos; las operaciones de este sistema están asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse (Kahneman, 2012). Hay que tener claro que el sistema 1 es intuitivo, emocional y más rápido, y el sistema 2 es mucho más lento, racional y lógico. El primero nos proporciona conclusiones de una forma automática, una acción reacción inmediata, mientras que el segundo es el que trabaja con respuestas conscientes. Tal y como el autor defiende, los humanos creemos que el sistema 2 es, en realidad, quienes somos, ya que de este se forma juicios y hace elecciones. Pero suele aprobar o racionalizar ideas y sensaciones que han sido generadas por el sistema 1 de forma automática y sin nuestro propio control. La mayoría de las cosas que pensamos y hacemos (nuestro sistema 2) se originan en el sistema 1, pero el 2 toma las riendas cuando esas cosas se ponen difíciles y es el normalmente el que tiene la última palabra (Cebrián, 2016).

Aunque tenemos una sola mente, no tenemos una sola forma de decidir, tomando en cuenta los dos sistemas establecidos por Kahneman para explicar esto, el primero es un esclavo de las emociones que actúa rápida y automáticamente, con poco esfuerzo y sin el sentimiento de un control voluntario; el segundo, por otro lado, funciona como un agente racional que concentra con esfuerzo la atención hacia actividades mentales que así lo demandan, las operaciones del segundo sistema están asociadas a menudo con la experiencia subjetiva de la elección y la concentración. La mayoría de nuestros juicios diarios son obra del sistema 1, ocurren de forma automática, intuitiva y emocionalmente, y nos permite desenvolvernos de forma razonable en nuestra vida práctica, pero el este, también genera todo tipo de intuiciones erróneas con graves consecuencias. Solamente cuando entra en juego el sistema 2, postergando las gratificantes sugerencias del sistema emocional, y solo tras invertir gran esfuerzo cognitivo, podemos intentar resolver los problemas difíciles (Zugasti, 2011). Las conceptualizaciones anteriores permiten establecer que existe 2 sistemas de pensamiento, uno que opera de manera rápida, por ser involuntario, y un sistema lento, por ser más racional y lógico. Todo depende de los estímulos o las actividades mentales que las personas generen en el entorno que se encuentren.

Sin embargo, existe un modelo más específico para el estudio del cerebro, del autor Ned Herrmann, que se lo conoce como el modelo de los cuadrantes cerebrales, quien específicamente nos permite

determinar personalidades de las personas. Este es un modelo sumamente interesante para el trabajo de los profesionales del marketing, ya que mediante un test que establece el autor puede descartar características de las personas, y en este caso, de clientes reales o potenciales.



Figura 4-1: Modelo de los cuadrantes cerebrales de Ned Herrmann
Fuente: Ned Herrmann, citado de (Pico, 2016) (a)

El modelo de los cuadrantes de Ned Herrmann se subdivide en 4 partes: el cortical izquierdo (superior izquierdo), que se le considera como el lógico, el experto; el cortical derecho (superior derecho), el cual se le determina como el abstracto, el estratega; tenemos el límbico izquierdo (inferior izquierdo) considerado como el secuencial, el organizador y el límbico derecho (inferior derecho) que se establece como el emocional, el comunicador. Este modelo tiene un enfoque para determinar las personalidades de las personas, estableciendo características que demuestran los mismos ante el entorno. (Ver Tabla 5-1)

Tabla 5-1: Modelo de los cuadrantes cerebrales de Ned Herrmann

Parte cerebral	Descripción	Comportamiento	Tipos de profesiones
Cortical izquierdo (A)	-Son los llamados expertos -Personas con pensamiento lógico, analítico, matemático, técnico y cuantitativo. -Basan sus comportamientos en el razonamiento de datos numéricos y basados en hechos para apoyarse en decisiones	Fríos y calculadores, distantes, poco gestuales, gran inteligencia, sentido de humor irónico, generalmente competitivos e individuales	Físico, químico, biólogo, ingenieros, médicos, matemáticos, abogados, entre otros.

Límbico izquierdo (B)	-El estilo organizador -Pensamiento estructurado y tendente a la secuencialización. -Organiza y planifica hasta los mínimos detalles y quieren conocer el funcionamiento de las cosas	Personas introvertidas, con alta emotividad, mentalidad conservadora y fiel, amantes del poder y con tendencias maniáticas	Gerentes de empresa, directores de planificación, administrativos, contables, entre otros
Límbico derecho ©	-El comunicador -Personas más idealistas y dispersas de los 4 tipos -Personas que se mueven por una alta emotividad, pero a la vez perciben los detalles y la estética -Tiene una facilidad para la comunicación interpersonal -Poco organizadas y con falta de control sobre sí mismos	Personas extrovertidas, gesticuladoras, habladoras, lúdicas, espontáneas y que reaccionan mal a las críticas	Maestro, trabajador social, enfermero, comunicador social, periodista, entre otros.
Cortical derecho (D)	-Los estrategas -Personas más visuales e innovadores -Prefieren razonar sus pensamientos de manera más conceptual, sintética y creativa -Su visión más global le hace ver cosas donde otros no las ven	Personas originales y con sentido del humor, con buena capacidad para dialogar y una mentalidad futurista con gusto por los nuevos retos y el riesgo que implica	Arquitectos, compositores, escritores, músicos, pintores, pilotos, diseñadores, entre otros.

Fuente: (Pico , 2016) (b)

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Al estudiar el modelo de Ned Herrmann, se establece que es uno de los más completos estudios del comportamiento de las personas, el mismo tras subdividir en cuatro cuadrantes, basándonos en un cerebro cortical y un cerebro límbico izquierdo y derecho respectivamente, permite identificar personalidades de las personas que están sometidas a dicho estudio, todo esto basándose en ciertas características específicas, cabe recalcar que este estudio permite determinar características o personalidades de los clientes reales y potenciales de cualquier organización.

1.2.3 El Comportamiento del Consumidor y su influencia en el Neuromarketing

Tomando en cuenta que el neuromarketing tiene un enfoque directo al estudio del comportamiento del consumidor, enfocado a las razones psicológicas de dichos actos, existe singularidad al estudiar las percepciones de las personas, determinado distintos modelos de comportamiento de manera general. (Ver Tabla 6-1)

Tabla 6-1: Tipos de comportamiento en neuromarketing

Grado de implicación en la compra			
		Alto	Bajo
Diferencia percibida entre marcas	Alto	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda de variedad
	Bajo	Comportamiento de compra reductor de disonancias	Comportamiento habitual de compra

Fuente: (Juárez, Mengual, & Fernández, 2016)

La matriz que antecede explica los tipos de comportamiento en neuromarketing, estableciendo dos variables, el grado de implicación en la compra y la diferencia percibida entre marcas, determinado por un rango de calificación alto y bajo, dando respuesta a los siguientes comportamientos:

- **Comportamiento complejo de compra:** Alto grado de implicación en la compra y alta diferencia percibida entre marcas.
- **Comportamiento de compra reductor de disonancias:** Alto grado de implicación en la compra y baja diferencia percibida entre marcas.
- **Comportamiento de búsqueda de variedad:** Bajo grado de implicación en la compra y alta diferencia percibida entre marcas.
- **Comportamiento habitual de compra:** Bajo grado de implicación en la compra y baja diferencia percibida entre marcas.

Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico, cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación de ánimo en cuanto al producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014). (a). Es por eso que la disciplina del comportamiento del consumidor se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores. Es por eso que (Rivas & Grande, 2010) establecen tres ideas del objeto de estudio de esta disciplina: estudia la conducta de la persona que se relaciona con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios; así como también el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen dichos consumos, y finalmente trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo (pág. 35). Es importante aclarar que el comportamiento del consumidor analiza los aspectos psicológicos, cognitivos y conductuales de las personas en todo el proceso de decisión de cierto producto o servicio, así como también los estímulos que generan en ellos, tomando en cuenta que depende mucho de cada sujeto y de su comportamiento en base al entorno que se encuentre.

El comportamiento del consumidor es un estudio muy singular, que a través del tiempo grandes investigadores han demostrado procesos y modelos por los cuales las personas se vinculan al momento de adquirir un producto un servicio o una marca. Hay que tener presente que el proceso de

toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases específicas que se lo presentará a continuación. (Ver Tabla 7-1)

Tabla 7-1: Proceso de toma de decisiones del consumidor

Fases	Descripción
Fase de entrada	-El consumidor reconoce que tiene la necesidad de un producto -Consiste en dos fuentes de información: los esfuerzos de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas.
Fase de proceso	-Se centra en la manera que los consumidores toman las decisiones. -Vincula los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes)
Fase de salida	-Consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2005).

Realizado por: Cuzquillo, E., (2020)

En el proceso de toma de decisiones del consumidor tenemos tres fases, iniciando por la de entrada, es donde el consumidor reconoce que tiene una necesidad, y lo hace mediante fuentes de información ya sea por aspectos externos e internos; la fase de proceso, que se centra en la manera como los consumidores toman las decisiones, vincula la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. Finalmente, la de salida, que consiste en dos actividades, el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la misma.



Figura 5-1: Proceso de decisión de compra

Fuente: (Solé, 2003)

El proceso de decisión de compra se enfoca en variables internas y externas que intervienen de manera general en este proceso, vinculando a la vez una estructura, donde primeramente se debe reconocer

el problema, para luego buscar información y evaluar las alternativas, damos paso a la decisión de compra o rechazo para finalizar con las sensaciones posteriores a la compra. De la misma manera existe modelos del comportamiento del consumidor que son concisos, pero de gran relevancia para estudiar las razones específicas de porque existe el vínculo hacia cierto producto, servicio o una marca. Para iniciar tomaremos en cuenta el Modelo General de Nicosia que se centra en el flujo de información existente entre la empresa y los consumidores, y su manera de influencia en los mismos. (Ver Figura 6-1)

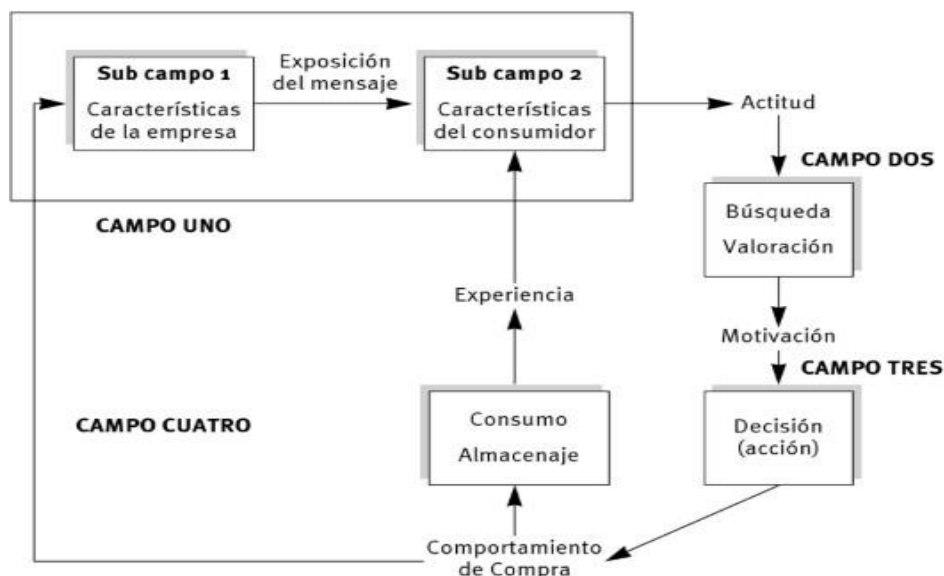


Figura 6-1: Modelo general de Nicosia
Fuente: (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

Este modelo es muy específico para dar paso al estudio del comportamiento del consumidor, compuesto por cuatro campos: inicialmente en el campo uno se da la exposición del mensaje entre la empresa hacia el consumidor, para analizar la actitud que provoca y la influencia que tiene para dar paso al acto de compra, determinando su comportamiento en base a la experiencia que tenga volverá a comprar, siendo el campo 4 que se refiere a la retroalimentación.

1.2.4 Los Consumer Insights

Los valores emocionales que se utilizan en la comunicación sirven para vincular al consumidor de manera emocional con las marcas más allá de los beneficios racionales que ésta proporciona. Para desarrollar una comunicación emocional eficaz las marcas utilizan los insights, que son creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor (Pintado & Sánchez, 2012). El Insight puede ser un buen insumo para la dirección estratégica del negocio, ya que se trata de entender verdades culturales y humanas que

denotan estrategias competitivas. Sin duda, su valor encierra potencialidad en muchos ámbitos, siendo un gestor del crecimiento de los negocios hoy en día (Quiñones, 2019).

Se tiene presente que los insights son las perlas del experto en marketing y el tesoro preciado en las organizaciones, describimos que los insights del consumidor son necesidades, necesidades profundas y movilizadoras de las conductas, que puede tener base en lo biológico (funcional, sensorial, emocional, entre otros), lo psicológico y lo cultural (Sebriano, 2016). Tras la conceptualización por parte de estos autores se establece que los consumer insights son las motivaciones ocultas, profundas que se encuentran en el subconsciente o el inconsciente de las personas, que muchas veces no son asequibles, por lo que su hallazgo y construcción necesita de una gran investigación de campo, pero que, si se logra identificar, descubrir, es de gran aporte para la estrategia de la empresa, a la vez que se consigue una ventaja competitiva en el mercado. Por lo tanto, el insight implica la comprensión de la naturaleza real de las cosas, un entendimiento profundo de las mismas más allá de lo que es obvio, este se empieza a utilizar en el mundo de la comunicación para referirse en un primer momento al consumidor, así nace el consumer insights, un concepto que se ha convertido en el protagonista indiscutible de las estrategias de comunicación en todo el mundo. Aunque cada organización ha desarrollado su propia definición, has un aspecto común a todas ellas, el consumer insights es un conocimiento profundo del target al que nos dirigimos, teniendo aplicaciones que van más allá del proceso creativo entendido de forma tradicional (Cuesta, 2012). Pero más allá de plasmar la conceptualización clara de lo que es un Insights es necesario conocer parámetros o características que describan de manera específica este término, ya que el mismo puede ser una ventaja competitiva para las organizaciones hoy en día.

Tabla 8-1: Características de los Insights

- Descubren una verdad fundamental del comportamiento de los posibles clientes
- Nos aportan una nueva manera de ver el mundo, que hace que volvamos a examinar las convenciones existentes y nos cuestionemos si son útiles
- Son una observación sobre las acciones de las personas que hacen que veamos a los consumidores desde otra perspectiva
- Desvelan las motivaciones ocultas detrás de las acciones de las personas
- Son aplicables a nuestro marketing, bien para incrementar la demanda de un producto existente o para justificar el lanzamiento de uno nuevo

Fuente: (Viñarás, 2018).

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Existe muchas características para definir un insights, pero se debe tomar en cuenta que descubre las motivaciones ocultas detrás de las acciones de la persona, permitiendo ver al consumidor o cliente desde otra perspectiva más eficiente para con ello adaptar de mejor manera las estrategias de marketing. Es fácil hablar un insight, lo importante es identificarlo para poder plasmar la idea creativa de marketing. Por eso lo fundamental para descubrir insights es sentirse lo más cerca posible de las personas que pertenecen al segmento que hemos definido, para lo cual se lo puede hacer de forma

aparentemente casual en muchos lugares, donde nos permita observarles, oírlos, entre otras actividades cotidianas (Álvarez, 2017). Sin embargo, todo insight tiene por cualidad el ser accionable, siendo principalmente útiles en tres territorios fundamentales: la estrategia de innovación empresarial, la creación de una estrategia de posicionamiento o marca emocionalmente relevante y el direccionamiento de una comunicación destinada a conectar con las audiencias; por ello es importante evaluar el insights no solo por su capacidad reveladora o descubridora (verdad humana), sino su razonabilidad dentro de la estrategia comercial en estos tres territorios de interés. En definitiva, los consumer insights constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional y simbólica entre un consumidor y un producto, es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor. (Quiñones, 2013) (a). Se toma en claro las conceptualizaciones de estos autores para describir que el insight es la verdadera realidad de los consumidores o clientes, lo que no está a simple vista, y lo más importante que como expertos en marketing se debe identificar y describirlos, para con ello plantear eficientemente estrategias ya sea de comunicación, de innovación o de branding.

Tabla 9-1: Áreas específicas de enfoque del Insights

Áreas	Descripción
Comunicación	Transformación de datos en insights y estos en ideas de comunicación, que conecten las marcas con personas para generar relaciones en lugar de transacciones.
Innovación	Insights que ayuden a generar ideas de nuevos productos y conceptos basados en necesidades relevantes de las personas y sus tendencias.
Branding	Marcas humanas que compitan por las emociones de las personas, desarrollando estrategias de construcción de marca basadas en consumer insights

Fuente: (Quiñones, 2013) (b)

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La tabla que antecede describe claramente las áreas fundamentales para la implementación de estrategias de valor en una empresa a través de insights, siendo estas la innovación, la comunicación y el branding. Para la presente investigación se utiliza el área de comunicación porque se va a generar contenido de alto nivel e impacto (content marketing), tomando en cuenta que transformaremos datos generados por la investigación de campo en insights, que logre conectar de manera simbólica-emocional a los consumidores y clientes con la empresa, en este caso la microempresa Edén Company.

Tras establecer la información necesaria para describir a un insight, es bueno conocer un modelo que ayuda a la identificación y el descubrimiento del mismo, para lo cual se aplica el proceso de la pirámide de insights, tomando en cuenta que este proceso supone grandes dosis de intuición y disrupción, supone pasar de lo observable a lo no observable, de lo racional a lo emocional, y de lo objetivo a lo subjetivo. Para iniciar con el estudio de la pirámide indagaremos en el modelo de

construcción de insights que tiene tres procesos básicos: decodificar significados a través de técnicas facilitadores (el decir del consumidor); ahondar en las emociones humanas mediante técnicas proyectivas (el sentir del consumidor); y observar y analizar comportamientos con técnicas etnográficas (el actuar del consumidor) (Quiñones, 2013) ©.



Figura 7-1: Modelo de construcción de insights
Fuente: (Consumer Truth, 2010).

Para develar los insights se explora a profundidad las formas de cómo piensa, siente y actúa el consumidor a partir de tres técnicas específicas: las facilitadoras, que describe lo que el consumidor revela, piensa, cree y percibe; las proyectivas donde el consumidor siente, experimenta, se frustra, adquiere gusto, entre otras; finalmente las etnográficas que revela lo que el consumidor hace, actúa, compra.

Sin embargo, es bueno conocer que el insight da un cambio total de la razón a la intuición, un cambio de lo observable a lo no observable, de lo externo a lo interno, de lo racional a lo emocional, de lo objetivo a lo subjetivo, para incrustarnos en estudios del preconscious y el inconsciente de las personas, en específico de los consumidores o clientes de una empresa.



Figura 8-1: Descripción de la pirámide de insights con vínculo al cerebro
Fuente: (Customer Truth, 2012).

Es claro que la pirámide de Insights nos permite transformar datos en informaciones, estas en hallazgos y finalmente estos hallazgos en consumer insights, los insights detectados luego son usados como insumos de ideas de innovación, posicionamiento o comunicación. (Ver Tabla 10-1)

Tabla 10-1: Descripción de la pirámide para identificar Insights

Variable	Descripción
WHAT	Observaciones o datos externos, racionales objetivos. Lógicos del comportamiento del consumidor relevantes y significativos para la marca
HOW	La explicación de los datos vistos de forma simbólica, emocional o intuitiva y que suponen un replanteamiento de la observación (datos en términos más significativos)
WHY	Los hallazgos que se obtienen a partir de las observaciones y los datos. Constituyen una interrupción de significado
AHA	Insights o verdades humanas. A menudo son verdades internas, emocionales, subjetivas, simbólicas que contienen oportunidades estratégicas para las marcas
WOW	La idea creativa, de innovación o de branding estratégica resultante. Aterrizaje del insights en términos accionables.

Fuente: (Quiñones, 2013) ©

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Existe un proceso para determinar los consumer insights, y la pirámide que establece Cristina Quiñonez es uno de los modelos más eficientes para realizar estas investigaciones, determinando de manera sencilla y clara los pasos a seguir para luego elaborar una idea de marketing, tomando en cuenta que la misma puede ser con enfoque al branding, a la comunicación o a la innovación. Aclarando que esta investigación tiene el objetivo de generar contenido de alto nivel e impacto (content marketing), que relacione al cliente o consumidor con la empresa de manera simbólica y emocional vamos a dar prioridad al área de comunicación, y la aplicación de esta pirámide permite generar ideas de valor de cumplimiento a los objetivos planteados.

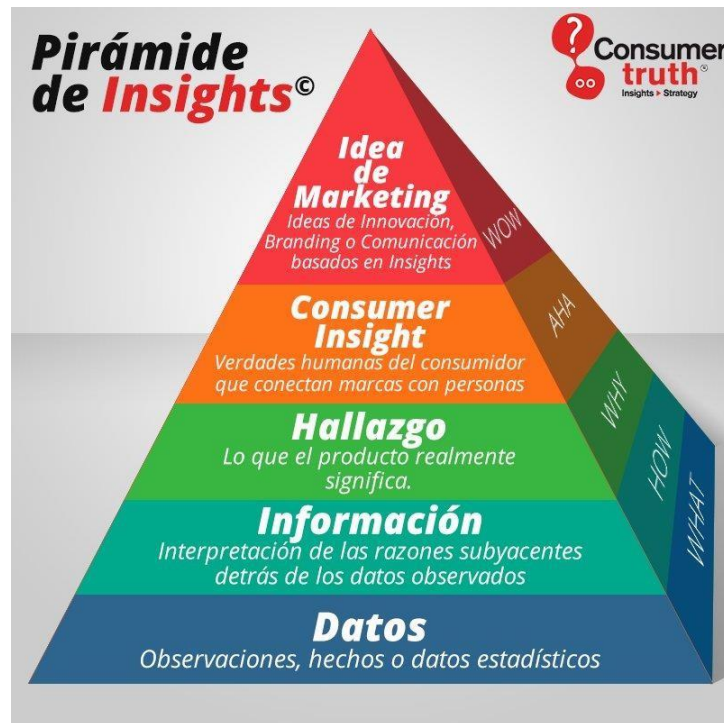


Figura 9-1: Pirámide para identificar insights
Fuente: (Quiñones, 2013)

Para entender la pirámide de identificación de insights establecida por Cristina Quiñones debemos tomar en cuenta 5 factores importantes: iniciando por los datos, que son observaciones, hechas o datos estadísticos, añadido la interpretación de las razones subyacentes detrás de los datos observados, para encontrar un hallazgo que se refiera a lo que el producto realmente significa, con esto generamos el consumer insights que vendría a ser las verdades humanas que conectan a la marca con la persona. Finalmente lo plasmamos en una idea de marketing.

1.2.5 Marketing de Contenidos

El desarrollo de la globalización a través de las tecnologías de información y comunicación ha favorecido el incremento de negocios en nuevas modalidades, generando con ello nuevos emprendimientos y formas de hacer negocio a nivel global, su aporte permite el desarrollo de nuevos mercados económicos, satisfaciendo a mercados que requieren de optimización de tiempo y espacio en su vida diaria (Vite, Sánchez, & Freire, 2018). Tomando en cuenta que hoy en día en nuestra sociedad la presencia masiva de publicidad es algo completamente normal. Las personas somos bombardeadas por publicidad de muchas formas y en muchos momentos siendo esta cada vez más intrusiva y algunas veces poco útil cuando no se realiza la comunicación de manera efectiva. Así como el marketing evoluciona a través del tiempo las técnicas aledañas se desarrollan de mejor manera, en el ámbito de la comunicación las empresas hablan mucho del Content Marketing o Marketing de Contenidos como

una de las herramientas más eficientes aplicables en el mundo de los negocios actuales. Se trata en otras palabras, de generar contenido sumamente valioso de alto impacto que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros clientes, al tiempo que ganamos una ventaja competitiva; esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante, la importancia radica en buscar la fidelidad de los clientes con el contenido de alto nivel e impacto (Ramos, 2017) (a). Tras establecer conceptualizaciones claras sobre el content marketing, se plantea que es una de las herramientas actuales que las empresas utilizan para poder retener y fidelizar clientes, tomando en cuenta que no se trata de la publicidad tradicional, sino de generar un contenido de alto nivel e impacto que afecte simbólicamente y emocionalmente a la audiencia.

En definitiva, consiste en determinar y gestionar informaciones que son de interés para un target específico, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los posibles clientes y generar engagement, un vínculo emocional que permite afianzar la credibilidad de la empresa. La esencia de este tipo de marketing radica en generar un contenido fresco, auténtico, oportuno, que se relacione con los valores de la organización, buscando transmitir una preocupación por aclarar las dudas de los consumidores o clientes (Schwertner, 2018).

El content marketing influye en la decisión de compra, por el hecho de que hoy en día el público está a la vanguardia de la tecnología, lo que provoca que se utilice mejores estrategias para una comunicación eficiente y el marketing de contenidos sobresale actualmente, para brindar información clara y específica, que muestre contenido único, de alto nivel e impacto, donde marque la diferencia y se posicione como líder mediante una ventaja competitiva, también genera contenido que exprese el significado de la marca, de confianza al consumidor logrando su fidelización y satisfacción (Cerna, Ramos, & Valdivia, 2018). Actualmente, es uno de los pilares fundamentales del SEO orgánico, dado que las personas utilizan el internet fundamentalmente para encontrar información, la generación de contenido original, de alto nivel e impacto en torno a nuestra marca será la mejor forma de atraer tráfico al sitio web del negocio, al tiempo que se busca posicionar la marca y con ello generar ventas (Ramos, 2017) (b). Por eso el marketing de contenidos, o más conocido como content marketing, permite conseguir una serie de beneficios específicos para las organizaciones, ya lo establece el autor (Pintado & Sánchez, 2017) , que existe una variedad de aplicaciones para las empresas y las marcas, entre las más importantes son:

- Mejorar el posicionamiento de la marca: el arte de la seducción que consiste en vender sin utilizar técnicas de venta agresivas, si no de forma indirecta, permite a la marca posicionarse con contenidos de calidad dándola a conocer a sus posibles clientes como un experto en el tema.
- Aumenta la base de datos de contactos con peticiones de información o personas que se suscriben a los blogs
- Aumenta el tráfico a la página web
- Aumenta la presencia en los medios sociales, conociendo quien sigue a quien en las redes sociales. Es mucho más que la social media marketing
- Mejorar el posicionamiento en los buscadores de internet, o el SEO, y, por tanto, permite conseguir más visitas, contactos y ventas
- Desarrolla marcas con un presupuesto más bajo que otras alternativas como las publicitarias, puesto que los contenidos, enlaces y comunidades construidas y desarrolladas no desaparecen cuando se termina de pagar por los anuncios, en comparación a una campaña en Google AdWords
- Disminuye los costes de campaña significativamente ya que, en muchos casos, los contenidos son desarrollados a nivel interno.

La generación de content marketing ayuda a las empresas a realizar una comunicación eficiente con su audiencia, tomando en cuenta que esta herramienta trae consigo grandes beneficios como el posicionamiento de marca, la generación de tráfico web, el incremento de ventas y sobre todo la fidelización de clientes, todo esto con pocos recursos económicos. Por eso es de suma importancia su aplicación específicamente en empresas que poseen poca trayectoria de tiempo en el mercado. Sin duda el marketing de contenidos es una herramienta muy importante en las estrategias de implementación de las empresas, lo cual generar este contenido de alto nivel e impacto es sumamente importante, por tal presentamos parámetros eficientes para el diseño.

Tabla 11-1: Parámetros para desarrollar marketing de contenidos

Variable	Características
Idea	Debemos tener una idea previa Pensar las ideas que podemos utilizar para conseguir el objetivo que buscamos Buscar herramientas a utilizar para transmitir las ideas
Usuario	El público de una marca son los usuarios y hay que crear contenido que les guste a ellos y les encanten La creatividad es un elemento diferencial para hacer llegar el contenido
Valor	El contenido debe aportar valor al usuario ya sea en forma de conocimiento, entretenimiento o provocar en él un sentimiento
Estrategia	Tener una estrategia detrás de todo el contenido
Momento	Se debe saber el momento exacto para generar contenido, hay que tener en cuenta en que momento de la compra queremos influir.

Fuente: (Leis, 2018).

Realizado por: Cuzquillo, E. (2020)

Para generar contenido de alto nivel e impacto es necesario conocer bien la idea que deseamos transmitir, vinculado a que segmento lo vamos a dirigir, dicho contenido debe aportar suficiente valor que provoque sentimientos, emociones en los receptores. Tomando en cuenta siempre el momento idóneo para generar dicho contenido. A continuación, se expresa algunas recomendaciones específicas indispensables para que una campaña de marketing de contenidos sea un gran éxito

Tabla 12-1: Consejos para desarrollar una campaña de marketing de contenidos

Consejos	Descripción
Definir los objetivos	-Lo primero que se debe hacer es definir cuál o cuáles son los objetivos -No se crearán los mismos contenidos, todo depende de los objetivos a largo o corto plazo
Definir el público objetivo	-Conocer a quien nos dirigimos -Seleccionar uno o varios segmentos de mercado -Crear contenidos acordes a sus gustos, a sus intereses, sobre todo que aporte valor
Fuentes de información	-Utilizar fuentes de información fiables y contrastar en varios focos.
Primar la calidad sobre la cantidad	-No centrarse en cuanto se redacta, si no en que se quiere decir y que se tiene que contar
Hay vida más allá del texto	-Está claro que las palabras son una parte fundamental de los contenidos; pero los videos, las imágenes, las infografías, entre otros, también forman parte de los contenidos y ayudan explicar y transmitir de mejor manera.

Fuente: (Pintado & Sánchez, 2017)

Realizado por: Cuzquillo, E. (2020)

Una campaña de content marketing debe tener primeramente claros sus objetivos, pueden ser a largo o corto plazo dependiendo de las situaciones y necesidades de la organización; a la vez se debe tener claro el público objetivo, tomando en cuenta que es uno de los factores primordiales para la distribución eficiente del contenido, dicha distribución es recomendable realizarla en varios medios, los necesarios, para cumplir los objetivos que se desea alcanzar.



Figura 10-1: Beneficios del marketing de contenidos para tu marca
Fuente: (Cabrera, 2019).

Básicamente hacer marketing de contenidos es hacer la metodología inbound, por ello en esta investigación se toma en cuenta los factores primordiales del inbound para la aplicación de content marketing que presentamos en la siguiente tabla. (Ver Tabla 13-1)

Tabla 13-1: Factores de la metodología Inbound para generar marketing de contenidos

Factores	Descripción
Atraer	Por medio de contenidos relevantes, atraer visitantes interesados en el negocio
Convertir	La intención es transformar visitantes en leads, aproximándolos más a tu negocio y transformándolos en potenciales ventas

Vender	Si el lead está interesado en el producto, este es el momento de mostrar soluciones y tratar de cerrar la venta
Encantar	La relación de tu cliente con la empresa no termina con la compra, se busca una relación duradera, para ello es necesario ofrecer el soporte necesario para encantar al cliente, puede ser con materiales interesante y de atención competente

Fuente: (Giraldo, 2019).

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

El content marketing debe atraer interesados por medio de contenidos relevantes, para transformar visitantes en leads aproximándolos más al negocio, donde se busca cerrar una venta, pero no hacerlo de manera directa, si no mostrar soluciones y beneficios del producto que se ofrece, con el objetivo de generar relaciones duraderas y dar seguimiento hasta después de la compra. Para comenzar la generación de una estrategia de marketing de contenidos existen pasos específicos para llevar un eficiente proceso en su desarrollo. Tomando en cuenta a la vez que este modelo será el que se implemente en la presente investigación. (Ver Tabla 14-1)

Tabla 14-1: Pasos para iniciar una estrategia de marketing de contenidos

Pasos	Descripción
Definición de objetivos y KPIs	Un objetivo claro ayuda a percibir que métricas deben ser acompañadas y que resultados se deben tomar para mejorar los resultados. Por eso el planteamiento de objetivos es una de las fases primordiales para generar contenido
Definición del Buyer Persona	No se debe atraer a cualquier persona a nuestro sitio, si no a la persona correcta, la que tenga el perfil para convertirse en cliente
Adaptación de los contenidos al embudo de ventas	Ilustrar el proceso de ventas, desde el primer contacto con el público hasta el momento que la venta se efectúa, y en muchos casos hasta una post venta
Definición de los canales de distribución de los contenidos	Cuando ya se tiene una persona bien estructurada y embudo de ventas trazado, es el momento de elegir que canales son los más adecuados para distribuir el contenido

Fuente: (Giraldo, 2019).

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Para iniciar la creación de la estrategia de content marketing es primordial tener plantados los objetivos y con ello establecer KPIs para medir los mismos, seguidamente algo importante es tomar en cuenta a nuestra audiencia, no se debe atraer a cualquier persona al sitio web, sino solo a las personas correctas, aquellas que cumplen el perfil para convertirse en verdaderos clientes. Cabe recalcar que los contenidos se los adaptará al embudo de ventas, mediante todo el proceso (preventiva, venta y postventa), para luego realizar la distribución del contenido en los tiempos adecuados y los canales necesarios. Tomando en cuenta que la distribución en los medios necesarios es fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la empresa se muestra una guía que ayudará a tomar dicha decisión. (Ver Figura 11-1)

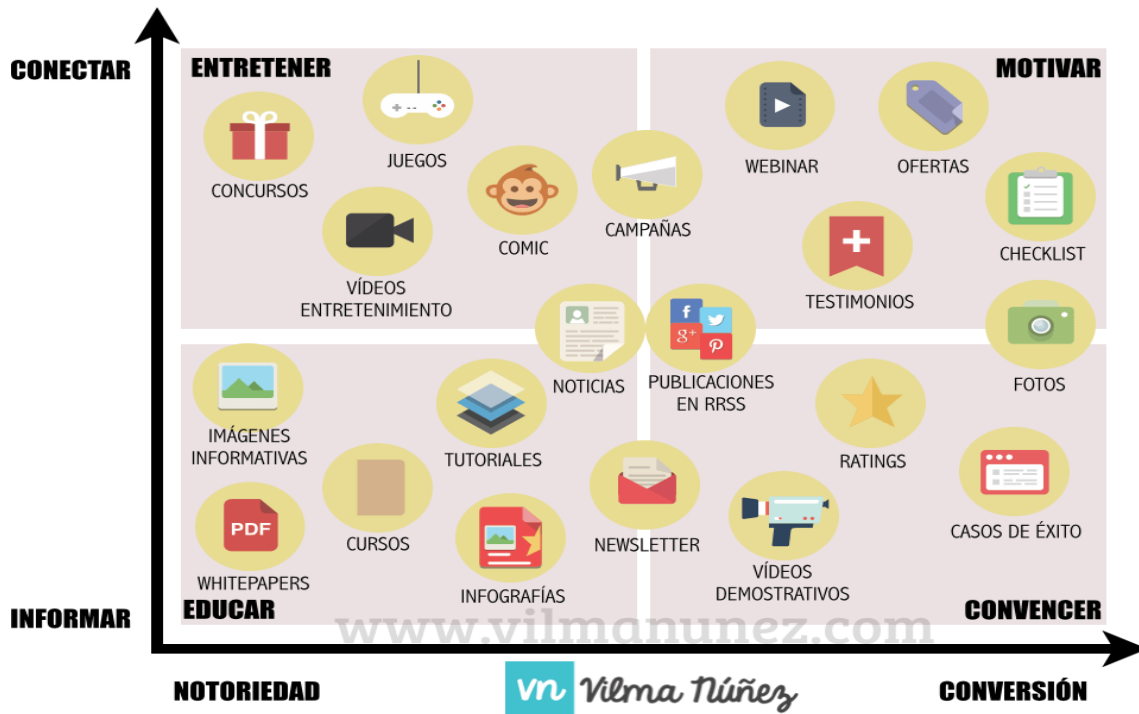


Figura 11-1: Guía para determinar el medio en la estrategia de contenidos

Fuente: De Vilma Núñez (2014), citado de (De Felipe, 2016).

La figura que antecede pasa a ser una guía para determinar el mejor medio y/o elemento para desarrollar una estrategia eficiente de contenidos, vinculado a la vez con los objetivos de la empresa, principalmente se basa en 4 objetivos: entretener, motivar, educar y convencer. Es de fácil aplicación, primero se observa la matriz, se selecciona el objetivo, y determinamos que medios o elementos son factibles para el cumplimiento del mismo.

En definitiva se tomará partes importantes de cada modelo para la implementación de la estrategia de content marketing, y principalmente se aplicará un diseño de un funnel de marketing de contenidos. (Ver Figura 12-1)



Figura 12-1: Funnel de marketing de contenidos

Fuente: (Núñez, 2014).

Es importante tomar en cuenta el funnel de Marketing de Contenidos para la implementación eficiente de esta herramienta. Se basa en 4 etapas: atraer, convertir, cerrar y encantar. Estas etapas se las realiza de la siguiente manera:

- Atrae: Busca atraer a los extraños en visitantes, se lo hace mediante blogs, o la aplicación eficiente del social media.
- Convierte: Se debe convertir los visitantes en leads, para eso se va a llamar a la acción, mostrando beneficios de interés para los visitantes.
- Cierra: Buscar cerrar una venta, convirtiendo los leads en clientes, usualmente aplicando integraciones con CRM.
- Encanta: Los clientes deben ser prescriptores, se debe fidelizar a los mismos.

1.2.6 Consumer Insights para generar Content Marketing

Tras establecer la información necesaria (marco teórico) para dar paso a la realización eficiente de esta investigación se acota que el marketing ha evolucionado a través del tiempo, hasta la actualidad que hablamos de un marketing 4.0, netamente enfocado en el ámbito digital, pero lo real es que dejó de ser una tendencia, para convertirse en una inversión y una necesidad indispensable para toda empresa, sea esta grande, mediana o pequeña, por ello quien quiera seguir en el mercado competitivo de la actualidad necesita tener visibilidad online. En otras palabras, aparte de estar en el internet es necesario saber cómo estar presente de manera eficiente en él, para así buscar conquistar la atención de la audiencia a la cual nos dirigimos, buscando así una ventaja competitiva. Para ello, las empresas tienen que adoptar las mejores y modernas estrategias de marketing, siendo la principal herramienta para este tipo de investigaciones el marketing de contenidos a través del descubrimiento de consumer insights.

Identificar primero consumer insights para posteriormente generar marketing de contenidos tiene base fundamental en dos corrientes actuales del marketing, por una parte, el ámbito neurocientífico (insights) y por otro el ámbito digital (content marketing), donde se busca generar un vínculo que permita una investigación y un desarrollo más profundo que ayude a las empresas actualmente a plantear sus estrategias de manera eficiente y efectiva, y dar paso al cumplimiento de sus objetivos. Se va establecer un proceso específico para la realización del tema planteado, por una parte, identificar insights se piensa realizar mediante la pirámide de insights establecida por Cristina Quiñonez, para luego dar paso a la ejecución de contenido de alto nivel e impacto a través de un modelo de la autora Valentina Giraldo.

Pero para la aplicación en sí del contenido ya en medios sociales es bueno tener presente un funnel de Marketing de Contenidos, que es una herramienta para la buena aplicación y generación del

mismo. Como se pudo observar en la FIGURA 12-1 detalla de manera clara este proceso, pero en esta investigación se trabajará combinado a la estrategia del embudo de ventas, buscando adaptar los dos modelos para un mejor proceso. (Ver Figura 13-1)



Figura 13-1: Embudo de ventas

Fuente: (Miranda, 2019).

El embudo de ventas es una estrategia muy utilizada especialmente en el marketing digital, donde detalla el proceso que debe transcurrir el Buyer persona desde su primera visita hasta completar cerrar las ventas y fidelizar a los clientes. Establecido como uno de los procesos más significativos para lograr un Retorno de la Inversión (RSI) y obtener clientes. Compuesto por 4 fases las mismas que buscan poner en contacto a los diferentes usuarios y así cumplir un objetivo final planteado. (Ver Tabla 15-1)

Tabla 15-1: Fases del embudo de ventas

Fases	Descripción
Contacto	Identifica y atrae a los usuarios potenciales a través de los distintos formatos de contenido. Se busca que el usuario pueda interactuar para que deje sus datos de contacto.
Prospecto/Lead	Se cuenta con la información del usuario la cual se procede a clasificarla. Este filtro se realiza para ver si es factible o no invertir en el usuario potencial y dejar de lado aquellos que no están interesados en lo que ofrecemos
Oportunidad	Esperar que los usuarios seleccionados manifiesten atención o interés en nuestras ofertas, para ir directamente al mismo
Calificación	Aquí podrá determinarse el tipo de producto que el usuario está dispuesto adquirir. Pero seguir con estrategias para captar mayor información (encuestas, llamadas, entre otras)
Cierre	Una vez determinado el tipo de producto o servicio, podremos darle comienzo al proceso de venta y de este modo, convertir al usuario en un cliente

Fuente: (Giraldo, 2017)

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

El embudo de conversión inicia con un contacto, donde se identifica y atrae a los usuarios potenciales a través de distintos formatos de contenido buscando obtener datos de los mismos; la segunda etapa se basa en los prospectos o leads, al poder tener información de usuarios procedemos a clasificar por un lado los que son factible invertir y por otro aquellos que no están interesados; por consiguiente la fase de oportunidad se basa en que muestren interés y atención por nosotros, para dar paso a la calificación, donde podrán determinar qué tipo de producto es el que desea; para finalmente dar paso al cierre donde convertimos y ganamos un nuevo cliente.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de Investigación

En la presente investigación se utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo.

- Cualitativo:

Este enfoque se lo aplica al momento de recopilar datos de tipo descriptivos, como en la compilación de información necesaria en base al tema a investigar, específicamente para el desarrollo del marco teórico y conceptos relevantes acorde a las variables de estudio, en donde se busca establecer una base de información que permita un desarrollo eficiente del presente trabajo investigativo.

- Cuantitativo: Parte del estudio del análisis de datos numéricos y se emplea al momento que se realiza la interpretación y el análisis de los datos que nos arroja la investigación de campo, para lo cual, mediante una muestra definida se procederá a realizar encuestas en línea con la utilización de la herramienta Google Drive.

2.2 Nivel de Investigación

En la presente investigación se usó el nivel exploratorio y descriptivo.

- Exploratorio: Este nivel de investigación se basa en indagar sobre un tema que no se ha investigado, o que se lo ha hecho de manera poco frecuente, donde predomina un análisis mediante teorías bibliográficas que se los realizará solamente de manera digital. Para lo cual se usó, debido a que fue necesario conocer primero el objeto de estudio, su problemática e identificar el fenómeno a ser analizado con la finalidad de que la investigación sea completa y eficiente en su desarrollo.

- Descriptivo: La aplicación de este nivel se da debido a que predomina un análisis basado en fuentes documentales para recopilar la información necesaria y relevante que conlleve al desarrollo eficiente del estudio investigativo. Tomando en cuenta que en la investigación se exponen características, modelos, estrategias y el desarrollo de la creación de contenido de alto nivel e impacto mediante el conocimiento de las verdaderas motivaciones de los clientes para adquirir productos de la microempresa en estudio lo cual fundamenta la investigación

2.3 Diseño de Investigación

Se piensa establecer un diseño de investigación no experimental, debido a que no se manipula deliberadamente las variables, se busca la observación de fenómenos tal cual se da en su contexto natural y poder analizarlos posteriormente, para ello se trabajará directamente con una investigación

de campo tradicional a través de la realización de encuestas en línea y análisis e interpretación de estos datos. Para lo cual se piensa realizar mediante la aplicación GOOGLE DRIVE. Tomando en cuenta a la vez la realización de entrevistas o consultas a expertos donde se lo realizará de manera online, con la aplicación de herramientas digitales de comunicación como Microsoft TEAMS, ZOOM, o las mismas REDES SOCIALES.

2.4 Tipo de estudio

La investigación es de tipo transversal ya que se utiliza métodos estadísticos para el cálculo de la muestra en torno a la población, de la cual se obtuvo los datos e información necesaria para llevar a cabo la identificación de consumer insights para generar marketing de contenidos, además este tipo de estudio permite la obtención de datos una sola vez.

Además, la investigación es documental, debido a que se utiliza fuentes primarias y secundarias de información para obtener una línea base para el desarrollo eficiente del estudio; de campo, debido a que se obtiene información de los clientes del mercado real y potencial con respecto al comportamiento de compra de los productos que ofrece la microempresa Edén Company y aplicada, debido a que se propone soluciones para enfrentar las falencias detectadas en la microempresa.

Cabe recalcar que este estudio investigativo se va a realizar solamente con herramientas virtuales, para lo cual se tiene establecido principalmente: MICROSOFT TEAMS, GOOGLE, GOOGLE DRIVE, ZOOM, WEBINARS, REPOSITORIOS DIGITALES, INSTAPAPER, REDES SOCIALES, entre otros.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población de estudio es la Población Económicamente Activa Ocupada urbana de la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta que es precisamente en donde se encuentra ubicada la microempresa Edén Company. La población urbana del cantón Riobamba está compuesta por 5 parroquias, las mismas que son: Veloz, Lizarzaburu, Velasco, Maldonado y Yaruquíes. La investigación se enfoca en trabajar con esta población ya que la misma son personas que tienen el poder adquisitivo para adquirir productos como los que ofrece la empresa en estudio, poseen un trabajo establecido y generar recursos económicos que superan un salario básico.

2.5.1 Población

Para determinar la población de estudio se toma como fuente principal el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), basándose en información del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010.

Tabla 1-2: PEA Urbana del cantón Riobamba

Variable	No.	%
PEA Rural	34,204	34.0%
Hombres	18,760	54.8%
Mujeres	15,444	45.2%
PEA Urbana	66,381	66.0%
Hombres	35,276	52.1%
Mujeres	31,105	46.9%
Total, hombres	54,036	53.7%
Total, mujeres	46,549	46.3%
Total, Cantón Riobamba	100,585	50.3%
PEA Provincia de Chimborazo	200,034	

Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC – 2010

Elaborado por: Equipo Técnico GADM Riobamba, citado de (Vallejo , 2017)

La tabla que antecede representa la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba. Pero en esta investigación se tomará en cuenta solo el estudio de la PEA urbana, identificando así la cantidad de 66381 habitantes, que representa el 66% de la población total del cantón. Al tener este dato disponible se procede a calcular la Población Económicamente Activa Ocupada rural, para lo cual tomaremos como dato inicial el índice de ocupación de la ciudad. (Ver Tabla 2-2)

Tabla 2-2: Índice de ocupación del cantón Riobamba

Categoría de Ocupación	%
Empleado/a u obrero del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	18,53%
Empleado/a Obrero/a privado	23,18%
Jornalero/a Peón	7,74%
Patrono/a	3,60%
Socio/a	1,13%
Cuenta Propia	37,51%
Trabajador/a no remunerado	1,60%
Empleado/a doméstico	3,43%
Se ignora	3,27%
Total	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC – 2010

Elaborado por: Equipo Técnico GADM Riobamba, citado de (Vallejo , 2017).

Los datos reflejados de la PEA urbano de la ciudad de Riobamba son de 66.381 personas, las cuales son consideradas para adquirir un producto, sin embargo, no todos los habitantes pertenecientes a esta población tienen los recursos monetarios suficientes (capacidad de compra) para obtener un producto de la microempresa Edén Company debido a sus ingresos mensuales, por lo cual, se tomó en cuenta el porcentaje del índice de ocupación que existe en el cantón Riobamba para calcular la PEA Ocupada Urbana. Cabe recalcar que de la tabla de categoría de ocupación de Riobamba se toma solo el 82,82%

para el cálculo de la población de estudio. A continuación, se presenta el cálculo de manera más detallada:

- Se sumaron los porcentajes dados en la tabla de ocupación de los sectores de: cuenta propia, Patrono, Empleado/a privado y empleado del estado ya que estos cuentan con trabajo estable e ingresos monetarios adecuados, dando un total de 82,82%, el cual representa el PEA ocupado del cantón a tomar en cuenta en la investigación.

- Con este resultado se calculó el número de personas que conforman PEA del cantón y se procedió a calcular el PEA Ocupada de Riobamba mediante regla de 3 simple, dando un resultado de 83.305 personas.

- Según la tabla del PEA de Riobamba, la zona urbana es el 66% de la población, lo cual se procedió a realizar una regla de 3 simple con el ultimo resultado obtenido, el cual da como resultado, 54.981 personas, quienes representan al PEA Ocupada en la zona urbana de Riobamba.

Mediante este cálculo la muestra a tomar en cuenta en este trabajo investigativo es de 54.981 el cual se debe proyectar hasta el año actual.

2.5.2 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, específicamente el aleatorio simple, debido a que todos los individuos de la población económicamente activa ocupada urbana, tienen las mismas características para poder representar a la población.

2.5.3 Proyección de la población al año 2020

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

1: Fórmula de proyección de la población

Tabla 3-2: Nomenclatura de la fórmula para proyectar la población

Nomenclatura	Significado
Pf	Población final
Pi	Población inicial
I	Tasa de crecimiento poblacional
N	Año a proyectar

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

$$Pf = 54.981(1 + (2/100))^{10}$$

$$Pf = 54.981(1,02)^{10}$$

$$Pf = 67022$$

$$Pf = 67022 \text{ habitantes}$$

Anteriormente se presenta la proyección de la población al año actual (2020), dando a conocer que la población final de estudio es de 67022 habitantes.

2.5.4 Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

2: Fórmula para calcular la muestra, poblaciones finitas

Tabla 4-2: Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra

Nomenclatura	Significado
<i>N</i>	Tamaño de la muestra
<i>N</i>	Población (67022)
<i>e</i>	Error de estimación (0.05)
<i>Z</i>	Nivel de confianza (1.96)
<i>P</i>	Probabilidad de ocurrencia (50%)
<i>Q</i>	Probabilidad de no ocurrencia (50%)

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

$$n = \frac{Z^2pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(67.022)}{(0,05)^2(67.022 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{64367,9288}{(167,5525) + (0,9604)}$$

n = 382 encuestas.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% que equivale a 1,96 y un valor de error de estimación del 0,05 (5%). Dando así un resultado equivalente a 382 encuestas a realizar.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Los métodos que se va a emplear en la investigación son deductivo, inductivo y analítico

- **Deductivo:** Este método hace referencia puesto que parte de lo general a lo particular, donde especificaremos las causas del fenómeno de estudio, se indagará mediante distintas fuentes de información que nos permita llegar a conclusiones específicas.

- **Inductivo:** Este método se basa en observar hechos y fenómenos para generar nuevos conocimientos debido a que se realizará la recolección de datos sobre las motivaciones verdaderas de comprar productos (jardines verticales) que ofrece la microempresa en estudio. Esto permitirá

establecer argumentos que pueden ser aceptados o refutados en base a una determinada teoría, para con ello generar un contenido de alto nivel e impacto (content marketing) logrando generar relaciones simbólicas emocionales entre el cliente y la empresa. Todo lo antepuesto permite a la vez dar paso a la comprobación de las hipótesis de estudio.

- **Analítico:** Esta investigación se complementa con el método analítico el mismo que permite determinar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor al momento de comprar los productos de la microempresa Edén Company, mediante esto generar contenido de alto nivel e impacto, aplicando una comunicación eficiente con los clientes, buscando establecer un vínculo emocional entre el cliente y la empresa.

2.6.2 Técnicas

2.6.2.1 Documental

Para esta investigación se recopiló información de naturaleza documental, técnica que se aplicó en el desarrollo del marco teórico y conceptos relevantes, mediante una búsqueda específica de información del tema a tratar, que dan paso al desarrollo eficiente de este estudio investigativo.

2.6.2.2 Observación directa

La observación directa se implementará en esta investigación al ser una técnica que consiste en observar el objeto de estudio dentro de una situación en particular, en este caso se aplicará esta técnica para corroborar aspectos importantes sobre la microempresa Edén Company y los factores que influyen en el manejo del marketing digital para el desarrollo eficiente del trabajo de titulación.

2.6.2.3 Encuesta

La encuesta es una de las técnicas más importantes para recopilar información, y también la más utilizada en este tipo de estudios, puesto que permite obtener información primaria de manera directa de las personas que están inmersas en el fenómeno de estudio. La aplicación de la misma nos brinda datos que permiten conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto, un servicio o una marca, en este caso de productos de la empresa Edén Company. Para posteriormente con esta información generar una propuesta de content marketing que beneficie a la organización en estudio.

2.6.2.4 Entrevista

La entrevista es una conversación de naturaleza profesional que se la realiza entre dos o más personas con el fin de recolectar información relevante. En esta investigación la entrevista se la realiza a la Ing. María Fernanda Zumba, gerente de la microempresa Edén Company, la cual responderá preguntas referentes a su organización.

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1 Ficha bibliográfica

La información de esta investigación se obtuvo de varias fuentes bibliográficas como: libros, artículos de revista, sitios web, blogs, repositorios de Universidades y Politécnicas, todo vinculado con las normas APA actuales.

2.6.3.2 Ficha de Observación

Es un instrumento que permite recolectar información necesaria en el lugar donde se realiza la investigación, es decir en la microempresa Edén Company. Son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, entre otros, que forman parte de la investigación.

2.6.3.3 Cuestionario

La encuesta hizo uso de un cuestionario estructurado no disfrazado como instrumento de investigación que estuvo dirigida a la muestra obtenida que representa a la ciudad de Riobamba. Donde se desarrolla preguntas con respecto a las motivaciones que tienen los clientes para adquirir los jardines verticales, a la vez la manera de comunicación, que contenido transmite la empresa ante los clientes.

2.6.3.4 Guía de entrevista

Es un documento que contiene las preguntas sugeridas del tema a tratar y los aspectos analizar de la entrevista. En este caso será una guía que permita conocer la situación actual de la empresa.

2.7 Hipótesis y variables de estudio según el nivel o alcance de la investigación

2.7.1 Variables de estudio

VI: Consumer Insights

VD1: Comportamiento de compra

VD2: Marketing de contenidos

Objetivos

Objetivo General

Identificar consumer insights para determinar el comportamiento de compra y generar marketing de contenidos en la microempresa Edén Company del cantón Riobamba.

Objetivos específicos

- Sustentar las bases teórico – científicas a través de la recopilación de información necesaria y relevante que ayuden a determinar una línea base para la aplicación eficiente de la investigación.
- Investigar el comportamiento de compra de productos que ofrece la microempresa Edén Company que ayude a la creación de contenidos de alto nivel e impacto.
- Diseñar una propuesta mediante marketing de contenidos que permita una relación simbólica-emocional entre los clientes y la empresa.

2.7.2 Hipótesis de investigación

2.7.2.1 Hipótesis 1: Consumer Insights/Comportamiento de compra

Ho: Los consumer insights no permitirán determinar el comportamiento de compra en la microempresa Edén Company del cantón Riobamba.

H1: Los consumer insights permitirán determinar el comportamiento de compra en la microempresa Edén Company del cantón Riobamba.

2.7.2.2 Hipótesis 2: Consumer Insights/Marketing de Contenidos

Ho: Los consumer insights no permitirán generar marketing de contenidos en la microempresa Edén Company del cantón Riobamba.

H1: Los consumer insights permitirán generar marketing de contenidos en la microempresa Edén Company del cantón Riobamba.

2.8 Comprobación del cuestionario

Para medir la confiabilidad del cuestionario a utilizar en esta investigación se aplicó el Alfa de Cronbach, que se basa en un modelo de consistencia interna, cuyo valor aceptable es a partir de 0.8 hasta 1,00. Se basa en un procedimiento de covariación de todos los ítems y las variancias de las respuestas tanto individuales como totales de cada uno de los sujetos (Ubillos, Del Libano, & Ambrona , 2016). Este coeficiente mide la consistencia interna de un test o de una prueba. Es un índice de fiabilidad relativa referido a la autoconsistencia o constancia de una prueba como instrumento de medida. Es de fiabilidad en sentido estricto (Del Río, 2013). Es importante comprobar el cuestionario para dar validez de mejor manera al desarrollo de este estudio investigativo para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

3: Fórmula para el cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach

Fuente: Según Joseph Cronbach, citado de (Mendoza, 2018).

2.8.1 Cálculo del Alfa de Cronbach

Tabla 5-2: Cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach

Σ	Símbolo de sumatoria	
α	Alfa	0,8548479
K	Número de ítems del cuestionario	28
Vi	Varianza de cada ítem	26.0842105
Vt	Varianza total	148.473684

Fuente: Investigación de campo (Encuesta piloto)

Realizado por: Cuzquillo, E., (2020)

Se realiza el análisis respectivo mediante el Alfa de Cronbach, donde se puede descartar que el instrumento tiene una fiabilidad aceptable en los rangos de los valores establecidos, con un valor de **0,85**.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

La investigación de campo hizo uso de varias técnicas para la recopilación de información, como son: la observación directa, la entrevista y la encuesta, las mismas que son factibles para obtener la información relevante y necesaria, para llevar a cabo un desarrollo eficiente del trabajo de titulación.

3.1.1 Observación directa

Una de las técnicas que se utilizó en la presente investigación es la ficha de observación, la cual permite la recopilación de información relevante en base al tema de estudio. Se aplica variables importantes y concisas que determinen factores relevantes importantes para el desarrollo eficiente de la investigación. En este caso el observador es el autor el estudio investigativo.

Tabla 1-3: Ficha de observación microempresa Edén Company

FICHA DE OBSERVACIÓN MICROEMPRESA EDÉN COMPANY		
No.	La calificación será ponderada del 1 al 5; siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta correspondientemente.	Edgar Cuz quillo %
Consumer Insights para generar Content Marketing		
1	Los Medios Sociales cuenta con publicidad informativa, persuasiva y recordativa	2 3%
2	Los Medios Sociales de la empresa aplican Social Media Bot	4 5%
3	El tamaño de las imágenes de contenido es acorde específicamente a la Red Social	4 5%
4	Los Medios Sociales de la empresa tienen la información necesaria de la razón social de la misma	4 5%
5	La comunidad de los Medios Sociales es adecuada para el número de habitantes del cantón Riobamba	3 4%
6	Los Medios Sociales tienen botones directos para llegar al vendedor	3 4%
7	El contenido que ejerce la microempresa tiene un formato definido	3 4%
8	La comunidad interactúa con las publicaciones que ejerce la empresa	2 3%
9	El alcance de las publicaciones es satisfactorio	3 4%
10	La empresa cuenta con un Plan de Social Media	3 4%
11	La empresa cuenta con un target definido (Buyer Persona)	4 5%
12	La atención del personal es la adecuada profesionalmente	4 5%
13	El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica (localización)	4 5%
14	Poseen un calendario de contenidos	3 4%
15	La empresa utiliza el Administrador de Negocios de Facebook	4 5%
16	La empresa tiene publicidad orgánica	4 5%
17	La empresa tiene publicidad pagada	4 5%
18	La empresa tiene publicidad ganada	2 3%
19	La empresa se basa en un proceso para generar contenido de valor	2 3%

20	Utiliza embudo de ventas	3	4%
21	Utiliza KPIs	2	3%
22	El cliente comparte el contenido	2	3%
23	La comunidad sugiere los productos de la empresa	3	4%
24	La comunidad tiene un vínculo emocional, simbólico con la marca	3	4%
25	Aplica estrategias de neuromarketing para la satisfacción del cliente	1	1%
TOTAL		76	100%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

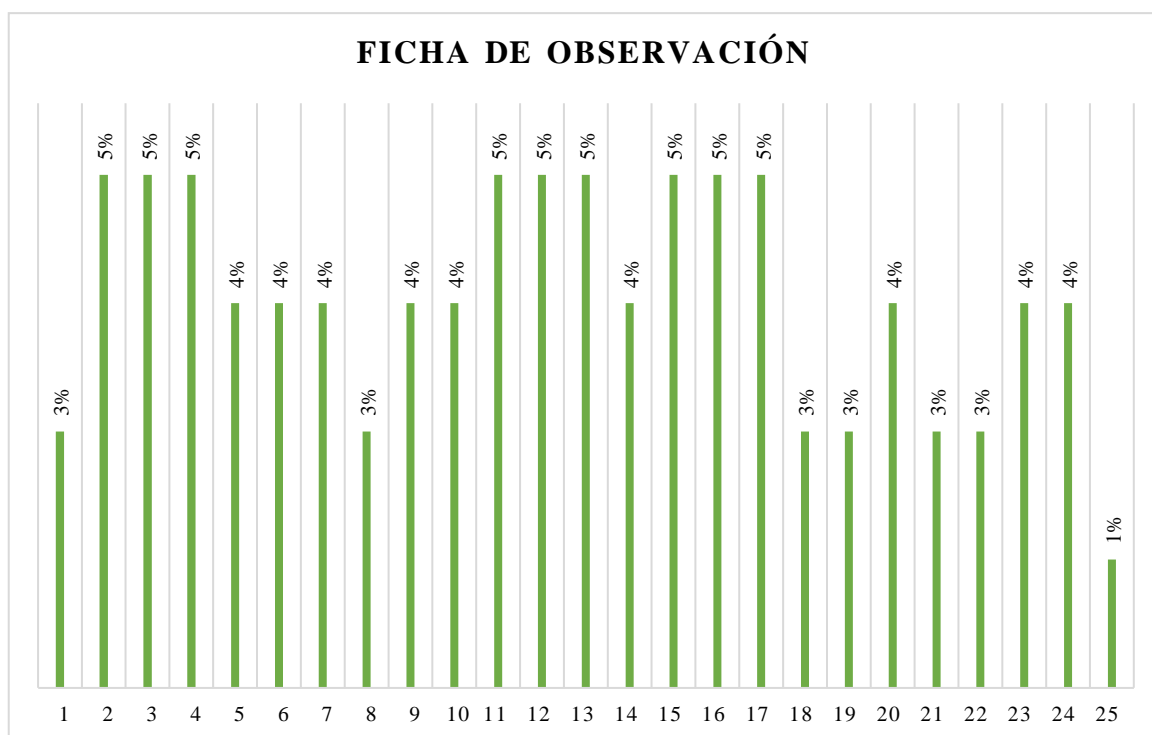


Gráfico 1-3: *Ficha de observación*

Fuente: Tabla 1-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Tras realizar la ficha de observación se determina que la microempresa Edén Company posee factores relevantes que pueden ser aprovechados por la organización, pero también posee factores los cuales debe mejorar, entre los principales se encuentra la gestión adecuada de un Plan de Social Media, así como también la generación de contenido de valor. Por otra parte, algo que debe reforzar e implementar la microempresa son estrategias en base al neuromarketing, para poder con ello el cumplimiento de mejor manera de los objetivos organizacionales.

Hallazgos de la Observación

- La microempresa Edén Company no genera de manera planificada una publicidad con contenido informativo, persuasivo y recordativo, en base a sus productos y su desarrollo en el ciclo de vida de los mismos.
- La microempresa aún no logra generar publicidad ganada, esto se debe a que la comunidad de medios sociales no interactúa de manera eficiente con el contenido que genera.
- Existe deficiencia en el análisis e interpretación de los datos que genera las redes sociales, ya que la organización no vincula los KPIs para medir si las estrategias son las adecuadas. Es claro que si no se elige adecuadamente un buen indicador es imposible saber con claridad si una campaña de marketing online es eficaz o no. Básicamente porque no sabrás qué medir. Ni qué valores son los que importan y a lo que hay que llegar.
- La microempresa Edén Company no aplica estrategias de neuromarketing en su gestión administrativa. Por tal razón no conoce a profundidad a los clientes.

3.1.2 Entrevista

La entrevista es una técnica muy utilizada para recopilar información de manera directa en base al tema de estudio, en este caso, se lo realiza directamente a la gerente de la microempresa Edén Company, la ingeniería María Fernanda Zumba. Es importante descartar que para realizar la entrevista se adaptó la matriz RMG, una de las matrices de marketing muy utilizadas para realizar una auditoría e identificar un análisis situacional en base a la competitividad, marketing y ventas de una organización. Se añadió también preguntas abiertas que brinde y aporte a la recopilación de información relevante para el desarrollo eficiente del presente trabajo de titulación.

Tabla 2-3: Auditoría de marketing con la matriz RMG

1.- ¿Considera que su microempresa es innovadora?	
a.- Sí, consideramos que estamos al mismo nivel que la competencia y exigencias del mercado	
b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra microempresa.	
c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.	
d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.	X
2.- Valore la presencia de su microempresa en internet	
a.- Contamos con una página bastante actual que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.	X
b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.	
c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ni redes sociales.	
d.- Nuestra página web está algo antigua, pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.	
3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?	
a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo	

pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.	
b.- Sí, tomando en cuenta que somos una empresa con poco tiempo de trayectoria en el mercado manejamos una comunicación horizontal eficiente entre las personas que como parte de la organización.	X
c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.	
d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes, memorando. No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.	
4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?	
a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.	X
b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.	
c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.	
d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).	
5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales	
a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.	
b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.	
c.- No estamos presentes en ellas	
d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.	X
6.- ¿Conoce la motivación, volumen y frecuencia de compra de sus clientes?	
a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.	X
b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.	
c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.	
d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.	
7.- Los precios de sus productos son	
a.- Similares a los de la competencia.	X
b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.	
c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost (reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta)	
d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.	
8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?	
a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos	
b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.	
c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.	
d.- Nuestros equipos de ventas es reducido, realizándolo solo en un establecimiento de venta y por medios online.	X
9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?	
a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.	X
b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.	

c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.	
d.- En nuestro mercado de jardinería vertical es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.	
10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?	
a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.	
b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.	
c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.	X
d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.	
12.- Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o departamento para realizar la estrategia de marketing	
	1 () 2 () 3 () 4 () 5 (X)
13.- Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente	
	1 () 2 () 3 (X) 4 () 5 ()

Fuente: (RMG, s.f.)

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

3.1.2.1 Análisis y resultados de la auditoría con la matriz RMG (Microempresa Edén Company)

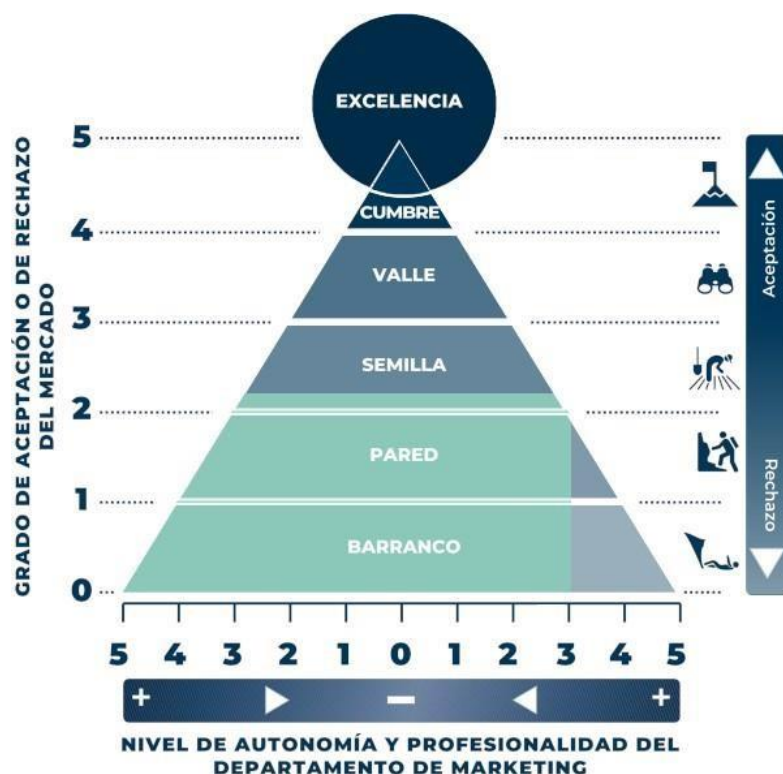


Figura 1-3: Análisis y resultados de la auditoría con la matriz RMG

Fuente: (RMG, s.f.)

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Una vez realizada la entrevista (matriz RMG) se descarta que la microempresa Edén Company en lo que respecta a competitividad y ventas, se encuentra en situación semilla, otorgándole una puntuación media que se sitúa entre dos y tres puntos, donde se toma en cuenta que la característica principal de

esta fase es la adecuación de sus acciones de marketing a la realidad, para ir mejorando la situación. El punto de partida no es malo, pero es necesario ir trabajando para obtener frutos (resultados). Se puede entonces, definir el objetivo de esta etapa como labrar. Se produce el inicio del cambio y será necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y de la propia empresa.

Análisis y resultados de la entrevista con preguntas abiertas

Tabla 3-3: Datos generales para la entrevista a la gerente de la microempresa Edén Company

DATOS GENERALES	
Nombre de la empresa	Edén Company
Nombre de la Gerente	María Fernanda Zumba
Número de teléfono	0979516353
Dirección de la microempresa	García Moreno y Monseñor Ulpiano Pérez
Provincia/Ciudad:	Chimborazo/ Riobamba
Nombre del entrevistado	María Fernanda Zumba
Nombre del entrevistador	Edgar Cusquillo
Fecha de evaluación	8 de junio de 2020

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Muy buenos días Ingeniera María Fernanda Zumba, gerente de la microempresa Edén Company, un cordial saludo y esperando se encuentre muy bien en compañía de su familia, vamos a dar paso a la entrevista planificada, la misma que busca realizar una recopilación de información necesaria que genere aporte a la realización del presente trabajo de titulación y con ello una contribución al desarrollo de su microempresa.

1.- ¿Cuándo cómo y porque comenzó Edén Company?

Bueno primeramente correspondo tu saludo, muy buenos días. Respondiendo tu pregunta la verdad Edén Company es una microempresa con poco tiempo en el mercado se creó el 12 de junio del 2019 en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. La razón de iniciar con esta organización radica en mis gustos y conocimientos por la jardinería vertical, desde cuando inicié mi carrera tuve el sueño, de implementar una empresa con la razón social antes comentada.

2.- ¿Tienes un target definido?, ¿Cuáles lo consideras?

Bueno si, tenemos un target ya definido, el mismo es la clase social media y alta, a la vez aquellas personas con conciencia ecológica y amantes del paisajismo.

3.- ¿Cada cuánto haces publicidad? Y ¿Cuánto inviertes en ella?

No tengo establecido fechas específicas, pero busco realizar la publicidad tres veces al día. Invierto en ello \$130 dólares.

4.- ¿Qué te gustaría que la gente piense de tu empresa?

La verdad quiero ser una empresa reconocida a nivel nacional, tanto por la calidad de mis productos y también por el servicio. Es claro que brindó una gran variedad de productos de jardinería vertical, me gustaría a la vez ser reconocida como una organización sostenible, poder ayudar al medio ambiente y a la sociedad.

5.- ¿Qué productos ofrece Edén Company y cuáles son sus beneficios?

Edén Company ofrece una variedad de productos en base a la jardinería vertical, pero los que mayor destacan son los jardines verticales naturales, jardines verticales artificiales, el césped decorativo y el césped deportivo. Los beneficios son varios, pero te presento la lista a continuación.

Jardines verticales naturales

- Purificación del aire
- Reducción de la temperatura ambiente
- Reducción del ruido ambiental interior y exterior
- Ambiente saludable
- Incremento en la producción
- Ofrece un entorno de curación
- Aumenta la sensación de bienestar
- Crea una barrera resistente al fuego
- Aumenta el valor de la propiedad
- Aumenta la biodiversidad
- Sin preocupaciones por el mantenimiento

Jardines verticales artificiales

- No requieren de riego ni fertilización.
- No requieren de podas.
- No atrae animales ni insectos.
- Las plantas no se tienen que mantener

- No es necesaria la reposición de plantas y flores
- El resultado final es altamente similar a uno natural
- Las plantas no crecen ni cambian, por lo que mantiene la misma apariencia
- El tiempo y costes de instalación se reducen respecto a un jardín vertical natural
- Las plantas y el jardín permanecen verdes siempre.

Césped Decorativo

- Tu césped permanecerá siempre verde y perfecto, gracias a su innovador sistema UV Defender que crea un escudo protector contra rayos ultravioleta.
- El Césped Sintético es una decisión altamente rentable, ya que se requiere una sola inversión en varios años.
- Mínimo costo de mantenimiento en jardinería, ahorro en agua, fertilizantes y pesticidas.
- Es amigable con mascotas y niños por ser libre de plomo y materiales tóxicos.
- Puede instalarse en áreas residenciales, comerciales y recreativas, convirtiendo lugares sin vida en áreas amigables y sofisticadas

Césped Deportivo

- Su fabricación sigue estrictamente los parámetros de la FIFA, por lo que son campos de alto rendimiento, seguros, longevos y de alta calidad.
- El coste de mantenimiento del césped artificial es mucho menor; además, tiene una larga duración por su resistencia a los cambios de temperatura y, tras la lluvia, se seca con rapidez.
- Es una superficie uniforme en todo el campo, por lo que el jugador está completamente seguro, lo que disminuirá las posibilidades de lesiones.

6.- ¿Cuál es tu competencia directa?

A nivel local, aquí en la ciudad de Riobamba soy la única organización en comercializar jardinería vertical, pero a nivel nacional tengo como competencia las siguientes empresas.

- Césped Ecuador

Dirección: los Naranjos N44-353 y Av. de los Granados - Quito

Teléfonos: +593 95 898 2980 / 1700 CESPED

Página web: <https://www.cespedecuador.com/jardines-verticales/>

Mercado: Nivel Nacional

- Plantas y Jardines Ecuador

Dirección: Calle 50A Sector la Pradera III - Guayaquil

Teléfonos: 042496937- 0981195944

Página web: <http://plantasyjardinesec.com/>

Mercado: Nivel Nacional

- Pyrco

Dirección: Agua Clara, calle de las Cascadas N56-126 y Eucaliptos - Quito

Teléfonos: +593 962 893 334

Página web: <https://www.pyrco.com.ec/category/jardineria.html>

Mercado: Nivel Nacional

- Bioparámetro

Dirección: Circunvalación Sur 723 y Guayacanes- Guayaquil

Teléfonos: +593 45026322

Página web: <https://www.bioparametro.com/>

Mercado: Nivel Nacional

7.- ¿La microempresa Edén Company posee una lista de clientes reales?

Si claro, llevamos un listado de nuestros clientes, no de manera profesional en un software, pero si mantenemos información de contacto con ellos.

Hallazgos de la Entrevista

- La microempresa no potencia el posicionamiento de la marca, por ello sus productos y la empresa no están en la mente del consumidor. Es importante que logre fidelizar a los clientes, para que ellos actúen como prescriptores de los productos que ofrece.

- Edén Company posee una lista de los clientes, pero no gestiona esta información de manera eficiente. La cartera de clientes debe estar fidelizada a la organización, es claro que conseguir nuevos clientes es importante, pero mantener los ya existentes lo es aún más. De ahí nace la necesidad de poseer una base de datos operativa, para mantener políticas concretas de fidelización.

- No mantiene una política estratégica de fijación de precios. No se tiene que vender más, sino mejor, esto obliga a que la microempresa debe saber negociar con los clientes y defender los precios para convertirse en creadores de valor y así contrarrestar la estrategia low cost como fórmula para cerrar la venta.

- Carece de una red de ventas profesional. Organizar, gestionar y controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más complejas que existe en la actualidad. Hoy en día, los vendedores operan en un entorno nuevo y se enfrentan a las necesidades de saber vender tanto en el mundo offline como online, por ello, los equipos de venta de las empresas, son uno de los principales activos que precisan una gestión acorde al management actual para cumplir al 100% con el objetivo de vender, por tal razón estos deben ser completamente profesionales.

3.1.3 Encuesta

DATOS GENERALES

GÉNERO

Tabla 4-3: Género de las personas encuestadas

GÉNERO		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Masculino	222	58%
Femenino	160	42%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

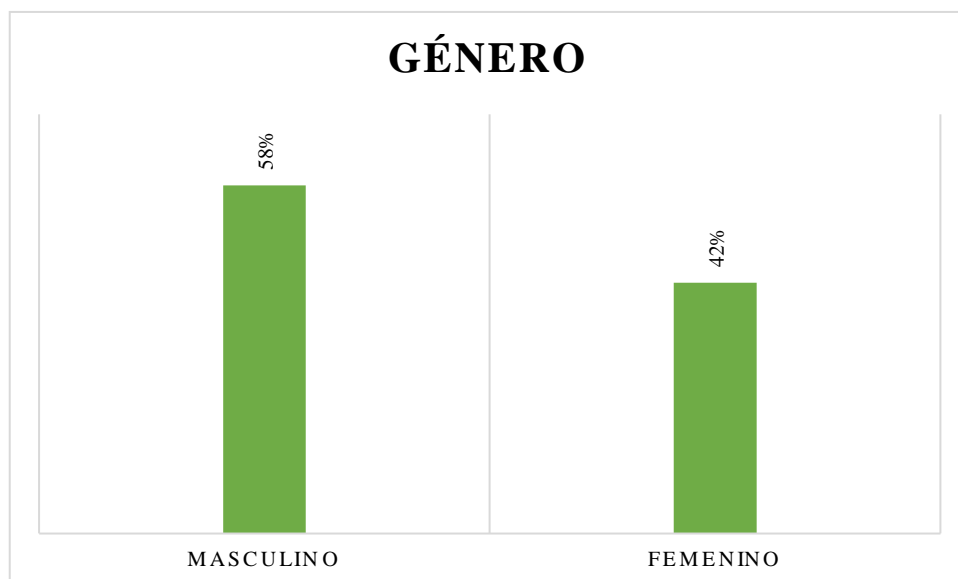


Gráfico 2-3: Género de los encuestados

Fuente: Tabla 4-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba, se puede identificar que el 58% pertenecen al género masculino, y un 42% al género femenino. Esto se puede afirmar ya que en la PEA Urbana de la ciudad de Riobamba existe un porcentaje mayor de hombres que de mujeres (52,1% y 46,9% respectivamente), así lo afirma el último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 por parte del INEC.

Tabla 5-3: Edad de los encuestados

EDAD		
Rango	Número	Porcentaje (%)
18-28	237	62%
29-39	89	23%
40-50	48	13%
51-61	7	2%
62 o más	1	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

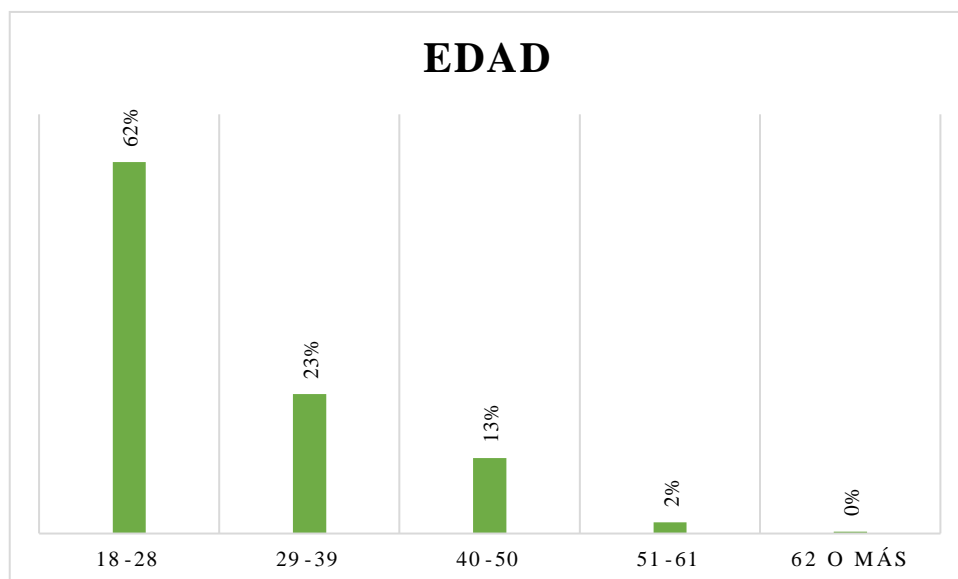


Gráfico 3-3: Edad de los encuestados

Fuente: Tabla 5-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Tras la previa realización de la investigación de campo, se descarta que, en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, las personas mantienen un rango de edad de 18 a 28 en un 62%, siendo un porcentaje mayoritario de la población en base a una muestra realizada, seguidamente con un 23% están personas entre 29-39 años de edad y un 13% las personas de entre 40 a 50 años. Se considera a la ciudad de Riobamba que tiene una población joven por tener varias instituciones de educación superior y abarcar una gran parte de la población que es estudiante a la vez las personas que trabajan en entidades tanto públicas como privadas son personas en rangos de edad de 30 a 50 años.

Tabla 6-3: Ingreso promedio mensual de los encuestados

INGRESO PROMEDIO MENSUAL		
Rango	Número	Porcentaje (%)
Menor a 400 USD	132	35%
De 401 a 800 USD	106	28%
De 801 a 1200 USD	39	10%
Mayor a 1200 USD	18	5%
Prefiero no responder	87	23%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

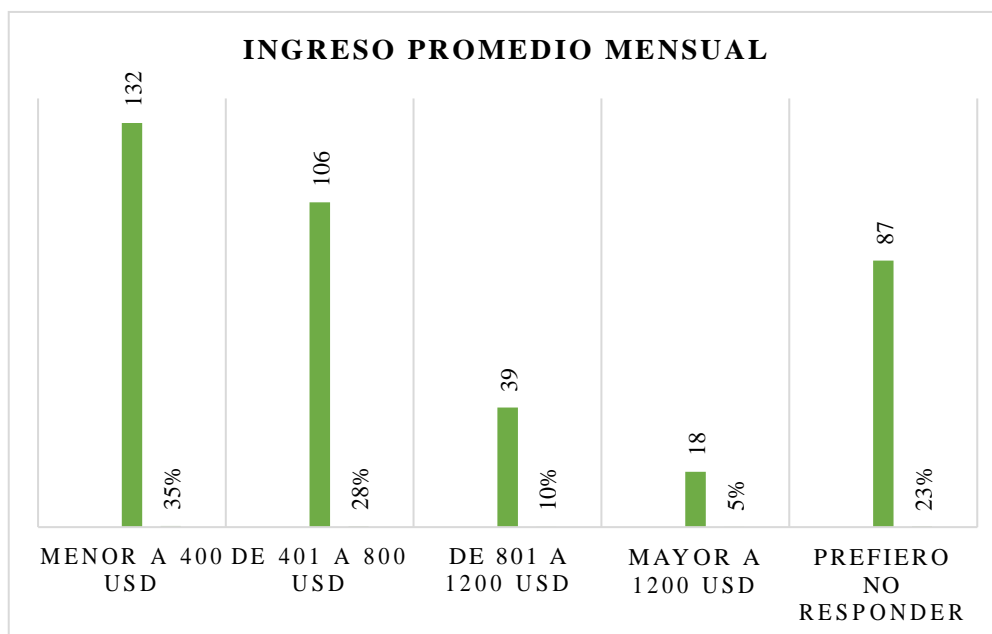


Gráfico 4-3: Ingreso promedio mensual de los encuestados

Fuente: Tabla 6-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., 2020

Análisis e Interpretación: Tras la investigación realizada se puede afirmar que el ingreso promedio mensual de la población urbana de la ciudad de Riobamba en base a una muestra establecida se encuentra menor a 400 USD en un 35%, seguido del 28% de personas que tienen un promedio en un rango de 401 a 800 USD. Es importante a la vez descartar que un porcentaje del 23% evita hablar sobre sus ingresos mensuales. Las personas tienen un sueldo menor a 400 USD por la existencia mayoritaria de población que es estudiante, la misma que trabaja medio tiempo o en tiempos libres de sus estudios, sin embargo, existe un rango de ingreso mensual de 401 a 800 USD, debido a los empleados públicos y privados que laboran en la ciudad. Por otro lado, existe personas que prefieren no responder a este tema debido a un aspecto personal de seguridad.

Tabla 7-3: Ocupación de las personas encuestadas

OCUPACIÓN		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Estudiante	158	41%
Empleado público	117	31%
Empleado privado	82	21%
No trabaja	25	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

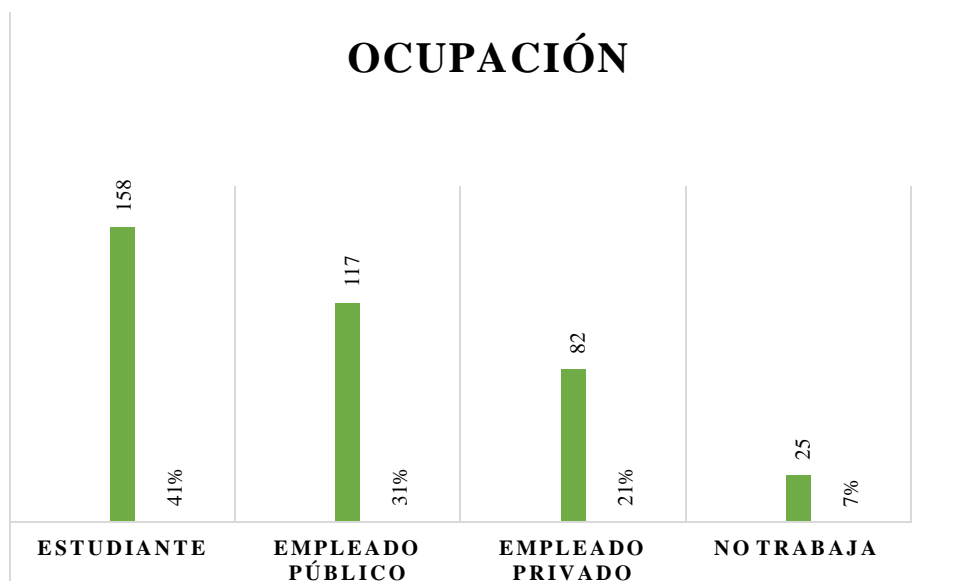


Gráfico 5-3: Ocupación de los encuestados

Fuente: Tabla 7-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Respecto a la ocupación que poseen las personas encuestadas en base a la investigación de campo, existe un mayor porcentaje de estudiantes con un 41%, seguido de empleados, tanto públicos como privados en un 31% y 21% respectivamente. Finalmente se menciona que existe un porcentaje del 7% de personas que no trabajan. La existencia mayoritaria de estudiantes se debe a que la ciudad de Riobamba es considerada como universitaria y tecnológica por la existencia de un porcentaje representativo de instituciones de educación superior en las cuales sobresalen la ESPOCH y la UNACH. Así como la existencia de empleados públicos que cubren las fuentes laborales de la variedad de carreras existentes en estas instituciones y otras gubernamentales. Por otro lado, la existencia de empleados públicos se debe a la autonomía existente de una variedad de locales comerciales ubicados en la ciudad.

1.- ¿Quién está a cargo o influye en la toma de decisiones para realizar una compra en su hogar?

Tabla 8-3: Pregunta 1, influencia de compra

INFLUENCIA DE COMPRA		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Familiares	196	51%
Decisión propia	182	48%
Amigos o compañeros	1	0%
Referidos	3	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

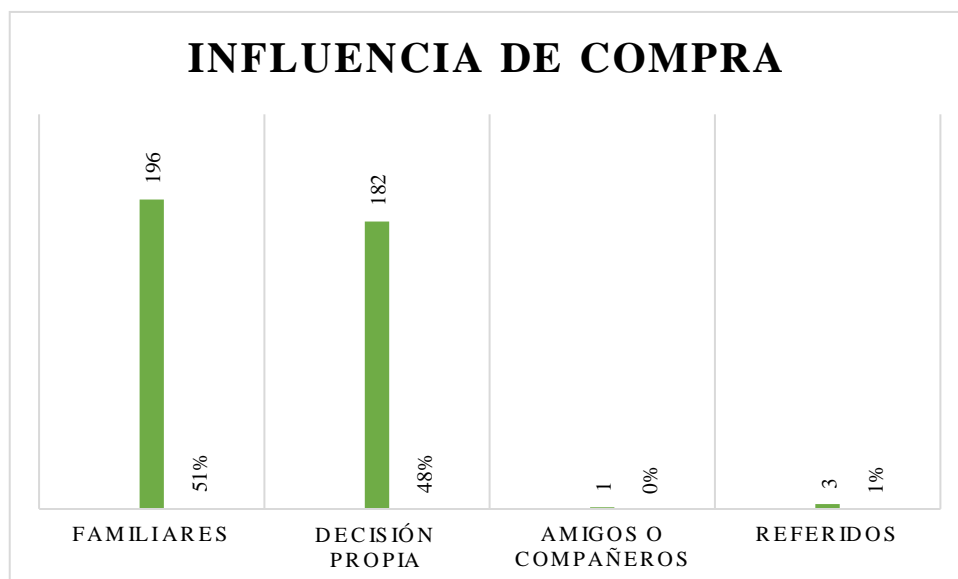


Gráfico 6-3: Influencia de compra

Fuente: Tabla 8-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: En la investigación de mercados al analizar quien influye en la toma de decisiones de la compra de productos del hogar mayormente se lo hace entre la familia con un 51%, seguidamente existe una toma de decisión propia en un porcentaje del 48%. Esto radica que cuando los productos son para beneficio del hogar es necesario tomar una decisión en conjunto, consultando con la familia. Pero sin embargo existe decisiones propias que va en base a la autonomía que tienen las personas, como se lo comentó existe un porcentaje mayoritario de personas que son estudiantes por tal razón viven solos y su decisión es netamente propia al referirse a este tipo de productos del hogar.

2.- ¿Qué forma de pago realiza usted cuando adquiere algún producto?

Tabla 9-3: Pregunta 2, forma de pago

FORMA DE PAGO		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Tarjeta de crédito	76	20%
Tarjeta de débito	34	9%
Efectivo	272	71%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

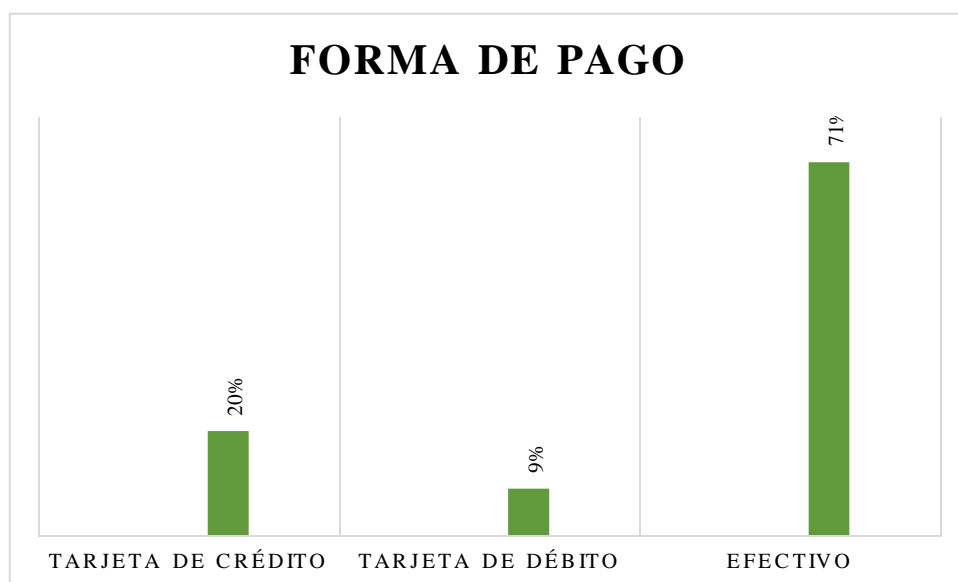


Gráfico 7-3: Forma de pago

Fuente: Tabla 9-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: La investigación de mercados realizada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba nos da la información para establecer que cuando las personas adquieren un producto su forma de pago mayormente es en efectivo en un 71%, seguido de que si existe personas que prefieren pagar sus productos con tarjetas de crédito (20%), y una diferencia de porcentaje del 7% que lo hace con tarjeta de débito. Es importante tomar en cuenta que las personas prefieren realizar los pagos en efectivo cuando adquieren productos debido a su comportamiento de compra por seguridad. Las personas tienden a sentirse más seguros cuando dan su dinero físicamente ya sea al vendedor o a la persona encargada del cobro del producto.

3.- ¿Utiliza internet para medios sociales?

Tabla 10-3: Pregunta 3, uso de internet para medios sociales

INTERNET PARA MEDIOS SOCIALES		
Variable	Número	Porcentaje (%)
Si	377	99%
No	5	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

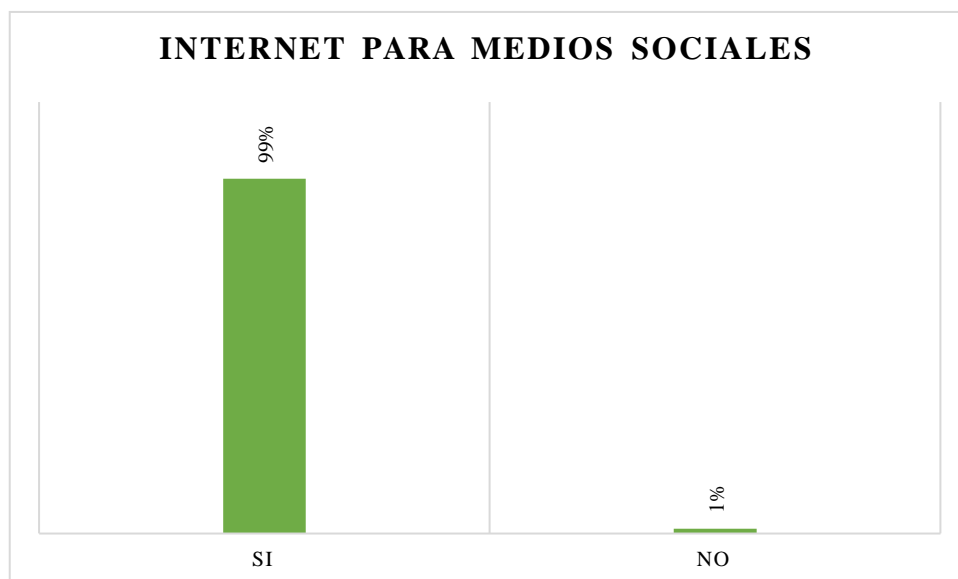


Gráfico 8-3: Internet para medios sociales

Fuente: Tabla 10-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Es evidente el uso del internet en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, la investigación de campo nos permite corroborar que el 99% de las personas tienen internet, siendo los mismos que utilizan esta herramienta para estar en los medios sociales. Es claro y evidente que el enfoque de la comunicación social hoy en día es multidireccional entre las personas y su entorno virtual, ahora las personas tienen internet en sus propias casas o la facilidad de poseer locales cercanos que prestan este servicio, lo cual facilita a las personas que estén conectados con los medios sociales.

4.- Si su respuesta anterior fue si, ¿En qué horario permanece con mayor frecuencia en los medios sociales?

Tabla 11-3: Pregunta 4, horario de frecuencia en medios sociales

HORARIO DE FRECUENCIA EN MEDIOS SOCIALES			
Variable	Número	Porcentaje (%)	
En la mañana	51	13%	
En el medio día	43	11%	
En la tarde	61	16%	
En la noche	128	34%	
Todo el día	98	26%	
En blanco	1	0%	
TOTAL	382	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

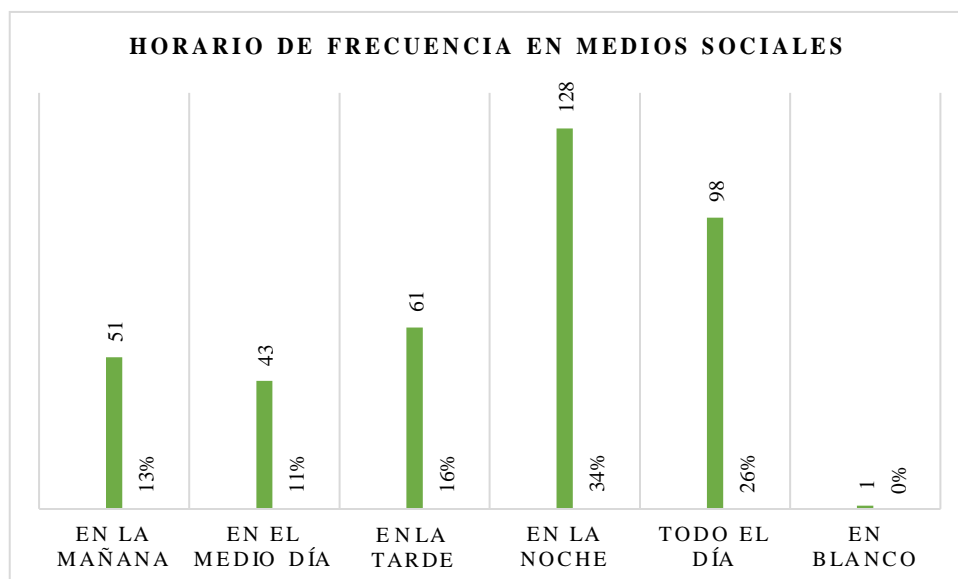


Gráfico 9-3: Horario de frecuencia en medios sociales

Fuente: Tabla 11-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: La presente investigación de mercados realizada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba nos permite conocer el horario de frecuencia de las personas en los medios sociales, siendo el mayor horario la noche con un porcentaje del 34%, seguido de un porcentaje relevante del 26% el cual permanece todo el día en medios sociales, por otro lado, en la tarde se conecta el 16% al internet. Las personas tienden a conectarse en la noche ya que es un rango de tiempo de descanso, al acabar sus actividades académicas, laborales o personales, como se lo comentó con anterioridad en la ciudad de Riobamba existe un porcentaje representativo de estudiantes y empleados tanto públicos como privados los cuales por su ocupación mayormente la frecuencia para estar en los medios sociales es la noche. Pero también se toma en cuenta que existe personas que pasan todo el día en medios sociales debido a la facilidad de la tecnología y de los equipos tecnológicos como los celulares, las tabletas y las PC que facilita la conexión a internet y con ello la navegación en medios sociales.

5.- De las siguientes actividades, ¿Cómo las utiliza en los medios sociales?

Tabla 12-3: Pregunta 5, actividades en medios sociales

Variables	ACTIVIDADES A UTILIZAR EN MEDIOS SOCIALES							
	Siempre (%)		Casi siempre (%)		Ocasionalmente (%)		Nunca (%)	
Comunicarse con familiares y amigos	227	59%	120	31%	34	9%	1	0%
Conocer nueva gente	82	21%	137	36%	140	37%	23	6%
Compartir fotos, videos, música, entre otros	119	31%	147	38%	105	27%	11	3%

Unirse a grupos o hacerse fans de marcas, empresas o grupos sociales	85	22%	111	29%	144	38%	42	11%
Intercambiar información y conocimientos	118	31%	152	40%	91	24%	21	5%
Buscar información u opiniones para adquirir un producto o servicio	115	30%	145	38%	96	25%	26	7%
Dar a conocer sus intereses, opiniones o actividades	96	25%	157	41%	98	26%	31	8%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

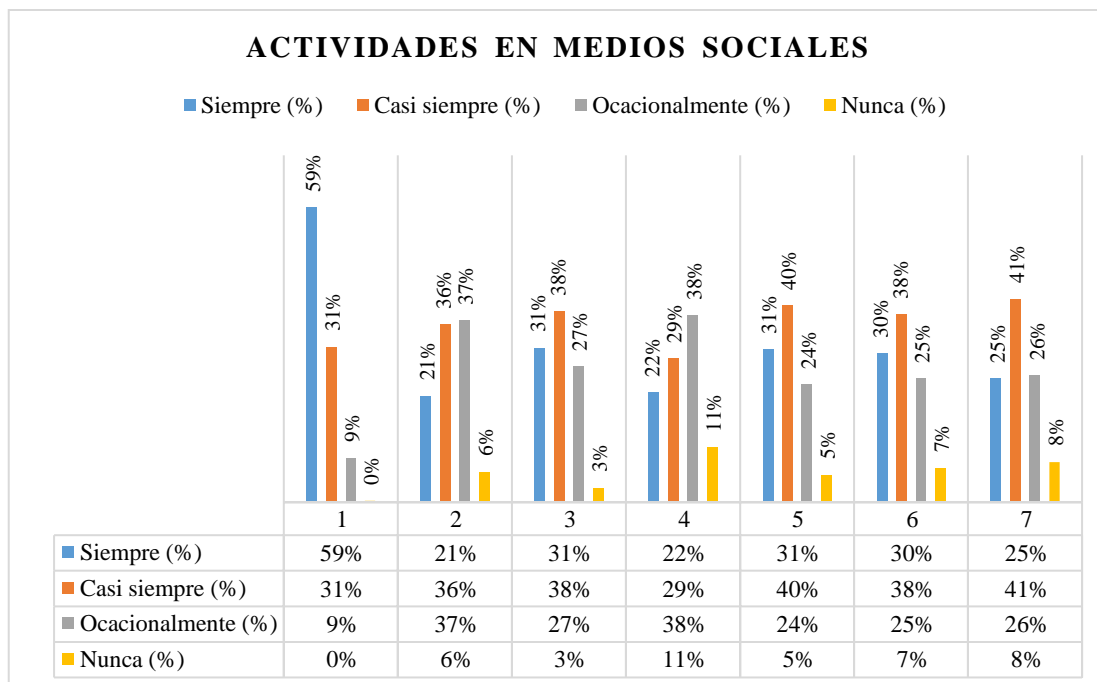


Gráfico 10-3: Actividades en medios sociales

Fuente: Tabla 12-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Tras realizar la investigación de mercados en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, sobre las actividades que realizan en los medios sociales, sobresale que siempre están en comunicación con los familiares y amigos en un 59%, así como también existe un porcentaje del 41% que casi siempre dan a conocer sus intereses, opiniones o actividades en estos medios. Sin embargo, el 40% de las personas encuestadas usualmente le gusta intercambiar información y conocimientos, por consiguiente, un porcentaje menor, el 38% casi siempre comparte música, videos y fotos como actividad en medios sociales: y un 36% busca estos medios sociales para conocer nueva gente. La actividad principal de estos medios es la comunicación social, por tal razón un porcentaje mayoritario se dedica a comunicarse con familiares o amigos y a la vez busca conocer e interactuar con nuevas personas. Uno de los principales comportamientos de las personas en medios sociales es

describir o dar a conocer lo que le interesa, hacer opiniones y las actividades que realiza, por integración o hacer referencia a un grupo social.

6.- ¿Considera que los anuncios publicitarios emocionales influyen para adquirir un producto?

Tabla 13-3: Pregunta 6, influencia de la publicidad emocional

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Si	295	77%
No	19	5%
Tal vez	68	18%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

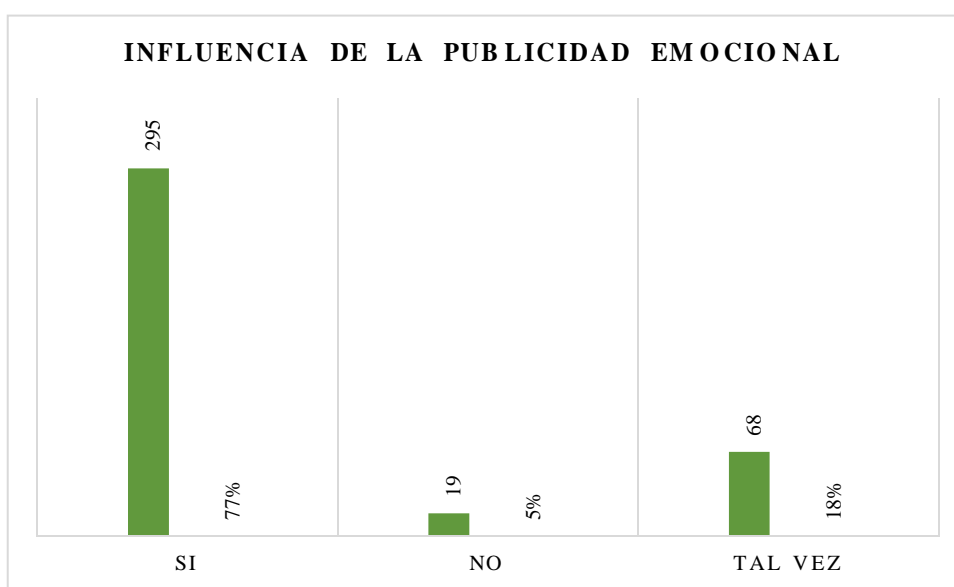


Gráfico 11-3: Influencia de la publicidad emocional

Fuente: Tabla 13-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: La información generada por la investigación de mercados en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, permite conocer que, si existe influencia por parte de la publicidad emocional al momento de adquirir un producto en un 77%, a la vez existe un porcentaje del 18% que considera que tal vez si exista influencia este tipo de publicidad, finalmente el 5% no considera este factor como influyente para realizar una compra. Se debe tener presente que cuando las personas deciden comprar algún producto lo hacen de manera subjetiva, la decisión no es siempre racional, sino que vincula también el aspecto emocional, y tomando en cuenta que actualmente se recibe miles de anuncios publicitarios diariamente por parte de las organizaciones, se puede establecer que dichos anuncios, especialmente los emocionales influyen de manera directa en la toma de decisiones para adquirir un producto.

7.- En un anuncio publicitario, ¿Cómo califica estos tipos de contenido?

Tabla 14-3: Pregunta 7, calificación de los formatos de contenido

CALIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE CONTENIDO										
Variables	Muy importante (%)			Importante (%)			Poco importante (%)		Nada importante (%)	
Imágenes e infografías	218	57%	139	36%	12	3%	10	3%	3	1%
Videos	195	51%	151	40%	20	5%	12	3%	4	1%
Blogs	123	32%	145	38%	79	21%	28	7%	7	2%
Webinars o Masterclass	107	28%	159	42%	73	19%	29	8%	14	4%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

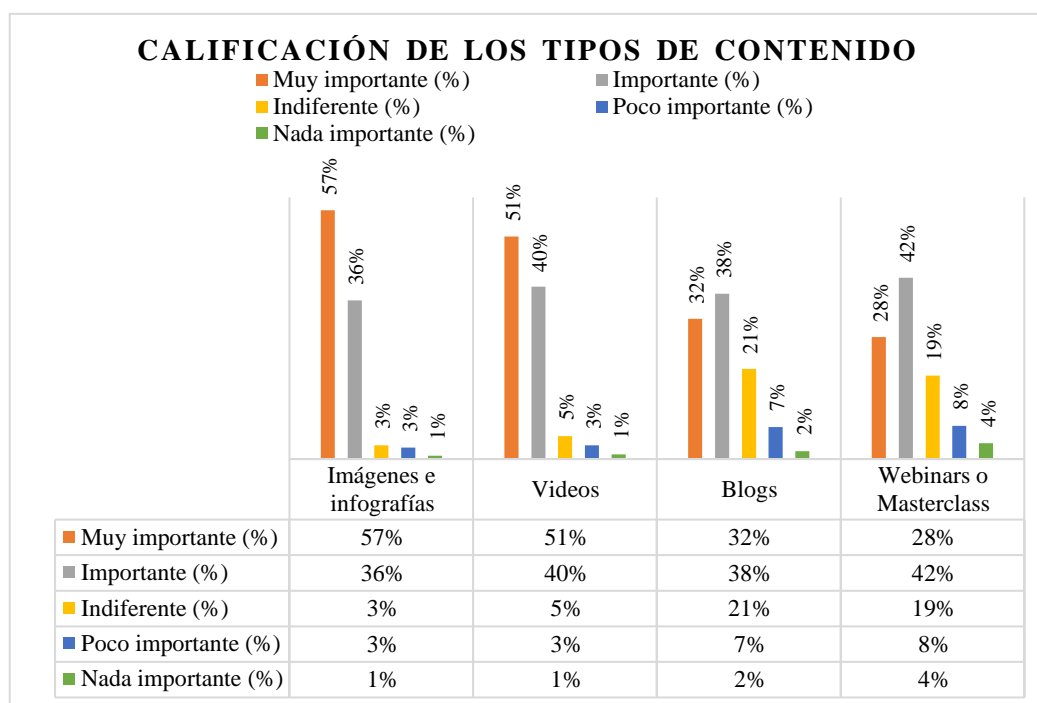


Gráfico 12-3: Calificación de los tipos de contenido

Fuente: Tabla 14-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: En la encuesta realizada en la investigación de campo, presentamos distintos tipos para generar contenido, siendo las imágenes e infografías muy importante y favoritas en las personas encuestadas con un porcentaje del 57% para la generación del contenido, seguido tenemos los videos, que tiene igualmente un porcentaje representativo del 51%, lo que respecta a los blogs como generador de contenido lo consideran importante en un 38% las personas encuestadas. Finalmente, los Webinars o masterclass abarcan como importante un 42%. Generar el tipo de contenido es importante para transmitir el mensaje o la información de manera efectiva y las imágenes e infografías nunca deben faltar en una estrategia de contenidos en medios sociales ya que genera valor para la audiencia, siendo generador directo de contenido sencillo y concreto, considerando que

a las personas les atrae mayormente lo sencillo por razones que el cerebro procesa de mejor manera una imagen que un texto. El video de igual forma es un medio que las personas comparten con frecuencia por su contenido que trae, por eso es uno de los contenidos que mayormente debe encontrarse en una estrategia de content marketing en los medios sociales.

8.- ¿Ha realizado compras mediante medios sociales (online)?

Tabla 15-3: Pregunta 8, compras por medios sociales

COMPRAS POR MEDIOS SOCIALES		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Si	292	76%
No	80	21%
No sé cómo hacerlo	10	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

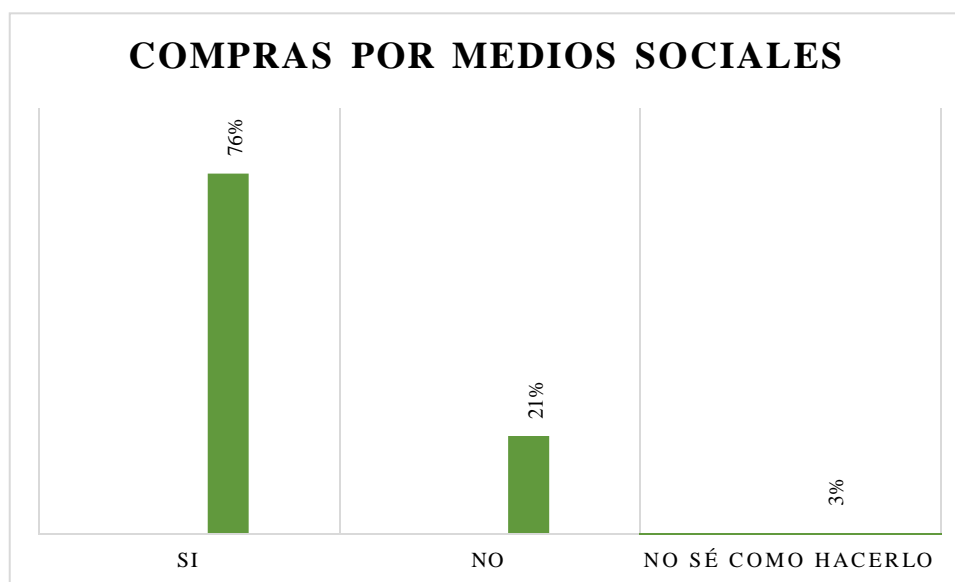


Gráfico 13-3: Comprar por medios sociales

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Las personas que realizaron la encuesta en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, el 76% ha realizado compras de productos mediante los medios sociales, sin embargo, existe un porcentaje del 21% que no compra por este medio digital, así como también un 3% de personas las cuales desconocen como comprar por medios sociales. El comportamiento de las personas ha cambiado con el paso del tiempo, y con ello su manera de realizar las compras; cada vez se encuentran más ocupadas en sus actividades diarias, lo que ha provocado que las compras las realicen de manera digital (e-commerce). Siendo los medios sociales los mejores medios para realizar las actividades de mercadeo. Sin embargo, existen factores incontrolables del entorno que provoca

que las personas se vean inmersas de manera obligatoria a buscar medios de adquirir productos de manera digital, un claro ejemplo es la pandemia ocasionada por el COVID-19, que surgió de manera inesperada y provocó un cambio en la manera de adquirir productos o servicios.

9.- Si su respuesta anterior fue sí, ¿En qué medios sociales adquirió el o los productos?

Tabla 16-3: Pregunta 9, frecuencia de compra en medios sociales

FRECUENCIA DE COMPRA EN MEDIOS SOCIALES		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Facebook	198	52%
WhatsApp	46	12%
Instagram	27	7%
Página web	43	11%
En blanco	68	18%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

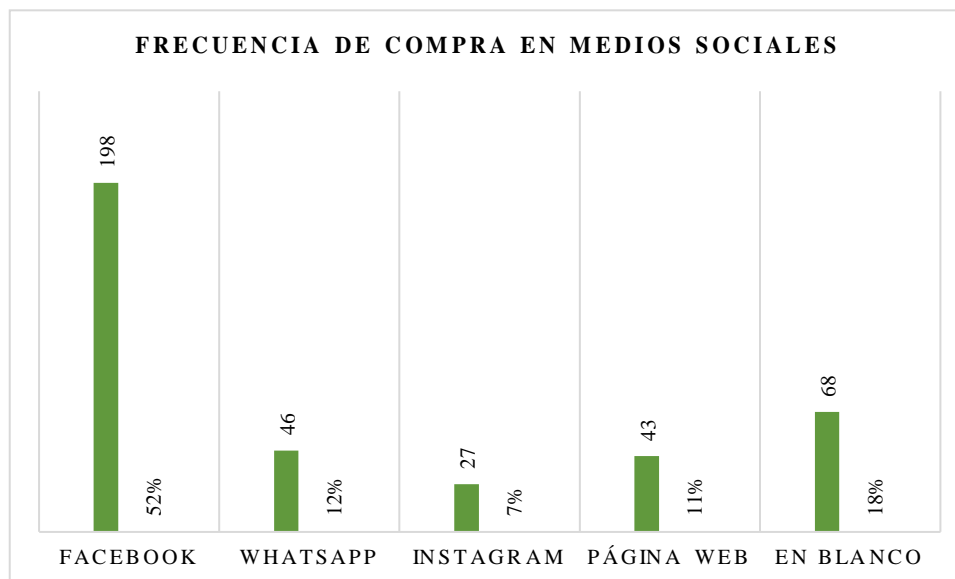


Gráfico 14-3: Frecuencia de compra en medios sociales

Fuente: Tabla 16-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: En base a la investigación de mercados realizada, se puede dar a conocer que el medio social al cual las personas de la zona urbana de la ciudad de Riobamba acuden con mayor frecuencia para adquirir un producto es Facebook, con un porcentaje del 52%, seguidamente tenemos a WhatsApp, con un porcentaje del 12% de adquisición de un producto, a la vez la página web abarca un 11% de personas que compran por este medio, y finalmente el medio social Instagram posee un 7%. Es claro que Facebook lidere el medio social con mayor frecuencia de uso para realizar compras ya que es la red social más utilizada a nivel global, por la facilidad de manejo y fácil acceso

a la comunicación e interacción social. A la vez dispone de herramientas complementarias que permiten interactuar de manera sencilla para vender o comprar productos.

10.- ¿Cómo califica a las marcas o empresas que apoyan la sostenibilidad, al ser responsables con el medio ambiente y la sociedad?

Tabla 17-3: Pregunta 10, calificación de marcas que apoyan la sostenibilidad

CALIFICACIÓN DE MARCAS CON SOSTENIBILIDAD			
Variables	Número	Porcentaje (%)	
Muy buena	191	50%	
Buena	175	46%	
Mala	10	3%	
Indiferente	6	2%	
TOTAL	382	100%	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cuzquillo, E., /2020)

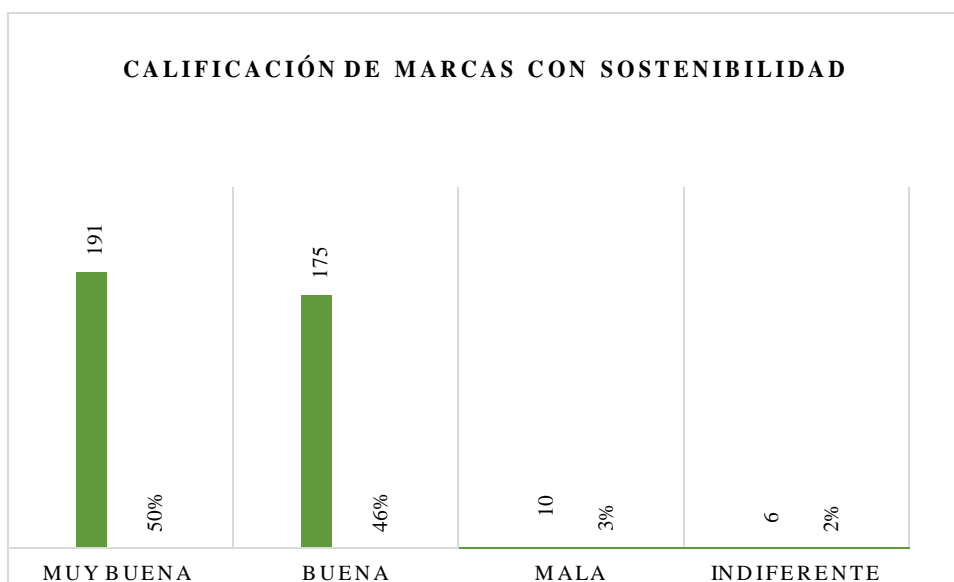


Gráfico 15-3: Calificación de marcas que apoyan la sostenibilidad

Fuente: Tabla 17-3
Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Las personas encuestadas de la zona urbana de la ciudad de Riobamba califican como muy buena en un porcentaje del 50% aquellas marcas o empresas que apoyan la sostenibilidad, siendo responsables con el medio ambiente y la sociedad, de la misma manera consideran una calificación buena un porcentaje del 46% a este tipo de marcas y empresas. Hoy en día las personas tienen motivaciones y preocupaciones conjuntas en base al cuidado del medio ambiente y la sociedad, por eso califican de manera positiva aquellas marcas o empresas que son sostenibles porque reconocen claramente la ayuda que brindan tanto al medio ambiente como a la sociedad. Las personas reconocen que el planeta se ha deteriorado tenemos problemas como el

cambio climático y la contaminación ambiental provocadas por el mismo hombre, lo que ha cambiado la perspectiva de pensamiento de la gente para enfocarse en apoyar y calificar como muy buenas ciertas marcas y empresas sostenibles.

11.- ¿Le parece importante mantener áreas verdes como jardines en su hogar o negocio?

Tabla 18-3: Pregunta 11, importancia de mantener áreas verdes

IMPORTANCIA DE MANTENER ÁREAS VERDES		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Si	359	94%
No	7	2%
Tal Vez	16	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

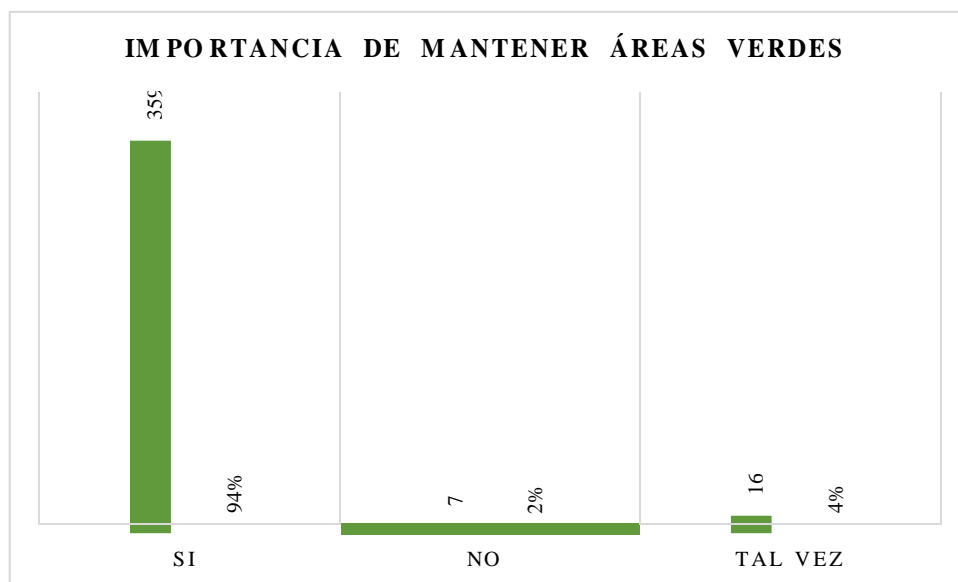


Gráfico 16-3: Importancia de mantener áreas verdes

Fuente: Tabla 18-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Tras realizar la investigación de campo, las personas las cuales se les realizó la encuesta establecen que, si es importante mantener áreas verdes como jardines en los hogares y negocios, en un porcentaje del 94%; de la misma manera un porcentaje muy pequeño del 4% considera que tal vez sea importante las áreas verdes, finalmente el 2% no desean jardines o áreas verdes en su negocio o su hogar. Como se lo comentó anteriormente las personas tienen motivaciones y preocupaciones por ayudar al medio ambiente y a la sociedad, para lo cual en estos tiempos de urbanismo la gente piensa que la mejor manera de colaborar es mantener áreas verdes en sus hogares o sus negocios y los jardines son aquellos productos eficientes para apoyar la idea antes mencionada.

12.- ¿Ha escuchado o conoce sobre jardinería vertical?

Tabla 19-3: Pregunta 12, conocimiento sobre jardinería vertical

CONOCIMIENTO SOBRE JARDINERÍA VERTICAL			
Variables	Número	Porcentaje (%)	
Si	225	59%	
No	157	41%	
TOTAL	382	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

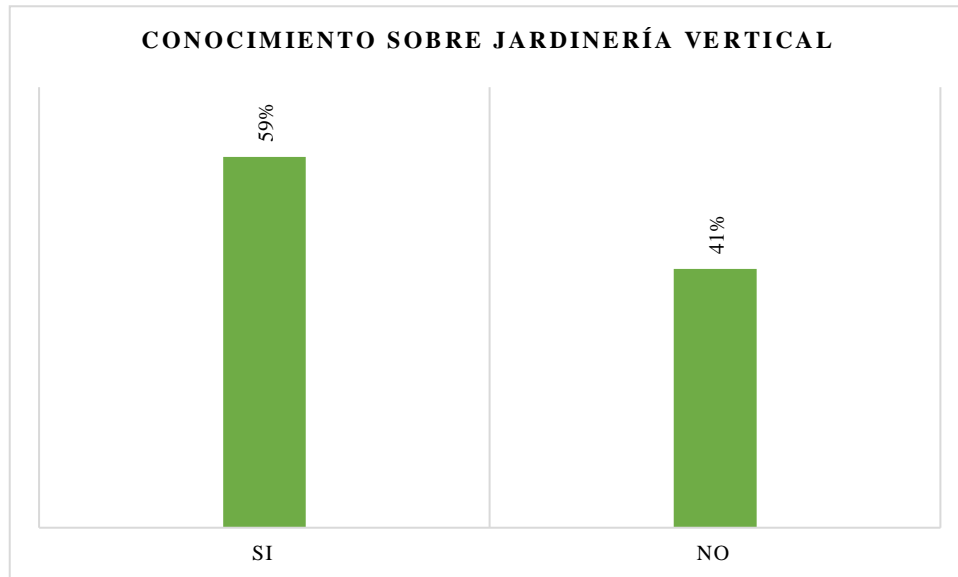


Gráfico 17-3: Conocimiento sobre jardinería vertical

Fuente: Tabla 19-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Es importante tomar en cuenta que la información brindada por la investigación de mercados permite establecer que las personas encuestadas si tienen conocimiento sobre jardinería vertical, en un porcentaje del 59%, por otro lado, igual existe un porcentaje representativo el cual no conoce sobre la jardinería vertical en un 41%, por lo cual sería factible informar sobre este tema. La jardinería vertical no es muy conocida en la ciudad de Riobamba, ya que existe pocas organizaciones las cuales se dedican a comercializar este producto. Sin embargo, el porcentaje de personas que conoce sobre jardinería vertical es porque adquirieron el producto o debido a la información existente y generada en medios sociales o en el internet.

13.- ¿Cómo califica estos beneficios que tienen los jardines verticales?

Tabla 20-3: Pregunta 13, beneficios de los jardines verticales

Variables	BENEFICIOS DE LOS JARDINES VERTICALES									
	Muy importante (%)		Importante (%)		Indiferente (%)		Poco importante (%)		Nada importante (%)	
Reduce el ruido	152	40%	176	46%	36	9%	6	2%	12	3%
Mejora la calidad del aire	215	56%	142	37%	14	4%	5	1%	6	2%

Embellece el espacio	200	52%	162	42%	14	4%	3	1%	3	1%
Ambiente fresco y agradable	218	57%	140	37%	17	4%	3	1%	4	1%
Ayudan al medio ambiente	218	57%	141	37%	15	4%	4	1%	4	1%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

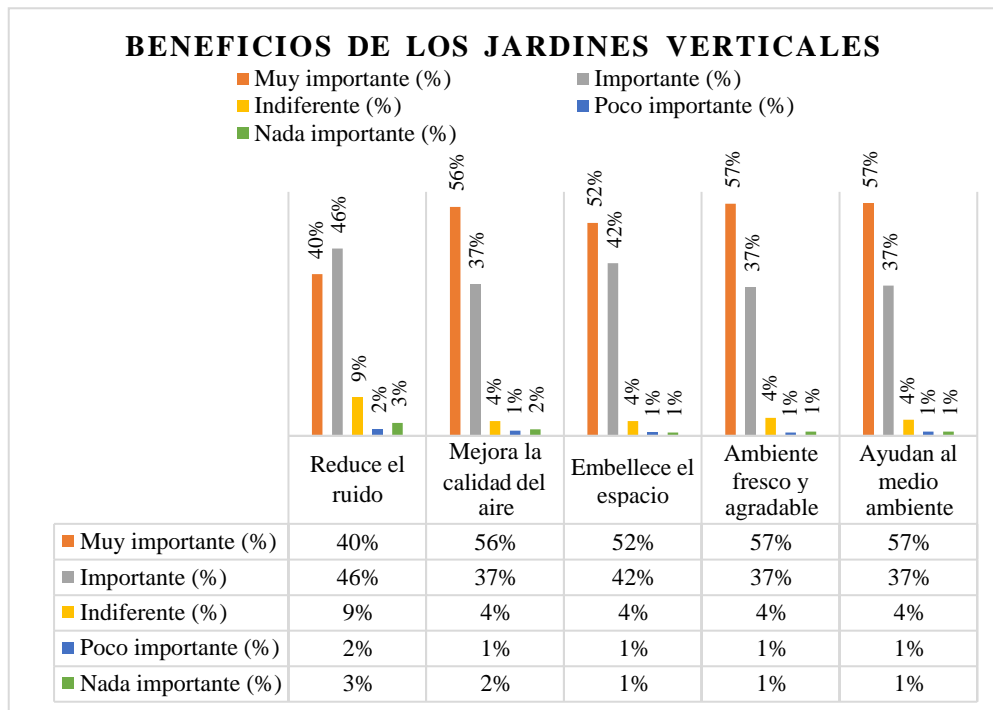


Gráfico 18-3: Beneficios de los jardines verticales

Fuente: Tabla 20-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Existen muchos beneficios que tiene los jardines verticales, pero para la investigación de campo hemos tomado los más relevantes. Siendo muy importante el beneficio de mantener un ambiente fresco y agradable y ayudar al medio ambiente en un 57%, siendo los beneficios que más sobresale en una muestra de la zona urbana de la ciudad de Riobamba; seguidamente tenemos un porcentaje muy importante y representativo del 56% que es en la mejora de la calidad del aire. De la misma manera las personas encuestadas un 52% consideran muy importante el embellecer el espacio. Finalmente se puede establecer un porcentaje del 40% que prefieren el beneficio de reducir el ruido. Los jardines verticales traen consigo grandes beneficios, y las personas se enfocan en mejorar la calidad del aire y reducir el ruido, considerando beneficios favoritos para mantener un ambiente fresco y agradable, debido a que se encuentran en la zona urbana de la ciudad, lugar donde la contaminación por el smoke de vehículos y el tráfico de los mismos genera problemas en los habitantes. Pero también a las personas les agrada sentirse bien y embellecer su espacio donde se encuentran, sea este su hogar o negocio.

14.- De estos productos de jardinería vertical, ¿Cuál necesita o le interesa para su hogar o negocio?

Tabla 21-3: Pregunta 14, productos de jardinería vertical

PRODUCTOS DE JARDINERÍA VERTICAL		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Jardín sintético	66	17%
Jardín natural	201	53%
Césped decorativo	71	19%
Césped deportivo	44	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

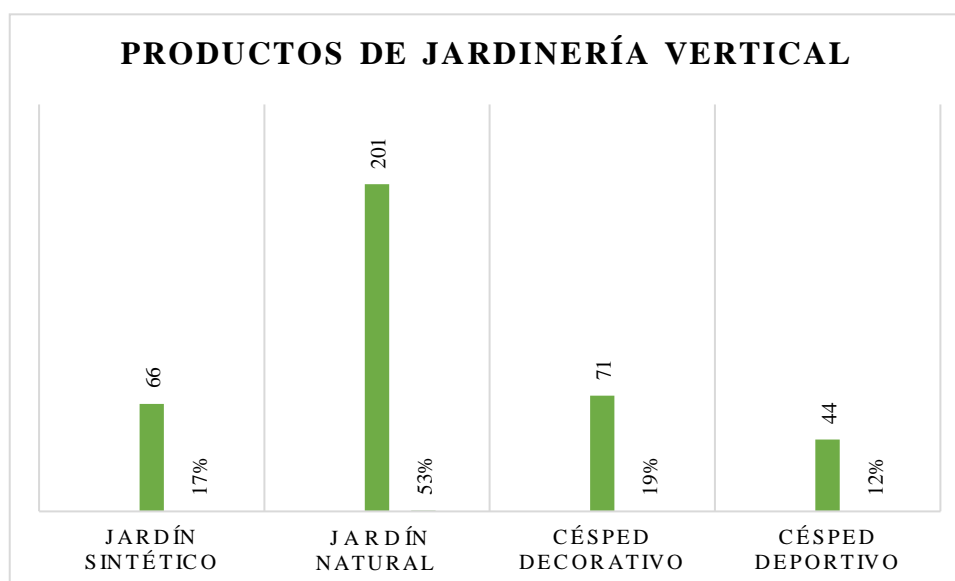


Gráfico 19-3: Productos de jardinería vertical

Fuente: Tabla 21-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Tras realizar la investigación de campo, a un porcentaje de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, se descarta que sobre los productos más relevantes existentes en jardinería vertical sobresale el jardín natural en un 53%, seguido del césped deportivo con un porcentaje del 19%; seguidamente un porcentaje del 17% se interesa por el jardín sintético y finalmente el 12 % demuestra interés por el producto de césped deportivo. Las personas tienden a enfocarse mayormente por la jardinería natural debido a los beneficios que trae consigo, entre ellos la mejora en la calidad del aire y la reducción del ruido para mantener un ambiente fresco y agradable con el objetivo de contribuir y apoyar al medio ambiente. También tienen preferencia por el césped decorativo, para lograr embellecer el lugar donde se encuentran, sea este su hogar o negocio y sentirse bien con el entorno.

15.- Generalmente, ¿Cuál es el motivo por el que usted compraría jardinería vertical?

Tabla 22-3: Pregunta 15, motivación de compra

MOTIVACIÓN DE COMPRA		
Variables	Número	Porcentaje general (%)
Precio	144 de 382	38%
Beneficios del producto	162 de 382	42%
Tener una fachada elegante	213 de 382	56%
Calidad de los productos	130 de 382	34%
Ayudar al medio ambiente	177 de 382	46%
Cuidar a mi familia	125 de 382	33%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

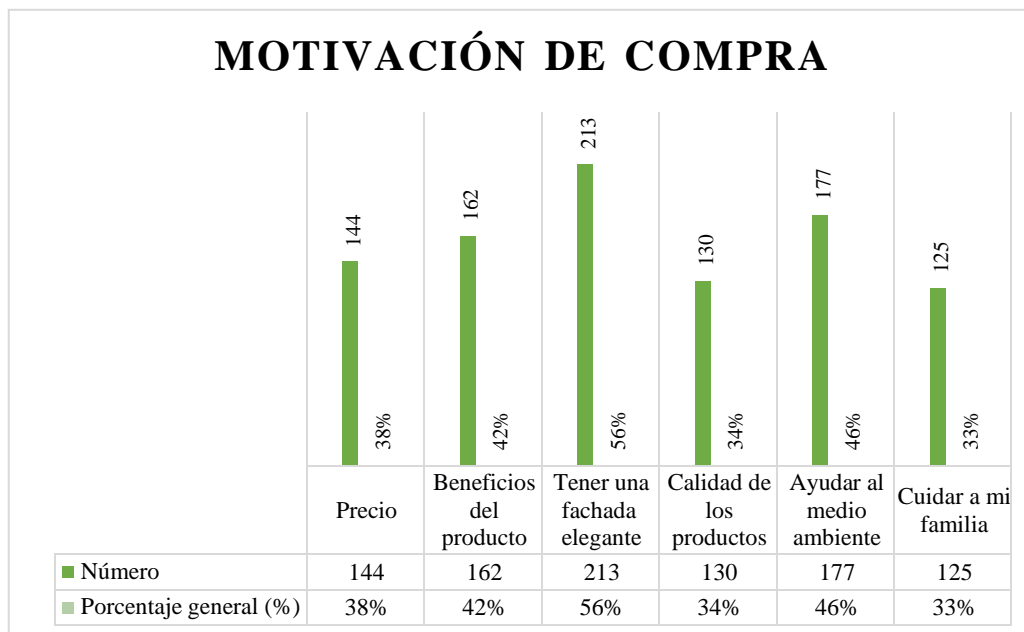


Gráfico 20-3: Motivación de compra

Fuente: Tabla 22-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Es importante conocer las motivaciones de compra cuando se realiza una investigación de campo de este tipo, en la presente investigación con una muestra de la zona urbana de la ciudad de Riobamba se puede descartar las motivaciones por las cuales las personas compran o comprarían jardinería vertical, siendo las principales razones el tener una fachada elegante en un 56%, así como también ayudar al medio ambiente en un 46%; de la misma manera un porcentaje del 42% prefiere los beneficios que trae consigo el producto. La motivación principal es tener una fachada elegante, esto se debe a que a toda persona le gusta sentirse bien en el entorno en el que se encuentre sea su hogar o su negocio, a la vez tienen la ideología de ayudar al medio ambiente, para lo cual mantiene presente los beneficios de los productos de jardinería de vertical que enfocan la sostenibilidad, al ayudar al medio ambiente y la sociedad.

16.- ¿Por qué medio social le gustaría informarse sobre jardinería vertical?

Tabla 23-3: Pregunta 16, medio social informativo preferido

MEDIO SOCIAL INFORMATIVO PREFERIDO		
Variables	Número	Porcentaje (%)
Facebook	245	64%
WhatsApp	46	12%
Instagram	35	9%
Página web	39	10%
Otros	17	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

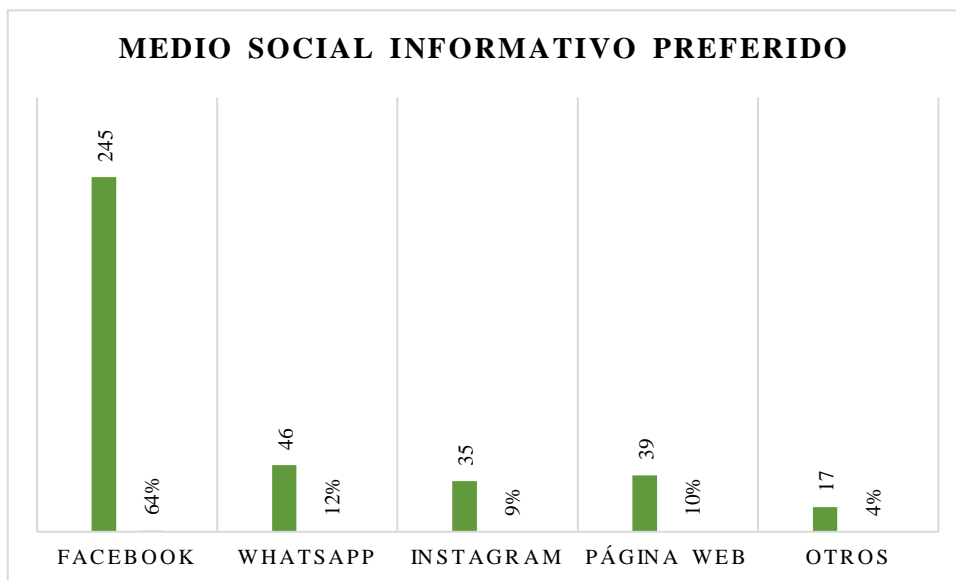


Gráfico 21-3: Medio social informativo preferido

Fuente: Tabla 23-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: La información recopilada mediante la investigación de campo nos permite establecer que el medio social favorito por el cual las personas desean recibir información acerca de jardinería vertical es Facebook, con un porcentaje del 64%, seguidamente tenemos WhatsApp con un 12% de personas encuestadas, sin embargo existe un porcentaje del 10% que prefieren informarse mediante páginas web oficiales, así como también un porcentaje mínimo del 9% que prefiere el medio social Instagram para información sobre jardinería vertical. Las personas prefieren esta red social (Facebook) como medio informativo ya que un porcentaje mayoritario tiene una cuenta en este medio, así como también es una de las más utilizadas a nivel global. Además, que es una red de fácil acceso y utilización.

17.- ¿Conoce o ha escuchado sobre la microempresa Edén Company?

Tabla 24-3: Pregunta 17, posicionamiento de marca de la microempresa Edén Company

POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA EDÉN COMPANYY		
Variables	Número	Porcentaje (%)

Si	123	32%
No	259	68%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

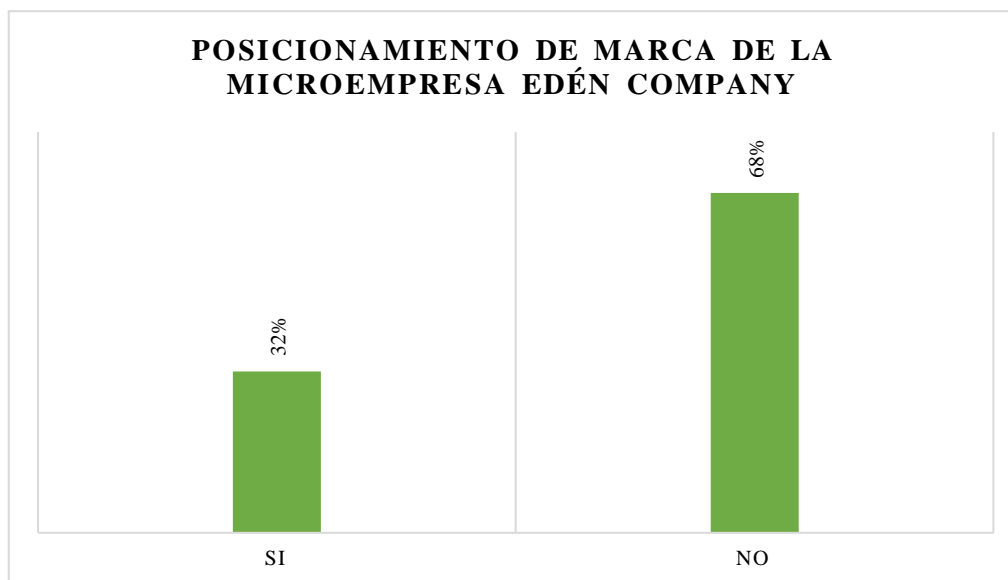


Gráfico 22-3: Posicionamiento de marca de la microempresa Edén Company

Fuente: Tabla 24-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación.: En lo que respecta al posicionamiento de marca de la microempresa Edén Company la investigación de campo permite establecer que existe un bajo posicionamiento de la marca, estableciendo así que un porcentaje del 68% no conoce ni ha escuchado sobre la microempresa Edén Company, por lo contrario, solo un porcentaje del 32% si tiene conocimiento de la marca. El bajo posicionamiento de la marca Edén Company se debe a su trayectoria en el mercado, recordando que tan solo tiene un año de su creación se lo considera una microempresa reciente en el mercado Riobambeño.

3.1.2.1 Tabla resumen de la encuesta

Tabla 25-3: Tabla resumen de la encuesta

PREGUNTA	RESULTADOS				
	Masculino			Femenino	
Género	58%			42%	
Edad	18-28	29-39	40-50	51-61	62 o más
	62%	23%	13%	2%	0%
Ingreso promedio mensual	Menor a 400 USD	De 401 a 800 USD	De 801 a 1200 USD	Mayor a 1200 USD	Prefiero no responder
	35%	28%	10%	5%	23%
Ocupación	Estudiante	Empleado público	Empleado privado	No trabaja	No trabaja
	41%	31%	21%	7%	7%

1.- ¿Quiénes están a cargo o influye en la toma de decisiones de compras en su hogar?	Familiares	Decisión propia			Amigos o compañeros		Referidos	
	51%	48%			0%		1%	
2.- ¿Qué forma de pago realiza usted cuando adquiere algún producto?	Tarjeta de crédito			Tarjeta de débito			Efectivo	
	20%			9%			71%	
3.- ¿Utiliza internet para medios sociales?	Si					No		
	99%					1%		
4.- ¿En qué horario permanece con mayor frecuencia en los medios sociales	En la mañana	En el medio día	En la tarde	En la noche	Todo el día	En blanco		
	13%	11%	16%	34%	26%	0%		
5.- De las siguientes actividades, ¿Cómo se utiliza en los medios sociales?	Comunicación	Conocer gente	Compartir fotos, videos, etc.	Unirse a grupos o hacerse fans	Intercambiar información y conocimientos	Buscar información de productos	Dar a conocer interese y opiniones	
	59%	21%	31%	22%	31%	30%	25%	
6.- ¿Considera que los anuncios publicitarios emocionales influyen para adquirir un producto?	Si			No		Tal vez		
	77%			5%		18%		
7.- En un anuncio publicitario, ¿Cómo califica estos tipos de contenido?	Imágenes e infografías			Videos	Blogs		Webinars o masterclass	
	57%			51%	32%		28%	
8.- ¿Ha realizado compras mediante medios sociales?	Si			No		No sé cómo hacerlo		
	76%			21%		3%		
9.- ¿En qué medios sociales adquirió el o los productos?	Facebook	WhatsApp	Instagram	Página web		En blanco		
	52%	12%	7%	11%		18%		
10.- ¿Cómo califica a las marcas o empresas que apoyan la sostenibilidad?	Muy buena	Buena			Mala		Indiferente	
	50%	46%			3%		2%	
11.- ¿Le parece importante mantener áreas verdes como jardines en su hogar o negocio?	Si			No		Tal vez		
	94%			2%		4%		
12.- ¿Ha escuchado o conoce sobre jardinería vertical?	Si				No			
	59%				41%			
13.- ¿Cómo califica estos beneficios que tiene los jardines verticales?	Reduce el ruido	Mejora la calidad del aire	Embellece el espacio	Ambiente fresco y agradable		Ayuda al medio ambiente		
	40%	56%	52%	57%		57%		
14.- De estos productos de jardinería vertical, ¿Cuál necesita o le interesa para su hogar o negocio?	Jardín sintético	Jardín natural			Césped decorativo		Césped deportivo	
	17%	53%			19%		12%	

15.- Generalmente, ¿Cuál es el motivo por el cuál usted compraría jardinería vertical?	Precio	Beneficios del producto	Tener una fachada elegante	Calidad de los productos	Ayudar al medio ambiente	Cuidar a la familia
	38%	42%	56%	34%	46%	33%
16.- ¿Por qué medio social le gustaría informarse sobre jardinería vertical?	Facebook	WhatsApp	Instagram	Páginas web		Otros
	64%	12%	9%	10%		4%
17.- Conoce o ha escuchado sobre la microempresa Edén Company?	Si			No		
	32%			68%		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

3.1.2.2. Hallazgos de la encuesta

- Tras realizar la investigación de mercados se descarta que existe un porcentaje mayor del género masculino, así como también su rango de edad oscila entre los 18 años hasta los 28 años, esto se debe a que la ciudad de Riobamba existe una variedad de Instituciones de Educación Superior, y su mayor población son estudiantes.
- La mayor parte de la población de la ciudad de Riobamba posee la facilidad de acceder al servicio de internet, siendo un tiempo determinado que lo dedican para los medios sociales, específicamente lo hacen en horario nocturno, esto debido a que la mayor parte de población son estudiantes o empleados ya sea públicos o privados.
- Existen varias actividades en los medios sociales, de las cuales las personas tienen un favoritismo a la comunicación, ya sea con familiares o amigos, pero también les gusta compartir fotos y videos e intercambiar información y conocimientos.
- En un anuncio publicitario el medio por el cual es más atraíble la generación de contenido son las imágenes e infografías y los videos, siendo los mismos que provoquen aspectos emocionales y vinculen en la decisión de adquirir un producto o servicio.
- Las personas de la ciudad de Riobamba califican como muy buena aquellas marcas o empresas sostenibles, que ayuden al medio ambiente y la sociedad, por lo cual consideran importante mantener áreas verdes como jardines en su hogar o negocio.
- Existe la ausencia del conocimiento sobre los productos de jardinería vertical, pero este producto al contener grandes beneficios, es muy atraíble por el mercado riobambeño, siendo los beneficios principales poseer un ambiente fresco y agradable, mejorar la calidad del aire y reducir el ruido, siendo beneficios con un enfoque a la ayuda del medio ambiente y la sociedad.

- Existe factores que influyen al momento de adquirir productos de jardinería vertical, siendo estos los beneficios que trae el producto, como también el aspecto de tener una fachada elegante en el hogar o el negocio, y sobre todo tener la perspectiva y el enfoque de ayudar al medio ambiente.

- Existe un bajo posicionamiento de marca de la microempresa Edén Company, esto se debe a que la misma tiene pocos años en el mercado, se recuerda que la organización fue creada en el año 2019.

3.1.4 Análisis de la situación inicial

3.1.4.1 Matriz FODA

Tabla 26-3: Matriz FODA, microempresa Edén Company

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO		- Ubicación geográfica estratégica	- Bajo posicionamiento de marca
		- Buena gestión de los productos	- Carencia de un estudio sobre el comportamiento del consumidor
		- Clientes internos profesionales	- Inadecuada gestión del marketing digital
		- Empresa sostenible e innovadora	- Poco tiempo de trayectoria en el mercado
		- Eficiente servicio al cliente	- Poco personal en la organización
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO		- Alta demanda de productos sostenibles, que ayudan al medio ambiente y a la sociedad	- Existe inestabilidad política
		- La Banca pública ofrece microcréditos para el desarrollo y la reactivación de los pequeños emprendedores.	- Ecuador es la segunda nación con el riesgo país más alto de la región
		- Crecimiento Urbano	- Caída negativa en la balanza comercial
		- Adaptación de las organizaciones a nuevos modelos de negocio de manera digital	- Incremento de infectados por el virus COVID-19
		- Sociedad más tecnológica y global	- Aumento del desempleo
	- Incremento de la generación Z	- Recesión económica global	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

3.1.4.2 Matriz MEFE

Tabla 27-3: Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS		Edén Company 2020	
OPORTUNIDADES		EVALUACIÓN	
Factores críticos		% ponderación	Valor
1	Alta demanda de productos sostenibles, que ayudan al medio ambiente y a la sociedad	12,00%	0,48
2	La banca pública ofrece microcréditos para el desarrollo y la reactivación de los pequeños emprendedores	6,00%	0,12
3	Crecimiento urbano	11,00%	0,33
4	Adaptación de las organizaciones a nuevos modelos de negocios de manera digital	13,00%	0,39
5	Sociedad más tecnológica y global	6,00%	0,12
6	Incremento de la generación Z	8,00%	0,16
Fortalezas		56,00%	1,60
AMENAZAS		EVALUACIÓN	
Factores críticos		% ponderación	Valor
1	Existe inestabilidad política	8,00%	0,16
2	Ecuador es la segunda nación con el riesgo país más alto de la región	7,00%	0,07
3	Caída negativa en la balanza comercial	10,00%	0,30
4	Incremento de infectados por el virus COVID-19	9,00%	0,18
5	Aumento del desempleo	4,00%	0,04
6	Recesión económica global	6,00%	0,12
Debilidades		44,00%	0,87
TOTAL		100,00%	2,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

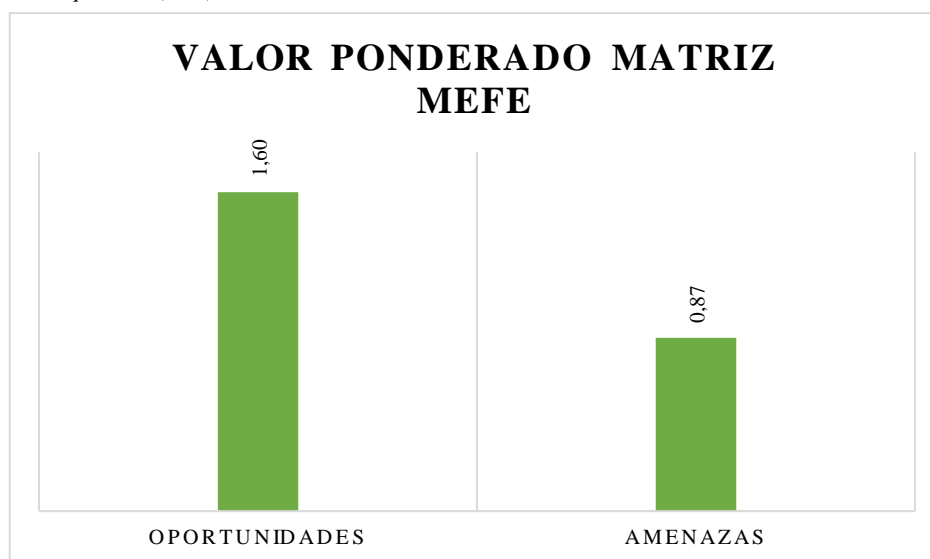


Gráfico 23-3: Valor ponderado Matriz MEFE

Fuente: Tabla 27-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Tras realizar la evaluación y el análisis de los factores externos (oportunidades y amenazas) de la microempresa Edén Company se obtiene un valor total ponderado de 2,47, estableciendo así que se encuentra por debajo de la media establecida, descartando con ello que la organización no aprovecha las oportunidades ni se prepara para combatir las amenazas existentes, por tal razón se debe tomar acciones específicas rápidamente para un mejoramiento continuo. Analizando de manera independiente los factores externos se observa un porcentaje mayor de ponderación en las oportunidades (1,60) y un porcentaje menor en las amenazas (0,87), lo cual demuestra que la microempresa aprovecha muy poco las oportunidades, así como descuida también contrarrestar las amenazas. Lo importante aquí es tomar en cuenta las oportunidades existentes para ayudar a eliminar o contrarrestar las amenazas y se lo realiza mediante el planteamiento y desarrollo de estrategias que permita dar cumplimiento a los objetivos organizacionales.

3.1.4.3 Matriz MEFI

Tabla 28-3: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			Edén Company	2020
FORTALEZAS			EVALUACIÓN	
	Factores críticos	% ponderación	Evaluación	Valor
1	Ubicación geográfica estratégica	5,00%	4,0	0,20
2	Buena gestión de productos	10,00%	4,0	0,40
3	Clientes internos profesionales	12,00%	4,0	0,48
4	Empresa sostenible e innovadora	15,00%	3,0	0,45
5	Eficiente servicio al cliente	12,00%	4,0	0,48
Fortalezas		54,00%		2,01
DEBILIDADES			EVALUACIÓN	
	Factores críticos	% ponderación	Evaluación	Valor
1	Bajo Posicionamiento de marca	20,00%	1,0	0,20
2	Carencia de un estudio sobre el comportamiento del consumidor	5,00%	2,0	0,10
3	Inadecuada gestión del marketing digital	13,00%	1,0	0,13
4	Poco tiempo de trayectoria en el mercado	5,00%	2,0	0,10
5	Poco personal en la organización	3,00%	2,0	0,06
Debilidades		46,00%		0,59
TOTAL		100,00%		2,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

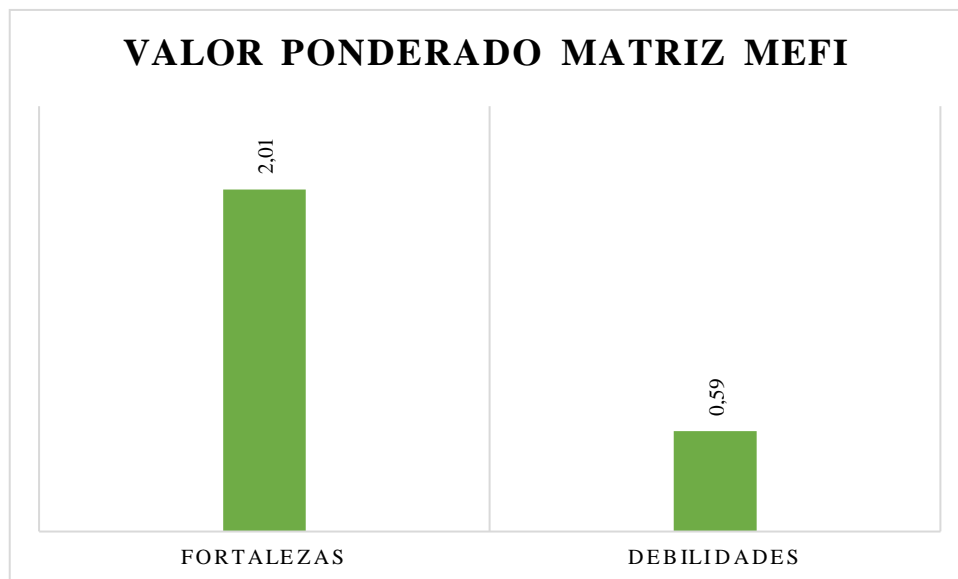


Gráfico 24-3: Valor ponderado Matriz MEFI

Fuente: Tabla 28-3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Tras realizar la evaluación y el análisis de los factores internos (fortalezas y debilidades) de la microempresa Edén Company se obtiene un valor total ponderado de 2,60, estableciendo así que se encuentra por encima de la media establecida, descartando con ello que la organización si está potenciando sus fortalezas como también contrarrestando sus debilidades, pero cabe recalcar que se puede realizar un mejoramiento continuo. Analizando de manera independiente los factores internos se observa un porcentaje mayor de ponderación en las fortalezas (2,01) y un porcentaje menor en las debilidades (0,59), lo cual establece que la microempresa en estudio aprovecha las fortalezas que posee, pero existe deficiencia en contrarrestar las debilidades, lo conveniente en este caso sería aprovechar las fortalezas para combatir las debilidades existentes mediante el planteamiento y desarrollo de estrategias para dar cumplimiento a los objetivos organizacionales.

3.1.4.4 Análisis de Oferta y Demanda

3.1.4.4.1 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que un mercado requiere para satisfacer sus necesidades y deseos, y su análisis es de suma importancia, ya que permite analizar la participación de cierto producto o servicio en el mercado. En este caso para determinar la demanda de productos de jardinería vertical se utiliza la información recopilada en la investigación de mercados, se toma como consideración la pregunta número 11 de la encuesta, que hace referencia a la necesidad y la importancia que tienen las personas de la ciudad de Riobamba para mantener áreas verdes como jardines en sus hogares o negocios.

Tabla 29-3: Análisis de la cuantía de la demanda en base al universo

Descripción	Universo (PEA Ocupada = 67022)	Porcentaje
Necesidad sobre jardinería vertical	359	94%
Carencia de la necesidad sobre jardinería vertical	7	2%
Indiferencia	16	4%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Tabla 30-3: Frecuencia de la demanda en base a los porcentajes del universo

Descripción	Porcentaje	Frecuencia
Universo (PEA Ocupada)	100%	67022
Tienen la necesidad sobre jardinería	94%	63001

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La investigación de mercado nos permite obtener la demanda objetiva, la misma tiene un número de habitantes de 63001 personas, que tienen una necesidad sobre los productos de jardinería vertical. Para el análisis se realizará una proyección a 5 años posteriores del actual. Para lo cual se aplicará la siguiente fórmula.

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

4: Fórmula de proyección en base al crecimiento poblacional

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba (2%) establecida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Es importante considerar que, si la PEA Ocupada crece, probablemente crece los consumidores de productos.

Proyección de la demanda para el año 2020

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 63001(1 + 0,02)^1$$

$$Pn = 63001(1,02)^1$$

$$Pn = 64261$$

Proyección de la demanda para el año 2021

$$Pn = Po(1 + i\%)^n$$

$$Pn = 63001(1 + 0,02)^2$$

$$Pn = 63001(1,02)^2$$

$$Pn = 65546$$

Proyección de la demanda para el año 2022

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

$$P_n = 63001(1 + 0,02)^3$$

$$P_n = 63001(1,02)^3$$

$$P_n = 66857$$

Proyección de la demanda para el año 2023

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

$$P_n = 63001(1 + 0,02)^4$$

$$P_n = 63001(1,02)^4$$

$$P_n = 68194$$

Proyección de la demanda para el año 2024

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

$$P_n = 63001(1 + 0,02)^5$$

$$P_n = 63001(1,02)^5$$

$$P_n = 69558$$

Tabla 31-3: Proyección de la demanda a 5 años

No	Año	Proyección
1	2020	64261
2	2021	65546
3	2022	66857
4	2023	68194
5	2024	69558

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

3.1.4.4.2 Oferta

La oferta hace referencia a la cantidad de productos que ciertos ofertantes están dispuestos a poner a disposición del mercado. Para ello se toma en cuenta las ventas existentes en base a la industria de jardinería vertical en el último año, que sería el año 2019, siendo este un valor de \$1159,25 USD mensuales. Cabe recalcar que, para la proyección a 5 años posteriores, necesitamos las ventas anuales por tal razón las ventas mensuales se multiplican por los 12 meses del año, dando una venta anual de \$13911,00 USD.

Proyección de la Oferta

Se proyectó a 5 años posteriores, se toma en cuenta que la información se obtuvo de manera directa por parte del contador de la microempresa Edén Company. A la vez se hizo uso de la fórmula general de proyección en base al crecimiento poblacional.

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

Proyección de la demanda para el año 2020

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

$$P_n = 13911(1 + 0,02)^1$$

$$P_n = 13911(1,02)^1$$

$$P_n = 14189,22$$

Proyección de la demanda para el año 2021

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

$$P_n = 13911(1 + 0,02)^2$$

$$P_n = 13911(1,02)^2$$

$$P_n = 14473,00$$

Proyección de la demanda para el año 2022

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

$$P_n = 13911(1 + 0,02)^3$$

$$P_n = 13911(1,02)^3$$

$$P_n = 14762,46$$

Proyección de la demanda para el año 2023

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

$$P_n = 13911(1 + 0,02)^4$$

$$P_n = 13911(1,02)^4$$

$$P_n = 15057,71$$

Proyección de la demanda para el año 2024

$$P_n = P_o(1 + i\%)^n$$

$$P_n = 13911(1 + 0,02)^5$$

$$P_n = 13911(1,02)^5$$

$$P_n = 15358,87$$

Tabla 32-3: Proyección de la oferta a 5 años

No	Año	Proyección
1	2020	14189,22
2	2021	14473,00

3	2022	14762,46
4	2023	15057,71
5	2024	15358,87

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

3.1.4.4.3 Demanda insatisfecha

El análisis de la demanda insatisfecha es una información importante para una organización, ya que hace referencia a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado, la misma existe cuando la demanda es superior a la oferta. Su cálculo es sencillo, solamente se debe realizar una diferencia entre la demanda y la oferta.

Tabla 33-3: Cálculo de la demanda insatisfecha

No	Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
1	2020	64261	14189,22	50072
2	2021	65546	14473,00	51073
3	2022	66857	14762,46	52095
4	2023	68194	15057,71	53136
5	2024	69558	15358,87	54199

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

3.2 Comprobación de la Hipótesis

Esta investigación hace uso de un método estadístico para comprobar la hipótesis planteada y así corroborar si existe o no una relación entre las variables de estudio. El método estadístico que se aplicó es el Chi- Cuadrado (χ^2), el cual es de suma importancia en este tipo de investigaciones y permite probar estadísticamente la asociación observada en una tabulación cruzada, donde permite determinar si hay una asociación sistemática entre dos variables. La hipótesis nula H_0 , demuestra que no hay asociación entre las variables, y la hipótesis alternativa H_1 , demuestra que existe una asociación entre dos variables de estudio (Malhotra, 2004). De la misma manera este método estadístico es uno de los más conocidos y utilizados para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de la independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra, ni viceversa. Sin embargo, que exista dependencia significa que tienen relación, y por lo tanto la una depende de la otra (Ruiz, 2019). En definitiva, con la conceptualización de estos autores se puede expresar que el Chi-Cuadrado es uno de los más conocidos métodos estadísticos para comprobar una hipótesis de investigación, permite demostrar si existe relación o no entre las variables de estudio. Por ello, si existe una relación entre las variables se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; por otro lado, si no existe relación entonces se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Fórmula del Chi-Cuadrado

$$x^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

5: Fórmula del Chi Cuadrado

Nomenclatura de la fórmula del Chi-Cuadrado

Tabla 34-3: Nomenclatura de la fórmula del Chi Cuadrado

Fórmula del Chi-Cuadrado	
x^2	Chi-Cuadrado
\sum	Sumatoria
f_o	Frecuencia obtenida
f_e	Frecuencia esperada

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La tabla que antecede presenta la nomenclatura de la formula del método estadístico a utilizar (Chi-Cuadrado) en la investigación, dicha formula se basa en calcular las diferencias entre las frecuencias obtenidas y las frecuencias esperadas, las elevaremos al cuadrado, las dividiremos para las frecuencias esperadas he iremos acumulando los resultados, para finalmente realizar la sumatoria total. (Ver formula 4)

Sin embargo, aparte de la formula del Chi cuadrado, se toma en cuenta los grados de libertad y el error muestral utilizado en la investigación, datos que sirven para calcular el Chi de la tabla. Cabe recalcar que para encontrar los grados de libertad se realiza una multiplicación entre el número de filas menos uno, por el número de columnas menos uno (# filas-1) (# columnas-1). De la misma manera se toma en cuenta que el error muestral que se utilizó en la investigación es del 0,05.

$$\text{Grados de libertad} = (\text{Número de filas} - 1) (\text{Número de columnas} - 1)$$

Se toma en cuenta que la presente investigación posee una hipótesis bi-variable, es decir, una variable independiente y dos variables dependientes. (Ver tabla 36-3)

Tabla 35-3: Variables de la investigación

Variables de la investigación	
Variable Independiente	Consumer Insights
Variable Dependiente 1	Comportamiento de compra
Variable Dependiente 2	Content Marketing

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La tabla que antecede presenta las variables de estudio, por consiguiente, se presenta las hipótesis de investigación planteadas.

Hipótesis 1: Consumer Insights/Comportamiento de compra

Ho: Los consumer insights no permitirán determinar el comportamiento de compra en la microempresa Edén Company del cantón Riobamba.

H1: Los consumer insights permitirán determinar el comportamiento de compra en la microempresa Edén Company del cantón Riobamba.

Hipótesis 2: Consumer Insights/Marketing de Contenidos

Ho: Los consumer insights no permitirán generar marketing de contenidos en la microempresa Edén Company del cantón Riobamba.

H1: Los consumer insights permitirán generar marketing de contenidos en la microempresa Edén Company del cantón Riobamba.

Para comprobar las dos hipótesis establecidas para la investigación se utiliza el método del Chi-Cuadrado, vinculando una tabulación cruzada entre las preguntas 6 y 8 (Hipótesis 1); y la pregunta 6 y 16 (Hipótesis 2).

3.2.1 Comprobación de la hipótesis 1

Se busca determinar mediante el método estadístico Chi-Cuadrado si existe o no relación entre las variables de estudio: consumer insights (variable independiente) y comportamiento de compra (variable dependiente 1).

Tabla 36-3: Tabla de contingencia, valores observados, cruce de variables pregunta 6 y 8

		OBSERVADOS			TOTAL
		COMPORTAMIENTO DE COMPRA			
		Sí	No	No sé cómo hacerlo	
CONSUMER INSIGHTS	Sí	253	38	4	295
	No	3	15	1	19
	Tal vez	36	27	5	68
	TOTAL	292	80	10	382
		76,44%	20,94%	2,62%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La tabla que antecede presenta la asociación de los valores observados, que representa los datos que se recopiló de la investigación de campo, donde se realiza el cruce de dos variables, específicamente se lo realiza entre la pregunta 6 y 8.

Tabla 37-3: Tabla de asociación, valores esperados, hipótesis 1

		ESPERADOS		
		COMPORTAMIENTO DE COMPRA		
		Sí	No	No sé cómo hacerlo
	Sí	225,4973822	61,78010471	7,722513089

CONSUMER INSIGHTS	No	14,52356021	3,979057592	0,497382199
	Tal vez	51,97905759	14,2408377	1,780104712

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La tabla que antecede muestra los conteos esperados de la investigación, asumiendo que no hay efecto o relación entre las variables, es decir, son frecuencias que deberían presentarse si la hipótesis nula fuera verdadera, y, por tanto, las variables fueran independientes. En este caso suponiendo que la relación entre los consumer insights y el comportamiento de compra es independiente.

Posteriormente se procede a sacar las distancias de Chi-Cuadrado, se lo realiza entre la tabla de valores observados y la tabla de valores esperados, aplicando la fórmula del Chi-Cuadrado.

Tabla 38-3: Distancias de Chi Cuadrado entre los valores observados y los valores esperados

	DISTANCIAS DE CHI-CUADRADO		
	Sí	No	No sé cómo hacerlo
Sí	3,354335995	9,153325051	1,794377496
No	9,143242978	30,52511022	0,507908515
Tal vez	4,912176044	11,43164652	5,824222359

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La tabla anteriormente presentada describe los valores de las distancias de Chi-Cuadrado, que cumple con la propiedad de equivalencia distribucional, siendo estas el cálculo de la media de discrepancia entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas.

La sumatoria de todos los valores de las distancias de Chi-Cuadrado es el valor del Chi-Calculado, en este caso la suma total tiene un valor de **76,65**. Ahora es necesario realizar el cálculo del Chi de tabla, para lo cual iniciaremos con el cálculo del valor de los grados de libertad. Tomando en cuenta que el error muestral de la investigación es del 0,05.

$$\text{Grados de libertad Hipótesis 1} = (\#filas-1) (\#columnas-1)$$

$$\text{Grados de libertad Hipótesis 1} = (3-1) (3-1)$$

$$\text{Grados de libertad Hipótesis 1} = 4$$

Los grados de libertad en este caso (Hipótesis 1), tiene un valor de 4, tomando en cuenta el error muestral de 0,05 se da paso al cálculo del Chi de tabla, el cual tiene un resultado de **9,49**.

$$\text{Chi-Cuadrado Calculado} = 76,65$$

$$\text{Chi-Cuadrado de Tabla} = 9,49$$

Si el Chi Calculado es mayor que el Chi de la tabla, entonces podemos decir que existe un efecto o relación entre las variables de estudio.

Si x^2 calculado $>$ x^2 tabla = H_0 se rechaza

Si x^2 calculado $<$ x^2 tabla = H_1 se rechaza

Tabla 39-3: Distribución Chi Cuadrado, hipótesis 1

Grados de libertad	Áreas en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.719	9.488	11.143	15.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548

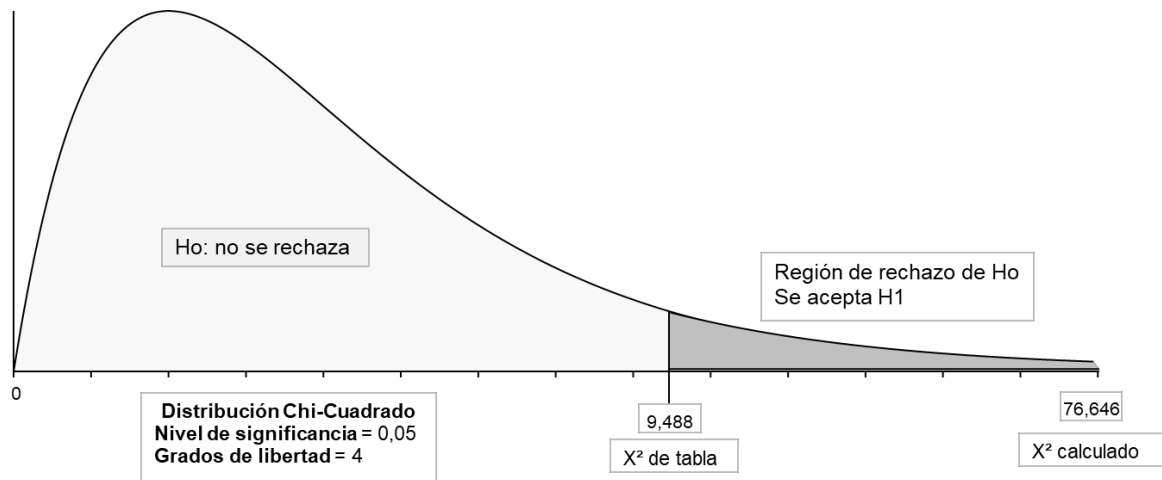


Figura 2-3: Chi-Cuadrado Hipótesis 1

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación Hipótesis 1: Debido a que el Chi-Cuadrado Calculado es mayor al Chi-Cuadrado de la Tabla se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, demostrando así que existe relación entre las variables de estudio y concluyendo que: “Los consumer insights permitirán determinar el comportamiento de compra en la microempresa Edén Company del cantón Riobamba”

3.2.2 Comprobación de la hipótesis 2

Se busca determinar mediante el método estadístico Chi-Cuadrado si existe o no relación entre las variables de estudio: consumer insights (variable independiente) y content marketing (variable dependiente 2).

Tabla 40-3: Tabla de contingencia, valores observados, cruce de variables pregunta 6 y 16

		OBTENIDOS					TOTAL
		CONTENT MARKETING					
		Facebook	WhatsApp	Instagram	Página web	Otros	
CONSUMER INSIGHTS	Sí	206	33	27	21	8	295
	No	3	5	3	3	5	19
	Tal vez	36	8	5	15	4	68
	TOTAL	245	46	35	39	17	382
		64,14%	12,04%	9,16%	10,21%	4,45%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La tabla que antecede presenta la asociación de los valores observados, que representa los datos que se recopiló de la investigación de campo, donde se realiza el cruce de dos variables, específicamente se lo realiza entre la pregunta 6 y 16

Tabla 41-3: Tabla de asociación, valores esperados, hipótesis 2

		ESPERADOS				
		CONTENT MARKETING				
		Facebook	WhatsApp	Instagram	Página web	Otros
CONSUMER INSIGHTS	Sí	189,201571	35,5235602	27,0287958	30,117801	13,1282723
	No	12,1858639	2,28795812	1,7408377	1,93979058	0,84554974
	Talvez	43,6125654	8,18848168	6,23036649	6,94240838	3,02617801

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La tabla que antecede muestra los conteos esperados de la investigación, asumiendo que no hay efecto o relación entre las variables, es decir, son frecuencias que deberían presentarse si la hipótesis nula fuera verdadera, y, por tanto, las variables fueran independientes. En este caso suponiendo que la relación entre los consumer insights y el content marketing es independiente.

Posteriormente se procede a sacar las distancias de Chi-Cuadrado, se lo realiza entre la tabla de valores observados y la tabla de valores esperados, aplicando la fórmula del Chi-Cuadrado.

Tabla 42-3: Distancias de Chi Cuadrado entre los valores obtenidos y los valores esperados

		DISTANCIAS DE CHI-CUADRADO				
		Facebook	WhatsApp	Instagram	Página web	Otros
Sí		1,49146345	0,17927134	3,0678E-05	2,76030431	2,00324733
No		6,92442456	3,21473157	0,91076251	0,57946669	20,4121132
Talvez		1,32877193	0,00433845	0,24297153	9,35191064	0,31337524

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La tabla anteriormente presentada describe los valores de las distancias de Chi-Cuadrado, que cumple con la propiedad de equivalencia distribucional, siendo estas el cálculo de la media de discrepancia entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas.

La sumatoria de todos los valores de las distancias de Chi-Cuadrado es el valor del Chi-Calculado, en este caso la suma total tiene un valor de **49,72**. Ahora es necesario realizar el cálculo del Chi de tabla, para lo cual iniciaremos con el cálculo del valor de los grados de libertad. Tomando en cuenta que el error muestral de la investigación es del 0,05.

$$\text{Grados de libertad Hipótesis 2} = (\#filas-1) (\#columnas-1)$$

$$\text{Grados de libertad Hipótesis 2} = (5-1) (3-1)$$

$$\text{Grados de libertad Hipótesis 2} = 8$$

Los grados de libertad en este caso (Hipótesis 2), tiene un valor de 8, tomando en cuenta el error muestral de 0,05 se da paso al cálculo del Chi de tabla, el cual tiene un resultado de **15,51**.

$$\text{Chi-Cuadrado Calculado} = 49,72$$

$$\text{Chi-Cuadrado de Tabla} = 15,51$$

Si el Chi Calculado es mayor que el Chi de la tabla, entonces podemos decir que existe un efecto o relación entre las variables de estudio.

$$\text{Si } x^2 \text{ calculado} > x^2 \text{ tabla} = H_0 \text{ se rechaza}$$

$$\text{Si } x^2 \text{ calculado} < x^2 \text{ tabla} = H_1 \text{ se rechaza}$$

Tabla 43-3: Distribución Chi Cuadrado, hipótesis 2

Grados de libertad	Áreas en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750

6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.647	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188

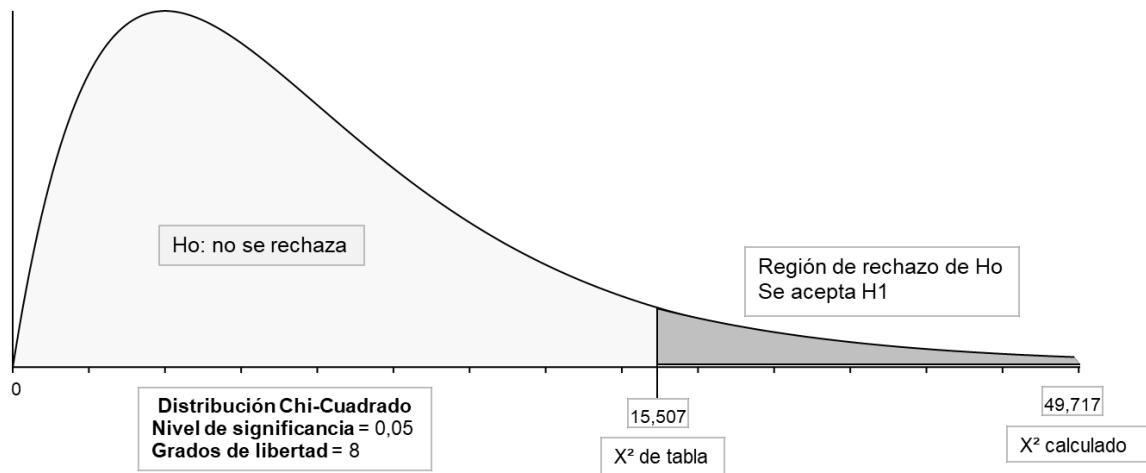


Figura 3-3: Chi-Cuadrado Hipótesis 2
 Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Análisis e Interpretación: Debido a que el Chi-Cuadrado Calculado es mayor al Chi-Cuadrado de la Tabla se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, demostrando así que existe relación entre las variables de estudio y concluyendo que: “Los consumer insights permitirán generar content marketing en la microempresa Edén Company del cantón Riobamba”

3.3. Propuesta

3.3.1 Título

CONSUMER INSIGHTS PARA GENERAR MARKETING DE CONTENIDOS EN LA MICROEMPRESA EDÉN COMPANYY

3.3.2 Objetivo

Identificar Consumer Insights para generar marketing de contenidos en la microempresa Edén Company de la ciudad de Riobamba

3.3.3 Contenido de la propuesta

La presente propuesta se basa en la identificación de consumer insights para generar marketing de contenidos en la microempresa Edén Company de la ciudad de Riobamba. Se toma en cuenta que con

el transcurrir de los años se han vinculado herramientas más eficientes para el estudio del marketing, y los consumer insight aportan un valor importante para el desarrollo del contenido

3.3.3.1 Buyer Persona

Determinar el Buyer Persona es una herramienta fundamental en una investigación ya que nos adentra a un retrato aproximado de las personas que consumen este producto, que se representa de manera gráfica acorde a la investigación que se realiza. La creación del buyer persona es un paso fundamental dentro de la estrategia de marketing de contenidos ya que ahonda más en el perfil del target e incluye información de carácter más emocional, y permite definir correctamente a nuestro cliente ideal. Para con ello diseñar acciones de marketing más efectivas y específicas para ellos, alienadas con sus intereses y necesidades.

Tabla 44-3: Descripción del Buyer persona

BUYER PERSONA (Empresa: Edén Company) (Razón social: Jardinería vertical)	
Edad	18 a 50 años
Género	Masculino Femenino
Clase social	Media Media alta Alta
Unidad geográfica	Riobamba-Ecuador
Tipo de población	Urbana
Forma de pago	Efectivo Tarjeta de crédito
Grupos de referencia	Decisión propia Familiares
Personalidad	Reflexivo extravertido Sentimental extravertido Perceptivo introvertido Intuitivo extravertido
Asociación	Desarrollo sostenible
Arquetipos	El explorador El héroe El cuidador El gobernante
Motivaciones	Ostentación Beneficios del producto Elegancia
Preocupaciones	Cuidado del medio ambiente

	Cuidado de la familia
	Sentido de pertenencia
	Comunicación
Actividades en medios sociales	Compartir fotos, videos, etc.
	Intercambio de información y conocimientos
	Buscar información de productos
	Imágenes e infografías
Tipo de contenido	Videos
	Blogs

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

3.3.3.2 Consumer Insights

Hay que tener claro que descubrir un Insights es el primer paso y el elemento clave para crear contenido de valor, tomando en cuenta que incorporar aquellas motivaciones y percepciones ocultas que el cliente tiene en su mente es una gran ventaja al momento de diseñar estrategias de marketing de contenidos. Se toma en cuenta para su desarrollo el modelo de la pirámide de Cristina Quiñones para identificación de insights, este proceso nos direcciona a la creación de una idea innovadora, que en este caso será la generación de contenido mediante campañas. Por lo cual se identifica la pirámide de insights y posteriormente se implementa la idea creativa en base a la estrategia de marketing de contenidos.

3.3.3.3 Propuesta de estrategias

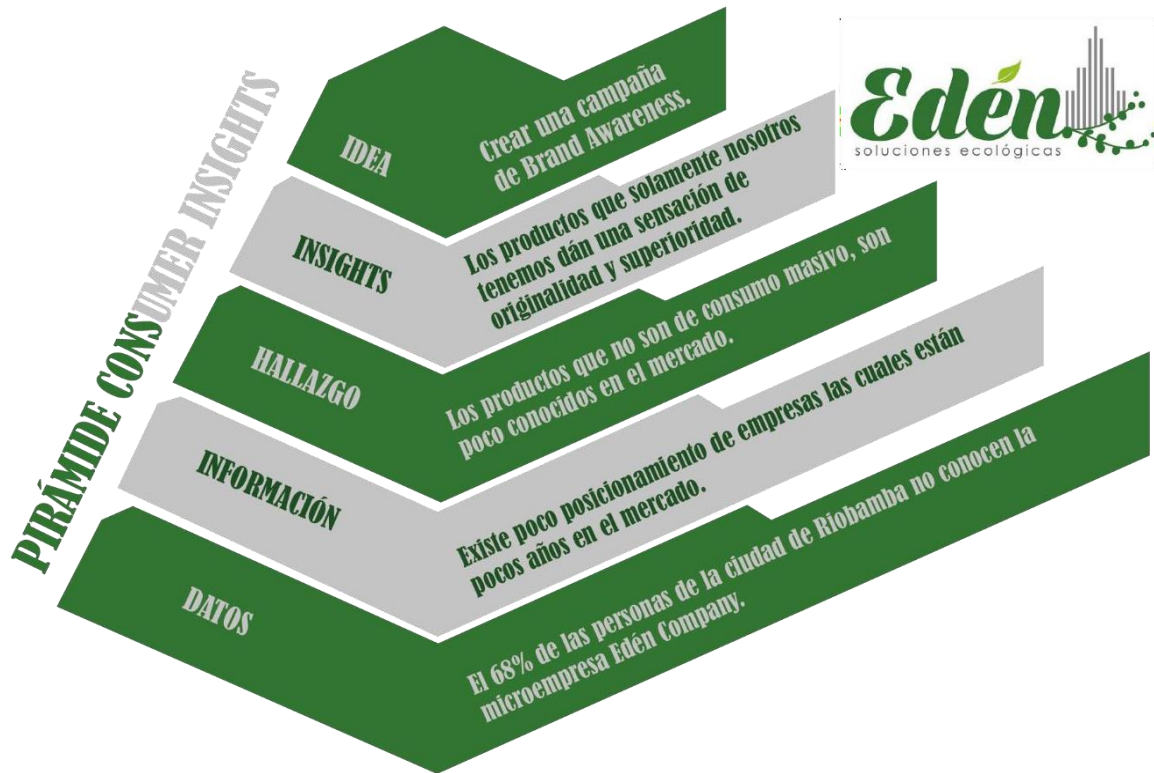


Figura 4-3: Consumer Insight 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Este Insights se identifica mediante la información que nos brinda la investigación de mercados. Así descartamos que el 68% de las personas de la ciudad de Riobamba no conocen la microempresa Edén Company, seguramente se debe a que dicha organización lleva tan solo un año en el mercado, esta información permite crear el consumer insight “Los productos que solamente nosotros tenemos dan una sensación de originalidad y superioridad”. Esto permite crear una idea creativa de marketing direccionada a la comunicación, para lo cual se diseña una campaña de Brand Awareness.

Es importante descartar que una campaña de Brand Awareness o que se lo conoce también como reconocimiento de marca se puede implementar en una organización ya que ayuda a conocer en qué lugar se encuentra una marca en la mente de los clientes, frente a nuestra competencia. En definitiva, es cuando los clientes pueden identificar, asociar y recordar una marca, es importante tomarla en cuenta en nuestra estrategia de marketing de contenidos, ya que es un indicador que permite medir cuanto y como una marca es reconocida. Esta campaña se lo realizará mediante el internet, ya que, con la facilidad de las tecnologías actuales, nos permite un mayor alcance y a un menor costo.

Tabla 45-3: Estrategia 1, campaña Brand Awareness

CAMPAÑA BRAND AWARENESS	
DESCRIPCIÓN	Es una de las campañas con direccionamiento al reconocimiento de marca, la misma que ayuda a las marcas o empresas a posicionarse de mejor manera en la mente de los clientes.
OBJETIVO	Crear conciencia de marca y posicionar en la mente de los clientes de la microempresa Edén Company
MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none">- Tráfico directo- Los números de tráfico del sitio web- Engagement en Redes Sociales
RESPONSABLE	Content Manager y Community Manager
FRECUENCIA	En base al Calendario de Contenidos
ALCANCE	<ul style="list-style-type: none">- Orgánico: Comunidad de la microempresa Edén Company- Pagado: Según el conjunto de anuncios
TÁCTICA	Hacer que la microempresa Edén Company gane posicionamiento, sea recordada positivamente por los clientes.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">- Presencia en Redes Sociales: Esto permite interactuar con el público objetivo y lograr mantener mayor permanencia en la mente de los clientes.- Entregar propuesta de valor: Entregar contenido que eduque al cliente, y permita solucionar sus problemas.- Ofrecer productos freemium: Ofrecer contenido digital de manera gratuita (e-books).- Crear contenido de las tendencias actuales: Siempre direccionado a la razón social de la microempresa Edén Company.- Contenido visual emocional:
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none">- Orgánico \$ 00,00 USD anualmente- Pago \$ 200,00 USD anualmente

Fuente: Consumer Insight 1

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

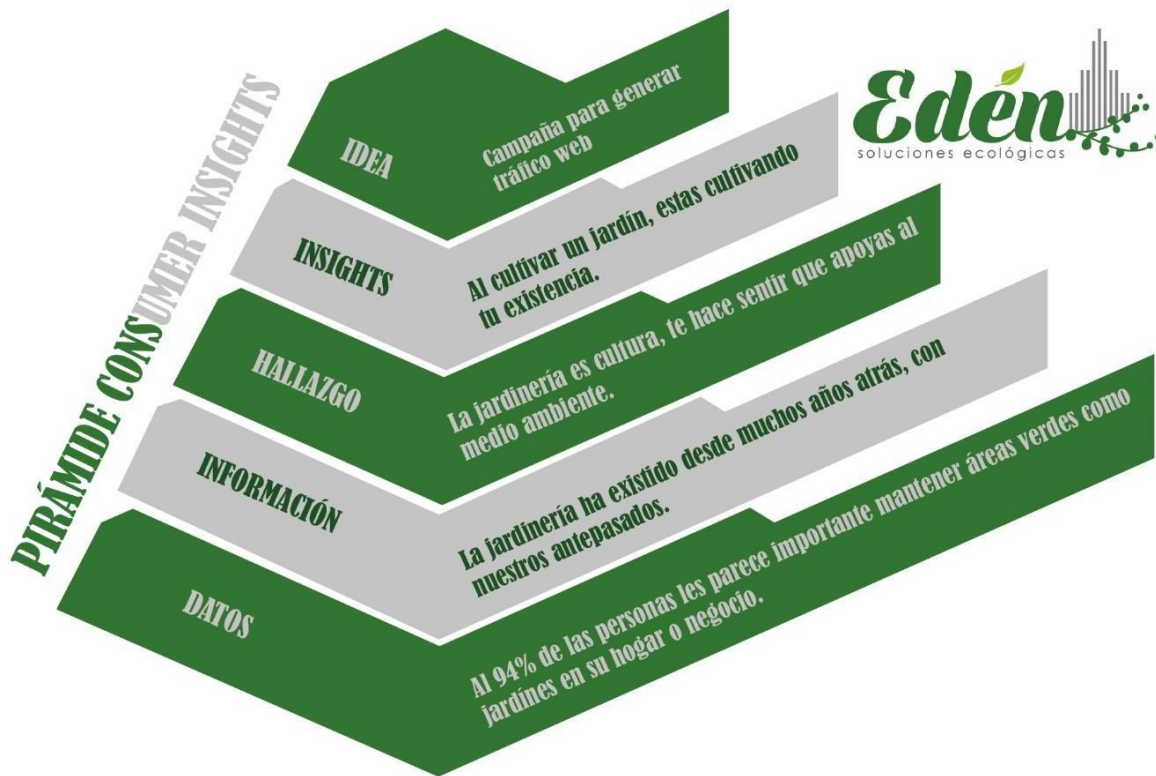


Figura 5-3: Consumer Insight 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La identificación de este Insights se da mediante la información obtenida en la investigación de mercados, que establece que el 94% de las personas considera importante mantener áreas verdes como jardines en sus hogares o negocios, de debe a que la jardinería ha existido desde hace años atrás con nuestros antepasados, por lo cual se lo establece como parte de nuestra cultura, por tener un enfoque directo de ayuda al medio ambiente, por ello se identifica el consumer insight que “Al cultivar un jardín, estás cultivando tu existencia”, que hace referencia a que las plantas son seres vivos, y cultivar, cuidar un jardín cuidamos de la vida, de nosotros mismos. Esto permite crear una idea creativa de marketing direccionada a la comunicación, para lo cual se diseña una campaña para generar tráfico web.

Es importante aclarar que el tráfico web es sumamente importante para una estrategia de marketing contenidos, ya que permite analizar y medir todos los usuarios que interactúan, llegan o visitan un sitio web, su importancia radica en base a las visitas que llegan se puede encaminar las acciones pertinentes para cumplir los objetivos organizacionales.

Tabla 46-3: Estrategia 2, campaña para generar tráfico web

CAMPAÑA PARA GENERAR TRÁFICO WEB	
DESCRIPCIÓN	Es una de las campañas más importantes para iniciar el proceso de generación de contenido, se busca atraer la mayor parte de visitantes a un sitio web, para generar leads, y posteriormente clientes.
OBJETIVO	Atraer y conseguir la mayor parte de visitantes calificados para el cumplimiento de los objetivos planteados por la microempresa Edén Company.
MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none">- Visitas y visitantes- Tiempo en página- Número de páginas vistas
RESPONSABLE	Content Manager y Community Manager
FRECUENCIA	En base al Calendario de Contenidos
ALCANCE	<ul style="list-style-type: none">- Orgánico: Según la estrategia SEO- Pagado: Según la estrategia SEM
TÁCTICA	Hacer que la microempresa Edén Company consiga un mayor tráfico en su web, los mismos que sean calificados para generar las estrategias de marketing de contenidos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">- Canal Orgánico: Visitas procedentes de las respuestas gratuitas de los buscadores (SEO).- Canal social: Visitas procedentes de las Redes Sociales- Canal Pagado: Visitas a través de Google AdWords y Facebook Ads (SEM).
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none">- Orgánico \$ 00,00 USD anualmente- Pago \$ 250,00 USD anualmente

Fuente: Consumer Insight 2

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

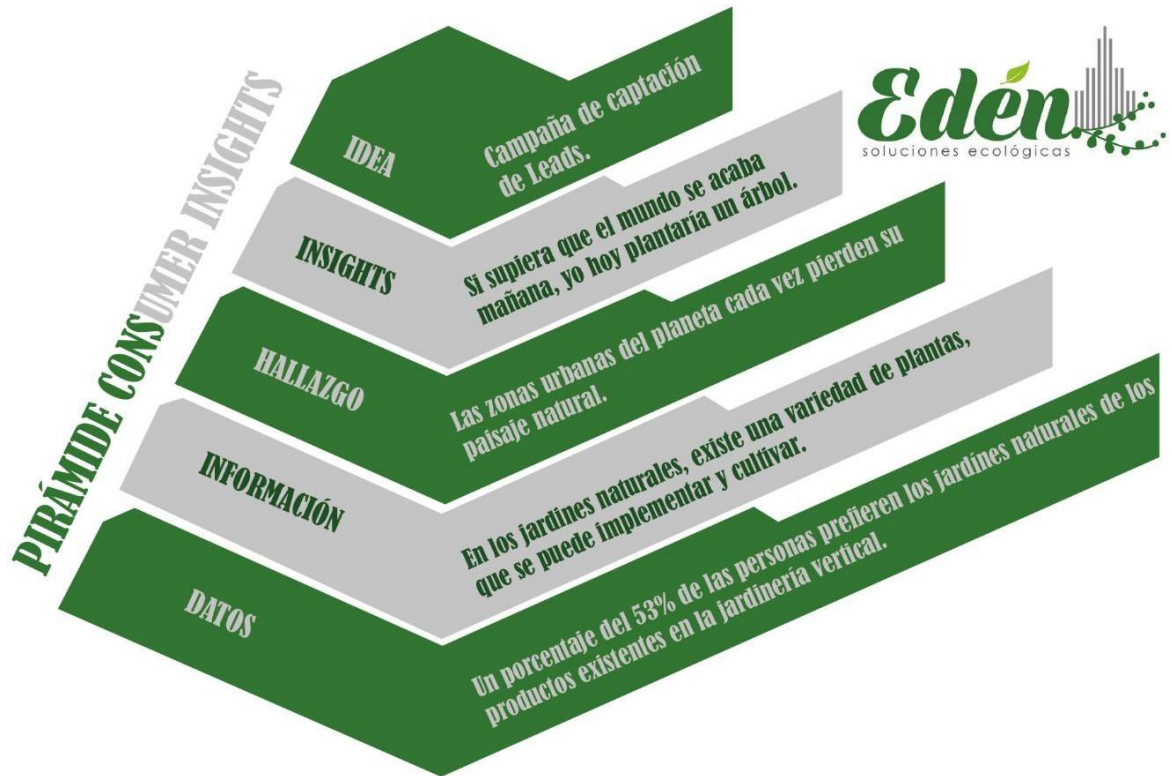


Figura 6-3: Consumer Insight 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La figura que antecede describe la identificación de un Insights en base a información de la investigación de mercados, la misma establece que el 53% de las personas prefieren los jardines naturales de los productos existentes en la jardinería vertical, esto se debe respecto a que en las zonas urbanas cada vez se pierde el paisaje natural, descubriendo con ello el consumer insight “Si supiera que el mundo se acaba mañana, yo hoy plantaría un árbol”. Esto permite crear una idea creativa de marketing direccionada a la comunicación, para lo cual se diseña una campaña de captación de leads.

Es importante tener en claro que la captación de leads son aquellas acciones que se lleva a cabo para lograr incrementar los contactos o clientes potenciales, que sean calificados para ser clientes reales. Tomando en cuenta que la captación de Leads es una de las principales tareas a llevar a cabo por los especialistas del marketing es esencial su buena gestión para direccionarse al cumplimiento de los objetivos que plantea la organización, sobre todo tengan más opciones para incrementar los clientes, y con ello aumentar su rentabilidad.

Tabla 47-3: Estrategia 3, campaña de captación de leads

CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE LEADS	
DESCRIPCIÓN	La campaña para captar leads es aquella que conlleva aumentar la lista de los clientes potenciales, que sean calificados para convertirse en clientes reales y con ello ayude a aumentar la rentabilidad de la organización u otros objetivos. Su importancia radica en obtener los datos de contacto para poder hacer seguimiento.
OBJETIVO	Aumentar la base de datos de los clientes potenciales de la microempresa Edén Company.
MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none">- Coste por Lead- Número de Leads captados- Número de Leads confirmados- Leads cualificados
RESPONSABLE	Content Manager y Community Manager
FRECUENCIA	En base al Calendario de Contenidos
ALCANCE	<ul style="list-style-type: none">- Orgánico: Comunidad de la microempresa Edén Company- Pagado: Según el conjunto de anuncios
TÁCTICA	Hacer que la microempresa Edén Company consiga obtener datos de contacto de clientes potenciales calificados para adquirir los productos que ofrece la organización.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">- Contenidos descargables: Ofrecer contenidos descargables como e-books, a cambio de dejar sus datos de contacto.- Concursos online: Organizar sorteos en la página web o en la Redes Sociales- Facebook Lead Ads: Permiten captar leads sin la necesidad de salir de la red social.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none">- Orgánico \$ 00,00 USD anualmente- Pago \$ 200,00 USD anualmente

Fuente: Consumer Insight 3

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

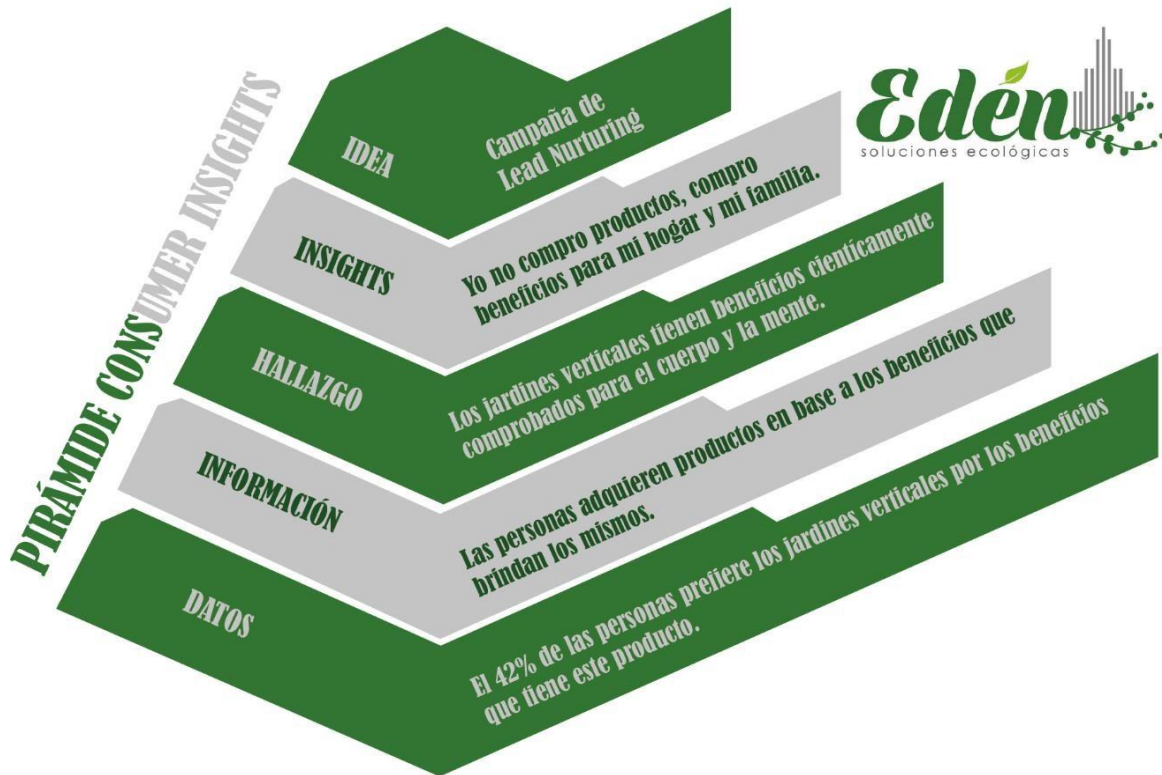


Figura 7-3: Consumer Insight 4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

La identificación del presente Insights se basa en información obtenida en la investigación de mercados, donde se logra obtener el dato que el 42% de las personas prefieren los jardines verticales por los beneficios que tiene estos productos, los mismos que tienen beneficios comprobados para el cuerpo y la mente, el insights en este caso es “Yo no compro productos, compro beneficios para mi hogar y mi familia”. Esto permite crear una idea creativa de marketing direccionada a la comunicación, para lo cual se diseña una campaña de lead nurturing.

Es importante aclarar que la campaña de lead nurturing es importante para acompañar a los usuarios durante el proceso de compra a través de la creación de valor, en pocas palabras esta estrategia es el vínculo entre el marketing y las ventas, que una empresa necesita para completar el funnel de conversión.

Tabla 48-3: Estrategia 4, campaña de Lead Nurturing

CAMPAÑA DE LEAD NURTURING	
DESCRIPCIÓN	La campaña de lead nurturing es importante para nutrir los leads que se ha adquirido, para lo cual es importante analizar y comprender las diferentes etapas y necesidades por las que pasan los leads hasta llegar a ser clientes.
OBJETIVO	Realizar el proceso de conversión de los leads adquiridos en clientes reales de la microempresa Edén Company.
MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto del lead nurturing en la conversión - Impacto del lead nurturing en las oportunidades generadas - Conversión - Nuevos clientes
RESPONSABLE	Content Manager y Community Manager
FRECUENCIA	En base al Calendario de Contenidos
ALCANCE	<ul style="list-style-type: none"> - Orgánico: Comunidad de la microempresa Edén Company - Pagado: Según el conjunto de anuncios
TÁCTICA	Hacer que la microempresa Edén Company consiga incrementar sus clientes reales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer objetivos: Debemos tener claro lo que queremos conseguir con la campaña de lead nurturing, para lo cual es importante plantear los objetivos. - Segmentar la base de datos: Realizar una correcta segmentación es fundamental para el correcto proceso de nutrir un lead. - Esquematiza todo el proceso: Realizar un esquema de los pasos que se va a seguir en toda la campaña. - Crear el contenido: Generar distinto tipo de contenido de valor, dependiendo la etapa en base al embudo de conversión. - Crear un calendario: Tener trazado un lineamiento para saber que días y que horas es más prescindible generar la distribución del contenido. - Automatización: Configurar a una plataforma de automatización. - Medir resultados: Medir los resultados en base a los objetivos planteados.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> - Orgánico \$ 00,00 USD anualmente - Pago \$ 300,00 USD anualmente

Fuente: Consumer Insight 4

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

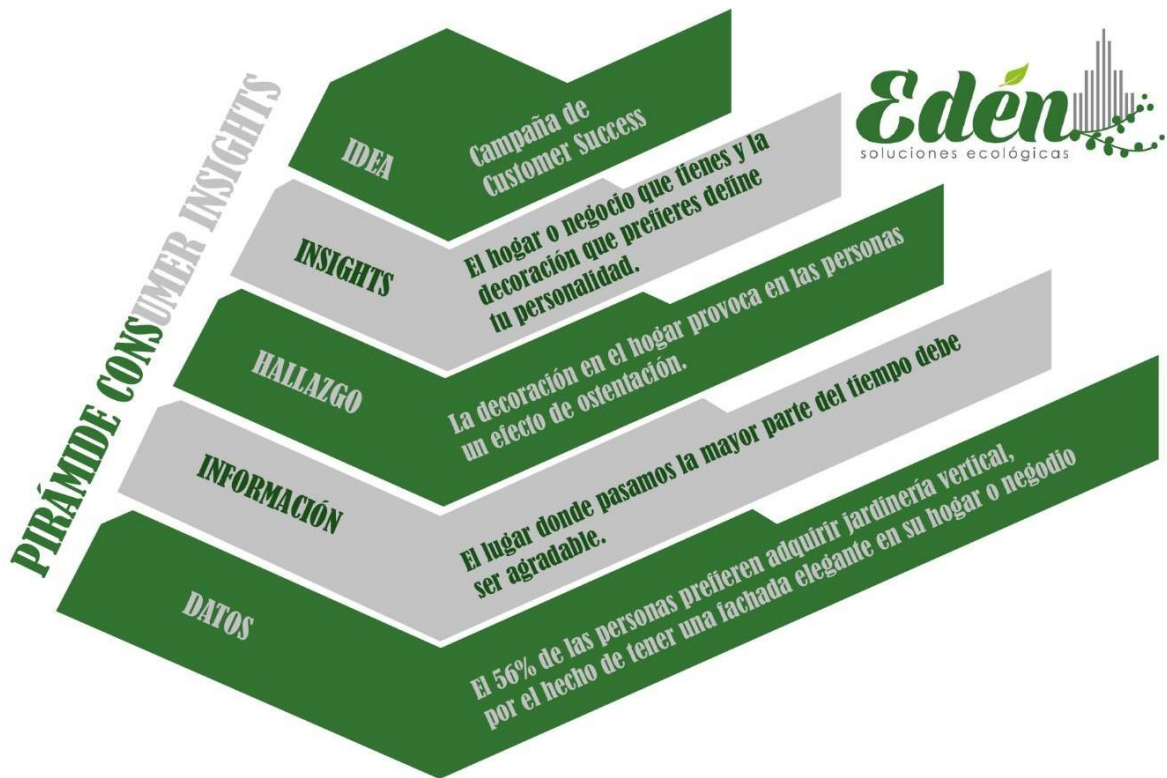


Figura 8-3: Consumer Insights 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

El presente Insights se identifica mediante información recopilada en la investigación de mercados que establece que el 56% de las personas prefieren la jardinería vertical, por el hecho de tener una fachada elegante en su hogar o negocio, se debe a que las personas se sienten mejor en el lugar donde pasan la mayor parte de su tiempo, y la decoración provoca en ellos un efecto de ostentación generando un insights que se basa “El hogar o negocio que tienes y la decoración que prefieres define tu personalidad”. Esto permite crear una idea creativa de marketing direccionada a la comunicación, para lo cual se diseña una campaña de customer success.

Es importante aclarar que la campaña de customer success se lo aplica para generar fidelización con los clientes. Se basa generalmente en el éxito del cliente garantizando un servicio post venta de calidad. El customer success es cuando los clientes alcanzan el resultado deseado a través de las interacciones con la empresa.

Tabla 49-3: Estrategia 5, campaña de Customer Success

CAMPAÑA DE CUSTOMER SUCCESS	
DESCRIPCIÓN	La campaña de customer success es importante para brindar el éxito del cliente, y fidelizar al mismo. Engloba todas las acciones puestas en marcha por la empresa para mejorar las relaciones con los clientes.
OBJETIVO	Fidelizar a los clientes reales de la microempresa Edén Company, para generar mejores relaciones de calidad.
MÉTRICAS	- Número de clientes en la cartera - Experiencia del cliente.
RESPONSABLE	Content Manager y Community Manager
FRECUENCIA	En base al Calendario de Contenidos
ALCANCE	- Orgánico: Comunidad de la microempresa Edén Company - Pagado: Según el conjunto de anuncios
TÁCTICA	Hacer que la microempresa Edén Company consiga fidelizar sus clientes reales para generar mejores relaciones entre la empresa y el cliente.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	- Base de datos: Lear una base de datos automatizada de los clientes reales. - Generar contacto constante después de la venta, mediante e-mail marketing, aportándole contenido de valor gratuito - Generar llamadas a los clientes, dando solución del buen uso de los productos.
PRESUPUESTO	- Orgánico \$ 00,00 USD anualmente - Pago \$ 200,00 USD anualmente

Fuente: Consumer Insight 5

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Tabla 50-3: Estrategia 6, creación de un calendario de contenidos

CREACIÓN DE UN CALENDARIO DE CONTENIDOS	
DESCRIPCIÓN	Un calendario de contenidos ayuda a la planificación y distribución eficiente del contenido que se genere para los medios sociales, permite ahorrar tiempo y garantiza un flujo constante de post en los diferentes canales.
OBJETIVO	Crear un calendario de contenidos que ayuden a la planificación y distribución eficiente del contenido que genera la microempresa Edén Company.
RESPONSABLE	Content Manager y Community Manager
FRECUENCIA	Mensualmente
ALCANCE	- Orgánico: Comunidad de la microempresa Edén Company - Pagado: Según el conjunto de anuncios
TÁCTICA	Hacer que la microempresa Edén Company tenga un calendario de contenidos, que ayude a la buena distribución de contenidos en momentos específicos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	El calendario de contenidos se presenta en la herramienta Microsoft Excel, el cual será usado para la planificación de cómo se realiza la distribución de contenido semanal en la microempresa Edén Company. (VER ANEXO 4)
PRESUPUESTO	- Orgánico \$ 00,00 USD anualmente - Pago \$ 100,00 USD anualmente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Tabla 51-3: Estrategia 7, personificación y humanización

ESTRATEGIA DE PERSONIFICACIÓN Y HUMANIZACIÓN	
DESCRIPCIÓN	Es importante hacer uso de los medios sociales para interactuar con los clientes, en este caso se usa Facebook Stories e Instagram Stories para compartir contenido de nuestros clientes satisfechos con nuestros productos.
OBJETIVO	Mejorar la comunicación e interacción entre la marca y el cliente (engagement)
MÉTRICAS	- Engagement
RESPONSABLE	Content Manager y Community Manager
FRECUENCIA	En base al Calendario de Contenidos
ALCANCE	- Orgánico: Comunidad de la microempresa Edén Company
TÁCTICA	Generar contenido de los clientes satisfechos en Stories ayuda aumentar la interacción entre la marca y los clientes.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Compartir fotos en Stories de los clientes los cuales adquieren el producto. - Demostrar las instalaciones del Punto de Venta. - Se publica mediante la información de las estadísticas de la Fan Page, en base al tiempo y el día de mayor frecuencia de la comunidad.
PRESUPUESTO	- Orgánico \$ 00,00 USD anualmente

EJEMPLOS

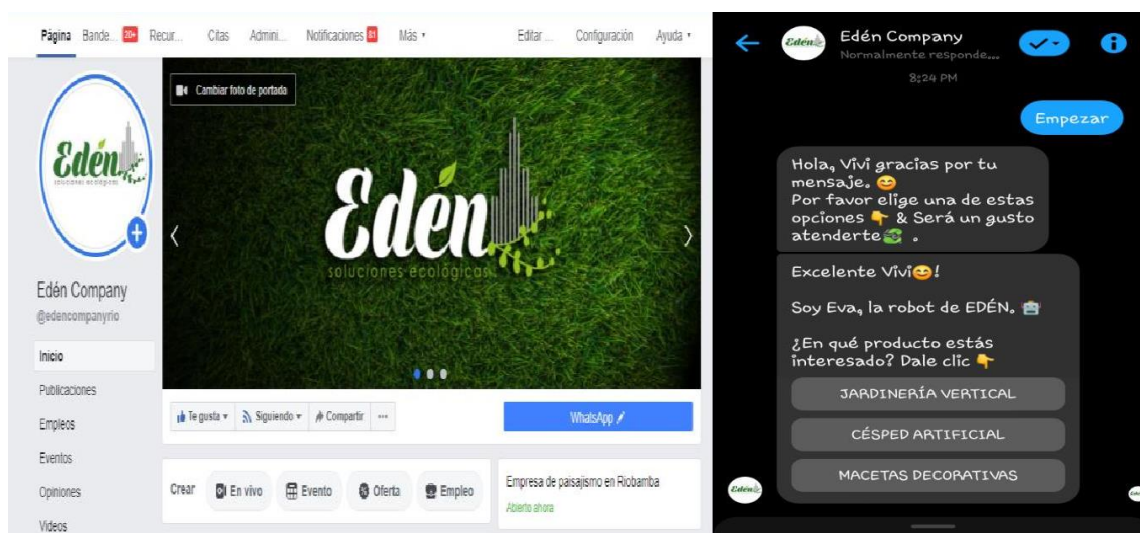


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Tabla 52-3: Estrategia 8, mejoramiento en el nivel de respuesta

ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO EN EL NIVEL DE RESPUESTA	
DESCRIPCIÓN	Generar una respuesta rápida a nuestros clientes es algo fundamental, para la buena gestión del acompañamiento en el proceso de decisión de compra.
OBJETIVO	Mejorar la comunicación de manera automatizada entre los clientes y los medios sociales de la microempresa Edén Company.
MÉTRICAS	- Atención al cliente - Tiempo de duración de respuesta
RESPONSABLE	Content Manager y Community Manager
FRECUENCIA	En base al Calendario de Contenidos
ALCANCE	- Orgánico: Comunidad de la microempresa Edén Company
TÁCTICA	Se trabaja con la creación de una herramienta conocida como social bots, en este caso se implementará un mini robot que genere respuestas rápidas
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	- Automatizar la comunicación: Se vinculará herramientas de social bots para la comunicación automatizada en los medios sociales. - Botón de WhatsApp: La Fan page contendrá un botón que dirija a un chat por WhatsApp. - Es importante aclarar que se utilizará la herramienta CHATFUEL, para el ámbito orgánico como también para el pagado.
PRESUPUESTO	- Orgánico \$ 00,00 USD anualmente - Pago \$ 100,00 USD anualmente

EJEMPLOS

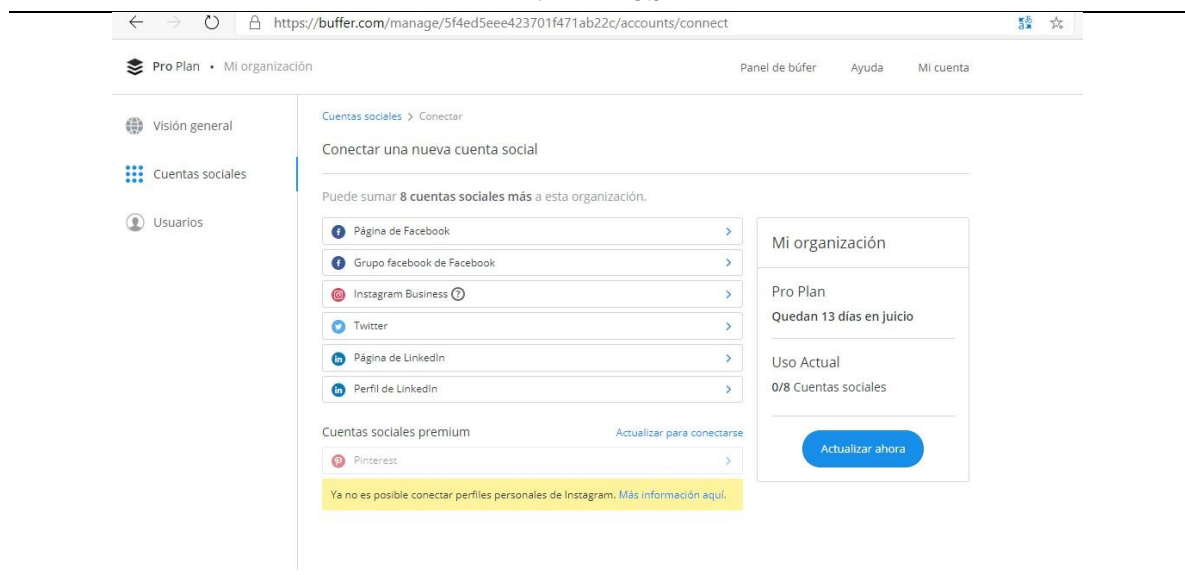


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Tabla 53-3: Estrategia 9, mejoramiento en la distribución del contenido

ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO	
DESCRIPCIÓN	Gestionar la distribución correcta del contenido es fundamental para tener un gran alcance y engagement de los anuncios que se ejecuta, y lograr cumplir los objetivos planteados por la organización.
OBJETIVO	Mejorar la frecuencia de la publicación de anuncios que genera la microempresa Edén Company.
MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del usuario - Engagement - Resultados SEO y SEM - Ingresos de negocio
RESPONSABLE	Content Manager y Community Manager
FRECUENCIA	En base al Calendario de Contenidos
ALCANCE	<ul style="list-style-type: none"> - Orgánico: Comunidad de la microempresa Edén Company - Pagado: Según el conjunto de anuncios
TÁCTICA	Se programarán las publicaciones haciendo uso de la plataforma Buffer, la cual permite gestionar hasta 3 Redes Sociales en su cuenta gratuita, se estima realizar la publicación de un anuncio diario, con contenido variado en distintos formatos
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Es importante recalcar que la distribución de contenido se los realizará en base al proceso del embudo de ventas. - Iniciar sesión en la página www.buffer.com - Llenar los campos necesarios - Realizar a elección personal la frecuencia de la distribución del contenido.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> - Orgánico \$ 00,00 USD anualmente - Pago \$ 100,00 USD anualmente

EJEMPLOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Tabla 54-3: Estrategia 10, contenido en imágenes

CONTENIDO EN IMÁGENES	
DESCRIPCIÓN	Sin duda, las imágenes deben encabezar las estrategias de marketing de contenidos en las Redes Sociales, ya que las imágenes son atajos para llegar al cerebro de los clientes. Es sencillo e impacta mucho más que un texto, recordando que lo visual es lo más poderoso.
OBJETIVO	Atraer la atención de visitantes en los medios sociales.
MÉTRICAS	- Engagement
RESPONSABLE	Content Manager y Community Manager
FRECUENCIA	En base al Calendario de Contenidos
ALCANCE	- Orgánico: Comunidad de la microempresa Edén Company - Pagado: Según el conjunto de anuncios
TÁCTICA	Generación de contenido visual emocional a través de imágenes
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	- Diseñar imágenes en un formato definido de la organización - Publicar mediante datos extraídos de las estadísticas de la Fan Page (día y hora de mayor frecuencia). - Realizar un análisis semanal del alcance de las publicaciones, y curar el contenido.
PRESUPUESTO	- Orgánico \$ 00,00 USD anualmente - Pago \$ 150,00 USD anualmente

EJEMPLOS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Tabla 55-3: Estrategia 11, contenido en infografías

CONTENIDO EN INFOGRAFÍAS	
DESCRIPCIÓN	El contenido mediante infografías se lo realiza para traducir información de un texto hacia un ámbito más visual. Se genera información de interés direccionado al producto en un formato más sencillo para la vista del usuario.
OBJETIVO	Informar a los usuarios y aportar valor de los beneficios de la jardinería vertical.
MÉTRICAS	- Engagement
RESPONSABLE	Content Manager y Community Manager
FRECUENCIA	En base al Calendario de Contenidos
ALCANCE	- Orgánico: Según la estrategia SEO - Pagado: Según la estrategia SEM
TÁCTICA	Generación de contenido visual en infografías
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	- Realizar la creación de contenido en infografías. - Transmitir un mensaje de valor, generalmente beneficios que trae los productos . Generar la distribución del contenido en frecuencia en base al calendario de contenidos
PRESUPUESTO	- Orgánico \$ 00,00 USD anualmente - Pago \$ 150,00 USD anualmente

EJEMPLO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Tabla 56-3: Estrategia 12, contenido en blog

CONTENIDO EN BLOG	
DESCRIPCIÓN	El contenido mediante Blogs
OBJETIVO	Interactuar con contenido de valor en los medios sociales, añadiendo contenido visual e informativo.
MÉTRICAS	- Engagement
RESPONSABLE	Community Manager
FRECUENCIA	En base al Calendario de Contenidos
ALCANCE	Comunidad de la microempresa Edén Company
TÁCTICA	Generación de contenido visual e informativo en Blogs.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	- Crear una cuenta en www.blogger.com - Crear blogs con contenido de valor, enfocado a la razón social de la organización. . Distribuir el contenido según el calendario establecido.
PRESUPUESTO	- Orgánico \$ 00,00 USD anualmente - Pago \$ 150,00 USD anualmente

EJEMPLO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

3.3.4 Plan Operativo Anual

Tabla 57-3: Plan Operativo Anual

Estrategia	Táctica	Objetivo	Métricas	Responsable	Presupuesto	Observación
Campaña Brand Awareness	Hacer que la microempresa Edén Company gane notoriedad, sea recordada positivamente por los clientes	Crear conciencia de marca y posicionar en la mente de los clientes de la microempresa Edén Company	- Tráfico directo - Los números de tráfico del sitio web - Engagement en RRSS	Content Manager y Community Manager	\$ 200,00 USD anualmente	
Campaña para generar Tráfico Web	Hacer que la microempresa Edén Company consiga un mayor tráfico en su web, los mismos que sean calificados para generar las estrategias de marketing de contenidos.	Atraer y conseguir la mayor parte de visitantes calificados para el cumplimiento de los objetivos planteados por la microempresa Edén Company.	- Visitas y visitantes - Tiempo en página - Número de páginas vistas	Content Manager y Community Manager	\$ 250,00 USD anualmente	
Campaña de Captación de Leads	Hacer que la microempresa Edén Company consiga obtener datos de contacto de clientes potenciales calificados para adquirir los productos que ofrece la organización.	Aumentar la base de datos de los clientes potenciales de la microempresa Edén Company.	- Coste por lead - Número de leads captados - Número de leads confirmados - Leads cualificados	Content Manager y Community Manager	\$ 200,00 USD anualmente	
Campaña de Lead Nurturing	Hacer que la microempresa Edén Company consiga incrementar sus clientes reales	Realizar el proceso de conversión de los leads adquiridos en clientes reales de la microempresa Edén Company.	- Impacto del lead nurturing en la conversión - Impacto del lead nurturing en las oportunidades generadas - Conversión - Nuevos clientes	Content Manager y Community Manager	\$ 300,00 USD anualmente	

Campaña de Customer Success	Hacer que la microempresa Edén Company consiga fidelizar sus clientes reales para generar mejores relaciones entre la empresa y el cliente	Fidelizar a los clientes reales de la microempresa Edén Company, para generar mejores relaciones de calidad.	- Número de clientes en la cartera - Experiencia del cliente	Content Manager y Community Manager	\$ 200,00 USD anualmente	
Creación de un Calendario de Contenidos	Hacer que la microempresa Edén Company tenga un calendario de contenidos, que ayude a la buena distribución de contenidos en momentos específicos.	Crear un calendario de contenidos que ayuden a la planificación y distribución eficiente del contenido que genera la microempresa Edén Company.	- Ninguno	Content Manager y Community Manager	\$ 100,00 USD anualmente	
Estrategia de Personificación y Humanización	Generar contenido de los clientes satisfechos en Stories ayuda aumentar la interacción entre la marca y los clientes.	Mejorar la comunicación e interacción entre la marca y el cliente (engagement)	- Engagement	Content Manager y Community Manager	\$ 00,00 USD anualmente	
Estrategia de mejoramiento en el Nivel de Respuesta	Se trabaja con la creación de una herramienta conocida como social bots, en este caso se implementará un mini robot que genere respuestas rápidas	Mejorar la comunicación de manera automatizada entre los clientes y los medios sociales de la microempresa Edén Company.	- Atención al cliente - Tiempo de duración de respuesta	Content Manager y Community Manager	\$ 100,00 USD anualmente	

Estrategia de Distribución de contenido	Se programarán las publicaciones haciendo uso de la plataforma Buffer, la cual permite gestionar hasta 3 Redes Sociales en su cuenta gratuita, se estima realizar la publicación de un anuncio diario, con contenido variado en distintos formatos	Mejorar la frecuencia de la publicación de anuncios que genera la microempresa Edén Company.	- Comportamiento del usuario - Engagement - Resultados SEO y SEM - Ingresos de negocio	Content Manager y Community Manager	\$ 100,00 USD anualmente	
Contenido en Imágenes	Generación de contenido visual emocional a través de imágenes	Atraer la atención de visitantes en los medios sociales.	- Engagement	Content Manager y Community Manager	\$ 150,00 USD anualmente	
Contenido en Infografías	Generación de contenido visual en infografías	Informar a los usuarios y aportar valor de los beneficios de la jardinería vertical.	- Engagement	Content Manager y Community Manager	\$ 150,00 USD anualmente	
Contenido en Blogs	Generación de contenido visual e informativo en Blogs.	Interactuar con contenido de valor en los medios sociales, añadiendo contenido visual e informativo.	- Engagement	Content Manager y Community Manager	\$ 150,00 USD anualmente	
TOTAL, DEL PRESUPUESTO DEL POA					1900,00 USD anualmente	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cuzquillo, E., (2020)

Es importante aclarar que este Plan Operativo Anual (POA) tiene un tiempo indefinido de inicio o final, se aclara que la propuesta en base a una estrategia de marketing de contenidos, mayormente se los realiza mediante campañas con tiempos que se define por parte del profesional de marketing y la gerente general. en este caso la microempresa Edén Company posee poca trayectoria en el mercado por lo cual debe iniciar campañas en base a los objetivos antes planteados, los mismos que serán implementados en el orden del planteamiento de las estrategias, respetando un proceso eficiente para una estrategia de content marketing. Por tal razón la tabla que antecede describe un presupuesto de

\$1900,00 USD anualmente, por la implementación adecuada de la estrategia del marketing de contenidos.

CONCLUSIONES

- El Marketing siempre se ha sustentado de otras ciencias para realizar un estudio más completo, es por ello que con la vinculación de la neurociencia nace una disciplina que se conoce como neuromarketing, cuyo enfoque primordial es el estudio del comportamiento del consumidor ante estímulos que se generan en la abstracción de la realidad en todo el proceso de realizar una compra sea consciente o inconscientemente, para lo cual utiliza herramientas como los consumer insights para identificar las verdaderas motivaciones de la relación simbólica-emocional existente entre una marca y el cliente; y con ello poder generar ideas creativas de valor que aporten al cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Conocer a nuestro buyer persona es fundamental, por tal razón el paso inicial para generar una estrategia de marketing de contenidos es la identificación de consumer insights, los mismos que se los identifica realizando una eficiente investigación de campo, donde lo primordial es observar al cliente, como interactúa en el entorno. Toda esta información permite obtener una base sólida para el planteamiento de estrategias más eficientes que aportan al crecimiento y desarrollo organizacional
- La estrategia de marketing de contenidos debe vincularse a lo que se conoce como embudo de conversión, para marcar específicamente los pasos por los cuales los clientes van a pasar hasta adquirir un producto, y generar el contenido adecuado en cada etapa es importante para cumplir los objetivos planteados en cada campaña. Para ello es necesario un calendario de contenidos que permita la gestión y distribución del contenido de manera eficiente.

RECOMENDACIONES

- Promover el desarrollo de investigaciones con direccionamiento al neuromarketing, mismas que permitirán estudios profundos y específicos en base al comportamiento de compra, información de gran valor que aporta al diseño eficiente de estrategias.
- Se recomienda que cuando se implemente marketing de contenidos, vincular las estrategias neurocientíficas, son dos disciplinas con enfoques distintos, pero pueden ser complementarias para generar un estudio más eficiente con gran aporte a las organizaciones en la actualidad.
- Siempre es recomendable identificar primeramente un consumer insights para iniciar una estrategia de marketing de contenidos, lo recomendable es utilizar el modelo de Cristina Quiñonez para identificar insights, el mismo se basa en un proceso muy sencillo, pero aporta información de gran valor para generar ideas creativas de marketing.

GLOSARIO

Buyer persona: Es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Cabe aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas (Siqueira, 2018).

CPC: Siglas que significa Costo Por Clic, que es un método de pago online utilizado para dirigir visitas a una página web y basado únicamente en los clics efectuados sobre un anuncio. Lo que el anunciante le paga a su editor es una cantidad fija, acordada de forma previa, cada vez que el usuario hace clic (Galiana, 2018).

CPL: Siglas que significa Costo Por Lead, que es un sistema de precio en el que el anunciante paga una cantidad fija por la suscripción de un usuario interesado en su oferta. Este modelo permite que los anunciantes generen una rentabilidad garantizada de su inversión publicitaria (Galiana, 2018).

CPM: Siglas que significa Costo Por Mil impresiones, se basa en un sistema de retribución en el que el anunciante paga por cada 1000 impresiones de su anuncio, independientemente de si finalmente se produce conversión o no (Galiana, 2018).

Comunidad: Una comunidad de marca es un grupo de personas unidos por un interés en determinada marca, representan una red de personas cuyo intercambio de ideas e interacciones están relacionados con el entusiasmo que sienten por cierta marca (Parra, 2017).

Conversión: Proceso por el que un visitante de nuestro sitio web hace lo que nosotros hemos planeado. No todas las visitas que llegan son iguales: las que pasan, abren, ojean y salen son poco deseables. Se necesita que alguien que ingrese a nuestro sitio se quede, que haga algo. Si lo hace, es que hemos logrado captar su interés y es probablemente que esté dispuesta a consumir (Selman, 2017).

Embudo de ventas: El embudo de ventas implica implantar una serie de procesos desde la labor de prospectar posibles o potenciales clientes a la parte superior del embudo y posteriormente maniobrar y trabajar activa y metódicamente para que salgan pedidos en el otro extremo (clientes reales), al final del embudo (García, 2007).

KPIs: Los KPIs o Key Performance Indicators son las métricas que permiten evaluar los resultados del plan de acción, en definitiva, indicadores que permiten medir el éxito de un proyecto. Estas métricas miden resultados en base a los objetivos planteados (Moder & Florensa, 2017).

Leads: Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro en su base de datos con el que la organización puede interactuar (Bel, 2020).

Marketing digital: Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado con anterioridad. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital (Selman, 2017).

Marketing de contenidos: Puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios (Ramos, 2017).

Marketing: Definimos al marketing como el conjunto de estrategias y técnicas que buscan la satisfacción del cliente o del público al que se dirigen como medio de alcanzar los objetivos de la organización (Hernández, 2017).

ROI: Tasa de Retorno de Inversión o ROI, es un indicador de las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones, es decir, con él se puede calcular las conversiones y los resultados obtenidos en una inversión concreta (Galiana, 2018).

SEO: Las siglas corresponden al acrónimo de Search Engine Optimization, es decir, Optimización de los Motores de Búsqueda. Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados en los buscadores. Se conoce también como técnicas de posicionamiento natural u orgánico en los buscadores (Celaya, 2017) (a)

SEM: Las siglas corresponden al acrónimo Search Engine Marketing, es decir, Marketing de los Motores de Búsqueda. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinadores (Celaya, 2017) (b)

Trafico Web: Son las visitas y el número de páginas vistas de un sitio web. Es el tráfico que llega a ella a través de los distintos canales que existen (Madurga, 2017).

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2017). *La magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarez, I. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. México: Grupo Rodrigo Porrúa.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital* (Segunda ed.). España: IT Campus Academy.
- Bel, O. (28 de Abril de 2020). *¿Qué es un lead , que tipos hay y para qué sirve?* Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Bracamonte, L., & Coronel, G. (2018). *Consumer Insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo (Tesis de Pregrado)*. Perú: Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.
- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Ediciones Gracica S.A.
- Caballero, B. (21 de Marzo de 2018). *Cerebro triuno: tres cerebros, una persona*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de La mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/cerebro-triuno-tres-cerebros-una-persona/>
- Cabrera, R. (2019). *10 beneficios que solo el marketing de contenidos puede dar a tu marca*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de RobertCatch: <https://robertcabreramkt.com/beneficios-marketing-de-contenidos/>
- Cebrián, A. (18 de Mayo de 2016). *Daniel Kahneman, el recorrido de las decisiones: emoción vs. razón*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de Mundo Empresarial: <https://www.monempresarial.com/es/2016/05/18/daniel-kahneman-recorrido-decisiones-emocion-vs-razon/>

- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. España: ICB Editores.
- Cerna, A., Ramos, E., & Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *Revistas USS (Universidad Señor de Sipán)*, 661-672. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956/808>
- Consumer Truth. (12 de Agosto de 2010). *Talle de Consumer Insights*. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/cristinaqdavila/taller-de-consumer-insights-septiembre-2010>
- Cortés, F. (9 de Octubre de 2017). *¿Qué es el marketing 4.0? pasar de lo tradicional a lo digital*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de MKT Total: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Customer Truth. (14 de Julio de 2012). *Consumer Insights: conferencia de Cristina Quiñones para FENALCO BOGOTA*. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de SlideShare: <https://www.slideshare.net/cristinaqdavila/consumer-insights-conferencia-de-cristina-quiones-para-fenalco-bogota>
- De Felipe, A. (2016). *Marketing de contenidos: ¿qué uso le dan las bodegas españolas? (Tesis de Pregrado)*. España: Repositorio Universidad de la Rioja.
- Del Río, D. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid-España: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Galiana, P. (12 de Noviembre de 2018). *Glosario de marketing digital: más de 50 terminos que deberían conocer*. Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- García, L. M. (2007). *+ Ventas (Segunda ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Giraldo, V. (6 de Febrero de 2017). *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicaición y diferencias con el embudo de marketing*. Recuperado el 26 de Mayo de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>

- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gomez, M. M. (30 de Septiembre de 2019). *El marketing digital 4.0, la nueva forma de hacer marketing*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de e.learning masters: <http://elearningmasters.galileo.edu/2019/09/30/marketing-digital-4-0/>
- Hernández, C. (2017). *Manual: fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: Editorial CEP.
- Hurtado, E. (2018). *Neuromarketing: De la razón, al corazón*. Bolivia: Universidad Privada Domingo Savio.
- Jiménez, A. (24 de Abril de 2020). *Evolución del marketing del 1.0 al 4.0*. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de SMILE: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Juárez, D., Mengual, A., & Fernández, M. (2016). *Avances en el área del marketing y comunicación empresarial*. España: Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- Leis, C. (27 de Junio de 2018). *AULA CM*. Recuperado el 22 de Enero de 2020, de Debate de Agencias: Cómo hacer Marketing de Contenidos en 2018: <https://aulacm.com/como-hacer-marketing-de-contenidos/>
- Machado, J. (21 de Agosto de 2018). *¿Qué es el Neuromarketing y cómo te puede ayudar a vender más?* Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de El Blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/>
- Madurga, J. (12 de Septiembre de 2017). *Estrategias para conseguir más y mejor tráfico web*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2020, de Esfera Creativa: <https://esferacreativa.com/como-conseguir-traffic-web/>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.

- Mendoza, J. (3 de Mayo de 2018). *Alfa de Cronbach-Psicometría con R*. Recuperado el 3 de Junio de 2020, de Medium: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Menéndez, E. (14 de Junio de 2019). *El fantástico cerebro triunfo*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de Dental Tribune: <https://la.dental-tribune.com/news/neuromarketing-una-vision-de-futuro-2/>
- Mglobal. (9 de Diciembre de 2014). *Neuromarketing: En la mente del consumidor*. Recuperado el 7 de Mayo de 2020, de Blog: Apuntes de marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Miranda, E. (10 de Febrero de 2019). *Qué es y para qué sirve el embudo de ventas*. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de SM Marketing Digital: <https://www.marketingsm.com.mx/blog/71-que-es-y-para-que-sirve-el-embudo-de-ventas.html>
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing digital*. California: Ibukku.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Núñez, V. (2014 de Enero de 2014). *¿Cómo crear estrategias de Marketing de Contenidos efectivas?* Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de VILA NÚÑEZ (VN): https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/#Funnel_de_Marketing_de_Contenidos
- Parra, C. (10 de Agosto de 2017). *Comunidad de marca o hinchas de la marcas: aprender a construirlos*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/comunidad-de-marca/>
- Pico, I. (2016). *La dominancia cerebral según los cuadrantes de Herrmann*. Recuperado el 13 de Mayo de 2020, de PsicoPico: <https://psicopico.com/cuadrantes-cerebrales-de-herrman/>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial.

- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Perú: Planeta Perú S.A.
- Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle: Insights y tendencias del consumo para la transformación cultural*. Lima: Paidós.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de Contenidos: Guía práctica* (Segundo ed.). Alemania: Xin Xii.
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. XinXii.
- Rentería, M. (2014). *El Marketing de Contenidos y la fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados (Tesis de Pregrado)*. Ambato: Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing* (Sexta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., & López, M. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- RMG. (s.f.). *Matriz RMG*. Recuperado el 13 de Junio de 2020, de RMG: <https://www.rmg.es/>
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, M. (2013). *Análisis de Insights en el comportamiento de compra de anteojos y gafas en el centro norte de Quito de las mujeres y hombres quiteños entre 15 y 35 años en el año 2013 (Tesis de Pregrado)*. Quito: Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ruiz, L. (12 de Marzo de 2019). *Psicología y Mente*. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de Prueba de chi-cuadrado (χ^2): qué es y cómo se usa en estadística: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>

- Santa María, L. (31 de Enero de 2016). *¿Cómo usar el neuromarketing para vender una marca?* Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de Staff Digital: <https://www.staffdigital.pe/blog/neuromarketing-marca/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). España: PEARSON Educación.
- Schwertner, A. (5 de Enero de 2018). *Descubre la importancia del marketing de contenidos en la era de la información*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de Tree expansión digital: <https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-contenidos-y-su-importancia>
- Sebriano, E. (21 de Noviembre de 2016). *Cómo detectar y utilizar insights del consumidor*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-detectar-y-utilizar-insights-del-consumidor-eduardo-sebriano/>
- Sellers, R., & Casado, A. (2010). *Introducción al marketing: teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Silvestre, I. (17 de Octubre de 2019). *2018 y el secuestro amigdalal del inversor*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de Value School: <https://valueschool.es/2018-secuestro-amigdalal-inversor>
- Siqueira, A. (16 de Octubre de 2018). *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* Recuperado el 27 de Mayo de 2020, de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Sixtos, C., López, M., & Ortega, A. (2016). Neuromarketing en el proceso de gestión empresarial. *Jóvenes en la Ciencia, II(2)*, 368-372. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de file:///D:/USUARIO/Downloads/981-4690-1-PB.pdf
- Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, I*, núm. 022, 209-227. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de file:///D:/USUARIO/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137.pdf
- Sutil, L. (2013). *Nurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Ubillos, S., Del Libano, M., & Ambrona , T. (2016). *Manual práctico de análisis estadístico en educación social: análisis transversales y longitudinales*. Burgos-España: Universidad de Burgos.

Vallejo , R. (25 de Enero de 2017). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento del cantón Riobamba 2015- 2030*. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de ISSUU: https://issuu.com/ramirovallejo/docs/plan_de_desarrollo_2015-2030

Valverde, L. (2018). *Impacto del Insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros (Tesis de Pregrado)*. Guayaquil: Repositorio de laUniversidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Viñarás, E. (20 de Febrero de 2018). *Cyberclick*. Recuperado el 8 de Enero de 2020, de ¿Qué es un insights?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>

Vite, H., Sánchez, W., & Freire, F. (2018). Marketing de contenidos para la comercializadora de Agroproductosec derivados del sector Agropecuario aplicando una tienda virtual en Machala.*Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*.

Zugasti , E. (5 de Diciembre de 2011). *Daniel Kahneman; Pensamiento rápido y lento*. Recuperado el 12 de Mayo de 2020, de Tercera Cultura: [http://www.terceracultura.net/tc/daniel-](http://www.terceracultura.net/tc/daniel-kahneman-pensamiento-rapido-y-lento/)



[kahneman-pensamiento-rapido-y-lento/](http://www.terceracultura.net/tc/daniel-kahneman-pensamiento-rapido-y-lento/)

Firmado electrónicamente por:

PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN MICROEMPRESA EDÉN COMPANY			
No.	La calificación será ponderada del 1 al 5; siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta correspondientemente.	Edgar Cuzquillo	%
Consumer Insights para generar Content Marketing			
1	Los Medios Sociales cuenta con publicidad informativa, persuasiva y recordativa		
2	Los Medios Sociales de la empresa aplican Social Media Bot		
3	El tamaño de las imágenes de contenido es acorde específicamente a la Red Social		
4	Los Medios Sociales de la empresa tienen la información necesaria de la razón social de la misma		
5	La comunidad de los Medios Sociales es adecuada para el número de habitantes del cantón Riobamba		
6	Los Medios Sociales tienen botones directos para llegar al vendedor		
7	El contenido que ejerce la microempresa tiene un formato definido		
8	La comunidad interactúa con las publicaciones que ejerce la empresa		
9	El alcance de las publicaciones es satisfactorio		
10	La empresa cuenta con un Plan de Social Media		
11	La empresa cuenta con un target definido (Buyer Persona)		
12	La atención del personal es la adecuada profesionalmente		
13	El punto de venta está situado en una zona geográfica estratégica (localización)		
14	Poseen un calendario de contenidos		
15	La empresa utiliza el Administrador de Negocios de Facebook		
16	La empresa tiene publicidad orgánica		
17	La empresa tiene publicidad pagada		
18	La empresa tiene publicidad ganada		
19	La empresa se basa en un proceso para generar contenido de valor		
20	Utiliza embudo de ventas		
21	Utiliza KPIs		
22	El cliente comparte el contenido		
23	La comunidad sugiere los productos de la empresa		
24	La comunidad tiene un vínculo emocional, simbólico con la marca		
25	Aplica estrategias de neuromarketing para la satisfacción del cliente		
TOTAL			

ANEXO B: AUDITORÍA DE MARKETING, MATRIZ RMG

1.- ¿Considera que su microempresa es innovadora?	
a.- Si, consideramos que estamos al mismo nivel que la competencia y exigencias del mercado	
b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra microempresa.	
c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.	
d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.	
2.- Valore la presencia de su microempresa en internet	
a.- Contamos con una página bastante actual que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.	
b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.	
c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ni redes sociales.	
d.- Nuestra página web está algo antigua, pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.	
3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?	
a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.	
b.- Sí, tomando en cuenta que somos una empresa con poco tiempo de trayectoria en el mercado manejamos una comunicación horizontal eficiente entre las personas que como parte de la organización.	
c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.	
d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes, memorando. No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.	
4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?	
a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.	
b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.	
c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.	
d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).	
5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales	
a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.	
b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.	
c.- No estamos presentes en ellas	
d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.	
6.- ¿Conoce la motivación, volumen y frecuencia de compra de sus clientes?	
a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.	
b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.	
c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.	
d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros	

clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.	
7.- Los precios de sus productos son	
a.- Similares a los de la competencia.	
b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.	
c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost (reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta)	
d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.	
8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?	
a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos	
b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.	
c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.	
d.- Nuestros equipos de ventas es reducido, realizándolo solo en un establecimiento de venta y por medios online.	
9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?	
a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.	
b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.	
c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.	
d.- En nuestro mercado de jardinería vertical es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.	
10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?	
a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado "off y on line".	
b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.	
c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.	
d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.	
12.- Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o departamento para realizar la estrategia de marketing	
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	
13.- Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente	
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()	

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Identificar consumer insights para determinar el comportamiento de compra y generar marketing de contenidos en la microempresa Edén Company de la ciudad de Riobamba.

DATOS GENERALES

GÉNERO	M	F	EDAD	18-28	29-39	40-50	51-61	62 o más
INGRESO PROMEDIO MENSUAL	Menor a 400USD		401-800 USD	801-1200 USD	Más de 1200 USD		Prefiero no responder	
OCUPACIÓN	Estudiante		Empleado público		Empleado privado		No trabaja	

CUESTIONARIO

1.- ¿Quién está a cargo o influye en toma de decisiones para realizar una compra en su hogar?

Familiares () Decisión propia () Amigos o compañeros () Referidos ()

2.- ¿Qué forma de pago realiza usted cuando adquiere productos?

Tarjeta de crédito () Tarjeta de débito () Efectivo ()

3.- ¿Utiliza internet para medios sociales?

Sí () No ()

4.- Si su respuesta anterior fue sí, ¿En qué horario permanece con mayor frecuencia en los medios sociales?

En la mañana () En el medio día () En la tarde ()

En la noche () Todo el día ()

5.- De las siguientes actividades, ¿Cómo los utiliza en los medios sociales?

Variables	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Nunca
Comunicarse con familiares y amigos				
Conocer nueva gente				
Compartir fotos, videos, música, entre otros				
Unirse a grupos o hacerse fans de marcas, empresas o grupos sociales				
Intercambiar información y conocimientos				
Buscar información u opiniones para adquirir un producto o servicio				
Dar a conocer sus intereses, opiniones o actividades				

6.- ¿Considera que los anuncios publicitarios emocionales influyen para adquirir un producto?

Sí () No () Tal vez ()

7.- En un anuncio publicitario, ¿Cómo califica estos tipos de contenido?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Imágenes e infografías					
Videos					
Blogs					
Webinars o masterclass					

8.- ¿Ha realizado compras mediante los medios sociales (online)?

Sí () No () No sé cómo hacerlo ()

9.- Si su respuesta anterior fue sí, ¿En qué medios adquirió el o los productos?

Facebook () WhatsApp () Instagram () Página web ()

10.- ¿Cómo califica las marcas o empresas que apoyan la sostenibilidad, al ser responsables con el medio ambiente

y la sociedad?

Muy buena () Buena () Mala () Indiferente ()

11.- ¿Le parece importante mantener áreas verdes como jardines en su hogar o negocio?

Si () No () Tal vez ()

12.- ¿Ha escuchado o conoce sobre jardinería vertical?

Si () No ()

13.- ¿Cómo califican estos beneficios que tienen los jardines verticales?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Reduce el ruido					
Mejora la calidad del aire					
Embellece el espacio					
Ambiente fresco y agradable					
Ayudan al medio ambiente					

14.- De estos productos de jardinería vertical, ¿Cuál necesita o le interesa para su hogar o negocio?

Jardín sintético () Jardín natural () Césped decorativo () Césped deportivo ()

15.- Generalmente, ¿Cuál es el motivo por el que usted compraría jardinería vertical?

Precio	
Beneficios del producto	
Tener una fachada elegante en mi hogar o mi negocio	
Calidad de los productos	
Ayudar al medio ambiente	
Cuidar a mi familia	

16.- ¿Por qué medio social le gustaría informarse sobre jardinería vertical?

Facebook () WhatsApp () Instagram () Página web () Otros ()

17.- ¿Conoce o ha escuchado sobre la microempresa que comercializa jardinería vertical Edén Company?

Si () No ()

ANEXO E: ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA MICROEMPRESA EDÉN COMPANYY

