

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS
CENTRADA EN EL CLIENTE PARA AUMENTAR EL *ENGAGEMENT* DIGITAL
DE ediPUCE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ
DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
LOCAL Y GLOBAL

JUAN MATEO RIVADENEIRA UQUILLAS

DIRECTOR: Mtr. Fernando Rosas

QUITO, JULIO 2025

DIRECTOR:

Mtr. Fernando Rosas

LECTOR:

Mtr. Francisco Moscoso

DEDICATORIA

Dedicado principalmente a mis padres quienes desde el principio de mi carrera siempre supieron apoyarme, fueron ellos quienes hicieron posible todo mi progreso. Gracias por siempre hacer lo imposible por estar en cada uno de mis pasos, siempre estaré agradecido.

A mi abuelo quien fue un pilar fundamental en todo este proceso, fue el quien supo confiar en mi proceso y siempre aportó a mi proceso académico.

A mi pareja, Anahí quien ha sido mi motor principal en todo, fue ella quien siempre me alentó a seguir adelante.

A todos mis amigos quienes considero hermanos, personas muy importantes que hicieron que todo este proceso sea más divertido.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, mi gratitud profunda al Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (ediPUCE), por permitirme tomar su gestión como objeto de estudio. Agradezco de manera especial a todo el equipo que conforma esta unidad, por su apertura, disposición y constante colaboración durante el desarrollo de este trabajo. Su apoyo fue clave para obtener información valiosa y llevar a cabo un análisis significativo y riguroso.

Agradezco de manera muy especial al Mtr. Fernando Rosas, director de este proyecto, por su guía académica, su compromiso constante y por haber sido un pilar fundamental en el desarrollo de este trabajo. Su acompañamiento profesional y humano fue determinante en cada etapa del proceso.

También quiero agradecer a mi familia, quienes me han apoyado incondicionalmente en cada paso de mi formación. Su amor, paciencia y confianza han sido mi mayor motivación para seguir adelante y culminar con éxito esta etapa.

Extiendo mi agradecimiento a mis compañeros de carrera, por su amistad, compañerismo y profesionalismo. Compartir este camino con ustedes ha sido una experiencia enriquecedora que valoro profundamente.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este trabajo, mi más sincero agradecimiento. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada gesto de apoyo han dejado una huella en este logro académico.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	12
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ENTORNO Y DE LOS CONTENIDOS ACTUALES.....	13
1.1. Marco teórico.....	13
1.1.1. Definición de diagnóstico situacional digital.....	13
1.1.2. Importancia del diagnóstico situacional.....	13
1.1.3. ¿Cómo realizar un diagnóstico situacional de la empresa (pasos y componentes)?.....	14
1.1.4. Análisis interno.....	15
1.1.4.1. Recursos y capacidades.....	15
1.1.4.2. Diagnóstico digital.....	16
1.1.4.3. Redes sociales.....	16
1.1.4.4. Herramientas de analítica en redes sociales.....	16
1.1.5. Análisis externo.....	18
1.1.5.1. Microentorno.....	18
1.1.5.2. Importancia del microentorno.....	18
1.1.5.3. ¿Cómo hacer un análisis del microentorno?.....	18
1.1.5.4. Análisis de fortalezas y debilidades.....	18
1.1.5.5. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	19
1.1.5.6. Macroentorno.....	21
1.1.5.7. Importancia del macroentorno.....	21
1.1.5.8. ¿Cómo hace un análisis del macroentorno?.....	21
1.1.5.9. Análisis de oportunidades y amenazas.....	22
1.1.5.10. Análisis PESTEL.....	22
1.2. Aplicación.....	25
1.2.1. Análisis interno.....	25
1.2.1.1. Análisis de recursos y capacidades.....	25
1.2.1.2. Redes sociales usadas por ediPUCE.....	26
1.2.2. Análisis del microentorno.....	27
1.2.2.1. Fuerzas de Porter.....	27
1.2.3. Análisis del macroentorno.....	31
1.2.3.1. Análisis PESTEL.....	31
1.2.3.2. Oportunidades y Amenazas.....	35
2. PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO Y DEFINICIÓN DE <i>BUYER PERSONA</i>	35
2.1. Marco teórico.....	35

2.1.1.	Público objetivo	35
2.1.1.1.	Definición público objetivo	35
2.1.1.2.	Importancia.....	35
2.1.1.3.	¿Cómo identificar el público objetivo?	36
2.1.1.4.	Herramientas para la identificación del público objetivo.....	36
2.1.2.	Buyer persona.	40
2.1.2.1.	¿Definición del buyer persona?	40
2.1.2.2.	Importancia de un Buyer persona.....	41
2.1.2.3.	¿Cómo diseñar un Buyer persona?	41
2.2.	Aplicación.....	43
2.2.1.	Identificación del público objetivo.....	43
2.2.1.1.	Estimación del tamaño de mercado de referencia.	43
2.2.1.2.	Identificación de variables de segmentación.....	44
2.2.1.3.	Fase exploratoria.....	45
2.2.1.4.	Fase descriptiva	53
2.2.1.5.	Selección de los segmentos objetivos.....	59
2.2.1.6.	Selección de la estrategia de cobertura.....	64
2.2.2.	Buyer persona	65
2.2.2.1.	Construcción del buyer persona	65
2.2.2.2.	Guía para la generación del buyer persona.....	65
2.2.2.3.	Creación del prompt	65
2.2.2.4.	Generación de las encuestas para perfiles de segmentos.....	65
2.2.2.5.	Recopilación de entrevistas para el perfil de buyer persona	68
2.2.2.6.	Generación del prompt para simulación de buyer persona.....	68
2.2.3.	Infografía buyer persona	73
3.	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i> DE CONTENIDOS....	75
3.1.	Marco teórico.....	75
3.1.1.	Marketing de contenidos (MC)	75
3.1.1.1.	¿Qué es el marketing de contenidos?	75
3.1.1.2.	Importancia del marketing de contenidos.....	75
3.1.1.3.	Herramientas para realizar marketing de contenidos	75
3.1.1.4.	¿Cómo hacer marketing de contenidos?.....	76
3.2.	Aplicación.....	81
3.2.1.	Análisis del sector y competencia.....	81
3.2.2.	Visualización del cliente ideal	81
3.2.3.	Realización de Keywords research	83
3.2.4.	Generación de ideas para contenidos	87

3.2.5.	Realizar un calendario de contenidos.....	96
3.2.6.	Creación del equipo.....	102
3.2.7.	Seguimiento, medición y marco de KPI's.....	103
4.	EVALUACIÓN Y MÉTRICAS DEL <i>ENGAGEMENT</i> DIGITAL.....	104
4.1.	Marco teórico.....	104
4.1.1.	¿Qué es el engagement digital?.....	104
4.1.2.	Importancia del engagement digital	104
4.1.3.	¿Cómo calcular el engagement digital?	104
4.2.	Aplicación de métricas.....	105
4.2.1.	Cálculo de la tasa de interacción.....	105
4.2.2.	Cálculo de vistas uncias	106
4.2.3.	Cálculo de la tasa de rebote.....	107
4.2.4.	Cálculo crecimiento de seguidores.....	108
5.	ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	109
5.1.	Conclusiones.....	109
5.2.	Recomendaciones	110
	REFERENCIAS	112
	ANEXOS	115
	Anexo 1. Modelo de Entrevistas de sondeo	115
	Anexo 2. Guías de entrevistas fase exploratoria	115
	Anexo 3. Entrevistas a profesores	117
	Anexo 4. Modelo y respuestas de las encuestas.....	117
	Anexo 5	125

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de análisis interno de recursos y capacidades	15
Tabla 2. Herramientas de analítica en redes sociales	16
Tabla 3. Matriz del modelo de las 5 fuerzas de Porter	21
Tabla 4. Matriz de análisis externo PESTEL.....	24
Tabla 5. Análisis de recursos y capacidades ediPUCE.....	25
Tabla 6. Seguidores redes sociales de la ediPUCE 2025	27
Tabla 7. Valoración de las Fuerzas de Porter y atractivo de mercado.....	31
Tabla 8. Matriz de análisis externo MEFE	34
Tabla 9. Resumen de oportunidades y amenazas	35
Tabla 10. Etapas para la selección del público objetivo.....	36
Tabla 11: Descripción de la formula del mercado de referencia.....	37
Tabla 12. Descripción de la formula mercado de referencia ajustado.....	37
Tabla 13. Lista de variables de segmentación para mercados de consumo.....	37
Tabla 14. Modelo matriz de perfil	39
Tabla 15. Estimación de la demanda docentes sede PUCE Quito.....	43
Tabla 16. Resultados de sondeo.....	44
Tabla 17. Variables de segmentación	44
Tabla 18. Guía de entrevista fase exploratoria	46
Tabla 19. Guía de entrevista para docente que ya ha publicado.....	46
Tabla 20. Resumen de entrevista Edison Cupuerán	48
Tabla 21. Resumen de entrevista Cesar Carrión.....	49
Tabla 22. Variables y valores para el cálculo de la muestra.....	52
Tabla 23. Encuesta.....	55
Tabla 24. Variables y valores para el cálculo de la muestra.....	59
Tabla 25. Tabulación de matriz de perfil de segmentos	60
Tabla 26. Preguntas para la construcción de buyer persona por segmentos: Centro de publicaciones (ediPUCE)	66
Tabla 27. Recopilación de preguntas segmento 1	68
Tabla 28. Recopilación de preguntas segmento 2	70
Tabla 29. Recopilación de preguntas segmento 3	71
Tabla 30. Herramientas difusión para Marketing de Contenidos.....	75
Tabla 31. Longitud de palabras usadas en Keywords.....	78

Tabla 32. Análisis RRSS de competidores directos	81
Tabla 33. Aliado editorial	81
Tabla 34. Aliados potenciales	82
Tabla 35. Exploradores Académicos	82
Tabla 36. Palabras claves proporcionadas por Google Ads	86
Tabla 37. Forma base calendario de contenidos	96
Tabla 38. Guía de actividades.....	102
Tabla 39. KPI – Visibilidad y alcance	103
Tabla 40. KPI – Engagement.....	103
Tabla 41. KPI – Conversión y fidelización	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagnóstico situacional o análisis del entorno de una empresa	14
Figura 2: Modelo de las 5 fuerzas de Porter	19
Figura 3: Análisis PESTEL	22
Figura 4: Análisis del atractivo de mercado	40
Figura 5: Tipos de buyer persona	41
Figura 6: Pasos para hacer un Buyer persona	42
Figura 7: Proceso de recolección de información fase descriptiva	54
Figura 8: Pasos para una estrategia de contenidos	76
Figura 9. Selección de palabras familiares a ediPUCE	85
Figura 10. Selección de zona geográfica para motores de búsqueda	85
Figura 11. Datos estadísticos de las palabras claves relacionadas a ediPUCE	86
Figura 12: Publicaciones informativas sobre convocatorias para publicaciones.	89
Figura 13: Estrategia CTA segmento 1	89
Figura 14: Publicaciones de Lanzamientos de libros	91
Figura 15: Estrategia CTA para segmento 2	91
Figura 16: Publicaciones sobre autores	93
Figura 17: Estrategia CTA para segmento 3	93
Figura 18: Publicaciones informativas de ediPUCE	94
Figura 19: Publicaciones de difusión	95
Figura 20: Publicaciones para contenidos de entretenimiento	96

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo aborda la problemática del bajo *engagement* en las redes sociales de ediPUCE, el Centro de Publicaciones de la PUCE Quito. Aunque se ha registrado un crecimiento moderado en la cantidad de seguidores, la interacción con las publicaciones académicas es limitada. Esta situación se debe, principalmente, a la falta de una estrategia de marketing de contenidos enfocada en el cliente y a la escasa segmentación del público objetivo.

El objetivo general fue diseñar una estrategia de marketing de contenidos orientada al cliente que mejore el *engagement* digital y potencie la difusión de las publicaciones académicas. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, con apoyo de datos cuantitativos descriptivos, y utilizó un diseño no experimental y transversal. Se encuestó a 311 docentes e investigadores de la PUCE Quito, seleccionados por conveniencia.

Entre los resultados más relevantes, se identificó que la falta de segmentación y de una propuesta de valor clara ha limitado la interacción en redes sociales. A partir de este diagnóstico, se construyeron perfiles de *buyer* persona y se plantearon líneas estratégicas de contenido ajustadas a los intereses del público. El principal aporte del estudio es una estrategia integral de marketing de contenidos que puede adaptarse a otras editoriales universitarias para fortalecer su visibilidad y posicionamiento académico.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las editoriales universitarias enfrentan el desafío de conectar efectivamente con sus audiencias mediante canales digitales. El caso de ediPUCE, el Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Quito, evidencia esta problemática: si bien su presencia en redes sociales ha crecido de forma moderada, el nivel de interacción o *engagement* con sus contenidos sigue siendo bajo. Esta situación responde principalmente a la ausencia de una estrategia de marketing de contenidos centrada en el cliente y a una segmentación poco definida.

El objetivo de esta investigación es diseñar una estrategia de marketing de contenidos enfocada en el cliente, que permita aumentar el *engagement* digital de ediPUCE y mejorar la visibilidad de sus publicaciones académicas. Para ello, se utilizó un enfoque cualitativo complementado con datos cuantitativos, mediante un diseño no experimental y transversal. La información se obtuvo a través de encuestas aplicadas a 311 docentes e investigadores de la PUCE Quito.

La tesis se estructura en cuatro bloques: un diagnóstico situacional del entorno interno y externo de la organización; la identificación y caracterización del público objetivo mediante técnicas de segmentación y *Buyer* persona; el diseño de una estrategia de contenidos basada en investigación de palabras clave, planificación editorial y definición de *KPI*; y finalmente, una evaluación del *engagement* digital a través de métricas clave.

Este estudio busca no solo fortalecer la gestión digital de ediPUCE, sino también ofrecer una propuesta replicable para otras editoriales universitarias que enfrentan retos similares en su posicionamiento en entornos digitales.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ENTORNO Y DE LOS CONTENIDOS ACTUALES

1.1. Marco teórico

1.1.1. Definición de diagnóstico situacional digital

Analizando la definición de un diagnóstico situacional digital de una empresa, Moreno (2024) afirma que “el diagnóstico situacional se trata de evaluar el estado actual de la empresa, procesos y tecnologías existentes. Realizar un análisis de brechas para comprender dónde se encuentra la empresa en términos de capacidad digital y qué áreas necesitan mejoras” (p. 31). Lo cual brindará un panorama completo a la organización para una futura toma de decisiones.

1.1.2. Importancia del diagnóstico situacional

Según Ortega (2023), el análisis del estado actual del negocio es crucial para que las empresas tomen decisiones acertadas en momentos clave. A continuación, se detallan algunas de las razones fundamentales que justifican la realización de un análisis situacional:

- Proporciona una visión clara y realista de la situación actual del negocio. No se trata de suposiciones ni adornos, sino de una fotografía honesta del punto en el que se encuentra la organización. Esta evaluación permite obtener una perspectiva completa de su funcionamiento.
- Ayuda a enfocar iniciativas, planes y estrategias en áreas que realmente aportan valor, evitando esfuerzos duplicados o desviaciones que no contribuyen al objetivo general.
- Facilita una mejor comprensión del entorno, incluyendo a los clientes, los productos y servicios, así como a la competencia. Esta información es clave para tomar decisiones informadas y relevantes.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), es fundamental que las empresas comprendan las interacciones digitales de su audiencia y utilicen el marketing digital para respaldar sus estrategias comerciales, lo que les permite adaptarse eficazmente a las demandas del entorno *online* actual.

En concordancia con Ortega (2023), analizar el estado actual del negocio ayuda a las empresas a tomar decisiones inteligentes en momentos cruciales. He aquí más de la importancia de hacer un análisis situacional:

- Se muestra cómo se encuentre el negocio en el momento actual de la investigación. No ofrece trucos ni exageraciones, sólo una visión directa de dónde se encuentra. Al hacer un análisis, se puede obtener una imagen completa de la organización.
- Un análisis situacional garantiza que las iniciativas, planes y estrategias se centren en áreas que añaden valor a la empresa y reducen la posibilidad de redundancias o desvíos improductivos.
- Puede ayudar a una empresa a comprender mejor a sus clientes, productos y servicios, competencia y entorno.

1.1.3. ¿Cómo realizar un diagnóstico situacional de la empresa (pasos y componentes)?

En concordancia con la empresa ESERP *Digital Business & Law school* (Martínez, 2024) Este estudio ayuda a poder configurar una estrategia y así solucionar las amenazas. Y, a su vez, sirve para identificar aquellos factores positivos que puedan convertirse en una oportunidad. Mediante el diagnóstico situacional de la empresa o análisis empresarial del entorno, las empresas pueden elaborar un plan de acción para llevar a cabo las medidas oportunas y sacar el mayor partido posible. Existen una gran variedad de herramientas dentro de las cuales se puede dividir en dos fases:

Incorporar los aspectos digitales, preguntar si se integra en el análisis

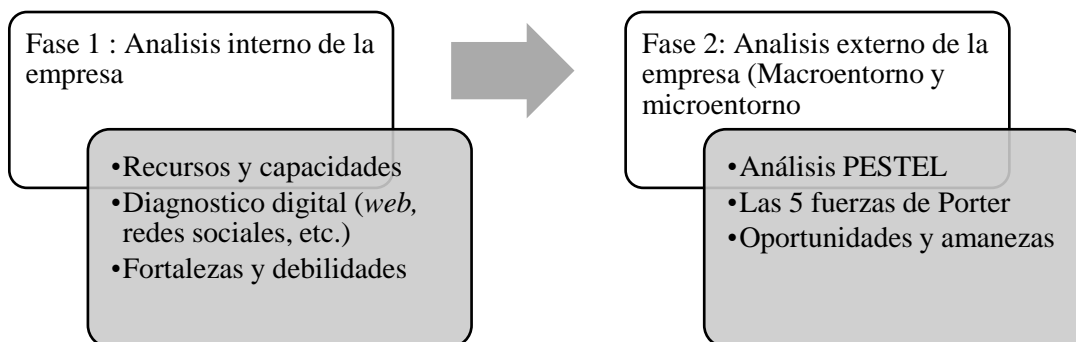


Figura 1. Diagnóstico situacional o análisis del entorno de una empresa

Fuente: Martínez (2024)

1.1.4. Análisis interno

1.1.4.1. Recursos y capacidades

La teoría de los recursos y capacidades de una empresa determina el potencial de una empresa para establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración de los recursos y capacidades que posee la empresa, o a los que puede acceder. (Ruiz, 2021)

Matriz de análisis interno de recursos y capacidades

Para realizar el análisis de recurso y capacidades de la empresa se dispone de la siguiente matriz representada en la Tabla 1 en la cual se muestra los puntos a comprender y analizar sobre la organización, para lo cual se divide en 3 puntos el primero son factores y sus respectivas variables, las cuales se ponderarán con dos puntos; (E) Escasez esta se calificará de la siguiente manera, Lo posee la organización, pero no los competidores = 1 y Lo posee la organización y los competidores = 0. Para R (Relevancia) se califica la utilidad de los atributos entre números del 1 al 3 donde 1 es la menor calificación y 3 la más alta.

Tabla 1. Matriz de análisis interno de recursos y capacidades

Matriz de análisis interno de recursos y capacidades			
Recursos físicos y capacidad de operaciones	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Factor 1			0-1
Factor 2			0-1
PROMEDIO			0-1
Recursos y capacidad financiera	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Factor 1			0-1
Factor 2			0-1
PROMEDIO			0-1
Recursos humanos y capacidad del personal	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Factor 1			0-1
Factor 2			0-1
PROMEDIO			0-1
Recursos y capacidad tecnológica	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Factor 1			0-1
Factor 2			0-1
PROMEDIO			0-1
Recursos y capacidad organizativa	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Factor 1			0-1
Factor 2			0-1
PROMEDIO			0-1
Recursos y capacidad comercial	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Factor 1			0-1

Factor 2			0-1
PROMEDIO			0-1

Fuente: Rosas (2019)

1.1.4.2. Diagnóstico digital

Analizando la definición de Moreno (2024) resalta que “se trata de evaluar el estado actual de la empresa, sus procesos y tecnologías existencias que engloban el ámbito digital. Identificando los desafíos y oportunidades que la transformación digital puede aportar al negocio” (p. 31).

1.1.4.3. Redes sociales

La autora del libro Curso de marketing digital: como elaborar y ejecutar un plan de marketing digital menciona que:

Las herramientas de publicidad en redes sociales son indispensables para tener un control más guiado sobre la interacción que la empresa tiene con la audiencia, optimizar y medir campañas de publicidad en las principales plataformas de la empresa como *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok*, entre otras.

Estas herramientas te permiten segmentar audiencias, crear anuncios efectivos y monitorizar el rendimiento de las campañas. (Moreno, 2024, p. 353).

1.1.4.4. Herramientas de analítica en redes sociales

Uno de los principales pasos para desarrollar una estrategia de marketing de contenidos es monitorear o definir las redes sociales y las *webs* a usar. Por lo cual se analizará las herramientas pertinentes para hacer el análisis completo de su flujo o interacción con el cliente para ello estas aplicaciones deben contar con un sistema de métricas y analíticas que nos permitan llevar un seguimiento correcto del movimiento en redes sociales por parte de la empresa.

Tabla 2. Herramientas de analítica en redes sociales

Herramienta	Funcionalidad
1. <i>Google Analytics</i>	Aunque no es exclusiva para redes sociales, <i>Google Analytics</i> te proporciona información valiosa sobre el tráfico de las redes sociales a tu sitio <i>web</i> . Puedes rastrear el tráfico, el tiempo en el sitio, las conversiones y más.
2. <i>Social Blade</i>	Herramienta gratuita para rastrear estadísticas y análisis de redes sociales. Su punto fuerte es <i>YouTube</i> , pero también puedes obtener información de otras redes sociales de la competencia como, por ejemplo, <i>Facebook, Instagram, Twitter, Twitch</i> . Asimismo, también proporciona recuento

	de suscriptores de <i>YouTube</i> en tiempo real y trabaja con los creadores de contenido de esta red social, para ayudar a los creadores a asociarse.
3. <i>Facebook insights</i>	Ofrece estadísticas detalladas sobre la página de <i>Facebook</i> de tu empresa, como interacción de los usuarios, alcance de publicaciones y datos demográficos de tus seguidores.
4. <i>Instagram insights</i>	Proporciona métricas clave sobre tu cuenta de <i>Instagram</i> , como impresiones, alcance, interacciones y crecimiento de seguidores.
5. <i>X Analytics</i>	Se trata de una herramienta gratuita que ofrece <i>X</i> que te permite rastrear el rendimiento de tus tweets, incluyendo la interacción, el alcance y las menciones. También ofrece información sobre tus seguidores y su demografía.
6. <i>LinkedIn Analytics</i>	Proporciona información sobre el rendimiento de tus publicaciones en <i>LinkedIn</i> , el crecimiento de seguidores y la demografía de tus seguidores.
7. <i>TubeBuddy</i>	Es una plataforma <i>freemium</i> (tiene una versión gratuita, además de otros planes de pago) de análisis para <i>YouTube</i> . Ésta, al igual que otras herramientas de análisis son de enorme utilidad, porque nos sirven tanto para analizar nuestros perfiles como los de la competencia.
8. <i>VidIQ</i>	Se trata de una extensión para <i>Chrome</i> que analiza el SEO de los vídeos de <i>YouTube</i> y las palabras clave que utilizan.
9. <i>Sprout Social</i>	Ofrece un conjunto completo de herramientas de analítica de redes sociales, que incluyen seguimiento de menciones, informes de rendimiento y análisis de competidores. Esta plataforma es de pago, aunque ofrece algunas herramientas gratis.
10. <i>Metricool</i>	Es una plataforma online que facilita la gestión, análisis y medición de la presencia en línea, especialmente en redes sociales y blogs. Permite programar publicaciones, analizar datos, crear informes, y mejorar la estrategia de marketing digital.

Fuente: Herramientas de analítica de las redes sociales (Moreno, 2024)

Marketing digital

Un plan de marketing digital es un documento estratégico que detalla las estrategias y tácticas que una empresa o marca utilizará para promocionarse y alcanzar sus objetivos de negocio a través de medios y canales digitales (Moreno, 2024, p. 238).

1.1.5. Análisis externo

1.1.5.1. Microentorno

Se refiere a los factores más cercanos a la empresa, es decir, con los que interactúa directamente y sobre los que tiene cierto control. Son elementos que afectan a la actividad diaria de manera directa, aunque no siempre se pueden controlar por completo. (ILERNA, 2020)

1.1.5.2. Importancia del microentorno

Analizar el microentorno de una empresa es importante para estudiar su situación y los cambios que se producen en su estructura. Es necesario evaluar la relación de la compañía con todos los demás elementos del microentorno: clientes, públicos, competencia, proveedores, intermediarios de marketing, y obtener resultados que guíen a la empresa hacia un mejor futuro en relación con su marco de producción y ventas. (VIU, 2019)

1.1.5.3. ¿Cómo hacer un análisis del microentorno?

En el análisis del microentorno de la empresa se desarrollarán conceptos claves para la elaboración del proyecto, se consideran herramientas claves para el desarrollo del proyecto: Modelo de las 5 fuerzas de Porter y análisis de fortalezas y debilidades.

1.1.5.4. Análisis de fortalezas y debilidades

Fortalezas

Las fortalezas representan los factores positivos de una organización que se pueden controlar. Estos se pueden analizar dividiendo a la organización por elementos, como, por ejemplo, ventas, finanzas, marketing, investigación, desarrollo, y otros elementos estructurales. (Ortega, 2018)

Debilidades

Las debilidades en FODA se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas ofrece un punto de partida desde el cual mejorar los proyectos. (Raeburn, 2024)

1.1.5.5. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Es una herramienta estratégica utilizada para analizar la estructura competitiva de una industria y comprender los factores que afectan la competencia y la rentabilidad. La estructura del sector (o de la industria) abarca las cinco fuerzas de Porter. (Planner, 2024)

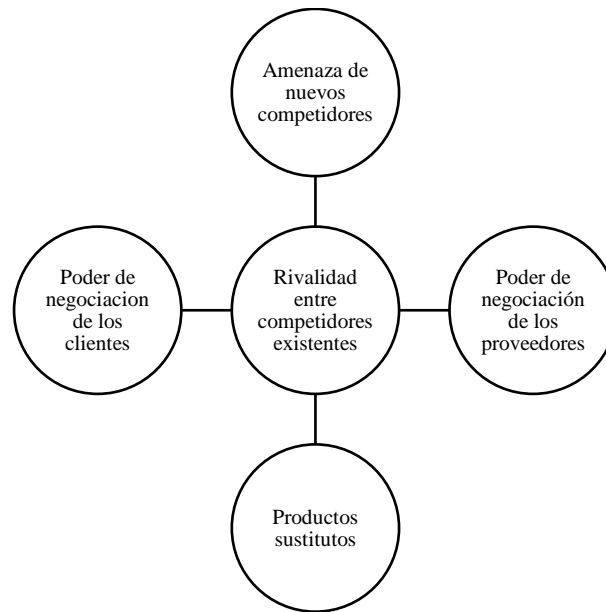


Figura 2: Modelo de las 5 fuerzas de Porter
Fuente: (Planner, 2024)

Poder de negociación de los clientes

Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales. (ThePowerMBA by thePower, 2025)

Poder de negociación de los proveedores

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen de un mercado más atractivo. Aquí se medirá lo fácil que es para los proveedores de la empresa variar precios, plazos de entrega, formas de pago o

incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación se tendrá. (ThePowerMBA by thePower, 2025)

Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos competidores que puedan existir o darse en nuestro mercado intentarán entrar de forma rápida a la cuota de mercado. Algunos de ellos pueden ofrecer un valor añadido que no habíamos contemplado. Determinar el número de competidores nuevos y analizar el grado de amenaza ayudará a proteger la cuota de mercado de la empresa. (Alonso, 2024)

Amenaza de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos, también llamados de reemplazo son aquellos productos o servicios que pueden satisfacer necesidades muy similares a las de nuestro producto. Según el modelo de análisis de las 5 fueras de Porter, los productos sustitutos se convierten en una fuerza intensa, en una verdadera amenaza cuando: ofrecen mejor calidad, el coste del cambio no es elevado, el precio es inferior, etc. (Alonso, 2024)

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad existente entre las empresas competidoras de una industria se verá reflejada, entre otras, en la necesidad continua de hacer reajustes o bajadas de precios para mantener la cuota de mercado, o tal vez en el requerimiento de una constante innovación. El modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter valora el grado de rivalidad de los competidores en función de: bajadas de precios, estrategia de marketing y campañas de publicidad e introducción de nuevos productos. (Alonso, 2024)

Matriz de análisis del modelo de las 5 fuerzas de Porter

La tabla 2 presenta una adaptación del modelo mediante una matriz propuesta realizada por Rosas (2019). Este modelo permite evaluar la empresa mediante una ponderación de números entre 1 al 5 los cuales funcionan con un modelo similar a la escala de Likert en el cual 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta dependiendo de los atributos, asignados en cada punto.

Tabla 3. Matriz del modelo de las 5 fuerzas de Porter

Fuerzas competitivas	Nivel de impacto
<i>Rivalidad entre empresas</i>	
Factor 1	1-5
Factor 2	1-5
Nivel de rivalidad competitiva en el mercado	Promedio 1-5
<i>Nuevos competidores</i>	
Factor 1	1-5
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	Promedio 1-5
<i>Productos sustitutos</i>	
Factor 1	1-5
Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado	Promedio 1-5
<i>Capacidad negociadora de proveedores</i>	
Factor 1	1-5
Nivel de incidencia de proveedores sobre atractivo de mercado	Promedio 1-5
<i>Capacidad negociadora de los clientes</i>	
Factor 1	1-5
Nivel de incidencia de clientes sobre atractivo de mercado	Promedio 1-5
NIVEL ATRACTIVO DEL MERCADO	Promedio de las fuerzas

Fuente: Rosas (2025)

1.1.5.6. Macroentorno

Conjunto de factores externos y fuerzas que pueden influir en la operatividad y éxito de una empresa, pero que están fuera de su control directo. Estos factores abarcan una amplia gama de elementos, desde cambios económicos, políticos, sociales, tecnológicos hasta legales y ambientales. (Cesur, 2024)

1.1.5.7. Importancia del macroentorno

El macroentorno desempeña un papel crucial dentro del desarrollo y estrategia de la empresa. Su importancia de estudio permite a las organizaciones comprender el ambiente en el que gira su negocio. Analizar el macroentorno ayuda a identificar oportunidades y amenazas a corto y largo plazo, a entender mejor las necesidades y comportamiento de las industrias a fin, consumidores, y a adaptarse a los cambios externos de manera eficiente y eficaz. (Cesur, 2024).

1.1.5.8. ¿Cómo hace un análisis del macroentorno?

En el análisis del macroentorno de la empresa se desarrollarán conceptos claves para la elaboración del proyecto, se consideran herramientas claves para el desarrollo del proyecto: análisis PESTEL, oportunidades y amenazas.

1.1.5.9. Análisis de oportunidades y amenazas

Oportunidades

Son factores externos que pueden beneficiar a la organización o proyecto, como tendencias del mercado, cambios tecnológicos, nuevas regulaciones, etc. Las oportunidades en FODA son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que pueda beneficiar a la empresa a corto, mediano y largo plazo. (Raeburn, 2024)

Amenazas

Las amenazas en FODA se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera del control de la empresa. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo. (Raeburn, 2024)

1.1.5.10. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. (Martinez, 2022)

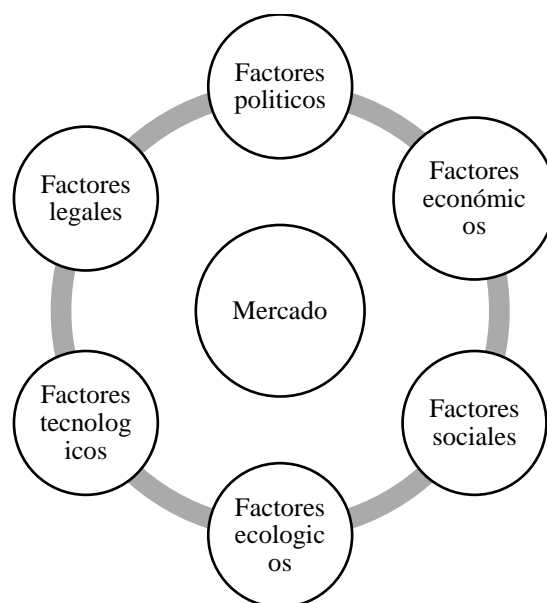


Figura 3: Análisis PESTEL
Fuente: (Moreno, 2016, p. 45)

Factores políticos

Se analizan las políticas del país donde opera la empresa, la estabilidad gubernamental y los cambios en los acuerdos internacionales. En el caso de *Apple*, las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, país donde el gigante tecnológico fabrica sus *iPhone*, sumado a las presiones del gobierno estadounidense para que traslade su producción a suelo nacional, son factores desestabilizantes. (Martínez, 2022)

Factores económicos

Los cambios en la normativa fiscal, las crisis económicas, la inflación, los tipos de cambio e interés, así como la tasa de empleo, son también factores externos que afectan a una empresa. Es decir, son todas aquellas decisiones financieras-económicas que se realizan fuera de la empresa y afectan directamente al giro de negocio por su poca o alta efectividad al momento de hacer uso de la economía del país en el que se encuentre desarrollándose la empresa. (Martínez, 2022)

Factores sociales

Se refieren a cambios o evoluciones en la forma en que los actores abordan la vida y el ocio, lo que a su vez puede afectar la actividad comercial. Algunos ejemplos de factores sociales incluyen: Consideraciones demográficas, tendencias de estilo de vida, creencias del consumidor, actitudes en torno a las condiciones de trabajo.

Los factores sociales pueden parecer insignificantes en comparación con factores más tangibles como las tasas de interés o los impuestos corporativos. Sin embargo, pueden tener un impacto descomunal en industrias enteras tal como las conocemos. Considere cómo las tendencias hacia estilos de vida más saludables y activos han impulsado la evolución de las tecnologías de *fitness* conectadas, así como numerosos cambios en la naturaleza de los alimentos que consumimos y en cómo se envasan y comercializan (Peterdy, 2024).

Factores tecnológicos

Se refieren al impacto de la innovación, digitalización y nuevas herramientas tecnológicas en los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos académicos, como el uso de plataformas digitales, libros electrónicos, *software* de edición y sistemas de gestión del conocimiento.

Factores ecológicos

Son todos los aspectos relacionados con la preservación del medioambiente, desde la contaminación que emite la actividad empresarial, huella de carbono, impactos climáticos y el uso de los recursos naturales hasta la gestión de los residuos. (Martinez, 2022)

Factores legales

Los factores legales son aquellos que surgen de los cambios en el entorno regulatorio y que pueden afectar a la economía en general, a ciertas industrias o incluso a empresas individuales dentro de un sector específico. Estos incluyen, entre otros: regulaciones de la industria, licencias y permisos para operar, leyes de empleo y protección del consumidor, protección de la propiedad intelectual, etc (Peterdy, 2024).

Matriz del análisis PESTEL

La Matriz PESTEL es una herramienta estratégica que evalúa los factores macroambientales externos de una organización, categorizándolos en Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, y Legales. Su estructura permite analizar la probabilidad de ocurrencia y el impacto de cada factor, generando una valoración estratégica clave para la toma de decisiones y la formulación de estrategias empresariales.

Tabla 4. Matriz de análisis externo PESTEL

MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO			
	Ocurrencia (Po)	Impacto (I)	Valoración estratégica (Po * I)
Factores económicos			
Factor 1			
Factor 2			
Factores demográficos			
Factor 1			
Factores políticos			
Factor 1			
Factores sociales			
Factor 1			
Factores tecnológicos			
Factor 1			
Factores legales			
Factor 1			

Fuente: Rosas (2025)

Tras este dictamen sobre cada factor, se define su impacto (I) como oportunidad o bien, como amenaza, utilizando una escala que puede ir desde un puntaje menor (o negativo) hasta una calificación mayor (o positiva). El resultado final es la valoración estratégica que resulta de multiplicar la ocurrencia y el impacto.

1.2. Aplicación

En el caso del Centro de publicaciones de la PUCE (ediPUCE), para realizar el análisis respectivo de su situación actual se realizó una entrevista a ciertos funcionarios de la entidad, que facilitó la obtención de valiosa información y el entendimiento del funcionamiento interno. Además, se revisó documentadamente datos secundarios internos; complementándose con fuentes externas.

1.2.1. Análisis interno

1.2.1.1. Análisis de recursos y capacidades

Tabla 5. Análisis de recursos y capacidades ediPUCE

Matriz de análisis interno de recursos y capacidades			
Recursos físicos y capacidad de operaciones	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Disponibilidad de infraestructura para edición y diseño gráfico	0	1	1
Equipamiento tecnológico para maquetación y revisión	1	2	2
Acceso a salas o espacios para reuniones editoriales	0	3	3
Capacidad de impresión interna o convenios con imprentas	0	2	2
Recursos para almacenamiento digital y físico de manuscritos	0	2	2
PROMEDIO			2
Recursos y capacidad financiera	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Presupuesto asignado por la universidad para proyectos editoriales	1	2	2
Acceso a fondos externos o subvenciones para publicaciones científicas	1	1	1
Control presupuestario eficiente de cada fase editorial	0	2	2
Inversión en herramientas de <i>software</i> de edición y diseño	0	1	1
Capacidad para financiar la difusión digital (plataformas, <i>web</i> , etc.)	0	2	2
PROMEDIO			1,6
Recursos humanos y capacidad del personal	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Experiencia del equipo editorial en procesos académicos	1	2	2

Competencias en corrección de estilo y edición académica	1	2	2
Formación continua del personal en normativas editoriales (APA, Chicago, etc.)	0	1	1
Capacidad para gestión de relaciones con autores	0	2	2
Nivel de colaboración interdisciplinaria con otras facultades	0	2	2
PROMEDIO			1,8
Recursos y capacidad tecnológica	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Uso de plataformas digitales para publicación (OJS, Repositorio PUCE, etc.)	1	3	3
Software profesional para maquetación (<i>InDesign, LaTeX</i> , etc.)	1	2	2
Gestión automatizada del flujo editorial (desde recepción hasta publicación)	1	2	2
Seguridad y respaldo de archivos digitales	1	2	2
Accesibilidad a herramientas anti plagio y revisión de contenido	0	2	2
PROMEDIO			2,2
Recursos y capacidad organizativa	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Estructura formal del proceso editorial y roles definidos	1	2	2
Coordinación con instancias internas de la universidad (bibliotecas, facultades)	1	2	2
Capacidad para planificar cronogramas editoriales	0	2	2
Normativas internas claras sobre derechos de autor y licencias	0	1	1
Cultura institucional orientada a la difusión del conocimiento	1	2	2
PROMEDIO			1.8
Recursos y capacidad comercial	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Estrategias de visibilidad y posicionamiento de publicaciones	1	2	2
Redes de distribución digital	0	3	3
Participación en ferias, congresos o eventos académicos	0	2	2
Relación con medios de comunicación internos (boletines, redes de la PUCE)	1	2	2
Acciones de marketing académico	0	1	1
PROMEDIO			2

Fuente: (Baquero, et al., 2025)

1.2.1.2. Redes sociales usadas por ediPUCE

Para el efecto, se desarrolló una entrevista con la Gestora de publicaciones, quien mencionó que las redes sociales institucionales como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* y *X*.

En la Tabla 5, se indica tanto el número de seguidores como la cantidad de publicaciones de cada página.

Tabla 6. Seguidores redes sociales de la ediPUCE 2025

Redes sociales	# de Seguidores	# de Publicaciones
<i>Facebook</i>	2076	
<i>Instagram</i>	759	77
<i>X</i>	168	187
<i>TikTok</i>	90	16

Fuente: (ediPUCE, 2025)

La editorial mantiene una participación en las redes mencionadas, con la generación de contenido en publicaciones, videos de difusión (*reels*), *stories*, *trends topics* y el uso de *hashtags*. Sin embargo, no invierte lo suficiente en campañas y anuncios, que le permitan llegar a un público más perfilado, y, en consecuencia, lograr un mayor alcance *online*, así como la captación de *leads*, un mayor *engagement*, y una falta de un plan estratégico para redes sociales, limita el alcance deseado por parte de la empresa.

1.2.2. Análisis del microentorno

1.2.2.1. Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter se han analizado en base a la información encontrada sobre la industria de las editoriales, pero, sobre todo editoriales universitarias.

Rivalidad entre empresas

- Crecimiento de la industria: las estadísticas publicadas por la Cámara Ecuatoriana del Libro para 2021 indican que prácticamente el 23 % de publicaciones fueron realizadas por autores independientes, mientras que el 77 % de títulos fueron publicados a través de editoriales o instituciones públicas o privadas. Con relación al registro de títulos en el país durante ese mismo año, la cifra total alcanzó los 4.509 títulos, cifra que ha aumentado progresivamente en los últimos años. (Belmonte, 2023).
- Costos fijos sobre el total de los negocios: los costos fijos que se maneja en la editorial anualmente para el funcionamiento de la editorial, el último año 2024 el presupuesto asignado por la universidad fue de 179.787,71 dólares americanos donde se distribuyen para los siguientes gastos; local, bodega, servicios básicos,

sueldos y salarios, beneficios sociales y legales y bonificación patronal. (Quintana, 2025)

- Grado de diferenciación: dentro del sector editorial, la diferencia que pueda existir va a depender de diversos factores tales como, los autores con los que se trabaja, los temas a discutir, los famosos *best sellers* (libros de renombre), universidad con la que se trabaja, etc. La diferenciación en el mundo editorial viene de la mano de lo que se pueda presentar como algo distinto, pero estos temas están sujetos a la percepción de cada consumidor.
- Costo de cambio de los consumidores: de la mano del anterior punto, la percepción de cada cliente por la selección de un libro depende y varía mucho de los gustos de cada persona por leer diferentes publicaciones.
- Intensidad de la competencia por precios: dentro del mercado editorial, específicamente de las editoriales universitarias su objetivo no se centra directamente en la venta monetaria de los libros, más bien, se centran directamente en la difusión de los libros como publicaciones científicas de la mano de la universidad.
- Identidad de marca: tener una identidad de marca en el mundo de las editoriales universitarias depende en gran medida por la universidad que la acompaña, es decir, la editorial tendrá renombre si la universidad lo tiene, aunque no siempre funciona de esta manera, las editoriales universitarias apalancan su nombre de la mano de estas tales como, ediPUCE, USFQ-PREES, Editorial FLACSO, etc. Estas mismas han construido una identidad visual similar a sus predecesoras, fuera de ellos se encuentra ABYA-YALA editorial independiente que trabaja con la universidad Salesiana del Ecuador.

Ingreso de nuevos competidores

- Economías de escala: la globalización actual al que se enfrentan las tecnologías como la invención de inteligencias artificiales y programas capaces de crear libros en cuestión de minutos han hecho que diversos factores afecten directamente a la producción de libros, lo cual se podría aprovechar para la automatización y mejora de los procesos editoriales.
- Diferenciación de productos: actualmente ha surgido una tendencia por la desconexión digital, lo que ha aumentado la demanda de libros, ya sean digitales

o impresos, por lo cual la diferenciación de las editoriales depende directamente por la percepción y gustos del consumidor.

- **Requerimiento del capital:** en el año 2024 el presupuesto asignado por la universidad fue de 179.787,71 dólares americanos donde se distribuyen para los siguientes gastos; procesos editoriales, maquetaciones, impresión, local, bodega, servicios básicos, sueldos y salarios, beneficios sociales y legales y bonificación patronal. (Quintana, 2025)
- **Facilidad de acceso a canales de distribución:** como universidad privada los accesos a estos recursos son muy fáciles de acceder por lo que existen convenios con la universidad y con la propia editorial, por lo que comparten acciones a fin.

Productos sustitutos

- **Disponibilidad de sustitutos cercanos:** en el caso de la editorial ediPUCE existen muchas editoriales tanto independiente como universitarias que puedan llegar a tener títulos similares que puedan llegar a opacar las publicaciones realizadas por parte de la editorial.
- **Efectividad de los atributos determinantes:** si bien existen diferencias marcadas por parte de cada una de las editoriales, ya que sus objetivos son diferentes, los temas a escoger pueden llegar a ser parecidos ejemplo de ello son temas como; jurisprudencia, medicina, biología, literatura, etc. Temas que se pueden repetir por las investigaciones de los autores, depende de los gustos del consumidor.
- **Costo de cambio para el usuario:** dependiendo de las preferencias o necesidades de lectura del usuario, al consumidor no lo que costaría esfuerzo alguno en buscar opciones fuera del editorial.
- **Rentabilidad de editoriales externas:** la ventaja que dispone la editorial es que son la unidad que más libros e investigaciones publican al año en Quito, por lo cual las otras editoriales no pueden abarcar tantas publicaciones sin perder rentabilidad.
- **Valor o precio del sustituto:** los precios sustitutos para la difusión de las publicaciones son muy similares para el mercado de editoriales universitarias.

Capacidad negociadora de los proveedores

- **Número de proveedores existentes:** la editorial para este año cuenta con 12 proveedores externos, de los cuales; 7 son correctores de estilo, 3 diseñadores-

diagramadores, 1 diseñador EPUF, 1 asistente de revistas, 1 empresa de diseño para revistas y una asesoría académica. (Quintana, 2025).

- Disponibilidad de sustitutos: hay una amplia variedad de empresas sustitutas por las cuales como empresa se pueden buscar opciones diversas
- Costo de cambio del proveedor: la editorial generalmente cambia de proveedores dependiendo del presupuesto asignado por año o la disponibilidad de los mismos
- Nivel de diferenciación entre proveedores:
- Posibilidad de integración hacia adelante: aunque la disponibilidad de recursos por parte de la universidad (PUCE) es aceptable, la idea de poner una imprenta o un departamento a fines gráficos es muy reducida, debido a que la universidad contrata servicios externos para disminuir costos y evitar salir de su giro de negocio.

Capacidad negociadora de los clientes

- Disponibilidad de sustitutos: la capacidad que disponen los clientes para acceder a editoriales externas es muy fácil, por la capacidad de difusión que dispone la competencia, es decir, cualquier tema de interés puede ser fácilmente remplazado.
- Crecimiento de mercado: en 2024, la economía ecuatoriana experimentó una contracción del 0,7% en su PIB, según el Banco Mundial, debido a factores como la crisis energética, con cortes de luz diarios entre septiembre y diciembre, y la persistente violencia e inseguridad vinculadas al narcotráfico. Estas condiciones afectaron el consumo y la inversión, impactando negativamente en sectores como el editorial.
- Complejidad de los procesos de adquisición: al existir muchas editoriales, especialmente en Quito, la competencia se ha vuelto mucho más compleja, ya que los autores que realizan libros en la editorial pueden ser conocidos o no, por lo cual la decisión de adquisición depende mucho del tema de interés.
- Percepción sobre precio y otras condiciones en el sector: para ciertas publicaciones el precio de adquisiciones por estreno o presentación puede variar por lo cual los consumidores pueden percibir el precio de adquisición un poco.

Tabla 7. Valoración de las Fuerzas de Porter y atractivo de mercado

Fuerzas competitivas	Nivel de impacto en el potencial de rentabilidad
<i>Rivalidad entre empresas</i>	
Crecimiento de la industria	4
Costos fijos sobre el total del negocio	3
Grado de diferenciación	2
Costo de cambio de los consumidores	1
Intensidad de la competencia en precios	2
Identidad de marca	3
Nivel de rivalidad competitiva en el mercado	2,5
<i>Nuevos competidores</i>	
Economías de escala	3
Diferenciación de productos	2
Requerimiento del capital	4
Facilidad de acceso a los canales de distribución	3
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	3
<i>Productos sustitutos</i>	
Disponibilidad de sustitutos cercanos	5
Efectividad de atributos determinantes	3
Costo de cambio para el usuario	4
Rentabilidad del productor sustituto	3,5
Valor o precio del sustituto	3,8
Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado	3,86
<i>Capacidad negociadora de proveedores</i>	
Número de proveedores	4,5
Disponibilidad de sustitutos	3
Costo de cambio del proveedor	2
Nivel de diferenciación entre los proveedores PRECIO	3,5
Posibilidad de integración hacia adelante	0,5
Nivel de incidencia de proveedores sobre atractivo de mercado	2,7
<i>Capacidad negociadora de los clientes</i>	
Disponibilidad de sustitutos	2,2
Crecimiento de mercado	3,5
Complejidad de los procesos de compra	4,2
Costo de cambio del comprador	2,5
Nivel de incidencia de clientes sobre atractivo de mercado	3,1
NIVEL ATRACTIVO DEL MERCADO	3,032

Fuente: (Quintana, 2025)

1.2.3. Análisis del macroentorno

1.2.3.1. Análisis PESTEL

Factores políticos

El Acuerdo Ministerial MCYP-MCYP-2025-0051-A simplifica los requisitos para que empresas y personas naturales accedan a una deducción tributaria del 150% por patrocinar

proyectos culturales. Ahora, se acepta el comprobante de venta autorizado por el SRI como respaldo, eliminando la necesidad de registrar contratos en la plataforma. Esta medida facilita la obtención de financiamiento para publicaciones académicas y otros proyectos culturales. (Pinto, 2025)

En 2025, los lineamientos emitidos por el Consejo de Educación Superior (CES) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) pueden incidir directamente en la operación editorial de la ediPUCE. En tal caso, si se actualizan los criterios de evaluación de la producción científica y académica como la obligatoriedad de indexar revistas en bases internacionales o publicar bajo licencias de acceso abierto la editorial deberá ajustar su modelo de trabajo para cumplir con estos estándares.

Factores económicos.

El 2025 trae desafíos económicos cruciales para Ecuador. Elecciones, geopolítica y 25 años de dolarización han marcado la agenda económica nacional. El Banco Central del Ecuador (BCE) calculó un crecimiento de 0,9% en 2024, mientras que el Fondo Monetario Internacional lo estimó en el 0,3%. Además, la crisis eléctrica vivida el año pasado agrava la situación; pues, el sector privado calcula pérdidas de USD 3.500 a USD 4.000 millones. Todo esto genera un alto nivel de endeudamiento y déficit fiscal del país limita la inversión a educación superior, afectando directamente a las editoriales universitarias que en parte depende de fondo públicos. (Vivanco, 2025)

Factores sociales

El crecimiento de la educación superior en línea ha mejorado la empleabilidad de los egresados, permitiéndoles acceder a prácticas profesionales y oportunidades laborales tanto nacionales como internacionales. Esto impulsa a las editoriales universitarias a adaptar sus contenidos a formatos digitales y accesibles para una audiencia más amplia. (Vera, 2023)

Según Baquero (2025), cuando se adoptan inteligencias artificiales para mejorar los procesos editoriales, aparecen dilemas Morales difíciles de ser eludidos. Cada avance tecnológico puede provocar que varias personas podrían perder su trabajo. Más allá de la eficiencia, surge el debate sobre el efecto social y moral de reemplazar a los seres

humanos por máquinas, lo que provocaría menos oportunidades laborales para miles de individuos.

Factores tecnológicos

La implementación de plataformas de gestión editorial, hoy en día, es uno de los usos más relevantes ya el uso de sistemas como *Open Journal Systems* (OJS) facilita la administración de revistas académicas, permitiendo un flujo editorial completo y eficiente, desde la recepción de artículos hasta su publicación y distribución en línea.

Factores ecológicos

Existe una creciente expectativa por parte de la sociedad y las instituciones para que las editoriales adopten prácticas sostenibles, como la medición y reducción de su huella de carbono, la implementación de políticas de reciclaje y la promoción de la educación ambiental a través de sus publicaciones. (Reynoso, 2025)

Factores legales

La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) regula el funcionamiento de las universidades en Ecuador e incide directamente en las editoriales universitarias. Esta ley exige que las instituciones generen y difundan conocimiento a través de publicaciones científicas y académicas, lo que convierte a las editoriales en actores clave. Establece estándares de calidad, ética y revisión académica que deben cumplirse en todo proceso editorial. Además, promueve el acceso abierto a la producción intelectual y vincula el trabajo editorial con los procesos de acreditación institucional. Por tanto, las editoriales universitarias deben operar bajo lineamientos claros, integradas a los planes estratégicos de sus universidades y alineadas con los organismos reguladores del sistema de educación superior.

Presentación de resultados análisis PESTA

Con la finalidad de dar una valoración estratégica de los factores presentados en la Tabla 8 en análisis PESTA del macroentorno. Se presenta en forma de datos recopilados se utilizarán como variables para oportunidades o amenazas de la editorial.

Tabla 8. Matriz de análisis externo MEFE

MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO			
	Ocurrencia (Po)	Impacto (I)	Valoración estratégica (Po * I)
Factores políticos			
Reformas a la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)	0	1	0,5
Asignación presupuestaria a universidades	1	-1	0
Políticas culturales del Ministerio de Cultura y Patrimonio IFCI	1	3	1,5
Estabilidad Política pública y su impacto en la educación	1	-1	0
Factores económicos			
Inflación en descenso 0,25%	1	1	1
Aumento Costo de la canasta básica	1	-1	0
Incentivos económicos para proyectos editoriales IFCI	1	3	1,5
Variaciones en el costo de la producción de libros impresos	1	1	1
Factores sociales			
Alcance de la misión	1	-1	0
Analfabetismo digital	1	-1	0
Demanda de acceso abierto al conocimiento	1	2	1
Consumo de productos sobre la diversidad	1	1	1
Factores tecnológicos			
Adopción de plataformas de gestión editorial	0	-2	-1
Digitalización de contenidos	1	3	1,5
Uso de inteligencia artificial DOS MIRADAS	0	1	0,5
Sistemas de gestión documental	0	-3	1,5
Factores ecológicos			
Presión por prácticas sostenibles	0	-1	-0,5
Eventos climáticos extremos	0	-1	-0,5
Políticas de sostenibilidad en universidades	0	1	0,5
Factores legales			
Ley de Propiedad Intelectual	1	1	1
Reglamento General a la LOES-CACES	1	-1	-0,5
Normativas sobre acceso abierto	1	3	1,5
Protección de datos personales	1	1	1

Fuente. (Baquero, 2025)

1.2.3.2. Oportunidades y Amenazas

La Tabla 8 detalla los factores valorados con ponderaciones de 2 y 3 en la Matriz MEFE, los cuales representan oportunidades estratégicas clave que la editorial debería capitalizar. Análogamente, se identifican los factores con valoraciones de -2 y -3 como las principales amenazas que la editorial debe considerar en su planificación.

Tabla 9. Resumen de oportunidades y amenazas

Oportunidades	Amenazas
Posible financiación para convocatorias de proyectos editoriales por parte del IFCI (Instituto de fomento a la creatividad y la innovación).	Deficiente proceso y asignación presupuestaria por parte de la PUCE.
Demanda en crecimiento de libros digitales para la exposición de publicaciones científicas, académicas, etc.	Variaciones en los costos de producción de libros impresos.
Implementación de plataformas digitales para la difusión de publicaciones.	Implementación de inteligencias artificiales en el ámbito de sustitución de puestos de trabajo.
Implementación de inteligencias artificiales para la mejora de los procesos editoriales.	Cambios en las políticas de LOES, CASES, SENE CYT
Mejora de leyes en propiedad intelectual para la protección de autores.	Deficiencia de procesos dentro de los departamentos de la PUCE

2. PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO Y DEFINICIÓN DE BUYER PERSONA

2.1. Marco teórico

2.1.1. Público objetivo

2.1.1.1. Definición público objetivo

Se refiere a un grupo de personas cuyos datos demográficos e intereses se alinean con la marca. Su propósito es orientar esfuerzos de marketing a un público objetivo para captar el interés de aquellas personas que tienen más probabilidades de comprar un producto o servicio. (Team Asana, 2025)

2.1.1.2. Importancia

El conocimiento profundo del público objetivo de la empresa es un factor crucial que contribuye a la optimización de los procesos. Al evitar la producción excesiva de activos con el fin de abarcar múltiples segmentos, la organización puede, en cambio, concentrar sus esfuerzos de manera más eficiente hacia un segmento de mercado

claramente definido, lo que permite una mejor consecución de los objetivos estratégicos. Entre los beneficios derivados de esta focalización se incluyen: la facilitación de la investigación de palabras clave, la reducción de las tasas de rebote en plataformas digitales, el incremento de las ventas, el fortalecimiento de las relaciones con los clientes y un aumento significativo en la satisfacción del consumidor.

2.1.1.3. ¿Cómo identificar el público objetivo?

Identificar al público objetivo implica descubrir quiénes son las personas más interesadas en un producto o servicio hasta el punto de adquirirlo. Para ello, se crean estrategias de marketing guiadas a la comprensión del público objetivo. Por lo cual es indispensable crear un plan que guíe este análisis.

La identificación del público objetivo va de la mano de la investigación de mercados, por lo cual es indispensable guiarse directamente de los métodos que disponen. En la siguiente tabla se presentan las etapas a seguir para realizar una óptima identificación del público objetivo.

Tabla 10. Etapas para la selección del público objetivo

Etapas para la selección del público objetivo	
Estimar la demanda potencial del mercado de referencia	<ul style="list-style-type: none"> Definición del mercado potencial. Ajuste del mercado potencial. Cálculo de la demanda potencial
Identificar las variables de segmentación	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de variables de segmentación. Listar y priorizar variables.
Planificar y ejecutar el estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> Estudio exploratorio
Planificar y ejecutar el estudio descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> Estudio descriptivo
Seleccionar el o los segmentos objetivos y su estrategia de cobertura	<ul style="list-style-type: none"> Concentrada Diferenciada Indiferenciada

Fuente: Rosas (2025)

2.1.1.4. Herramientas para la identificación del público objetivo

Estimación de la demanda potencial del mercado (Ratios sucesivos)

Gosende (2014) afirma que “El método de ratios sucesivos consiste en aplicar porcentajes de forma sucesiva para ir descomponiendo mercados potenciales, de mayor a menor, hasta llegar a un mercado más concreto y segmentado” La Tabla 11 describe la fórmula propuesta por Kotler y Keller (2016, p.89).

*Mercado de referencia: $N * fa_1 * fa_2 * fa_3 \dots fa_n$*

Tabla 11: Descripción de la formula del mercado de referencia

Variable	Descripción
N	Población
Fa	Factores de ajuste (ej. Gustos personales, motivaciones, nivel de ingresos, etc.)

*Formula mercado de referencia ajustado: $Dp(t) = Najustado * q * p$*

Tabla 12. Descripción de la formula mercado de referencia ajustado

Variable	Descripción
Dp	Demanda potencial del mercado
t	Tiempo determinado
N	Número de compradores que manifiestan interés (mercado potencial)
Fan	Factores de ajuste (restricciones o criterios)
q	Cantidad adquirida por un comprador promedio
p	Precio referencial de una unidad de consumo

Fuente: Rosas (2025)

Identificación de las variables de segmentación

La identificación de las variables de segmentación es el proceso mediante el cual se determinan los criterios más relevantes; como características demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales para dividir un mercado en grupos homogéneos. En la práctica profesional, esta identificación permite entender mejor las necesidades, motivaciones y comportamientos del consumidor, facilitando el diseño de estrategias de marketing más efectivas, personalizadas y alineadas con los objetivos comerciales de la empresa.

Tabla 13. Lista de variables de segmentación para mercados de consumo

		Generales	Específicos
Objetivos	Variables demográficas	Sexo	Volumen de consumo
		Edad	Momento de consumo
		Estado civil	Categoría de usuario
		Nacionalidad	Nivel de lealtad
		Religión	Situación/lugar de compra
		Tamaño del hogar	
	Variables socioeconómicas	Ciclo de vida familiar	
		Renta	
		Ocupación	
		Nivel de estudios	
		Nación	

	Variables geográficas	Región Habitad Densidad Tamaño ciudad	
Subjetivos	Variables psicográficas	Clase social Personalidad Estilos de vida	Beneficios buscados Actitudes Percepciones Preferencias

Fuente: (Rosas, 2025, p. 5)

Planificación y ejecución del estudio exploratorio

Consiste en diseñar y llevar a cabo una investigación preliminar que permita obtener una comprensión general del problema de marketing o del comportamiento del mercado cuando la información disponible es limitada o poco estructurada. En la práctica profesional, esta fase implica definir los objetivos del estudio, seleccionar métodos cualitativos o fuentes secundarias adecuadas (como entrevistas, grupos focales o análisis documental), y aplicar técnicas flexibles que orienten la formulación de hipótesis, la identificación de oportunidades y la toma de decisiones estratégicas más informadas.

Según Rosas (2025) para la aplicación del estudio exploratorio existen cinco pasos los cuales podrían ayudar a que el estudio sea más efectivo en se ejecución:

1. Seleccionar las variables claves y convertirlas en preguntas abiertas
2. Seleccionar la técnica para recolección de información en función a los objetivos de la investigación, facilidad de convocatoria para entrevistados, tiempo, presupuesto (*Focus group*, entrevistas, observación)
3. Identificación y contacto de perfiles
4. Aplicación de la técnica de investigación
5. Analizar resultados

Planificación y ejecución del estudio descriptivo

La planificación y ejecución del estudio descriptivo implica diseñar y desarrollar una investigación estructurada que permita describir con precisión las características de un mercado, segmento o fenómeno específico. A nivel profesional, esta etapa requiere definir variables clave, establecer el diseño muestral, seleccionar instrumentos de medición (como encuestas o cuestionarios) y aplicar procedimientos estadísticos que faciliten la cuantificación de comportamientos, actitudes o perfiles del consumidor. Su propósito es ofrecer una base sólida de información para tomar decisiones tácticas y estratégicas fundamentadas.

Para lo cual según Rosas (2025) existen pasos a seguir para la correcta ejecución del plan:

1. Diseñar un cuestionario de preguntas cerradas a partir de las preguntas abiertas realizadas en el estudio exploratorio
2. Seleccionar técnicas de recolección de información (Encuestas, correo, *WhatsApp*)
3. Determinar el tipo de muestro por ser utilizado (probabilístico, no probabilístico)
4. Calcular la muestra a partir del mercado referencia estimado
5. Aplicación de la encuesta (Estudio de campo)

Selección de los segmentos objetivos y su estrategia de cobertura

La selección de los segmentos objetivos y su estrategia de cobertura es el proceso mediante el cual una empresa evalúa los distintos segmentos identificados en el mercado y elige aquellos que presentan mayor atractivo y afinidad con sus capacidades y objetivos estratégicos. Esta selección va acompañada del diseño de una estrategia de cobertura, que define cómo se abordarán dichos segmentos: ya sea mediante una estrategia indiferenciada (un solo enfoque para todo el mercado), diferenciada (una oferta específica para cada segmento) o concentrada (focalización en un solo segmento). En la práctica profesional, esta decisión es clave para optimizar recursos, posicionar la marca eficazmente y generar mayor valor para el cliente.

Tabla 14. Modelo matriz de perfil

Pregunta	Variable descriptiva	Opciones	Segmento 1		Segmento 2	
			Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Opción 1 variable decisoria	Opción 2 variable decisoria
1	Variable 1	Opción 1				
		Opción 2				
2	Variable 2	Opción 1				
		Opción 2				

Fuente: Rosas (2025)

A partir de la caracterización y el análisis previos de los segmentos de mercado, se procede a la selección y evaluación de su atractivo, conforme se ilustra en la Figura 4. Este proceso se fundamenta en el análisis de la demanda, el estudio del ciclo de vida del producto y la evaluación del grado de rivalidad competitiva; ejes fundamentales que

orientan la identificación y selección de los mercados más atractivos para la organización.

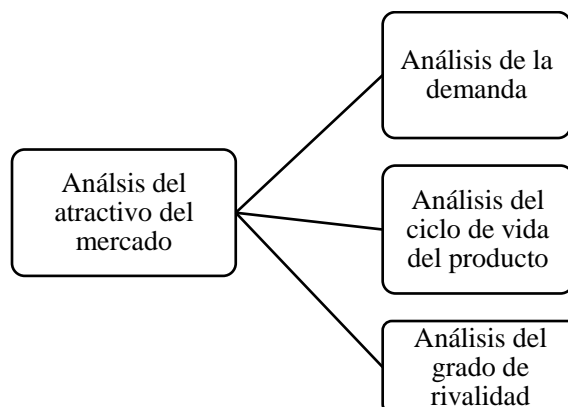


Figura 4: Análisis del atractivo de mercado
Fuente: Rosas (2025)

2.1.2. *Buyer persona.*

2.1.2.1. *¿Definición del buyer persona?*

Según Alonso (2024) un *buyer persona* es una construcción ficticia del cliente ideal para una empresa o emprendimiento, esta persona ficticia ayudará a entender la forma de actuar de un cliente potencial, acercando a la empresa a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para poder entender como los productos o servicios de una empresa pueden mejorar o ayudar al cliente.

Esta herramienta trabaja con datos relativamente fictos ya que parte de una interpretación generalizada del cliente ideal a partir de datos recolectados, se menciona que son datos relativamente ficticios ya que el *buyer persona* creado no existe en la vida real.

Tipos de Buyer persona

Para la construcción de un *Buyer persona* es indispensable entender cuál es la categoría de participación que se quiere entender para la empresa para lo cual en la (Figura 5) se muestra los diferentes actores que podrían intervenir.

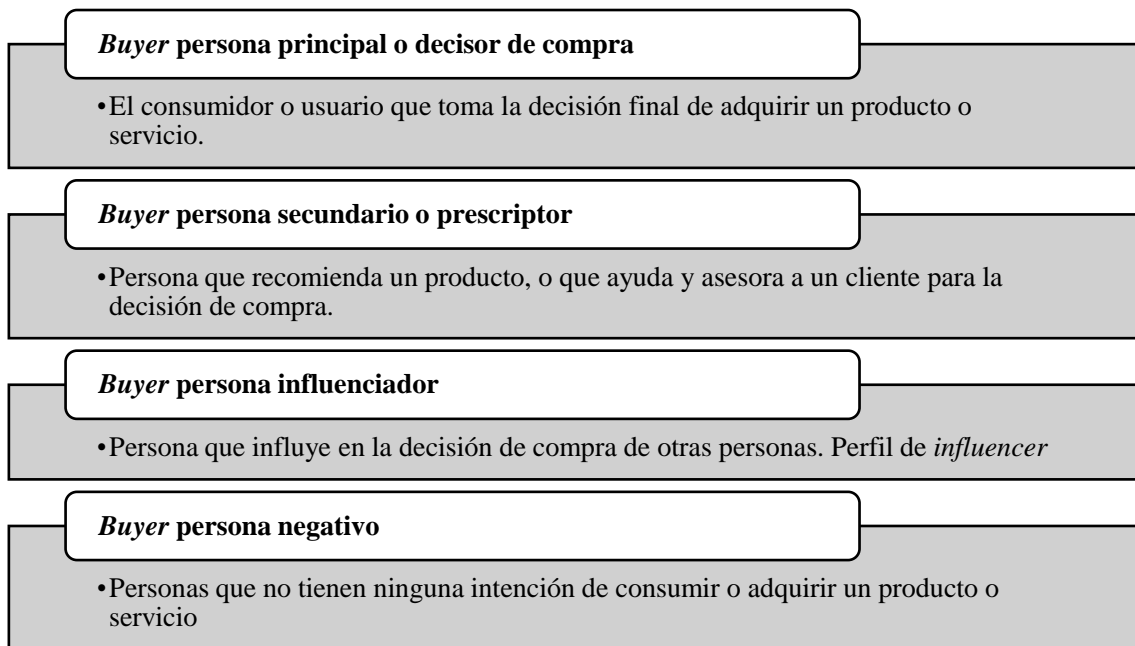


Figura 5: Tipos de *buyer persona*
Fuente: Alonso (2024)

2.1.2.2. *Importancia de un Buyer persona*

La elaboración de un *Buyer persona* constituye una estrategia fundamental para optimizar la asignación de recursos y la orientación de los medios de la empresa. Esta herramienta proporciona información detallada sobre las preferencias personales, patrones de pensamiento y comportamiento, canales de comunicación preferidos y características específicas deseadas en productos o servicios por parte del cliente ideal. En consecuencia, la organización puede evitar la dispersión de recursos en intentos de alcance indiscriminado a un público genérico, reemplazando la especulación por una aproximación estratégica y certera a su mercado meta.

Esta herramienta también ayuda al entendimiento de momentos de consumo ya que estructura una guía sobre en qué momento del día el producto o servicio puede aportar algo en la vida del consumidor, lo que podría especificar un tono de y estilo de comunicación personal.

2.1.2.3. *¿Cómo diseñar un Buyer persona?*

Según la Pursell (2024) la búsqueda de información para la creación de una persona ficticia que pueda encajar con los objetivos de la empresa, se debe seguir unos pasos, así como lo muestra la (Figura 7) en el que se especifica la razón de los mismos.



Figura 6: Pasos para hacer un *Buyer* persona
Fuente: Pursell (2024)

Analizar la base de datos en búsqueda de tendencia de los clientes

Realizar una búsqueda y revisar la base de datos de clientes sobre una empresa, ayuda a reconocer patrones de compra o de comportamiento, lo cual podría ayudar a crear un mejor perfil sobre la persona ficticia.

Recopilar la información más pertinente del análisis

No toda la información recopilada de los clientes es eficiente para la creación del *Buyer* persona, por lo cual es importante aplicar criterios específicos que permitan utilizar solo aquella información relevante, es decir, filtrar información de clientes.

Escuchar a los departamentos que tengan relación directa con los clientes

El equipo de ventas y de servicios son el personal que está en contacto directo con los clientes por lo cual tienen una perspectiva diferente de los comportamientos, gustos frustraciones y preferencias de los clientes, por lo cual su opinión permitirá crear un perfil más apegado a la realidad.

Realizar entrevistas a clientes y leads

Tener un contacto directo con los clientes ayuda a tener una perceptiva directa sobre gustos y preferencias. Hacer preguntas simples que puedan dar una visión diferente sobre todo el proceso de compra que han tenido.

Sintetizar la información

Con toda la información obtenida en los pasos previos a este punto, es de suma importancia filtrar y entender el perfil del comprador, esta visión es una previa estructuración del *Buyer* persona.

Crear el Buyer persona

El último paso es reunir toda la información y tenerla en un documento específico que detalle todo lo que la empresa está buscando para crear el perfil que será de ayuda para la creación de estrategias de marketing y ventas mejor enfocadas. Según Pursell (2024) en cuanto a la creación de un perfil de *Buyer* persona enfocado al marketing digital es indispensable tener los siguientes los puntos a considerar:

- Nombre
- Características sociodemográficas
- Descripción de personalidad
- Análisis de interés y objetivos
- Conductas y respuestas en redes sociales RRSS

2.2. Aplicación

2.2.1. Identificación del público objetivo

2.2.1.1. Estimación del tamaño de mercado de referencia.

La Tabla 15 posibilita identificar cuántos docentes y alumnos forman parte de la sede Quito de la PUCE, información relevante para el trabajo de ediPUCE como centro de publicaciones. Según el Sistema de Información y Estadísticas IGNATIUS (2025), la sede cuenta con 1.611 docentes, quienes acompañan a 951 estudiantes de grado, 472 de posgrado y 212 de nivel técnico. Con estos datos, ediPUCE puede determinar el alcance potencial de sus publicaciones académicas y materiales, procurando que los contenidos producidos respondan a las necesidades e intereses de la comunidad universitaria en sus distintos niveles de formación.

Tabla 15. Estimación de la demanda docentes sede PUCE Quito

Población de docentes sede Quito	1,635
Población de docentes de grado	951
Población de docentes de posgrado	472
Población de docentes nivel técnico	212

Fuente: (*Sistema de Información y Estadísticas IGNATIUS, 2025*)

El factor de ajuste de interés fue estimado por medio de un sondeo a 41 docentes, quienes respondieron una breve encuesta sobre su predisposición a publicar con el Centro de Publicaciones de la PUCE. El 54% considera publicar un trabajo académico con la entidad, mientras que el 44% se mostró “probable” y el 10% “muy probable” a hacerlo

en el futuro. Ello revela un importante interés en participar en proyectos editoriales con ediPUCE.

Tabla 16. Resultados de sondeo

Preguntas	Opciones	Resultado
¿Ha considerado alguna vez publicar un trabajo académico (libro, capítulo, manual, etc.) a través del Centro de publicaciones de la PUCE?	Si	22 (54%)
	No	12 (29%)
	No conozco el departamento	7 (17%)
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto/a estaría a publicar en el futuro con el Centro de Publicaciones de la PUCE? (1 = Nada dispuesto/a, 5 = Muy dispuesto/a)	1. Nada probable	11 (27%)
	2. Algo probable	5 (12%)
	3. Ni probable, ni improbable	3 (7%)
	4. Probable	18 (44%)
	5. Muy probable	4 (10%)

2.2.1.2. Identificación de variables de segmentación

Para la segmentación del mercado de referencia del Centro de Publicaciones de la PUCE, se desarrolló un proceso univariable alrededor de la variable clave: la “probabilidad de publicar” por parte de los docentes. Esta variable, junto con otras identificadas por Kotler y Keller (2016, fue analizada para seleccionar las más descriptivas y relevantes, descartando las que no aplican, como se muestra en la Tabla 17. Este enfoque posibilitará conducir el estudio en los docentes con mayor disposición a publicar en ediPUCE.

Tabla 17. Variables de segmentación

VARIABLES	Descriptiva	Decisiva	N/A
Sexo	X		
Edad	X		
Estado civil	X		
Nacionalidad	X		
Participación activa en proyectos de investigación	X		
Área de especialización académica		X	
Cargo académico	X	X	
Nivel de formación	X		
Años de experiencia de docente	X		
Producción académica previa			X
Motivaciones para publicar	X		
Familiaridad con el proceso editorial			X
Presupuesto de publicación		X	
Temáticas de interés	X	X	
Facultad o unidad académica		X	

Preferencia de formato de contenido		X
Recursos tecnológicos		X
Clase social	X	
Personalidad	X	
Estilos de vida	X	
Volumen de trabajo		X
Disponibilidad de trabajo		X
Percepciones	X	
Preferencias	X	
Probabilidad de publicar		X
Razones de publicar		X
Barreras para publicar o difundir		X

2.2.1.3. Fase exploratoria

Objetivo

Recolectar opciones de respuesta múltiple para la construcción del cuestionario para la posterior realización estructuración de la fase descriptiva.

Variables de investigación

Para el efecto de la fase exploratoria, se utilizaron solamente las variables que se podían transformar en preguntas abiertas en una entrevista. Para los efectos de la fase exploratoria, se convirtieron las variables en preguntas abiertas:

- Participación activa en proyectos de investigación
- producción académica previa
- motivaciones para publicar, familiaridad con los procesos editoriales, temáticas de interés, preferencia de formato para contenidos, volumen de trabajo, disponibilidad de trabajo, percepciones, preferencias, razones para publicar y barreras para publicar o difundir.

Técnica de recolección de información 1 (guía de entrevista individual)

Para la construcción de la guía de entrevista, se consideraron solamente aquellas variables que no afecten o incomoden al entrevistado.

En la Tabla 18 se muestra la guía de entrevista que fue aplicada a un profesor que no ha publicado con ediPUCE.

Tabla 18. Guía de entrevista fase exploratoria

Objetivo: Recolectar opciones de respuesta múltiple para la construcción del cuestionario para la fase exploratoria	
Entrevistados: Edison Cupuerán	
Variable	Pregunta
<i>Introducción</i>	Para empezar, ¿me podrías contar un poco sobre usted? Su nombre, su edad, qué carrera enseña en la PUCE.
<i>Estilo de vida</i>	¿Cómo describiría su rutina diaria?
<i>Participación activa en proyectos de investigación</i>	¿Actualmente participa o ha participado en algún proyecto de investigación?
<i>Producción académica previa</i>	¿Ha publicado alguna vez algún libro, capítulo de libro o artículo académico?
<i>Familiaridad con ediPUCE</i>	¿Qué tanto conoce sobre ediPUCE?
<i>Motivaciones para publicar con ediPUCE</i>	¿Qué motivaciones le impulsaría a publicar con ediPUCE? (Reconocimiento, impacto social, desarrollo profesional, otros)
<i>Preferencias de publicaciones con ediPUCE</i>	¿Qué tipo de publicaciones preferiría realizar con ediPUCE (libros, artículos, manuales, guías, etc.)?
<i>Barreras para publicar o difundir</i>	¿Qué dificultades o barreras ha encontrado para publicar o difundir su trabajo académico?
<i>Expectativas sobre el apoyo proporcionado por ediPUCE</i>	¿Qué tipo de apoyo esperaría de ediPUCE para que publique con la editorial?
<i>Disponibilidad de recursos para publicar</i>	¿Dispone de recursos suficientes para dedicar a la publicación de investigaciones? ¿Por qué sí o por qué no?
<i>Percepciones sobre ediPUCE y otras editoriales</i>	¿Qué imagen tiene de la ediPUCE como centro editorial universitario?
<i>Canales de comunicación de ediPUCE</i>	¿Qué tipo de canales usa comúnmente para informarse de cualquier evento de la PUCE? (Correo, redes sociales, boletines, etc.)

En la Tabla 19 se presenta la guía de entrevista elaborada para el perfil de un docente que ya ha publicado con ediPUCE.

Tabla 19. Guía de entrevista para docente que ya ha publicado

Objetivo: Recolectar opciones de respuesta múltiple para la construcción del cuestionario para la fase exploratoria	
Entrevistados: Fernando Albán	
Variable	Pregunta
<i>Introducción</i>	Para empezar, ¿me podrías contar un poco sobre usted? Su nombre, su edad, qué carrera enseña en la PUCE.
<i>Estilo de vida</i>	¿Cómo describiría su rutina profesional diaria? y ¿Cómo equilibra sus actividades de docencia, investigación y vida personal?
<i>Participación activa en proyectos de investigación</i>	¿Actualmente participa o ha participado en algún proyecto de investigación en la ediPUCE?

<i>Producción académica publicada con ediPUCE</i>	¿Qué ha publicado con ediPUCE (libro, capítulo de libro o artículo académico)?
<i>Motivaciones para publicar con ediPUCE</i>	¿Cuáles son sus principales motivaciones para publicar con ediPUCE? (Reconocimiento, impacto social, desarrollo profesional, otros)
<i>Surgimiento del contenido a publicar</i>	¿Cómo surgió la idea del contenido que finalmente publicó? ¿Fue parte de un proyecto, tesis, investigación, clases, etc.?
<i>Retroalimentación recibida por parte de la ediPUCE</i>	¿Recibió retroalimentación por parte de evaluadores o editores? ¿Cómo fue ese proceso?
<i>Tiempo de culminación del proyecto</i>	¿Cuánto tiempo tomó todo el proceso desde la entrega del manuscrito hasta la publicación final?
<i>Promoción por parte de la ediPUCE</i>	¿Se hicieron esfuerzos por parte de ediPUCE para promover la obra? (eventos, redes sociales, catálogo, ferias del libro, etc.)
<i>Familiaridad con ediPUCE</i>	¿Qué tanto conoce sobre el proceso editorial de ediPUCE?
<i>Influencia de la carga laboral sobre publicaciones ACTUALMENTE</i>	¿Cómo considera que su carga laboral influye en su posibilidad de escribir, revisar o enviar publicaciones académicas?
<i>Disponibilidad de recursos para publicar</i>	¿Dispone de recursos suficientes para dedicar a la publicación de investigaciones? ¿Por qué sí o por qué no?
<i>Percepciones sobre ediPUCE y otras editoriales</i>	¿Qué imagen tiene de la ediPUCE como centro editorial universitario? y ¿Cómo cree que se posiciona frente a otras editoriales académicas?
<i>Preferencias de publicaciones con ediPUCE</i>	¿Qué tipo de publicaciones prefiere realizar con ediPUCE (libros, artículos, manuales, guías, etc.)?
<i>Experiencias sobre el apoyo proporcionado por ediPUCE</i>	¿Cómo evalúa el tipo de apoyo proporcionado por ediPUCE en sus publicaciones?
<i>Comentario final por parte del autor</i>	¿Hay algo que desee añadir o que crea importante mencionar sobre su experiencia como autor con ediPUCE?

Análisis de resultados

Las Tablas 20 y 21 presentan los resultados de las entrevistas realizadas respectivamente para cada uno de los casos propuestos, ambas entrevistas realizadas el 04 de junio de 2025.

Tabla 20. Resumen de entrevista Edison Cupuerán

Pregunta	Respuesta
Para empezar, ¿me podrías contar un poco sobre usted? Su nombre, su edad, qué carrera enseña en la PUCE.	Mi nombre es Edison Cupuerán, soy el coordinador de la carrera de administración en turismo y hospitalidad, y también coordino la carrera de tecnología en gestión culinaria en PUCETEC.
¿Cómo describiría su rutina diaria?	Caótica. Clases generalmente de nueve a once de la mañana todos los días, y reuniones generalmente lunes, miércoles y jueves de once a una. A partir de la tarde tutorías, mentorías y reunión con estudiantes, además de planificación con las carreras y sedes a nivel nacional de la carrera de gestión culinaria.
¿Actualmente participa o ha participado en algún proyecto de investigación?	Uno oficial que es de turismo comunitario y rescate de saberes ancestrales en Chuchilán, específicamente en las comunidades de Guayama, San Pedro y Guayama Grande. Es para generar un proyecto de turismo comunitario a través de emprendimientos gastronómicos en esta zona.
¿Ha publicado alguna vez algún libro, capítulo de libro o artículo académico?	Hace ya 10 años no se publica, el último fue específicamente de manejo de grupos de guía turística y el otro fue de capacitación en las Galápagos para los guías de turismo.
¿Qué tanto conoce sobre ediPUCE?	Actualmente no conozco mucho. Sé que cambió de administración y tienen un nuevo proceso de publicaciones, pero eso es desde el año pasado, así que no tengo idea de cómo esté funcionando ahorita.
¿Qué motivaciones le impulsaría a publicar con ediPUCE? (Reconocimiento, impacto social, desarrollo profesional, otros)	La idea de poder transmitir cuáles son las condiciones de las recetas y de la preparación de alimentos en estas comunidades. Vocación en realidad, porque el reconocimiento no es que nos ayude mucho que se publique o nos republique, es más por el tema de poder encontrar estos elementos que ayuden en la comunidad.
¿Qué tipo de publicaciones preferiría realizar con ediPUCE (libros, artículos, manuales, guías, etc.)?	Estamos trabajando en hacer primero artículos científicos y a partir de esos artículos tener un manual.
¿Qué dificultades o barreras ha encontrado para publicar o difundir su trabajo académico?	Primero es el tiempo, tenemos el tiempo muy limitado. Segundo es el tema de la edición, que se demora mucho para un libro de esta envergadura.
¿Qué tipo de apoyo esperaría de ediPUCE para que publique con la editorial?	Primero que nos ayuden con este tema de la edición para ver cómo se puede hacer. Sabemos que tiene un costo alto, precisamente por eso también nos toma más tiempo tema también de divulgación, porque claro si lo vamos a publicar es para que la gente lo conozca, para que llegue a las comunidades

¿Dispone de recursos suficientes para dedicar a la publicación de investigaciones? ¿Por qué sí o por qué no?	Académica todavía no, estamos comenzando el proyecto, llevamos recién seis meses en el proyecto, entonces todavía no llega a ese nivel de una publicación grande académica, todavía estamos en el nivel divulgativo
¿Qué imagen tiene de la ediPUCE como centro editorial universitario?	Sé que publican, pero creo que no es suficiente, que no hay suficientes publicaciones propias ni tampoco hay como una salida hacia afuera, es como que publicamos para nosotros mismos
¿Qué tipo de canales usa comúnmente para informarse de cualquier evento de la PUCE? (Correo, redes sociales, boletines, etc.)	Yo creo que los canales internos están bien, no creo que esté mal el uso de los canales internos, lo que deben trabajar es en las fechas y en los momentos de difundir esto, que coincidan también con los momentos y los calendarios académicos de la universidad.

Se puede ver la entrevista en el Anexo 3.

Tabla 21. Resumen de entrevista Cesar Carrión

Pregunta	Respuesta
Para empezar, ¿me podrías contar un poco sobre usted? Su nombre, su edad, qué carrera enseña en la PUCE.	Bueno, yo soy profesor principal e investigador de la Facultad de Aprendizaje de Lenguas de Comunicación, trabajo principalmente en las carreras de Literatura y Comunicación, eventualmente doy clases también en la carrera de Lingüística y regularmente también colaboro en los troncos comunes con las materias misionales
¿Cómo describiría su rutina profesional diaria? y ¿Cómo equilibra sus actividades de docencia, investigación y vida personal?	Bueno, yo procuro levantarme temprano para hacer ejercicio, si no tengo la dicha de salir a caminar, pues procuro ir al gimnasio alrededor de una hora, dependiendo del día, regreso a desayunar, me preparo, subo, Quito, digo subo porque yo vivo en Cumbaya, en la entrada Lumbicí y pues vengo a la oficina continuar con mis labores, mis planes de investigación que solamente interrumpo lectura para preparar clases y para ir a las clases porque doy clases presenciales.
¿Actualmente participa o ha participado en algún proyecto de investigación en la ediPUCE?	En términos administrativos o de la programación académica propiamente dicha, estoy elaborando un mapeo, una cartografía general de la oferta académica en el área de las letras, tanto en el Ecuador como en la región latinoamericana y en el mundo hispánico de manera general
¿Qué ha publicado con ediPUCE (libro, capítulo de libro o artículo académico)?	Bueno, tuve la suerte de obtener el Premio Nacional de Literatura Aurelio Espinoza-Polit con un libro de poesía que se titula

	<i>Galería de Lugares Comunes</i> y ese fue el último libro que publiqué con la editorial
¿Cuáles son sus principales motivaciones para publicar con ediPUCE? (Reconocimiento, impacto social, desarrollo profesional, otros)	Es una combinación de todo eso, pero lo principal es lo que ha guiado el cumplimiento de las disposiciones institucionales y la generosa y buena disposición de las autoridades ha sido mi vocación.
¿Cómo surgió la idea del contenido que finalmente publicó? ¿Fue parte de un proyecto, tesis, investigación, clases, etc.?	Además de dar clases, investigar y publicar teoría, crítica, cultural, literaria, también escribo en poesía. Entonces, para mí la escritura es un hábito, casi una compulsión. Escribo por costumbre, escribo por necesidad, escribo por terapia, escribo para informar, escribo por encargo, escribo por trabajo.
¿Recibió retroalimentación por parte de evaluadores o editores? ¿Cómo fue ese proceso?	Desde la primera ocasión siempre tuve la oportunidad de recibir retroalimentación, recomendaciones, consejos, un acompañamiento muy generoso, muy lúcido de los funcionarios del Centro de publicaciones.
¿Cuánto tiempo tomó todo el proceso desde la entrega del manuscrito hasta la publicación final?	Depende de la dificultad. Mínimo todo el semestre, o los dos semestres del proyecto de investigación, más el proceso editorial, es decir, en total puede ser entre un año y año y medio que cada libro.
¿Se hicieron esfuerzos por parte de ediPUCE para promover la obra? (eventos, redes sociales, catálogo, ferias del libro, etc.)	De lo que entiendo como universidad, plantando o implementando estos procesos, y estas estrategias, y estas tácticas de promoción de las líneas editoriales de la universidad. Han ido mejorando, y se han ido transformando en un proceso ya propio de la editorial, paulatinamente.
¿Qué tanto conoce sobre el proceso editorial de ediPUCE?	Conoce muy bien los procesos por la participación reciente en una publicación colaborativa.
¿Cómo considera que su carga laboral influye en su posibilidad de escribir, revisar o enviar publicaciones académicas?	Se requiere de muchísima atención y de muchísimo tiempo, y ese tiempo es el tiempo de la programación académica bajo el rubro de investigación.
¿Dispone de recursos suficientes para dedicar a la publicación de investigaciones? ¿Por qué sí o por qué no?	Los recursos que yo he utilizado, de los cuales me he beneficiado de la universidad, han sido precisamente las horas de investigación. Yo me cuido de no solicitar la ayuda económica propiamente dicha de la universidad para las investigaciones.
¿Qué imagen tiene de la ediPUCE como centro editorial universitario? y ¿Cómo cree que se posiciona frente a otras editoriales académicas?	Ha pasado por una transformación continua y también por una mejora constante, eso me alegra muchísimo. Sin embargo, y a pesar de la buena voluntad, ¿no es cierto?, y de la energía y de la planificación y de la visión que han tenido las personas que han administrado ese servicio editorial de la

	universidad, creo que todavía no se da un salto cualitativo.
¿Qué tipo de publicaciones prefiere realizar con ediPUCE (libros, artículos, manuales, guías, etc.)?	Preferencia claramente notable hacia libros sobre temas a fines a la carrera de Literatura y Lingüística.
¿Cómo evalúa el tipo de apoyo proporcionado por ediPUCE en sus publicaciones?	Me parece que cuando yo he tenido la oportunidad de publicar en otras casas, en otras universidades o en otros sellos editoriales, he descubierto que son, no sé si más cuidadosos, más meticulosos o con mayor calidad, pero sí más claros en los procesos. Muchas veces la dependencia de ediPUCE, de los fondos de la dirección financiera, hace que los criterios sean un poco ajenos a la vida editorial propiamente dicha.
¿Hay algo que desee añadir o que crea importante mencionar sobre su experiencia como autor con ediPUCE?	Tenemos que cambiar completamente la lógica de la administración. Esto significa que la editorial de la universidad debe dejar de ser de manera definitiva, un servicio de publicación de una instancia administrativa interna y convertirse en una editorial propiamente hecha.

Se puede ver la entrevista en el Anexo 3

Perfil de los entrevistados

Se realizaron dos entrevistas individuales; una para un docente que haya publicado previamente con la editorial y una para un docente que no haya publicado previamente con la editorial. Se transformó las variables seleccionadas en preguntas abiertas. Luego, se tuvo una reunión con el tutor del plan de integración curricular para realizar ajustes a las preguntas.

El primer perfil se lo realizo a Cesar Carrión un docente de la Facultad de Aprendizaje de lenguas de Comunicación, este perfil fue ideal para la entrevista ya que el docente ya había publicado antes con la editorial por lo cual su perspectiva como docente autor fue indispensable.

El segundo perfil se lo realizo a Edison Cupuerán un docente de la Facultad Economía y gestión empresarial y PUCETEC, perfil ideal para la entrevista de un docente que no haya publicado antes con la editorial, su perspectiva fue indispensable ya que el docente tiene una investigación en desarrollo que desea publicar.

Luego de analizar las entrevistas realizadas a los docentes. Se definieron las siguientes respuestas múltiples por variable.

- Estilo de vida: docentes-investigadores que dispongan de horas específicas y definidas para la creación de Libros, artículos o investigaciones científicas
- Participación previa: Ha publicado alguna vez con ediPUCE
- Probabilidad publicar con la editorial: Nada probable, algo probable, ni probable ni improbable, probable y muy probable.
- Tipo de publicaciones: Libro académico, Manual o guía docente, Capítulo de libro colectivo, artículo científico.
- Motivaciones para publicar: Reconocimiento académico, requisito institucional, impacto social de su trabajo, difusión en redes social y repositorios digitales, posibilidad de acceder a premios o concursos editoriales, vocación o interés personal
- Barreras y dificultades: Carga académica, procesos editoriales poco claros, escasa promoción, poca visibilidad académica, desconocimiento del proceso editorial.

Se pudo concluir que para la fase descriptiva la variable decisiva para la selección de segmentos es la “Disposición del docente a publicar a futuro con ediPUCE”, segmento por su mayor disposición en la mayoría de los docentes. A los encuestados que hayan optado por no participar o su disposición sea muy leve se descartarán de manera inmediata.

Población de estudio

El campo de estudio estará enfocado a los profesores (grado y posgrado) e investigadores de la PUCE, sede Quito, los cuales suman 1.635 docentes; Grado 951, Posgrado 472 (PUCE, 2025). Para el cálculo se aplicó la fórmula de cálculo de muestras para poblaciones finitas (Villegas Martínez, 2013).

$$n = \frac{2N pQ}{e2(N-1) + pq}$$

En la Tabla 22 se muestran los valores de las variables que fueron empleados para el cálculo de la muestra que fue 311 dentro de los cuales 190 pertenecen a profesores de grado siendo el 61% y 121 profesores de posgrado con el 38% de sujetos muestrales con un 95% de confianza y un 5% de error

Tabla 22. Variables y valores para el cálculo de la muestra

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de la muestra	1635

Z	Valor de Z para el nivel de confianza del 95%	1.96
P	Proporción de éxito (interesados en investigar)	0.50
Q	Proporción complementaria (1-p)	0.50
E	Margen de error permitido	0.05

El procedimiento de muestreo será no probabilístico por conveniencia, debido a que los individuos de la muestra serán seleccionados de forma accidental porque simplemente están en el lugar y momento en que se hace el estudio o se recopila la información en función de su accesibilidad, sin aplicar ningún tipo de aleatoriedad en el proceso (Villegas, 2013)

Dado que el tiempo y los recursos son limitados como es común en trabajos de titulación de grado, el estudio se delimita a: Profesores, investigadores y personal académico de la PUCE sede Quito que tienen relación con las publicaciones académicas o que siguen las redes sociales de ediPUCE.

2.2.1.4. Fase descriptiva

Objetivo.

Identificar las características del público objetivo que permitan seleccionar a los segmentos objetivos.

Variables de investigación

Para la elaboración del cuestionario se tomaron todas las variables elegidas en el punto 2.2.1.1 y otras más consideradas por parte del director Fernando Rosas para el desarrollo de los siguientes capítulos. En total, fueron 24 variables descritas posteriormente.

Técnica de recolección de información (cuestionario)

El proceso para la recolección de información para la fase descriptiva (figura#), comenzó por una primera versión de la encuesta la cual fue desarrollada a partir de las preguntas abiertas realizadas en las entrevistas, para posteriormente ser transformadas a preguntas cerradas. A continuación, se creó una primera versión del cuestionario mediante ayuda de inteligencia artificial y guía del Director Fernando Rosas. A partir de ello se realizó la versión final del cuestionario Tabla #, que posteriormente fue publicado para su previo desarrollo, a partir del miércoles 11 de

junio de 2025 hasta su culminación el viernes 20 de junio de 2025. Repuestas con las que se consiguió una gran parte de la muestra solicitada.

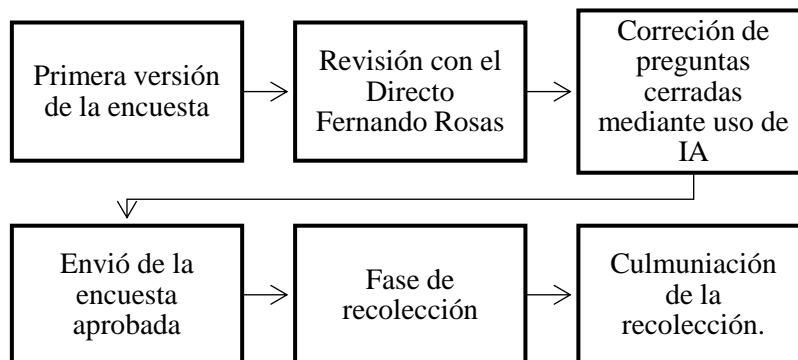


Figura 7: Proceso de recolección de información fase descriptiva

Tabla 23. Encuesta

Variable	Pregunta	Opciones de respuesta múltiple
Sección de información demográfica y estilos de vida		
Sexo	¿Cuál es tu sexo?	Masculino Femenino
Edad	¿Cuál es su rango de edad?	26 - 30 años 31 - 35 años 36 - 40 años 41 - 45 años 46 - 50 años Más de 50 años
Rutina	¿Cómo describiría su rutina diaria como docente PUCE? Seleccione máximo 3 actividades principales	Clases presenciales Clases virtuales Reuniones administrativas Investigación académica Tutorías o mentorías Preparación de clases Gestión de proyectos Otros... Adjunte respuesta
Tiempo	¿Qué tan equilibrada considera su vida entre trabajo, investigación y tiempo personal? (1 = Nada equilibrada, 5 = Totalmente equilibrada)	1. Nada equilibrada 2. Poco equilibrada 3. Medianamente equilibrada 4. Algo Equilibrada 5. Totalmente equilibrada
Sección de datos generales académicos		
Facultad	Facultad a la que pertenece	Hábitat, Infraestructura y Creatividad Derecho y Sociedad Economía y Gestión Empresarial Aprendizaje, Lenguas y Comunicación Salud y Bienestar Ciencias Exactas, Naturales y Ambientales

Tiempo de ocupación	Tiempo de dedicación laboral	Tiempo completo Medio tiempo Por horas
Nivel de docencia	Nivel de grado de docencia	Grado Posgrado Ambas
Participación en investigación	¿Participa actualmente en proyectos de investigación vinculados a su facultad o departamento?	Si No
Participaciones editoriales externas	¿Ha publicado en otras editoriales académicas (nacionales o internacionales)?	Si No
Participación ediPUCE	¿Ha publicado alguna vez con ediPUCE?	Si No
Sección conocimiento y percepción ediPUCE		
Proceso editorial	¿Qué tanto conoce sobre el proceso editorial de ediPUCE?	1. Nada 2. Poco 3. Medianamente 4. Algo 5. Total
Percepción general	¿Cuál es su percepción general sobre la calidad editorial de ediPUCE?	1. Muy mala 2. Mala 3. Ni mala ni buena 4. Buena 5. Muy buena
Canales ediPUCE	¿Cómo se ha enterado de las actividades o publicaciones de ediPUCE? (Seleccione todas las que apliquen)	Correo institucional Redes sociales Ferias académicas Recomendación de colegas Boletines internos

Sección motivaciones para publicar		
Motivaciones	¿Qué lo motivaría a publicar con ediPUCE? (Puede seleccionar varias opciones)	Reconocimiento académico Requisito institucional Impacto social de su trabajo Difusión en redes y repositorios digitales Posibilidad de acceder a premios o concursos editoriales Vocación o interés personal Otra. Especificar
Tipo de publicación	¿Qué tipo de publicación estaría más interesado en desarrollar?	Libro académico Manual o guía docente Capítulo de libro colectivo Artículo científico Otro. Especificar
Sección barreras y dificultades		
Barreras	¿Cuáles considera que son las principales barreras para publicar con ediPUCE? (Seleccione hasta 3 opciones)	Falta de tiempo por carga académica Procesos editoriales lentos o poco claros Escasa promoción de las obras publicadas Poca visibilidad académica fuera de PUCE Falta de financiamiento para edición/impresión Desconocimiento del proceso editorial Otro. Especificar
Afirmación	En una escala del 1 al 5, indique su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: <i>"Publicar en ediPUCE ayuda al desarrollo profesional docente."</i>	1. Nada de acuerdo 2. Poco de acuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. Algo de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
Sección apoyo institucional y expectativas		
Tipo de apoyo	¿Qué tipo de apoyo espera recibir de ediPUCE para animarse a publicar? (Seleccione hasta 3)	Asesoría editorial personalizada Corrección de estilo y maquetación Difusión digital activa (redes sociales, <i>mailing</i> , etc.) Capacitaciones sobre cómo publicar

		Reducción de tiempos editoriales Acceso a herramientas tecnológicas de apoyo (anti-plagio, gestión de citas, etc.)
Incentivos	¿Considera que la universidad debería incentivar económicamente la producción editorial?	Si No No es necesario
Disposición	¿Estaría dispuesto/a a recibir talleres sobre publicación académica con el equipo de ediPUCE?	Si No Tal vez
Sección comportamiento digital y canales de difusión		
Presencia redes sociales profesionales	¿Qué tan activo es usted en redes sociales profesionales (<i>LinkedIn, ResearchGate, etc.</i>)?	Muy activo Algo activo Poco activo No uso redes profesionales
Canales de difusión	¿Cuáles canales considera más efectivos para difundir publicaciones académicas de PUCE? (Seleccione hasta 3)	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>TikTok</i> <i>YouTube</i> <i>LinkedIn</i> Repositorio PUCE / bases de datos académicas <i>Google Scholar</i> Ferias y congresos
Sección de intención publicación futura		
Proyecto en desarrollo	¿Tiene actualmente algún proyecto, manuscrito o investigación que considere apto para publicación?	Sí No En desarrollo
Posibilidad de publicación futura	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto/a estaría a publicar en el futuro con ediPUCE?	1. Nada dispuesto 2. Poco dispuesto 3. Medianamente dispuesto 4. Dispuesto 5. Muy dispuesto

En el anexo 4 se encuentra la encuesta final realizada a través de la herramienta *Google Forms*.

Cálculo de la muestra

Se calculó el tamaño de la muestra (n) a partir de la fórmula para poblaciones finitas (Villegas Martínez, 2013).

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

La tabla 24 muestra los valores utilizados para la muestra.

Tabla 24. Variables y valores para el cálculo de la muestra

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de la muestra	1635
Z	Valor de Z para el nivel de confianza del 95%	1.96
P	Proporción de éxito (interesados en investigar)	0.50
Q	Proporción complementaria (1-p)	0.50
E	Margen de error permitido	0.05

La tasa de respuesta fue de 81,029%. Se lograron 252 encuestas de las 311 dispuestas por la fórmula. El margen de error permitido fue de 5% y un nivel de confianza del 95%. Los docentes de la muestra fueron difíciles de contactar por sus horarios laborales, por lo cual se trató de buscar a los docentes en sus oficinas para asegurar su participación en la encuesta.

2.2.1.5. Selección de los segmentos objetivos

Matriz de perfil de segmentos

La tasa de respuesta fue del 81.29%, equivalente a 252 respondientes; por tanto, los resultados expuestos en la matriz de perfil de segmentos (Tabla 15) responden a un error muestral del 5.68% - porcentaje obtenido al usar un simulador de muestro (Universidad de Granada, 2025) y un nivel de confianza del 95%.

Tabla 25. Tabulación de matriz de perfil de segmentos

Variable descriptiva	Opciones	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3	
		Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sexo	Femenino	15	30%	43	42%	16	28%
	Masculino	35	70%	61	58%	41	72%
	Total	50	100%	104	100%	57	100%
Edad	26 - 30 años	1	2%	4	4%	1	1%
	31 - 35 años	2	4%	12	12%	2	3%
	36 - 40 años	6	12%	20	19%	10	17%
	41 - 45 años	13	26%	31	30%	26	45%
	46 - 50 años	15	30%	23	22%	14	24%
	Más de 50 años	13	26%	14	13%	4	7%
	Total	50	100%	104	100%	57	100%
Rutina	Clases presenciales	50	35%	72	25%	49	31%
	Clases virtuales	10	7%	28	10%	19	12%
	Reuniones administrativas	11	8%	41	14%	12	8%
	Investigación académica	30	21%	66	23%	31	20%
	Tutorías o mentorías	27	19%	46	16%	26	16%
	Preparación de clases	6	4%	15	5%	11	7%
	Gestión de proyectos	9	6%	21	7%	10	6%
	Otros	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	143	100%	289	100%	158	100%
Tiempo	Nada equilibrada	1	2%	0	0%	0	0%
	Poco equilibrada	0	0%	4	4%	2	4%
	Medianamente equilibrada	4	8%	9	9%	2	4%
	Algo Equilibrada	11	22%	45	43%	19	33%
	Totalmente equilibrada	34	68%	46	44%	34	60%
	Total	50	100%	104	100%	57	100%
Hábitat, Infraestructura y Creatividad	Hábitat, Infraestructura y Creatividad	3	6%	10	10%	5	9%
	Derecho y Sociedad	2	4%	15	14%	5	9%
	Economía y Gestión Empresarial	18	36%	20	19%	21	37%

Facultad	Aprendizaje, Lenguas y Comunicación	13	26%	20	19%	8	14%
	Salud y Bienestar	4	8%	11	11%	6	11%
	Ciencias Exactas, Naturales y Ambientales	3	6%	21	20%	8	14%
	Facultad Internacional de Innovación PUCE – ICAM	1	2%	2	2%	3	5%
	Eclesiástica de Ciencias Filosófico- Teológicas	5	10%	5	5%	0	0%
	PUCE TEC	1	2	0	0%	1	2%
	Total	50	100%	104	100%	57	100%
Tiempo de ocupación	Tiempo completo	44	88%	80	77%	44	77%
	Medio tiempo	4	8%	22	21%	11%	19%
	Por horas	2	4%	2	2%	2%	4%
Total	50	100%	104	100%	57	100%	
Nivel de docencia	Grado	13	26%	42	40%	26	46%
	Posgrado	14	28%	32	31%	13	23%
	Ambas	23	46%	30	29%	18	32%
Total	50	100%	104	100%	57	100%	
Participación en investigación	Sí	34	68%	60	58%	33	58%
	No	16	32%	44	42%	24	42%
	Total	50	100%	104	100%	57	100%
Participación es editoriales externas	Si	29	58%	43	41%	23	40%
	No	21	42%	61	59	34	60%
	Total	50	100%	104	100%	57	100%
Participación ediPUCE	Si	21	42%	24	23%	12	21%
	No	29	58%	80	77%	45	79%
	Total	50	100%	104	100%	57	100%
Proceso editorial ediPUCE	Nada	0	0%	0	0%	0	0%
	Poco	0	0%	2	8%	1	8%
	Medianamente	2	10%	5	21%	3	25%
	Algo	8	38%	12	50%	6	50%
	Total	11	52%	5	21%	2	17%
Total	21	100%	24	100%	12	100%	
Proceso general ediPUCE	Muy mala	0	0%	0	0%	0	0%
	Mala	1	5%	2	8%	1	8%
	Ni mala ni buena	6	29%	11	46%	6	50%
	Buena	5	24%	8	33%	4	33%
	Muy buena	9	43%	3	13%	1	8%

	Total	21	100%	24	100%	12	100%
Canales ediPUCE	Correo institucional	18	51%	14	31%	9	43%
	Redes sociales	1	3%	10	22%	2	10%
	Ferías académicas	1	3%	5	11%	0	0%
	Recomendación de colegas	9	26%	12	27%	8	38%
	Boletines internos	6	17%	4	9%	2	10%
	Total	35	100%	45	100%	21	100%
Motivaciones	Reconocimiento académico	26	23%	37	15%	27	24%
	Requisito institucional	8	7%	36	15%	13	12%
	Impacto social de su trabajo	17	15%	45	19%	15	13%
	Difusión en redes y repositorios digitales	13	12%	44	18%	19	17%
	Posibilidad de acceder a premios o concursos editoriales	18	16%	44	18%	22	19%
	Vocación o interés personal	29	26%	34	14%	17	15%
	Otros	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	111	100%	240	100%	113	100%
Tipo de publicación	Libro académico	30	60%	37	36%	29	51%
	Manual o guía docente	7	14%	32	31%	15	26%
	Capítulo de libro colectivo	8	16%	24	23%	7	12%
	Artículo científico	5	10%	9	9%	6	11%
	Otro	0	0%	2	2%	0	0%
	Total	50	100%	104	100%	57	100%
	Falta de tiempo por carga académica	22	19%	44	17%	29	22%
	Procesos editoriales lentos o poco claros	27	23%	38	15%	18	14%

Barreras	Escasa promoción de las obras publicadas	13	11%	61	23%	19	14%
	Poca visibilidad académica fuera de PUCE	26	22%	70	27%	34	26%
	Falta de financiamiento para edición/impression	20	17%	28	11%	16	12%
	Desconocimiento del proceso editorial	8	7%	20	8%	17	13%
	Otros	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	116	100%	261	100%	133	100%
Afirmación ediPUCE	Nada de acuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
	Poco de acuerdo	1	2%	8	8%	16	28%
	Medianamente de acuerdo	6	12%	24	23%	22	39%
	Algo de acuerdo	19	38%	53	51%	16	28%
	Totalmente de acuerdo	24	48%	19	18%	3	5%
	Total	50	100%	104	100%	57	100%
Tipo de apoyo	Asesoría editorial personalizada	26	21%	35	13%	28	21%
	Corrección de estilo y maquetación	10	8%	30	11%	23	17%
	Difusión digital activa (redes sociales, <i>mailing</i> , etc.)	17	14%	55	21%	28	21%
	Capacitaciones sobre cómo publicar	31	25%	73	28%	29	21%
	Reducción de tiempos editoriales	29	23%	59	22%	26	19%
	Acceso a herramientas tecnológicas de apoyo (anti-plagio,	9	7%	12	5%	2	1%

	gestión de citas, etc.)						
	Total	122	100%	264	100%	136	100%
Incentivos	Si	12	23%	23	22%	14	25%
	No	35	67%	75	72%	43	75%
	No es necesario	5	10%	6	6%	0	0%
	Total	52	100%	104	100%	77	100%
Disposición de capacitación	Si	38	76%	69	66%	26	46%
	No	4	8%	23	22%	20	35%
	Tal vez	8	16%	12	12%	11	19%
	Total	50	100%	104	100%	57	100%
Presencia en redes sociales profesionales	Muy activo	23	46%	22	21%	12	21
	Algo activo	10	20%	45	43%	24	42%
	Poco activo	9	18%	28	27%	14	25%
	No uso redes profesionales	8	16%	9	9%	7	12%
	Total	50	100%	104	100%	57	100%
Canales de difusión	<i>Facebook</i>	5	4%	20	7%	10	6%
	<i>Instagram</i>	28	22%	61	20%	35	23%
	<i>TikTok</i>	24	19%	52	17%	30	19%
	<i>YouTube</i>	2	2%	34	11%	10	6%
	<i>LinkedIn</i>	13	10%	40	13%	21	14%
	Repositorio PUCE / bases de datos académicas	21	16%	56	18%	22	14%
	<i>Google Scholar</i>	15	12%	24	8%	12	8%
	Ferias y congresos	21	16%	18	6%	14	9%
	Total	129	100%	305	100%	154	100%
Proyecto en desarrollo	Si	19	37%	31	30%	9	16%
	No	10	19%	33	32%	31	54%
	En desarrollo	23	44%	40	38%	17	30%
	Total	52	100%	104	100%	57	100%

2.2.1.6. Selección de la estrategia de cobertura

La estrategia de microsegmentación escogida fue la Segmentación por estilos de vida, debido a que habrá variantes en la forma de comunicación para incentivar a los docente e investigadores a publicar con la editorial.

2.2.2. *Buyer persona*

2.2.2.1. *Construcción del buyer persona*

Identificación de los segmentos objetivos

En las encuestas se identificaron tres segmentos de personas los cuales serán los objetos de estudio, a cada uno de estos segmentos se les asignó un nombre distintivo;

- Segmento 1: Aliados editoriales
- Segmento 2: Autores potenciales
- Segmento 3: Exploradores académicos

2.2.2.2. *Guía para la generación del buyer persona*

Para la creación de la matriz de perfiles de segmentos, combinando la literatura sobre *buyer persona* de (Moreno ,2024), la plataforma *Perplexity AI*, la herramienta de generación de *prompts* (*Generate AI Prompt*), se diseñó el siguiente proceso para la creación del *buyer persona*.

2.2.2.3. *Creación del prompt*

Para construir los perfiles de *buyer persona* de ediPUCE, se generó un *prompt* (Anexo 5), a través de la herramienta *Generate ai prompt*, que fue especialmente diseñado para guiar la generación de preguntas clave. Esta instrucción permitió aprovechar la experiencia del modelo de inteligencia artificial en investigación de mercado y segmentación, enfocándose en aspectos demográficos, psicográficos, conocimiento del centro, necesidades, consumo de medios y disposición para publicar. Gracias a este enfoque estructurado, se obtuvieron preguntas precisas y adaptadas a cada uno de los tres segmentos identificados, lo que facilitó la creación de perfiles detallados y útiles para diseñar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las expectativas de los docentes.

2.2.2.4. *Generación de las encuestas para perfiles de segmentos*

A continuación, se presenta una guía de preguntas estructurada en tabla para cada uno de los tres segmentos clave del Centro de Publicaciones de la PUCE (ediPUCE), integrando tanto las preguntas desarrolladas previamente como las adicionales sugeridas. Las tablas cubren todos los aspectos solicitados: demográfica, psicográfica, conocimiento de ediPUCE, puntos débiles y necesidades, consumo de medios,

disposición y motivaciones, así como preguntas complementarias para profundizar en el perfil de cada segmento.

Tabla 26. Preguntas para la construcción de *buyer* persona por segmentos: Centro de publicaciones (ediPUCE)

Sección	Segmento 1 Aliados editoriales	Segmento 2 Autores potenciales	Segmento 3 Exploradores académicos
Preguntas demográficas	¿En qué rango de edad se encuentra?	¿En qué rango de edad se encuentra?	¿En qué rango de edad se encuentra?
	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su género?	¿Cuál es su género?
	¿Cómo distribuye su tiempo entre clases presenciales, investigación y actividades administrativas?	¿Cómo balancea sus responsabilidades docentes con el tiempo para escribir?	¿Cómo ve la relación entre su enseñanza y la producción editorial?
Preguntas Psicográficas	¿Qué estrategias utiliza para mantener el equilibrio trabajo-vida personal?	¿Qué desafíos enfrenta para mantener el equilibrio trabajo-investigación?	¿Qué factores considera importantes para mantener el equilibrio entre docencia y proyectos personales?
	¿A qué facultad pertenece y cómo influye esto en sus motivaciones para publicar?	¿A qué facultad pertenece y cómo influye su disciplina en sus necesidades editoriales?	¿A qué facultad pertenece y cómo influye en sus oportunidades de publicación?
	¿Cuál es su modalidad de trabajo? (Tiempo completo/Medio tiempo/Por horas)	¿Cuál es su dedicación horaria?	¿Cuál es su modalidad de trabajo? (Tiempo completo/Medio tiempo/Por horas)
	¿En qué niveles (grado/posgrado) imparte clases?	¿En qué nivel (grado/posgrado) imparte clases?	¿En qué nivel (grado/posgrado) imparte clases?
	¿Cuántos proyectos de investigación lidera o en los que participa actualmente?	¿Participa en proyectos de investigación?	¿Participa en proyectos de investigación?
	¿Ha participado en proyectos editoriales externos?	¿Ha participado en proyectos editoriales externos?	¿Ha participado en proyectos editoriales externos?
	¿Qué aspectos del proceso editorial de ediPUCE considera más valiosos?	¿Qué conoce del proceso editorial de ediPUCE?	¿Qué información sobre el proceso editorial de ediPUCE le ayudaría a decidir publicar?
Preguntas de Conocimiento de ediPUCE	¿Cómo califica la calidad editorial de ediPUCE?	¿Cómo califica la calidad de ediPUCE?	¿Cómo califica la calidad de ediPUCE?
	¿Cómo se enteró de ediPUCE? (correo institucional, redes, colegas, ferias, boletines)	¿Cómo se enteró de ediPUCE? (redes, colegas, correo, ferias, boletines)	¿Cómo se enteró de ediPUCE? (redes, colegas, correo, ferias, boletines)

	¿Cuál es su principal motivación para publicar? (vocación, reconocimiento, impacto social, etc.)	¿Cuál es su principal motivación para publicar? (impacto social, visibilidad, requisito, etc.)	¿Cuál es su principal motivación para publicar? (reconocimiento, requisito, visibilidad, etc.)
	¿Qué tipo de publicación le interesa más? (libro académico, manual, capítulo, artículo)	¿Qué tipo de publicación le interesa más? (manual, guía, libro, capítulo, artículo)	¿Qué tipo de publicación le interesa más? (libro, manual, capítulo, artículo)
Preguntas de motivaciones y necesidades	¿Qué barreras identifica para publicar? (falta de tiempo, procesos lentos, visibilidad, financiamiento)	¿Qué barreras identifica para publicar? (tiempo, procesos, visibilidad, desconocimiento)	¿Qué barreras identifica para publicar? (tiempo, procesos, visibilidad, financiamiento, desconocimiento)
	¿Qué tipo de apoyo espera recibir de ediPUCE? (asesoría, capacitación, difusión, herramientas)	¿Qué tipo de apoyo espera recibir de ediPUCE?	¿Qué tipo de apoyo espera recibir de ediPUCE?
	¿Está actualmente desarrollando algún proyecto para publicar?	¿Está actualmente desarrollando algún material para publicación?	¿Está actualmente desarrollando algún material para publicación?
	¿Qué tan activo es en redes profesionales? ¿Cuáles utiliza y para qué?	¿Qué tan activo es en redes profesionales? ¿Cuáles utiliza y para qué?	¿Qué tan activo es en redes profesionales? ¿Cuáles utiliza y para qué?
Preguntas de consumo de medios	¿Qué canales digitales prefiere para informarse sobre publicaciones?	¿Qué canales digitales/tradicionales prefiere para informarse?	¿Qué canales de comunicación considera más confiables para información editorial?
	¿Qué tipo de contenido académico sigue en redes o blogs?	¿Qué tipo de contenido académico le resulta más atractivo en redes?	¿Qué tipo de contenido académico le generaría más confianza en redes?
Preguntas para disposición de publicar	¿Qué lo motivaría a publicar nuevamente con ediPUCE?	¿Qué lo convencería definitivamente de publicar con ediPUCE?	¿Qué condiciones o garantías necesitaría para publicar con ediPUCE?
	¿Cómo ha sido su evolución en el ámbito académico?	¿Cuáles son sus principales metas profesionales a corto y mediano plazo?	¿Qué lo motivó originalmente a dedicarse a la academia?
	¿Qué formación editorial ha recibido?	¿Cómo define el éxito de una publicación académica?	¿Qué tipo de legado académico le gustaría dejar?
	¿Pertenece a redes académicas nacionales o internacionales?	¿Dónde busca información sobre oportunidades de publicación?	¿Qué aspectos de su trabajo académico le generan mayor satisfacción personal?
Preguntas complementarias	¿Cómo prefiere comunicarse con servicios editoriales?	¿Qué tipo de capacitación considera más valiosa para mejorar sus habilidades de escritura?	¿Cómo percibe el mundo de las publicaciones académicas?
	¿Quién influye en su decisión de elegir editorial?	¿Cuenta con presupuesto institucional/personal para publicar?	¿Qué lo ayudaría a dar el primer paso hacia una publicación académica?

¿Cuál ha sido su mayor reto editorial?	¿Cuántas horas semanales puede dedicar a proyectos editoriales?	¿Qué tipo de acompañamiento considera indispensable para publicar?
¿Ha tenido experiencias negativas en procesos editoriales?	¿Qué herramientas tecnológicas utiliza para escribir y gestionar investigaciones?	¿Siente presión institucional para publicar? ¿Cómo maneja esta expectativa?
¿Qué aspectos del proceso editorial actual considera que deben mejorar?		¿Se ve como autor publicado en los próximos 3-5 años?

2.2.2.5. Recopilación de entrevistas para el perfil de buyer persona

2.2.2.6. Generación del prompt para simulación de buyer persona

Para la optimización del proceso se tomó uso de la inteligencia artificial para genera un *prompt* que permita simular el perfil de los tres segmentos seleccionados.

El *prompt* utilizado fue diseñado por la herramienta de generación de *prompts* (*Generate AI Prompt*) y la plataforma de *Perplexity AI*. El cuál es el siguiente “Eres un experto en investigación de mercado con amplia experiencia, especializado en el desarrollo de perfiles de comprador y análisis de segmentación. Me gustaría aprovechar tu experiencia para generar respuestas detalladas y realistas que se alineen con tres perfiles de comprador distintos, basándome en los datos de la encuesta y las preguntas específicas del segmento”.

Tabla 27. Recopilación de preguntas segmento 1

Pregunta	Respuesta
¿En qué rango de edad se encuentra?	46-50 años.
¿Cuál es su género?	Masculino.
¿Cómo distribuye su tiempo entre clases presenciales, investigación y actividades administrativas?	Delego tareas administrativas para priorizar la investigación y la gestión de proyectos de alto impacto.
¿Qué estrategias utiliza para mantener el equilibrio trabajo-vida personal?	Utilizo herramientas de productividad y outsourcing para maximizar el ROI de mi tiempo, priorizando resultados y eficiencia.
¿A qué facultad pertenece y cómo influye esto en sus motivaciones para publicar?	Economía y Gestión Empresarial; publicar refuerza mi reputación y la de mi facultad en rankings internacionales.
¿Cuál es su modalidad de trabajo? (Tiempo completo/Medio tiempo/Por horas)	Tiempo completo, con flexibilidad para proyectos externos de consultoría.

¿En qué niveles (grado/posgrado) imparte clases?	Tanto en grado como en posgrado, enfocado en transferencia de conocimiento aplicado.
¿Cuántos proyectos de investigación lidera o en los que participa actualmente?	Tres proyectos interdisciplinarios, todos con potencial de publicación internacional.
¿Ha participado en proyectos editoriales externos?	Sí, colaboro regularmente con editoriales reconocidas por su prestigio y alcance global.
¿Qué aspectos del proceso editorial de ediPUCE considera más valiosos?	La transparencia, la asesoría editorial personalizada y la capacidad de posicionar obras en repositorios internacionales.
¿Cómo califica la calidad editorial de ediPUCE?	Muy buena; cumple con estándares internacionales, aunque recomendaría optimizar los tiempos de respuesta.
¿Cómo se enteró de ediPUCE? (correo institucional, redes, colegas, ferias, boletines)	Por correo institucional y <i>networking</i> en ferias académicas.
¿Cuál es su principal motivación para publicar? (vocación, reconocimiento, impacto social, etc.)	Consolidar liderazgo intelectual y aumentar el valor de mi marca personal y de mi organización.
¿Qué tipo de publicación le interesa más? (libro académico, manual, capítulo, artículo)	Libros académicos y manuales premium, con enfoque en innovación y casos de estudio empresariales.
¿Qué barreras identifica para publicar? (falta de tiempo, procesos lentos, visibilidad, financiamiento)	Procesos editoriales lentos y falta de promoción internacional; busco eficiencia y visibilidad global.
¿Qué tipo de apoyo espera recibir de ediPUCE? (asesoría, capacitación, difusión, herramientas)	Asesoría editorial avanzada, difusión digital activa y acceso a herramientas tecnológicas de última generación.
¿Está actualmente desarrollando algún proyecto para publicar?	Sí, un libro sobre innovación empresarial y un manual de gestión para ejecutivos.
¿Qué tan activo es en redes profesionales? ¿Cuáles utiliza y para qué?	Muy activo en <i>LinkedIn</i> y <i>Twitter</i> , para <i>networking</i> , difusión de publicaciones y posicionamiento de marca.
¿Qué canales digitales prefiere para informarse sobre publicaciones?	<i>LinkedIn</i> y plataformas académicas especializadas.
¿Qué tipo de contenido académico sigue en redes o blogs?	Artículos sobre tendencias de <i>management</i> , casos de éxito y análisis de ROI en educación ejecutiva.
¿Qué lo motivaría a publicar nuevamente con ediPUCE?	Mejoras en la eficiencia del proceso editorial y mayor proyección internacional de las obras.
¿Cómo ha sido su evolución en el ámbito académico?	De docente a líder de proyectos de innovación, con enfoque en transferencia de conocimiento y consultoría estratégica.
¿Qué formación editorial ha recibido?	Certificaciones en edición académica y experiencia en <i>publishing</i> internacional.
¿Pertenece a redes académicas nacionales o internacionales?	Sí, miembro de asociaciones internacionales de <i>management</i> y educación ejecutiva.
¿Cómo prefiere comunicarse con servicios editoriales?	Prefiero correo electrónico y videollamadas agendadas, por eficiencia y trazabilidad.
¿Quién influye en su decisión de elegir editorial?	Mi red de colegas internacionales y la reputación institucional de la editorial.

¿Cuál ha sido su mayor reto editorial?	Lograr que los procesos sean tan ágiles como en el sector privado y asegurar la difusión global de los resultados.
¿Ha tenido experiencias negativas en procesos editoriales?	Sí, principalmente por demoras y falta de <i>feedback</i> claro en otras editoriales.
¿Qué aspectos del proceso editorial actual considera que deben mejorar?	Agilidad, métricas de impacto y mayor integración con plataformas globales de conocimiento.

Tabla 28. Recopilación de preguntas segmento 2

Preguntas	Respuestas
¿En qué rango de edad se encuentra?	31-35 años
¿Cuál es su género?	Femenino.
¿Cómo balancea sus responsabilidades docentes con el tiempo para escribir?	Aprovecho espacios libres entre clases y fines de semana; a veces resulta difícil por la carga laboral y familiar.
¿Qué desafíos enfrenta para mantener el equilibrio trabajo-investigación?	La falta de tiempo y recursos; priorizo actividades que puedan aportar a mi desarrollo profesional inmediato.
¿A qué facultad pertenece y cómo influye su disciplina en sus necesidades editoriales?	Facultad de Aprendizaje, Lenguas y Comunicación; busco materiales prácticos y de fácil acceso para mis estudiantes.
¿Cuál es su dedicación horaria?	Medio tiempo, lo que limita mi disponibilidad para proyectos editoriales extensos.
¿En qué nivel (grado/posgrado) imparte clases?	Principalmente en grado, con enfoque en didáctica y recursos prácticos.
¿Participa en proyectos de investigación?	Sí, pero en equipos pequeños y con recursos limitados.
¿Ha participado en proyectos editoriales externos?	No, por falta de información y recursos para acceder a convocatorias.
¿Qué conoce del proceso editorial de ediPUCE?	Sé que existe, pero me falta información sobre los pasos y requisitos específicos.
¿Cómo califica la calidad de ediPUCE?	Buena, aunque me gustaría ver más ejemplos de publicaciones recientes y testimonios de autores jóvenes.
¿Cómo se enteró de ediPUCE? (redes, colegas, correo, ferias, boletines)	Por recomendación de colegas y redes sociales institucionales.
¿Cuál es su principal motivación para publicar? (impacto social, visibilidad, requisito, etc.)	Mejorar mi perfil profesional y aportar materiales útiles a la comunidad educativa.
¿Qué tipo de publicación le interesa más? (manual, guía, libro, capítulo, artículo)	Manuales y guías docentes que sean de fácil implementación y bajo costo de producción.
¿Qué barreras identifica para publicar? (tiempo, procesos, visibilidad, financiamiento, desconocimiento)	Falta de tiempo, desconocimiento del proceso y preocupación por los costos asociados.
¿Qué tipo de apoyo espera recibir de ediPUCE?	Capacitaciones gratuitas, asesoría sobre financiamiento y orientación paso a paso.

¿Está actualmente desarrollando algún material para publicación?	Sí, una guía didáctica, aunque aún está en borrador por falta de tiempo y recursos.
¿Qué tan activo es en redes profesionales? ¿Cuáles utiliza y para qué?	Algo activo en <i>Facebook e Instagram</i> , principalmente para compartir recursos y buscar oportunidades académicas.
¿Qué canales digitales/tradicionales prefiere para informarse?	Redes sociales, correo institucional y grupos de <i>WhatsApp</i> de docentes.
¿Qué tipo de contenido académico le resulta más atractivo en redes?	Tutoriales, convocatorias con descuentos y casos de éxito de autores jóvenes.
¿Qué lo convencería definitivamente de publicar con ediPUCE?	Acceso a descuentos o financiamiento, y acompañamiento personalizado durante todo el proceso.
¿Cuáles son sus principales metas profesionales a corto y mediano plazo?	Publicar mi primer material didáctico y obtener una plaza a tiempo completo.
¿Cómo define el éxito de una publicación académica?	Que sea útil para otros docentes y tenga buena acogida en la comunidad educativa.
¿Dónde busca información sobre oportunidades de publicación?	Grupos de <i>Facebook</i> , boletines institucionales y recomendaciones de colegas.
¿Qué tipo de capacitación considera más valiosa para mejorar sus habilidades de escritura?	Talleres prácticos y gratuitos sobre redacción y edición académica.
¿Cuenta con presupuesto institucional/personal para publicar?	No, por eso busco opciones asequibles o con financiamiento.
¿Cuántas horas semanales puede dedicar a proyectos editoriales?	Entre 2 y 4 horas, dependiendo de la carga docente y familiar.
¿Qué herramientas tecnológicas utiliza para escribir y gestionar investigaciones?	<i>Google Docs</i> , <i>Zotero</i> y plataformas gratuitas de revisión de estilo.

Tabla 29. Recopilación de preguntas segmento 3

Preguntas	Respuestas
¿En qué rango de edad se encuentra?	41-45 años.
¿Cuál es su género?	Masculino.
¿Cómo ve la relación entre su enseñanza y la producción editorial?	Considero que publicar materiales propios mejora la calidad de mis clases y aporta valor a mis estudiantes.
¿Qué factores considera importantes para mantener el equilibrio entre docencia y proyectos personales?	Organización del tiempo, apoyo familiar y contar con recursos institucionales adecuados.
¿A qué facultad pertenece y cómo influye en sus oportunidades de publicación?	Ciencias Exactas, Naturales y Ambientales; la demanda de materiales actualizados es alta, pero los recursos editoriales son limitados.
¿Cuál es su modalidad de trabajo? (Tiempo completo/Medio tiempo/Por horas)	Tiempo completo, pero con carga equilibrada entre docencia e investigación.
¿En qué nivel (grado/posgrado) imparte clases?	Grado, con ocasional participación en proyectos de posgrado.

¿Participa en proyectos de investigación?	Sí, colaboro en equipos multidisciplinarios de investigación aplicada.
¿Ha participado en proyectos editoriales externos?	Sí, en capítulos de libros colectivos y artículos, pero nunca como autor principal de un libro.
¿Qué información sobre el proceso editorial de ediPUCE le ayudaría a decidir publicar?	Guías claras, cronogramas y ejemplos de experiencias de otros autores.
¿Cómo califica la calidad de ediPUCE?	Ni mala ni buena; cumple lo básico, pero podría mejorar en visibilidad y difusión.
¿Cómo se enteró de ediPUCE? (redes, colegas, correo, ferias, boletines)	Por colegas y boletines internos.
¿Cuál es su principal motivación para publicar? (reconocimiento, requisito, visibilidad, etc.)	Reconocimiento académico y contribuir a la actualización curricular.
¿Qué tipo de publicación le interesa más? (libro, manual, capítulo, artículo)	Libros académicos y manuales prácticos para estudiantes.
¿Qué barreras identifica para publicar? (tiempo, procesos, visibilidad, financiamiento, desconocimiento)	Falta de tiempo, poca visibilidad fuera de PUCE y procesos editoriales poco claros.
¿Qué tipo de apoyo espera recibir de ediPUCE?	Asesoría personalizada, reducción de tiempos editoriales y difusión digital activa.
¿Está actualmente desarrollando algún material para publicación?	En desarrollo, un manual para estudiantes de ciencias ambientales.
¿Qué tan activo es en redes profesionales? ¿Cuáles utiliza y para qué?	Algo activo en <i>LinkedIn</i> y <i>Google Scholar</i> , para compartir publicaciones y seguir tendencias.
¿Qué canales de comunicación considera más confiables para información editorial?	Correo institucional y repositorios académicos.
¿Qué tipo de contenido académico le generaría más confianza en redes?	Publicaciones verificadas, testimonios de autores y análisis de impacto académico.
¿Qué condiciones o garantías necesitaría para publicar con ediPUCE?	Compromiso de tiempos claros, difusión activa y posibilidad de acceder a capacitación editorial.
¿Qué lo motivó originalmente a dedicarse a la academia?	Vocación por la enseñanza y el deseo de aportar a la formación de nuevas generaciones.
¿Qué tipo de legado académico le gustaría dejar?	Materiales didácticos de calidad y proyectos de investigación relevantes para la sociedad.
¿Qué aspectos de su trabajo académico le generan mayor satisfacción personal?	Ver el impacto positivo en los estudiantes y el reconocimiento de mis pares.
¿Cómo percibe el mundo de las publicaciones académicas?	Necesario pero desafiante, especialmente por la competencia y los procesos largos.
¿Qué lo ayudaría a dar el primer paso hacia una publicación académica?	Apoyo institucional y claridad en los requisitos y procesos.
¿Qué tipo de acompañamiento considera indispensable para publicar?	Mentoría de autores experimentados y asesoría editorial continua.

¿Siente presión institucional para publicar? ¿Cómo maneja esta expectativa?	Sí, pero trato de equilibrar expectativas institucionales con mis propios objetivos de desarrollo profesional.
¿Se ve como autor publicado en los próximos 3-5 años?	Sí, si cuento con el apoyo y los recursos adecuados.

2.2.3. Infografía buyer persona

Finalmente, a partir de las entrevistas realizadas con la ayuda de la inteligencia artificial *Perplexity* (2025) en base a un resumen narrativo de cada una de las entrevistas realizadas (Tablas 27, 28 y 29) de ediPUCE y con la ayuda del simulador de *buyer* personas de *Market Hax* (2025) se diseñaron los siguientes *buyer* personas.

Segmento 1: Aliado editorial



Cesar Hidalgo

Edad
46 años

Estado Civil

<p>Nivel de Estudios media</p>	<p>Lugar de Trabajo PUCE - Facultad de Economía y Gestión Empresarial</p>
<p>Ocupación Profesor e investigador de tiempo completo en grado y posgrado. Manejo de proyectos externos y proyectos interdisciplinarios</p>	
<p>Intereses y Pasatiempos Proyectos interdisciplinarios, pasar tiempo en familia en actividades de entretenimiento diversos.</p>	<p>Medios de Comunicación LinkedIn, Twitter, Correo institucional.</p>
<p>Objetivos Consolidar liderazgo intelectual y aumentar el valor de su marca personal y de su organización.</p>	<p>Desafíos Procesos editoriales lentos y falta de promoción internacional; busco eficiencia y visibilidad global.</p>
<p>¿Cómo podemos ayudar? Asesoría editorial avanzada, difusión digital activa y acceso a herramientas tecnológicas de última generación.</p>	<p>Mensaje de Marketing Soy un profesor dedicado la investigación académica apasionado por la docencia universitaria</p>

Figura 7. Buyer persona 1: Cesar

Segmento 2: Autores potenciales

	Mónica Vascones Edad 35 años	Estado Civil soltero
Nivel de Estudios superior	Lugar de Trabajo PUCE - Facultad de Aprendizaje, Lenguas y Comunicación	
Ocupación Profesora medio tiempo, principalmente de grado, con enfoque en didáctica y recursos prácticos		
Intereses y Pasatiempos Lectura, escritura de poesía y pasar tiempo en familia	Medios de Comunicación Redes sociales, correo institucional y grupos de WhatsApp de docentes.	
Objetivos Mejorar su perfil profesional y aportar materiales útiles a la comunidad educativa	Desafíos Medio tiempo en dos trabajos, lo que limita la posibilidad para participar en proyectos editoriales extensos. Falta de información y recursos para acceder a convocatorias.	
¿Cómo podemos ayudar? Talleres prácticos y gratuitos sobre redacción y edición académica. Acceso a financiamientos y acompañamiento profesional durante el proceso editorial.	Mensaje de Marketing Soy una profesora apasionada por la literatura, dispuesta a crear material editorial que pueda servir a la comunidad de estudiantes	

Figura 8. Buyer persona 2: Mónica

Segmento 3: Exploradores académicos

	Cristian Lopez Edad 43 años	Estado Civil casado
Nivel de Estudios superior	Lugar de Trabajo PUCE - Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Ambientales	
Ocupación Profesor de tiempo completo, docencia principalmente en grado con docencia ocasional en posgrado e investigador académico		
Intereses y Pasatiempos Vocación por la docencia, deportes, salidas de campo, viajes y pasar tiempo en familia	Medios de Comunicación Correo institucional, WhatsApp y repositorios académicos.	
Objetivos Mejorar su perfil profesional, vocación por la enseñanza y el deseo de aportar a la formación de nuevas generaciones.	Desafíos Falta de tiempo, poca visibilidad fuera de la PUCE y procesos editoriales poco claros.	
¿Cómo podemos ayudar? Asesoría personalizada, reducción de tiempos editoriales y difusión digital activa.	Mensaje de Marketing Soy un profesor apasionado por la investigación, siempre dispuesto a seguir creciendo académicamente y profesionalmente	

Figura 9. Buyer persona 3: Cristian

3. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE *MARKETING* DE CONTENIDOS

3.1. Marco teórico

3.1.1. *Marketing de contenidos (MC)*

3.1.1.1. *¿Qué es el marketing de contenidos?*

Moreno (2024) postula que “el Marketing de Contenidos consiste en crear contenido útil y de interés para los públicos objetivos de nuestra marca y difundirlo por *internet* de forma gratuita o a cambio de los datos de contacto del usuario” (p. 157). El objetivo del *MC* no es vender directamente, sino captar clientes a mediano o largo plazo.

3.1.1.2. *Importancia del marketing de contenidos*

Según Moreno (2024) su función principal es transmitir a los usuarios una forma diferente de percibir la marca usando métodos que permitan al usuario ver a la marca de manera profesional y demostrando la calidad que se dispone. Creando así con toda esta percepción una comunidad sólida que pueda influir en otras personas la decisión de compra final.

3.1.1.3. *Herramientas para realizar marketing de contenidos*

La correcta selección de canales para la difusión de nuestro contenido debe ser certera para llegar de la manera más óptima posible a nuestro público objetivo y no dispersar nuestros esfuerzos en herramientas que no alcance nuestros objetivos, por lo cual en la Tabla 23 se mencionan los canales más usados para la creación y difusión de contenidos.

Tabla 30. Herramientas difusión para Marketing de Contenidos

Herramienta	Concepto
Sitio web y Blog	Es un canal fundamental para publicar y promocionar contenido. Un blog te permite crear artículos, guías y recursos que atraigan a tu audiencia y mejoren el SEO de tu sitio. (Moreno, 2024, p.158)
Redes sociales	Plataformas como <i>Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn</i> y otras para compartir y promocionar tu contenido. Las redes sociales son excelentes para generar <i>engagement</i> y compartir contenido visual. (Moreno, 2024, p.158)
Email marketing	Enviar boletines informativos y correos electrónicos con contenido relevante a tu lista de suscriptores. El email marketing es una forma efectiva de mantener a tu audiencia informada y comprometida. (Moreno, 2024, p.158)
Plataformas de video	<i>YouTube</i> y otras plataformas de vídeo son ideales para crear contenido visual, como tutoriales, presentaciones y blogs. (Moreno, 2024, p.158)

Podcasts	Crear contenido de audio, los podcasts son una excelente manera de llegar a una audiencia en movimiento. (Moreno, 2024, p.158)
Foros y comunidades online	Participar en foros y comunidades relacionados con tu industria. Comparte tu contenido y aporta valor a las discusiones. (Moreno, 2024, p.158)
Colaboración con <i>influencers</i>	Trabajar con <i>influencers</i> y expertos en tu industria para promocionar tu contenido y llegar a su audiencia. (Moreno, 2024, p.158)
Libros electrónicos y descargas	Crear libros electrónicos, guías, informes y otros recursos descargables que proporcionen valor a tu audiencia. (Moreno, 2024, p.159)
Plataformas de contenido visual	utiliza plataformas como <i>Instagram</i> , <i>Pinterest</i> y <i>TikTok</i> para compartir contenido visual, infografías y contenido breve. (Moreno, 2024, p.159)
Comunicados de prensa	Distribuir comunicados de prensa online para anunciar nuevos productos, servicios o logros de tu empresa. (Moreno, 2024, p.159)
Eventos y conferencias	Participar en eventos y conferencias de la industria donde puedas compartir tu experiencia y establecer conexiones. (Moreno, 2024, p.159)

Fuente: Moreno (2024) Curso de Marketing digital

3.1.1.4. ¿Cómo hacer marketing de contenidos?

Según Ignacio Santiago (2024) para realizar una estrategia centrada en la creación de contenido se debe centrar en los siguientes pasos mencionados en la Figura 8 para tener un alcance más certero a nuestro público objetivo.

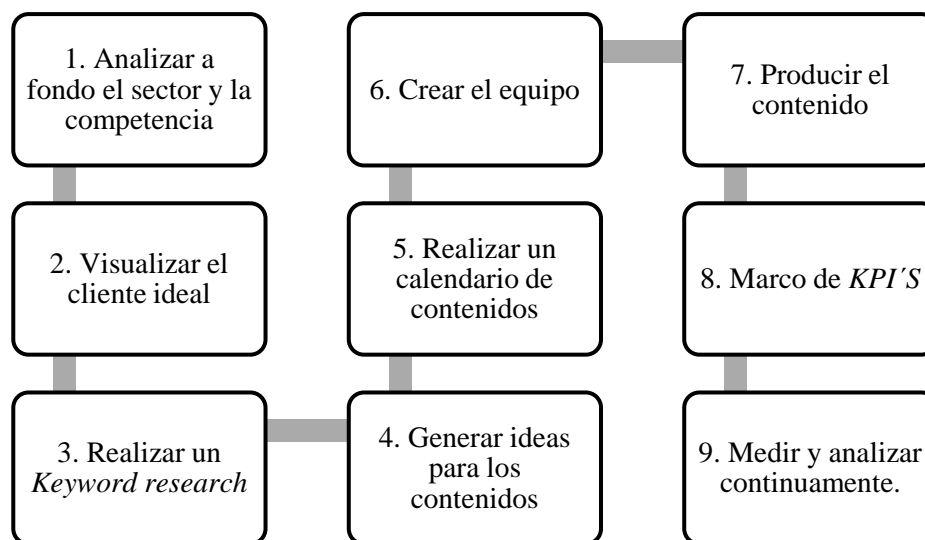


Figura 8: Pasos para una estrategia de contenidos

Fuente: (Ignacio Santiago, 2024, p. 427)

Análisis del sector y competencia

Se ha identificado previamente en el Análisis del microentorno sección 1.2.2. mediante una matriz en la que debe recoger todos los datos posibles sobre su contenido. Además de ello se debe agregar una columna en la matriz en la que se añada los *URL* o *Links* a sus redes sociales los cuales deben tener una imagen de sus últimas publicaciones.

Tener esta información tan detalladas de los contenidos de la competencia nos proporcionada una visión más amplia de hacia dónde dirigir los esfuerzos de la estrategia.

Visualizar al cliente ideal

Para el siguiente paso es indispensable tener identificado el *buyer* persona los cuales fueron identificados en la sección 2.2.3. Creación del *buyer* persona. Información indispensable para el avance de la investigación, esto ayudará a no crear contenido sin sentido para todo público, sino dirigir nuestros esfuerzos a un público definido y centrado en el cliente, con todo esto evitamos gastar recursos y esfuerzos de la empresa.

*Realizar *Keywords research**

La manera más efectiva e indispensable tener éxito con Marketing de contenidos según Ignacio Santiago (2024) es “en el 100% de los casos es para mejorar el posicionamiento *web* de la marca, por lo que el siguiente paso es analizar y detectar las palabras clave más importantes”. Estas palabras son el contenido central de la estrategia ya que las personas vinculan ciertas palabras con lo que quieren encontrar y en la mayoría de los casos si se predispone de una buena estrategia *SEO* (*Search Engine Optimization*) u Optimización de motores de búsqueda es la manera más optima de mostrar nuestro contenido directamente en los motores de búsqueda más conocidos como *Google*.

Un estudio de las palabras clave sirve para detectar ciertas oportunidades que los clientes puedan mostrar en sus búsquedas a fin a nuestros objetivos. Para lo cual es indispensable diferenciar entre los tipos de *keywords* que existen:

- ***Keywords* informacionales:** Como su descripción lo menciona son palabras clave que buscan los consumidores con la finalidad de buscar un tipo de contenido muy específico es decir su búsqueda se relaciona a información que sea aplicada resolución de problemas, guías técnicas, consejos, libros académicos, etc.

- **Keywords transaccionales:** Referidos directamente al intercambio de beneficios por parte y parte, es decir, son palabras claves que se centran en la compra o adquisición directa del usuario con la empresa. Ejemplo; usuario busca un libro de economía, ediPUCE mediante *keywords* oferta un libro de economía.
- **Keywords conversacionales:** Sección de búsqueda relativamente poco usada, pero en crecimiento en épocas más actuales, estas palabras clave buscan dar un enfoque más directo y personal con la empresa, ya que mediante apodos o formas diferentes al nombre de la marca el usuario busca conectar con la empresa. Por ejemplo; Siri (*Apple*), *Gemini* (*Google*), PUCE (ediPUCE).

Las palabras clave también parten de la idea del número de palabras empleadas para llegar a la búsqueda objetivo del usuario.

Tabla 31. Longitud de palabras usadas en *Keywords*

<i>Short tail</i>	Longitud entre 1 a 2 de palabras
<i>Medium tail (Broad match)</i>	Longitud entre 2 a 4 de palabras
Long tail	Longitud entre más de 4 de palabras

Fuente: (Ignacio Santiago, 2024, p.421)

Las posibles herramientas para utilizar serían las siguientes:

- *Google Keyword Planner* (gratis)
- Búsqueda de *Google* (gratis)
- *Google Trends* (gratis)
- *Ahrefs* (de pago)
- *Semrush* (de pago)
- *AnswerThePublic* (gratis y de pago)
- *Ubersuggest* (gratis y de pago).

Generar ideas para los contenidos

La sección quizá más complicada del proceso ya que depende cien por ciento de la creatividad que tenga el equipo para llegar al público, básicamente es la parte visual que se presentaran al público. En esta sección se dispone que todos los departamentos trabajen entre ellos ya que cada uno interactúa de manera diferente con el consumidor y sus aportes podrían sumar mucho al resultado final.

- Espiar a la competencia

- Presencia en redes sociales para búsqueda de *trends* actuales.
- Aprovechar los oídos y contactos de la empresa

Realizar un calendario de contenidos

Comúnmente conocido como “Esquema de contenidos” Ignacio Santiago (2024) menciona que “Un calendario de contenidos o plan editorial no es más que una herramienta (imprescindible) en la que planificar las próximas entradas de tu blog” p (422). Seguir este calendario mejoraría sustancialmente la interacción que tenemos con los clientes y mejorar los procesos de creación evitando así cualquier percance que pueda llegar a suceder.

Crea el equipo

Una vez realizado los pasos anteriores es momento de designar tareas a las diferentes áreas y personas de la empresa con la intención de agilizar todos los procesos de la creación de contenidos. Esto ayuda a examinar procesos tales como; presupuestos, colaboradores, proveedores en caso de ser necesario, etc.

Producir el contenido

La parte más esencial y fundamental del proceso, sin esta sección el calendario de contenidos no tuviera el éxito esperado. La creación de contenido es el corazón de la estrategia debido a su importancia, es necesario definir el tipo de contenido que se creará ya que a partir de la interacción que tengan los usuarios con las piezas creadas es que la empresa podrá alcanzar el *engagement* necesario para alcanzar los objetivos previstos.

Debido a su importancia es indispensable definir qué tipo de contenido será creado:

- Entrevistas a expertos
- Guías y tutoriales
- *Guest point* o Autor invitado
- Comparativas
- Mezcla de distintos tipos de contenidos

Marco de KPI'S

En el mundo del marketing digital, segmento de marketing de contenidos es primordial marcar ciertos parámetros que muestren a la empresa que el contenido usado y publicado este teniendo el alcance esperado, es por lo que los *Keys performance indicator* o *KPI's* marcan un punto de partida por mejorar o corregir de los contenidos.

- **Vistas únicas:** es la métrica estándar de cuántas personas únicas han visitado el contenido dentro de un marco de tiempo determinado. Este KPI proporciona una base interesante para comparar qué tipo de contenido trae mayor número de visitas. (Moreno, 2024, p. 426)
- **Ubicación geográfica:** Saber dónde se lee el contenido es importante para comprender dónde se puede asignar más presupuesto y recursos en función de dónde está la audiencia. (Moreno, 2024, p. 426)
- **Visitas desde dispositivos móviles:** Entender cómo el contenido está siendo leído en diferentes dispositivos es clave a la hora de optimizar y diseñar el mismo. (Moreno, 2024, p. 426)
- **Tasa de rebote / Tiempo de permanencia:** La tasa de rebote y el tiempo de permanencia son indicadores de cómo de «enganchados» están los lectores a los contenidos. (Moreno, 2024, p. 426)
- **Mapa de calor y patrón de clic:** Crear un mapa de calor o patrón de *clic* sirve para ver qué secciones están recibiendo el mayor número de *clics* y cómo la audiencia participa e interactúa con la página y contenido. (Moreno, 2024, p. 427)
- **Shares en redes sociales:** Hacer un contenido fácil de compartir en las redes sociales es crítico en todas las iniciativas de marketing de contenidos. (Moreno, 2024, p. 427)

Medir y analizar continuamente




Después de aplicar todos esos pasos siempre es indispensable como responsables a cargo de la estrategia de contenidos dar un seguimiento continuo para evitar retrasos en el proceso.

3.2. Aplicación

3.2.1. Análisis del sector y competencia

Para el análisis del sector y competencias se analizó las redes sociales de los principales competidores de ediPUCE en el cual se analizó su número de seguidores, número de publicaciones, estilo de publicaciones y *likes* promedio por publicaciones para lo cual se tomó los últimos 10 *posts* realizados por cada una de las editoriales analizadas.

Tabla 32. Análisis RRSS de competidores directos

Nombre de la editorial	URL	Número de seguidores	Número de publicaciones	Likes promedio	Estilo de publicaciones
USFQ PRESS	https://www.instagram.com/usfqpress?igsh=dG14ZGR6MzlxedJl	4644	951	39,2	
Abya Yala	https://www.instagram.com/editorial_abyayala?igsh=N2Vxc254cXl5bGxt	1763	888	25,9	
Editorial Flacso	https://www.instagram.com/la_libreria_flacso_ecuador?igsh=eWwyZnN2NWJld203	2532	525	26,1	

Fuente: (USFQ PRESS, et al., 2025)

El análisis realizado tomo partida de toda la información recolectada a fecha de 6 de julio de 2025, a medida que la información y estrategias realizadas se harán con la información disponible hasta la fecha informada.

3.2.2. Visualización del cliente ideal

En el Capítulo 2, se identificaron a los segmentos objetivos para ediPUCE. Luego se tomó la información recolectada en la fase de encuestas para *buyer* persona con relación a los posibles clientes de la editorial, para lo cual se generó una estrategia de Marketing de contenidos (MC) específico para segmento. Véase (Tabla 33, 34 y 35)

Tabla 33. Aliado editorial

Variable	Respuesta
Nombre	Cesar Hidalgo
Perfil general	Profesor – Investigador
Información demográfica	Casado, tiene 46 años, trabaja en la facultad de Economía y Gestión Empresarial de la PUCE

Identificadores	Carácter estricto y profesional en sus actividades. Se comunica por <i>LinkedIn</i> y <i>X</i>
¿Qué lo motiva?	
Objetivos	Consolidar liderazgo intelectual, aumento de valor en marca persona y organización.
Retos	Tareas administrativas, tiempo de investigación, gestión de proyectos en grados y posgrado e impartición de clases
¿Qué puede hacer ediPUCE para aportar a su proceso profesional?	Mejorar la eficiencia del proceso editorial y mayor proyección internacional de obras.
¿Por qué tiene esas motivaciones o necesidades?	
	Tiene tres proyectos interdisciplinarios, todos con posibilidad de publicación internacional
Mensaje de marketing (<i>Pitch</i>)	Soy un profesor dedicado a la investigación académica apasionado por la docencia universitaria.

Tabla 34. Aliados potenciales

Variable	Respuesta
Nombre	Mónica Vascones
Perfil general	Profesor – Investigador
Información demográfica	Soltera de 35 años, trabaja en la Facultad de Aprendizaje, Lenguas y Comunicación.
Identificadores	Carácter tranquilo y entusiasta, profesora de vocación. Se comunica mediante redes sociales, correo institucional y <i>WhatsApp</i>
¿Qué lo motiva?	
Objetivos	Mejorar su perfil profesional y aportar materiales útiles a la comunidad educativa.
Retos	Profesora de medio tiempo lo que limita la disponibilidad de trabajos editoriales extensos. Falta de información y recursos para acceder a convocatorias editoriales.
¿Qué puede hacer ediPUCE para aportar a su proceso profesional?	Talleres prácticos y gratuitos sobre redacción y edición académica. Acceso a financiamientos y acompañamiento personalizado durante el proceso
¿Por qué tiene esas motivaciones o necesidades?	
	Publicar mi primer material didáctico y obtener una plaza a tiempo completo.
Mensaje de marketing (<i>Pitch</i>)	Soy una profesora apasionada por la literatura, dispuesta a crear material editorial que pueda servir a la comunidad de estudiantes.

Tabla 35. Exploradores Académicos

Variable	Respuesta
Nombre	Cristian López
Perfil general	Profesor – Investigador
Información demográfica	Casado, 43 años, trabaja en la Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Ambientales
Identificadores	Carácter disciplinado y amigable, profesor de vocación y emprendedor en su área de conocimiento.
¿Qué lo motiva?	

Objetivos	Mejorar su perfil
Retos	Profesora de medio tiempo lo que limita la disponibilidad de trabajos editoriales extensos. Falta de información y recursos para acceder a convocatorias editoriales.
¿Qué puede hacer ediPUCE para aportar a su proceso profesional?	Talleres prácticos y gratuitos sobre redacción y edición académica. Acceso a financiamientos y acompañamiento personalizado durante el proceso
¿Por qué tiene esas motivaciones o necesidades?	Publicar mi primer material didáctico y obtener una plaza a tiempo completo.
Mensaje de marketing (<i>Pitch</i>)	Soy un profesor apasionado por la investigación, siempre dispuesto a seguir creciendo académica y profesionalmente.

3.2.3. Realización de *Keywords research*

Para la aplicación y búsqueda de *keywords* o palabras clave que ayuden a mejorar la optimización de búsqueda en Marketing digital es decir en motores de búsquedas como; *Google, Instagram, Facebook, TikTok, etc.* Se hará uso de la herramienta SEO (*Searching Engine Optimization*) mediante la aplicación de *Google Ads*.

Para lo cual es indispensable entender que palabras las personas usan para asimilar sus búsquedas con ediPUCE, para lo cual se usó la ayuda de la inteligencia artificial ChatGPT (OpenAI, 2025). El *prompt* utilizado fue el siguiente “Eres un experto en SEO. Dame ideas de palabras clave para mi estudio de marketing de contenidos aplicado a ediPUCE. Es indispensable que te pongas en la mente del consumidor e intuyas que palabras pueden llegar a asimilar para llegar a la página *web* de la editorial (laeditorial.puce.edu.ec) y sus distintas redes sociales *Instagram* ([laedipuce](https://www.instagram.com/laedipuce)), *TikTok* ([edipuce](https://www.tiktok.com/@edipuce)), X ([PublicaPUCE](https://twitter.com/PublicaPUCE))”

Palabras clave informativas

- editorial universitaria Ecuador
- libros académicos PUCE
- qué es ediPUCE
- cómo publicar en una editorial universitaria
- publicaciones científicas Ecuador
- revistas académicas PUCE
- libros publicados por universidades ecuatorianas
- editoriales universitarias latinoamericanas
- publicaciones culturales Ecuador

- libros infantiles PUCE
- autores ecuatorianos emergentes

Palabras clave transaccionales

- comprar libros PUCE
- catálogo ediPUCE
- descargar libros académicos PUCE
- publicaciones disponibles ediPUCE
- tienda editorial PUCE
- editorial católica libros
- libros PUCE en línea
- adquirir publicaciones universitarias Ecuador
- novedades editoriales PUCE

Palabras clave de marca (*Branding*)

- ediPUCE
- laeditorial.puce.edu.ec
- laedipuce *Instagram*
- PublicaPUCE X *Twitter*
- ediPUCE *TikTok*
- editorial PUCE redes sociales
- publicaciones PUCE 2025

Palabras clave de comunidad

- eventos literarios PUCE
- lanzamientos editoriales Quito
- actividades culturales PUCE
- autores jóvenes Ecuador
- ferias de libros universitarios Ecuador
- comunidad de lectores PUCE
- reseñas libros PUCE

Para la ejecución de la selección de palabras clave se hizo uso de la herramienta *Google Ads*, para el ejercicio de esta fue indispensable y necesario crear una cuenta en la página.

En el siguiente paso se seleccionó una variedad de palabras que tengan alguna familiaridad con lo que queremos que el planificador de palabras claves muestre al público busque en los motores de búsqueda de *internet*, las palabras seleccionadas fueron; Librería académica, Editorial de la PUCE, ediPUCE y publicaciones académicas tal como lo muestra la figura 10.

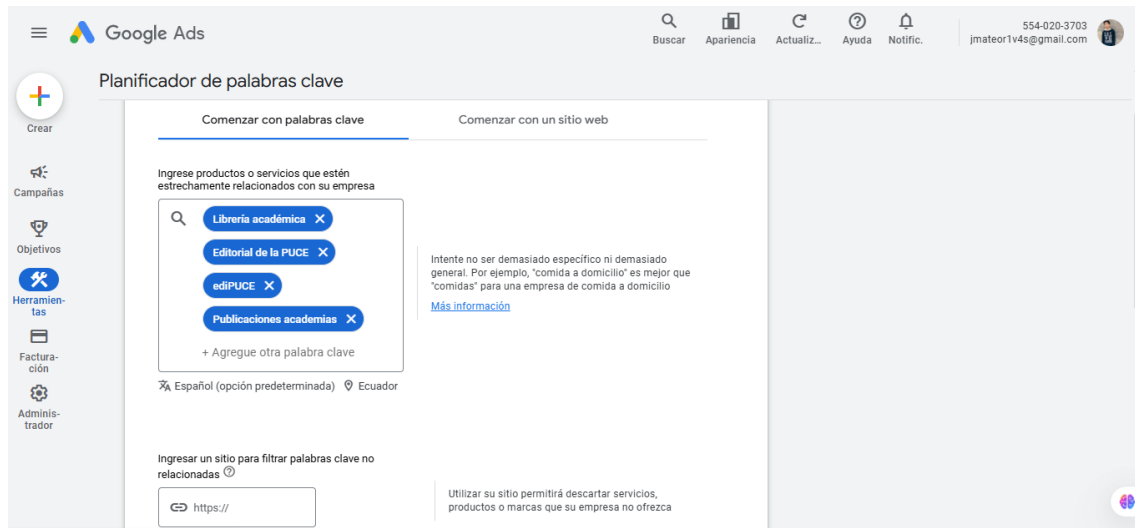


Figura 9. Selección de palabras familiares a ediPUCE

Posteriormente se seleccionó la zona geográfica en la que se desarrollaran las búsquedas, este paso es indispensable para evitar que la herramienta busque o analice palabras de diferentes zonas geográficas y pueda confundir el estudio con otro rubro.

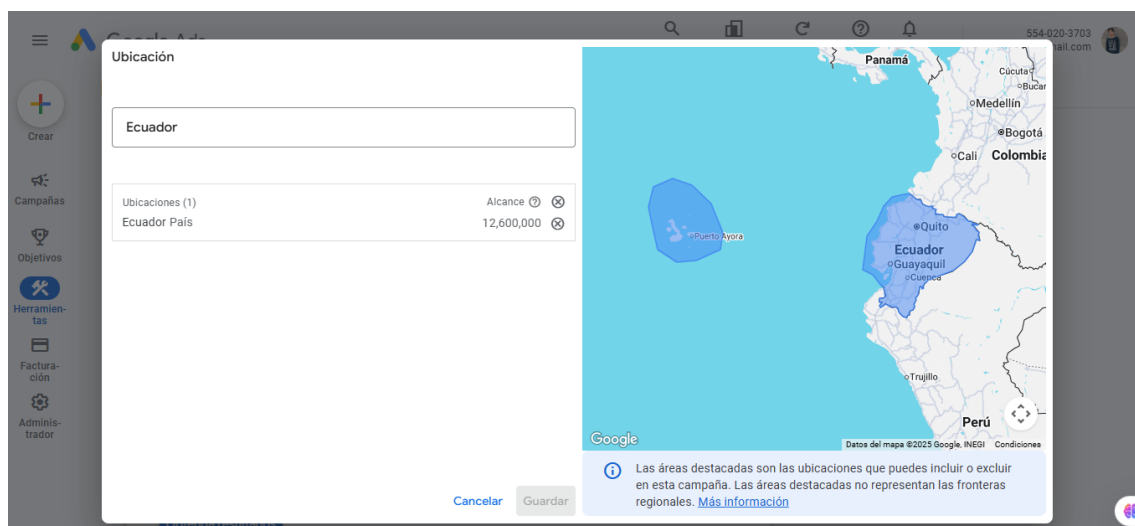


Figura 10. Selección de zona geográfica para motores de búsqueda

La herramienta proporcionó datos numéricos relevantes sobre la búsqueda de palabras clave relacionados al Centro de Publicaciones PUCE. En el gráfico se muestra una

columna del promedio de búsquedas mensuales según la palabra, una columna del Cambio en los últimos tres meses lo que significa el aumento o disminución de búsqueda de la palabra, una columna para el Cambio interanual que representa el aumento o disminución de búsqueda de la palabra, una columna para Competencia que se divide en tres niveles; alto, medio y bajo, esto significa cuantas empresas están pagando por el uso de la palabra en los motores de búsqueda

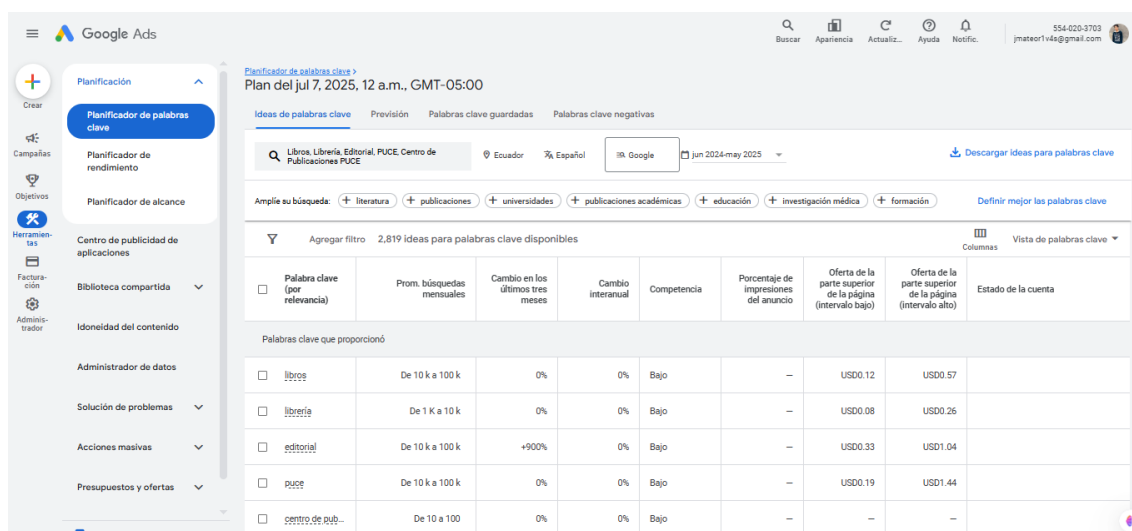


Figura 11. Datos estadísticos de las palabras claves relacionadas a ediPUCE

Para el análisis de las posibles palabras claves a usar en la campaña de marketing de contenidos es indispensable analizar los resultados proporcionado por la aplicación de *Google Ads* ya que la misma nos muestra resultados sobre las palabras claves que sugiere la aplicación para su uso en la campaña. Para el efecto de esta se utilizarán solo las primeras cinco palabras relacionadas a ediPUCE sugeridas por la aplicación.

Tabla 36. Palabras claves proporcionadas por *Google Ads*

Palabra clave por relevancia	Promedio de búsqueda mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia
Palabras claves proporcionadas				
Libros	De 10k a 100k	0%	0%	Bajo
Librería	De 1K a 10K	0%	0%	Bajo
Editorial	De 10k a 100K	+900%	0%	Bajo
PUCE	De 10k a 100K	0%	0%	Bajo
Centro de Publicaciones PUCE	De 10 a 100	0%	0%	Bajo
Ideas de palabras clave sugeridas por <i>Google Ads</i>				
Audiolibros gratuitos	De 1K a 10K	0%	0%	Bajo
Audiolibros	De 1K a 10K	0%	0%	Bajo

La casa del libro	De 100 a 1k	0%	0%	Medio
Libros gratis	De 1k a 10k	0%	0%	Bajo
Libros recomendados	De 100 a 1k	0%	0%	Alto

Fuente: (Google Ads, 2025)

Una vez procesada la información de las palabras claves proporcionadas por *Google Ads* se tomó las palabras con mejor calificación es decir las palabras que se utilizaran para crear una campaña de marketing de contenidos. A efecto de la selección se entenderán de la siguiente manera, promedio de búsqueda, crecimiento de búsqueda trimestral y anual y el nivel de uso por empresas competidoras.

- **Editorial:** La palabra tiene búsquedas mensuales a partir de diez mil visitas a cien mil visitas, con un crecimiento de búsqueda trimestral es de (+900%) por lo cual es indispensable añadirla en la campaña, ya que en nivel de uso de la palabra a nivel de competidores es bajo.
- **Libros:** Palabra con búsquedas mensuales de diez mil visitas a cien mil visitas, su crecimiento de búsqueda anual y trimestral no tiene crecimiento, aun así su nivel de uso por parte de los competidores es bajo.
- **Audiolibros:** La palabra dispone de búsquedas mensuales entre mil vistas a diez mil vistas por lo cual puede ser una palabra de enganche para la editorial. Su nivel de crecimiento trimestral y anual es del 0% con un nivel de uso de competidores bajo.
- **Libros recomendados:** Palabra con búsquedas mensuales de cien visitas a mil visitas aproximadamente, con un crecimiento trimestral y anual del 0% pero con un nivel de competencia alto por el uso de la palabra entre competidores.

A parte de las palabras seleccionadas también se hará uso de las palabras en referencia a la marca; *edíPUCE*, *Centro de Publicaciones PUCE*, *La editorial de la PUCE*. Para el efecto de la campaña es indispensable añadir estas palabras para la posición de la marca.

3.2.4. *Generación de ideas para contenidos*

Para cada uno de los contenidos generados se hizo uso de los tres segmentos analizados, para cada uno de los *buyer* persona seleccionados previamente se creó un tipo de contenido diferente para cada uno con la finalidad de llegar a cada consumidor de la manera más óptima posible.

De igual manera por motivos de la organización y disposición del departamento de diseño y marketing de la editorial se generará contenido adicional; informativo, difusión de nuevas publicaciones y entretenimiento.

Segmento 1: Contenidos para Aliados editoriales

Contenido dirigido a profesores-investigadores de tiempo completo de la PUCE los cuales estén interesados en el ámbito editorial y académico. Personas cuyo objetivo profesional es consolidar el liderazgo intelectual, aumento de valor en su marca personal y de la organización para la que trabajan. Contenido que será publicado por las redes principales de la editorial, tratando de añadir publicaciones a las redes sociales a fin al perfil del segmento, es decir contenido dirigido hacia *LinkedIn* y correo institucional.


Las características principales para las publicaciones enfocadas a este segmento son las siguientes:

- Información directa sobre convocatorias para el Fondo Públícalo (Convocatoria dedicada al financiamiento de publicaciones) dirigida hacia docente, investigadores, alumni y personal administrativo de la PUCE.
- Información sobre la definición del Fondo Públícalo
- Características informativas sobre la convocatoria
- Fechas de postulación
- información de contactos para poder pedir más información sobre las convocatorias




Figura 12: Publicaciones informativas sobre convocatorias para publicaciones.
Fuente: (laedipuce, 2025)




Para cada una de las publicaciones junto al equipo de la ediPUCE y mi persona se creó una estrategia de *Copy's* para estas imágenes o videos se hizo uso del método CTA (*Call to action*) esto sirve para llamar al cliente a interactuar con las publicaciones por lo cual el texto para este segmento es el siguiente.


 ¿Tienes una investigación, ensayo o texto creativo listo para ser publicado?

Con el Fondo Públcalo, puedes convertir tu manuscrito en un libro publicado.

Ya sea académico, investigativo o creativo...
 ¡Tu voz merece ser impresa! ✍️🌟

 Desliza para descubrir:

-  ¿Qué es el Fondo Públcalo?
-  ¿Cuáles son sus beneficios?
-  Lo que necesitas saber para postular

 ¡Anímate a publicar con nosotros!

En ediPUCE apoyamos a la comunidad #PUCE que quiere transformar ideas en obras. 🗣️📖

#FondoPúblcalo #PublicaTuProyecto #ConvocatoriaAbierta
 #InvestigaciónPUCE #EditorialUniversitaria #edipuce #puce
 #púce #fypage #redessociales#púce #fypageviral

Figura 13: Estrategia CTA segmento 1
Fuente: (laedipuce, 2025)

Características del texto aplicativo para segmento 1:

- Información CTA para atraer visualmente al cliente con textos llamativos que incentiven a la interacción con la publicación.
- Frase llamativa con base a la información del *post*.
- Información sobre que se encontrara en la publicación.
- *Hashtags* sobre palabras relacionadas a la publicación y palabras en *trending* usadas en la red social.

Segmento 2: Contenidos para Aliados editoriales

Profesores e investigadores del PUCE apasionados por la literatura y vocación personal por la docencia académica. Personas cuyo objetivo personal el mejorar su perfil profesional y aportar materiales útiles a la comunidad educativa. Personas que estén principalmente activas en redes sociales más alto flujo de personas tales como *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, etc. Contenido principalmente centrado a la difusión de nuevas publicaciones de ediPUCE y contenido sobre participación en ferias editoriales.

Las características principales para las publicaciones enfocadas a este segmento son las siguientes:

- Publicaciones centradas en difusión de nuevos lanzamientos, nuevos libros o nuevas revistas académicas
- Información detalla de autores, personas que intervienen en la presentación, página *web* de la editorial en la parte inferior, lugar del evento, hora y fecha.
- Plantilla base para todas las publicaciones de difusión; Libro de lanzamiento, texto informativo al costado izquierdo, título y fecha del lanzamiento al centro superior de la imagen y ubicación de logos, para la ediPUCE a la derecha superior y en caso de haber invitados a la izquierda de la imagen.

PUCE

MIÉ
16
JUL
19H00

Lanzamiento del libro
El último hombre

Lugar:

8cho y medio
el cine de La Floresta

Intervienen:

Fernando Albán (autor)
Ana Fernández
Jossué Baquero (editor)

Exposición fotográfica:
Galo Campaña

Evento artístico:
Daniel Bitrán (saxofón)
y Paola Brunner (voz)

edi PUCE
EL ÚLTIMO HOMBRE
apuntes sobre literatura y filosofía

laeditorial.puce.edu.ec

Figura 14: Publicaciones de Lanzamientos de libros
Fuente: (laedipuce, 2025)

Para cada una de las publicaciones junto al equipo de la ediPUCE y mi persona se creó una estrategia de *Copys* para estas imágenes o videos se hizo uso del método CTA (*Call to action*) esto sirve para llamar al cliente a interactuar con las publicaciones por lo cual el texto para este segmento es el siguiente.

laedipuce 📖 ✨ ¡Una noche para leer, pensar y sentir!

Te invitamos al lanzamiento del libro *El último hombre*:
literatura, filosofía, arte y ciudad en un solo encuentro.

📅 Miércoles 16 de julio
🕒 19h00
📍 8cho y medio – El cine de La Floresta
(Valladolid N24-353 y Vizcaya)

🗣️ Conversatorio con el autor
🖼️ Exposición fotográfica
🎵 Música en vivo

¡Nos vemos ahí! 📱

#Lanzamiento #LibrosEC #Quito #ArteEC #CulturaEC #EventoEC
#edipuce #puce #púce #fypage #redessociales #fypageviral

Figura 15: Estrategia CTA para segmento 2
Fuente: (laedipuce, 2025)

Características del texto aplicativo para segmento 2:

- Frase llamativa para atraer la atención de los espectadores
- Invitación escrita sobre el lanzamiento del libro junto a toda la información mostrada en el *post* publicado.
- Mención sobre los eventos que haya en el lanzamiento del libro
- *Hashtags* sobre palabras relacionadas a la publicación y palabras en *trending* usadas en la red social.

Segmento 3: Contenido para Exploradores académicos

Profesores e investigadores de tiempo completo, principalmente docencia en grado y posgrado con responsabilidades administrativas y extracurriculares. Cuyos intereses sean la vocación por la docencia, mejorar su perfil académico y el deseo de aportar a la formación de nuevas generaciones. Personas que anhelan reconocimiento sobre sus investigaciones y avances profesionales. Sus principales métodos de comunicación sean; correo institucional, *WhatsApp* y repositorios académicos

Las características principales para las publicaciones enfocadas a este segmento son las siguientes:

- Imagen sobre el autor, por motivos de la organización la foto del autor siempre debe estar con tonalidades blanco y negro junto a un color similar al libro por publicar.
- Nombre del autor en letra manuscrita.
- información detallada sobre la trayectoria académica y profesional del autor.



Figura 16: Publicaciones sobre autores

Fuente: (laedipuce, 2025)

Para cada una de las publicaciones junto al equipo de la ediPUCE y mi persona se creó una estrategia de *Copys* para estas imágenes o videos se hizo uso del método CTA (*Call to action*) esto sirve para llamar al cliente a interactuar con las publicaciones por lo cual el texto para este segmento es el siguiente.

laedipuce 🌐 Una noche para conectar con ideas, imágenes y emociones.

Acompáñanos al lanzamiento de El último hombre:
 un cruce entre palabra, imagen y pensamiento.

📅 Miércoles 16 de julio
 ⌚ 19h00
 📍 8cho y medio – La Floresta
 (Valladolid N24-353 y Vizcaya)

💡 Conversa con el autor
 🖼️ Disfruta la expo fotográfica
 🎧 Vive la música en vivo

💡 Cultura, arte y literatura... todo en una sola experiencia.
 ¡Te esperamos! 🙌

#Lanzamiento #LibrosEC #Quito #ArteEC #CulturaEC #EventoEC
 #edipuce #puce #pūce #fypage #redessociales #fypageviral
 #lafloresta

Figura 17: Estrategia CTA para segmento 3

Fuente: (laedipuce, 2025)

Características del texto aplicativo para segmento 2:

- Frase llamativa para atraer la atención de los espectadores
- Invitación escrita sobre el lanzamiento del libro junto a toda la información de ubicación, fecha y hora del evento.
- Mención sobre los eventos que haya en el lanzamiento del libro
- *Hashtags* sobre palabras relacionadas a la publicación y palabras en *trending* usadas en la red social.

Las estrategias de contenidos aplicada para ediPUCE, según la Diagramadora y Diseñadora del Centro de Publicaciones de la PUCE Proaño (2025) menciona que adicionalmente a las estrategias de contenidos para los tres segmentos seleccionados existen contenidos adicionales las cuales son informativos, difusión de nuevas publicaciones y entretenimiento. Estos contenidos son especialmente dirigidos a un público más general para el crecimiento de redes sociales.

Contenidos informativos

Publicaciones dedicadas a la difusión de ferias en las que la editorial participaría, eventos o convocatorias, noticias informativas sobre la organización y cambios o mejorar en la imagen de la editorial.



Figura 18: Publicaciones informativas de ediPUCE

Fuente: (laedipuce, 2025)

Contenidos de difusión

Apartado dedicado a la publicación de nuevas entregas, lanzamiento, libros, revistas, etc. Esta sección está completamente dedicada a mostrar como el producto o en este caso el libro hacia los seguidores en redes sociales. Es decir, esta sección muestra el producto final de la editorial, esta sección viene de la mano del segmento 1 ya que muestra nuevos lanzamientos. En general la editorial publica ambas imágenes en un mismo *post*.



Figura 19: Publicaciones de difusión
Fuente: (laedipuce, 2025)

Contenidos de entretenimiento

Sección dedicada a la generación de contenido para públicos diversos y el uso de *trends* en redes sociales para atraer a nuevos públicos. En esta sección se muestran diferentes tipos de contenidos tales como; *Booklist*, videos *trend topic* en redes sociales o videos sobre el funcionamiento de la editorial. Para el efecto de esta sección se hace uso indispensable de pasante y personal administrativo para la generación del contenido, estas publicaciones suelen ir a la par de fechas cívicas o fechas celebres en las cuales se puedan dar a conocer los libros en base a la temática de la fecha en la que se publique.

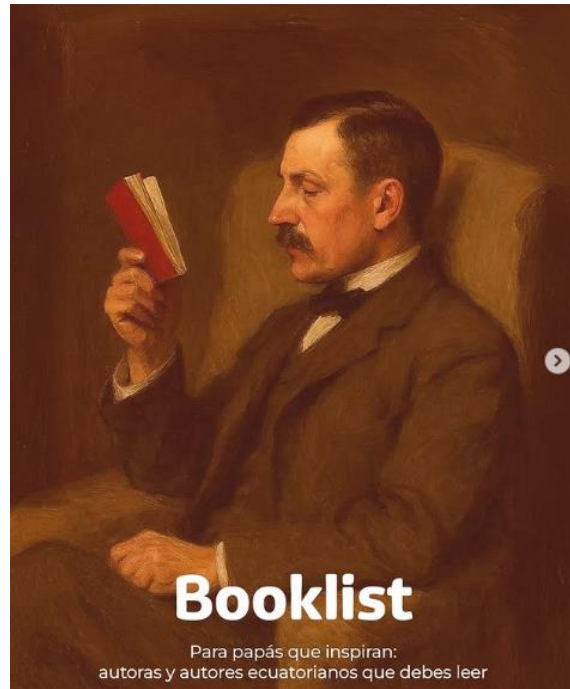


Figura 20: Publicaciones para contenidos de entretenimiento
Fuente: (laedipuce, 2025)

3.2.5. Realizar un calendario de contenidos

Adicionalmente, en base a las estrategias se elaboró un plan de contenidos que mejore los procesos de publicación de contenidos para ediPUCE. Tomando el plan de contenidos previamente creado y comúnmente utilizado por la organización. Plan diseñado por Vanessa Proaño, Diagramadora de la editorial. Esta parilla de contenidos cumple con el siguiente formato; se menciona un parilla para cada mes en la que se añade (día, fecha, actividad, concepto, articulación, formato, *copy*, importante, hora e imagen).










Tabla 37. Forma base calendario de contenidos

MES									
Dia	Fecha	Actividad	Concepto	Articulación	Formato	Copy	Importante	Hora	Imagen

Fuente: (ediPUCE, 2025)

Mayo									
Día	Fecha	Actividad	Concepto	Articulación	Formato	Copy	Importante	Hora	Imagen
Jueves	01 de mayo	Realizar un <i>post</i> por el día del trabajador	Día del trabajador	Reconocimiento al personal PUCE / Cultura institucional	<i>Book List</i>	<p>📁 Celebramos el esfuerzo, la pasión y la dedicación de quienes construyen cada día un mejor futuro. En este Día del Trabajador, te recomendamos cinco libros de nuestra EdiPUCE que inspiran, fortalecen y acompañan tu camino profesional y personal. ¡Feliz Día del Trabajador!</p> <p>📱📖 #EditorialPuce #Díadeltrabajador</p>	Valora el esfuerzo de quienes hacen posible la producción de conocimiento en la PUCE	8:00 am	
Vierne s	02 de mayo	Realizar <i>post</i> de portada del libro El último hombre	Libro El último hombre	Promoción del pensamiento crítico / Difusión de la producción editorial PUCE	<i>Post</i>			14:00 pm	
Lunes	05 de mayo	Realizar <i>reel</i> libro el último hombre	Libro El último hombre	Promoción del pensamiento crítico / Difusión de la producción editorial PUCE	<i>Reel</i>	<p>👁️ Algo se acerca... Un libro que te hará mirar distinto.</p> <p>✍️ El último hombre</p> <p>📖 Muy pronto en la Editorial PUCE.</p> <p>#Próximamente #NuevoLanzamiento #EditorialPUCE</p>		16:00 pm	

Martes	06 de mayo	Realizar <i>post</i> de difusión el último hombre	Libro El último hombre		<i>Post</i>		14:00 pm
Jueves	08 de mayo	Realizar <i>reel</i> de autor de El ultimo hombre	Libro El último hombre	Promoción del pensamiento crítico / Difusión de la producción editorial PUCE	<i>Post</i>	📖 ¡No te pierdas el lanzamiento de El Último Hombre! Algo grande está por llegar... Sé parte del inicio. 📅 8 de mayo de 2025 🔑..... #NuevoLanzamiento #LecturasPUCE #EditorialPUCE	14:00 pm
Vierne s	09 de mayo	Realizar <i>post</i> libro Psicoanálisis existencial	Libro Psicoanálisis existencial		<i>Post</i>	📖 Muy pronto en la Editorial PUCE... Un libro que se adentra en los rincones de lo humano. Una lectura que no deja intacto a quien la atraviesa. 📖 Psicoanálisis Existencial #MuyPronto #ExploraLaLectura #EditorialPUCE	8:00 am
Domin go	11 de mayo	Realizar <i>post</i> por el día de la madre	Día de la madre	Valoración del rol de las madres y sus aportes desde la educación y la cultura	<i>Post</i>	📖 Este Día de la Madre, celebremos a quienes nos dieron su amor, su tiempo y su historia. Desde la ediPUCE, te compartimos 7 libros que rinden homenaje a ese compromiso silencioso, cotidiano y poderoso que solo una madre conoce.	16:00 pm

					   #EditorialPUCE #Díadelamadre	
Lunes	12 de mayo	Realizar un <i>reel</i> del libro psicoanálisis existencial	Libro Psicoanálisis existencial	<i>Reel</i>	 La mente, la existencia, el vacío, la pregunta... Muy pronto: Psicoanálisis Existencial  Editorial PUCE #Próximamente #LecturaPUCE #ExistenciaEnLetras	12:00 pm
Martes	13 de mayo	Realizar un <i>reel</i>	3 libros que todo estudiante debería leer al menos 1 vez	<i>Reel</i>	 ¡Nuevo lanzamiento digital! La crisis y su manejo explora las causas, el impacto y las etapas de las crisis, resaltando la importancia de la comunicación y los Primeros Auxilios Psicológicos. Una obra práctica para afrontar momentos críticos y promover la resiliencia.  Accede al libro en el <i>link</i> de nuestro perfil  Editorial PUCE #LecturaDigital #CrisisYSuManejo #PublicacionesPUCE	14:00 pm
Jueves	15 de mayo	Realizar un <i>post</i>	Frase del día (colocar una frase de un libro)	<i>Post</i>	 Psicoanálisis Existencial ya está disponible. Una obra que explora los pliegues de la existencia y abre caminos de lectura profunda.	16:00 pm

					<p>📖 Encuéntralo en la Editorial PUCE. #NuevoLibro #LecturaIntensa #EditorialPUCE</p>	
Vierne s	16 de mayo	Realizar <i>post</i> libro Genealogías para una gestión cultural crítica	Libro Genealogías para una gestión cultural crítica	<i>Post</i>	<p>📖 En breve, una nueva publicación llegará a la Editorial PUCE. Una obra que nos invita a repensar lo cultural desde otra mirada. 📖 Genealogías para una gestión cultural crítica #MuyPronto #LecturaCrítica #EditorialPUCE</p>	14:00 pm
Lunes	19 de mayo	Realizar <i>reel</i> libro Genealogías para una gestión cultural crítica	Libro Genealogías para una gestión cultural crítica	<i>Reel</i>	<p>🌐 Algo nuevo está por llegar... Genealogías para una gestión cultural crítica 📖 Muy pronto en la Editorial PUCE. #Próximamente #LibroPUCE #GestiónCultural</p>	
Jueves	22 de mayo	Publicación del libro Genealogías para una gestión cultural crítica	Batalla de Pichincha	<i>Post</i>	<p>📖 Genealogías para una gestión cultural crítica ya está disponible. Una obra que amplía el pensamiento desde y para la cultura. 📖 Encuéntrala en la Editorial PUCE.</p>	08:00 am

						#NuevoLanzamiento #LecturasPUCE #EditorialPUCE	
Sábado	24 de mayo	Post por la Batalla de Pichincha	Book List	Memoria histórica y construcción de ciudadanía	Post	✍️ La libertad también se escribe. Hoy recordamos la Batalla de Pichincha, un hito en la historia del Ecuador. Conmemoramos la Batalla de Pichincha honrando nuestra identidad y memoria colectiva. #EditorialPUCE #BatalladePichincha	16:00 pm
Lunes	26 de mayo	Post acerca del	Paso a paso		Carrusel		15:00 pm
Miércoles	23 de mayo	Realizar un paso a paso para las publicaciones			Carrusel	📖 ¿Quieres publicar con la Editorial PUCE? Te contamos el paso a paso para enviar tu manuscrito y comenzar el proceso editorial. Desliza para conocer cómo hacerlo ➡️ #PublicaConPUCE #EditorialPUCE #AutoresPUCE	15:00 pm

3.2.6. Creación del equipo

Dentro del Centro de Publicaciones de la PUCE, existen cuatro puestos fijos dentro de los cuales, ninguno se dedicada directamente a la creación de contenido, marketing, diseño de contenidos, etc. Adicionalmente a ello cada semestre del periodo estudiantil se suele contratar pasantes que se dediquen a actividades varias sobre la editorial. Es por ello por lo que el presente plan de contenidos se creara en base a cargos, mas no en personas directamente. Es decir, será una guía de actividades.

Se creo una tabla en la que se especifica la actividad por cumplir, la persona a cargo, fecha de asignación, fecha de entrega y observaciones del proyecto.

Tabla 38. Guía de actividades

Actividades	Cargo	Persona a cargo	Fecha de asignación	Fecha de entrega	Observaciones
Selección de lanzamientos, novedades y noticias del mes	Coordinador del departamento	Josué Baquero	xx/xx/xxxx	xx/xx/xxxx	
Parilla mensual de contenidos	Diagramadora del departamento	Vanesa Proaño	xx/xx/xxxx	xx/xx/xxxx	
Guía de contenidos	Gestora de proyectos	Macarena Orozco	xx/xx/xxxx	xx/xx/xxxx	
Creación de piezas gráficas y videos	Diseñador gráfico	Juan Rivadeneira	xx/xx/xxxx	xx/xx/xxxx	
Guías de comunicación	Pasante de Comunicación	Pasante de turno	xx/xx/xxxx	xx/xx/xxxx	
Guías y pautas de marketing	Pasante de Marketing	Pasante de turno	xx/xx/xxxx	xx/xx/xxxx	
Corrección y supervisión de proyectos	Coordinador del departamento	Josué Baquero	xx/xx/xxxx	xx/xx/xxxx	

3.2.7. Seguimiento, medición y marco de KPI's

La evaluación de todo el proceso de para el seguimiento del plan de contenidos para ediPUCE, se usó indicadores clave de desempeño (*KPI's*), los cuales ayudaran a medir el progreso de los objetivos y avance de los proyectos de contenidos para el avance de y crecimiento de redes sociales.

Los siguientes indicadores serán aplicados en un plazo de seis meses a partir de la entrega del plan de contenidos, por lo cual las métricas de los mismo no serán analizadas en este documento. Sino será mencionados cuáles serán los que se tomen en cuenta para mejorar el mismo plan.

Tabla 39. KPI – Visibilidad y alcance

Objetivo	Incrementar la visibilidad orgánica de la editorial en canales digitales y redes sociales
KPI's	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar en un 35% las impresiones de contenido en redes sociales en los próximos 3 meses.• Lograr que al menos 10 palabras clave relacionadas con "ediPUCE" estén en el top 10 de Google.• Lograr al menos 5.000 visitas únicas mensuales al blog/editorial para fin de año.

Tabla 40. KPI – Engagement

Objetivo	Fomentar la participación activa de la comunidad universitaria y lectores en los contenidos digitales.
KPI's	<ul style="list-style-type: none">• Alcanzar una tasa de interacción promedio del 6% en <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i>.• Incrementar en 40% los comentarios en publicaciones editoriales con enfoque literario o cultural.• Conseguir al menos 10.000 reproducciones totales de contenido en video al mes.

Tabla 41. KPI – Conversión y fidelización

Objetivo	Convertir a los usuarios interesados en lectores recurrentes, suscriptores o compradores de contenido editorial.
KPI's	<ul style="list-style-type: none">• Alcanzar 1.000 suscriptores al boletín editorial en 6 meses.• Aumentar en un 20% el porcentaje de visitantes recurrentes al sitio web y redes sociales.• Mantener una tasa de retención de seguidores mayor al 85% mensual en redes sociales.

4. EVALUACIÓN Y MÉTRICAS DEL *ENGAGEMENT* DIGITAL

4.1. Marco teórico

4.1.1. ¿Qué es el *engagement* digital?

Según el *blog* de *Rockcontent* se define como “el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios” (Érico Mafra, 2020).

Por lo cual esta definición menciona que este tipo interacción cliente-empresa trata de mejorar la confianza, el grado de involucramiento emocional, cognitivo y conductual, la constancia e incluso empatizar con las necesidades de ambas partes. Mediante una participación constante por parte del consumidor se puede crear relaciones duraderas, sustentables y profundas basadas en las experiencias que haya tenido el cliente hasta efectuar la interacción.

4.1.2. Importancia del *engagement* digital

El *engagement* digital es un indicador clave en marketing de contenidos, ya que mide el nivel de interacción, compromiso y participación que los usuarios tienen con los contenidos publicados por una marca en sus canales digitales. Evaluar el *engagement* permite a las organizaciones comprender la efectividad de sus estrategias, optimizar recursos y tomar decisiones basadas en datos para fortalecer la relación con su audiencia objetivo

4.1.3. ¿Cómo calcular el *engagement* digital?

Para una evaluación objetiva y sistemática, es fundamental seleccionar indicadores clave de desempeño (KPI's) alineados con los objetivos de la estrategia de marketing de contenidos. Entre las métricas más relevantes se encuentran

- **Tasa de interacción:** Porcentaje de usuarios que interactúan (*likes*, comentarios, compartidos) respecto al total de seguidores o visualizaciones.

$$\text{Tasa de interacción} = \frac{\text{Interacciones totales}}{\text{Alcance}} \times 100$$

- **Vistas uncias:** Número de personas distintas que han consumido un contenido en un periodo determinado. Eso quiere decir que son el número de personas nuevas han alcanzado a visualizar o interactuar con nuestro contenido.
- **Tasa de rebote:** Es el porcentaje de visitantes que acceden a un sitio y salen sin interactuar con el contenido, haciendo apenas una visualización de página. (Blanco, 2020)

$$Tasa\ de\ rebote = \frac{Número\ de\ visitas}{Interacciones\ totales} \times 100$$

- **Crecimiento de seguidores:** Incremento en la base de seguidores o suscriptores en los canales digitales.

4.2. Aplicación de métricas

4.2.1. Cálculo de la tasa de interacción

Para el siguiente calculo se hizo uso de las redes sociales de la editorial, en este caso de la red social con acceso permitido para el análisis de las métricas será *Instagram*. En esta red social se ha mantenido un uso más directo con el público por lo cual toda la información recolecta será a partir de esta red social.

La tasa de interacción se calcula dividiendo el número total de interacciones (*likes*, comentarios, compartidos, *clics*, guardados, entre otros) entre el alcance o número total de personas que han visto el contenido, y luego multiplicando por 100 para obtener un porcentaje:

Los datos recolectados de la página de *Instagram* de ediPUCE a fecha de 09 de julio de 2025:

- Interacciones totales: 391
- Numero de cuentas alcanzadas: 255

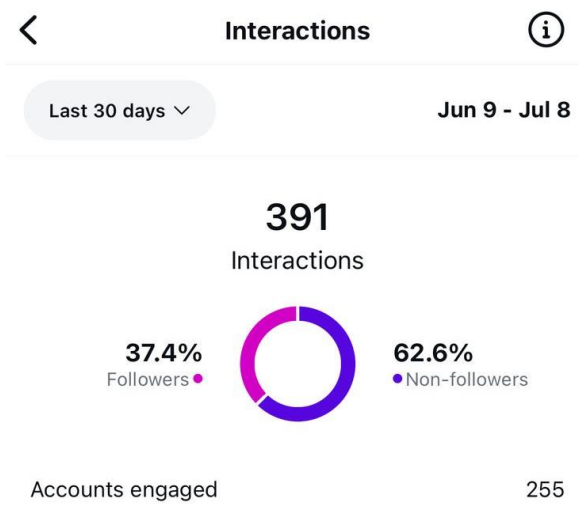


Figura 23: Estadísticas de interacción página de *Instagram*
Fuente: (laedipuce, 2025)

$$Tasa\ de\ interacción = \frac{Interacciones\ totales}{Alcance} \times 100$$

$$Tasa\ de\ interacción = \frac{391}{255} \times 100$$

$$Tasa\ de\ interacción = 153\%$$

El porcentaje de interés para la tasa de interacción es de 153% ya que del contenido publicado hasta la fecha 09 de julio de 2025 revela que las estrategias de contenidos aplicadas por él se encuentran en crecimiento.

4.2.2. Cálculo de vistas uncias

A partir de estos resultados, resulta indispensable determinar el alcance y la interacción generada por el contenido de ediPUCE entre nuevas audiencias. Para este propósito, se analizaron los datos proporcionados por las herramientas de análisis de *Instagram*. Tal como se ilustra en la Figura 24, se logró alcanzar un total de 5.218 cuentas únicas



Figura 24: Estadísticas de interacción página de *Instagram*
Fuente: (laedipuce, 2025)

Los análisis mostraron que las vistas uncias generadas son de 67,7% más de la mitad de los seguidores, es decir 11,480 cuentas han visto o interactuado con el contenido publicado.

4.2.3. Cálculo de la tasa de rebote

En este caso se calcula la tasa de rebote para conocer el número de personas que ven el contenido y no interactúan con el mismo, es decir, lo pasan sin algún iteres de por medio. Para lo cual se requiere usar los datos previamente mencionados:

- Número de visitas: 16,958 cuentas
- Interacciones totales: 391

$$Tasa\ de\ rebote = \frac{Número\ de\ visitas}{Interacciones\ totales} \times 100$$

$$Tasa\ de\ rebote = \frac{16,958}{391} \times 100$$

$$Tasa\ de\ rebote = 4,831\%$$

El porcentaje es muy alto por lo cual las estrategias de captación de la editorial aún se encuentran en etapas iniciales del estudio.

4.2.4. Cálculo crecimiento de seguidores

El cálculo se realizó a partir del 09 de julio de 2025 hacia los últimos 30 días de actividad de la página, el estudio de este plan de titulación presento un resultado inicial de 734 seguidores hasta la fecha actual la página refleja 821 seguidores.

Lo cual resalta que el crecimiento de seguidores ha aumentado en un 11,85% según se muestra en la siguiente formula.

$$\% \text{ de crecimiento} = \frac{\text{Seguidores finales} - \text{Seguidores iniciales}}{\text{Seguidores iniciales}} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de crecimiento} = \frac{821 - 734}{734} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de crecimiento} = 11,85\%$$

Aunque el valor esperado se relativamente bajo, se encuentra dentro del rango por parte de la organización ya que en un lapso de un año se espera crecer un 35% en seguidores de redes. Por lo cual haber alcanzado el 11,85% es un gran comienzo para la editorial.

5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones

- El bajo crecimiento en redes sociales por parte de ediPUCE obedece, en gran medida, a la ausencia de una estrategia clara y estructurada de contenidos. Esta carencia se ve agravada por la inexistencia de un presupuesto asignado específicamente al área de marketing, lo cual limita significativamente la eficiencia en la difusión de contenidos. Como consecuencia, se obstaculiza la adecuada captación de potenciales *leads* y se genera un nivel de *engagement* marcadamente ineficiente.
- Por otro lado, el entorno competitivo de las editoriales académicas ha experimentado un incremento del 77 % en los últimos años, intensificando así la necesidad de contar con mecanismos de comunicación más eficaces. En este contexto, la difusión de nuevas publicaciones por parte de ediPUCE se mantiene con un alcance considerablemente limitado, a pesar de su presencia activa en las principales plataformas digitales. Esta situación evidencia la urgencia de implementar estrategias de marketing digital que fortalezcan su posicionamiento y visibilidad en un mercado cada vez más exigente.
- Para la investigación exploratoria de públicos objetivos en la editorial, se usó dos entrevistas realizadas a profesores que, si hayan publicado con ediPUCE y profesores que no hayan publicado con ediPUCE, para de tal forma conocer cuáles son sus deseos, motivaciones y frustraciones. En base a esas entrevistas se conoció los intereses generales del público objetivo.
- Para la fase descriptiva se aplicó una encuesta cuyo objetivo era alcanzar a un total de 311 docentes. Sin embargo, debido a limitaciones de tiempo y a la reducida disponibilidad de los profesores, se logró recolectar un total de 252 encuestas, lo que representa un margen de respuesta del 81,29 %.
- En una reunión con el Coordinador general del Centro de Publicaciones de la PUCE, se llegó a la decisión final de optar por tres segmentos posibles profesores dispuestos a trabajar y difundir con ediPUCE, por lo cual los tres segmentos fueron nombrados; Aliados editoriales, Autores potenciales y Exploradores académicos.

- El proceso de construcción de los *buyer* persona viene de la mano de la selección de los potenciales segmentos, posteriormente junto a la guía del Director del trabajo y ayuda de la inteligencia artificial “*Perplexity*” se generó un *prompt* para definir un perfil de persona a cada segmento seleccionado.
- En la formulación de estrategias para la generación de objetivos se realizó un análisis de los competidores directores de la editorial junto a la Gestora de proyectos de ediPUCE. Los competidores directos son USFQ PRESS, Abya Yala y la Editorial FLACSO, cuya estrecha relación con las publicaciones académicas las posiciona como competidores directores.
- La estrategia de contenidos planteada previamente por ediPUCE, ha funcionado estrechamente con su público más sin embargo este contenido no llega a impactar a nuevos públicos por lo que crecimiento en redes sociales es relativamente lento en los últimos dos años de existencia de la página.
- Para posicionar a la editorial dentro de los motores de búsqueda se realizó un estudio de palabras claves relacionadas al ámbito editorial dentro de las cuales las palabras con mayor apertura en la estrategia SEO fue “Editorial” con un índice de crecimiento en búsqueda de 900% en los últimos tres meses.
- Realizando un análisis de las métricas disponibles en la página de *Instagram* de ediPUCE se llegó a la conclusión que, a pesar de su poca retención de nuevos clientes contando una tasa de rebote elevada de 4,381%, si existe una alta aceptación del contenido generado por parte de los seguidores actuales ya que la tasa de interacción es del 153%.
- A pesar de la nula existencia de un presupuesto asignado para Marketing la editorial ha sabido posicionar su marca entre sus competidores, ya que como se menciona el estudio comenzó con 754 seguidores y culminó a fecha de 9 de julio de 2025 con un crecimiento de 11,85%.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda crear un plan detallado en el cual se especifique paso a paso una estrategia de marketing para el crecimiento en redes sociales y exponer este plan en el departamento financiero de la PUCE, explicando que la inversión tendrá una retribución económica y de posicionamiento de la universidad como editorial académica.

- Ante el crecimiento del entorno competitivo, se sugiere crear estrategias de penetración intensa de contenidos. Mediante el uso de pauta en redes sociales y contenido llamativo y con sentido que ataque los perfiles de segmentos seleccionados.
- Crear estrategias de contenido junto a profesores e investigadores para que difunda su propio contenido dentro de aulas de estudio, convenios con librerías académicas, bibliotecas universitarias y posteo masivo de contenido de difusión junto a las redes oficiales de la PUCE.
- Frente a la selección de tres segmentos diferentes pero similares entre se sugiere y se menciona en el plan crear un tipo de contenido específico para cada uno. Esto da punto de partida para llamar a la participación de más docentes e investigadores. Generando así una comunidad diferente al público habitual obtenido, es decir; estudiantes, fans de los autores o familiares.
- En cuanto a la competencia directa con las editoriales académicas seleccionadas en plan se sugiere crear contenido compartido incitando a la participación colaborativa y no la competencia. Sin embargo, también se sugiere analizar mejor sus estrategias de difusión, básicamente hacer uso de *Benchmarking*.
- Ante la falta de personal adecuado para el manejo de redes sociales, se recomienda aferrarse rigurosamente al calendario de publicaciones y la parrilla de contenidos. Esto ayudara a que la presencia de la editorial a largo plazo tenga una estructura fija y un patrón definido evitando subir contenido alzar.
- Se recomienda hacer uso de campañas mediante *Google Ads* por un plazo de 30 días para hacer ruido de redes sociales y la página *web*.
- Se aconseja aplicar las estrategias establecidas en este plan de trabajo para ampliar a corto y largo plazo un público más amplio y presencia en redes sociales con mayor reconocimiento y posicionamiento.

REFERENCIAS

- Moreno Company, R. (2024). Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital: (1 ed.). Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/267657?page=31>.
- Ortega, C. (2023, February 16). *Análisis situacional: Características y cómo realizarlo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>
- Qué es un diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo hacerlo*. (2022, August 19). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial#fases>
- Martinez, J. (2024, September 3). *Análisis del entorno de una empresa 2024: Guía Completa - eserp*. ESERP Digital Business & Law School; ESERP Digital Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/analisis-entorno-empresa/>
- ILERNA. (2020, June 8). *¿Qué son el macroentorno y el microentorno de una empresa?* Blog ILERNA Online: FP a Distancia Con Titulación Oficial; Blog de iLERNA Online. <https://www.ilterna.es/blog/macroentorno-y-microentorno>
- Ruiz, J. (2021, January 14). *Teoría de Recursos y Capacidades*. La Empresa. <https://laempresa.online/estrategia-empresarial/analisis-interno-externo/teoria-de-recursos-y-capacidades/>
- Cesur. (2024, January 10). *¿Qué es el Macroentorno? Concepto y Significado* | Cesur. Cesurformacion.com; Cesur. <https://www.cesurformacion.com/blog/que-es-macroentorno>
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*: (2 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/69269?page=85>
- Martinez, J. (2022, October 11). *Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo - ESERP*. ESERP Digital Business & Law School; ESERP Digital Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>
- Peterdy, K. (2024, September 9). *PESTEL Analysis*. Corporate Finance Institute. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/>
- Planner. (2024, June 11). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y en que consiste cada una de ellas* -. Plandenegociosperu.com. <https://plandenegociosperu.com/que-son-las-5-fuerzas-de-porter-y-en-que-consiste-cada-una-de-ellas/>

ThePowerMBA by thePower. (2025, March). *5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Thepowermba.com; ThePowerMBA by thePower. <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Alonso, M. (2024, November 18). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas [2024]* • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Ortega, C. (2018, September 22). *Análisis FODA: Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>

Raeburn, A. (2024, July). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2024]* • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Estudio de mercado. El mercado editorial en Ecuador 2023. (2023). Ices.es. https://www.ices.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/EC/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.em_mercado_editorial_en_ecuador_2023.doc096202311

Vivanco, G. (2025, January 14). *Perspectivas económicas para el Ecuador en 2025*. Conexión PUCE. <https://conexion.puce.edu.ec/perspectivas-economicas-para-el-ecuador-en-2025/>

Pinto, G. (2025, May 12). *Reforma 2025: Deducción del 150% por patrocinio cultural en Ecuador*. Meythalerzambrano. <https://www.meythalerzambranoabogados.com/post/reformas-para-acceder-a-la-deduci%C3%B3n-del-150-por-patrocinio-cultural-simplificaci%C3%B3n-de-requisitos>

Reynoso, M. (2025, March 31). *Aumentan las prácticas ambientales en la industria editorial* - Noticias Ambientales. Noticias Ambientales. https://noticiasambientales.com/compromiso-ambiental/aumentan-las-practicas-ambientales-en-la-industria-editorial/?utm_source=chatgpt.com

Consejo de Educación Superior (CES). (2019). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior*. Recuperado de: <https://www.ces.gob.ec/wp-content/uploads/2019/10/Reglamento-General-a-la-LOES.pdf>

Baquero, J. (2025). *Análisis interno de recursos y capacidades / Entrevistado por Juan Mateo Rivadeneira Uquillas*. Plan de integración curricular

Quintana, D (2025). *Valoración fuerzas de Porter y atractivo de mercado / Entrevistado por Juan Rivadeneira*. Plan de integración curricular

Team Asana. (2025, January 9). *Consejos para identificar y atraer a tu público objetivo [2025]* • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/target-audience>

Javier Gosende (2014, January 12). *3 métodos para estimar el tamaño del mercado de tu negocio web*. Bookideasblog.com. <http://bookideasblog.com/3-metodos-para-estimar-el-tamano-del-mercado-de-tu-negocio-web/>

Alonso, M. (2024, December 27). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2024]* • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Shelly Pursell (20 de diciembre de 2024). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas#como-hacer>

Moreno Company, R. (2024). *Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital: (1 ed.)*. Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/267657?page=157>

Moreno Company, R. (2024). *Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital: (1 ed.)*. Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/267657?page=159>.

Moreno Company, R. (2024). *Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital: (1 ed.)*. Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/267657?page=419>.

markethax. (2025, March 23). Markethax. <https://markethax.com/>

Érico Mafra. (2020, July). *¿Qué es engagement? El término de marketing que debes conocer bien*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Blanco, E. (2020, September 21). *Tasa de Rebote o Bounce Rate: qué es y por qué es importante para tu empresa*. Blog de Marketing Y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/tasa-de-rebote-bounce-rate/>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Entrevistas de sondeo

Preguntas	Opciones	Resultado
¿Ha considerado alguna vez publicar un trabajo académico (libro, capítulo, manual, etc.) a través del Centro de publicaciones de la PUCE?	Si	
	No	
	No conozco el departamento	
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto/a estaría a publicar en el futuro con el Centro de Publicaciones de la PUCE? (1 = Nada dispuesto/a, 5 = Muy dispuesto/a)	1. Nada probable	
	2. Algo probable	
	3. Ni probable, ni improbable	
	4. Probable	
	5. Muy probable	

Anexo 2. Guías de entrevistas fase exploratoria

Objetivo: Recolectar opciones de respuesta múltiple para la construcción del cuestionario para la fase exploratoria	
Entrevistados: Edison Cupuerán	
Variable	Pregunta
<i>Introducción</i>	Para empezar, ¿me podrías contar un poco sobre usted? Su nombre, su edad, qué carrera enseña en la PUCE.
<i>Estilo de vida</i>	¿Cómo describiría su rutina diaria?
<i>Participación activa en proyectos de investigación</i>	¿Actualmente participa o ha participado en algún proyecto de investigación?
<i>Producción académica previa</i>	¿Ha publicado alguna vez algún libro, capítulo de libro o artículo académico?
<i>Familiaridad con ediPUCE</i>	¿Qué tanto conoce sobre ediPUCE?
<i>Motivaciones para publicar con ediPUCE</i>	¿Qué motivaciones le impulsaría a publicar con ediPUCE? (Reconocimiento, impacto social, desarrollo profesional, otros)
<i>Preferencias de publicaciones con ediPUCE</i>	¿Qué tipo de publicaciones preferiría realizar con ediPUCE (libros, artículos, manuales, guías, etc.)?
<i>Barreras para publicar o difundir</i>	¿Qué dificultades o barreras ha encontrado para publicar o difundir su trabajo académico?
<i>Expectativas sobre el apoyo proporcionado por ediPUCE</i>	¿Qué tipo de apoyo esperaría de ediPUCE para que publique con la editorial?
<i>Disponibilidad de recursos para publicar</i>	¿Dispone de recursos suficientes para dedicar a la publicación de investigaciones? ¿Por qué sí o por qué no?
<i>Percepciones sobre ediPUCE y otras editoriales</i>	¿Qué imagen tiene de la ediPUCE como centro editorial universitario?
<i>Canales de comunicación de ediPUCE</i>	¿Qué tipo de canales usa comúnmente para informarse de cualquier evento de la PUCE? (Correo, redes sociales, boletines, etc.)

Objetivo: Recolectar opciones de respuesta múltiple para la construcción del cuestionario para la fase exploratoria

Entrevistados: Fernando Albán

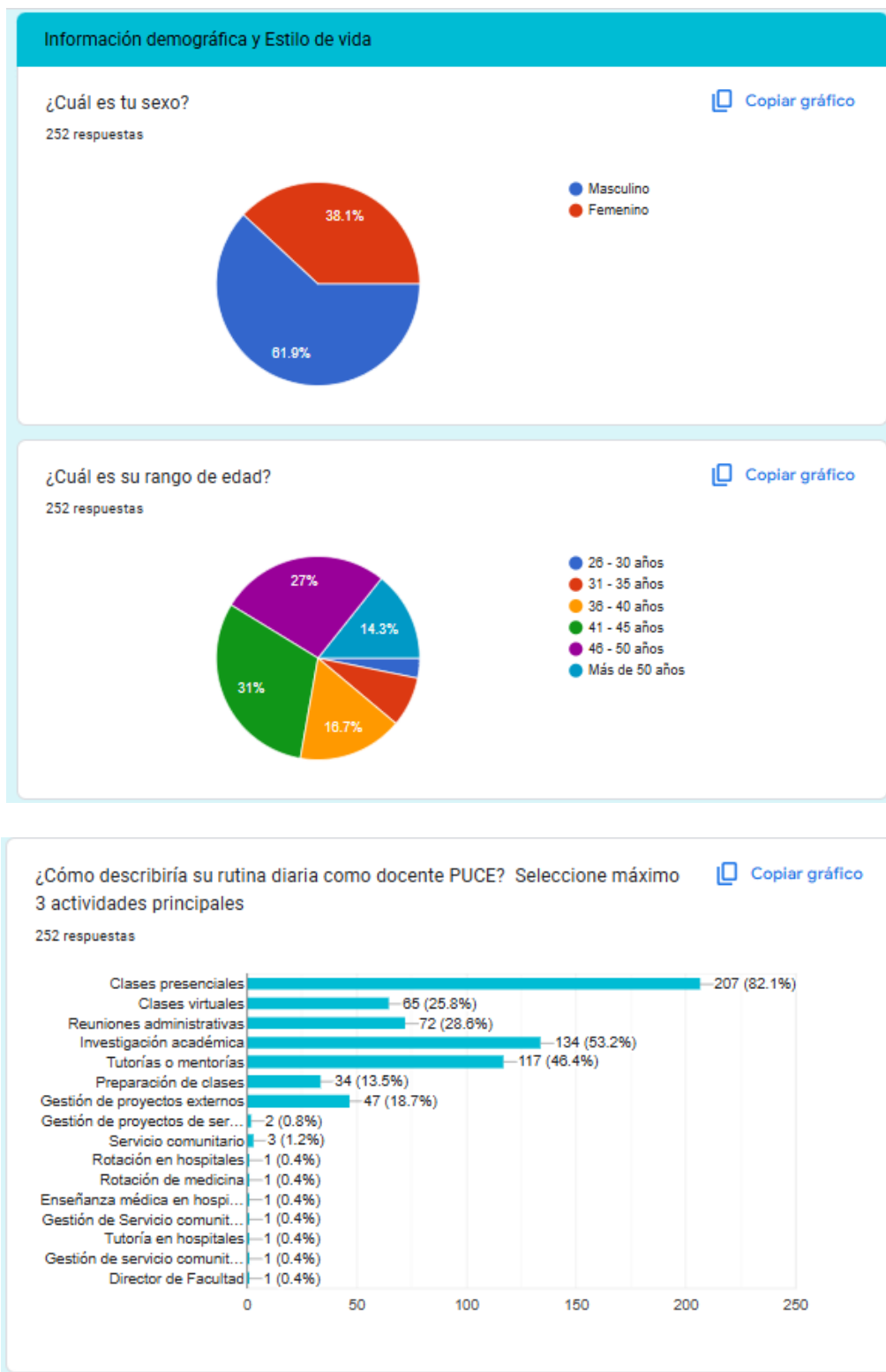
Variable	Pregunta
<i>Introducción</i>	Para empezar, ¿me podrías contar un poco sobre usted? Su nombre, su edad, qué carrera enseña en la PUCE.
<i>Estilo de vida</i>	¿Cómo describiría su rutina profesional diaria? y ¿Cómo equilibra sus actividades de docencia, investigación y vida personal?
<i>Participación activa en proyectos de investigación</i>	¿Actualmente participa o ha participado en algún proyecto de investigación en la ediPUCE?
<i>Producción académica publicada con ediPUCE</i>	¿Qué ha publicado con ediPUCE (libro, capítulo de libro o artículo académico)?
<i>Motivaciones para publicar con ediPUCE</i>	¿Cuáles son sus principales motivaciones para publicar con ediPUCE? (Reconocimiento, impacto social, desarrollo profesional, otros)
<i>Surgimiento del contenido a publicar</i>	¿Cómo surgió la idea del contenido que finalmente publicó? ¿Fue parte de un proyecto, tesis, investigación, clases, etc.?
<i>Retroalimentación recibida por parte de la ediPUCE</i>	¿Recibió retroalimentación por parte de evaluadores o editores? ¿Cómo fue ese proceso?
<i>Tiempo de culminación del proyecto</i>	¿Cuánto tiempo tomó todo el proceso desde la entrega del manuscrito hasta la publicación final?
<i>Promoción por parte de la ediPUCE</i>	¿Se hicieron esfuerzos por parte de ediPUCE para promover la obra? (eventos, redes sociales, catálogo, ferias del libro, etc.)
<i>Familiaridad con ediPUCE</i>	¿Qué tanto conoce sobre el proceso editorial de ediPUCE?
<i>Influencia de la carga laboral sobre publicaciones ACTUALMENTE</i>	¿Cómo considera que su carga laboral influye en su posibilidad de escribir, revisar o enviar publicaciones académicas?
<i>Disponibilidad de recursos para publicar</i>	¿Dispone de recursos suficientes para dedicar a la publicación de investigaciones? ¿Por qué sí o por qué no?
<i>Percepciones sobre ediPUCE y otras editoriales</i>	¿Qué imagen tiene de la ediPUCE como centro editorial universitario? y ¿Cómo cree que se posiciona frente a otras editoriales académicas?
<i>Preferencias de publicaciones con ediPUCE</i>	¿Qué tipo de publicaciones prefiere realizar con ediPUCE (libros, artículos, manuales, guías, etc.)?
<i>Experiencias sobre el apoyo proporcionado por ediPUCE</i>	¿Cómo evalúa el tipo de apoyo proporcionado por ediPUCE en sus publicaciones?
<i>Comentario final por parte del autor</i>	¿Hay algo que desee añadir o que crea importante mencionar sobre su experiencia como autor con ediPUCE?

Anexo 3. Entrevistas a profesores

Entrevista César Carrión

Entrevista Edision Cupueran

Anexo 4. Modelo y respuestas de las encuestas

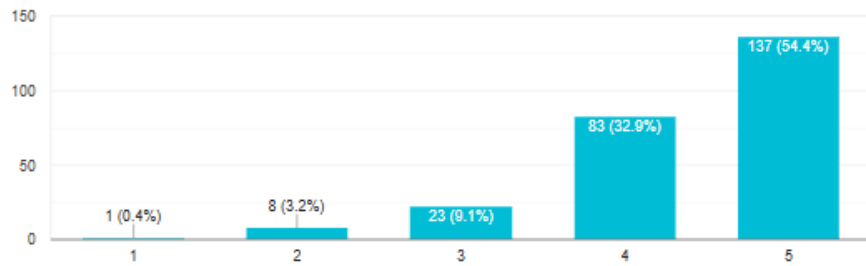


¿Qué tan equilibrada considera su vida entre trabajo, investigación y tiempo personal?

[Copiar gráfico](#)

(1 = Nada equilibrada, 5 = Totalmente equilibrada)

252 respuestas

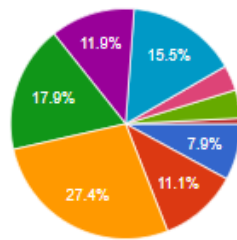


Datos generales académicos

Facultad a la que pertenece

[Copiar gráfico](#)

252 respuestas

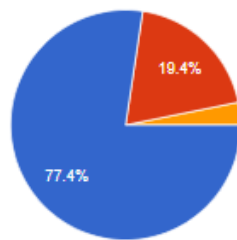


- Hábitat, Infraestructura y Creatividad
- Derecho y Sociedad
- Economía y Gestión Empresarial
- Aprendizaje, Lenguas y Comunicación
- Salud y Bienestar
- Ciencias Exactas, Naturales y Ambientales
- Facultad Internacional de Innovación...
- Eclesiástica de Ciencias Filosófico-Te...
- PUCE TEC

Tiempo de dedicación laboral

[Copiar gráfico](#)

252 respuestas

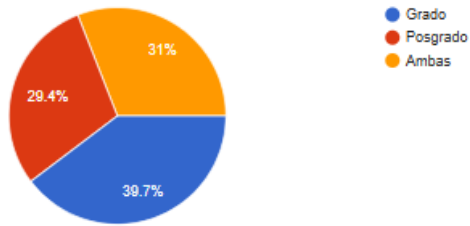


- Tiempo completo
- Medio tiempo
- Por horas

Nivel de grado de docencia

252 respuestas

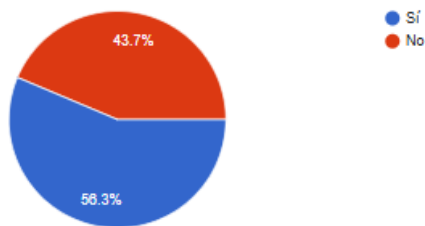
[Copiar gráfico](#)



¿Participa actualmente en proyectos de investigación vinculados a su facultad o departamento?

252 respuestas

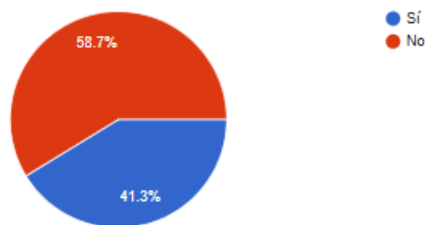
[Copiar gráfico](#)



¿Ha publicado en otras editoriales académicas (nacionales o internacionales)?

252 respuestas

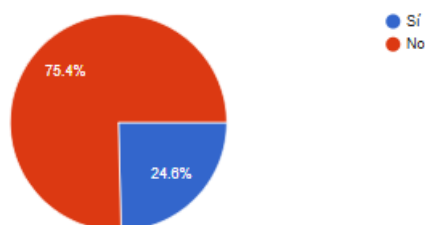
[Copiar gráfico](#)



¿Ha publicado alguna vez con ediPUCE?

252 respuestas

[Copiar gráfico](#)

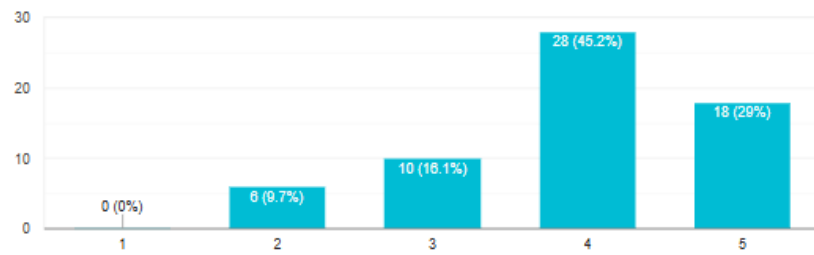


CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE ediPUCE

¿Qué tanto conoce sobre el proceso editorial de ediPUCE?

[Copiar gráfico](#)

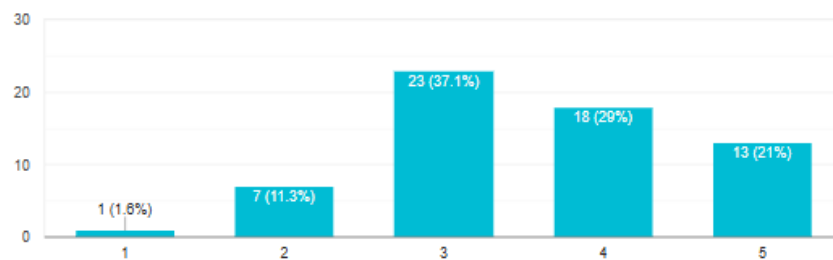
62 respuestas



¿Cuál es su percepción general sobre la calidad editorial de ediPUCE?

[Copiar gráfico](#)

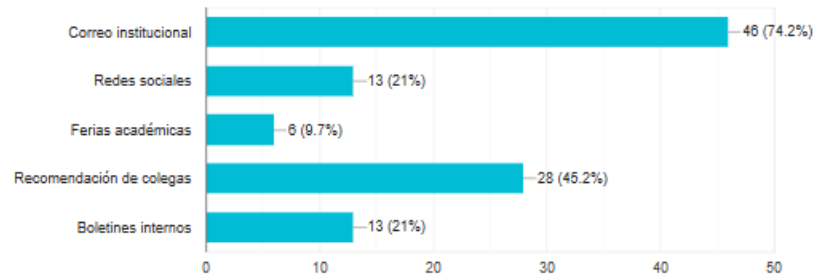
62 respuestas



¿Cómo se ha enterado de las actividades o publicaciones de ediPUCE?
(Seleccione todas las que apliquen)

[Copiar gráfico](#)

62 respuestas

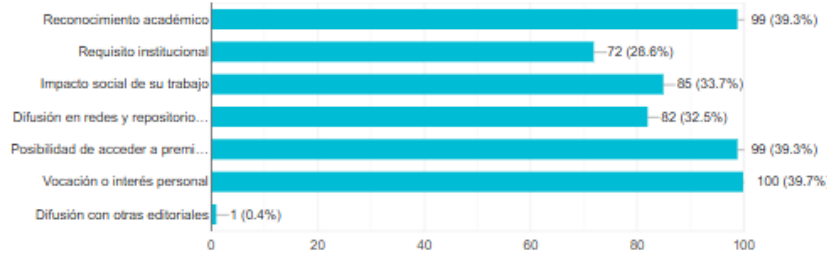


MOTIVACIONES PARA PUBLICAR (Variables decisivas)

¿Qué lo motivaría a publicar con ediPUCE? (Puede seleccionar varias opciones)

[Copiar gráfico](#)

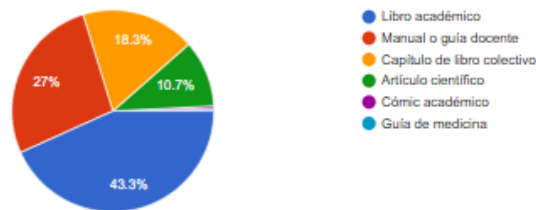
252 respuestas



¿Qué tipo de publicación estaría más interesado en desarrollar?

[Copiar gráfico](#)

252 respuestas

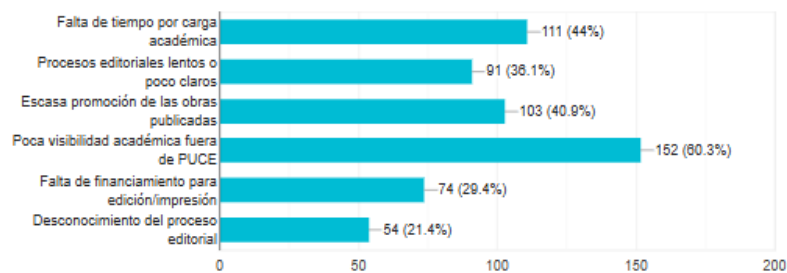


BARRERAS Y DIFICULTADES

¿Cuáles considera que son las principales barreras para publicar con ediPUCE? (Seleccione hasta 3 opciones)

[Copiar gráfico](#)

252 respuestas

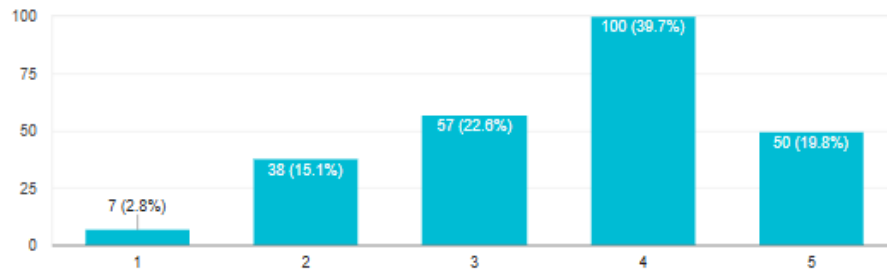


En una escala del 1 al 5, indique su grado de acuerdo con la siguiente afirmación:

"Publicar en ediPUCE ayuda al desarrollo profesional docente."

[Copiar gráfico](#)

252 respuestas

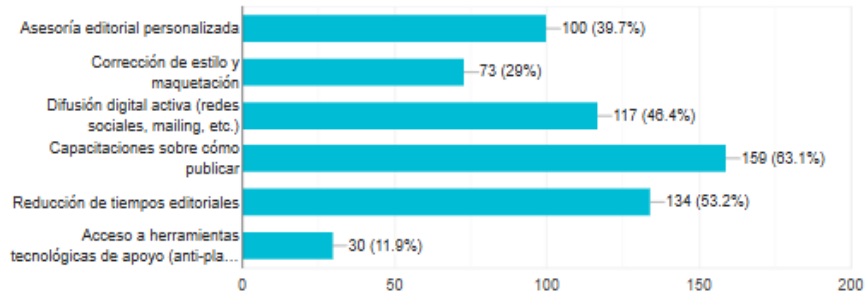


APOYO INSTITUCIONAL Y EXPECTATIVAS

¿Qué tipo de apoyo espera recibir de ediPUCE para animarse a publicar?
(Seleccione hasta 3)

[Copiar gráfico](#)

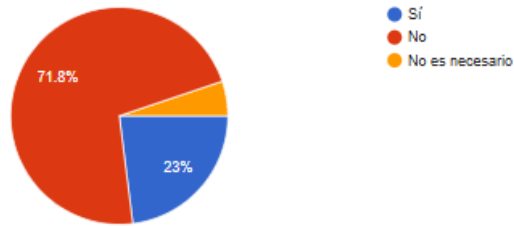
252 respuestas



¿Considera que la universidad debería incentivar económicamente la producción editorial?

[Copiar gráfico](#)

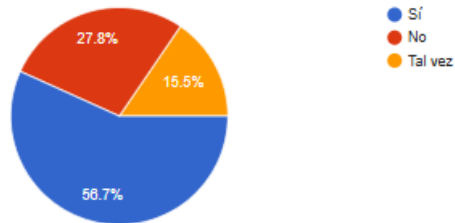
252 respuestas



¿Estaría dispuesto/a a recibir talleres sobre publicación académica con el equipo de ediPUCE?

[Copiar gráfico](#)

252 respuestas

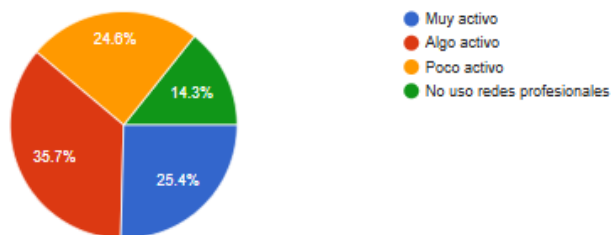


COMPORTAMIENTO DIGITAL Y CANALES DE DIFUSIÓN

¿Qué tan activo es usted en redes sociales profesionales (LinkedIn, ResearchGate, etc.)?

[Copiar gráfico](#)

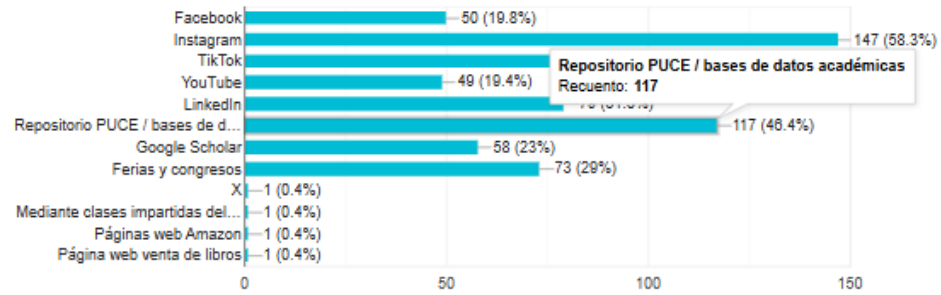
252 respuestas



¿Cuáles canales considera más efectivos para difundir publicaciones académicas de PUCE? (Seleccione hasta 3)

[Copiar gráfico](#)

252 respuestas

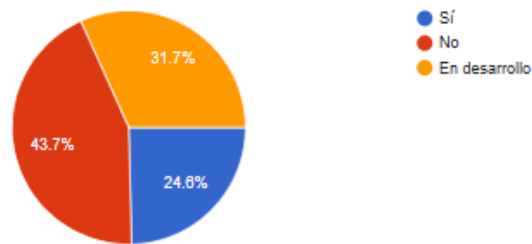


INTENCIÓN DE PUBLICACIÓN FUTURA

¿Tiene actualmente algún proyecto, manuscrito o investigación que considere apto para publicación?

[Copiar gráfico](#)

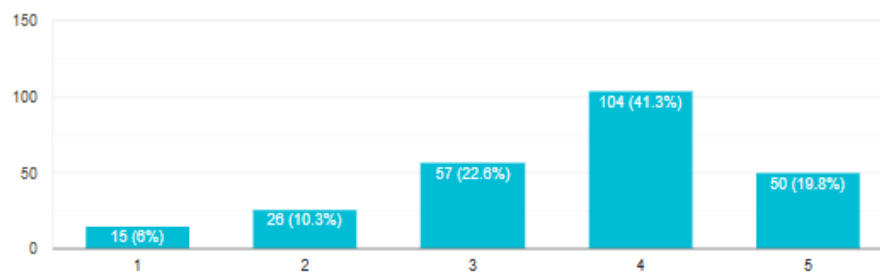
252 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto/a estaría a publicar en el futuro con ediPUCE?

[Copiar gráfico](#)

252 respuestas



Anexo 5

Eres un experto en investigación de mercado y comportamiento del consumidor con amplia experiencia en el desarrollo de perfiles para segmentación según estilos de vida. Me gustaría aprovechar tus conocimientos especializados para elaborar un conjunto completo de preguntas que ayuden a construir perfiles de *buyer* persona precisos para los tres segmentos clave del Centro de Publicaciones de la PUCE (ediPUCE). En la matriz anexa se muestra el perfil de los tres segmentos. Por favor estructure las preguntas para cubrir los siguientes aspectos para cada segmento (S1: Aliados editoriales; S2: Autores potenciales; S3: Exploradores académicos): Demografía: edad, género. Psicográfica: Rutina como docente PUCE, equilibrio de trabajo y vida personal, Facultad a la que pertenece, tiempo laboral, Nivel de grado de docencia, Participación en proyectos de investigación. Conocimiento de ediPUCE: Conocimiento del proceso editorial ediPUCE, percepción de calidad, como se enteró de ediPUCE Puntos débiles y necesidades: Motivaciones para publicar, tipo de publicaciones, principales barreras, tipo de apoyo esperado, disposición por publicar. Consumo de medios: con qué plataformas redes sociales, etc. y Qué tan dispuestos estarían de publicar con ediPUCE. Para cada segmento (S1, S2, S3), asegúrese de que las preguntas se adapten a sus características únicas tal como se describen en sus perfiles. Confíe en su experiencia en segmentación y desarrollo de perfiles para formular preguntas precisas y perspicaces que le permitirán descubrir información profunda sobre el comportamiento y la motivación. Estos perfiles servirán de base para una estrategia de marketing de contenidos, por lo que la precisión y la profundidad son fundamentales. Sus preguntas deben permitir a la empresa alinear su propuesta de valor con las expectativas del cliente en los puntos de contacto físicos y digitales

