



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA GESTIÓN DE LA
MARCA DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: LEONEL JOSÉ MOSQUERA ARCE
TUTOR: EDGAR XAVIER SALAZAR OJEDA

Guayaquil-Ecuador
2026

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Leonel José Mosquera Arce con documento de identificación N°
0958934770 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 19 de enero del año 2026 Atentamente,



Firma

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, con documento de identificación No. 0958934770, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico “Análisis del marketing de contenidos para la gestión de marca de las pequeñas empresas de servicios de Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: “Licenciado en Administración de Empresas – Marketing”, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 19 de enero del año 2026

Atentamente,



Firma

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Lcdo. Edgar Xavier Salazar Ojeda con documento de identificación N° 0909661472, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis del marketing de contenidos para la gestión de marca de las pequeñas empresas de servicios de Guayaquil, realizado por Leonel José Mosquera Arce con documento de identificación N° 0958934770, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 16 de Enero del año 2026

Atentamente,



Edgar Xavier Salazar Ojeda
0909661472

Resumen

El marketing de contenido para la gestión de la marca en las pequeñas empresas de Guayaquil es indispensable para lograr una mayor presencia de mercado y lograr tener más clientes que desarrollen una fidelización. La presente investigación es de carácter descriptivo, no experimental, transversal, con un enfoque mixto. El objetivo principal fue analizar al marketing de contenidos como una herramienta estratégica, identificando los contenidos implementados por las empresas e identificando las preferencias de los clientes. Se recopilaron datos de clientes y empresas por medio de encuestas y observaciones respectivamente. Se consideró una población de 1'894.000 personas correspondientes a un rango de edad entre 18 a 65 años y se observó a 30 pequeñas empresas de servicios. Entre los hallazgos se determinó que contenidos con información breve son de mayor audiencia, así como formatos audiovisuales e E-books o guías descargables. La interacción entre clientes y empresas se da principalmente a través de redes sociales y encuestas. Los contenidos de audio que más atraen son los audios breves o también denominados “clips”, por otro lado, se detectó que, pese a utilizar redes sociales para llegar a los clientes, no se suele abordar el contenido generado por sus opiniones o reels, lo cual es muy valorado por ellos. En conclusión, se propone la utilización de formatos de contenido como blogs, podcast, redes sociales, encuestas, reseñas, historias de Instagram, animaciones, mix de videos cortos, y largos, transmisiones en vivo, juegos y dinámicas digitales, así como gráficos interactivos, infografías y presentaciones o diapositivas pero en base al conocimiento de los clientes para así, mediante el marketing de contenidos, generar fidelización y penetrar los mercados de servicios de una manera más competitiva.

Abstract

Content marketing for brand management in small businesses in Guayaquil is essential to achieve a greater market presence and to attract more customers who develop brand loyalty. This research is descriptive, non-experimental, and cross-sectional, utilizing a mixed-methods approach. The main objective was to analyze content marketing as a strategic tool, identifying the content implemented by companies and determining customer preferences. Data was collected from customers and businesses through surveys and observations, respectively. The study considered a population of 1,894,000 people within an age range of 18 to 65 years, and 30 small service companies were observed. Among the findings, it was determined that short-form information reaches a larger audience, as do audiovisual formats and E-books or downloadable guides. Interaction between customers and companies occurs primarily through social media and surveys. Regarding audio content, short clips are the most engaging; on the other hand, it was detected that despite using social media to reach customers, user-generated content (opinions) or reels are not commonly addressed, even though they are highly valued by consumers. In conclusion, the use of content formats such as blogs, podcasts, social media, surveys, reviews, Instagram stories, animations, a mix of short and long-form videos, live streams, digital games/dynamics, as well as interactive graphics, infographics, and presentations is proposed. These should be based on customer knowledge to foster loyalty through content marketing and penetrate service markets more competitively.

Palabras clave: Marketing de contenidos, formatos de contenidos, medios digitales, Marketing digital, redes sociales.

Keywords: Content marketing, content formats, digital media, Digital marketing, social media.

1. Introducción

El marketing de contenidos aplicado a la gestión de la marca en las pequeñas empresas de servicios en el sector de Guayaquil se comprende como un aspecto de estrategia que se dirige a la inventiva y forma de distribuir un contenido que sea vital y de relevancia. Según (Ashley y Tuten, 2015), de igual manera debe ser valioso, pues todo esto se ejecuta con el único propósito de enganchar y crear fidelización en un público objetivamente específico y de la misma manera permitiendo mejorar el reconocimiento y la identidad de la marca dentro del mercado (Baltes, 2015). Este tipo de estrategia puede permitir generar la construcción de relaciones de confianza ya que se proporciona información útil y de experiencias que aportan un valor a los clientes (Holliman y Rowley, 2014). Las pequeñas empresas de servicios que residen en Guayaquil dependen del marketing para poder gestionar mejor sus contenidos los cuales desean promocionar (Holt, 2004), por lo cual este juega un rol de suma importancia pues permite crear una diferenciación con otras marcas, realizando su valor y a su vez, mejorar la visibilidad de alcance que esta pueda llegar a tener (Järvinen y Taiminen, 2016) (Kotler y Armstrong, 2018).

Algunos autores como Hollinan y Rowley han expuesto los ventajas de como el marketing de contenidos. Algunas empresas como Sweet & Coffee y Banco de Guayaquil hacen mucho uso de estrategias de marketing de contenidos. Por ejemplo, en Sweet & Coffee generan instructivos sobre los distintos modelos de grano de café provenientes de Ecuador, así como diseñando guías de recetas para la preparación en casa y realizando post en redes sociales apoyando las causas sociales mediante eventos. Por otro lado, Banco de Guayaquil utiliza una estrategia tan importante como los formatos contenidos como blogs y redes sociales para impartir educación financiera a los clientes tratando temas como aprender a ahorrar e incluso como mejorar la seguridad bancaria.

Las interrogantes de esta investigación se remontan al análisis de qué tanto influye el marketing de contenidos para la gestión de la marca dentro de las empresas del sector de servicios presentes en Guayaquil, pues estas estrategias se definen como un pilar clave en el desarrollo del valor para las marcas (Pulizzi, 2012). Mediante este marco, se procederá a establecer el nivel de implementación en el marketing de contenidos en la construcción de la marca según (Rowley, 2008), así como en su posicionamiento como empresas de servicio presentes en Guayaquil y a su vez, poder determinar los tipos de contenidos que se establecen como más efectivos para estimular de manera positiva la perspectiva que los consumidores tengan de la marca y finalmente poder analizar de qué manera afecta en esto el comportamiento de los consumidores con el propósito de generar una relación de fidelidad y preferencias para la marca en cuestión pues el principal propósito siempre será determinar y conseguir la preferencia y diferenciación con otras marcas dentro del mercado (Pulizzi, 2014; Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.1 Objetivos generales

El objetivo general de investigación será analizar al marketing de contenidos como una herramienta de estrategia que permitirá a las pequeñas empresas de servicios del sector de Guayaquil desarrollar su valor y su diferenciación frente a otras marcas permitiendo obtener una sólida relación de fidelización con los consumidores lo que contribuirá perfectamente en el desarrollo y posicionamiento de las pequeñas empresas de servicios presentes en Guayaquil.

1.2 Objetivos específicos

El primer objetivo específico de esta investigación busca identificar el grado de adopción, así como las estrategias de marketing de contenido para la gestión de la marca en la actualidad, de igual manera, el segundo objetivo específico busca determinar los formatos de marketing de contenido que generen un mayor impacto en los clientes. Mediante las encuestas aplicadas a los clientes, se identificaron los formatos de contenidos y estrategias de mayor aceptación por parte de los clientes, las cuales se presentan en la sección de resultados y como último objetivo específico, se realizaron propuestas para optimizar el uso de marketing de contenidos para la gestión de la marca en pequeñas empresas de servicios de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Marco Teórico

Podemos entender al Marketing de contenidos como la forma visible de generar contenido de valor con el objetivo de obtener el interés del público, cuya función principal es la generación de contenido y la forma de distribuirlo logrando, de tal manera, dar valor a la marca buscando persuadir de forma indirecta o directa a los consumidores (Pulizzi, 2012). Se mencionará la forma estratégica conocida como el marketing Inbound el cual hace referencia a la captación del interés de los consumidores siempre y cuando sea bajo contenido de valor que suma a la marca donde se basa exclusivamente en comprender y atender las exigencias de los consumidores mediante planeación para cubrir sus expectativas (Lieb, 2011).

En previas investigaciones se ha determinado que las estrategias de las empresas se basan en distintos tipos de formatos dentro del marketing de contenido tales como, por ejemplo: Los blogs corporativos donde las empresas publican artículos de educación e informativos de utilidad con énfasis en sus especialidades. De esta misma manera es muy común y prácticamente necesario el uso de las redes sociales (Holliman y Rowley, 2014), siendo medios importantes que permiten la interacción consumidor y empresa directamente en base a su contenido de valor. (Gupta y Mela, 2008)

Debemos destacar el uso del email marketing el cual se refiere a la importancia de promover el contenido a los clientes a través de espacios electrónicos o cuentas de correo. Es importante resaltar que los contenidos generados por boletines o newsletters, ofrecen información directa de las marcas en todos los aspectos brindando contenido actualizado a los consumidores (Hennig-Thurau et al., 2013). De esta misma manera, las empresas hacen uso de E-books los cuales son guías para los clientes donde actualizan su catálogo digital con su información y promociones. Estas empresas también desarrollan Whitepapers que son herramientas que dan informes técnicos y aspectos de cambio sobre las empresas de servicios en Guayaquil y cómo estas se destacan frente al mercado competitivo. Podemos hacer una mención importante de las imágenes personalizadas que permiten darle vida y un rostro agradable a la presentación de la información que las empresas ofrecen a los clientes, permitiendo conocerlas de manera intuitiva y llamativa. Los gráficos o diapositivas, así como los videos de corta y larga duración son animaciones que permiten no solo informar, sino que detectan el contenido de valor y lo ejemplifica perfectamente dando un mensaje entretenido y disfrutable para cualquier cliente y que también puede resultar interesante para generar nuevos clientes. Las transmisiones en vivo, podcasts y las storytelling, cuestionarios, test o calculadoras son medios fundamentales para generar lasos de relación cliente y empresa ya que ambos permiten una interacción no solo directa sino personal, pues suceden en vivo y en tiempo real (Hopp y Gallicano, 2016). Parte de esta investigación comprobó los formatos de contenido de FAQs, Lista de requisitos (Checklist) y reseñas basadas en opiniones así como comunicados de las páginas web oficiales de las empresas, permiten conocer el nivel de preferencias, así como los rangos de mejora que puede tener la marca ya que son los mismo consumidores quienes a través de sugerencias con el paso del tiempo van eligiendo dependiendo a sus gusto y tales opiniones en todos los formatos de contenidos explicados en esta observación, son los más utilizados y los más destacados de acuerdo a los beneficios que ofrece en el valor de la marca, permitiéndoles generar una relación duradera con sus clientes (Kotler & Keller, 2016).

Lograr el conocido customer loyalty es conseguir que el cliente satisfaga sus gustos y preferencias en relación a la marca, estableciendo una relación con ella, la intención de los consumidores no es solo adquirir los productos o servicios de la marca, sino de saber e interesarse por cada información o contenido de valor de la marca, considerando que el contenido de valor de una empresas siempre está relacionado a la información que esta ofrece a los clientes para dar a conocer promociones, estado de la empresa, o para interactuar directamente con los clientes, información que resulta relevante y fundamental para los clientes. Todo esto de acuerdo con la investigación del artículo denominado como los grandes

14 Types of Content Marketing That Work (2025 Guide)

2.0 Metodología

Se manejó un desarrollo combinado de investigaciones cuantitativas y cualitativas, bajo un enfoque descriptivo de corte transversal donde se utilizaron metodologías de análisis y métodos de deducción y se analizaron los hallazgos presentes en la investigación aplicada a las Pymes de servicios de la ciudad de Guayaquil.

2.0 Técnicas recolección de datos

Para el cumplimiento del objetivo específico No. 2 de la presente investigación se realizaron encuestas a clientes de las pequeñas empresas de servicios de Guayaquil donde se pudo observar cuáles son los formatos de contenido que permiten fidelizar a los consumidores. Se tomó en consideración una población basada en un número de 1.894.000 clientes de las pequeñas empresas de servicios de Guayaquil.

2.1 Población y muestra

La utilización de la fórmula de la población finita ha permitido considerar una población de 1.894.000 personas que tienen edades entre 18 a 65 años ubicadas en Guayaquil, acorde con los datos basados en la página oficial INEC, las cuales se desarrollaron encuestas tomando una muestra de 384 personas, lo que permitirán evaluar los gustos y preferencias que tienen los clientes correspondientes a los formatos de marketing de contenido y según estos resultados poder determinar las herramientas más demandadas por los clientes y establecer propuestas que permitirán a las pequeñas empresas de servicios tener mucha más cercanía con los clientes.

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

$$n = \frac{1.894.000(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(1.894.000 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

3. Resultados y discusión

Figura 1

Formatos digitales preferidos por los clientes

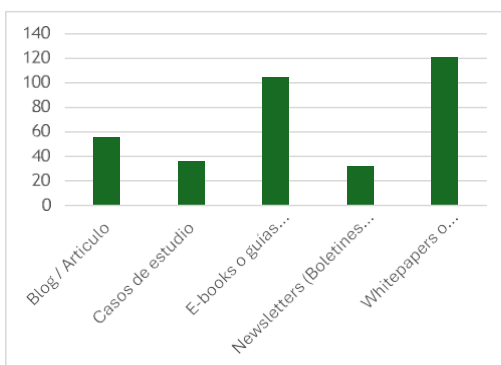
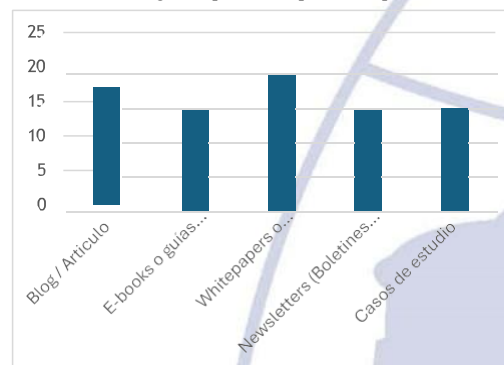


Figura 2

Formato digitales preferidos por las empresas



Mediante la observación y análisis de datos expuestos en los gráficos hemos determinado que existe una notable preferencia por parte de los clientes en escoger e-book y whitepapers como formatos digitales más utilizados, mientras que las empresas expresan su preferencia por blogs o artículos y whitepapers.

Figura 3

Contenidos visuales preferidos por los clientes

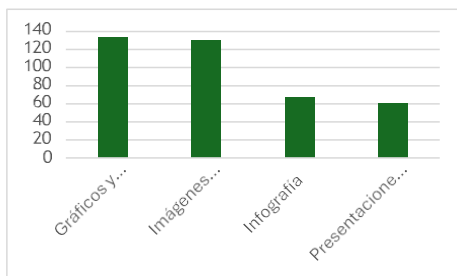
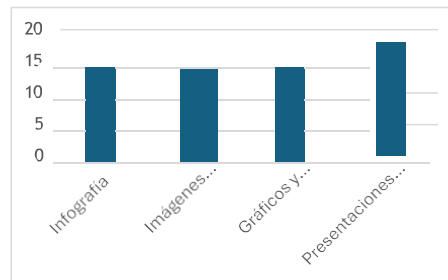


Figura 4

Contenidos visuales preferidas por las empresas



Las gráficas nos ayudan a determinar que las preferencias de los clientes de acuerdo a los contenidos visuales se inclinan por Gráficos y visualización de datos e imágenes personalizadas, mientras que las empresas prefieren infografías, gráficos y presentaciones de diapositivas.

Figura 5

Contenidos audiovisuales preferidos por los clientes.

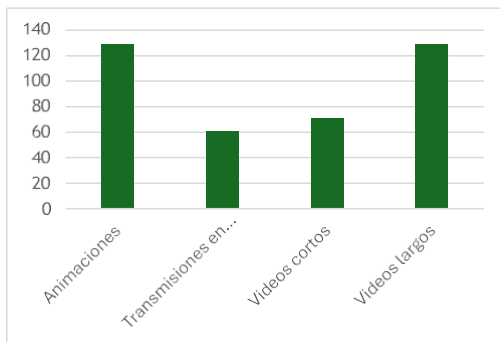
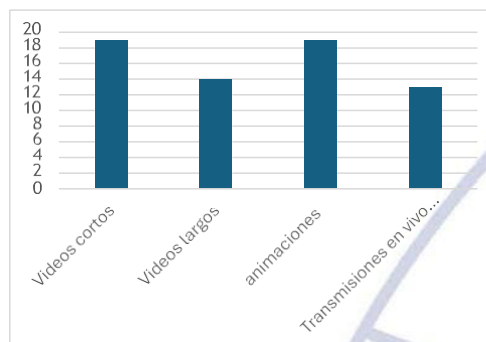


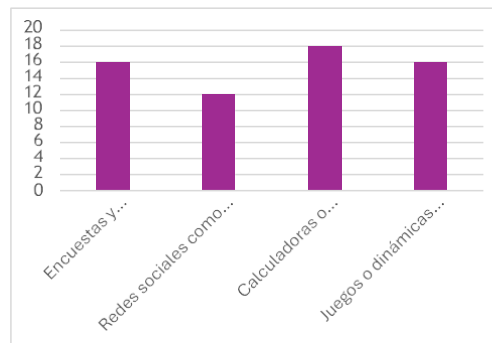
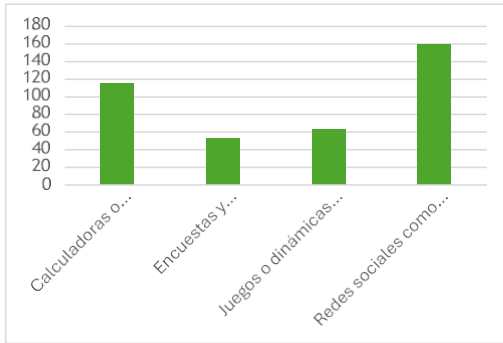
Figura 6

Contenidos audiovisuales preferidos por las empresas



Al comparar los resultados entre las encuestas realizadas a los clientes y la observación a los medios digitales de las empresas, se ha determinado una notoria preferencia de los clientes por videos largos y animaciones como contenidos audiovisuales mientras que las empresas prefieren los videos cortos y animaciones.

Figura 7 Modos de interacción preferidos por los clientes **Figura 8** Modos de interacción preferidos por las empresas



Los métodos de interacción más utilizados por los clientes para comunicarse con las empresas son las redes sociales y calculadoras o herramientas digitales mientras que las empresas prefieren las encuestas y calculadoras o herramientas digitales como métodos interactivos.

Figura 9 Formatos de audio preferidos por los clientes

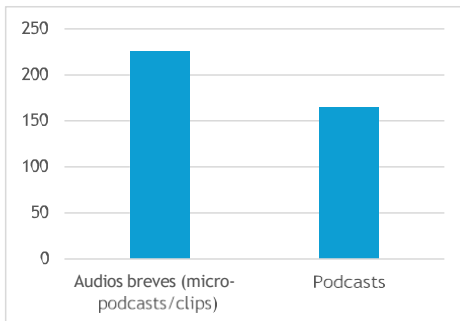
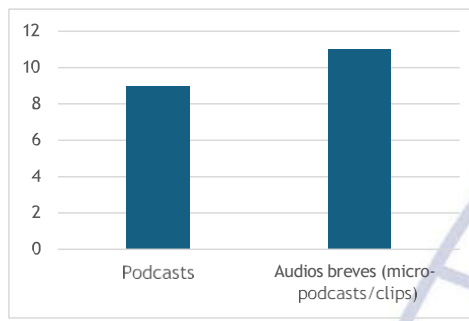


Figura 10 Formatos de audio preferidos por las empresas



En la pregunta referente a preferencias en formatos de audio, se encontró una situación similar ya que tanto los clientes como las empresas prefieren utilizar audios breves como clips como formatos de audio.

Figura 11

Contenidos para informarse preferidos por los clientes

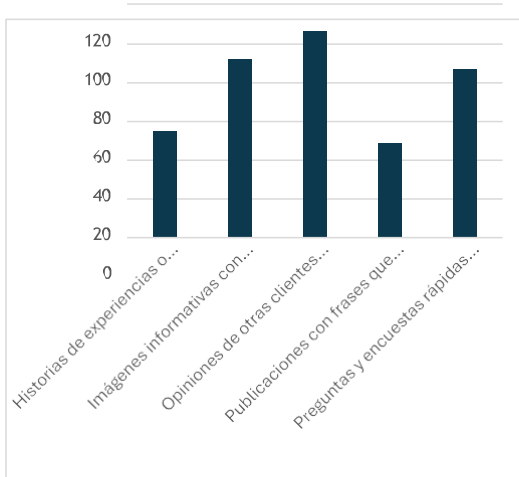
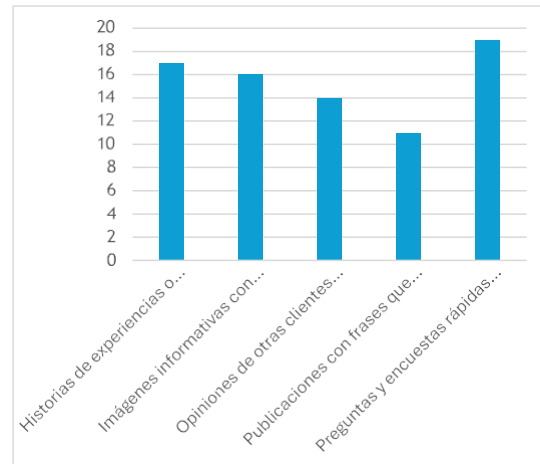


Figura 12

Contenidos para informar preferidos por las empresas



Los gráficos muestran que las empresas prefieren Preguntas y encuestas rápidas e historias de experiencias de los clientes para informar y comunicarse con los clientes, mientras que los clientes optan por las opiniones de otros clientes y sus reseñas, así como también imágenes informativas.

Figura 13

Formatos de opinión preferidos por los clientes

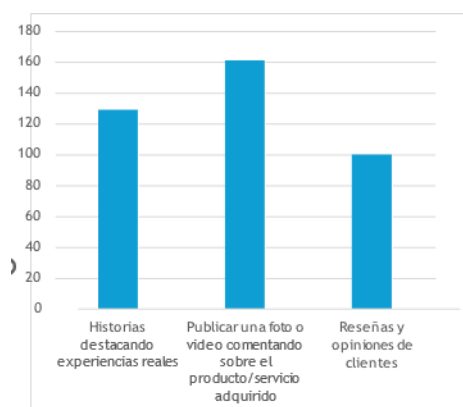


Figura 14

Formatos de las empresas para opinión de clientes



Los gráficos mostraron que las historias destacando experiencias de otros clientes y sus publicaciones de fotos y videos son los formatos de opinión preferidos por los clientes, mientras que las empresas prefieren las reseñas con opiniones, pero coinciden con los clientes en y las publicaciones de fotos y videos de clientes.

Figura 15

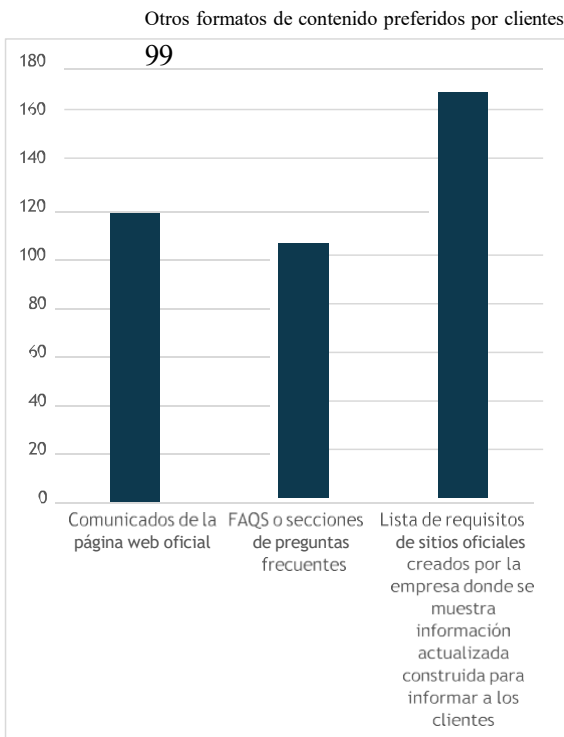
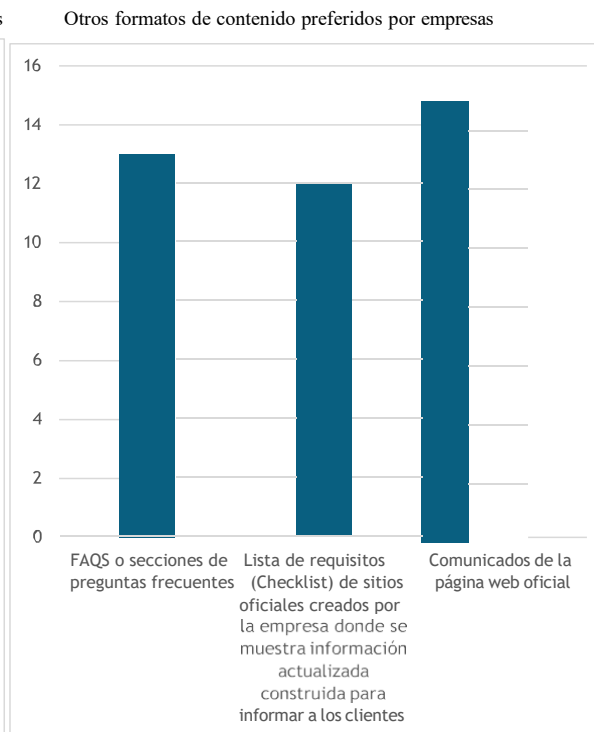


Figura 16



Los gráficos muestran los medios digitales que prefieren los clientes, las listas de requisitos y los comunicados en la página web de la empresa, mientras que las empresas prefieren los FAQs o secciones de preguntas y los comunicados en las páginas web. Los gráficos permitieron generar resultados en cuanto a las preferencias de los clientes y de las empresas, podemos mencionar que hay una evidente brecha entre la preferencia de los clientes y la de las pequeñas empresas de servicios pues los clientes muestran mayor favoritismos por los formatos de contenido E-books y whitepapers mientras que en el caso de las pequeñas empresas de servicios utilizan más formatos de blogs y artículos como contenido digitales, lo cual es un indicador de que las empresas de servicios no están aprovechando los formatos digitales que generan mayor profundidad de información. Así mismo, los clientes prefieren los recursos de gráficos e imágenes como formatos de contenidos visuales ya que les resulta más fácil y practico además de intuitivo, mientras que las pequeñas empresas de servicios tienen su enfoque en las infografías, los gráficos y las presentaciones, en este punto, las empresas deberían implementar gráficos e imágenes prácticas para poder llamar más el interés de los clientes añadiéndolos a su lista de formatos visuales.

audiencia y captar su atención (Revamped Media, 2025). De igual manera, los modos de interacción de los clientes se realizan mediante las redes sociales y las herramientas digitales, sin embargo, las pequeñas empresas de servicios priorizan las encuestas y calculadoras digitales lo cual evidencia que las empresas hacen utilización de recursos más funcionales pero que no están completamente alineados a los modos de interacción que son más cotidianos para los clientes (Tely AI Team, 2025). Los formatos de audio más utilizados por los clientes son los audios breves y los micro podcasts, lo que respalda la información de que prefieren un formato de contenido conciso, así como fácil de interpretar, siendo este un punto positivo ya que las preferencias de las pequeñas empresas de servicio también están alineadas con el mismo tipo de formato de audio que refieren los clientes. Las empresas utilizan la información obtenida mediante las encuestas rápidas y reseñas digitales para realizar mejoras continuas. Así mismo, los clientes utilizan mucho las historias para dejar reseñas en cuanto a la calidad de servicio de la empresa. Esto es un indicador de que las empresas dan valor a las opiniones de los clientes y partiendo de esa información, pueden comenzar a generar mejoras o diseñar propuestas que le resulten interesantes al cliente.

Existen formatos de contenidos con IA modernos que los clientes ya esperan ver por parte de las empresas Rodríguez, M., & Pérez, L. (2024) de acuerdo con este artículo, la inteligencia artificial ha tenido una fuerte demanda en cuanto a la utilización en la visualización de formatos de contenido visuales siendo estos reemplazantes idóneos a los conocidos como la publicidad tradicional o método de encuesta. Más que un reemplazo, podemos decir la IA no sustituye, sino más bien aporta facultades de rápido acceso siendo más prácticas de usar y con un efecto rápido de resultado inmediato. Las storytellings son el futuro del marketing de contenidos para las empresas Cedeño, J., & Morales, A. (2025). A pesar de que las storytellings sean un recurso muy apreciado por los clientes, mediante observaciones y encuestas nos hemos percatado que es un recurso que aún no es tan aprovechado, pues aún tenemos preferencias por las opiniones y reseñas cortas que puedan aportar contenido relevante y significativo, pero a su vez de corta duración. Podemos decir que es un recurso en ascenso a tomar en cuenta por las pequeñas empresas de servicios que a medida que pase el tiempo sabemos que tendrá mayor relevancia.

Fotos o videos donde se comentan experiencias reales, mientras que las empresas optan por otros métodos de opinión como las opiniones escritas y reseñas lo cual significa que tanto empresa como clientes valoran mucho el modo de opinión para mejorar, así como los FAQs y comunicaciones oficiales que son los medios idóneos que suelen utilizar para dar información. Los clientes tienen una inclinación por las lista de requisitos (checklist) y comunicados dentro de las páginas oficiales de la empresa, lo que refleja que cierto contenido de las empresas no está siendo tomado en cuenta por parte de los clientes debido no tanto al contenido mostrado en sí, sino más bien al medio, el cual no es el indicado y precisamente termina siendo elemento crucial donde las pequeñas empresas de servicios deben planificar mejor su enfoque, añadiendo nuevos sitios de comunicación como checklist y más prioridad a la páginas web.

4. Conclusión

El marketing de contenidos para la gestión de la marca en las empresas de servicios de Guayaquil es una herramienta fundamental que permite a las pequeñas empresas de servicios diferenciarse dentro del mercado competitivo por medio de la utilización de los distintos formatos de diversos recursos o medios digitales los cuales favorecen la presencia de la marca en el mercado. Se ha determinado los gustos y preferencias no solo de los clientes sino también de las empresas, dando como resultado la oportunidad de analizar sus elecciones según los distintos formatos y como estos generan una conexión entre sí, facilitando la confianza entre empresa y consumidor. Tanto los clientes como las empresas trabajan mucho de la mano con las redes sociales, cada opción y reseña cuenta significativamente, aunque también las empresas tienen mucho interés por la realizar encuestas a los clientes. El objetivo a lograr es lograr darle presencia en el mercado a las pequeñas empresas de servicios de Guayaquil por medio de las estrategias de marketing de contenidos para la gestión de la marca la cual se desarrollará con la utilización de formatos de contenidos visuales, redes sociales, podcasts, reels, short, videos largos, guías, páginas web, blogs, etc., los cuales permitirán que los clientes desarrollen fidelización con las pequeñas empresas de servicios generando de esta manera un comercio más activo y favorecedor para este sector específico.

Poniendo en comparación con otros textos que demuestran la efectividad de los medios de formato de contenido presentes para las pequeñas empresas de servicios el cual menciona aspectos de valor los cuales permitirán generar confianza con el cliente y por en especial, logrará hacer crecer las marcas de pequeñas empresas de servicios a través de algunas alternativas de propuestas midiendo las preferencias de clientes y empresas. La propuesta de llevar la información de las encuestas a los formatos de redes sociales sería una gran estrategia para poder saber las opiniones de los consumidores y en vez de mandar a un colaborador a realizar preguntas, se podría reducir ese costo llevando las encuestas a las redes sociales a través de imágenes llamativas o ideas publicitarias, siendo esta una alternativa perfecta para acercarse al cliente de forma realista y utilizando los formatos que a ellos más les interesa. Hay que reconocer que, aunque las frases motivadoras en las publicaciones de las empresas suenan muy alentadoras, es un concepto que por lo visto no tiene la misma aceptación para los clientes ya que estos se basan mucho en las opiniones que dejan otros clientes a través de las redes sociales. Los clientes adoran contribuir mediante las críticas donde o todo será bueno o malo en base a la marca y precisamente ahí está la clave para las empresas de servicios en Guayaquil, si estas se proponen analizar las reseñas a favor y en contra, podrán ver sus errores teniendo la oportunidad de hacer mejoras y de igual manera, si hay una buena reseña la empresa podrá comprender que ese es el camino a donde debe continuar pues no hay mejor alerta de éxito o fracaso como las experiencias de los clientes. De esta manera, se cumplirá con los objetivos específicos antes planteados donde no sólo se logrará el realce de la marca en sí, sino que también se logrará un posicionamiento real de las empresas en el mercado y por supuesto, se creará una relación de fidelidad y preferencia sólida con los clientes.

5. Referencias Bibliográficas

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-20. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing.

Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 8(2), 111- 118.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.

Mendoza, L., & López, M. (2018). Estrategias de marketing de contenidos en empresas ecuatorianas: un análisis exploratorio. *Revista de Marketing y Publicidad*, 10(2), 45-60.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5- 6), 517-540.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.

Gupta, S., & Mela, C. F. (2008). What is a free customer worth? Harvard Business Review, 86(11), 102- 109.

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: understanding how social

media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.

Hopp, T., & Gallicano, T. D. (2016). Development and testing of a multidimensional scale of blog engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 69-82.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.

Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11(2), 101-115.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

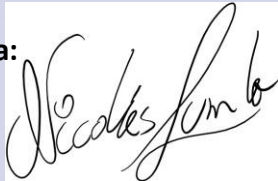
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: ANÁLISIS DEL MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA GESTIÓN DE MARCA DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE GUAYAQUIL

Autor(a): Leonel José Mosquera Arce

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENCUESTA A PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIOS EN EL SECTOR DE GUAYAQUIL

Objetivo General: Analizar la realidad económica del sector servicios de Guayaquil, año 2025

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	P		O				A		
2	P		O				A		
3	P		O				A		
4	P		O				A		
5	P		O				A		
6	P		O				A		
7	P		O				A		
8	P		O				A		
9	P		O				A		
10	P		O				A		
11	P		O				A		
12	P		O				A		
13	P		O				A		
14	P		O				A		
15	P		O				A		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Master en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 23/12/2025						Firma:  C.I. 0921972592		

Observaciones
Generales _____

Política de Protección de Datos Personales

En cumplimiento de las disposiciones legales y normativas vigentes en materia de protección de datos personales, le informamos que los datos recabados a través de la presente encuesta serán utilizados única y exclusivamente con fines institucionales. La información recolectada será tratada de manera confidencial y no será compartida, transferida ni cedida a terceros en ninguna circunstancia.

Al continuar y completar la encuesta, usted autoriza de forma expresa y voluntaria el uso de los datos proporcionados, únicamente para los fines antes mencionados, y confirma su consentimiento para participar en la misma.

Documento para mencionar en la tesis y colocado en Anexos

Sección 1: Información general

1. Indique su género
 - Hombre
 - Mujer
 - Prefiero no decirlo
2. Indique su edad
 - 18 a 25
 - 26 a 35
 - 36 a 45
 - 46 a 55
 - 56 a 65
3. ¿Reside en el área metropolitana de Guayaquil? (Guayaquil, Samborondón, Duran, Chongón, Vía Daule, Vía Salitre)
 - Si
 - No

Sección 2

4. En esta sección, entendemos por pequeña empresa de servicios a negocios locales que venden atención especializada o intangibles; por ejemplo: peluquerías, consultorías, talleres técnicos o agencias de diseño.

¿Cuál de los siguientes formatos digitales consideras el más apropiado cuando requieres información de pequeñas empresas de servicios de Guayaquil?
 - Blog / Artículo
 - E-books o guías descargables
 - Whitepapers o informes técnicos
 - Newsletters (Boletines por email)
 - Casos de estudio
5. ¿Cuál de los siguientes contenidos visuales consideras que te ayudan a mantener la atención y recordar la marca?
 - Infografía
 - Imágenes personalizadas

- Gráficos y visualizaciones de datos
 - Presentaciones y diapositivas (Slides)
6. Mencione cuál de los siguientes contenidos audiovisuales considera mas apropiado al buscar información de pequeñas empresas de servicios de Guayaquil
- Videos cortos
 - Videos largos
 - Animaciones
 - Transmisiones en vivo (lives)
7. ¿Cuál es su preferencia para interactuar con pequeñas empresas de servicios de Guayaquil?
- Encuestas y cuestionarios
 - Redes sociales como WhatsApp, Instagram, TikTok o página web oficial de la empresa
 - Calculadoras o herramientas (calculadoras de precio)
 - Juegos o dinámicas digitales
8. Para acceder a información ¿Cuál de los siguientes formatos de audio es su preferido?
- Podcasts
 - Audios breves (micro- podcasts/clips)
9. Para mantenerse informado y comunicado tanto con las pequeñas empresas de servicios como con las comunidades relacionadas a esta ¿Cuál de los siguientes contenidos sociales le parece mejor?
- Historias de experiencias o anécdotas del negocio (Storytelling)
 - Imágenes informativas con consejos paso a paso (Carruseles educativos)
 - Opiniones de otras clientes escritas en texto
 - Publicaciones con frases que motiven o inspiren
 - Preguntas y encuestas rápidas en las historias de la aplicación (Stories)
10. En su papel como cliente ¿Cuál de los siguientes formatos prefiere para expresar su opinión o hacer una evaluación de la empresa?
- Reseñas y opiniones de clientes
 - Publicar una foto o video comentando sobre el producto/servicio adquirido
 - Historias destacando experiencias reales
11. ¿Qué otro formato de contenido consideras importante encontrar en los medios digitales de las pequeñas empresas de servicio de Guayaquil?
- FAQs o secciones de preguntas frecuentes
 - Lista de requisitos de sitios oficiales creados por la empresa donde se muestra información actualizada construida para informar a los clientes
 - Comunicados de la página web oficial