

Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DE CONTENIDO: MEJORA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JOVICOMPU, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Mariana de Jesús Tapia Sisalema

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
mtapias@ulvr.edu.ec

Katuska Alexandra Mantilla Orellana

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
kmantillao@ulvr.edu.ec

Ing. Félix David Freire Sierra MAE.

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Ingeniero Comercial / Magíster en Administración de Empresas
ffreires@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mariana de Jesús Tapia Sisalema, Katuska Alexandra Mantilla Orellana y Félix David Freire Sierra (2019): "Marketing de contenido: mejora el posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/posicionamiento-empresa-jovicompu.html>

Resumen

El presente proyecto de investigación propone un marketing de contenido con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa Jovicompu en la ciudad de Guayaquil ante la necesidad de generar un contenido atractivo a través de la página web y medios sociales obteniendo un mayor tráfico de usuarios inclinados a la era digital. La empresa Jovicompu se dedica a la venta y mantenimiento de equipos informáticos, en el cual su problema se vio reflejado por la poca participación que ha tenido en el mercado tecnológico. Se realizó un estudio de mercado en el que se recolectó información por medio de una encuesta y entrevista para conocer la percepción sobre la adquisición de equipos tecnológicos. Con respecto a la propuesta, las estrategias que se proponen son de bajo costo y con un gran alcance, en el que se consideró diseñar un modelo de inbound marketing para promover la interacción y contenido en los diferentes medios tales como: página web, posicionamiento web y los medios sociales.

Palabras claves: Marketing de Contenidos; Posicionamiento; Web; Digital & Medios Sociales

Abstract

This research project proposes a content marketing with the objective of improving the positioning of the company Jovicompu in the city of Guayaquil given the need to generate attractive content through the website and social media, obtaining greater traffic from inclined users to the digital age. The company Jovicompu is dedicated to the sale and maintenance of computer equipment, in which its problem was reflected by the little participation it has had in the technological market. It has been made a study in which information was collected by

means of a survey and interview to know the perception about the acquisition of technological equipment. With respect to the proposal, the proposed strategies are low cost and with a wide scope, which considered designing an inbound marketing model to promote interaction and content in different media such as: website, web positioning and social media.

Keywords: Content Marketing; Positioning; Web; Digital & Social Media

1 INTRODUCCIÓN

La economía ecuatoriana ha pasado por procesos de transformación en la última década, sobre todo en el manejo del comercio digital, esto es gracias a la facilidad de poseer un medio social por el cual interactuar, la mayoría de las entidades están cambiando su manera de comunicar, sus beneficios del medio tradicional, por el medio digital.

Es de conocimiento general y habitual el uso del internet hoy en día, la misma que ha planteado demasiadas especulaciones desde el ámbito empresarial, de manera primordial la relación con la repercusión que puede generar dentro de una organización sin considerar el tamaño que sea.

La mayoría de las empresas analizan e implementan herramientas sociales relacionadas con la productividad de sus componentes e incluso los posibles riesgos de seguridad y sin descuidar la reputación como empresa. La conflictividad en la organización puede también ser generada por una mala utilización abusiva e irresponsable de dichos medios sociales, que puede llevar de la mano el ejercicio desmedido de la libertad de expresión comerciales o de otras índoles.

De manera interna en las empresas el uso de medios sociales y sus componentes o herramientas, permiten a los colaboradores disponer de canales de comunicación, pero también de ocio, lo que conlleva a que la adopción tecnológica en este ámbito debe ser ejecutada con control y saber valorar los múltiples beneficios que esta ofrece, como es la generación correcta de contenido, creando vínculos que conlleven a una relación a largo plazo entre cliente y empresa, o la demostración de productos y servicios a ofrecer de manera creativa e innovadora, todo esto puede ser posible mediante distintas estrategias como la capacitación, creatividad, conocimiento, entre otros. Se puede definir que en el tiempo actual la aplicación tecnológica empresarial- comercial es indispensable para un buen desarrollo e incluso un largo mantenimiento en el mercado, posicionándose en la mente de sus segmentos establecidos, y por ende la obtención de rentabilidad.

Marketing de contenido

Según (Ramos, 2017, pág. 5) , “El marketing de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación, distribución o compartición de contenido excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios”. Es más evidente indicar que esta herramienta del marketing aporta significativamente para aplicarla estratégicamente dentro del negocio, por lo que se considera que es un enfoque estratégico basado en el diseño y distribución de una información importante y valiosa la cual es dirigida para atraer y retener a un público ya definido.

Estos procesos son llevados a cabo por las organizaciones que mentalizan el hecho de tener un medio de comunicación oportuno, lo que implica no acogerse a lo que ofrece los medios tradicionales. Es importante recalcar que no es necesario vender en lo absoluto, para ello el marketing de contenidos permite comunicar algo coherente otorgando una información prudente al prospecto para que esta sea analizada y se convierta en la decisión más inteligente que haya tomado.

El objetivo principal del marketing de contenidos es atraer a usuarios y convertirlos en clientes potenciales, aumentar el engagement en los clientes actuales a través de la creación de una información relevante acerca de la marca, productos o empresa tales como ebooks, catálogos, infografías, blogs, permitiendo que el usuario acceda a una de ellas, interactúe en el mismo logrando captación y afinidad con la marca. Para (Scipion, 2016) , “Es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos

posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/producto”.

Para (Kotler, 2018) , “El proceso y la creación de contenido constituyen la mitad del marketing de contenidos. Se trata de identificar temas únicos relevantes para los consumidores y que tengan relación con la marca”. Según lo expuesto, el contenido se lo puede realizar en distintos medios como lo son los blogs, infografías entre otros, para lo cual también consiste en distribuir la información que transmite el anuncio colocándolo en el medio propicio. El contenido puede ser subido desde la página corporativa o redes sociales de la empresa. Si se dispone de un mejor presupuesto se accede a otras opciones de publicidad con la finalidad de comunicar un mensaje sobre el contenido publicado.

Por otro lado, al marketing de contenidos se lo define como el conjunto de estrategias enfocadas en abrir un canal de comunicación entre consumidor y marca las cuales permiten una conexión emocional. Sirven para hacer clic con una marca, mediante información oportuna y pertinente sobre un determinado tema mediante infografías, encabezados, y demás elementos de calidad.

La empresa Jovicompu podría crear un engagement con el tipo de contenido propuesto, lo cual puede hacerlo a través de las infografías realizadas detallando una frase o mensaje propicio de acuerdo al mes correspondiente que incentive el poder de compra, así como también puede subir videos dinámicos e incluir la participación de los usuarios a los diferentes concursos que realizaría la empresa, esto puede tratarse de exponer contenidos atractivos e informativos acerca del producto o beneficio del mismo, lo cual generaría un impacto trascendental en los usuarios

Tipo de contenido

Es posible que en las organizaciones establezcan un contenido atrayente, lo cual significa que incorporan el denominado marketing de contenido en sus planes estratégicos. Para esto, es evidente que algunas empresas lo hacen porque se sienten amenazados por la competencia, lo adecuado sería de obtener resultados a través del impacto que generaría dichos contenidos. Él diseñar y publicar un contenido sin una finalidad significa desaprovechar cada uno de los recursos para mejorar los ingresos de la empresa. Según lo indica (Ramos, 2017, pág. 50) , “A la hora de crear y seleccionar el contenido a publicar en los diferentes canales Web, se debe tener presente que los objetivos deben pasar por la creación de una marca atractiva que propicie una imagen de autoridad y con la que el cliente se identifique plenamente en aras de conseguir su fidelidad.”

Por ello, el contenido debe contar con una información útil acerca del negocio, productos o servicios o información del personal, ya que al mayor conocimiento de la empresa se crea un vínculo emocional con el cliente, lo cual se convierten es aspectos importantes a considerar. A continuación, se detallan ideas significativas que aportan a la actividad que se realiza por internet como por ejemplo:

- **Blogs:** Representan palabras claves que son de interés del usuario, si se realiza la creación de un excelente contenido, este podría convertirse en el elemento estratégico que obtendría óptimos resultados.
- **Whitepapers:** Consiste en la creación de un contenido netamente técnico en el que se detallan informes coherentes.
- **Newsletter:** Consiste en el resumen de algún artículo en el cual se pueden fijar tiempos acordes.
- **Libros electrónicos:** Se refiere a la creación de una información prudencial para generar imagen de marca.
- **Notas de prensa:** Este tipo de contenido puede ser creado para compartirlo a través de las redes sociales, además de crear un centro específicamente en la plataforma virtual.

Ciclo de compra que aporta al marketing de contenidos.

A través de la publicidad dentro del marketing de contenido, se acopla a un enfoque estratégico en la información expuesta colocada en redes o plataforma virtual lo que generara clientes potenciales por medio de la aplicación y ejecución de dicha herramienta. “Si todos los esfuerzos se centran en impactar a la gente para obtener información; se corre el riesgo de perder su confianza y empujar a los lectores potenciales a otra parte” (Check2me, 2018, pág. 3).

Sin duda el marketing de contenidos es un aporte al negocio, para esto se detallaran los pasos del ciclo de compra

1. **Conciencia:** Esta es la razón en la que al cliente se le presenta una necesidad pero desconoce de que exista una solución que lo haga tomar conciencia.
2. **Investigación:** Una vez identificada la solución, se procede al análisis de prioridades que se ajusten a las necesidades que tiene por el momento.
3. **Consideración:** El cliente opta por comprar varios productos para verificar cuál de ellos otorga alta calidad a un precio acorde al mercado.
4. **Comprar:** Finalmente en este paso se decide, para continuar con el proceso de compra.

Es muy importante que las compañías mantengan las actividades de promoción y ventas, esto hace que los consumidores accedan de forma inmediata y se dejen persuadir por lo que les ofrezcan a primera vista, para esto se estipula un contenido oportuno sobre el producto o servicio. Como lo menciona (Stanton, 2007) , “Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible”.

Herramientas para la creación de contenido en medios.

Storytelling

Según (Nussbaumer, 2017) , el Storytelling “Son historias que permiten una conexión con la audiencia, mediante videos racionales, es ir más allá de una herramienta convencional para llegar a la raíz de los datos, implementándolos de la mejor manera para crear una historia atractiva, informativa y convincente”. El Storytelling es un elemento clave para la generación de contenidos al crear un vínculo entre empresa y cliente, creando relaciones a largo plazo y en Jovicompu se la podría aplicar de manera novedosa generando interacción mediante videos en vico o posteados basados en soluciones efectivas que la empresa ha ofrecido a distintos clientes, o de productos o servicios que esta ofrece mediante los medios sociales, enfocarse netamente en lo que ofrece mas no hablar de la empresa.

Buyer Personal

Para el sitio web (Inboundcycle, 2017), el buyer personal es una estrategia clave para el marketing digital quien va de la mano con el marketing de contenidos de manera más específica, convirtiendo a una persona en un arquetipo o cliente ideal para un producto o servicio. Considera por lo general datos sociodemográficos concretos como también información acerca de aspectos, conductas, profesional, personal e incluso la relación hacía con la empresa pero de manera online.

Para poder conseguir lo mencionado con anterioridad, es de suma importancia tener la imagen clara del buyer personal, por lo que se necesita conseguir mucha información, la cual ayuda a crear el contenido y el enfoque adecuado, como también la estrategia de contenido de manera global, imagen de marca y elección de canales de difusión.

Se debe considerar los siguientes ámbitos para la elección de un correcto buyer persona:

- **Personal:** Definir sus afinidades, detectar a personas que influyan en sus decisiones, qué lo pone feliz, sus objetivos, motivaciones, entre otros.
- **Conducta online:** Medios sociales que utiliza, adquisición de productos online y de qué tipo, dónde busca la información, frecuencia que aplica, páginas de referencias, horas online, entre otros.
- **Conducta laboral:** responsabilidades, desafíos, influencias, otros.
- **Relación con la empresa:** Por qué nos conoce, motivos por los ha comprado en el establecimiento, cómo conoció a la empresa, qué es lo que valora de la empresa, qué interacción existe con la marca, otros.

Web Master

Para (Zimmerman, 2014) , web master “Es la noción que alude a la persona que tiene bajo su responsabilidad el desarrollo, coordinación, mantenimiento y seguimiento de un sitio web o medio social”. Esta persona debe de contar con un conocimiento en el área digital y administrativa, ya que será la encargada de la generación de contenido en los distintos portales web, con una visión creativa y estratégica. Es necesario contar con una planificación de publicaciones en las que se abarca detalles como texto, imagen, y lo que se redacta.

2 MÉTODO

El tipo de enfoque aplicado en este trabajo de investigación es el mixto por un lado es cuantitativo porque permitió conocer los elementos principales que existen en el entorno a la problemática y a la situación. Al aplicar la investigación cuantitativa se recopiló información oportuna, a través de la elaboración de una encuesta utilizando procedimientos basados en la aplicación de la estadística lo que permitirá extraer información precisa e idónea que contribuyan al análisis respectivo de datos recopilados del campo. La encuesta como técnica de recolección de datos estuvo desarrollada por preguntas cerradas, para apuntar a la recolección de opiniones, aptitudes y comportamientos, partiendo por establecer objetivos, y tener en claro lo que se quiere lograr, tomando en cuenta la población meta en la que se cumplirá con lo planteado, seguido del diseño y cuestionario, el cual deben de contener preguntas que permitan conocer la perspectiva de los tipos de negocios tecnológicos. Dicha investigación consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos. (Fidias, pág. 31)

Además del enfoque cualitativo, en el cual se obtuvo una información en particular, lo que permitió abordar el problema desde un punto de vista más profundizado. Las personas propicias para la realización de la entrevista son autoridades principales de entidades comerciales y corporativas de empresas competentes en el sector, al realizar esta actividad se recolectó datos e información relevante, lo que aportó como punto de partida para el planteamiento estratégico en base a experiencias y características de realce. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (Sampieri, 2014, pág. 403) Mediante el cuestionario elaborado se requieren pautas acordes a la investigación, como el enfoque de la aplicación de medios sociales y sus contenidos en las empresas, resultados de las estrategias comerciales aplicadas, capacidad de respuesta de los clientes, con el fin de promover productos, servicios. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, 2014, pág. 534)

3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para (Sampieri, 2014, pág. 174) La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. La recolección de la información estuvo dirigida a los clientes potenciales que acuden a la compra o al uso de la tecnología, cuyo nivel socioeconómico sea b, c+ (medio alto, medio) y a un grupo objetivo de personas adultas

hombres y mujeres de población económicamente activa a partir de los 18 a 65 años de edad que requieran de servicio o producto tecnológico. Según la fuente de Ecuador en cifras, considera 56.273 habitantes siendo esto un punto relevante a considerar para dicho proyecto. Además, la investigación se desarrolló en las zonas aledañas de la Parroquia Febres Cordero, lugar propicio en donde se analizaron situaciones con el objetivo de conocer opiniones acerca de los servicios tecnológicos existentes en la zona, esta investigación se la realizó en el segundo semestre del año 2018. Según la fuente del INEC (2010) La ciudad de Guayaquil cuenta con un total de 2.350.915 personas, la cual se encuentra dividida por 21 parroquias y para dicha investigación se seleccionó la Parroquia Febres cordero, la cual corresponde a un total de 56273 habitantes en esa zona, considerando estas variables se determinó que el nivel de personas pertenecientes al PEA es del 43.28% es decir 24.326 clientes potenciales capaces de asumir una compra de un aparato tecnológico.

Según (Sampieri, 2014, pág. 173) La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. Para obtener la muestra al grupo antes mencionado se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 24.356}{0,05^2(24.356 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 379$$

4 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

De acuerdo con el tamaño de la muestra, se mostrará cada uno de los procesos y análisis de la información recolectada a través de las encuestas y entrevista.

4.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Con que asocia usted el nombre de Jovicompu?

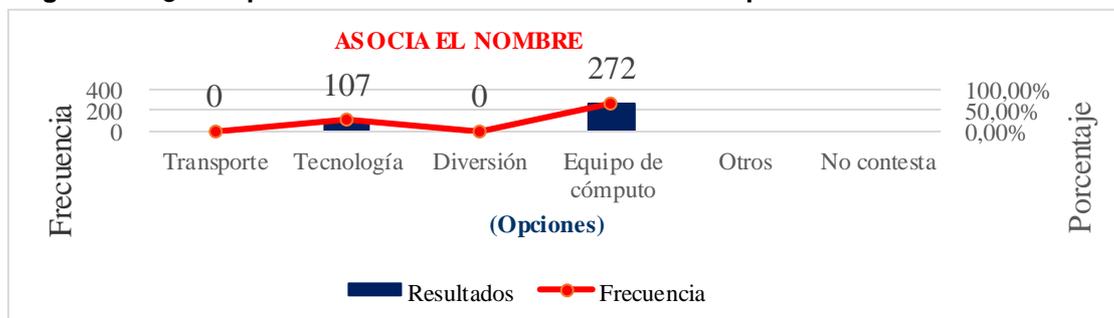


Figura 1. Asocia el nombre

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a la información arrojada, la mayoría de personas asociaron el nombre del establecimiento con equipos de cómputo correspondiente a un 71,77% debido a que se identifica que la empresa comercializa equipos informáticos mientras que la tecnología representa un 28,23% por lo que dicha opción abarca con mayor magnitud lo que significa esta industria.

Pregunta 2.- Cuando se menciona. Almacenes de equipos de cómputo. ¿Cuál es el nombre que recuerda?

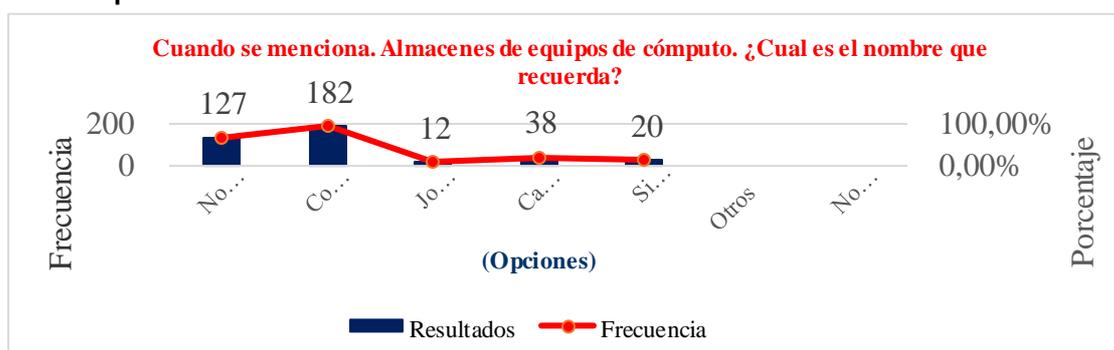


Figura 2. Nombre que recuerda

Elaborado por: Las Autoras

Se observa que uno de los establecimientos más posicionados en la mente de las personas es Computron con un 48,02% debido a que es supermercado tecnológico con amplia trayectoria, seguido de Novicompu con un 33,51% el cual también es considerado como una de las empresas comerciales con diversidad de aparatos tecnológicos, mientras que Cartimex representa un 10.3 % ya que lo asocian a nivel corporativo, además de Siglo 21 con un 5,28% y finalmente Jovicompu con un 3,17% debido a que es un negocio que tiene poco tiempo establecido en el mercado, por lo que las personas no lo identifican mucho.

Pregunta 3.- Al seleccionar un establecimiento para soluciones tecnológicas. ¿Qué factor considera de mayor valor? Enumere las siguientes opciones del 1 al 7 según su nivel de importancia.



Figura 3. Mayor valor que considera

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los datos obtenidos, según el nivel de importancia se destaca en primera posición el precio con un 34,04% lo que refleja que las personas asisten a este tipo de establecimientos por el precio ya que es caracterizado como uno de los factores esenciales para proceder a la compra, seguido de la marca con un 24,01% constituye a un nombre, símbolo para distinguirlo de los demás productos y como tercera posición a la atención personalizada con un 19,79%, este aspecto formaría parte del crecimiento de la empresa, mientras que la calidad de servicio representa un 14,78% seguido de las soluciones efectivas que otorga el producto y finalmente el tiempo de respuesta y la distancia con un 1,32% que son factores que denotan un desinterés al momento de acudir a un establecimiento de esta índole.

Pregunta 4.- ¿Qué atributos considera usted al momento de adquirir un equipo tecnológico? Enumere las siguientes opciones según su nivel de importancia.



Figura 4. Atributos que considera

Elaborado por: Las Autoras

Según los datos, se visualiza que con un 34,83% el precio es considerado como uno de los atributos importantes que las personas optan al adquirir un recurso informático, seguido de la calidad con un 23,75% que también es esencial al realizar el proceso de compra, además de que es beneficioso para que el negocio surja positivamente, mientras que la marca se acoge a un 22,16%, factor que constituye a que esta opción sea posicionada, además del diseño que representa un 8,97% y finalmente el color con un 5,28%, esto surge por preferencias según los géneros y la garantía representa una cifra de 5,01% dependiendo del tipo de equipo tecnológico ya sea desde un accesorio hasta un equipo.

Pregunta 5.- ¿Qué es lo que usted valora al adquirir un Software (Sistema)? Enumere las siguientes opciones del 1 al 4 según su nivel de importancia.

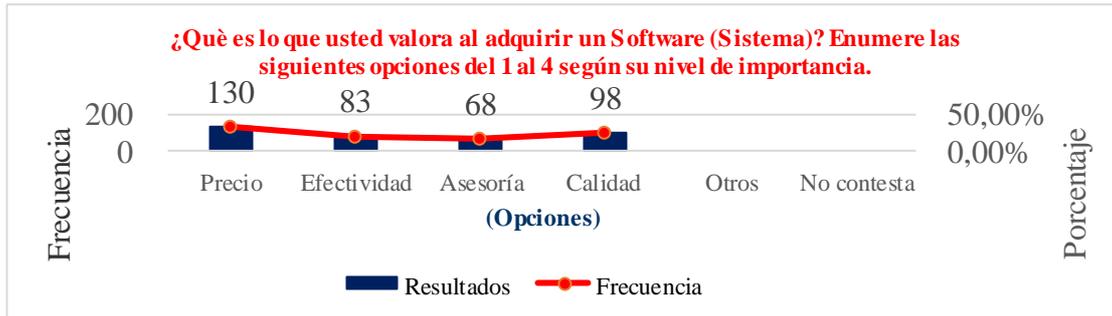


Figura 5. Valor al adquirir un software

Elaborado por: Las Autoras

Se interpreta claramente que con un 34,30%, el precio es uno de los elementos más relevantes al momento de adquirir un software ya sea por las características que asocian las personas, seguido de la calidad que con un 25,86% es también considerado importante para que supere las expectativas de los usuarios, mientras que la efectividad representa un 21,90% esto se debe a la funcionalidad que otorgue el sistema y finalmente la asesoría con un 17,94% lo que significa que es un aspecto poco desvalorado por los usuarios al momento de recibir indicaciones del sistema adquirido.

Pregunta 6.- ¿Desde qué medio accede a internet?

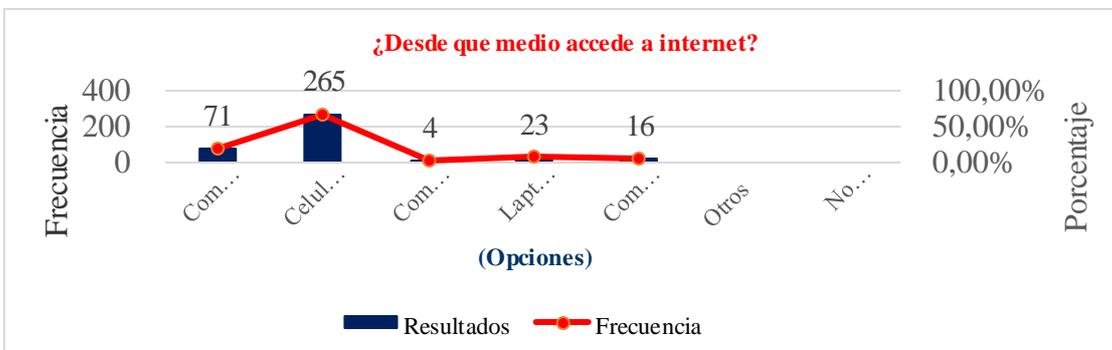


Figura 6. Medio que accede a internet

Elaborado por: Las Autoras

Sobre el medio por el cual accede a internet, es evidente que las personas optan por utilizar celulares/tablets el cual es representado por un 69,92% el cual consideran que dicho dispositivo facilita el poder conectarse a internet desde cualquier lugar, mientras que en segunda posición se encuentran las computadoras personales de escritorio con un 18,73% que representa a los jóvenes que desde sus casas realizan tareas así como también la laptop que con un 6,07% es utilizado por empresarios que las transportan para cumplir con sus actividades, de igual manera las computadoras de trabajo que con un 4,22% figura a los trabajadores que acceden para realizar cualquier tipo de consulta y por último las computadoras públicas que con un 1,06% significa que pocas personas asisten a los cybers, bibliotecas para ingresar a la web .

Pregunta 7.- Enumere del 1 al 7 las siguientes páginas web, según el orden de frecuencia que usted utiliza

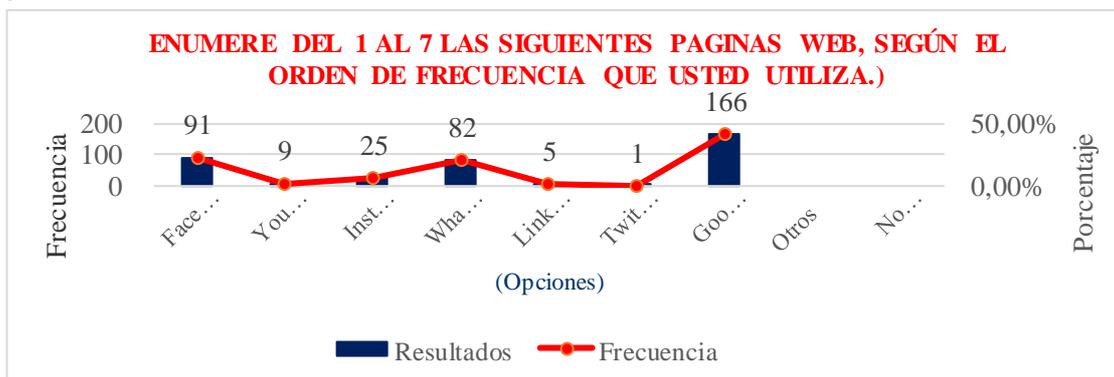


Figura 7. Frecuencia de uso

Elaborado por: Las Autoras

Según la frecuencia, se interpreta que la página web más utilizada por los usuarios es Google con un 43,80% debido a que este sitio es considerado para realizar investigaciones e incluso conocer sobre temas de interés, luego le sigue una de las redes sociales más atractivas como lo es Facebook que con un 24,01% se resalta porque es un medio interactivo en el que se relaciona con familiares, amistades hasta realizar el comercio electrónico por medio de esta red, y como tercera posición se encuentra whatsapp que con un 21,64% representa a las personas que ingresan a esta página para conversar con sus contactos, de igual forma Instagram que con un 6,60% figura a las personas que son amantes de las tiendas online, donde también consideran que por dicho medio comercializan todo tipo de objetos, así como también Youtube representado por un 2,37% y finalmente LinkedIn (1,32%) que es un sitio web profesional no tan manejado por los usuarios, ya sea porque desconocen lo que realiza esta web y Twitter (0,26%) que ha bajado sus intensidades y dejó de ser atractivo para algunos usuarios.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usted prefiere al informarse de un producto o servicio?

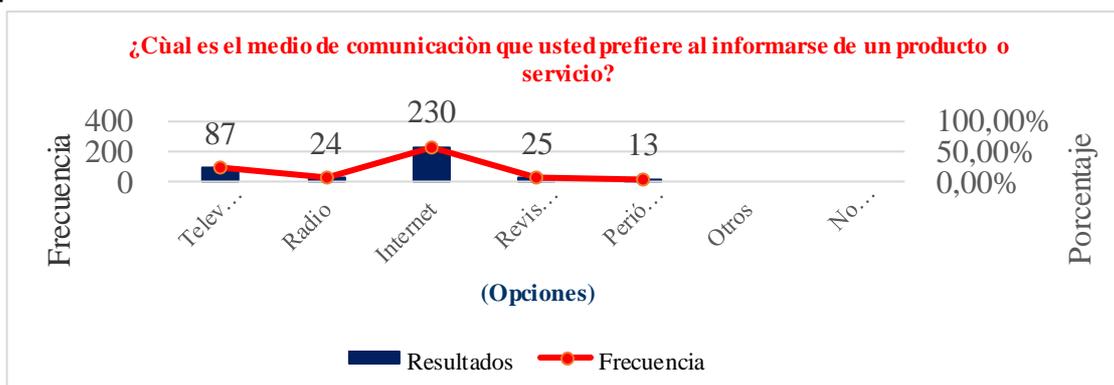


Figura 8. Medio de comunicación

Elaborado por: Las Autoras

Con respecto al medio de comunicación, el internet sobresale a un 60,69% el cual resalta que en la actualidad la mayoría de personas tienen un teléfono inteligente donde optan por informarse acerca de promociones, descuentos y demás estrategias que enganchan al usuario, luego la televisión con un 22,96% el cual indica que existen personas que en sus tiempos libres aún están pendiente de los medios televisivos, así como también las revistas especializadas que con un 6,60% representa a los lectores que les atrae dicho medio y de esa forma están pendiente de las noticias, mientras que la radio (6,33%) es considerada como un medio informativo de publicidades con referentes y por último los periódicos (3,43%) que involucran a

las personas que lo revisan con el fin de estar al tanto de lo que sucede en el entorno. En fin, estos medios aportan para tener un contacto directo con los clientes.

Pregunta 9.- ¿Cuál es el tipo de promoción que usted prefiere al momento de realizar una compra?

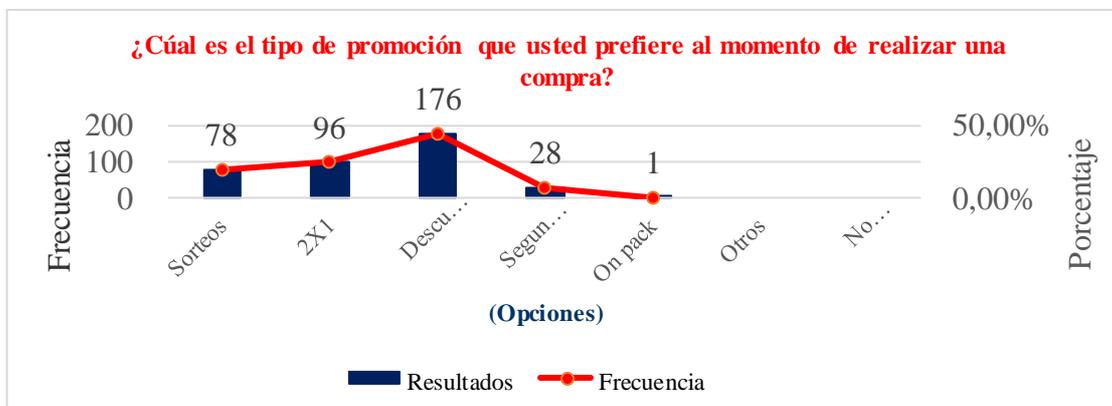


Figura 9. Promoción

Elaborado por: Las Autoras

Según lo que se observa, es que el porcentaje mayoritario lo tienen los descuentos con un 46,44% el cual indica que los usuarios optan por este tipo ya que prefieren ahorrar según el porcentaje que se ofrece e incluso sentirse recompensados ya sea por su participación activa en las redes, luego de que también acceden a los 2x1 (25,33%), además de los sorteos (20,58%) para conocer si la suerte les favorece en ganar algún obsequio en los concursos a través de las redes y finalmente el segundo producto a mitad de precio (7,39%) y los on pack (0,26) que son promociones inaceptables por las personas.

Pregunta 10.- De los siguientes slogans de establecimientos de equipos de cómputo. ¿Cuál le atrae?

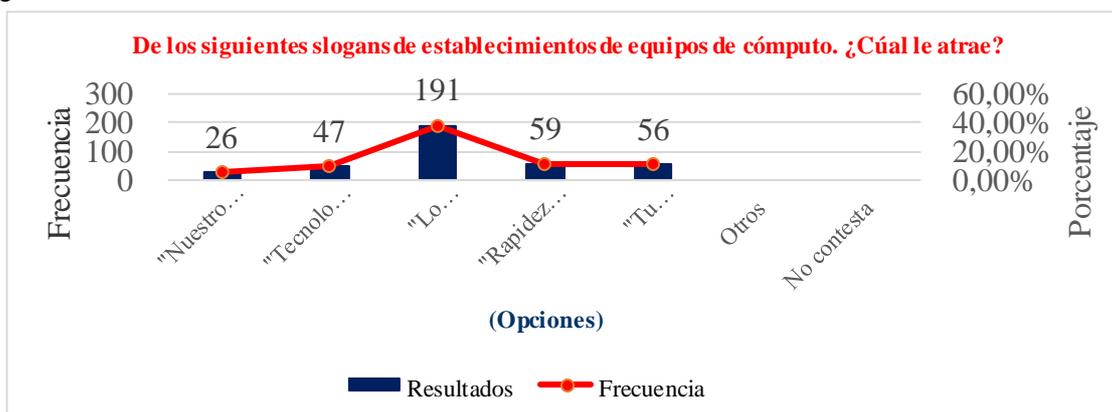


Figura 10. Slogan

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a lo analizado, se determina que el slogans seleccionado para el establecimiento de ventas y mantenimientos de equipos informáticos se concentra en la frase "Lo mejor de recursos tecnológicos" con un nivel de aceptación de un 50,40% el cual es considerado para proponerlo en el negocio mientras que en segunda posición se encuentra "Rapidez y efectividad a su alcance" con un 15,75%, luego la frase "Tu mejor opción en soluciones tecnológicas" con un 14,78%, de igual forma Tecnología Inteligente" (12,40%) y como última opción "Nuestros servicios... Su solución" con un 6,86%. Estas frases se dieron para conocer el grado de acogida y así plantearla para que a futuro sea reconocida por las personas.

Análisis Encuesta

En base a los resultados que reflejaron los instrumentos de investigación ejecutados, se presenta la siguiente conclusión en el cual se conocerán los diferentes puntos de vista de los clientes potenciales, específicamente habitantes de la parroquia Febres Cordero e incluso se determinará los puntos precisos en cuanto a la adquisición de equipos informáticos.

Dentro de la investigación, se pudo evidenciar que las personas asocian el nombre del establecimiento en cuestión con equipos de cómputo, por lo que sería la pauta para conocer lo que la empresa realiza en el mercado, ofreciendo equipos y mantenimientos de equipos informáticos cumpliendo con los estándares de calidad.

Es necesario recalcar que uno de los factores esenciales al momento de acudir a un establecimiento de este tipo o adquirir un equipo o sistema tecnológico es el precio, elemento por el cual se inclinan las personas tomando en consideración la forma en que los usuarios perciben y cómo influye en la decisión de compra, por ello es primordial analizarlo ya que sería representativo al momento de ejecutar el proceso de compra.

Con respecto al medio por el cual las personas acceden al internet, el 69,92% prefiere ingresar a este sitio a través de sus teléfonos inteligentes, por lo que es relevante captar este tipo de información que aportaría al proyecto de investigación, en donde se refleja claramente que las personas adoptan por el uso de dicho dispositivo para conectarse desde cualquier lugar e incluso sería el medio idóneo para ofertar los productos y servicios que ofrece este establecimiento tecnológico.

Como se observó, Google sería la página más utilizada por los usuarios, por lo que dicho sitio no solo sería un buscador, es un medio que proporciona valiosas herramientas para aumentar la productividad del negocio desde el punto de vista del marketing digital logrando que esta sea posicionada en la industria tecnológica.

Finalmente, las personas consumen cada vez más contenido digital a diario en teléfonos móviles es por esto que prefieren informarse a través del Internet, identificando cada una de las estrategias para que se adapten rápido. Además, que los medios digitales de la comunicación y de la comercialización son más rápidos y versátiles, debido a que la tecnología está disponible en todas partes, así como también los usuarios prefieren los descuentos a toda hora y más aún si se genera por medio de las redes sociales, esto hará enganchar para que las personas se involucren en lo que les ofrece el negocio.

4.2 Entrevista

Pregunta 1 ¿Coméntenos acerca de la trayectoria de la empresa?

- **Ing. Itamar Rodríguez, Jefe de almacén Computron.**

Computron cuenta con 12 años en el mercado de Guayaquil considerados como líderes, cuenta con 31 almacenes a nivel nacional, distribuidos en 18 en la costa y 13 en sierra. La idea nace de una perspectiva de afianzar un mercado en Guayaquil, con una empresa que cumpla con todos los requisitos para el cliente al ingresar a un local tecnológico con el concepto de crear un almacén tipo supermercado tecnológico, donde el usuario pueda ver, palpar, y asesorarse de la mejor manera para una toma de decisiones. Inicia en la sierra hacia 15 años aproximadamente, gracias al éxito del mismo se implementó la apertura de Sucursal. Líderes en el mercado tecnológico, llegando a complementarse en los diferentes puntos.

- **Ing. Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

Agilider, comenzó en el año 2013, dedicada a la comercialización de suministros de oficina y tecnología, ventas al por mayor y menor de manera corporativa basándose en realizar la entrega de sus pedidos puerta a puerta sin ningún tipo de costo.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

La empresa Jovicompu nace de una idea de emprendimiento dada por la inexistencia de empresas dedicadas al mismo tipo de actividad en el sector y en vista de que surge la necesidad, se realiza un estudio de campo para determinar la acogida que tendrá el negocio, una vez realizado dicho análisis se decide en realizar el proyecto en mención, el cual se dedica

a la venta de equipos de cómputo y al mantenimiento técnico, esta empresa apertura sus instalaciones en el mes de Diciembre del año 2017 considerándonos líderes en el sector.

Pregunta 2 ¿Cuáles han sido sus experiencias comerciales dentro de la industria tecnológica?

- **Ing. Itamar Rodríguez, Jefe de almacén, Computron.**

En esta industria se ha avanzado a la par con los desarrollos tecnológicos que se han dado con el crecimiento, como norte y horizonte siempre a la vanguardia de los avances tecnológicos para satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

Con lo referente al ámbito tecnológico, consideramos que es una línea demasiado competitiva, acogiéndonos a un excesivo volumen de compra, lo cual nos convierte en competitivos dentro de esta industria.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

Al transcurrir el tiempo, el mercado se va expandiendo, por lo cual la empresa ha realizado sus primeras ventas fuera de la ciudad, así como también de realizar mantenimientos de equipos informativos a empresas, lo que permite que dichas experiencias fortalezcan al negocio.

Pregunta 3 ¿Cómo considera el posicionamiento de la empresa en la actualidad?

- **Ing. Itamar Rodríguez, Jefe de almacén, Computron.**

Somos líderes en el mercado en la actualidad con un rango de facturación de unos \$35.000000 anuales posicionándonos como líderes.

- **Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

En la actualidad hemos obtenido una gran participación de mercado mediante las referencias que han realizado nuestros propios clientes corporativos, esto hace que incremente la cartera de clientes, enfocándose en el tiempo de respuesta. Los despachos son realizados en un tiempo de 24 horas, es una de las ventajas que favorece al negocio.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

La empresa está dispuesta a colaborar con la comunidad, la cual es demandada por la innovación tecnológica, como se conoce, la tecnología avanza constantemente por lo que consideran que la empresa y sus colaboradores están capacitados para un ofrecer un servicio de calidad.

Pregunta 4 ¿Cuáles han sido los resultados de la aplicación estratégica comercial y promocional?

- **Ing. Itamar Rodríguez, Jefe de almacén, Computron.**

La parte estratégica promocional es manejada conjuntamente con el Departamento de Marketing, quienes se encargan del desarrollo de ideas las ideas a través de gerencia, que activa promociones, descuentos, actividades de acuerdo a la necesidad de los diversos puntos. Se trabaja mucho con redes sociales, ya que actualmente mueve masas. El consumidor está muy atento a todo lo que se promociona o se active a través de las diferentes redes sociales.

- **Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

Como parte de los resultados, en la actualidad somos una empresa reconocida apta para liderar el mercado tecnológico, considerando que el mercado de suministros es muy amplio localmente lo que hace que exista competencia en el medio. En cuanto a lo promocional, realizamos descuentos por compras superiores a \$2000 lo cual ha sido aprovechado por clientes que suelen adquirir computadoras, impresoras, etc.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

En la actualidad, nos involucramos con las redes sociales realizando publicidades en diferentes ámbitos, generando un impacto aceptable en el mercado a través de las ofertas y promociones, esto es realizado de manera virtual y presencialmente, de igual manera se reparten volantes por el sector, permitiéndonos innovar constantemente para que los clientes se enganchen con las promociones y de esta forma contribuimos con la sociedad satisfaciendo sus necesidades a nivel tecnológico.

Pregunta 5 ¿Qué opina acerca de los medios sociales como herramienta comercial?

- **Ing. Itamar Rodríguez, Jefe de almacén, Computron.**

Todo tipo de negocio indudablemente va a la par del desarrollo de todo en cuanto a redes sociales, son medios masivos que llegan mucho más con mayor posicionamiento que usar medios escritos, radios. El usuario interactúa mucho en redes sociales, llámense estos Twitter, Facebook Instagram.

- **Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

La tecnología en las redes sociales es un gran aporte dependiendo del tipo de negocio que se plante, en nuestro caso es utilizado como un medio de trabajo y no un medio comunicativo como lo suelen hacer otras empresas, sin embargo, por medio de esta herramienta se difunde información apropiada que llega a varias personas por lo cual vamos a mantener dicha red social (Facebook) para darnos a conocer y obtener un mejor alcance.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

Los medios sociales aportan a crear expectativas a las personas, y a futuro planeamos proyectarnos por medio de la radio para que la sociedad vea que exista una empresa que ofrece soluciones tecnológicas.

Pregunta 6 ¿Cómo proyecta en 5 años a las empresas que componen la industria tecnológica?

- **Ing. Itamar Rodríguez, Jefe de almacén, Computron.**

Las empresas se visualizan y están encaminadas al negocio en línea (Online). Computron cuenta con el mismo, pero se está implementando ya que no es el fuerte del volumen de venta online, por la proyección de las directrices de la empresa, esta focalizada al crecimiento que va de la mano con el negocio online.

- **Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

A medida que la tecnología avanza, el crecimiento en las empresas se convierte en un hecho, dependiendo de cómo se lleve a cabo los procesos en cuanto a las técnicas de ventas, manejo administrativo ya que considero que existen negocios que manejan estos procesos desordenadamente lo que conlleva al fracaso.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

Dentro de 5 años, espero contar con técnicos especializados, pretendemos seguir colaborando y otorgando asesoría técnica a empresas y que de este servicio represente un ingreso para el crecimiento de la empresa.

Pregunta 7 ¿Cómo es manejada la cadena de valor en la organización?

- **Ing. Itamar Rodríguez, Jefe de almacén, Computron.**

Computron pertenece al Golden Cartimex, el Golden es importador. Entonces nosotros nos surtimos en un 90% de importaciones directas, y 10% cuando hay quiebre de inventario de las importaciones, se consume algo local.

- **Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

Se mantiene una calificación de proveedores determinada en base al precio, tiempo de respuesta, créditos, factores que son analizables para proceder a la compra. Luego, tenemos la logística, despacho, revisión y la distribución del pedido al cliente final, finalmente realizando un seguimiento post venta para conocer opiniones acerca del servicio que se ofrece.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

El establecimiento se encuentra manejada por el administrador encargado de las ventas y publicidad y el técnico, el cual es el encargado de realizar los mantenimientos dentro y fuera del establecimiento.

Pregunta 8 ¿Qué considera usted como la clave para el éxito empresarial?

- **Ing. Itamar Rodríguez, Jefe de almacén, Computron.**

En estos tipos de negocios, fundamentalmente está en que el personal que asesora o que atiende al cliente al consumidor, tenga la capacidad de poder persuadir al cliente, recalando que nosotros tenemos lo último en tecnología, las mejores opciones de precio, financiamiento, una alternativa para quienes no tengan opciones de financiamiento, que es una línea de crédito directo, sustentada en la fuerza.

- **Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

Considero que la constancia es la clave del éxito, si tenemos en mente una idea o un emprendimiento hay que lucharlo hasta conseguirlo ya que en el mundo de los emprendedores se maneja “prueba – error” hasta obtener el resultado esperado.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

En nuestro caso, considero que la clave está en ofrecer un servicio de calidad y calidez, que los clientes se encuentren satisfechos y de realizarles un seguimiento constante, ofreciéndoles su ayuda para que no duden en escribirnos a solicitar algún requerimiento que se lo puede resolver desde casa.

Pregunta 9 ¿A quiénes considera como competencia? ¿Por qué?

- **Ing. Itamar Rodríguez, Jefe de almacén, Computron.**

Competencia directa cadenas como Marcimex, Créditos Económicos, Artefacta, La Ganga, aunque ellos se mueven en la parte de línea blanca y nosotros estamos entrando en esa línea por el crédito directo que estamos manejando.

- **Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

A nivel tecnológico, considero como competencia a Siglo 21, Cartimex que son empresas que lideran el mercado tecnológico, mientras que Novicompu y Computron son empresas que manejan su margen de negocio de manera distinta, ya que, en nuestro caso a nivel corporativo, se solicitan precios antes de proceder a la compra.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

En el sector, considero como competencia a un local que se llama CYBER COMPU situado a 12 cuadras de mi negocio, el cual se dedica a la venta y accesorios de computación y a nivel local denominamos como competencia a las empresas con amplia trayectoria como Computron y Novicompu que ofertan productos tecnológicos y mantenimientos de equipos.

Pregunta 10 ¿Cuáles son las ventajas o fortalezas que la empresa presenta hacia su competencia?

- **Ing. Itamar Rodríguez, jefe de almacén, Computron.**

Introducir la línea de productos y la línea de crédito que la competencia maneja, donde ellos llevan una ventaja, e implementarla en Computron.

- **Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

Dentro de las ventajas, somos amplio en el manejo de precios capaces de realizar negociaciones con los clientes, mientras que en la fortaleza consideramos que el tiempo de respuesta nos hace mejor como empresa.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

Nuestra principal fortaleza es que contamos con un técnico apto para resolver cualquier inconveniente tecnológico y que además cuenta con personas que le brindan la confianza para seguir ofreciendo un servicio de calidez lo cual representa un aspecto diferenciador ante la competencia.

Pregunta 11 ¿De qué manera afronta las decisiones estratégicas de su competencia?

- **Ing. Itamar Rodríguez, Jefe de almacén, Computron.**

El buen servicio, la respuesta post venta, y en la parte de servicio técnico; muchas empresas no cuentan con esa respuesta, lo que los limita. Entonces fundamentalmente se trabaja la post venta.

- **Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

Con respecto a la competencia, indagamos lo que las otras empresas realizan, por lo tanto nos manejamos con líneas competitivas, manejando constantemente las promociones para tratar de sobresalir como negocio.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

No consideramos que la competencia sea una rivalidad, sino más bien es una oportunidad para mejorar, analizando las estrategias que realizan para sobre esas mejorarlas con la finalidad de estar un paso más adelante visualizándolo como una oportunidad para crecer.

Pregunta 12 ¿Explique acerca del proceso estratégico de Marketing online y offline aplicado por la empresa?

- **Ing. Itamar Rodríguez, Jefe de almacén, Computron.**

Integrado por elementos que han aportado al soporte del crecimiento empresarial, contando con la aportación de los directivos en manera conjunta.

- **Luis Villegas, Gerente, Agilider S.A.**

En cuanto a este tipo de proceso, la tecnología es manejada como un medio informativo direccionándonos hacia el mercado tradicional lo cual nos caracteriza seguir puliendo dichos procesos para ser competitivos.

- **Lic. Jonathan Tapia, Gerente, Jovicompu.**

En cuanto al proceso offline otorgan al cliente su tarjeta de presentación, además de que quincenalmente reparten volantes de los servicios y productos que ofrecen y por medio del proceso online publicamos videos de los mantenimientos realizados, así como también mensualmente, accedemos a las publicidades pagadas para generar un impacto en las redes.

Análisis Entrevista

La entrevista fue realizada con el fin de conocer el nivel de posicionamiento de las empresas competentes tanto a nivel comercial como empresarial, a su vez también conocer las aplicaciones y resultados de estrategias comerciales y promocionales, por empresas líderes en el mercado tecnológico, y por ende información relevante de la empresa que se encuentra en estudio como es Jovicompu, conociendo gracias a este medio atributos y falencias que posee la misma.

Las empresas consideradas son Computron como ente comercial y Agilider como ente corporativo, ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Los 12 años en la ciudad dentro de este tipo de negocio asigna a Computron líderes del mercado, quienes han crecido con la idea de crear un almacén tipo supermercado tecnológico y que hoy en día lo han logrado gracias al trabajo conjunto de los distintos departamentos que lo componen, en especial el de Marketing, ya que ese es quien desarrolla todas las actividades comerciales de acuerdo a las necesidades de cada punto de venta.

Estas estrategias se encuentran a la vanguardia de la tecnología e innovación constante, sin descartar el estudio de la competencia, a quienes afrontan de distintas maneras, entre ellas y la que más resalta es la aplicación de distintas modalidades de pago y líneas de crédito aplicadas por la competencia, siendo un factor diferenciador para los clientes, otra manera de afrontarla es el incursionamiento que se encuentra en proceso en la actualidad de productos de línea blanca, ya que se considera competencia también a empresas de este tipo de negocio.

Lo más destacable de este tipo de investigación es el nivel de importancia que ocupan los medios sociales dentro de la industria tecnológica, Computron los aplica a diario, ya que los cataloga como impulsores de mover masas y cuenta con el objetivo de aplicarlos de mejor manera a futuro e incluso implementar estrategias online para una mejor acogida e interacción con las personas que se inclinan hacia la adquisición de estos tipos de producto y servicios.

La atención al cliente es otra de las estrategias aplicada por esta empresa al igual que el servicio y asesoramiento post venta, ya que es fundamental en este tipo de negocios, teniendo la capacidad de poder persuadir al cliente, recalcando lo último en tecnología, las mejores opciones de precio, y financiamiento de líneas de crédito directo, y se inclina por la capacitación del personal como factor de éxitos para las empresas.

Agilider como competencia corporativa tiene 5 años dentro del mercado, dedicada a la comercialización de suministros de oficina y tecnología, como también las ventas al por mayor y menor, basándose en realizar la entrega de sus pedidos puerta a puerta sin ningún tipo de costo como sujeto diferenciador, y la aplicación de promociones directas y herramientas tecnológicas que favorezcan a la empresa como es el manejo de página web y medios sociales.

El acogerse a un excesivo volumen de compra, los convierte competentes en la industria, pero ellos han sabido conllevar la competitividad y ganar una mayor participación y crecimiento en el mercado gracias a las referencias de clientes corporativos, incrementando su cartera, netamente enfocados en el tiempo de respuesta como estrategia primordial. Consideran a la

constancia como la clave del éxito, ya que el mundo emprendedor se maneja con “prueba-error” hasta lograr el objetivo.

En cuanto a Jovicompu, el tiempo que lleva desenvolviéndose en el mercado es muy poco, pero lo suficiente como para poder palpar actividades comerciales que hacen de la industria tecnológica un inmenso campo de conocimiento, que cada vez aumente su nivel de capacitación e innovación. Las estrategias comerciales y promocionales de la empresa han sido desarrolladas paulatinamente al igual que el manejo de medios sociales de los que son conscientes que hoy en día son el eje promocional y publicitario de toda empresa, generando impacto en mayor alcance.

Jovicompu no ve a su competencia como un rival, si no como una oportunidad para mejorar, analizando las estrategias que realizan para mejorarlas con la finalidad de estar un paso más adelante, visualizándolo como una oportunidad para crecer dentro de la industria. Define que el éxito empresarial depende de un servicio de calidad y calidez por el que exista diferenciación, y a su vez se proyecta como una empresa con alianzas estratégicas y proveedora de servicios tecnológicos a grandes compañías, ampliando conocimientos y experiencias comerciales, con el fin de otorgar lo mejor a sus clientes.

Todas las empresas que conforman el estudio concuerdan con la importancia de la capacitación al personal y el servicio presencial, virtual y post venta que se ofrece a sus clientes, ya sea desde un establecimiento o un sitio web. Además de lo fundamental que es la aplicación de herramientas tecnológicas en las actividades comerciales dentro del mercado, priorizando la innovación constante y la satisfacción de sus clientes de manera oportuna y eficaz.

Análisis FODA

A continuación un análisis de la matriz FODA de la empresa Jovicompu.



Figura 11. Matriz FODA

Elaborado por: Las autoras.

De acuerdo al análisis realizado en la matriz elaborada con anterioridad, se resaltan las fortalezas las cuales pertenecen a la situación interna de la empresa en el que abarcan los diferentes escenarios tanto de productos como de servicios, así también la capacidad de trabajo, capacitaciones y recursos en general que se consideran para el logro de objetivos trazados en el negocio. La matriz arroja un resultado de fortalezas en las que se debe de

trabajar continuamente y potenciar un mejor desarrollo comercial, lo cual implica que mantiene un personal calificado que fomenta la innovación tecnológica de la mano de la creación de valor.

En las oportunidades, las cuales forman parte de las condiciones externas, intervienen en el alcance de las prioridades empresariales, se las analiza en tiempo presente y futuro partiendo desde el análisis del mercado en el que la empresa se desarrolla como también considerados los productos y servicios que cumplan tendencia o aspectos tecnológicos, sociales, familiares, el ser líderes sectoriales se proyecta como una buena oportunidad.

Con respecto a las debilidades, se recalcan que son partícipes del aspecto interno, las mismas que afecta a Jovicompu en el bajo posicionamiento dentro del mercado tecnológico, lo que implica un mayor esfuerzo en el desarrollo estratégico en beneficio al negocio convirtiéndolas en fortalezas. Finalmente, las amenazas que son de criterio externo al igual que las oportunidades son ligadas al contexto, en las cuales no se puede ejercer influencia alguna sobre los factores que esta abarca, pero si pueden prevenir o prepararse para un enfrentamiento para la toma de decisiones como lo es la competencia del sector tecnológico.

5 CONCLUSIONES

Mediante los distintos análisis e investigaciones realizadas a lo largo del proceso de investigación, se determina la situación por la que atraviesa en la actualidad Jovicompu, la cual se enfoca en el bajo posicionamiento dentro del mercado, ocasionado por la poca inversión en entes publicitarios tanto de manera tradicional u online, motivo por el que se considera de prioridad la aplicación de estrategias que ofrece el marketing digital para el cumplimiento de objetivos comerciales como es elevar el rango de rentabilidad en el establecimiento, generar mayor alcance de difusión de productos y servicios a ofrecer, generar referidos, y por supuesto el posicionamiento y reconocimiento de marca dentro del mercado.

Otros de los factores analizados fueron los de carácter interno y externo, los cuales son involucrados en la acción de comercialización, prevaleciendo a la competencia tanto directa como indirecta y que es el punto de partida para el planteamiento estratégico de Jovicompu, en la misma que se detectó también el poco tiempo de participación en el mercado, ventas estándar, inexistencia de página web, escasa interacción en medios sociales, desorientación empresarial, entre otros factores de relevancia que perjudican de una u otra manera a la empresa.

Las estrategias planteadas en el ámbito digital, basadas en el Inbound marketing, propone a que Jovicompu analice las mismas de manera que se convenza a aplicarlas para un mejor rendimiento empresarial y a futuro contar hasta incluso con una expansión de locales o creación de alianzas estratégicas, y por qué no que la empresa se empaticice con los clientes y se autoevalúe.

6 RECOMENDACIONES

Como punto de partida se recomienda al área administrativa de Jovicompu disponer de un acorde presupuesto destinado a la inversión de estrategias de marketing digital, ya que a pesar de sus bajos costos sin descartar las restricciones que otorgan, son las más eficientes en la actualidad, al encontrarnos en un entorno tecnológico, y que como todo fin estratégico se direcciona al incremento de la rentabilidad.

La creación del sitio web posee una relación de costo-beneficio, medido a través del tiempo. Las oportunidades serán creadas al contar con imagen corporativa y presencia en la red, siendo visibles para los usuarios y disponible a cualquier tipo de inquietud o solución. Las publicaciones realizadas en redes se encuentran acorde al segmento apuntado por la empresa, como también compuestas por imágenes y colores homogéneos de forma interactiva e informativa.

En su mayoría las herramientas digitales disponen de sus propios índices de medición de resultados, en los que se podrá denotar la acogida obtenida, o resultados esperados, siendo una pauta para una posible modificación estratégica sin el descarta miento de la innovación de la mano de la tecnología.

El Inbound Marketing es la herramienta más acorde indiscutiblemente ya que al ser una técnica digital, es la más completa en esta sección, al contar con diferentes opciones de obtención de

resultados creando un vínculo entre empresa y cliente, convirtiéndolos así en los embajadores de la marca creando el posicionamiento esperado.

BIBLIOGRAFÍA

- Check2me. (2018). Todo sobre Marketing de Contenidos: Diseña contenidos eficaces para mejorar la relación tu audiencia.
- Fidias, G. (s.f.). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición.*
- Inboundcycle.* (2017). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* LID Editorial.
- Nussbaumer, C. (2017). *Storytelling con datos : Visualización de datos para profesionales de los negocios.*
- Ramos, J. (2017). *Marketing de Contenidos.* Xinxii.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición.* MCGRAW-HILL.
- Scipion, F. (2016). *LifeStyle al cuadrado.* Obtenido de Marketing de Contenidos ¿Por donde empezar?: <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing .* Mexico: Mc Graw Hill.
- Zimmerman, D. (2014). *Introducción a SEO con Google Webmaster .*