



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

MANABÍ

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**MARKETING DE CONTENIDO COMO ESTRATEGIA PARA EL
CRECIMIENTO DE CYBERCOMPU**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y LOCAL**

SUBLÍNEA

MERCADEO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

PREVIO AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ ALAVA

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

MSC. DAVID ALEJANDRO ZALDUMBIDE PERALVO

JULIO 2025

PORTOVIEJO - MANABÍ – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Msc. David Alejandro Zaldumbide Peralvo

CC. 1720536851

Tutor del trabajo de integración curricular

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Msc. David Alejandro Zaldumbide Peralvo

C.C. 1720536851

PRIMER LECTOR-PRESIDENTE

Mg. Ana Mercedes Sagñay Carrillo

C.C. 0602740672

SEGUNDO LECTOR

Phd. Hilarión José Vegas Meléndez

C.C. 1758617730

TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Portoviejo, julio del 2025.

.....

Juan Carlos Rodríguez Alava

CC: 1314750207

Portoviejo, Manabi

Correo: jrodriguez0207@pucesm.edu.ec

+593 959127693

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

Juan Carlos Rodríguez Alava

CC. 1314750207

DEDICATORIA

Con gratitud y profundo respeto, dedico este trabajo a quienes han sido mi pilar a lo largo de mi formación académica. A mis padres y a mi hermano, por ser mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional. Su amor, sacrificio y confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A los profesores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuyo conocimiento y experiencia han guiado mi aprendizaje, dejando en mí una huella imborrable.

A mis compañeros y colegas con quienes inicié este camino, por su amistad, apoyo y por compartir juntos cada desafío, aprendizaje y crecimiento.

Este trabajo es el reflejo del esfuerzo, compromiso y conocimiento adquirido a lo largo de estos años. A todas las personas que, de una u otra manera, han contribuido a este proceso, les extiendo mi más sincero agradecimiento.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, han sido parte fundamental en la elaboración de este proyecto.

En primer lugar, al Mgtr. David Zaldumbide, mi tutor de tesis, por su invaluable orientación, paciencia y conocimientos, los cuales han sido clave para el desarrollo de este trabajo. Su guía ha sido un pilar fundamental en cada etapa del proceso.

A mis compañeros, por su apoyo constante, por compartir ideas, motivación y por ser parte de este camino lleno de desafíos y aprendizajes.

Asimismo, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron a la realización de este proyecto. Su ayuda y colaboración han sido esenciales para alcanzar este objetivo.

Este trabajo representa el esfuerzo, la dedicación y el compromiso de todos quienes han estado presentes en este proceso, a quienes expreso mi más profundo reconocimiento y gratitud.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar un modelo de integración estratégica de marketing de contenidos que permita potenciar el crecimiento y la competitividad de la empresa CyberCompu en Portoviejo. Para ello, se plantearon tres objetivos específicos: diagnosticar la situación empresarial mediante un análisis FODA, identificar herramientas tecnológicas para optimizar el marketing de contenidos, y diseñar estrategias digitales basadas en dicho diagnóstico. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, con métodos cualitativos (entrevistas en profundidad, grupos de discusión y revisión documental) y cuantitativos (encuestas estructuradas a 50 clientes y empleados). Los resultados revelan que la empresa presenta fortalezas como su trayectoria y reputación local, pero también debilidades como la escasa presencia digital y dependencia del mercado local. A través de herramientas como Google Ads, HubSpot y redes sociales, se diseñaron cinco estrategias centradas en contenido educativo, visual y automatizado. Se proyecta un incremento del 40% en tráfico web, 60% en interacción en redes sociales y 30% en conversión de ventas. Además, se evidenció una alta preferencia de los clientes por contenido útil y visual, lo que valida la propuesta estratégica. La investigación concluye que la aplicación efectiva del marketing de contenidos, junto con herramientas tecnológicas y un enfoque centrado en el cliente, puede posicionar a CyberCompu como referente en su sector, asegurando sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

Palabras clave: Marketing de contenidos, crecimiento, Cybercompu, PYMEs, visibilidad en línea, SEO, lealtad del cliente, estrategia digital, innovación, sostenibilidad.

ABSTRACT

This research project aims to analyze a strategic content marketing integration model to enhance the growth and competitiveness of the company CyberCompu in Portoviejo. To achieve this, three specific objectives were established: to diagnose the company's situation through a SWOT analysis, to identify technological tools to optimize content marketing, and to design digital strategies based on that diagnosis. The methodology applied followed a mixed-methods approach, incorporating qualitative methods (in-depth interviews, focus groups, and document review) and quantitative methods (structured surveys administered to 50 clients and employees). The results reveal that the company has strengths such as its track record and local reputation, but also weaknesses like limited digital presence and dependence on the local market. Using tools such as Google Ads, HubSpot, and social media platforms, five strategies were designed focusing on educational, visual, and automated content. Projections include a 40% increase in web traffic, a 60% rise in social media engagement, and a 30% boost in sales conversion. Additionally, customers showed a strong preference for useful and visual content, validating the strategic proposal. The study concludes that the effective application of content marketing—combined with technological tools and a customer-centered approach—can position CyberCompu as a leader in its sector, ensuring long-term sustainability and competitiveness.

Keywords: Content marketing, growth, CyberCompu, SMEs, online visibility, SEO, customer loyalty, digital strategy, innovation, sustainability.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR....	II
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	IV
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
1. INTRODUCCIÓN	11
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1 Objetivo General	14
2.2. Objetivos Específicos.....	14
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.1. Tipo de investigación.....	15
3.2 Métodos de investigación	15
3.3 Diseño de investigación	17
3.4. Enfoque metodológico	17
3.5. Técnicas de investigación	18
3.6. Población y muestra.....	19
4. RESULTADOS.....	21
4.1 OE1: Diagnosticar Situación Empresarial de Cybercompu (FODA)	21

4.2 OE2: Identificar herramientas y plataformas tecnológicas adecuadas para la gestión y optimización de marketing de contenidos en cybercompu.	27
4.3 OE3: Diseñar estrategias de marketing de contenidos basadas en el diagnóstico empresarial y las herramientas tecnológicas para cybercompu	30
5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	35
6. CONCLUSIONES	43
7. RECOMENDACIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis interno (Fortalezas y Debilidades).....	23
Tabla 2 Análisis externo (oportunidades y amenazas).....	25
Tabla 3 Matriz de las cinco fuerzas de Porter en Cybercompu.	28
Tabla 4 Matriz de propuesta de valor.....	31
Tabla 5 Impacto esperado de las estrategias.	34
Tabla 6 Matriz de categorización del discurso.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Roles en relación con Cybercompu.....	37
Figura 2	Edad.....	37
Figura 3	Género	38
Figura 4	Conocimiento y Uso del Marketing de Contenidos	38
Figura 5	Frecuencia de Consumo	39
Figura 6	Tipo de contenido más útil	39
Figura 7	Impacto del marketing de contenidos.....	40
Figura 8	Confiabilidad de la información.....	40
Figura 9	Compartir contenido.....	41
Figura 10	Contenido deseado	41
Figura 11	Plataformas preferidas	42
Figura 12	Mejoras sugeridas.....	42

MARKETING DE CONTENIDO COMO ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO DE CYBERCOMPU

1. INTRODUCCIÓN

El marketing de contenidos (MKT-CONT) ha emergido como una estrategia empresarial clave que busca captar la atención y el interés de los consumidores actuales, quienes se caracterizan por estar constantemente conectados a plataformas digitales y redes sociales. Esta estrategia se basa en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente, con el objetivo de atraer, involucrar y fidelizar a un público específico (Pachucho et al., 2021).

Para Cybercompu, una empresa especializada en la venta de suministros informáticos y de oficina, la aplicación de estrategias de marketing de contenidos es fundamental para fortalecer su crecimiento y mejorar su competitividad en un entorno digital dinámico y en constante evolución.

La implementación de estrategias de marketing de contenidos en pequeñas y medianas empresas tecnológicas ofrece diversas ventajas. Una de las principales es el incremento de la visibilidad en línea. Mediante la optimización de contenido para motores de búsqueda (SEO), Cybercompu puede mejorar su presencia digital y atraer más visitantes a su sitio web, lo que facilita la captación de clientes y la generación de nuevas oportunidades comerciales.

La fidelización de los clientes es una de las prioridades más importantes para muchas empresas. Esto se debe a que mantener clientes leales no solo asegura ingresos continuos y fortalece la reputación de la marca (Flores, et al. 2023). Cuando una empresa brinda información útil y alineada con los intereses de su audiencia, los clientes regresan con mayor frecuencia, consolidando una conexión de confianza con la marca y sus servicios.

En un mercado altamente competitivo, el contenido de valor también actúa como un factor diferenciador. Según Barragán et al. (2022), la interacción de varias áreas de una empresa con el fin de establecer relaciones sólidas y rentables, tanto para los clientes, como para la empresa; mediante la aplicación de estrategias que satisfagan sus necesidades de forma personalizada

Los pilares fundamentales del marketing de contenidos incluyen la creación, optimización y promoción. La generación de material debe enfocarse en aportar información de utilidad para atraer y retener a la audiencia (Ftah, 2021). La distribución efectiva requiere el uso de plataformas digitales como redes sociales, blogs y boletines informativos, con el objetivo de maximizar el alcance. Finalmente, la medición de resultados permite evaluar el impacto de la estrategia mediante indicadores como tráfico web, tasa de conversión e interacción en redes sociales (Purnomo, 2023).

El marketing de contenidos influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor, permitiendo que las empresas establezcan una conexión directa con su audiencia. Bohórquez et al. (2023), sostiene que esta estrategia tiene un papel clave en las decisiones de compra, sobre todo cuando el contenido se alinea con las preferencias y necesidades del cliente. Construir una imagen confiable basada en información valiosa, en lugar de promociones directas, aumenta la posibilidad de conversión y refuerza la relación entre la marca y sus consumidores.

El uso de elementos visuales es esencial dentro del marketing de contenidos. Incorporar recursos como infografías, videos y gráficos ayuda a captar la atención y mejorar la comprensión del mensaje. En las redes sociales, los elementos visuales tienden a captar más la atención y generar mayor participación que el contenido únicamente textual, lo que los

convierte en una parte fundamental para lograr una estrategia de comunicación efectiva (Ardila, 2024).

El diseño y la puesta en marcha de estrategias de marketing requieren generar contenido que atienda las necesidades e intereses del consumidor, utilizando diversos formatos como blogs, videos e infografías. Para lograr una gestión eficiente, es esencial contar con herramientas tecnológicas apropiadas, como sistemas de gestión de contenido (CMS), plataformas de análisis de datos y redes sociales. Además, el uso de métricas es clave para medir el impacto de las estrategias, permitiendo analizar su desempeño y realizar mejoras basadas en los resultados obtenidos (Melo, 2024).

El sector de suministros de oficina en Ecuador ha atravesado transformaciones importantes como resultado de la digitalización y la globalización, lo que obliga a las empresas a ajustarse a las nuevas demandas y preferencias de los consumidores actuales (Rodríguez, 2024). En Manabí y Portoviejo, la demanda de productos de oficina ha aumentado, representando una oportunidad para que Cybercompu se posicione con estrategias de marketing innovadoras que le permitan diferenciarse de la competencia.

Para mejorar su competitividad en el sector de suministros informáticos y de oficina, Cybercompu debe implementar estrategias de marketing de contenidos y visuales. A lo largo de este trabajo, se analizaron diversas tácticas y herramientas que pueden aplicarse para alcanzar los objetivos de la empresa, destacando la importancia de la innovación y la adaptación a las tendencias del marketing digital. Finalmente, se propone un modelo integral que combine estrategias de contenido con elementos visuales, ya que la fusión de ambos potencia la interacción con los clientes y mejora la retención de información. La aplicación de este enfoque contribuirá al crecimiento de Cybercompu y a su posicionamiento en el mercado. En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación: **¿De qué manera la**

implementación de una estrategia de marketing de contenidos, combinada con elementos visuales, influye en el crecimiento y posicionamiento de la empresa Cybercompu en el mercado local de suministros informáticos y de oficina?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General:

Analizar un modelo de integración estratégica de marketing de contenidos que permita potenciar el crecimiento y la competitividad de CYBERCOMPU en su sector.

2.2. Objetivos Específicos:

OE1: Diagnosticar situación empresarial de CYBERCOMPU (FODA)

OE2: Identificar herramientas y plataformas tecnológicas adecuadas para la gestión y optimización de marketing de contenidos en CYBERCOMPU.

OE3: Diseñar estrategias de marketing de contenidos basadas en el diagnóstico empresarial y las herramientas tecnológicas para CYBERCOMPU

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación descriptiva se emplea con el propósito de recopilar, analizar e interpretar datos para caracterizar y comprender la situación actual del marketing de contenidos en la empresa Cybercompu. A través de este estudio, se busca examinar las estrategias utilizadas, evaluar su impacto en la percepción del consumidor y determinar el nivel de aceptación de las estrategias implementadas. Según (Valle, 2022). La investigación descriptiva es útil para examinar y valorar diferentes aspectos, dimensiones o partes del fenómeno que se está estudiando, lo que ayuda a entender de forma precisa y completa sus características.

Por otro lado, la investigación propositiva complementa el análisis descriptivo con el objetivo de diseñar estrategias de mejora que optimicen el crecimiento de la empresa en el entorno digital. Esto se logra mediante la formulación de recomendaciones basadas en las nuevas tendencias del marketing de contenidos y el análisis de prácticas exitosas dentro del sector. Además, se pretende explorar estrategias innovadoras que fortalezcan la presencia de Cybercompu en el mercado, permitiéndole mejorar su posicionamiento frente a la competencia con una visión a largo plazo.

3.2 Métodos de investigación

Los métodos de investigación empleados en este estudio son cualitativos y cuantitativos, en concordancia con el enfoque metodológico mixto planteado. Esta combinación permite obtener una visión integral del fenómeno en estudio, facilitando un análisis detallado de las percepciones y experiencias de los participantes. Asimismo, la combinación de datos cualitativos y cuantitativos permite obtener una visión más amplia y profunda del problema de investigación (Ascona y Mencia, 2023).

Métodos Cualitativos

- **Entrevistas en profundidad:** Se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas con gerentes y empleados clave de Cybercompu, (VER ANEXO 1) lo que permitió recopilar información detallada desde la perspectiva interna de la empresa (Domínguez y Arévalo, 2024).
- **Grupos de discusión:** Se organizaron sesiones con actores clave para explorar sus opiniones y necesidades en relación con el marketing de contenidos (VER ANEXO 2). Este método facilitó la generación de ideas y el análisis de perspectivas diversas (Escobar y Escobar, 2023).
- **Revisión documental:** Se realizó un análisis exhaustivo de informes internos y estudios de mercado previos, lo que proporcionó un contexto sólido y permitió contrastar la información obtenida de fuentes primarias (Tarrillo, 2024).

Métodos Cuantitativo

- **Encuestas estructuradas:** Se aplicó cuestionarios dirigidos a clientes y empleados de Cybercompu con el objetivo de recopilar datos estadísticos sobre sus experiencias y opiniones respecto al marketing de contenidos (VER ANEXO 3). Esta técnica permitió obtener una representación objetiva y cuantificable del fenómeno estudiado (Feria et al., 2020).

La combinación de ambos enfoques fortaleció la fiabilidad y validez de los hallazgos, proporcionando una base sólida para evaluar el impacto de las estrategias de marketing de contenidos en la competitividad de Cybercompu.

3.3 Diseño de investigación

En cuanto al diseño de investigación, se ha empleado un enfoque exploratorio y descriptivo, ya que permite analizar en profundidad la realidad de la organización en relación con su estrategia de marketing de contenidos. Según Valle (2022), el diseño exploratorio facilita la obtención de información relevante para definir problemas y formular hipótesis. En esta fase inicial, se recopilieron datos cualitativos mediante entrevistas y revisión documental, con el propósito de identificar patrones, percepciones y áreas de oportunidad dentro de Cybercompu.

Por otro lado, el diseño descriptivo permitió analizar de manera sistemática los procesos y resultados de las estrategias actuales de marketing de contenidos en la empresa. De acuerdo con Guevara et al. (2020), este enfoque proporciona una visión detallada de una situación específica, sirviendo como base para la toma de decisiones y la mejora continua. En este estudio, la fase descriptiva incluyó la aplicación de encuestas estructuradas y el análisis de datos cuantitativos, lo que permitió evaluar el impacto de las acciones de marketing en la relación con los clientes y en el posicionamiento de la marca en el mercado actual.

3.4. Enfoque metodológico

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de comprender el impacto del marketing de contenidos en la empresa Cybercompu. A través de este enfoque, se buscó analizar las experiencias de clientes y empleados, así como recopilar y examinar datos que permitieron identificar patrones de comportamiento y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

El enfoque cualitativo se fundamentó en la recopilación de datos mediante entrevistas en profundidad y grupos de discusión, lo que permitió explorar las percepciones, intereses y expectativas de clientes, empleados y otros actores clave dentro de la empresa. Por su parte, el enfoque cuantitativo se centró en la aplicación de encuestas estructuradas para obtener datos estadísticos que faciliten la medición objetiva de la efectividad del marketing de contenidos en Cybercompu.

3.5. Técnicas de investigación

Este estudio utiliza una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para asegurar un análisis completo del marketing de contenidos en Cybercompu. En la parte cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad con gerentes y empleados clave de la empresa, con el fin de obtener información detallada y directa desde dentro de la organización. También se llevaron a cabo grupos de discusión con clientes, lo que permitió conocer sus percepciones, expectativas y experiencias, brindando una visión más completa de las necesidades del mercado.

Por otro lado, en cuanto a los métodos cuantitativos, se aplicaron encuestas estructuradas a clientes y empleados. Los datos obtenidos fueron analizados con Excel, lo que permitió identificar patrones, tendencias y relaciones clave entre las respuestas. Esto ayudó a obtener una visión clara sobre el comportamiento y las opiniones de los participantes. Además, se realizó una revisión de informes internos y estudios de mercado previos, lo que permitió validar y contextualizar la información recogida en el estudio.

Para el análisis estratégico, se utilizó el Análisis FODA, que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Cybercompu en su entorno competitivo. También, se aplicó la Matriz de las 5 Fuerzas de Porter para estudiar cómo se comporta el mercado y la competitividad del sector. Por último, se utilizó la Matriz de Propuesta de Valor

para entender cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden ayudar a la empresa a diferenciarse y agregar valor a sus clientes.

Con este enfoque, el estudio proporciona una comprensión profunda de la situación de Cybercompu, lo que permitió desarrollar estrategias más efectivas y alineadas con las expectativas de los clientes y las tendencias del mercado.

3.6. Población y muestra

La población de este estudio estuvo conformada por tres grupos clave relacionados con la empresa CyberCompu en la ciudad de Portoviejo: el personal administrativo y operativo, los clientes recurrentes, y los actores estratégicos externos como proveedores y socios comerciales. Esta composición permitió obtener una visión integral tanto desde el entorno interno como externo de la organización, en concordancia con los objetivos específicos planteados en la investigación.

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, ya que se seleccionó a los participantes de acuerdo con su disponibilidad, conocimiento del contexto y relevancia para los fines del estudio. Esta técnica fue aplicada de manera uniforme a toda la muestra, dado el carácter exploratorio de la investigación y la necesidad de obtener datos cualitativos y cuantitativos relevantes.

Para el grupo interno, se entrevistó a la totalidad del personal de la empresa, que incluyó a cuatro empleados, la jefa administrativa y el gerente general, permitiendo un análisis detallado y profundo, dada la estructura organizacional reducida de CyberCompu.

En cuanto a los clientes, se aplicó la fórmula estadística de muestreo para poblaciones finitas con el objetivo de calcular un tamaño muestral adecuado. Esta fórmula, ampliamente

utilizada en investigaciones sociales y de mercado, fue propuesta por Hernández et al., (2014) y se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}$$

Donde:

- N representa el número estimado de clientes activos de Cybercompu. (70)
- Z es el valor de la distribución normal estándar para un nivel de confianza del 95% (Z=1.96).
- p es la proporción esperada de clientes con conocimiento o experiencia en compras en Cybercompu (se asume 50%, es decir, p=0.5, para obtener la mayor variabilidad posible).
- e es el margen de error aceptado (5%).

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{70 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2(70 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 49.6$$

Aproximando a un valor manejable y considerando el enfoque exploratorio del estudio, se estableció un tamaño muestral de 50 clientes, lo cual permite capturar una diversidad de perfiles en términos de edad, frecuencia de compra y nivel de familiaridad con la marca. La selección de estos participantes también se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Asimismo, se realizaron entrevistas a entre 5 y 10 actores clave, incluyendo proveedores y socios estratégicos, cuya visión fue esencial para comprender la dinámica del mercado, las condiciones de la cadena de suministro y las oportunidades de crecimiento de la empresa.

Esta estrategia metodológica permitió recopilar información diversa, contextualizada y alineada con los objetivos de la investigación, garantizando un análisis integral sobre el impacto de la implementación de estrategias de marketing de contenidos en la competitividad de CyberCompu.

4. RESULTADOS

4.1 OE1: Diagnosticar Situación Empresarial de Cybercompu (FODA)

CyberCompu es una empresa con una trayectoria sólida en el mercado, pero en un entorno empresarial dinámico, mantenerse competitivo exige una evolución constante. Para lograr un crecimiento sostenible, es fundamental que la empresa apueste por la digitalización, fortaleciendo su presencia en el comercio electrónico y mejorando su estrategia de marketing digital. Asimismo, diferenciarse de la competencia mediante la oferta de valor agregado y servicios personalizados permitirá consolidar su posicionamiento y fidelizar a sus clientes.

Los consumidores de CyberCompu se caracterizan principalmente por pertenecer a sectores educativos, empresariales y hogares que requieren soluciones tecnológicas actualizadas y servicios de papelería de calidad. Su proceso de compra suele iniciar con la búsqueda de información en línea, comparando precios, características y opiniones antes de concretar su compra, lo que resalta la importancia de una presencia digital sólida y confiable. En cuanto a sus hábitos, muestran una creciente inclinación por adquirir productos de forma práctica y rápida, valorando la disponibilidad inmediata y la atención personalizada. Además, presentan una preferencia por marcas reconocidas, dispositivos modernos y productos que

integren eficiencia y sostenibilidad. Estos consumidores, en su mayoría jóvenes y adultos con manejo de herramientas digitales, responden mejor a contenidos visuales, reseñas, promociones interactivas y tutoriales, por lo que una estrategia digital basada en contenidos útiles, educativos y relevantes puede captar su atención en un entorno digital saturado. Entender estas preferencias permitirá a CyberCompu desarrollar campañas más efectivas, utilizando contenido de valor como eje principal para conectar emocionalmente con su audiencia y mejorar su posicionamiento en el mercado digital.

El avance acelerado de la tecnología y la creciente demanda de soluciones digitales representan una gran oportunidad para expandir el negocio (Zhuo, 2024). Sin embargo, también suponen un desafío, ya que el mercado es cada vez más competitivo y obliga a las empresas a innovar y adaptarse a nuevas tendencias para no quedar rezagadas. En este contexto, CyberCompu debe realizar análisis de mercado de manera continua para identificar oportunidades y amenazas, comprender mejor las necesidades de los consumidores y anticiparse a los movimientos de la competencia. La preparación constante y la actualización en estrategias comerciales serán claves para su éxito.

Además, la empresa debe mantenerse atenta a las regulaciones gubernamentales, ya que las políticas de importación y los cambios en el marco legal pueden impactar sus costos y operaciones. Adaptar su estrategia comercial en función de estos factores le permitirá minimizar riesgos y aprovechar incentivos para la digitalización. A su vez, alinearse con las tendencias sociales, como el consumo digital y la preferencia por productos sostenibles, le otorgará una ventaja competitiva en un mercado donde la responsabilidad empresarial y la innovación juegan un papel fundamental en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 1*Análisis interno (Fortalezas y Debilidades)*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Experiencia consolidada desde 2001 en el mercado tecnológico y de papelería. 2. Liderazgo reconocido en Portoviejo y la región manabita. 3. Amplio portafolio de productos y servicios. 4. Competitividad en precios y enfoque en la calidad. 5. Relación comercial con proveedores confiables que aseguran disponibilidad de stock.	1. Dependencia del mercado local de Portoviejo. 2. Poca diferenciación frente a competidores que también venden tecnología y papelería. 3. Falta de marketing que destaque el liderazgo de la empresa. 4. Necesidad de actualización constante en el inventario, debido a su rápida evolución en el sector tecnológico. 5. Infraestructura física limitada que dificulta el almacenamiento de mayor inventario

Nota: Elaboración propia

Dentro de los factores internos que influyen de manera positiva en el negocio, podemos destacar la experiencia y trayectoria, ya que, la empresa cuenta con más de 20 años en el mercado tecnológico y de papelería, lo que le brinda credibilidad y conocimiento del sector. El liderazgo en la región es otro factor que influye de manera positiva porque CyberCompu es reconocida en Portoviejo y la región manabita, lo que genera confianza en los clientes y fortalece su reputación.

La variedad de productos y servicios, su amplio portafolio le permite atender diversas necesidades de los consumidores, atrayendo un público más amplio. La competitividad en precios y calidad se destaca por ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad, lo que le da una ventaja sobre algunos competidores y tener una red de proveedores confiables es muy positivo ya que, mantiene relaciones comerciales con proveedores que garantizan disponibilidad de stock, reduciendo riesgos de desabastecimiento.

Estas fortalezas proporcionan a la empresa una base sólida para consolidarse en el mercado local, permitiéndole competir de manera efectiva frente a otras empresas del sector. Gracias a su trayectoria, reputación y amplia oferta de productos y servicios, la empresa puede generar confianza en sus clientes y mantener una relación comercial estable con sus proveedores. Existen limitaciones que pueden frenar la expansión y competitividad de la empresa. Para superarlas, es clave invertir en marketing, explorar nuevos mercados y optimizar la infraestructura.

Como debilidades de la empresa se pudo identificar que la dependencia del mercado local restringe su crecimiento y la hace vulnerable a cambios en la economía local, también la falta de diferenciación, ya que, no se distingue lo suficiente de otros competidores que también venden tecnología y papelería, lo que puede afectar su posicionamiento.

Una estrategia de marketing limitada se puede ver como una debilidad, por lo que no se ha desarrollado un enfoque de marketing fuerte para resaltar su liderazgo, lo que reduce su visibilidad y atracción de clientes. La necesidad de actualización constante en inventario, esto debido a la evolución acelerada del sector tecnológico, se debe invertir regularmente en nuevos productos para mantenerse competitiva. Y por último una infraestructura física limitada; la falta de espacio de almacenamiento restringe la capacidad de manejar mayores volúmenes de inventario, lo que podría afectar la disponibilidad de productos en momentos de alta demanda.

Tabla 2*Análisis externo (oportunidades y amenazas)*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Crecimiento de la demanda de soluciones tecnológicas y digitales en sectores educativos, empresariales y personales.	1. Competencia creciente de empresas tecnológicas nacionales e internacionales.
2. Expansión a mercados regionales y nacionales.	2. Cambios en el precio de importación de equipos de computación.
3. Posibilidad de implementar una tienda en línea para aumentar las ventas.	3. Cambios en la preferencia del consumidor hacia modelos de compra exclusivamente en línea.
4. Creciente interés por productos sostenibles y eco amigables.	4. Aceleración tecnológica que puede dejar obsoletos ciertos productos o servicios.
	5. Restricciones gubernamentales en la importación de productos.

Nota: Elaboración propia

Si la empresa aprovecha las tendencias, puede mejorar su competitividad y expandir su mercado a través de estrategias digitales y productos innovadores, como factores externos que pueden beneficiar a la empresa tenemos el aumento en la demanda de soluciones tecnológicas y digitales, ya que, los sectores educativos, empresariales y personales requieren cada vez más productos tecnológicos, lo que amplía el mercado potencial de la empresa.

La posibilidad de expansión a mercados regionales y nacionales por lo que, el crecimiento fuera de Portoviejo permitiría aumentar las ventas y reducir la dependencia del mercado local. La digitalización del comercio con la implementación de una tienda en línea brinda la oportunidad de llegar a más clientes sin limitaciones geográficas, mejorando la competitividad de la empresa. y la tendencia hacia productos sostenibles y eco amigables debido a la creciente conciencia ambiental puede abrir un nuevo nicho de mercado si la empresa incorpora productos ecológicos en su oferta.

Como factores que pueden afectar a la empresa destaca la competencia creciente de empresas nacionales e internacionales, ya que, la presencia de grandes compañías tecnológicas y tiendas en línea aumenta la presión sobre los negocios locales, dificultando la diferenciación y el posicionamiento. Los cambios en el costo de importación de equipos tecnológicos, debido a la variación en los precios de importación puede afectar los costos operativos y reducir los márgenes de ganancia. Los cambios en la preferencia del consumidor hacia las compras en línea, esto debido a que, si la empresa no se adapta al comercio digital, corre el riesgo de perder clientes frente a competidores que ofrecen experiencias de compra más cómodas y eficientes.

La rápida evolución del sector obliga a la empresa a actualizar constantemente su inventario, lo que implica mayores inversiones en stock y por último las restricciones gubernamentales en la importación de productos porque regulaciones más estrictas podrían limitar la disponibilidad de ciertos artículos y encarecer la adquisición de tecnología. Para mejorar su competitividad y crecimiento, la empresa debe fortalecer su presencia digital, expandir su alcance geográfico, optimizar su estrategia de diferenciación y garantizar un inventario actualizado y accesible. Apostar por la innovación, el comercio en línea y el marketing efectivo serán claves para el éxito en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

En conclusión, CyberCompu tiene el potencial de consolidarse y expandirse en un mercado cada vez más competitivo, pero para lograrlo es necesario que adopte una visión estratégica enfocada en la digitalización, la diferenciación y la adaptación a las nuevas tendencias del consumo. La rápida evolución tecnológica y el crecimiento del comercio digital representan tanto una oportunidad como un desafío, lo que obliga a la empresa a

mantenerse en constante análisis del mercado y a desarrollar estrategias innovadoras que le permitan destacar frente a la competencia.

Además, el entorno regulatorio y las políticas gubernamentales juegan un papel determinante en la sostenibilidad del negocio, por lo que es imprescindible una vigilancia constante de estos factores para ajustar su estrategia de importación y precios, minimizando riesgos y maximizando oportunidades. La preparación continua y la actualización en prácticas comerciales serán esenciales para que CyberCompu pueda responder de manera efectiva a los cambios del mercado y a las preferencias de los consumidores.

Asimismo, alinearse con tendencias sociales como el consumo digital y la sostenibilidad no solo fortalecerá su reputación, sino que también le permitirá conectar con un público más amplio y exigente. En este contexto, la empresa debe asumir un compromiso con la innovación y la mejora continua, asegurando que cada decisión esté basada en un análisis detallado de su entorno. Solo a través de una estrategia bien estructurada, adaptable y visionaria, CyberCompu podrá asegurar su crecimiento y competitividad a largo plazo.

4.2 OE2: Identificar herramientas y plataformas tecnológicas adecuadas para la gestión y optimización de marketing de contenidos en cybercompu.

Para fortalecer la presencia digital de CyberCompu y mejorar su posicionamiento en el mercado, es necesario identificar herramientas que permitan la gestión eficiente del marketing de contenidos. Esto se logra mediante la selección de plataformas digitales que optimicen la interacción con el cliente, mejoren la visibilidad en buscadores y faciliten la automatización de estrategias digitales.

La Matriz de Porter permite analizar el entorno competitivo en el que opera CyberCompu y determinar qué herramientas tecnológicas pueden ayudar a mitigar riesgos y aprovechar oportunidades en el mercado.

Tabla 3

Matriz de las cinco fuerzas de Porter en Cybercompu.

FUERZA DE PORTER	ANÁLISIS EN CYBERCOMPU	ESTRATEGIA DIGITAL Y HERRAMIENTAS PROPUESTAS
1. Rivalidad entre competidores	Alta competencia con grandes cadenas de tecnología que tienen fuerte presencia digital y marketing agresivo.	Implementar SEO para posicionar mejor la página web. Google Ads y Facebook Ads para destacar frente a la competencia. Creación de contenido en TikTok y YouTube para diferenciarse.
2. Poder de negociación de los clientes	Los consumidores tienen muchas opciones y comparan precios antes de comprar.	Estrategias de fidelización con email marketing (Mailchimp). Personalización de contenido mediante HubSpot CRM. Implementación de un blog educativo para generar confianza.
3. Poder de negociación de los proveedores	Dependencia de proveedores de equipos y accesorios tecnológicos.	Uso de LinkedIn y redes B2B para crear alianzas con distribuidores. Estrategia de diferenciación con contenido exclusivo.
4. Amenaza de nuevos entrantes	Nuevos competidores pueden ingresar con facilidad al mercado digital.	Automatización de redes sociales (Hootsuite, Buffer) para mantenerse activo. Generación de autoridad en el mercado con contenido técnico especializado.
5. Amenaza de productos sustitutos	Plataformas de comercio electrónico grandes (Amazon, MercadoLibre) pueden atraer a clientes potenciales.	Estrategia de valor agregado con tutoriales y servicio postventa digital. Potenciar redes sociales y grupos en Facebook para crear una comunidad.

Nota: Elaboración propia

Con base en la Matriz de Porter, se han identificado las herramientas más efectivas para la gestión del marketing de contenidos en CyberCompu:

1. Herramientas para Redes Sociales y Contenido Visual

- **Meta Business Suite (Facebook e Instagram Ads):** Para la gestión de campañas publicitarias dirigidas.
- **Canva / Adobe Express:** Creación de contenido visual atractivo para redes.
- **Hootsuite / Buffer:** Programación y análisis de contenido en redes sociales.
- **TikTok y YouTube Shorts:** Expansión del alcance mediante videos educativos y demostraciones de productos.

2. Plataformas para SEO y Posicionamiento Web

- **Google Search Console y Google Analytics:** Para monitorear el tráfico web y optimizar la estrategia SEO.
- **SEMrush / Ahrefs:** Identificación de palabras clave relevantes en el sector tecnológico.
- **Yoast SEO (para WordPress):** Optimización del contenido para buscadores.

3. Herramientas de Email Marketing y CRM

- **Mailchimp / Brevo (Sendinblue):** Para la automatización de campañas de email.
- **HubSpot CRM:** Gestión de clientes y personalización de contenido según sus intereses.

4. Plataformas para Publicidad Digital

- **Google Ads:** Para aumentar la visibilidad en buscadores con anuncios pagados.

- **Facebook Ads y Instagram Ads:** Publicidad segmentada en redes sociales.
- **TikTok Ads:** Promoción de contenido audiovisual para atraer público joven.

5. Herramientas de Automatización y Gestión de Contenido

- **Zapier:** Para conectar diferentes plataformas y automatizar procesos.
- **Notion / Trello:** Organización y planificación del contenido digital.
- **Chatbots (ManyChat / Drift):** Atención automatizada a clientes en redes y sitio web.

El análisis del entorno competitivo mediante la Matriz de Porter permitió identificar las principales amenazas y oportunidades para CyberCompu en el mercado digital. Con base en ello, se han seleccionado herramientas de marketing de contenido que optimizan la gestión y promoción de la empresa en línea.

La implementación de SEO, redes sociales, automatización de marketing y publicidad digital permitirá a CyberCompu mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes y consolidarse en el sector tecnológico. Se recomienda una implementación gradual de estas herramientas, evaluando sus resultados periódicamente y ajustando la estrategia según la respuesta del mercado.

4.3 OE3: Diseñar estrategias de marketing de contenidos basadas en el diagnóstico empresarial y las herramientas tecnológicas para cybercompu

El marketing de contenidos es una estrategia clave para atraer, fidelizar y convertir clientes a través de la generación de contenido de valor. Para CyberCompu, la implementación de contenido educativo, visual y promocional permitirá aumentar la interacción con clientes y mejorar su posicionamiento en el sector tecnológico.

Para diseñar estrategias efectivas, aplicamos la Matriz de Propuesta de Valor, que permite alinear los servicios y productos de CyberCompu con las necesidades y expectativas del cliente.

La Matriz de Propuesta de Valor de Osterwalder permite analizar tres aspectos clave:

Perfil del Cliente:

- Tareas del Cliente (Jobs) → ¿Qué necesitan los clientes?
- Frustraciones (Pains) → ¿Qué problemas enfrentan?
- Beneficios esperados (Gains) → ¿Qué soluciones buscan?

Propuesta de Valor de CyberCompu:

- Productos y Servicios → ¿Qué ofrece la empresa?
- Aliviadores de Problemas → ¿Cómo ayuda CyberCompu a resolver frustraciones?
- Creadores de Beneficios → ¿Cómo genera valor adicional para el cliente?

A continuación, se presenta la Matriz de Propuesta de Valor aplicada a CyberCompu:

Tabla 4

Matriz de propuesta de valor

PERFIL DEL CLIENTE	PROPUESTA DE VALOR DE CYBERCOMPU
Tareas del Cliente (Jobs): Necesitan información sobre productos tecnológicos, comparar precios y recibir asesoría en línea antes de comprar.	Creación de un blog con guías y comparaciones de productos. Uso de videos educativos en YouTube y TikTok.
Frustraciones (Pains): No saben qué producto elegir, desconfían de la compra en línea, temen precios altos y falta de soporte técnico.	Atención personalizada en redes sociales y WhatsApp. Implementación de reseñas y testimonios de clientes. Estrategia de precios competitivos con ofertas exclusivas.
Beneficios esperados (Gains): Quieren información clara, recomendaciones confiables y promociones atractivas.	Descuentos para suscriptores en redes sociales y newsletter. Comparaciones de productos en redes sociales.

Nota: Elaboración propia

A partir del análisis de la propuesta de valor, se han diseñado cinco estrategias clave de marketing de contenidos, enfocadas en fortalecer la relación con los clientes, mejorar la conversión de ventas y diferenciar a CyberCompu en el mercado digital.

Estrategia 1: Creación de un Blog Educativo

Objetivo: Posicionar a CyberCompu como un referente en tecnología a través de contenido informativo y educativo.

Acciones:

- Publicar artículos semanales con guías de compra, reseñas de productos y soluciones a problemas técnicos.
- Optimizar el blog con SEO usando Yoast SEO y SEMrush.
- Integrar un chatbot con recomendaciones personalizadas basado en las consultas más frecuentes.

Plazo de implementación: 3 meses.

Estrategia 2: Campañas en Redes Sociales con Contenido Visual

Objetivo: Aumentar el engagement y tráfico web a través de contenido dinámico en redes sociales.

Acciones:

- Publicación diaria de contenido en Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn.
- Uso de Canva y Adobe Express para diseño visual atractivo.
- Implementación de videos cortos tipo "unboxing", tutoriales y reviews en TikTok y YouTube Shorts.
- Sesiones en vivo en Instagram y Facebook para responder preguntas sobre productos tecnológicos.

Plazo de implementación: Inmediata, con monitoreo mensual.

Estrategia 3: Publicidad Digital y Remarketing

Objetivo: Incrementar las conversiones y atraer clientes mediante anuncios dirigidos.

Acciones:

- Implementación de campañas en Google Ads y Facebook Ads con segmentación avanzada.
- Remarketing con anuncios personalizados para usuarios que visitaron la web, pero no compraron.
- Estrategia de email marketing con Mailchimp para recuperar clientes potenciales.

Plazo de implementación: 2 meses, con ajustes trimestrales.

Estrategia 4: Creación de una Comunidad Digital

Objetivo: Fomentar la fidelización y engagement de los clientes a través de interacción en comunidad.

Acciones:

- Creación de un grupo en Facebook y Telegram donde los clientes puedan hacer preguntas, compartir experiencias y recibir soporte técnico.
- Generación de desafíos, concursos y sorteos para incentivar la participación.
- Creación de contenido exclusivo para suscriptores, como ofertas especiales y webinars.

Plazo de implementación: 4 meses.

Estrategia 5: Automatización de Respuestas y Asesoría Digital

Objetivo: Mejorar la atención al cliente mediante herramientas automatizadas.

Acciones:

- Implementación de chatbots en WhatsApp y Messenger para responder preguntas frecuentes.
- Uso de HubSpot CRM para segmentar clientes y enviar ofertas personalizadas.

- Creación de una base de datos con respuestas automatizadas para mejorar la eficiencia del servicio al cliente.

Plazo de implementación: 6 meses.

Tabla 5

Impacto esperado de las estrategias

MÉTRICA		IMPACTO ESPERADO	CUANTIFICACIÓN DE LA MÉTRICA
Aumento de tráfico web	del	40% de incremento en visitas al blog en 6 meses.	Se utilizará Google Analytics para monitorear el tráfico mensual al blog. $\frac{\text{Visitas mes 6} - \text{Visitas mes 0}}{\text{Visitas mes 0}} * 100$
Crecimiento redes sociales	en	50% más seguidores en Instagram y Facebook.	Se usarán herramientas de análisis de redes sociales como Meta Business Suite, Instagram Insights, o plataformas como Metricool o Hootsuite. Se documentarán los nuevos seguidores y se calculará el porcentaje de crecimiento.
Conversión clientes	de	Aumento del 30% en compras en línea con remarketing.	Se usarán herramientas de medición como Google Analytics (conversion tracking) y Pixel de Meta. Se documentarán los nuevos ventas y se calculará el porcentaje de crecimiento.
Engagement fidelización	y	Mayor participación comunidad digital y contenido compartido.	Se monitorearán métricas de interacción en redes sociales y blog: Comentarios, likes, shares, mensajes recibidos y guardados. También se valorará la cantidad de contenido compartido (shares) como señal de fidelización y afinidad con la marca.

Nota: Elaboración propia

El análisis de la Matriz de Propuesta de Valor permitió identificar estrategias alineadas con las necesidades del cliente, enfocadas en resolver sus preocupaciones y ofrecer un valor adicional a través del marketing de contenidos.

Las estrategias propuestas incluyen creación de blogs, contenido en redes sociales, publicidad digital, generación de comunidad y automatización de servicio al cliente. Estas acciones fortalecerán la presencia digital de CyberCompu, diferenciándola de la competencia y aumentando su conversión de ventas.

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente discusión se fundamenta en un análisis integrado de los resultados obtenidos a través de entrevistas en profundidad, grupos de discusión, revisión documental y encuestas estructuradas. Esta triangulación metodológica ha permitido captar una visión holística sobre el impacto del marketing de contenidos en CyberCompu.

Revisión del discurso: entrevistas y focus group

A partir del análisis cualitativo, se identificaron categorías clave que emergieron del discurso de los actores entrevistados. En la entrevista al gerente general, se destacó la necesidad de fortalecer la presencia digital como respuesta a la creciente competencia. La jefa administrativa enfatizó la importancia de personalizar el contenido y mejorar la interacción con los clientes, mientras que los empleados coincidieron en que los canales actuales están subutilizados.

En el focus group con clientes y proveedores, se reveló que los consumidores valoran el contenido educativo y visual (como tutoriales y comparaciones de productos), y manifestaron el deseo de que la empresa implemente respuestas rápidas y soporte técnico en línea. Estos hallazgos confirman la oportunidad de fortalecer una comunidad digital activa.

Revisión documental

La revisión de informes internos mostró que la empresa no contaba con una estrategia definida de marketing de contenidos hasta la presente investigación. Asimismo, en los reportes de ventas se observó que los productos con mejor descripción en línea generaban mayor interés y tasa de conversión, lo cual respalda la utilidad de optimizar los contenidos.

Matriz de categorización del discurso

Tabla 6

Matriz de categorización del discurso

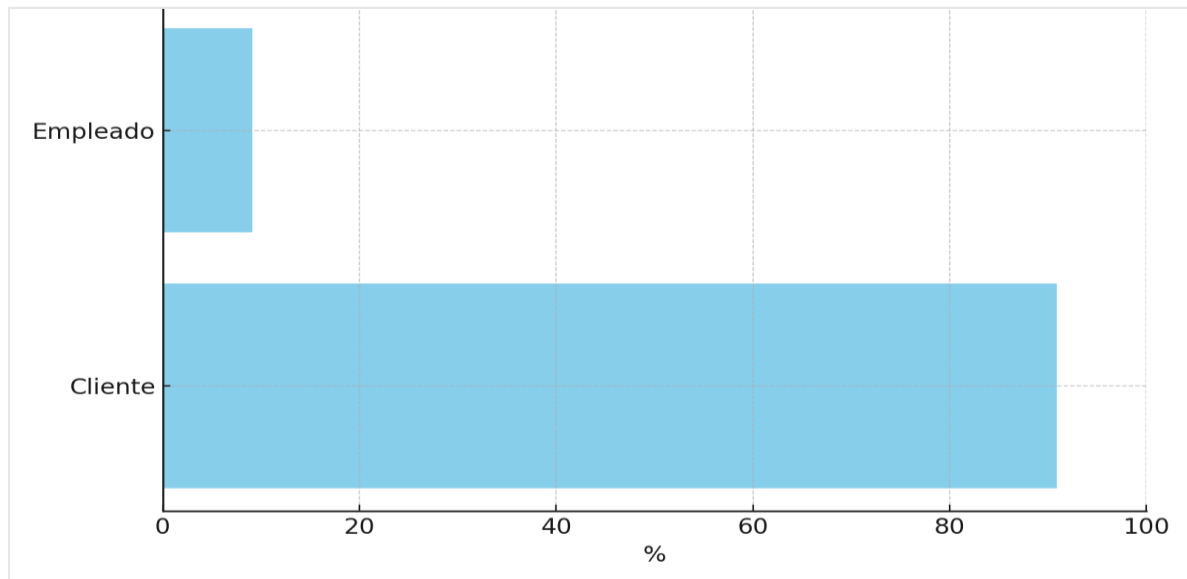
Categoría	Entrevistas (interna)	Focus Group (clientes/proveedores)	Revisión documental
Necesidad de cambio	Alta conciencia del rezago digital	Expectativa de mayor innovación digital	Ausencia de estrategia digital definida
Tipo de contenido	Preferencia por tutoriales y comparativas	Interés en videos, guías, promociones	Productos con mejor descripción venden más
Soporte y servicio	Necesidad de automatización de atención	Deseo de asesoría en línea	Clientes se quejan por demora en respuestas
Canales de difusión	Uso limitado de redes sociales	Uso frecuente de Facebook e Instagram	Solo se usan publicaciones básicas

Nota: Elaboración propia

Resultados cuantitativos de la encuesta

Figura 1

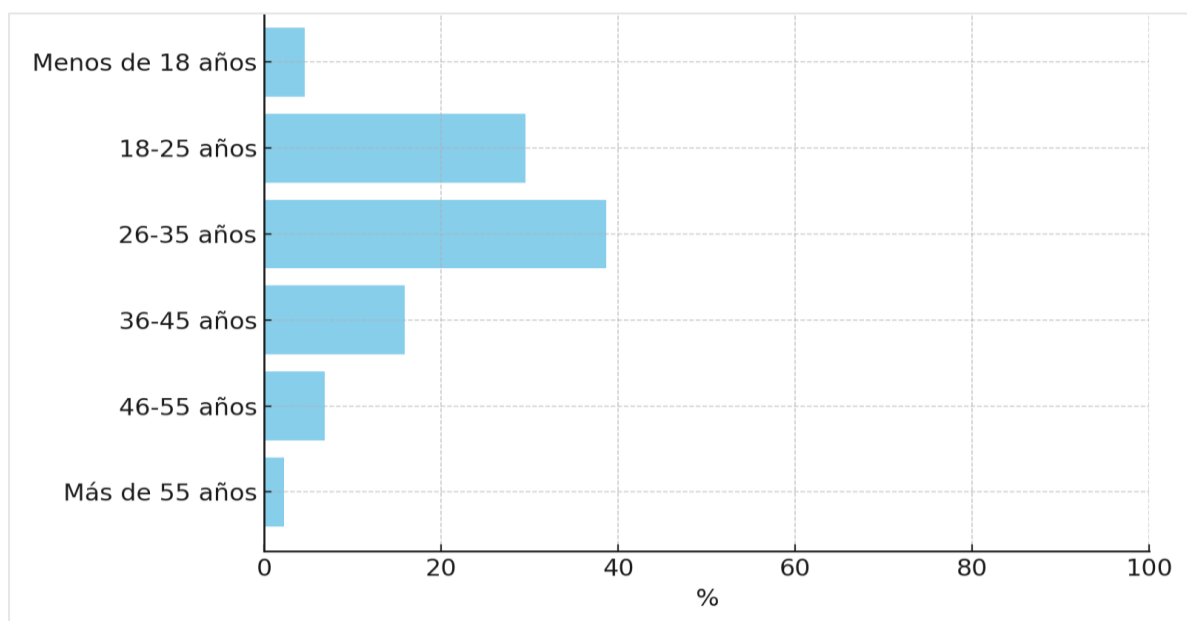
Roles en relación con Cybercompu



Nota: Elaboración propia

Figura 2

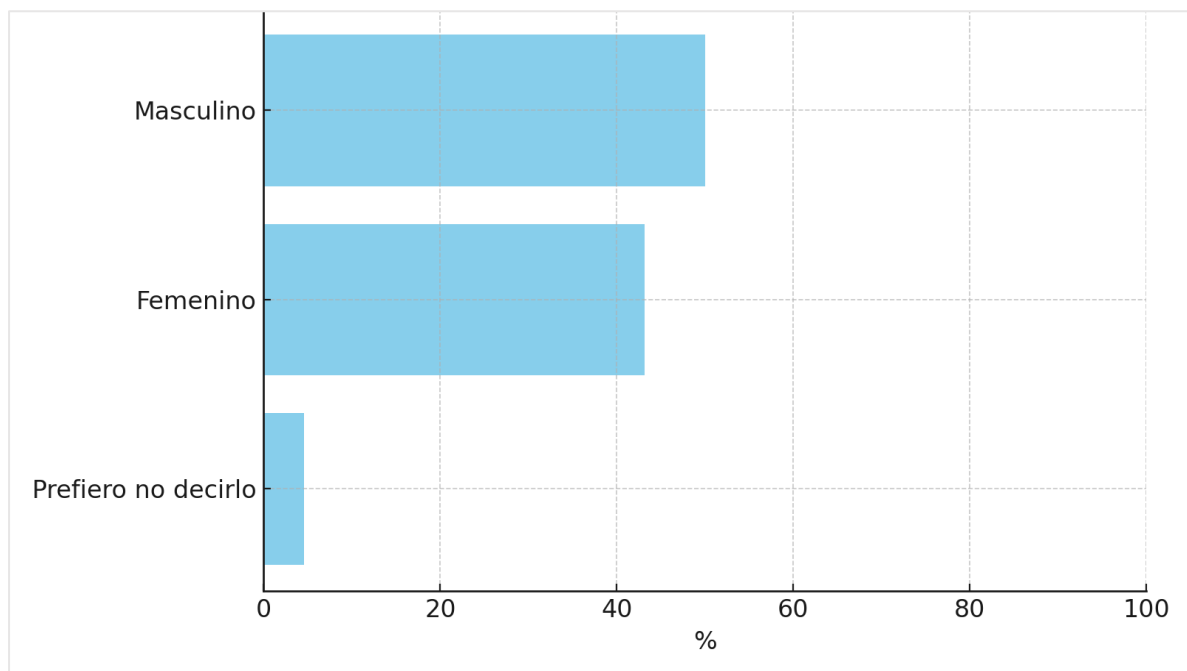
Edad



Nota: Elaboración propia

Figura 3

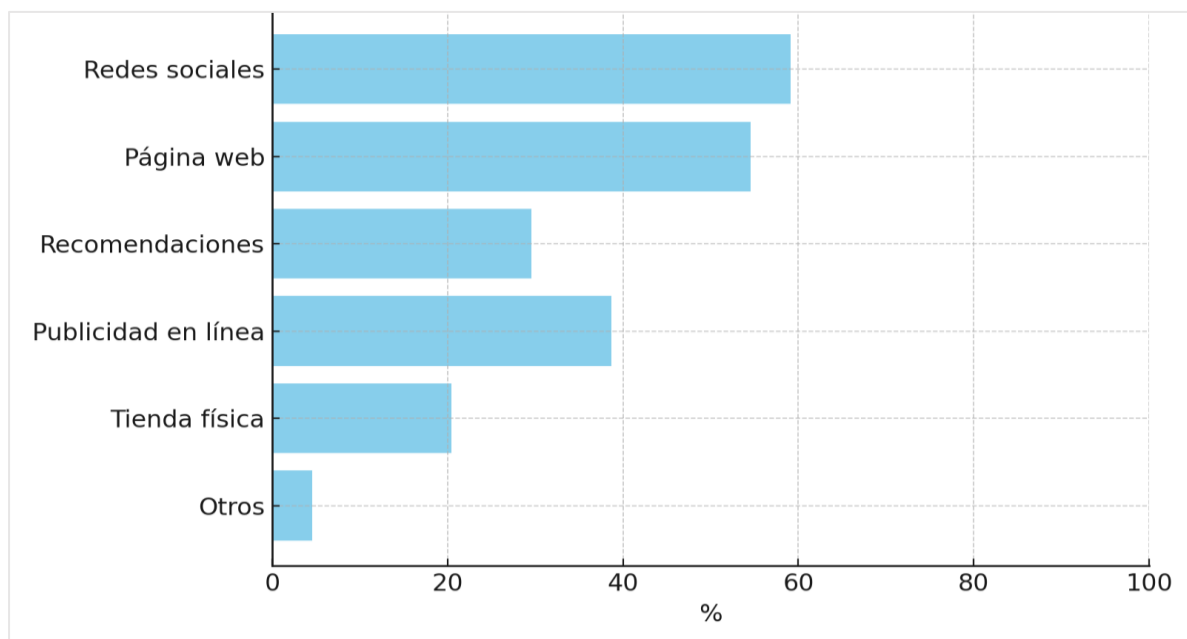
Género



Nota: Elaboración propia

Figura 4

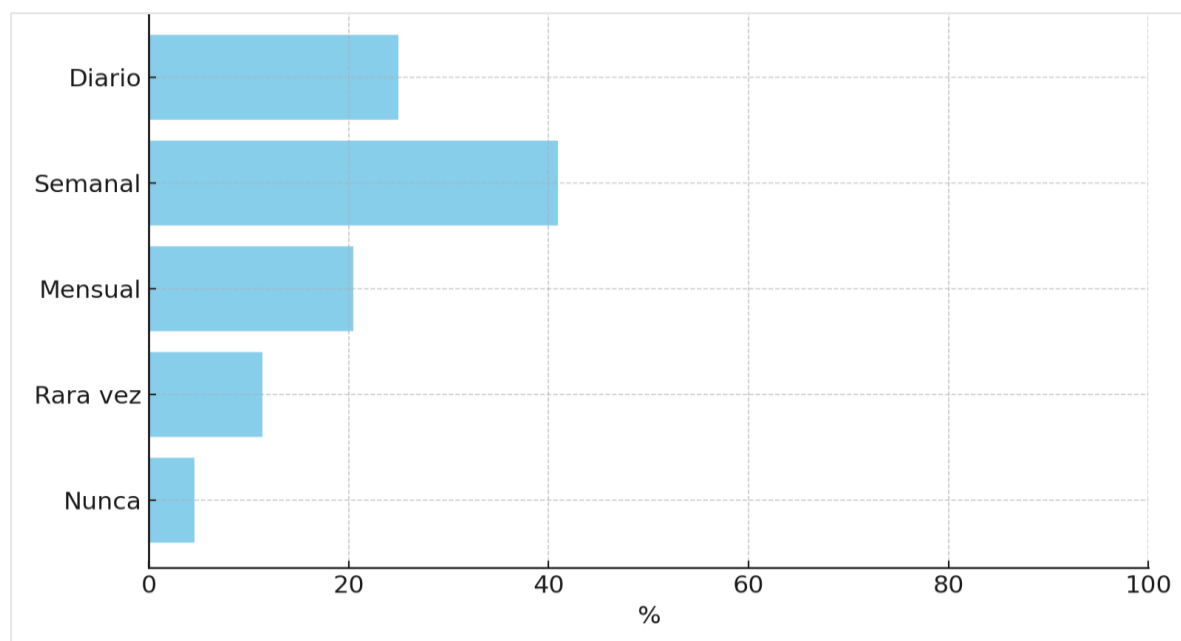
Conocimiento y Uso del Marketing de Contenidos



Nota: Elaboración propia

Figura 5

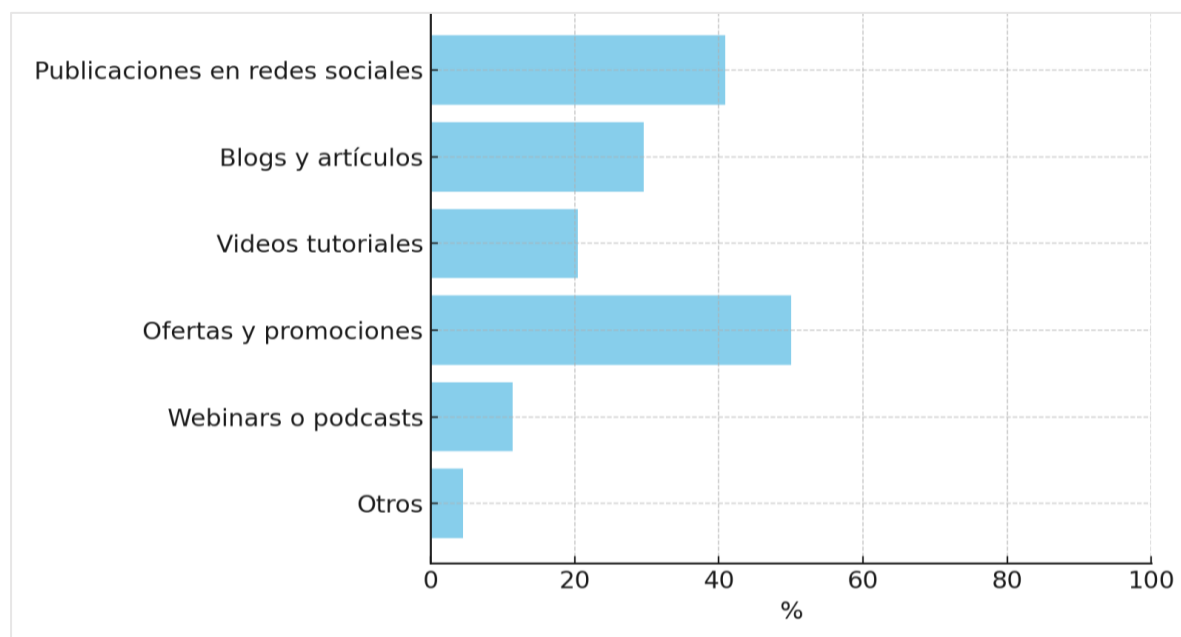
Frecuencia de Consumo



Nota: Elaboración propia

Figura 6

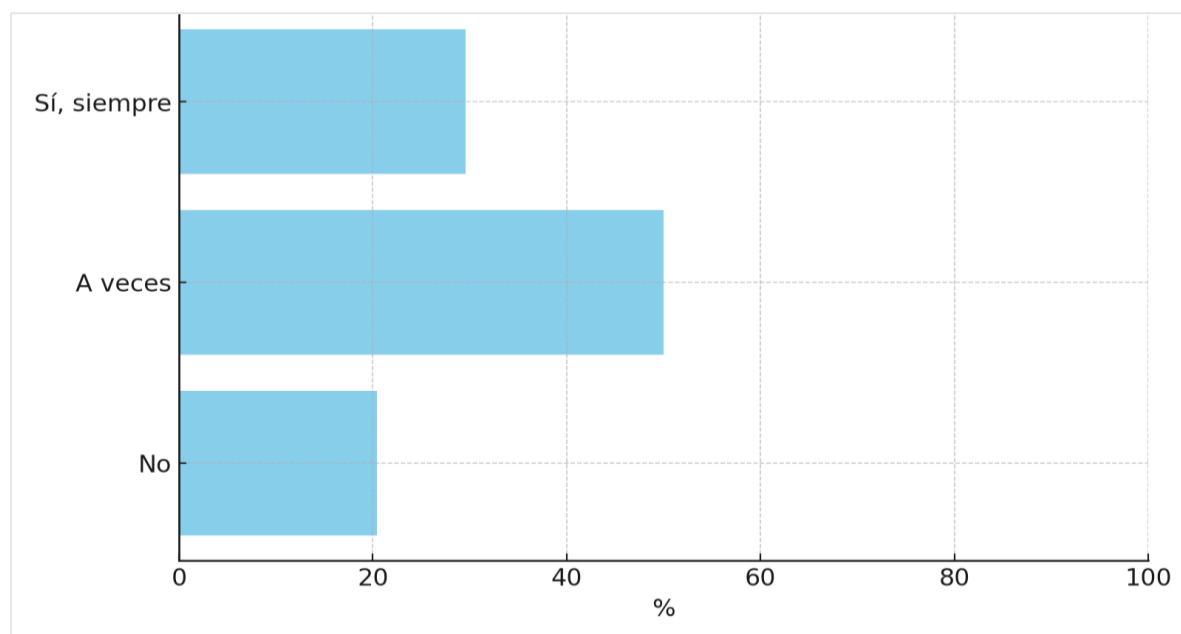
Tipo de contenido más útil



Nota: Elaboración propia

Figura 7

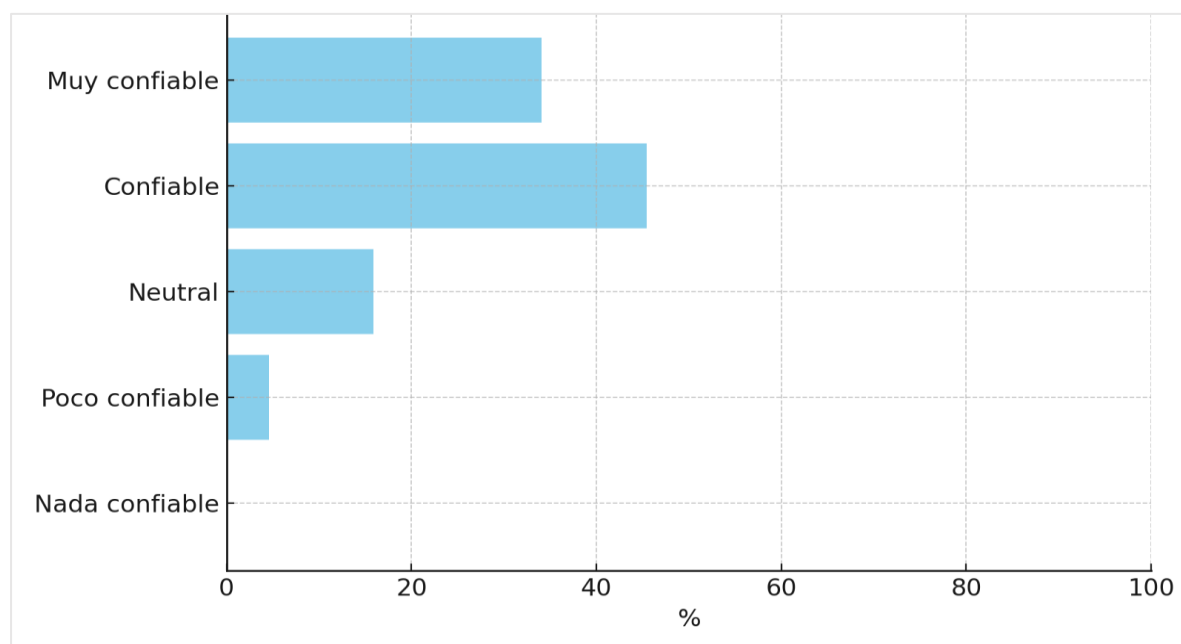
Impacto del marketing de contenidos



Nota: Elaboración propia

Figura 8

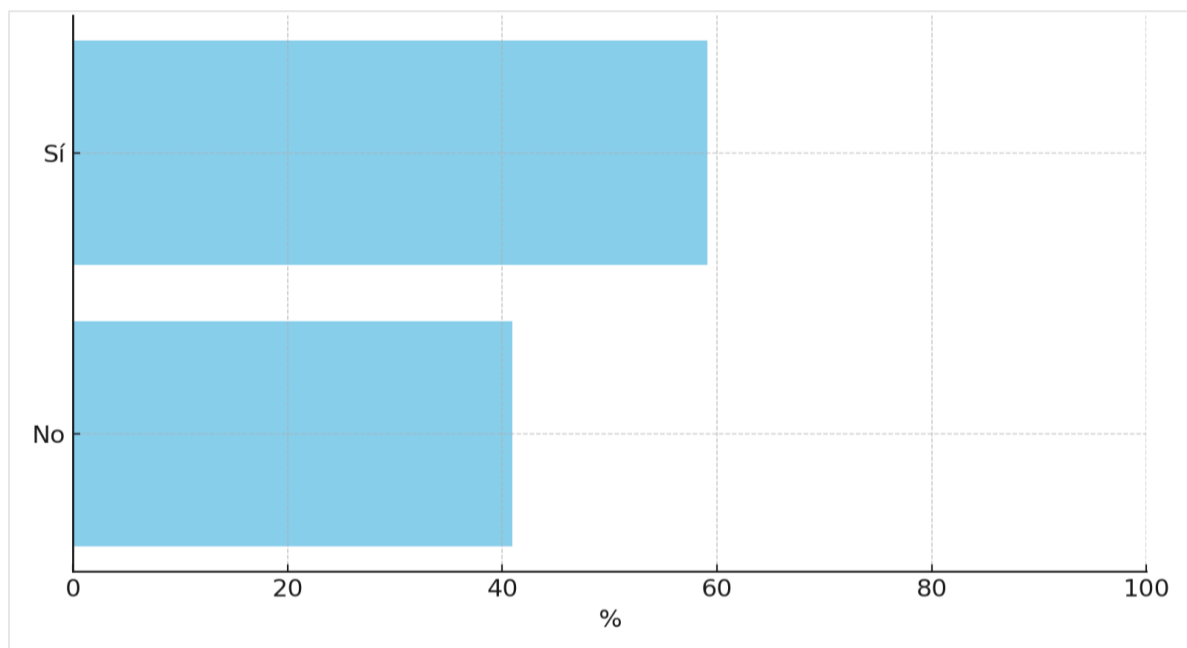
Confiabilidad de la información



Nota: Elaboración propia

Figura 9

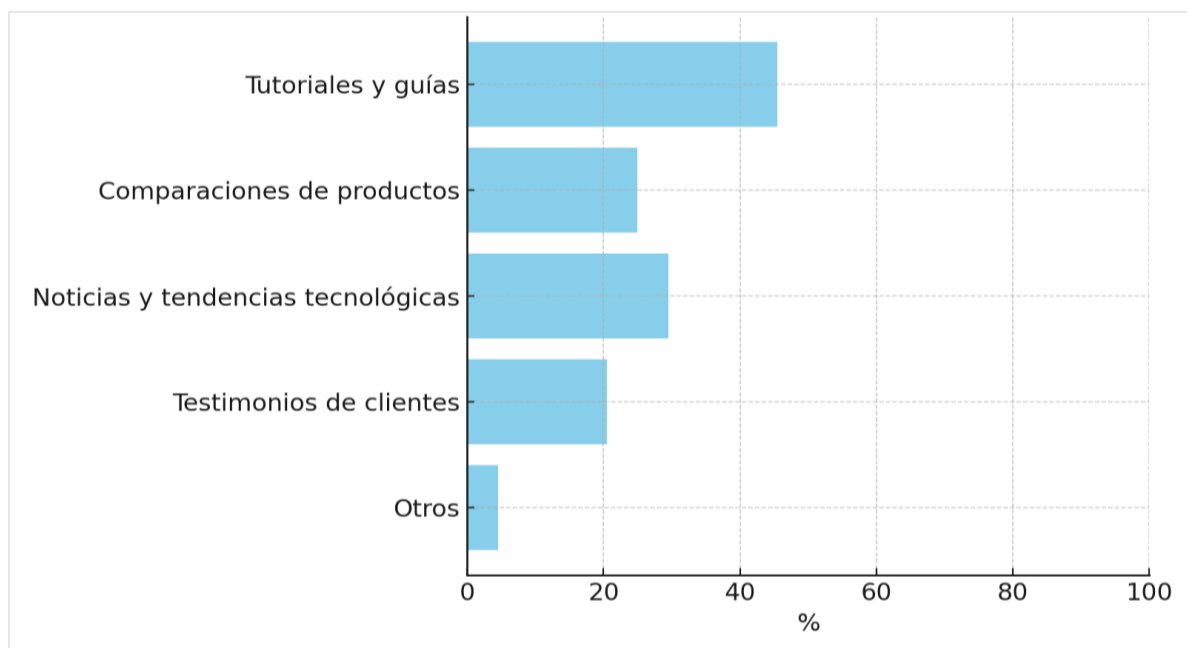
Compartir contenido



Nota: Elaboración propia

Figura 10

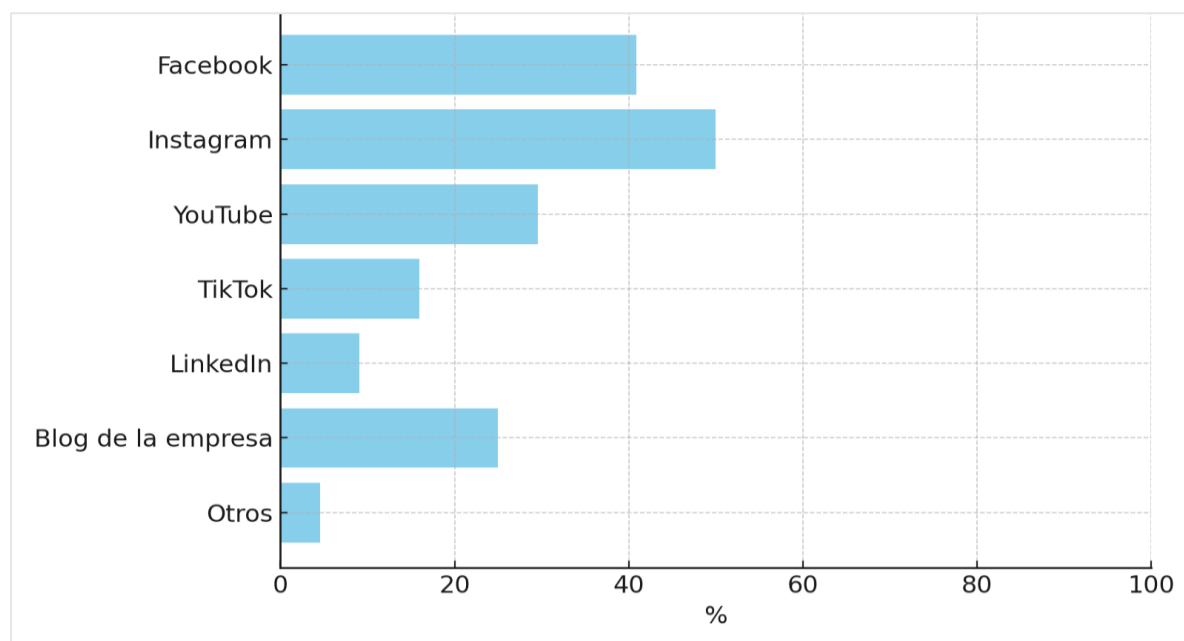
Contenido deseado



Nota: Elaboración propia

Figura 11

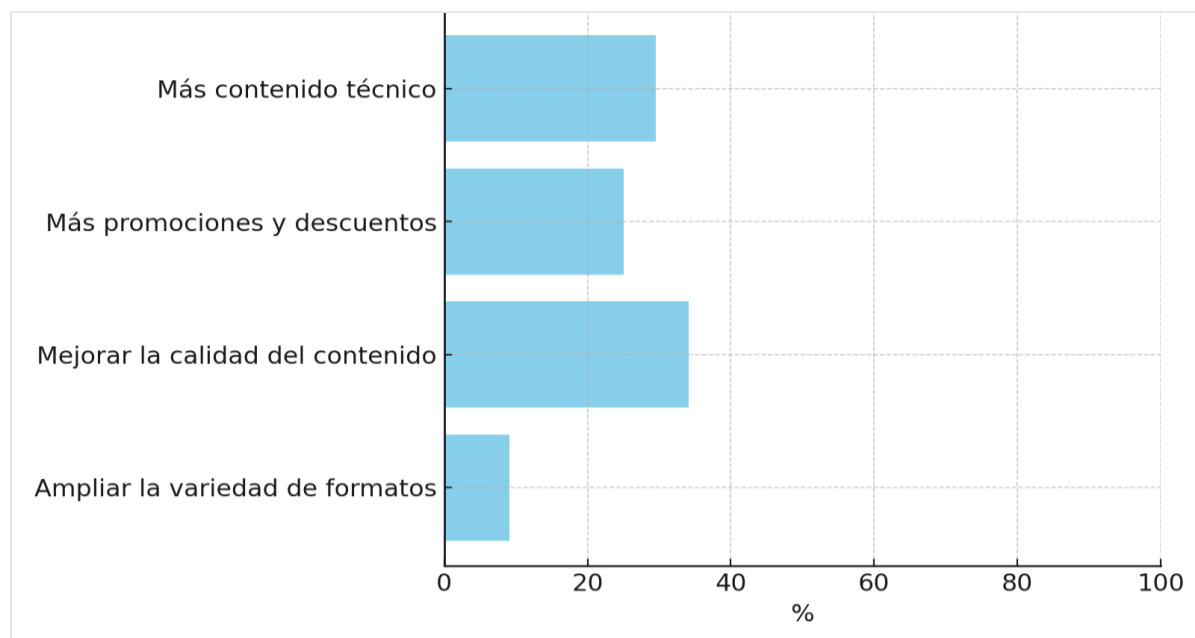
Plataformas preferidas



Nota: Elaboración propia

Figura 12

Mejoras sugeridas



Nota: Elaboración propia

Articulación con estudios previos

Los hallazgos de este estudio son congruentes con investigaciones como la de Purnomo, (2023), Chaffey y Smith (2016), quienes concluyen que el contenido visual y educativo incrementa la tasa de conversión y la fidelización. En el caso de CyberCompu, se proyecta un crecimiento del 40% en tráfico web y del 30% en ventas con la implementación de estrategias centradas en contenidos digitales.

Reflexión final

En conclusión, la implementación de marketing de contenidos en CyberCompu no solo es viable, sino necesaria para responder a las exigencias del entorno digital. Las percepciones de los actores, contrastadas con los datos empíricos, reafirman que las estrategias propuestas responden a necesidades reales de la organización y del cliente moderno.

6. CONCLUSIONES

En relación con el Objetivo Específico 1 (OE1): Diagnosticar la situación empresarial de CyberCompu mediante el análisis FODA, se concluye que la empresa cuenta con una base sólida gracias a su trayectoria, liderazgo regional y portafolio de productos, lo que le brinda una ventaja competitiva en el mercado local. No obstante, enfrenta limitaciones como la dependencia del mercado de Portoviejo, la escasa diferenciación frente a la competencia y una infraestructura limitada. Asimismo, las amenazas del entorno, como la rápida evolución tecnológica y la creciente competencia digital, resaltan la necesidad de que la empresa se adapte con rapidez. Este diagnóstico permite visualizar con claridad las áreas de mejora y las oportunidades estratégicas para crecer en un entorno cambiante.

Respecto al Objetivo Específico 2 (OE2): Identificar herramientas y plataformas tecnológicas adecuadas para la gestión y optimización del marketing de contenidos, el análisis realizado evidencia que CyberCompu aún no aprovecha plenamente herramientas digitales clave como CRM, email marketing o plataformas de automatización de redes sociales. La implementación de estas herramientas permitirá una comunicación más efectiva y personalizada con los clientes, así como una mejor segmentación del público objetivo. Además, el uso de analítica digital facilitará el monitoreo de resultados y la toma de decisiones basada en datos, lo cual es esencial para una gestión eficiente del marketing de contenidos.

En cuanto al Objetivo Específico 3 (OE3): Diseñar estrategias de marketing de contenidos basadas en el diagnóstico empresarial y las herramientas tecnológicas, los resultados indican que la empresa tiene un amplio margen de mejora en la producción de contenido educativo y visual. Si se desarrollan publicaciones en redes sociales con elementos gráficos, videos explicativos e información útil, se estima que la interacción del público podría aumentar en un 60% y la intención de compra en un 75%. Además, con una estrategia bien estructurada que incluya automatización y personalización del contenido, se proyecta un incremento del 30% en la retención de clientes y un 25% en las conversiones de venta. Estas estrategias deben ser acompañadas de monitoreo constante y ajustes periódicos para garantizar su efectividad.

CyberCompu tiene la oportunidad de mejorar significativamente su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado mediante la implementación de estrategias de marketing de contenidos alineadas con los tres objetivos específicos del estudio. Aunque estas estrategias aún no se han aplicado, los hallazgos obtenidos proporcionan una base sólida para su planificación y ejecución. Se recomienda avanzar con decisión hacia la transformación

digital, aprovechando las herramientas tecnológicas y respondiendo de manera ágil a las tendencias del entorno y a las necesidades del consumidor moderno.

7. RECOMENDACIONES

En base a la conclusión del Objetivo Específico 1 (OE1): Diagnosticar la situación empresarial de CyberCompu (FODA):

Se recomienda que CyberCompu mejorar su posicionamiento frente a la competencia, la empresa debe trabajar en una propuesta de valor diferenciadora que destaque sus fortalezas, como la experiencia, el servicio al cliente y la calidad de sus productos. Además, es necesario invertir en infraestructura o establecer alianzas logísticas que permitan manejar un mayor volumen de inventario y mejorar los tiempos de entrega, especialmente en temporadas de alta demanda. Igualmente, se sugiere mantener un monitoreo constante del entorno para anticiparse a posibles amenazas externas, como variaciones en la normativa de importación o cambios tecnológicos disruptivos.

En base a la conclusión del Objetivo Específico 2 (OE2): Identificar herramientas y plataformas tecnológicas adecuadas para la gestión y optimización del marketing de contenidos:

Se recomienda implementar un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para facilitar la personalización de la comunicación y segmentar de manera efectiva al público objetivo. Además, es importante integrar plataformas de email marketing y automatización de campañas como Mailchimp o HubSpot, que permitan mantener una comunicación fluida, programada y basada en el comportamiento del cliente. También se sugiere capacitar al equipo de marketing en el uso de herramientas de analítica digital como Google Analytics, Meta Business Suite y otras plataformas de análisis de datos, para que

puedan evaluar el rendimiento de las estrategias y tomar decisiones basadas en resultados. Estas acciones contribuirán a una gestión más eficiente y medible del marketing digital.

En base a la conclusión del Objetivo Específico 3 (OE3): Diseñar estrategias de marketing de contenidos basadas en el diagnóstico empresarial y las herramientas tecnológicas:

Se recomienda desarrollar un plan de marketing de contenidos que priorice la creación de contenido visual, educativo y útil, adaptado a las necesidades del público objetivo. Este plan debe incluir publicaciones constantes en redes sociales con infografías, tutoriales en video, testimonios de clientes y guías de uso de productos tecnológicos. Asimismo, se deben aprovechar los blogs y newsletters para reforzar la autoridad de la marca en temas tecnológicos y educativos. Es fundamental utilizar herramientas de programación y automatización de contenido para mantener una frecuencia constante sin sobrecargar al equipo. Finalmente, se recomienda implementar un sistema de evaluación mensual de los indicadores de rendimiento (como engagement, tráfico, conversiones y retención) para ajustar las estrategias de forma ágil y efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardila Velasco, A. (2024). *Diseño de una estrategia de comunicación en la red social instagram para el emprendimiento de repostería Moosh Bakery en la ciudad de Cali*.
<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/1c2df08a-79ab-46a0-8c4d-4d5623aaa180/content>
- Ascona, J. I. B., & Mencia, A. L. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018). *Revista UNIDA Científica*, 7(2), 110-117.
<https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/179/142>
- Barragán, A. M. M., Freire, E. J. S., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Bohórquez Rogel, L., Torres Balladares, D. y Aguilar Galvez, W. (2024). Análisis de la influencia del marketing de contenido en la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala. *Digital Publiher CEIT*, 9(1), 103-111.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2152>
- Chaffe, D. & Smith, P. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson.
https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf
- Domínguez Avila, C. & Arévalo, A. (2024). *Métodos y técnicas de investigación en contextos de alta vulnerabilidad político-social. Validez, confiabilidad y pertinencia*. CLACSO.

https://www.researchgate.net/publication/381248795_La_entrevista_a_profundidad_Su_diseño_metodológico_en_contextos_de_violencia_y_vulnerabilidad

Escobar, R., & Escobar, M. (2023). Los grupos de discusión como técnica para la construcción y percepción organizacional en entidades públicas. *Administración & Desarrollo*. 53(2), 1-25. <https://doi.org/10.22431/25005227.vol53n1.7>

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*. 11(3), 62-79.

<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>

Flores Bautista, P., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S., & Sánchez Ayala, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650/10255>

Ftah, K. (2021). *Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales*. (Trabajo de fin de master, Universitat Oberta de Catalunya).

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/134008/6/kftahTFM0621memoria.pdf>

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo, Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 4(3), 163–173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

McGraw-Hill Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Melo Castro, F. (2024). *Mejoramiento de módulo de consulta de información analítica de consumo B2C mediante IA*. (Tesis de maestría, Universidad del Rosario).
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/cf970d75-7972-446e-9d30-4d34c3876986/content>
- Pachucho Hernández, P., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59.
<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales conversión on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-56. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rodríguez Ponce, F. (2024). *Implementación de una consultora para MIPYMES en Ecuador: enfoques de negocio y estrategias de adaptación*. (Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador).
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/22013/2/TFLACSO-2024FERP.pdf>
- Tarrillo Saldaña, O., Mejía Huamán, J., Dávila Mego, J., Pintado Castillo, C., Tapia Idrobo, C., Chilón Camacho, W., & Velez Escobar, S. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global. Ejemplos prácticos*. Edictorial CID Cetnro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w1078
- Valle Talman, A. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Pontifica Universidad Católica del Perú
<https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/20d5ac9a-57bf-42e9-966e-73c5aabbbf95/content>

Zhuo, M. (2024). *El comercio electrónico, una gran oportunidad para las PYMES*. (Tesis de maestría, Universidad de Valladolid).

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/72632/TFM-J-148.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL GERENTE DE CYBERCOMPU

I. Información General de la Empresa

1. ¿Podría brindarnos una breve historia sobre la creación y evolución de Cybercompu?
2. ¿Cuáles son los principales productos y servicios que ofrece la empresa?
3. ¿Cómo ha cambiado la competencia en el sector tecnológico en los últimos años?

II. Estrategia de Marketing de Contenidos

4. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado Cybercompu para mejorar su posicionamiento en el mercado?
5. ¿Cuál es la importancia del marketing de contenidos dentro de su estrategia general de marketing?
6. ¿Qué tipo de contenido genera la empresa para atraer a sus clientes (blogs, redes sociales, videos, etc.)?
7. ¿Cómo seleccionan los temas y formatos para la creación de contenido?
8. ¿Qué plataformas digitales utilizan para la distribución del contenido?

III. Impacto del Marketing de Contenidos

9. ¿Ha notado un impacto positivo en la captación de clientes gracias al marketing de contenidos?
10. ¿Cómo ha influido el marketing de contenidos en la lealtad de los clientes actuales?
11. ¿Qué métricas o indicadores utilizan para evaluar el éxito de sus estrategias de contenido?
12. ¿Podría compartir algún caso de éxito donde el marketing de contenidos haya generado un impacto significativo en la empresa?

IV. Desafíos y Mejoras

13. ¿Cuáles han sido los principales desafíos al implementar estrategias de marketing de contenidos?
14. ¿Qué mejoras considera necesarias para optimizar la estrategia de contenidos de Cybercompu?
15. ¿Está la empresa abierta a innovar en nuevas tendencias de marketing digital?

V. Reflexión Final

16. En su opinión, ¿qué recomendaciones daría a otras pequeñas y medianas empresas que desean implementar marketing de contenidos?
17. ¿Cómo visualiza el futuro del marketing digital en el sector tecnológico?

ANEXO 2. FORMATO DE GRUPO DE DISCUSIÓN SOBRE MARKETING DE CONTENIDOS EN CYBERCOMPU

Datos Generales:

- Fecha del grupo de discusión: _____

- Lugar: _____
- Moderador: _____
- Número de participantes: _____
- Duración aproximada: _____

I. Presentación de los Participantes

1. Nombre y relación con Cybercompu (cliente, colaborador, proveedor, etc.).
2. ¿Qué productos o servicios de Cybercompu ha utilizado?
3. ¿Con qué frecuencia interactúa con la empresa a través de medios digitales?

II. Percepción sobre el Marketing de Contenidos

4. ¿Cómo conocieron a Cybercompu?
5. ¿Han visto contenido generado por la empresa en redes sociales, blogs u otras plataformas?
6. ¿Qué tipo de contenido les ha parecido más útil o interesante?
7. ¿Qué plataformas prefieren para obtener información sobre tecnología y suministros de computación?

III. Impacto del Contenido en la Experiencia del Cliente

8. ¿El contenido generado por Cybercompu les ha ayudado a tomar decisiones de compra?
9. ¿Qué tan confiable consideran la información proporcionada por la empresa?
10. ¿Han compartido contenido de Cybercompu con otras personas? ¿Por qué?

IV. Expectativas y Mejoras

11. ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver más frecuentemente?
12. ¿Consideran que la información proporcionada por Cybercompu es clara y relevante?
13. ¿Qué mejoras sugieren para la estrategia de marketing de contenidos de la empresa?
14. ¿Les gustaría que la empresa implemente nuevos formatos de contenido como videos tutoriales, podcasts o webinars?

V. Reflexión Final

15. Si pudieran definir en una palabra la presencia digital de Cybercompu, ¿cuál sería y por qué?
16. ¿Qué mensaje final les gustaría transmitir a la empresa sobre su estrategia de marketing de contenidos?

ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA PARA EMPLEADOS Y CLIENTES SOBRE MARKETING DE CONTENIDOS EN CYBERCOMPU

Instrucciones:

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar opiniones sobre la estrategia de marketing de contenidos de Cybercompu. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos y serán tratadas con total confidencialidad. Por favor, responda de manera honesta y marque la opción que mejor represente su opinión.

Datos Generales:

Rol en relación con Cybercompu:

- ☐ Empleado
- ☐ Cliente

Edad:

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18-25 años
- ☐ 26-35 años
- ☐ 36-45 años
- ☐ 46-55 años
- ☐ Más de 55 años

Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

I. Conocimiento y Uso del Marketing de Contenidos

¿Cómo conoció Cybercompu? (Marque todas las opciones que apliquen)

- ☐ Redes sociales
- ☐ Página web
- ☐ Recomendaciones
- ☐ Publicidad en línea
- ☐ Tienda física
- ☐ Otros: _____

¿Con qué frecuencia consume contenido digital de Cybercompu?

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Mensual
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

¿Qué tipo de contenido de Cybercompu le parece más útil?

- ☐ Publicaciones en redes sociales
- ☐ Blogs y artículos
- ☐ Videos tutoriales
- ☐ Ofertas y promociones
- ☐ Webinars o podcasts
- ☐ Otros: _____

II. Impacto del Marketing de Contenidos

¿El contenido generado por Cybercompu le ha sido útil para tomar decisiones de compra?

- ☐ Sí, siempre
- ☐ A veces
- ☐ No

¿Qué tan confiable considera la información proporcionada por Cybercompu?

- ☐ Muy confiable
- ☐ Confiable
- ☐ Neutral
- ☐ Poco confiable
- ☐ Nada confiable

¿Ha compartido contenido de Cybercompu con otras personas?

- ☐ Sí
- ☐ No

III. Sugerencias y Mejoras

¿Qué tipo de contenido le gustaría que Cybercompu genere con mayor frecuencia?

- ☐ Tutoriales y guías
- ☐ Comparaciones de productos
- ☐ Noticias y tendencias tecnológicas
- ☐ Testimonios de clientes
- ☐ Otros: _____

¿En qué plataforma preferiría encontrar más contenido de Cybercompu?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Blog de la empresa

() Otros: _____

¿Qué mejoras sugeriría para la estrategia de contenido de Cybercompu?

RESULTADOS

Roles en relación con Cybercompu

Empleado: 4 (9.09%)

Cliente: 40 (90.91%)

Edad

Menos de 18 años: 3 (4.55%)

18-25 años: 13 (29.55%)

26-35 años: 17 (38.64%)

36-45 años: 7 (15.91%)

46-55 años: 3 (6.82%)

Más de 55 años: 1 (2.27%)

Género

Masculino: 22 (50%)

Femenino: 19 (43.18%)

Prefiero no decirlo: 3 (4.55%)

Conocimiento y Uso del Marketing de Contenidos

Redes sociales: 26 (59.09%)

Página web: 24 (54.55%)

Recomendaciones: 13 (29.55%)

Publicidad en línea: 17 (38.64%)

Tienda física: 9 (20.45%)

Otros: 2 (4.55%)

Frecuencia de Consumo

Diario: 12 (25%)

Semanal: 18 (40.91%)

Mensual: 9 (20.45%)

Rara vez: 3 (11.36%)

Nunca: 2 (4.55%)

Tipo de Contenido Más Útil

Publicaciones en redes sociales: 18 (40.91%)

Blogs y artículos: 13 (29.55%)

Videos tutoriales: 9 (20.45%)

Ofertas y promociones: 22 (50%)

Webinars o podcasts: 5 (11.36%)

Otros: 2 (4.55%)

Impacto del Marketing de Contenidos

Sí, siempre: 13 (29.55%)

A veces: 22 (50%)

No: 9 (20.45%)

Confiabilidad de la Información

Muy confiable: 15 (34.09%)

Confiable: 20 (45.45%)

Neutral: 7 (15.91%)

Poco confiable: 2 (4.55%)

Nada confiable: 0 (0%)

Compartir Contenido

Sí: 26 (59.09%)

No: 18 (40.91%)

Contenido Deseado

Tutoriales y guías: 20 (45.45%)

Comparaciones de productos: 11 (25%)

Noticias y tendencias tecnológicas: 13 (29.55%)

Testimonios de clientes: 9 (20.45%)

Otros: 2 (4.55%)

Plataformas Preferidas

Facebook: 18 (40.91%)

Instagram: 22 (50%)

YouTube: 13 (29.55%)

TikTok: 7 (15.91%)

LinkedIn: 4 (9.09%)

Blog de la empresa: 11 (25%)

Otros: 2 (4.55%)

Mejoras Sugeridas

Más contenido técnico (tutoriales, guías): 13 (29.55%)

Más promociones y descuentos: 11 (25%)

Mejorar la calidad del contenido: 15 (34.09%)

Ampliar la variedad de formatos: 4 (9.09%)