**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

# MODELO DE NEGOCIO EYEBALLS PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA CASA DEL COMPUTADOR, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2026.

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**
JOSÉ DOMINGO RÚA PERLAZA

**TUTOR:**
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.

**LA LIBERTAD, ECUADOR**
**2026**

## APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "Modelo de negocio Eyeballs para el posicionamiento en La Casa del Computador, cantón La Libertad, año 2026", elaborado por el Sr. José Domingo Rúa Perlaza, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

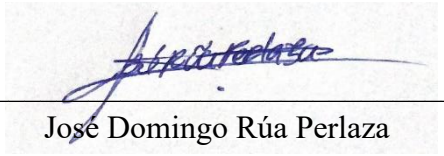
Atentamente,

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

**PROFESOR TUTOR**
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.

## AUTORÍA DEL TRABAJO

El contenido del presente trabajo de integración curricular es de mi responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



José Domingo Rúa Perlaza
**AUTOR**

## DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante y por brindarme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para avanzar y alcanzar cada uno de mis objetivos y propósitos.

Mi bisabuela, Hilda Cañarte, quien, aunque ya no esté en este plano terrenal, sigue siendo mi mayor inspiración; sus recuerdos viven en mi corazón y me impulsan a ser mejor como persona y profesionalmente.

A mi querida madre, Olga Perlaza, por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y por enseñarme que el trabajo honesto y la perseverancia son el camino hacia los sueños.

A mis hermanos, Corin Rúa y Tonny Rúa, por estar siempre a mi lado, por escucharme en los momentos difíciles y por llenar mi vida de alegría con su cariño y compañía

De manera especial, dedico este logro a mi hermano Tonny, con el deseo de que siempre recuerde que no hay metas imposibles cuando se lucha con fe, disciplina y amor. Confío plenamente en que podrá alcanzar cada uno de sus sueños y demostrar de la misma forma que lo hice que es posible sobresalir tanto como un gran deportista como un excelente estudiante.

A mi novia Danjela Rosero, por su cariño, paciencia y ser un soporte invaluable en mi vida. Gracias por ser un pilar fundamental en mi vida y por acompañarme con ánimo y confianza durante este importante camino.

Finalmente, a todos aquellos que han aportado su guía, conocimiento y compañía, les dedico este esfuerzo con mucho amor, ya que es el reflejo de cada una de las enseñanzas que he recibido de ustedes. A todos, mi más profundo agradecimiento y cariño.

***José Domingo Rúa Perlaza***

**AGRADECIMIENTO**

Estoy muy agradecido con Dios por darme la vida y la gran dicha de vivir esta experiencia, a la UPSE, sus autoridades y docentes, por brindarme las herramientas, los conocimientos y la oportunidad de crecer tanto profesional como personalmente.

A mis compañeros de clase, gracias por cada experiencia vivida, por compartir cada momento conmigo y por hacer esta vivencia inolvidable.

También a mis amigos y compañeros de la selección de baloncesto de la UPSE. Al estar lejos de mi hogar, ellos, junto a mis amigos del aula, se convirtieron en mi segunda familia. Gracias por cada momento compartido, por su amistad, su apoyo y por hacer que siempre me sienta acompañado.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra forma, estuvieron presentes durante este proceso. Su apoyo, confianza y cariño hicieron posible que hoy alcanzara este importante logro.

José Domingo Rúa Perlaza

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR ESPECIALISTA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
PROFESOR TUTOR

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ

Lic. Julissa González González, Mgt
SECRETARIA DE LA CARRERA

## RESUMEN

El presente trabajo analizó de qué manera el modelo de negocio Eyeballs contribuye al posicionamiento de La Casa del Computador, empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios tecnológicos en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. La investigación adoptó un enfoque mixto, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal, y empleó los métodos inductivo y analítico. La población correspondió a 1 056 clientes mensuales certificados por la empresa mediante oficio, sobre la cual se calculó un tamaño de referencia de 166 casos, distribuidos de forma proporcional entre sus tres razones sociales; la aplicación fue no probabilística por conveniencia y se recolectaron 171 cuestionarios, de los cuales 169 resultaron válidos tras excluir los casos sin consentimiento informado. La fase cualitativa comprendió entrevistas semiestructuradas aplicadas a la administración de la empresa, a un cliente frecuente y a un especialista en marketing digital. Los resultados describieron un posicionamiento percibido favorable entre los clientes encuestados: el 72,8 % de los clientes reconoció con facilidad la marca y el 75,7 % manifestó su disposición a recomendarla. En contraste, la interacción digital activa alcanzó apenas al 50,9 % y la visita regular a los canales digitales al 52,1 %, debilidad con la que coincidió la propia administración al estimar la interacción orgánica en cerca del 30 %. La triangulación de las fuentes reveló la contradicción central del estudio: la empresa dispone de reputación y lealtad reconocidas por las tres fuentes consultadas, pero su motor digital de captación e interacción rinde por debajo de ese prestigio. Sobre esa base se formuló una propuesta de cinco estrategias, sustentada en una matriz de evaluación de factores internos cuyo puntaje ponderado alcanzó 2,70, orientada a construir una audiencia local, cualificada y recurrente.

Palabras clave: modelo de negocio Eyeballs, posicionamiento, audiencia digital, interacción digital, marketing digital.

## ABSTRACT

This study analyzed how the Eyeballs business model contributes to the positioning of La Casa del Computador, a company engaged in the sale of technology products and services in the canton of La Libertad, province of Santa Elena. The research adopted a mixed approach, of a descriptive type, with a non-experimental and cross-sectional design, and applied the inductive and analytical methods. The population corresponded to 1,056 monthly customers certified by the company through an official letter, from which a reference sample size of 166 cases was calculated and proportionally distributed among its three trade names; the application was non-probabilistic by convenience and 171 questionnaires were collected, of which 169 were valid after excluding cases without informed consent. The qualitative phase comprised semi-structured interviews applied to the company's management, a regular customer and a digital marketing specialist. The results described a favourable perceived positioning among the surveyed customers: 72.8% of customers easily recognized the brand and 75.7% expressed their willingness to recommend it. In contrast, active digital interaction reached only 50.9% and regular visits to digital channels 52.1%, a weakness with which management itself concurred, estimating organic interaction at around 30%. The triangulation of sources revealed the central contradiction of the study: the company has reputation and loyalty acknowledged by the three sources consulted, but its digital engine for attracting and engaging audiences performs below that prestige. On this basis, a proposal of five strategies was formulated, supported by an internal factor evaluation matrix with a weighted score of 2.70, aimed at building a local, qualified and recurring audience.


Keywords: Eyeballs business model, positioning, digital audience, digital engagement, digital marketing.

# ÍNDICE GENERAL

**APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR** ..... **2**
**AUTORÍA DEL TRABAJO** ..... **3**
**DEDICATORIA** ..... **4**
**AGRADECIMIENTO** ..... **5**
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN** ..... **6**
**RESUMEN** ..... **7**
**ABSTRACT** ..... **8**
**Introducción** ..... **13**
Planteamiento del problema ..... 15
Formulación y sistematización del problema ..... 16
Objetivos ..... 17
Justificación ..... 17
Idea a defender ..... 18
Mapeo ..... 18
**Capítulo I** ..... **20**
Marco referencial ..... 20
Revisión de literatura ..... 20
Desarrollo de teorías y conceptos ..... 22
Fundamentos legales ..... 27
**Capítulo II** ..... **30**
Metodología ..... 30
Diseño de la investigación ..... 30
Enfoque de la investigación ..... 30
Tipo de investigación ..... 31
Métodos de la investigación ..... 31
Modalidad de la investigación ..... 31
Población y muestra ..... 31
Técnicas e instrumentos ..... 34
Validez y confiabilidad del instrumento ..... 35
Recolección y procesamiento de datos ..... 37
**Capítulo III** ..... **40**
RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 40
Análisis de los resultados de las entrevistas ..... 40
Análisis de los resultados de las encuestas ..... 48
Discusión ..... 66
**Capítulo IV** ..... **69**
PLAN DE ACCIÓN O PROPUESTA ..... 69
Título de la propuesta ..... 69
Justificación de la propuesta ..... 69
Objetivos de la propuesta ..... 70
Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) ..... 70
Matriz FODA ..... 71

Matriz FODA cruzada....72
Matriz CAME....73
Desarrollo de las estrategias....73
Cronograma de implementación....76
Presupuesto....77
Responsables de la ejecución....77
Evaluación y seguimiento....78
**CONCLUSIONES....81**
**RECOMENDACIONES....84**
**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....85**
**ANEXOS....89**

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio ..... 32
Tabla 2. Muestra de estudio ..... 33
Tabla 3. Operacionalización de las variables ..... 34
Tabla 4. Caracterización de los informantes clave ..... 40
Tabla 5. Matriz de categorías, hallazgos y evidencias de las entrevistas ..... 47
Tabla 6. Población y muestra obtenidas del oficio de la empresa ..... 48
Tabla 7. Edad de los clientes encuestados ..... 48
Tabla 8. Género de los clientes encuestados ..... 50
Tabla 9. Tiempo de permanencia en los canales digitales ..... 51
Tabla 10. Frecuencia de interacción con el contenido ..... 52
Tabla 11. Participación inducida por las publicaciones ..... 53
Tabla 12. Atractivo del contenido y recurrencia de revisión ..... 54
Tabla 13. Conocimiento de la empresa por canales digitales ..... 55
Tabla 14. Percepción de crecimiento del alcance digital ..... 56
Tabla 15. Visita regular a los canales digitales ..... 57
Tabla 16. Amplitud de la presencia multiplataforma ..... 58
Tabla 17. Recordación de marca de primera mención ..... 59
Tabla 18. Reconocimiento del nombre y la identidad visual ..... 60
Tabla 19. Visibilidad digital frente a competidores ..... 61
Tabla 20. Imagen de empresa confiable ..... 62
Tabla 21. Intención de recomendación ..... 63
Tabla 22. Preferencia de compra frente a competidores ..... 64
Tabla 23. Posicionamiento digital percibido ..... 65
Tabla 24. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) ..... 71
Tabla 25. Matriz FODA de La Casa del Computador ..... 71
Tabla 26. Matriz FODA cruzada ..... 72
Tabla 27. Matriz CAME ..... 73
Tabla 28. Cronograma de implementación ..... 77
Tabla 29. Presupuesto de la propuesta ..... 77
Tabla 30. Responsables de la ejecución ..... 78
Tabla 31. Indicadores de evaluación y seguimiento ..... 79
Tabla 32. Matriz de consistencia ..... 89
Tabla 33. Cronograma de tutorías ..... 95
Tabla 34. Estadísticas de fiabilidad por escala ..... 102
Tabla 35. Estadísticas de total de elemento ..... 102

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los clientes encuestados ..... 49
Figura 2. Género de los clientes encuestados ..... 50
Figura 3. Tiempo de permanencia en los canales digitales ..... 51
Figura 4. Frecuencia de interacción con el contenido ..... 52
Figura 5. Participación inducida por las publicaciones ..... 53
Figura 6. Atractivo del contenido y recurrencia de revisión ..... 54
Figura 7. Conocimiento de la empresa por canales digitales ..... 55
Figura 8. Percepción de crecimiento del alcance digital ..... 56
Figura 9. Visita regular a los canales digitales ..... 57
Figura 10. Amplitud de la presencia multiplataforma ..... 58
Figura 11. Recordación de marca de primera mención ..... 59
Figura 12. Reconocimiento del nombre y la identidad visual ..... 60
Figura 13. Visibilidad digital frente a competidores ..... 61
Figura 14. Imagen de empresa confiable ..... 62
Figura 15. Intención de recomendación ..... 63
Figura 16. Preferencia de compra frente a competidores ..... 64
Figura 17. Posicionamiento digital percibido ..... 65
Figura 18. Entrevista aplicada a la administración de La Casa del Computador ..... 99
Figura 19. Entrevista aplicada al especialista en marketing digital ..... 99
Figura 20. Sesiones de tutoría del trabajo de integración curricular ..... 100

## Introducción

El presente estudio se centra en el modelo de negocio Eyeballs, un enfoque estratégico de gestión empresarial que prioriza la captación masiva de audiencias digitales como principal activo generador de valor, el cual se monetiza mediante la publicidad y los datos de los usuarios. Este modelo, propio de plataformas como las redes sociales y los motores de búsqueda, busca analizar su estructura operativa, sus ventajas competitivas y sus desafíos en un ecosistema digital saturado, donde la retención de usuarios activos determina la sostenibilidad y el posicionamiento en el mercado.

El concepto de modelo de negocio ha evolucionado hacia aplicaciones que reflejan la importancia estratégica del modelo Eyeballs en el mercado digital. Según Rodríguez (2021), este enfoque consiste en ofrecer una plataforma para crear o compartir contenido de calidad que atraiga visitas, de modo que decenas de miles de personas interactúen cada día y generen ingresos publicitarios a partir de esa audiencia cautiva. Su relevancia radica en su papel como herramienta previa al plan de negocio, puesto que permite a los emprendedores definir con precisión qué ofrecer y a quién dirigir sus esfuerzos comerciales.

El posicionamiento no solo depende del tráfico, sino también de la capacidad de ejecución y de la agilidad para adaptarse a los cambios del mercado. En un mundo caracterizado por la rapidez de la web, el éxito empresarial exige transformar una idea en una realidad operativa que conecte genuinamente con las necesidades del público objetivo, tal como sostiene Kawasaki (2016). El posicionamiento, bajo esta premisa, se entiende como la capacidad de permanecer en la mente del consumidor mediante una exposición constante y de calidad, lo que asegura que el flujo de usuarios sea recurrente y fiel.

El análisis estratégico del modelo Eyeballs representa una oportunidad para comprender las innovaciones en las metodologías empresariales actuales. Las particularidades de estos mercados se caracterizan por los efectos indirectos de red, el aprovechamiento estratégico del Big Data y una concepción renovada del poder de mercado digital, según explican García et al. (2020). De esta manera, se configura un modelo de negocio de múltiples oportunidades, en el que la clave para destacar es ofrecer servicios gratuitos al público y financiar el proyecto mediante marcas que pagan por anunciarse ante esa gran cantidad de usuarios.

El gran desafío de las empresas hoy no es solo lograr que el público observe, sino también diseñar fórmulas inteligentes para que la audiencia permanezca enganchada y las marcas mantengan su interés a largo plazo. El posicionamiento estratégico se ve condicionado por la capacidad tecnológica de la empresa para analizar en tiempo real el comportamiento del usuario y ajustar su oferta de contenido de manera casi instantánea, lo que optimiza la captación de la atención en cada sesión iniciada en la plataforma.

Es pertinente señalar que este estudio merece ser investigado en el ámbito empresarial, en virtud de que se percibe una carencia de herramientas operativas que permitan gestionar los efectos de red que sustentan el modelo. A pesar de que estos efectos constituyen el principio económico que determina el valor de las plataformas, la investigación sobre su medición práctica aún se encuentra en un estado incipiente, según advierten Schüler y Petrik (2023). La brecha entre la comprensión teórica y la ejecución representa un desafío crítico para cualquier gestor que aspire a un lugar privilegiado en el mercado digital.

La capacidad de retener audiencias depende directamente de la habilidad para estimular y gestionar estratégicamente estos efectos en el comportamiento de los usuarios activos. Un posicionamiento sólido bajo el modelo Eyeballs requiere, por tanto, métricas claras que vinculen la interacción del usuario con el valor a largo plazo. Sin una medición precisa de cómo un usuario atrae a otro, las empresas corren el riesgo de invertir en tráfico vacío que no se traduce en una ventaja competitiva real.

La transición de la captación masiva a la rentabilidad constituye un paso determinante en la gestión de estos servicios. Las organizaciones deben implementar políticas operativas dinámicas que maximicen las ganancias a lo largo de la vida útil del servicio y equilibren el crecimiento orgánico de la base de usuarios con estrategias de monetización efectivas, tal como plantean Mai y Hu (2025). De esta forma, el posicionamiento se refuerza cuando la empresa convierte al usuario ocasional en un activo recurrente y en un cliente potencial, e integra la publicidad de manera orgánica en la experiencia de consumo.

El posicionamiento en el modelo Eyeballs está vinculado al control algorítmico de la visibilidad en las plataformas de agregación. Las plataformas digitales modernas no solo acumulan usuarios, sino que también obtienen rentas de la atención al controlar qué contenido recibe exposición mediante algoritmos que segmentan y dirigen el tráfico según intereses específicos, según señalan Reilly et al. (2024). Por lo tanto, la competencia en el

mercado digital se ha trasladado de la creatividad publicitaria al dominio de la ingeniería de datos.

Para concluir, esta investigación busca desglosar cómo el modelo Eyeballs gestiona estratégicamente la atención masiva y cómo el análisis de los efectos de red y la adaptación a las reglas algorítmicas permiten a las empresas consolidar un posicionamiento sostenible. Al integrar la teoría de la administración con las nuevas realidades digitales, se pretende ofrecer información útil sobre el modelo de negocio basado en la atención, el cual constituye una base relevante de la arquitectura competitiva actual en la era de la información.

**Planteamiento del problema**

En un mundo inmerso en la tecnología, el modelo Eyeballs representa una estrategia comercial contemporánea que ha mejorado el posicionamiento de las marcas. De acuerdo con Kawasaki (2016), este modelo consiste en ofrecer una plataforma para crear o compartir contenido y atraer visitas, cuyo propósito fundamental es retener la atención de las audiencias. Sobre esta base se ha demostrado que el modelo resulta eficaz en entornos digitales y ha sido aprovechado por numerosas organizaciones.

Bajo esta premisa, se considera que el modelo Eyeballs se relaciona con el posicionamiento, por cuanto ambos son fundamentales para maximizar el potencial de las plataformas digitales. Este modelo permite a las empresas recopilar datos sobre el comportamiento, los gustos y las preferencias de los usuarios, lo que facilita la creación de experiencias más personalizadas. Por lo tanto, esta personalización no solo aumenta la satisfacción del usuario, sino que también fomenta un mayor engagement y convierte a los visitantes ocasionales en clientes leales.

Es pertinente relacionar el creciente interés por el modelo Eyeballs con el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Latinoamérica, que enfrentan desafíos significativos. Los autores González et al. (2021) sostienen que muchos países de la región presentan problemáticas como la escasa formación en marketing digital, lo que limita la capacidad de estas empresas para conectar con audiencias relevantes. Esta carencia de habilidades no solo obstaculiza el diseño de campañas publicitarias impactantes, sino que también dificulta su evaluación precisa en el entorno digital.

La infraestructura tecnológica se ha vuelto esencial para que las empresas aumenten su competitividad en un mercado digitalizado. Invertir en capacitaciones y en el desarrollo de

competencias digitales contribuye a que las pymes rompan barreras y crezcan de manera significativa, lo que maximiza las oportunidades que ofrece el modelo Eyeballs. También puede afirmarse que esta inversión facilita la creación de campañas más efectivas y personalizadas y mejora la visibilidad de la marca.

En el Ecuador, el modelo Eyeballs ha cobrado relevancia, lo que ha impulsado a las pymes a adaptarse a nuevas realidades comerciales, en las que atraer visitas resulta esencial para la sostenibilidad y el crecimiento. Tal como plantea Velastegui Guallpa (2025), en un entorno cada vez más digital las empresas deben adaptarse para mejorar su visibilidad, ampliar su alcance y mantenerse vigentes en un mercado competitivo. Dicho de otro modo, se subraya la necesidad de modelos de negocio centrados en captar la atención del cliente mediante estrategias digitales innovadoras.

No obstante, muchas pymes del Ecuador enfrentan retos para implementar el modelo Eyeballs debido a limitaciones en el conocimiento de las estrategias digitales y en la gestión de redes sociales, lo que dificulta su capacidad para crear campañas efectivas que generen impacto en su público objetivo. Esta falta de competencias afecta la visibilidad de las marcas y genera una pérdida de oportunidades comerciales en un entorno saturado.

Esta realidad, identificada en otros ámbitos a nivel global y nacional, también se refleja en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, específicamente en la organización denominada La Casa del Computador, ubicada en la avenida 9 de Octubre. Esta empresa, aunque ofrece productos tecnológicos de alta calidad, enfrenta un reto significativo en su posicionamiento digital, lo que se ha traducido en una baja interacción y visibilidad en las plataformas sociales. Esta situación limita su capacidad para atraer y retener clientes, en la medida en que la digitalización y la conectividad son factores determinantes para el éxito.

**Formulación y sistematización del problema**

A partir de la información presentada, se establece la siguiente formulación del problema: ¿De qué manera el modelo de negocio Eyeballs contribuye al posicionamiento en La Casa del Computador del cantón La Libertad, 2026?

En consecuencia, se plantea la sistematización del problema a través de las siguientes interrogantes que emergen de la problemática central:

¿Cuál es la situación actual del modelo de negocio Eyeballs y el posicionamiento de La Casa del Computador?

¿Qué elementos del modelo de negocio Eyeballs contribuyen al posicionamiento de La Casa del Computador?

¿De qué manera el diseño de un modelo de negocio Eyeballs puede contribuir a la captación de audiencia y a la generación de valor digital en La Casa del Computador?

## Objetivos

### *Objetivo general*

Determinar cómo el modelo de negocio Eyeballs contribuye al posicionamiento de La Casa del Computador del cantón La Libertad, 2026.

### *Objetivos específicos*

Diagnosticar la situación actual del modelo de negocio Eyeballs y el posicionamiento de La Casa del Computador.

Determinar los elementos relacionados con la captación de audiencia digital, la interacción de usuarios y el posicionamiento de la marca.

Proponer estrategias basadas en el modelo de negocio Eyeballs orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de La Casa del Computador.

## Justificación

El desarrollo de esta investigación se fundamenta en investigaciones de contextos internacionales y nacionales, lo que responde a una necesidad pertinente para la carrera de Administración de Empresas. Conocer la aplicación del modelo de negocio Eyeballs en el ámbito empresarial permite aportar al campo del marketing digital y fortalecer su estudio en entornos comerciales reales. Asimismo, ante el incremento de la competitividad del mercado, el modelo representa una alternativa para mejorar el posicionamiento, la visibilidad y el tráfico digital de las organizaciones.

### *Justificación teórica*

Las organizaciones compiten principalmente por la atención de los consumidores, lo que convierte la visibilidad y el tráfico digital en recursos estratégicos, según señala Soelberg (2011). En este contexto, La Casa del Computador enfrenta el desafío de fortalecer su presencia en el entorno digital ante el aumento de la competencia y la saturación de contenidos en las plataformas. Por ello, el análisis del modelo se plantea como una alternativa enfocada en la captación y la gestión estratégica de audiencias, lo que permite generar posicionamiento y ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La economía de la atención se ha consolidado como un eje central de la competencia empresarial, en el que las plataformas digitales y las organizaciones compiten por captar la atención de los usuarios, según refieren Marković et al. (2024). Esta justificación se orienta al análisis de la atención y la captación humanas, donde el uso de estrategias visuales llamativas, anuncios digitales y contenidos personalizados acordes con los gustos de un nicho específico permite atraer a un mayor número de usuarios e incrementar el tráfico y el posicionamiento digital.

### *Justificación práctica*

En los entornos digitales actuales, las organizaciones necesitan herramientas prácticas que les permitan gestionar la visibilidad y el flujo de audiencias. Según Cunningham y Craig (2021), el valor en la economía digital se materializa mediante el seguimiento del alcance, la interacción y el comportamiento de los usuarios en las plataformas. De acuerdo con esta lógica, el modelo Eyeballs permitirá a La Casa del Computador aplicar métricas de visibilidad para evaluar su posicionamiento, identificar oportunidades de mejora y orientar sus decisiones comerciales, con un impacto práctico directo en su gestión digital.

## Idea a defender

El análisis del modelo de negocio Eyeballs y del posicionamiento permitirá identificar elementos relevantes para la formulación de estrategias digitales orientadas al fortalecimiento de la visibilidad de La Casa del Computador.

## Mapeo

El trabajo investigativo se sustenta en una estructura académica que integra la introducción, en la cual se abordan el contexto del modelo de negocio Eyeballs para el posicionamiento, el planteamiento, la formulación y la sistematización del problema, los objetivos, la justificación y la idea a defender. Estos elementos permiten delimitar el alcance del estudio y establecer las bases conceptuales y metodológicas que orientan la investigación.

El Capítulo I, correspondiente al marco referencial, desarrolla la revisión de literatura mediante el análisis de antecedentes internacionales, nacionales y locales relacionados con el modelo Eyeballs y el posicionamiento digital. De igual manera, se abordan las teorías y los conceptos que sustentan las variables de estudio, así como los fundamentos legales que enmarcan la investigación en el contexto normativo vigente.

El Capítulo II, denominado metodología, describe el diseño de la investigación, los métodos aplicados, el enfoque y el alcance del estudio. Además, se detallan la población y la muestra, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección y el procesamiento de los datos, lo que permite respaldar la validez y la confiabilidad de los resultados.

El Capítulo III, de resultados y discusión, presenta el análisis de las entrevistas aplicadas a los informantes clave, el análisis de los resultados de la encuesta ítem por ítem, con su tabla, su figura y su interpretación, y la discusión que contrasta los hallazgos con los antecedentes y con el marco teórico.

Finalmente, el capítulo IV presenta la propuesta, integrada por el diagnóstico estratégico, las estrategias formuladas, el cronograma de implementación, el presupuesto, los responsables de la ejecución y los indicadores de seguimiento.

# Capítulo I

## Marco referencial

### *Revisión de literatura*

El presente apartado desarrolla una revisión de literatura orientada a recopilar, examinar y analizar investigaciones recientes vinculadas con el modelo de negocio Eyeballs y el posicionamiento digital. Para ello se consideraron artículos científicos indexados, trabajos de titulación y documentos institucionales que abordan la captación de audiencias, la interacción digital y el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas. A partir de estas fuentes se realiza un análisis crítico del objetivo, la metodología, la población, la muestra y los resultados de cada estudio, con el fin de identificar aportes pertinentes a la presente investigación.

### *Antecedentes internacionales*

En el ámbito internacional, Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021) analizaron en Lima la relación entre el posicionamiento de marca y el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, no experimental, de alcance correlacional-descriptivo y corte transversal, y aplicó un cuestionario con escala de Likert a una muestra de doscientos dieciocho clientes y usuarios de sus redes sociales.

El instrumento alcanzó una confiabilidad alta, con un alfa de Cronbach de 0,9489 para el posicionamiento de marca y de 0,9265 para el nivel de compra. La correlación de Spearman fue de 0,846, con un valor p de 0,000, lo que confirma una relación positiva alta y significativa: a mayor posicionamiento de marca, mayor es el nivel de compra por redes sociales. Este antecedente respalda el vínculo entre el posicionamiento y la actividad de la audiencia en redes y sustenta el uso de escalas de Likert en el presente estudio.

Por su parte, Díaz Landero et al. (2024) evaluaron en México el modelo de las cuatro F del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y su vínculo con el posicionamiento de marca de una empresa hotelera del sector ecoturístico. La investigación fue cuantitativa, no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional; aplicó un cuestionario de veintiún ítems a una muestra de doscientos ochenta seguidores de la página de Facebook de la empresa y analizó los datos mediante análisis factorial confirmatorio, alfa de Cronbach y correlación de Pearson.

Los resultados mostraron correlaciones de Pearson positivas y significativas ($p < 0,01$) entre cada dimensión y el posicionamiento de marca: flujo 0,808, funcionalidad 0,829, feedback 0,885 y fidelización 0,864, siendo el feedback la dimensión más asociada. Las autoras concluyen que la interacción y la recuperación efectiva de información en las plataformas digitales fortalecen el posicionamiento de marca. Este aporte conecta la interacción de la audiencia con el posicionamiento, eje central del presente estudio.

***Antecedentes nacionales***

En el contexto nacional, Velastegui Guallpa (2025) estudió las estrategias de comercio electrónico como herramienta de internacionalización para las pymes del sector gráfico de Guayaquil. El trabajo adoptó un enfoque mixto, de tipo descriptivo-exploratorio y diseño no experimental; sobre una población de alrededor de 277 pymes gráficas registradas, aplicó una encuesta con escala de Likert a una muestra por conveniencia de treinta representantes y tres entrevistas a propietarias del sector.

Los resultados muestran que la página web propia (50,8 %) y Facebook Marketplace (42,9 %) son los canales nacionales más utilizados, mientras que el 40,6 % de las pymes aún no aprovecha plataformas internacionales y Amazon (18,8 %) lidera entre quienes sí lo hacen. La autora concluye que el comercio electrónico es una vía real de internacionalización, aunque persisten brechas en normativa, medios de pago y formación digital. El estudio evidencia que las pymes ecuatorianas adoptan canales digitales sin una gestión estratégica de la audiencia.

Asimismo, Zambrano Verdesoto (2024) analizó el impacto de las estrategias de marketing digital y la presencia en redes sociales sobre el posicionamiento de marca de las mipymes ecuatorianas. La investigación fue cuantitativa, con un modelo de ecuaciones estructurales; aplicó un cuestionario de escala de Likert, con cuatro ítems por variable, a una muestra por conveniencia de trescientos doce clientes de mipymes y procesó los datos en el software Jamovi.

El instrumento mostró una confiabilidad alta, con un alfa de Cronbach entre 0,823 y 0,874 en las tres variables, y el modelo presentó un excelente ajuste (CFI = 0,986; RMSEA = 0,0448). Se confirmaron las dos hipótesis: el marketing digital influye sobre la presencia en redes sociales ($\beta = 0,955$) y esta incide en el posicionamiento de marca ($\beta = 0,932$), ambas significativas ($p < 0,05$). Este antecedente respalda empíricamente la cadena que va de la captación digital al posicionamiento que sustenta la presente tesis.

En esa misma línea, Vite Bailón y Morán Quiñónez (2023) demostraron la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de la empresa Vivero Líder, de Manta. El estudio fue cuantitativo, de método inductivo y alcance descriptivo-explicativo; sobre una población de alrededor de 480 clientes mensuales, aplicó una encuesta de diecisiete ítems con escala de Likert a una muestra por conveniencia de doscientos catorce clientes, procesada en el software SPSS.

El cuestionario alcanzó un alfa de Cronbach de 0,946, y la correlación de Spearman entre las redes sociales y el posicionamiento de marca fue de 0,713, con un valor p de 0,000, positiva y significativa. Además, el 88,8 % de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que las redes sociales logran un buen posicionamiento de la marca. Los autores concluyen que las redes sociales son una estrategia eficaz para captar y fidelizar clientes, y el estudio valida los indicadores de interacción y vinculación del presente trabajo.

***Antecedente local***

En el ámbito local, Choez Cruz y Cevallos Uve (2025) determinaron el nivel de adopción del marketing digital (branding, redes sociales y herramientas analíticas) y su relación con el posicionamiento percibido de las pymes del cantón La Libertad. La investigación, desarrollada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, fue cuantitativa, descriptiva y de corte transversal; sobre una población de 1 920 pymes registradas, aplicó una encuesta con escala de Likert a una muestra de aproximadamente trescientas veinte empresas, con un 95 % de confianza y un 5 % de margen de error.

Los resultados revelan que los canales más usados son WhatsApp Business (43 %), Facebook (35 %) e Instagram (26 %), y que el impacto percibido se concentra en la mayor visibilidad (30 %) y el reconocimiento de marca (22 %), con escaso efecto en el incremento de ventas (16 %) y la fidelización (14 %). Las autoras concluyen que el marketing digital se emplea de forma operativa y sin estrategia, por lo que genera visibilidad, pero no ventas sostenidas. Por desarrollarse en el mismo cantón, este antecedente confirma la necesidad de gestionar el posicionamiento digital de negocios como La Casa del Computador.

***Desarrollo de teorías y conceptos***

El presente apartado expone las teorías y los conceptos que sustentan las dos variables de estudio: el modelo de negocio Eyeballs y el posicionamiento. Su desarrollo se organiza a partir de las dimensiones y los indicadores establecidos en la matriz de consistencia, con el

respaldo de fuentes científicas recientes e indexadas que permiten comprender cada elemento en el contexto de La Casa del Computador.

### Marketing digital.

El marketing digital constituye el marco general en el que se inscribe el modelo Eyeballs. Según Lozano-Torres et al. (2021), el marketing digital traslada los principios del marketing tradicional a un entorno tecnológico mediante herramientas como las aplicaciones web, las redes sociales y las plataformas en línea. Esta perspectiva permite comprender que la empresa, al adoptar dichos recursos, fortalece su alcance, su interacción y su competitividad. En consecuencia, el modelo Eyeballs se entiende como una aplicación operativa del marketing digital orientada a la gestión estratégica de la atención.

### Modelo de negocio Eyeballs.

El modelo de negocio Eyeballs se fundamenta en la economía de la atención, que considera la atención de los usuarios como un recurso escaso en el entorno digital. De acuerdo con Vásquez Mendoza (2024), las estrategias digitales compiten por captar y retener la atención de las audiencias como base para generar valor. Bajo esta lógica, Soelberg (2011) introdujo la noción de eyeballs para referirse a la propiedad de esa atención como activo estratégico. Por tanto, el modelo prioriza la captación de audiencias masivas antes de convertirlas en ingresos o clientes fieles.

#### *Interacción digital.*

La interacción digital constituye la primera dimensión de esta variable y se refiere al conjunto de respuestas y acciones que los usuarios realizan frente al contenido de la marca. Vera-Martínez y Ornelas-Sánchez (2021) sostienen que el engagement representa la intensidad de la participación y la conexión del individuo con la oferta de una organización, más allá de la compra. Esta dimensión permite medir el grado de involucramiento de la audiencia con las plataformas de la empresa. Sus indicadores son el tiempo de permanencia, la frecuencia de interacción y la participación de los usuarios.

El tiempo de permanencia, conocido como *dwell time*, es una de las métricas clave de la atención en entornos digitales. Lin et al. (2022) lo definen como el lapso durante el cual una publicación permanece visible en la pantalla del dispositivo mientras el usuario navega por un flujo de contenidos. Un mayor tiempo de permanencia refleja una exposición más prolongada y una mayor probabilidad de interacción con la publicación. Por ello, este

indicador resulta útil para estimar el nivel de interés que genera el contenido de La Casa del Computador.

La frecuencia de interacción y la participación de los usuarios complementan la medición de esta dimensión. La frecuencia hace referencia a la regularidad con que la audiencia reacciona, comenta o comparte el contenido publicado, mientras que la participación alude al grado de implicación activa del usuario en las plataformas de la marca. Vera-Martínez y Ornelas-Sánchez (2021) señalan que estas manifestaciones del comportamiento revelan la conexión del cliente con la organización. En el caso analizado, ambos indicadores permiten valorar la respuesta del público frente a las acciones digitales de la empresa.

***Captación de audiencia.***

La captación de audiencia, segunda dimensión de la variable, se refiere a la capacidad de la empresa para atraer y ampliar el número de usuarios que acceden a su contenido. Choez Cruz y Cevallos Uve (2025) evidencian que la adopción de estrategias de marketing digital mejora la visibilidad y el alcance de mercado de las pymes del cantón La Libertad. Esta dimensión se vincula directamente con la generación de tráfico y la expansión de la base de seguidores. Sus indicadores son el alcance digital, el número de visitantes y el crecimiento de audiencia.

El alcance digital, el número de visitantes y el crecimiento de audiencia permiten cuantificar la captación lograda por la empresa. Acosta et al. (2024) destacan que las organizaciones deben medir el rendimiento de sus canales digitales, pues quienes gestionan el tráfico web logran un mayor impacto entre los consumidores. El alcance expresa los usuarios únicos que visualizan el contenido, el número de visitantes refleja el flujo de accesos y el crecimiento evidencia la evolución de la comunidad digital. Estos indicadores son esenciales para evaluar la captación de audiencia de La Casa del Computador.

Las plataformas digitales son el medio a través del cual se materializa la captación de audiencia. Micaletto-Belda et al. (2022) destacan que redes como TikTok alcanzan audiencias masivas a escala global gracias al funcionamiento de sus algoritmos de recomendación. Este alcance evidencia el potencial de las plataformas para difundir contenido y atraer usuarios. Por ello, su uso estratégico favorece la visibilidad y la captación de audiencia de las pequeñas empresas.

**Posicionamiento.**

El posicionamiento constituye la segunda variable de la investigación y se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor respecto de la competencia. Díaz Landero et al. (2024) explican que el posicionamiento de marca es la ubicación que el usuario construye en su mente sobre un producto en relación con los de la competencia. Este concepto permite comprender que la presencia digital de la empresa busca consolidar una imagen reconocible y diferenciada. En el modelo Eyeballs, el posicionamiento es el resultado esperado de la captación y la interacción sostenida con la audiencia.

***Reconocimiento de marca.***

El reconocimiento de marca, primera dimensión del posicionamiento, expresa la capacidad del público para identificar y recordar a la empresa. Montalvo-Arroyave y Viana-Ruiz (2022), a partir del modelo de Aaker, distinguen el reconocimiento como la notoriedad asistida y la recordación como la notoriedad espontánea de la marca. Esta dimensión refleja el nivel de presencia que la empresa ha alcanzado en su mercado. Sus indicadores son los seguidores digitales de la empresa, la recordación de marca y la visibilidad digital.

Los seguidores digitales, la recordación de marca y la visibilidad digital permiten valorar el reconocimiento alcanzado. Choez Cruz y Cevallos Uve (2025) sostienen que la visibilidad y el reconocimiento de marca son determinantes para la competitividad de las pymes en el entorno digital. Los seguidores digitales reflejan la comunidad que sigue de manera voluntaria a la empresa, la recordación evidencia la facilidad con que el cliente evoca la marca y la visibilidad expresa su grado de exposición en las plataformas. En conjunto, estos indicadores permiten medir el reconocimiento de La Casa del Computador.

***Vinculación con la marca.***

La vinculación con la marca, segunda dimensión del posicionamiento, hace referencia al lazo afectivo y relacional que el cliente establece con la empresa. Vera-Martínez y Ornelas-Sánchez (2021) sostienen que la vinculación surge de experiencias interactivas que generan un estado psicológico de conexión con la marca. Esta dimensión trasciende la transacción comercial y se orienta hacia la lealtad del cliente. Sus indicadores son la intención de seguimiento, la recomendación y la preferencia por la marca.

La intención de seguimiento, la recomendación y la preferencia por la marca permiten evaluar el grado de vinculación logrado. Vite Bailón y Morán Quiñónez (2023) demostraron que la interacción constante en redes sociales favorece la fidelización de los clientes y, con

ello, el posicionamiento de la marca. La intención de seguimiento expresa la disposición del usuario a mantener el vínculo digital, la recomendación refleja la voluntad de sugerir la marca a terceros y la preferencia evidencia su elección frente a la competencia. Estos indicadores completan la medición del posicionamiento de La Casa del Computador.

***Adaptación del modelo de negocio Eyeballs al caso de estudio.***

El marco conceptual del capítulo I presentó el modelo de negocio Eyeballs como un esquema surgido en plataformas digitales de gran escala, cuya lógica consistía en acumular audiencias amplias y convertir después esa atención en ingresos. Soelberg (2011) planteó la propiedad de los eyeballs como un activo estratégico en disputa, formulación en la que la unidad de valor no fue el producto vendido, sino la audiencia reunida. Reilly et al. (2024) describieron la obtención de rentas a partir de la atención que las plataformas administraron mediante sus algoritmos, esquema que se completó con la venta de espacios publicitarios, con la explotación de datos de comportamiento o con los servicios por suscripción, según examinaron Mai y Hu (2025).

La Casa del Computador, en cambio, no obtuvo ingresos por publicidad ni por la comercialización de datos, sino por la venta de productos y servicios tecnológicos en un establecimiento minorista del cantón La Libertad. Por esa razón, el presente trabajo no trasladó el modelo de manera literal, sino que adoptó únicamente sus principios rectores: la captación de la atención, la permanencia del usuario y la interacción sostenida con el contenido. González et al. (2021) advirtieron que el traslado de los modelos de negocio a contextos empresariales latinoamericanos distintos de aquellos en los que fueron formulados exigía ajustes, criterio que sustentó la decisión de conservar la lógica de la atención y de descartar el esquema de monetización publicitaria.

Bajo esa adaptación, la conversión de la atención en valor económico se planteó por una vía distinta: la venta de productos y servicios, junto con la fidelización del cliente. Acosta et al. (2024) revisaron la relación entre el tráfico de los canales de difusión en línea y la conversión, de modo que, en este caso, la audiencia captada se interpretó como antesala posible de la transacción y no como inventario publicitario. Las dimensiones medidas se leyeron en ese mismo sentido: la interacción digital y la captación de audiencia se entendieron como antecedentes posibles de la visita, de la consulta y de la compra en el local, y no como fuentes de ingreso en sí mismas.

Así entendidas, las estrategias formuladas se emparentaron con el marketing de contenidos, la economía de la atención, el inbound marketing, la gestión de comunidades digitales y el marketing de referidos, campos que compartieron con el modelo Eyeballs el propósito de atraer y retener audiencias. Díaz Landero et al. (2024) integraron el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización como componentes del marketing digital vinculados al posicionamiento, orientación coincidente con la de este estudio. Por ello, el trabajo no sostuvo que La Casa del Computador aplicara de forma integral un modelo Eyeballs de monetización publicitaria, sino que empleó sus principios como marco interpretativo de la captación y la retención de audiencia en una empresa comercial minorista.

En coherencia con ese alcance, el posicionamiento examinado correspondió al percibido por los clientes actuales encuestados y no al del mercado del cantón La Libertad. La adaptación descrita delimitó, por tanto, lo que el estudio pudo sostener: describir cómo los principios de captación y retención de audiencia se manifestaron en la percepción de quienes ya compraban en el establecimiento, sin extender esa lectura a consumidores no encuestados ni a la posición competitiva frente a otros locales del sector tecnológico. Los resultados presentados más adelante se interpretaron dentro de ese límite descriptivo.

### *Fundamentos legales*

La implementación del modelo de negocio Eyeballs en La Casa del Computador del cantón La Libertad se sustenta en un marco normativo que respalda el acceso a las tecnologías digitales, la protección de los derechos de los consumidores y las obligaciones comerciales en el ámbito digital. Este marco orienta las estrategias de publicidad y marketing y establece directrices que promueven un entorno seguro y accesible para los usuarios.

#### Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador, aprobada por la Asamblea Nacional (2008), se garantiza el derecho a la comunicación y al acceso a las tecnologías de la información como elementos fundamentales para la participación social y el ejercicio de otros derechos. Estas garantías buscan promover la inclusión y la igualdad de oportunidades en la sociedad.

El artículo 16 reconoce que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, así como al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Por su parte, el artículo 66, numeral 19, reconoce el derecho a la protección de los datos de carácter personal,

que incluye el acceso y la decisión sobre dicha información, cuya recolección, archivo y difusión requieren la autorización del titular o el mandato de la ley.

**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, aprobada por la Asamblea Nacional (2011), se establecen derechos y garantías orientados a la protección del consumidor. El artículo 4 reconoce el derecho a una información adecuada, veraz, clara y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos, así como la protección contra la publicidad engañosa o abusiva. De igual manera, el artículo 6 prohíbe toda forma de publicidad engañosa que induzca a error en la elección del bien o servicio, aspecto especialmente relevante para las estrategias digitales del modelo Eyeballs.

**Código de Comercio**

En el Código de Comercio, aprobado por la Asamblea Nacional (2019), se contemplan disposiciones que regulan las actividades comerciales y establecen normas que garantizan la transparencia y la seguridad jurídica en las relaciones mercantiles. El artículo 2 reconoce como comerciantes a las personas naturales que hacen del comercio su ocupación habitual y a las sociedades constituidas conforme a las leyes mercantiles. Estas disposiciones brindan sustento a la actividad económica que desarrolla La Casa del Computador.

**Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos**

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, aprobada por el Congreso Nacional (2002), constituye un marco normativo clave para el desarrollo de actividades comerciales en entornos digitales. Sus disposiciones reconocen la validez jurídica de los actos electrónicos y promueven la seguridad en el intercambio de información y transacciones en línea. El artículo 44 establece que toda actividad o transacción mercantil realizada mediante mensajes de datos tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en la ley aplicable.

**Ley Orgánica de Protección de Datos Personales**

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, aprobada por la Asamblea Nacional (2021), establece principios y obligaciones orientados a la tutela de la información personal de los ciudadanos. El artículo 7 dispone que el tratamiento de datos será legítimo y lícito cuando se cuente con el consentimiento del titular para una o varias finalidades específicas, entre otras condiciones. Esta normativa es pertinente para el modelo Eyeballs,

dado que la captación de audiencias implica la recopilación y el análisis de datos sobre el comportamiento de los usuarios.

# Capítulo II

## Metodología

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación Desarrollo productivo empresarial y en la sublínea Modelo de negocio, en concordancia con la matriz de consistencia de la investigación. A continuación, se describen el diseño, el enfoque y el tipo de investigación, los métodos y la modalidad, así como la población, la muestra, las técnicas e instrumentos y los procedimientos de recolección y procesamiento de la información.

## Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Ordoñez-Pacheco (2025) señala que en los diseños no experimentales las variables no se manipulan, sino que se observan en su contexto natural, y que en los diseños transversales los datos se recolectan en un único momento del tiempo. En este estudio, las variables se observan sin manipulación deliberada y la información se levanta en un momento determinado.

De esta manera, el carácter no experimental permite diagnosticar cómo opera el modelo de negocio para el posicionamiento sin modificar las condiciones actuales del entorno. Del mismo modo, el corte transversal posibilita obtener información precisa y actualizada sobre la situación de la empresa dentro del período de estudio.

## Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto, dado que integra datos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión más amplia del objeto de estudio. Agrazal (2023) sostiene que la investigación basada en métodos mixtos implica la recopilación e integración de datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, con el propósito de alcanzar una mayor comprensión del fenómeno de interés. La dimensión cuantitativa se obtiene mediante la encuesta a los clientes, y la cualitativa, mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a informantes clave vinculados con la empresa.

De este modo, el enfoque mixto permite analizar la relación entre las dos variables y fortalece la lectura de los resultados al contrastar la percepción declarada por los clientes con lo expresado por los informantes clave, lo que favorece un análisis integral del modelo Eyeballs y del posicionamiento.

**Tipo de investigación**

El tipo de investigación es descriptivo-propositivo, puesto que su propósito es detallar las características del fenómeno estudiado y entregar una propuesta para el caso de estudio. Vizcaíno Zúñiga et al. (2023) precisan que la investigación descriptiva describe un fenómeno o una situación de manera detallada y ofrece una imagen clara y precisa del objeto de estudio, sin indagar en sus causas. En consecuencia, este tipo permite caracterizar los indicadores y las dimensiones del modelo Eyeballs en el contexto local, así como su relación con el posicionamiento de la empresa.

**Métodos de la investigación**

Los métodos aplicados son el inductivo y el analítico. Ameneyro-Ameneyro (2024) explica que el razonamiento inductivo parte del conocimiento de casos particulares para formular conclusiones generales. Este método permite partir de observaciones concretas, como el comportamiento de la audiencia y los niveles de interacción, para formular conclusiones de conjunto sobre los casos observados que orienten la propuesta de estrategias.

De manera complementaria, Ordoñez-Pacheco (2025) señala que el método analítico se caracteriza por descomponer los componentes del objeto de estudio para establecer luego relaciones de causa y efecto entre ellos. Su aplicación permite analizar por separado la interacción digital, la captación de audiencia y el posicionamiento, y después articularlos en una propuesta coherente para la empresa.

**Modalidad de la investigación**

La investigación adopta una modalidad de campo, pues la recolección de datos se realiza en el propio lugar de los hechos, mediante el contacto directo con los clientes y el personal de La Casa del Computador. Este acercamiento permite obtener información de primera mano, sin intermediarios ni sesgos, que sustenta la posterior formulación de estrategias para fortalecer el modelo de negocio y el posicionamiento de la empresa.

**Población y muestra**

La población estuvo conformada por los clientes de La Casa del Computador, en el cantón La Libertad. La empresa informó mediante oficio, que consta en el Anexo 5, una afluencia de 1 056 clientes mensuales, distribuidos en sus tres razones sociales: Franco Díaz, con 490; Joselyn Díaz, con 310; y Jean Díaz, con 256. Conviene advertir que ese registro correspondió a la afluencia mensual reportada por la propia organización y no a un listado nominal de compradores identificados, por lo que operó como referencia de magnitud para

dimensionar el estudio y no como marco muestral. La cifra permitió, en consecuencia, estimar el tamaño de la muestra, pero no habilitó la extracción aleatoria de unidades a partir de un padrón verificable de clientes.

Como referente del entorno comercial, el cantón La Libertad cuenta con 112 247 habitantes (INEC, 2022) y una población económicamente activa estimada en 33 288 personas (GAD Municipal de La Libertad, 2020). Sin embargo, la base de cálculo de la muestra no es ese referente, sino el registro certificado por la empresa, que asciende a 1 056 clientes mensuales distribuidos en sus tres razones sociales, según se detalla en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Población de estudio*

| Razón social | Clientes mensuales |
|---|---|
| Franco Díaz | 490 |
| Joselyn Díaz | 310 |
| Jean Díaz | 256 |
| **Total** | **1 056** |

*Nota.* Clientes mensuales certificados por La Casa del Computador (2026).

El procedimiento de selección fue no probabilístico por conveniencia con distribución proporcional, denominación que corresponde a la forma en que efectivamente se aplicó el cuestionario. Vizcaíno Zúñiga et al. (2023) explican que en el muestreo estratificado la población se divide en estratos homogéneos de los cuales se extraen muestras aleatorias, de modo que cada elemento tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado, condición que no se verificó en este caso: los participantes fueron los clientes que acudieron al establecimiento durante el periodo de aplicación y aceptaron colaborar de forma voluntaria, sin sorteo, numeración previa ni ningún otro mecanismo aleatorio documentado. La afijación proporcional se empleó solo como criterio para distribuir la carga de aplicación entre las tres razones sociales y no como procedimiento de aleatorización.

El tamaño de la muestra se determina mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), una proporción esperada de éxito y de fracaso de p = q = 0,50 y un margen de error del 7 % (e = 0,07). El valor de 0,50 es el más conservador, ya que maximiza la varianza y, por tanto, el tamaño muestral requerido.

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

$$n = \frac{1\,056 \cdot 1{,}96^2 \cdot 0{,}50 \cdot 0{,}50}{0{,}07^2(1\,056 - 1) + 1{,}96^2 \cdot 0{,}50 \cdot 0{,}50} = 165{,}45 \approx 166$$

Al aplicar estos parámetros sobre la población de 1 056 clientes mensuales, se obtiene un tamaño muestral de 166 clientes, a quienes se aplica el cuestionario. Este total se distribuye de forma proporcional entre las tres razones sociales de la empresa, mediante afijación proporcional, para conservar el peso relativo de cada una dentro de la población, según se presenta en la Tabla 2.

El margen de error se fijó en el 7 % en atención a las condiciones de acceso al campo. La aplicación dependió de la afluencia espontánea de compradores en los tres locales, de su disponibilidad para responder mientras realizaban la compra y de la duración acotada del periodo de levantamiento, circunstancias que acotaron el número de cuestionarios alcanzables. Un margen del 5 % habría exigido 282 casos, volumen incompatible con esas condiciones y con el carácter descriptivo del estudio, cuyo propósito fue caracterizar percepciones y no estimar parámetros poblacionales con precisión. El 7 % se consideró, por tanto, un nivel de tolerancia razonable para un diagnóstico descriptivo de la percepción de los clientes actuales.

En la fase cualitativa participaron tres informantes clave seleccionados por muestreo intencional según su vinculación con el objeto de estudio: la administración de la empresa, un cliente frecuente y un especialista en marketing digital, criterio igualmente no probabilístico. De lo anterior se desprendió una advertencia sobre el alcance de los hallazgos: los resultados describieron a los 169 clientes efectivamente encuestados y no admitieron generalización estadística al conjunto de la población atendida por la empresa. El posicionamiento reportado en el capítulo siguiente correspondió al percibido por los clientes actuales encuestados y no al de la empresa en el mercado del cantón La Libertad; las comparaciones entre dimensiones se plantearon como tendencias observadas y no como relaciones causales.

**Tabla 2**

*Muestra de estudio*

| Razón social | Clientes mensuales | Proporción | Muestra |
|---|---|---|---|
| Franco Díaz | 490 | 46,4 % | 77 |
| Joselyn Díaz | 310 | 29,4 % | 49 |
| Jean Díaz | 256 | 24,2 % | 40 |
| **Total** | **1 056** | **100 %** | **166** |

*Nota. Afijación proporcional a partir de la población de la Tabla 1. El tamaño se calculó con la fórmula de población finita (95 % de confianza; margen de error del 7 %; p = q = 0,50).*

**Técnicas e instrumentos**

Para la recolección de información se emplean dos técnicas: la encuesta y la entrevista semiestructurada. La encuesta se aplica a los clientes mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert, que consta en el Anexo 2, orientado a medir la interacción digital, la captación de audiencia y el posicionamiento de la empresa. La entrevista, por su parte, se aplica mediante una guía organizada en dimensiones, que aborda la situación actual y el posicionamiento, la presencia y la audiencia digital, las estrategias del modelo Eyeballs, la fidelización y las proyecciones de mejora, además de una guía específica dirigida al especialista sobre los elementos, los indicadores y las estrategias del modelo; ambas guías constan en los Anexos 3 y 4.

Con el fin de garantizar la calidad de los instrumentos, el cuestionario se somete a validación de contenido por juicio de expertos y su confiabilidad se estima mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Veloza Gamba (2023) aplica ambos procedimientos y sostiene que el juicio de expertos aporta evidencias de validez de contenido, mientras que el alfa de Cronbach mide la consistencia interna de los ítems del instrumento.

**Tabla 3**

*Operacionalización de las variables*

| Variable | Dimensión | Indicadores | Técnica e instrumento |
|---|---|---|---|
| Modelo de negocio Eyeballs | Interacción digital | Tiempo de permanencia; frecuencia de interacción; participación de usuarios | Encuesta (cuestionario) y entrevista (guía) |
| Modelo de negocio Eyeballs | Captación de audiencia | Alcance digital; número de visitantes; crecimiento de audiencia | Encuesta (cuestionario) y entrevista (guía) |
| Posicionamiento | Reconocimiento | Seguidores digitales; | Encuesta |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | de marca | recordación de marca; visibilidad digital | (cuestionario) |
| Posicionamiento | Vinculación con la marca | Intención de seguimiento; recomendación; preferencia por la marca | Encuesta (cuestionario) |

*Nota.* Elaboración propia a partir de la matriz de consistencia.

La correspondencia entre los doce indicadores declarados y los quince ítems del cuestionario se estableció del siguiente modo. En interacción digital, el tiempo de permanencia se midió con el ítem 1; la frecuencia de interacción, con los ítems 2 y 4; y la participación de usuarios, con el ítem 3. En captación de audiencia, el alcance digital correspondió a los ítems 5 y 8; el número de visitantes, al ítem 7; y el crecimiento de audiencia, al ítem 6. En reconocimiento de marca, la recordación de primera mención se midió con el ítem 9; el reconocimiento del nombre y de la identidad visual, con el ítem 10; y la visibilidad digital, con el ítem 11. En vinculación con la marca, la recomendación correspondió al ítem 13 y la preferencia por la marca, al ítem 14. Dos indicadores, los seguidores digitales y la intención de seguimiento, no se tradujeron en ítems del cuestionario por tratarse de métricas de plataforma ajenas a la percepción directa del comprador; su tratamiento se trasladó a la fase cualitativa, en la que la administración expuso la evolución de sus seguidores y sus metas de crecimiento. Los ítems 12 y 15, referidos a la imagen de empresa confiable y al posicionamiento digital percibido, no se asociaron a un indicador puntual: recogieron una valoración global de su respectiva dimensión dentro de la variable posicionamiento.

**Validez y confiabilidad del instrumento**

La validez de contenido del cuestionario se obtuvo mediante juicio de experto. El instrumento fue revisado por el Ing. Libi Caamaño José, Mgt., docente de la carrera, quien empleó una ficha de informe de opinión de expertos estructurada en diez criterios: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. El evaluador ubicó los diez criterios en el nivel excelente y dictaminó que el instrumento podía ser aplicado tal como estaba elaborado. Ese pronunciamiento quedó consignado en el certificado de validación del 19 de junio de 2026, incorporado en el Anexo 8; la ficha empleada consta en el Anexo 7. Al haber participado un solo evaluador, la evidencia de validez de contenido se circunscribió a esa revisión y no incluyó coeficientes de acuerdo entre jueces.

La confiabilidad se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, aplicado a los quince ítems de escala de Likert de 1 a 5 que integraron el cuestionario. El cálculo se realizó sobre los 169 casos válidos que conformaron la base final, resultantes de los 171 cuestionarios recolectados una vez excluidos los dos que no registraron consentimiento informado; es decir, se trabajó sobre la aplicación definitiva y no sobre una prueba piloto independiente, precisión necesaria para no atribuir al estudio un procedimiento que no se ejecutó. En consecuencia, el coeficiente operó como una estimación posterior de la consistencia interna de las puntuaciones obtenidas y no como un criterio previo de depuración del instrumento. El instrumento completo registró un alfa de 0,963, valor que se ubicó en el rango de consistencia interna elevada.

El coeficiente se calculó también por variable y por dimensión, con el fin de observar si la consistencia dependía únicamente de la extensión de la escala global. La variable modelo de negocio Eyeballs, integrada por ocho ítems, registró un alfa de 0,928, con 0,881 en la dimensión interacción digital y 0,894 en captación de audiencia. La variable posicionamiento, conformada por siete ítems, registró 0,947, con 0,926 en reconocimiento de marca y 0,887 en vinculación con la marca. Se adoptó como criterio de lectura que los valores desde 0,70 resultaban aceptables, desde 0,80 buenos y desde 0,90 excelentes; bajo ese parámetro, las escalas se distribuyeron entre los rangos bueno y excelente, sin que ninguna quedara por debajo del mínimo aceptable.

El análisis de elemento suprimido complementó la estimación anterior. Ningún ítem elevó el valor del alfa al ser retirado del conjunto, pues el mayor coeficiente obtenido en esa condición llegó a 0,962, por debajo del 0,963 correspondiente al instrumento completo, de modo que la exclusión de cualquier reactivo no habría mejorado la consistencia interna. Las correlaciones elemento total corregidas oscilaron entre 0,693 y 0,865, lo que sugirió un aporte homogéneo de cada ítem a la puntuación de su escala, sin que se identificaran reactivos desajustados ni redundantes. Por esa razón se conservaron los quince ítems en su formulación original. Conviene señalar, no obstante, que un coeficiente tan alto se asocia también al número de reactivos y a su similitud temática, por lo que su lectura requiere prudencia.

La salida completa del cálculo, que comprendió las estadísticas de fiabilidad de cada escala, los valores del alfa si se eliminaba el elemento y las correlaciones elemento total corregidas, se incorporó en el Anexo 12, junto con la ficha de informe de opinión de expertos (Anexo 7) y el certificado de validación firmado (Anexo 8). Cabe precisar que estos

coeficientes describieron la consistencia interna de las puntuaciones en el grupo de clientes actuales encuestados y no constituyeron, por sí solos, evidencia sobre relaciones entre las variables ni sobre la posición de la empresa en el mercado del cantón; su alcance se limitó a respaldar la lectura descriptiva de los resultados que se presentan en el capítulo siguiente.

**Recolección y procesamiento de datos**

La recolección de la información se organizó en dos fases complementarias. La primera correspondió a la encuesta dirigida a los clientes, que se aplicó mediante un cuestionario elaborado en Google Forms entre el 12 y el 21 de julio de 2026, en los locales que la empresa mantiene en el cantón La Libertad. El contacto se realizó de manera presencial en el propio establecimiento: se abordó a quienes acudieron durante ese período, se explicó el propósito académico del estudio y se solicitó su participación voluntaria. Quienes aceptaron respondieron el formulario en ese mismo momento, desde un dispositivo facilitado para el efecto o desde el enlace compartido. Se consideraron elegibles únicamente quienes declararon haber adquirido productos o servicios en alguna de las tres razones sociales del negocio.

La aplicación tomó como criterio de reparto la afijación proporcional de la Tabla 2: 77 cuestionarios correspondientes a Franco Díaz, 49 a Joselyn Díaz y 40 a Jean Díaz, hasta completar los 166 casos calculados. Dentro de cada razón social no se aplicó procedimiento alguno de selección aleatoria: no hubo sorteo, ni numeración previa de la clientela, ni listado del que extraer unidades, de modo que participaron quienes acudieron al local durante el período de levantamiento y aceptaron colaborar. Para resguardar el tamaño previsto ante la posibilidad de respuestas sin consentimiento, se aplicó un número de cuestionarios superior al calculado y se recolectaron 171. El formulario exigía respuesta en todos sus ítems, por lo que no se registraron cuestionarios incompletos ni valores perdidos, y la depuración se limitó a excluir los dos casos que no otorgaron el consentimiento informado; la base definitiva quedó conformada por 169 cuestionarios válidos, cantidad que superó el tamaño requerido y sobre la cual se calcularon todas las frecuencias y los porcentajes. Conviene precisar que el cuestionario no incorporó una pregunta que identificara la razón social en la que compraba cada participante, de modo que no fue posible reconstruir la distribución definitiva de los 169 casos válidos entre los tres locales; la limitación se declara de manera expresa y afecta al reparto interno, no al total analizado.

Las respuestas registradas en el formulario se exportaron a una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en la que se depuraron y codificaron, y desde allí al programa estadístico IBM SPSS Statistics, en el que se realizaron la tabulación y el análisis descriptivo. Los quince ítems de la escala de Likert se codificaron con valores de 1 a 5, donde 1 correspondió a totalmente en desacuerdo; 2, a en desacuerdo; 3, a neutral; 4, a de acuerdo; y 5, a totalmente de acuerdo, codificación que se conservó en las etiquetas de valor del archivo de datos. El tratamiento se limitó a frecuencias absolutas, a porcentajes calculados sobre los casos válidos y al coeficiente alfa de Cronbach, sin pruebas inferenciales, acorde con el alcance descriptivo del estudio.

La segunda fase correspondió a las entrevistas dirigidas a los tres informantes clave: la administración de la empresa, un cliente frecuente y un especialista en marketing digital. Se aplicaron de forma directa, con registro de audio previa autorización expresa del participante en los casos en que se aceptó la grabación, y por escrito en los restantes. El material se transcribió de manera íntegra y literal, y los nombres propios mencionados se sustituyeron por descriptores. Las respuestas se agruparon según las dimensiones de la guía, lo que dio origen a las categorías, y se sometieron a un análisis de contenido orientado a identificar los contenidos recurrentes y las expresiones textuales que los ilustraban.

La triangulación consistió en contrastar, dimensión por dimensión, lo declarado por los clientes en la encuesta con lo expresado por la administración y por el especialista, con el propósito de identificar convergencias y divergencias entre las fuentes. El procedimiento permitió observar coincidencias en el reconocimiento de la marca y en la disposición a recomendar la empresa, aspectos que en ambos conjuntos de información aparecieron como los más destacados. Asimismo, se observó una divergencia en la interacción digital: mientras el 50,9 % de los encuestados manifestó interactuar de manera activa con los contenidos, la administración estimó la interacción orgánica en cerca del 30 %, diferencia que se retomó en la discusión.

La lectura de los datos se ajustó al alcance descriptivo del diseño. Los procedimientos aplicados permitieron caracterizar y contrastar percepciones, pero no establecer relaciones de causa y efecto entre el modelo de negocio y el posicionamiento; en consecuencia, los resultados se enunciaron como tendencias observadas y como percepciones de los participantes, y no como comprobaciones. Del mismo modo, se delimitó el referente de la medición: el posicionamiento examinado correspondió al percibido por los clientes actuales

que respondieron el cuestionario, y no a la posición que la empresa pudiera ocupar en el mercado del cantón, puesto que la muestra se extrajo del registro de clientes certificado por la propia empresa.

Las consideraciones éticas se atendieron en todas las etapas del proceso. El cuestionario incorporó en su primera sección el consentimiento informado, cuya aceptación constituyó requisito para el registro de las respuestas, y los dos casos que no lo otorgaron fueron excluidos del análisis. En las entrevistas se solicitó autorización previa para el registro y para el uso académico de la información. El anonimato se preservó mediante la identificación de los informantes por su rol y por un código (E1, E2 y E3), sin consignar nombres. Los datos se custodiaron en archivos de acceso restringido, se trataron de forma confidencial y agregada, y se destinaron exclusivamente a los fines académicos de este trabajo.

# Capítulo III

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan e interpretan los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados en la investigación. Primero se exponen los hallazgos de las entrevistas dirigidas a los informantes clave vinculados con La Casa del Computador; a continuación, los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, organizados por variable y dimensión; y, finalmente, la discusión que contrasta los principales hallazgos con estudios previos.

### Análisis de los resultados de las entrevistas

La fase cualitativa se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a informantes clave vinculados con la empresa. La guía se organizó en dimensiones correspondientes a los ejes de la investigación: la situación actual y el posicionamiento, la presencia y la audiencia digital, las estrategias del modelo de negocio Eyeballs, el posicionamiento y la fidelización, y las proyecciones de mejora. A estos ejes se añadió una sexta dimensión, aplicada mediante una guía específica dirigida al especialista, orientada al análisis técnico del modelo de negocio Eyeballs, sus elementos, sus indicadores y sus estrategias. Con el fin de preservar el anonimato ofrecido a los participantes, los informantes se identifican por su rol y mediante un código, según se detalla en la Tabla 4.

**Tabla 4**
*Caracterización de los informantes clave*

| Código | Rol del informante | Dimensiones abordadas | Modalidad de aplicación |
|---|---|---|---|
| E1 | Administración de La Casa del Computador | Dimensiones 1 a 5 | Entrevista grabada (18 minutos) |
| E2 | Cliente frecuente de la empresa | Dimensiones 1 y 2 | Entrevista escrita |
| E3 | Especialista en marketing digital | Dimensión 6: análisis del modelo Eyeballs | Entrevista escrita |

*Nota.* Los informantes se identifican por su rol para garantizar el anonimato comprometido en el consentimiento informado.

La información recolectada se procesó mediante un análisis de contenido por categorías. Las respuestas se transcribieron, se agruparon según las dimensiones de la guía y se contrastaron entre informantes y con los resultados de la encuesta, procedimiento que permitió la triangulación de las fuentes. A continuación, se presentan los hallazgos por categoría, acompañados de las expresiones textuales que los sustentan.

***Categoría 1. Situación actual y posicionamiento de la empresa***

La administración describió la evolución de la empresa como un proceso gradual y sostenido, al señalar que “no ha sido un crecimiento de golpe de un año para otro, sino que ha sido consistente en el tiempo”. Esa consolidación se mantuvo incluso ante la llegada de cadenas nacionales de tecnología a la península, escenario frente al cual el informante afirmó que “seguimos posicionándonos en los primeros puestos”. El cliente entrevistado coincidió desde su propia perspectiva al indicar que, pese a que “el mercado actual es bastante exigente”, la empresa “se mantiene dentro de las primeras opciones desde la perspectiva de los clientes”.

Ambos informantes atribuyeron ese reconocimiento a un mismo factor: la atención al cliente. La administración sostuvo que “la clave está en la atención al cliente” y precisó que el trato trasciende el despacho de un requerimiento puntual, pues procura advertir necesidades que el propio comprador no había considerado. El cliente lo confirmó al declarar que “siempre que necesito de un servicio o producto relacionado al giro del negocio, consumo en la Casa del computador por su buena atención”, y añadió como atributos diferenciadores “su atención, su espacio de trabajo, la disposición de sus productos”.

El hallazgo más revelador de esta categoría se ubicó en la jerarquía de valores declarada por la administración: “nosotros preferimos la fidelización del cliente antes que la venta”, principio que asoció a “la transparencia, la responsabilidad en la venta, la honestidad ante el cliente”. La convergencia entre ambas fuentes evidenció que el atributo señalado como diferenciador fue la calidad del vínculo con el comprador, lo que resultó coherente con el 72,2 % de encuestados que percibieron a la empresa como confiable y bien posicionada.

***Categoría 2. Presencia y audiencia digital***

Respecto de los canales, la administración diferenció con claridad sus funciones: WhatsApp opera como vía de comunicación directa con el cliente, mientras que “para lo que es la expansión o la imagen y todo, Facebook e Instagram”, con un uso ocasional de TikTok. La gestión de contenidos se realiza con una frecuencia diaria de publicación y está a cargo de un colaborador del área, sobre quien la administración ejerce una labor de supervisión.

El dato más significativo de esta categoría correspondió al nivel de interacción. Consultada al respecto, la administración estimó que, descontando las publicaciones con pauta pagada, “si es lo más orgánico, en Facebook sería un 30 %”. Esta apreciación interna coincidió, desde la gestión, con la debilidad que la encuesta había registrado en la interacción

digital activa, que alcanzó al 50,9 % de los clientes. La coincidencia entre ambas fuentes reveló que la limitación no obedeció a una percepción aislada, sino a una condición reconocida dentro de la propia empresa.

El testimonio del cliente aportó una evidencia complementaria de la misma naturaleza: manifestó que se comunica "mediante mensajes de WhatsApp, aunque sé que tienen redes sociales como Instagram y Facebook". La formulación resultó elocuente, pues describió a un cliente que conoce la existencia de las plataformas, pero no participa en ellas, comportamiento que ilustró con precisión la brecha entre el reconocimiento de la marca y la interacción efectiva con sus contenidos.

***Categoría 3. Estrategias del modelo de negocio Eyeballs***

En cuanto a la captación de nuevos usuarios, la administración describió un procedimiento que combina la observación del entorno con la lectura de las necesidades del cliente, articulado siempre con las tendencias vigentes, pues, según expresó, sin alinearse con la tendencia no resulta posible captar la atención del público. Para el crecimiento de la audiencia, la empresa adoptó una postura deliberada a favor del alcance orgánico: reconoció que resultaría sencillo pagar por seguidores, pero afirmó que "siempre nos hemos mantenido en un enfoque de que el crecimiento de las redes sociales sea público que en realidad ve o cree que tenemos algo que impartir".

La estrategia de retención de la audiencia, en cambio, se mostró considerablemente más limitada. Ante la pregunta por los mecanismos empleados para sostener el interés en el tiempo, la respuesta se redujo a los descuentos, sin que se mencionara un plan de contenidos ni una programación editorial. Esta asimetría entre una captación pensada y una retención incidental explicó, en el plano de la gestión, por qué la visita regular a los canales digitales solo alcanzó al 52,1 % de los encuestados.

Sobre el aprovechamiento de la información, la administración identificó con solvencia los usos posibles: la caracterización demográfica del público, la comparación del rendimiento entre plataformas y la evaluación de qué incentivo resulta más atractivo, todo ello orientado a "hacer un feedback de los contenidos posteriores". No obstante, la propia respuesta dejó ver que ese análisis no se encuentra sistematizado, pues el informante matizó su afirmación inicial al admitir que ese ejercicio no se había formalizado. Las métricas mencionadas ("en Facebook hay clics, alcance, comentarios, me gustas", además de las visitas al perfil y los mensajes en Instagram) correspondieron a las que ofrecen las

plataformas por defecto, lo que reveló un monitoreo existente pero no convertido en instrumento formal de decisión.

Finalmente, la administración reconoció la incidencia de la audiencia sobre la decisión de compra al observar que, cuando un producto se vuelve viral, el cliente "tiene como mayor curiosidad" por adquirirlo. Este señalamiento validó, desde la experiencia del negocio, el supuesto central del modelo Eyeballs: la atención capturada en el entorno digital antecede y condiciona la transacción.

***Categoría 4. Posicionamiento y fidelización***

La administración calificó como muy favorable el reconocimiento de la marca entre los habitantes del cantón, aunque admitió que "puede ser que haya uno que otro rincón que todavía no hemos abarcado". Como evidencia principal de ese posicionamiento, no señaló indicadores digitales, sino "la recomendación de cliente a cliente", y precisó que, en efecto, acuden compradores que declaran haber sido referidos por terceros.

El hallazgo de mayor valor de toda la fase cualitativa se produjo al cuantificar ese mecanismo. Consultada por la contribución de las recomendaciones al posicionamiento de la empresa, la administración respondió que "las recomendaciones contribuyen a un 70 % o un 75 %" y concluyó que "en realidad para mí es lo que mejor funciona". La encuesta, por su parte, registró que el 75,7 % de los clientes manifestó su disposición a recomendar la empresa. Ambas magnitudes no son equivalentes, pues la primera expresa el peso que la dirección atribuyó a la recomendación dentro de su posicionamiento y la segunda mide la proporción de clientes dispuestos a recomendar; no obstante, las dos fuentes coincidieron en identificar la recomendación como el mecanismo dominante, convergencia que otorgó solidez al hallazgo.

Ahora bien, al indagar sobre las estrategias de fidelización, la administración reconoció que "una estrategia física como tal no tenemos aún", y explicó que la lealtad se cultiva por la vía relacional de la honestidad. Ilustró el punto con un caso concreto: ante un cliente que acude convencido de necesitar un cargador nuevo, la empresa opta por reparar el cable averiado a un costo menor, de modo que, en sus palabras, "sacrifico la venta por la fidelización". El contraste resultó decisivo para el diagnóstico: la empresa sostiene su posicionamiento sobre un mecanismo de recomendación que su propia dirección considera dominante, pero carece de un procedimiento formal que lo administre, lo registre y lo proyecte hacia el entorno digital.

Sobre la coherencia de la imagen corporativa, el informante sostuvo que la empresa mantiene “una línea, un lineamiento, un objetivo” en todas sus plataformas, apreciación consistente con el 72,8 % de encuestados que declaró reconocer con facilidad la identidad visual de la marca en medios digitales.

***Categoría 5. Proyecciones y oportunidades de mejora***

Consultada por las dificultades para fortalecer su presencia digital, la administración señaló un factor temporal: la incorporación tardía a las redes sociales, iniciada apenas tres o cuatro años atrás, situación que resumió al admitir que “como que llegamos un poquito tarde”. Esta entrada diferida ofreció una explicación estructural de la debilidad detectada en la captación digital, pues el reconocimiento de la marca se había construido durante años por vías presenciales y relacionales, mientras que el canal digital se incorporó cuando ese prestigio ya estaba formado.

En materia de recursos, el informante mencionó la inversión en equipamiento y en activaciones, y destacó la participación en una feria cuya finalidad no fue comercial: según explicó, “no era para ganar, sino para posicionar la marca” y para respaldar los emprendimientos locales. Esa orientación conectó con la principal oportunidad identificada, que la administración situó en un activo aún desaprovechado: “nuestra propuesta de valor aún no está siendo muy expuesta o no le hemos sacado el jugo”, en referencia a la vinculación de la empresa con el desarrollo de la península.

Las metas declaradas para los próximos dos años ofrecieron parámetros concretos para la propuesta: alcanzar “siquiera a los 10.000 seguidores” en Instagram y triplicar la comunidad de Facebook, siempre mediante crecimiento orgánico. Finalmente, al valorar el aporte del modelo de negocio Eyeballs, la administración estimó que “entre más personas conozcan el negocio por medio de las redes sociales, hay muchas más posibilidades de incrementar”, y cifró esa contribución en un 60 % de la expansión de la marca, lo que evidenció una disposición favorable de la dirección hacia la implementación de la propuesta.

***Categoría 6. Valoración técnica del modelo de negocio Eyeballs***

El especialista definió el modelo a partir de la naturaleza del intercambio que lo sostiene, al señalar que “el usuario no genera ingresos con monedas de cambio o dinero, sino con su atención y datos que son relevantes para la empresa”. Sobre esa base identificó tres pilares para su aplicación: una propuesta de valor sustentada en contenido de consumo cotidiano, “un motor de adquisición a bajo costo, SEO, contenido viral, referidos” y un

esquema de monetización definido. Conviene precisar que, en el caso estudiado, esa monetización no adopta la forma publicitaria propia de las grandes plataformas, sino la venta de productos y servicios tecnológicos, de modo que la atención captada opera como antesala de la transacción y no como mercancía en sí misma.

Respecto del vínculo entre la captación de audiencia y el posicionamiento, el informante lo calificó de directo y explicó que el crecimiento de la audiencia amplía la visibilidad hasta convertir a la empresa en un referente de su sector. En materia de medición advirtió que el éxito no se establece con una sola cifra, sino con la combinación de que "el volumen de audiencia crezca, el tiempo de permanencia se mantenga alto" y que el ingreso por usuario supere el costo de captarlo. Añadió una advertencia de particular pertinencia para este estudio: un elevado número de visualizaciones que no retiene ni convierte no acredita el funcionamiento del modelo. La observación describió con exactitud la situación diagnosticada, esto es, una marca con presencia amplia, pero con participación débil.

El aporte más valioso de esta categoría consistió en delimitar la aplicabilidad del modelo a una empresa del tamaño de la estudiada. El especialista advirtió que "el modelo 'Eyeballs' está diseñado para escala, mientras que muchas PyMES tienen sus fortalezas en la especialización y la cercanía", de manera que "intentar competir por volumen masivo puede ser menos eficiente que buscar nichos más rentables". Sumó dos restricciones operativas: las pequeñas empresas "suelen carecer de presupuesto para sostener campañas de marketing prolongadas" y la retención de usuarios "requiere un flujo constante de contenido de valor", exigencia difícil de sostener con equipos reducidos. Esta valoración obligó a acotar el alcance de la propuesta: para La Casa del Computador el modelo no debía orientarse a la conquista de audiencias masivas, sino a la construcción de una audiencia local, cualificada y recurrente, coherente con la especialización y la cercanía que la propia empresa reivindicó como sus atributos distintivos.

Consultado por las estrategias más adecuadas, el especialista sostuvo que "las estrategias deben enfocarse en generar alto valor para que los usuarios regresen frecuentemente". Recomendó, en concreto, un blog técnico y educativo con guías de resolución de problemas, "comparativas de hardware y tutoriales sobre optimización para computadores"; un canal de video en formatos breves para TikTok y YouTube; y "crear una comunidad alrededor de la marca para que los usuarios interactúen entre sí". En el plano local propuso "la optimización de su ficha de negocio en Google para aparecer en búsquedas

locales", campañas "segmentados exclusivamente por geolocalización al cantón La Libertad" y, con notable pertinencia territorial, "publicar consejos útiles como mantenimiento de equipos frente a zonas costeras", además de "realizar encuestas, preguntas o concursos en redes sociales que inviten a los seguidores a participar". Estas recomendaciones se incorporaron de manera directa a las estrategias formuladas en el capítulo siguiente.

**Tabla 5**

*Matriz de categorías, hallazgos y evidencias de las entrevistas*

| Categoría | Hallazgo principal | Evidencia textual |
|---|---|---|
| Situación actual y posicionamiento | Crecimiento sostenido y liderazgo percibido frente a cadenas nacionales; la atención al cliente es el atributo diferenciador. | "No ha sido un crecimiento de golpe de un año para otro, sino que ha sido consistente en el tiempo". |
| Presencia y audiencia digital | Presencia multiplataforma con publicación diaria, pero interacción orgánica reducida. | "Si es lo más orgánico, en Facebook sería un 30 %". |
| Estrategias del modelo Eyeballs | Captación planificada y crecimiento orgánico deliberado, frente a una retención limitada a los descuentos y a métricas sin sistematizar. | "Siempre nos hemos mantenido en un enfoque de que el crecimiento de las redes sociales sea público que en realidad ve o cree que tenemos algo que impartir". |
| Posicionamiento y fidelización | La recomendación entre clientes es el principal motor de posicionamiento, pero no existe un programa formal de fidelización. | "Las recomendaciones contribuyen a un 70 % o un 75 %"; "una estrategia física como tal no tenemos aún". |
| Proyecciones y oportunidades | Incorporación tardía a las redes, propuesta de valor desaprovechada y metas de crecimiento orgánico definidas. | "Nuestra propuesta de valor aún no está siendo muy expuesta o no le hemos sacado el jugo". |
| Valoración técnica del modelo Eyeballs | El modelo es aplicable, pero orientado a un nicho local cualificado y no a audiencias masivas; exige contenido de valor sostenido y medición de permanencia. | "El modelo 'Eyeballs' está diseñado para escalar, mientras que muchas PyMES tienen sus fortalezas en la especialización y la cercanía". |

*Nota.* Análisis de contenido de las entrevistas aplicadas a los informantes clave.

Los hallazgos por categoría y las evidencias textuales que los sustentan se sintetizan en la Tabla 5. En conjunto, la fase cualitativa complementó y ayudó a interpretar los resultados de la encuesta: la empresa dispone de un posicionamiento construido sobre la atención al cliente y sostenido por la recomendación entre compradores, mecanismo al que la propia administración atribuyó la mayor parte de ese posicionamiento. Sin embargo, ese activo opera de manera espontánea, sin un programa que lo formalice, y convive con una gestión digital de incorporación reciente, con interacción orgánica reducida y sin métricas convertidas en criterio de decisión.

La valoración del especialista aportó el criterio técnico que faltaba y cumplió una doble función. Por una parte, validó la pertinencia del modelo para la empresa y precisó los

indicadores con que debe evaluarse; por otra, delimitó su alcance al advertir que una organización de este tamaño compite mejor por especialización y cercanía que por volumen masivo. La triangulación de las tres fuentes, clientes, dirección y especialista, ratificó la contradicción central del estudio y delimitó con precisión el ámbito sobre el que debe actuar la propuesta: convertir un prestigio ya consolidado en una audiencia digital local, activa y recurrente.

**Análisis de los resultados de las encuestas**

La encuesta se aplicó a los clientes de La Casa del Computador. De un total de 171 cuestionarios recolectados, 169 resultaron válidos tras excluir dos casos que no otorgaron el consentimiento informado. La muestra se obtuvo de la población de clientes certificada por la empresa mediante oficio, según se detalla en la Tabla 6. Los porcentajes se calcularon sobre los 169 casos válidos.

**Tabla 6**

*Población y muestra obtenidas del oficio de la empresa*

| Razón social | Clientes mensuales | Muestra |
|---|---|---|
| Franco Díaz | 490 | 77 |
| Joselyn Díaz | 310 | 49 |
| Jean Díaz | 256 | 40 |
| Total | 1 056 | 166 |

*Nota. Datos del oficio de certificación de La Casa del Computador (2026); tamaño de referencia distribuido de forma proporcional entre las tres razones sociales (n = 166); la base final de análisis fue de 169 casos válidos.*

**Datos generales**

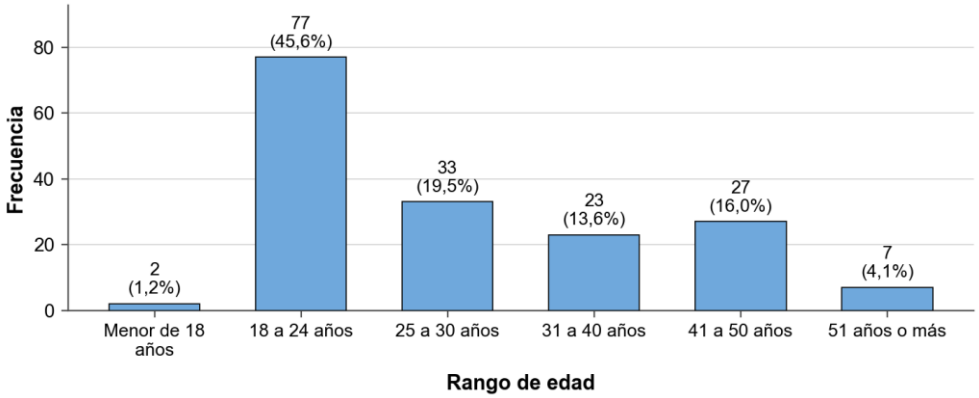
**Tabla 7**

*Edad de los clientes encuestados*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Menor de 18 años | 2 | 1,2 | 1,2 |
| 18 a 24 años | 77 | 45,6 | 46,7 |
| 25 a 30 años | 33 | 19,5 | 66,3 |
| 31 a 40 años | 23 | 13,6 | 79,9 |
| 41 a 50 años | 27 | 16,0 | 95,9 |
| 51 años o más | 7 | 4,1 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 1**

*Edad de los clientes encuestados*




El perfil etario de la clientela encuestada se inclinó de forma marcada hacia la población más joven: el 45,6 % se ubicó en el tramo de 18 a 24 años, conforme registró la Tabla 7 y representó la Figura 1. Ese predominio no constituyó un dato accesorio, pues definió la naturaleza del público que La Casa del Computador atendió. Se trató de una audiencia nativa digital, formada en entornos donde la búsqueda de información, la comparación de precios y la decisión de compra ocurrieron principalmente en pantallas. Bajo esa condición, el modelo de negocio Eyeballs adquirió pertinencia directa, ya que su lógica de captar atención, retenerla y convertirla en vínculo supuso justamente un usuario acostumbrado a consumir contenido de manera continua. La distribución también reveló una segunda lectura: los tramos superiores a los cuarenta años mantuvieron una presencia minoritaria, lo que sugirió como causa probable que la comunicación de la empresa circuló por canales que ese segmento frecuentó menos. La advertencia surgió del propio dato: si la empresa concentró un público joven y conectado, cualquier debilidad posterior en su interacción digital no se explicó por falta de familiaridad tecnológica de sus clientes, sino por el desempeño de sus propios canales.

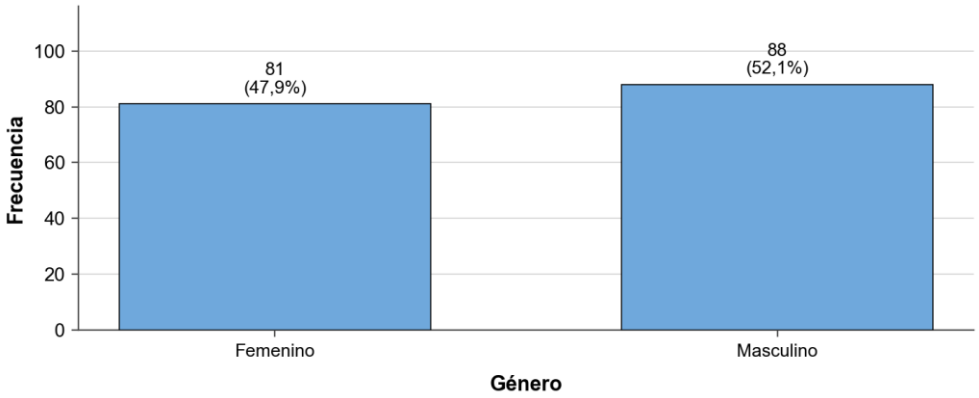
**Tabla 8**

*Género de los clientes encuestados*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Femenino | 81 | 47,9 | 47,9 |
| Masculino | 88 | 52,1 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 2**

*Género de los clientes encuestados*




A diferencia de la concentración observada en la edad, la composición por género no mostró un sesgo apreciable: los hombres representaron el 52,1 % de los encuestados y las mujeres completaron el resto, según se apreció en la Tabla 8 y en la Figura 2. Ese equilibrio no constituyó un dato vacío. Su valor metodológico residió en que ninguna de las dos categorías dominó la muestra, de modo que las valoraciones registradas en los ítems posteriores sobre interacción digital, captación de audiencia, reconocimiento y vinculación con la marca no quedaron condicionadas por la sobrerrepresentación de un solo género. En consecuencia, los hallazgos admitieron una lectura referida al conjunto de los clientes encuestados y no a un segmento particular de ellos. La paridad también aportó una lectura comercial: la tecnología dejó de comportarse en este mercado como una categoría de consumo masculinizada y se distribuyó de manera transversal. Para La Casa del Computador la implicación resultó operativa: una estrategia de contenidos construida sobre estereotipos de consumo tecnológico dirigidos a un público masculino desaprovecharía a prácticamente la mitad de su audiencia. La combinación de este resultado con el perfil joven identificado en el ítem anterior definió al destinatario de la propuesta: un público amplio, equilibrado y familiarizado con los entornos digitales.

***Variable independiente: Modelo de negocio Eyeballs***

**Dimensión: Interacción digital.**

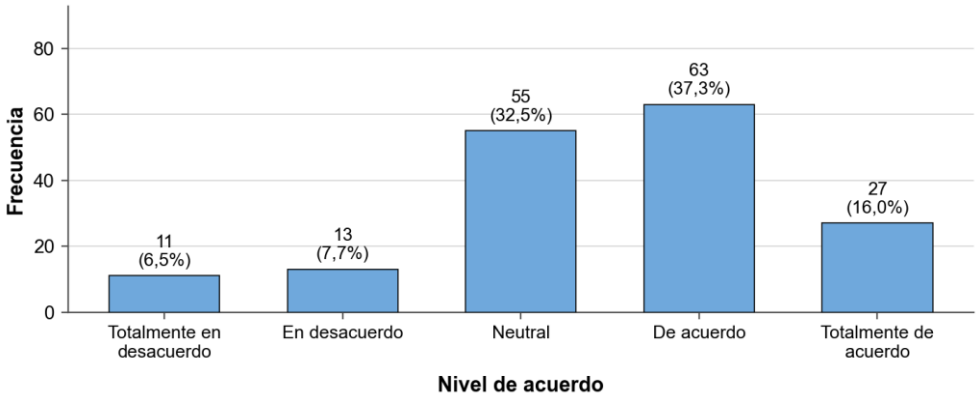
**Tabla 9**

*Tiempo de permanencia en los canales digitales*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 6,5 | 6,5 |
| En desacuerdo | 13 | 7,7 | 14,2 |
| Neutral | 55 | 32,5 | 46,7 |
| De acuerdo | 63 | 37,3 | 84,0 |
| Totalmente de acuerdo | 27 | 16,0 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 3**

*Tiempo de permanencia en los canales digitales*




Poco más de la mitad de los clientes consultados reconoció detenerse a revisar el contenido de La Casa del Computador durante un lapso apreciable, según se observó en la Tabla 9 y en la Figura 3, donde ese 53,3 % convivió con un 32,5 % que no se identificó ni con la permanencia ni con el abandono. La lectura de esa franja intermedia resultó decisiva, pues en un ítem de conducta declarada la neutralidad no expresó descontento sino ausencia de hábito: visitantes que ingresaron al perfil, miraron y salieron sin que nada los retuviera. El dato adquirió mayor peso al contrastarlo con el perfil demográfico ya descrito, mayoritariamente joven y familiarizado con el consumo digital, pues se trató de un público que disponía de la competencia y del tiempo de pantalla necesarios, de modo que la permanencia limitada difícilmente se explicó por barreras de acceso y sí, probablemente, por un contenido que no ofreció motivos para prolongar la visita. La administración indicó que publicaba a diario, lo cual permitió deducir que la carencia no residió en el volumen sino en el formato. Sostener la atención exigió entonces piezas de mayor profundidad y no simplemente una mayor cantidad de publicaciones semanales.

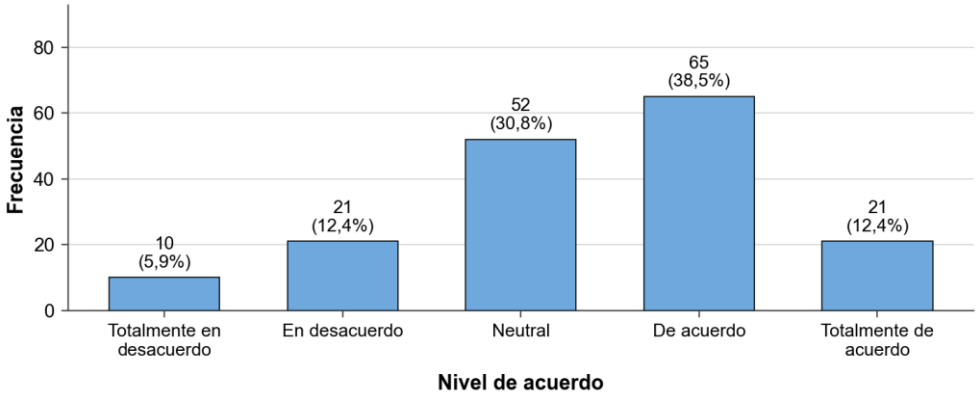
**Tabla 10**

*Frecuencia de interacción con el contenido*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 5,9 | 5,9 |
| En desacuerdo | 21 | 12,4 | 18,3 |
| Neutral | 52 | 30,8 | 49,1 |
| De acuerdo | 65 | 38,5 | 87,6 |
| Totalmente de acuerdo | 21 | 12,4 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 4**

*Frecuencia de interacción con el contenido*




El descenso registrado frente al ítem anterior representó el hallazgo más significativo de la dimensión, ya que la interacción declarada mediante me gusta, comentarios o compartidos apenas alcanzó al 50,9 % de los encuestados, según la Tabla 10 y la Figura 4, con lo cual se convirtió en el valor más bajo de toda la interacción digital. La distancia entre observar y participar quedó documentada, porque la audiencia consumió el contenido, pero no lo activó. El resultado coincidió con lo expresado por la administración, que estimó la interacción orgánica de la página en cerca de la tercera parte de su alcance, dato que coincidió, desde la gestión, con lo que los clientes reportaron desde su experiencia; la convergencia entre ambas fuentes hizo menos probable que se tratara de una percepción aislada. Dentro del modelo Eyeballs, la interacción constituyó el eslabón encargado de transformar la atención en vínculo, de manera que sin ella el alcance se agotó en una métrica de exposición sin consecuencias comerciales. La empresa enfrentó por tanto un riesgo silencioso, el de sostener una audiencia numerosa pero pasiva, cuyo comportamiento no alimentó los algoritmos de distribución y encareció progresivamente cada nueva unidad de alcance obtenida en sus plataformas.

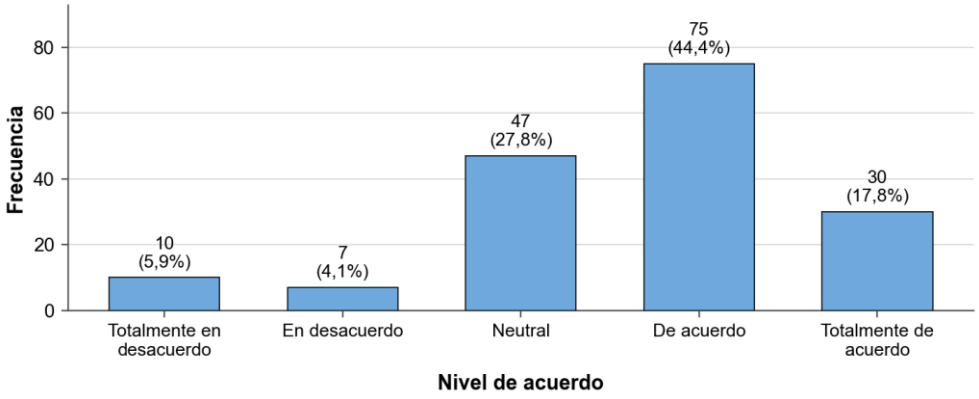
**Tabla 11**

*Participación inducida por las publicaciones*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 5,9 | 5,9 |
| En desacuerdo | 7 | 4,1 | 10,1 |
| Neutral | 47 | 27,8 | 37,9 |
| De acuerdo | 75 | 44,4 | 82,2 |
| Totalmente de acuerdo | 30 | 17,8 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 5**

*Participación inducida por las publicaciones*




La disposición del público a involucrarse no constituyó el obstáculo, y ese fue el aporte más útil de este ítem. Cuando las publicaciones invitaron de manera explícita a opinar, preguntar o responder encuestas, el acuerdo se elevó al 62,1 %, según la Tabla 11 y la Figura 5, muy por encima de lo registrado en la interacción espontánea del ítem previo. La comparación entre ambos resultados desplazó el diagnóstico, pues el déficit no se ubicó en la audiencia sino en el diseño y en la periodicidad de los estímulos, ya que el mismo público que no reaccionó por iniciativa propia sí respondió cuando el mensaje le asignó una tarea concreta. Se dedujo, como causa probable, que la mayoría de las piezas operó en clave informativa o promocional, sin preguntas, votaciones ni llamados a la acción que habilitaran la respuesta. Reforzó esa lectura lo señalado por la administración, para quien la retención de la audiencia se limitó a los descuentos, un incentivo que produjo tráfico momentáneo, pero no conversación sostenida. La implicación operativa resultó directa, ya que incorporar formatos participativos en una proporción fija de la parrilla semanal ofrecería un rendimiento superior al de aumentar el número de publicaciones.

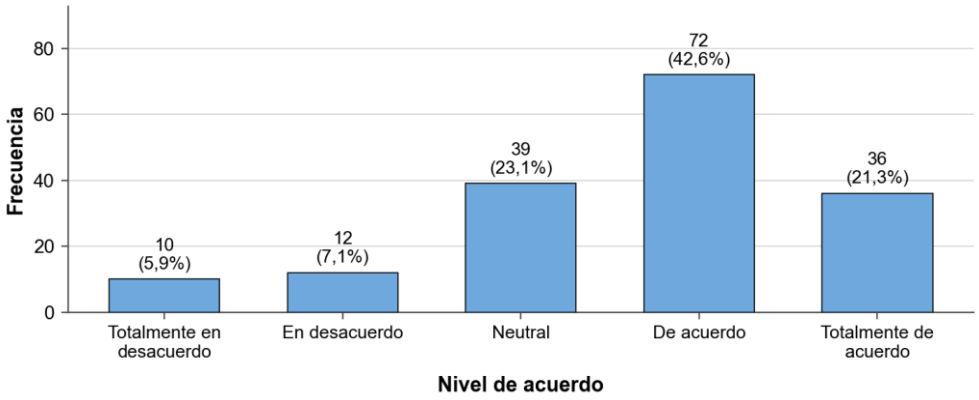
**Tabla 12**

*Atractivo del contenido y recurrencia de revisión*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 5,9 | 5,9 |
| En desacuerdo | 12 | 7,1 | 13,0 |
| Neutral | 39 | 23,1 | 36,1 |
| De acuerdo | 72 | 42,6 | 78,7 |
| Totalmente de acuerdo | 36 | 21,3 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 6**

*Atractivo del contenido y recurrencia de revisión*




El atractivo del contenido alcanzó el registro más alto de toda la dimensión, pues el 63,9 % de los clientes lo estimó suficiente para revisarlo más de una vez por semana, según lo registrado en la Tabla 12 y en la Figura 6. El resultado cerró el arco iniciado en los ítems previos y matizó el diagnóstico, puesto que la materia prima existió, ya que la audiencia declaró interés y recurrencia, mientras la conversión de ese interés en participación permaneció rezagada. Se configuró una asimetría entre atención y acción que la empresa no debería leer como éxito consolidado, pues cerca de una cuarta parte se ubicó en la zona de indiferencia, integrada por clientes que no criticaron el contenido, pero tampoco lo defendieron ni lo difundieron y que, ante una alternativa mejor gestionada, migrarían sin resistencia. La administración reconoció que ingresó tardíamente a las redes sociales y que sus métricas no se habían sistematizado como criterio de decisión, condición que probablemente explicó por qué un atractivo declarado no derivó en comunidad activa. Para el modelo Eyeballs la conclusión resultó clara, ya que el activo por explotar no fue la captación de nuevos ojos sino la conversión de los presentes en audiencia recurrente y participativa.

**Dimensión: Captación de audiencia.**

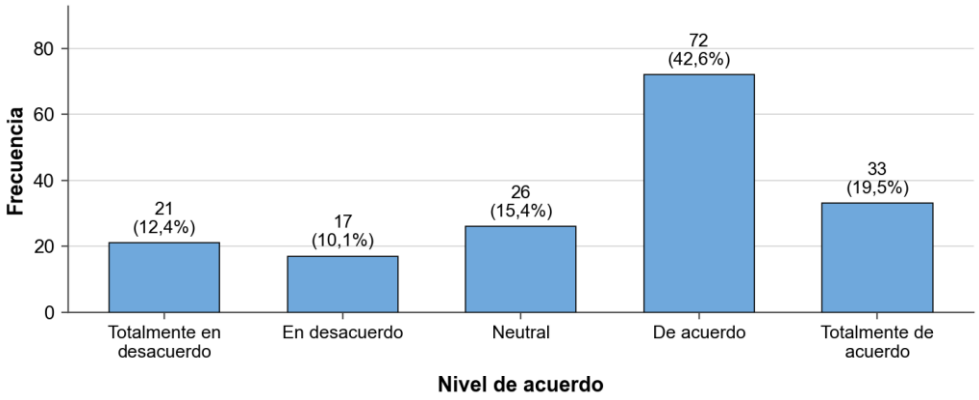
**Tabla 13**

*Conocimiento de la empresa por canales digitales*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 21 | 12,4 | 12,4 |
| En desacuerdo | 17 | 10,1 | 22,5 |
| Neutral | 26 | 15,4 | 37,9 |
| De acuerdo | 72 | 42,6 | 80,5 |
| Totalmente de acuerdo | 33 | 19,5 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 7**

*Conocimiento de la empresa por canales digitales*




El desacuerdo más alto de todo el estudio se registró en este ítem: el 22,5 % de los encuestados negó haber conocido a La Casa del Computador por sus canales digitales, según se apreció en la Tabla 13 y en la Figura 7. La cifra adquirió sentido al recordar que la administración admitió haberse incorporado a las redes sociales apenas tres o cuatro años atrás y haber llegado tarde a ese terreno. Como causa probable, ese ingreso tardío permitió deducir que buena parte de la clientela construyó su vínculo con la empresa por vías presenciales, por ubicación o por recomendación de terceros, mucho antes de que existiera contenido digital capaz de atribuirse el primer contacto. El hallazgo se reforzó al contrastarlo con el reconocimiento de marca que la propia administración vinculó, en su mayor parte, a las recomendaciones personales. Se dedujo entonces que la notoriedad de la empresa no nació del ecosistema digital, sino que este llegó a heredarla. La implicación resultó directa: el canal digital operó más como refuerzo de una reputación previa que como puerta de entrada de nuevos clientes, de modo que cualquier meta de crecimiento en seguidores debió acompañarse de acciones de captación dirigidas a públicos que aún no la conocían.

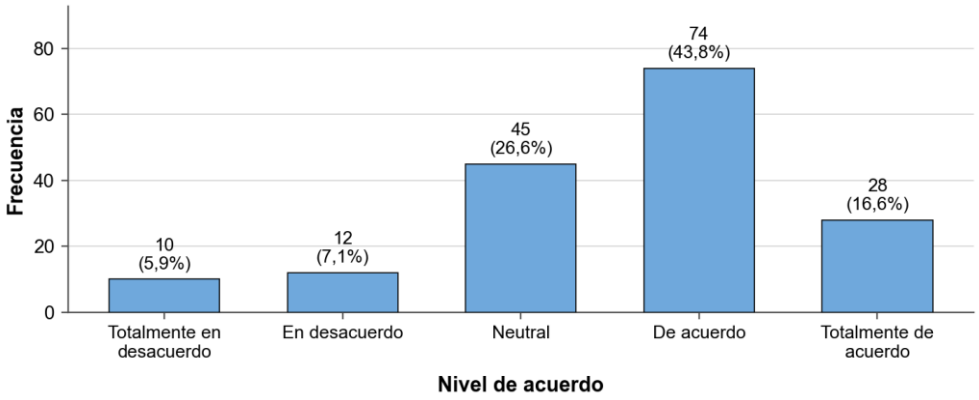
**Tabla 14**

*Percepción de crecimiento del alcance digital*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 5,9 | 5,9 |
| En desacuerdo | 12 | 7,1 | 13,0 |
| Neutral | 45 | 26,6 | 39,6 |
| De acuerdo | 74 | 43,8 | 83,4 |
| Totalmente de acuerdo | 28 | 16,6 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 8**

*Percepción de crecimiento del alcance digital*




Frente al arraigo presencial detectado en el ítem anterior, la percepción de que la empresa llegó a un número creciente de personas alcanzó el 60,4 % de aprobación, respaldo que la Tabla 14 y la Figura 8 mostraron más moderado de lo esperado para una marca con la trayectoria descrita. Más revelador que ese respaldo resultó el bloque neutral, que en una pregunta de observación no expresó insatisfacción sino ausencia de evidencia: correspondió a clientes que no percibieron el crecimiento porque no siguieron los canales con la constancia necesaria para notarlo. Esa lectura se articuló con lo declarado por la administración, que informó publicar a diario y estimó la interacción orgánica en Facebook en torno a un tercio, además de admitir que las métricas existían, pero no se sistematizaban como criterio de decisión. La combinación de publicación constante y medición no sistematizada explicó, como causa probable, un crecimiento real, aunque poco perceptible para la audiencia. Para La Casa del Computador la advertencia fue clara: el volumen de publicaciones no bastó para producir la sensación de expansión, y sin indicadores de alcance revisados con periodicidad la empresa careció de medios para saber si ese crecimiento provino de contenido eficaz o del simple paso del tiempo.

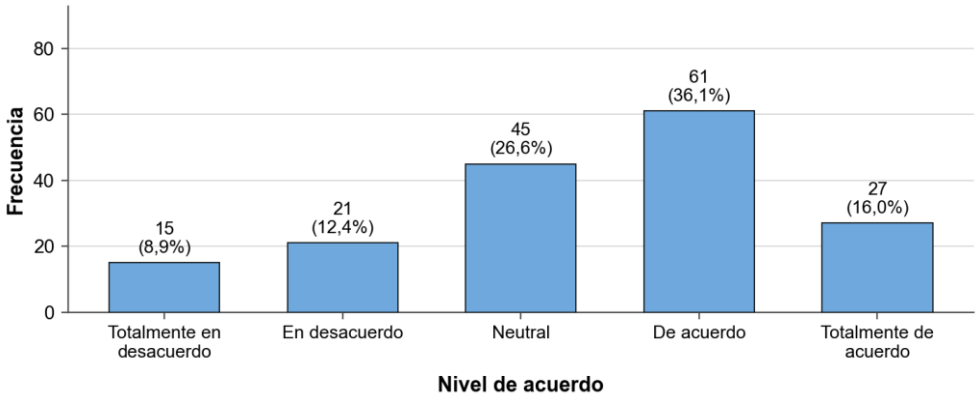
**Tabla 15**

*Visita regular a los canales digitales*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 8,9 | 8,9 |
| En desacuerdo | 21 | 12,4 | 21,3 |
| Neutral | 45 | 26,6 | 47,9 |
| De acuerdo | 61 | 36,1 | 84,0 |
| Totalmente de acuerdo | 27 | 16,0 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 9**

*Visita regular a los canales digitales*




La captación mostró su eslabón más frágil en la recurrencia y no en la notoriedad: apenas el 52,1 % declaró visitar con regularidad los canales digitales de la empresa, el respaldo más bajo de toda la dimensión, tal como lo registraron la Tabla 15 y la Figura 9. El resultado completó el arco iniciado en los ítems previos, pues una audiencia que reconoció la marca y percibió su crecimiento no trasladó ese reconocimiento a un hábito de consulta. El bloque neutral sumado al desacuerdo dejó a casi la mitad de los clientes fuera de una visita constante, lo que en una pregunta de uso no debió interpretarse como insatisfacción sino como ausencia de uso. La causa probable apareció en lo expresado por la administración, que admitió que la retención de la audiencia se limitaba a los descuentos: un contenido cuyo único gancho fue el precio generó visitas puntuales durante la promoción y silencio durante el resto del mes. Se dedujo que la empresa captó atención episódica y no audiencia sostenida. La implicación operativa consistió en incorporar al calendario digital motivos de regreso distintos de la rebaja, como asesoría técnica, comparativas de equipos o soporte posventa, sin los cuales el alcance seguiría dependiendo de la pauta pagada.

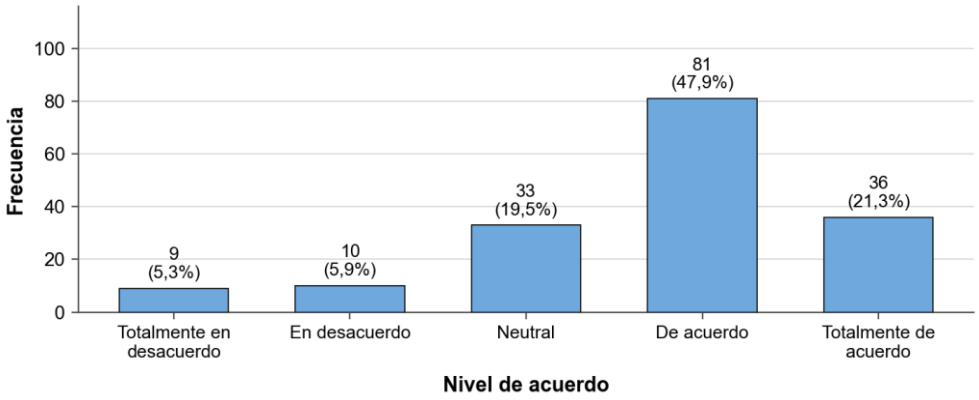
**Tabla 16**

*Amplitud de la presencia multiplataforma*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 5,3 | 5,3 |
| En desacuerdo | 10 | 5,9 | 11,2 |
| Neutral | 33 | 19,5 | 30,8 |
| De acuerdo | 81 | 47,9 | 78,7 |
| Totalmente de acuerdo | 36 | 21,3 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 10**

*Amplitud de la presencia multiplataforma*




El contraste con el ítem precedente ofreció la lectura más útil de toda la dimensión: mientras la visita regular obtuvo el respaldo más bajo, la amplitud de la presencia multiplataforma alcanzó el 69,2 % de aprobación en la Tabla 16 y la Figura 10, el valor más alto de la captación. La jerarquía resultó más informativa que la magnitud, porque evidenció que los clientes sí percibieron a La Casa del Computador en Facebook, Instagram y WhatsApp, pero esa visibilidad distribuida no se tradujo en frecuencia de consulta. Estar presente en varias plataformas no equivalió, entonces, a poseer audiencia activa, y la brecha entre ambos indicadores midió con precisión el problema central de la variable: cobertura amplia con profundidad escasa. La advertencia adquirió peso frente a las metas declaradas por la administración, que se propuso alcanzar diez mil seguidores en Instagram y triplicar Facebook en dos años, objetivos formulados en términos de tamaño y no de comportamiento. Se concluyó que ampliar la presencia sin trabajar la recurrencia multiplicaría el costo de gestión de cada cuenta sin mejorar la captación, por lo que resultó preferible concentrar el esfuerzo en dos plataformas con contenido diferenciado antes que sostener una vitrina extensa y poco visitada.

***Variable dependiente: Posicionamiento***

**Dimensión: Reconocimiento de marca.**

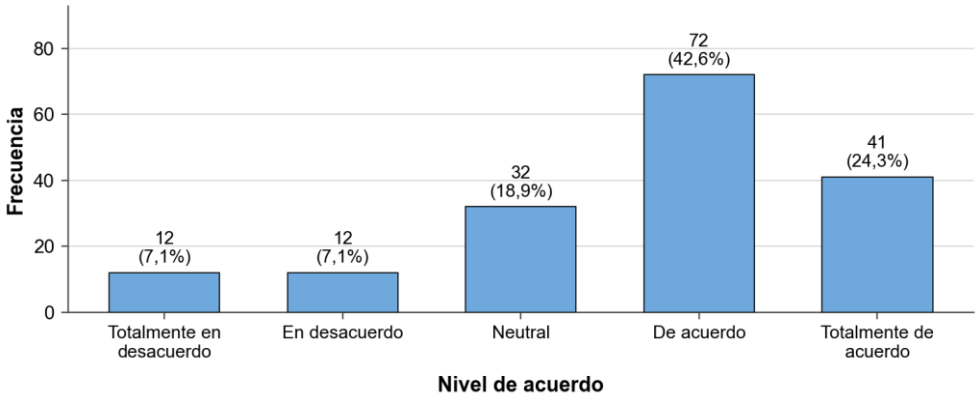
**Tabla 17**

*Recordación de marca de primera mención*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 7,1 | 7,1 |
| En desacuerdo | 12 | 7,1 | 14,2 |
| Neutral | 32 | 18,9 | 33,1 |
| De acuerdo | 72 | 42,6 | 75,7 |
| Totalmente de acuerdo | 41 | 24,3 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 11**

*Recordación de marca de primera mención*




El giro respecto de las dos dimensiones precedentes se hizo evidente en este reactivo, pues el 66,9 % de los clientes ubicó a La Casa del Computador como la primera tienda de tecnología que le venía a la mente al pensar en el cantón, según consta en la Tabla 17 y se aprecia en la Figura 11. Ningún reactivo de interacción digital alcanzó esa magnitud y la franja de indecisión se contrajo de manera apreciable frente a la registrada en esa dimensión, de modo que se dedujo que el recuerdo de marca se edificó por vías ajenas al entorno digital, probablemente el trato directo en el local y la recomendación entre conocidos, a la cual la administración atribuyó la mayor parte del posicionamiento logrado. Los indecisos restantes no expresaron insatisfacción, sino que reconocieron el establecimiento sin concederle prioridad mental, es decir, clientela disponible para el competidor que ocupe primero ese espacio de recuerdo. La empresa demostró notoriedad, pero esa notoriedad no se originó en el motor que el modelo Eyeballs proponía activar. Sostener la primera mención apoyada casi por completo en el boca a boca constituyó un riesgo, ya que el recuerdo heredado se erosionaría apenas un competidor sostuviera una exposición digital constante.

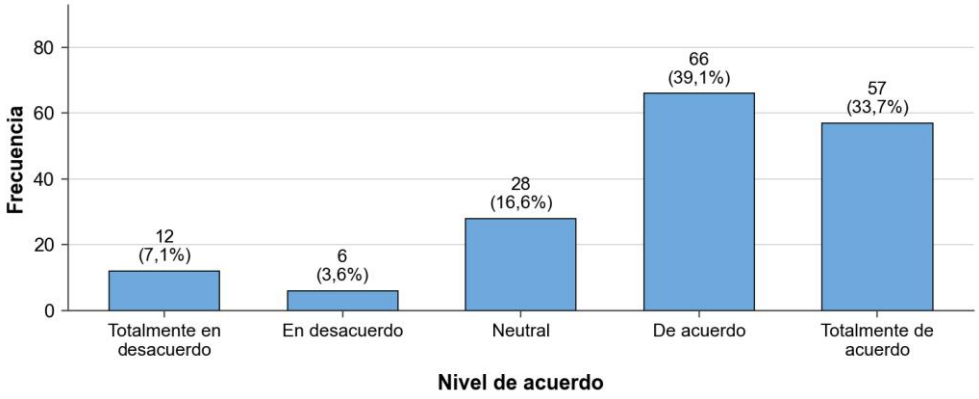
**Tabla 18**

*Reconocimiento del nombre y la identidad visual*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 7,1 | 7,1 |
| En desacuerdo | 6 | 3,6 | 10,7 |
| Neutral | 28 | 16,6 | 27,2 |
| De acuerdo | 66 | 39,1 | 66,3 |
| Totalmente de acuerdo | 57 | 33,7 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 12**

*Reconocimiento del nombre y la identidad visual*




El registro más alto de toda la dimensión correspondió a la identidad visual, pues el 72,8 % de los encuestados declaró reconocer sin dificultad el nombre y el logotipo de La Casa del Computador cuando aparecían en medios digitales, según la Tabla 18 y la Figura 12. El dato adquirió sentido al confrontarlo con la dimensión de interacción, donde la participación activa apenas rebasó la mitad de la muestra, de manera que los clientes vieron la marca, la identificaron y aun así no reaccionaron ante ella. Se dedujo entonces que la dificultad no residió en la construcción del signo visual, que resultó consistente y memorable, sino en el estímulo que acompañaba a ese signo. La administración señaló que publicaba a diario, de modo que la exposición existió y explicó el reconocimiento alcanzado; lo que esa publicación sostenida no logró fue provocar conducta, pues según la propia administración la retención de audiencia se limitó a los descuentos. La lectura operativa fue directa, ya que la empresa no requería rediseñar su imagen ni multiplicar la frecuencia de sus publicaciones, sino modificar el formato y el propósito de lo que difundía, porque un logotipo reconocido que no derivó en interacción no aportó al posicionamiento buscado.

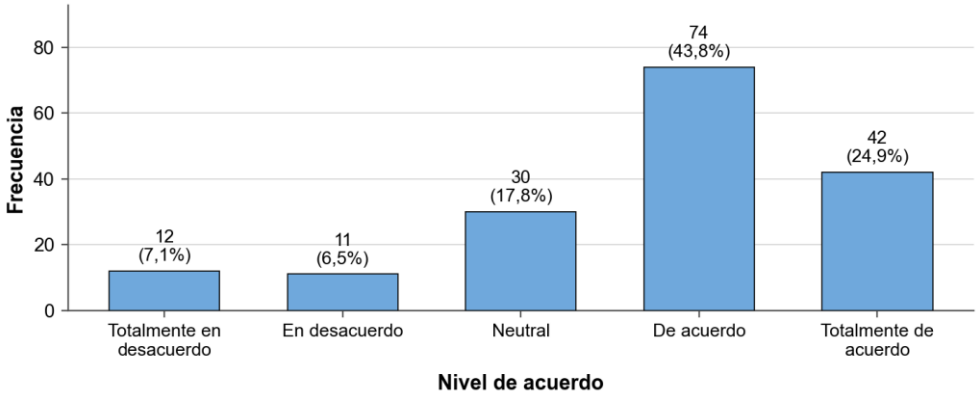
**Tabla 19**

*Visibilidad digital frente a competidores*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 7,1 | 7,1 |
| En desacuerdo | 11 | 6,5 | 13,6 |
| Neutral | 30 | 17,8 | 31,4 |
| De acuerdo | 74 | 43,8 | 75,1 |
| Totalmente de acuerdo | 42 | 24,9 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 13**

*Visibilidad digital frente a competidores*




Frente a la competencia local el resultado fue favorable, ya que el 68,6 % de la clientela percibió a La Casa del Computador con una presencia digital más visible y constante que la de otras tiendas de tecnología del cantón, según la Tabla 19 y la Figura 13. La cifra exigió una lectura prudente, puesto que quienes respondieron fueron clientes ya vinculados al establecimiento y su punto de comparación se limitó a lo que sus propias redes les mostraban; se trató, por tanto, de una superioridad percibida desde adentro y no de una medición de alcance real. Contrastada con el reactivo de captación, donde más de una quinta parte negó haber conocido la tienda por medios digitales, y con el reconocimiento de la propia administración de haberse incorporado tarde a las redes sociales, la ventaja pareció sostenerse menos en la fortaleza propia que en el rezago general del comercio tecnológico local. La jerarquía resultó más informativa que la magnitud, dado que ganar una comparación entre competidores igualmente débiles no acreditó madurez digital. La advertencia para la empresa quedó planteada, pues una posición construida sobre la demora ajena se perdería apenas un competidor profesionalizara su gestión de contenidos, escenario probable en un sector de renovación acelerada.

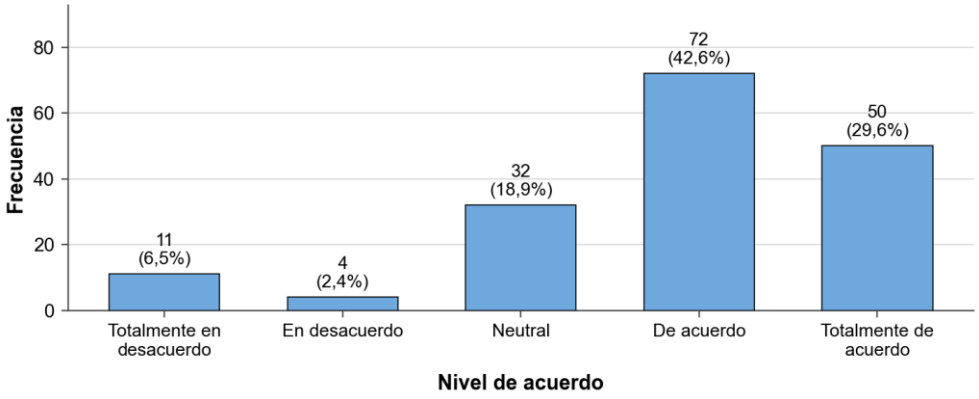
**Tabla 20**

*Imagen de empresa confiable*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 6,5 | 6,5 |
| En desacuerdo | 4 | 2,4 | 8,9 |
| Neutral | 32 | 18,9 | 27,8 |
| De acuerdo | 72 | 42,6 | 70,4 |
| Totalmente de acuerdo | 50 | 29,6 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 14**

*Imagen de empresa confiable*




La confiabilidad fue el atributo mejor sostenido del bloque, ya que apenas el 8,9 % de los encuestados rechazó que el contenido digital de La Casa del Computador reforzara la imagen de una empresa seria y bien posicionada, el nivel de desacuerdo más bajo observado hasta ese punto, conforme a la Tabla 20 y la Figura 14. El resultado articuló reconocimiento y confianza, y guardó coherencia con la filosofía declarada por la administración, que anteponía la asesoría honesta a la venta inmediata; se dedujo que esa práctica del mostrador se filtró hacia el canal digital y modeló la percepción incluso de quienes interactuaban poco. La franja neutral, en cambio, correspondió a clientes que no desconfiaban, pero tampoco defendían la marca y migrarían sin resistencia ante una oferta equivalente. El bloque cerró con un diagnóstico incómodo, porque la empresa acumuló recuerdo, visibilidad percibida y credibilidad, mientras sus indicadores de interacción y captación se mantuvieron por debajo de ese nivel. Ese desfase configuró capital inmovilizado, esto es, reputación que no se convirtió en audiencia activa ni recurrente, y su aprovechamiento dependerá de un contenido que ofrezca a los clientes ya convencidos una razón concreta para volver.

**Dimensión: Vinculación con la marca.**

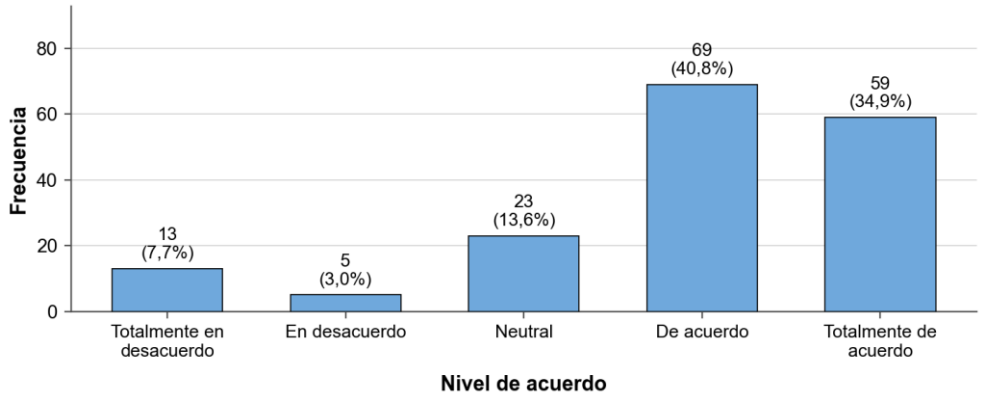
**Tabla 21**

*Intención de recomendación*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 7,7 | 7,7 |
| En desacuerdo | 5 | 3,0 | 10,7 |
| Neutral | 23 | 13,6 | 24,3 |
| De acuerdo | 69 | 40,8 | 65,1 |
| Totalmente de acuerdo | 59 | 34,9 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 15**

*Intención de recomendación*




La intención de recomendar constituyó el punto más alto de todo el recorrido: el 75,7 % de los clientes se mostró dispuesto a sugerir La Casa del Computador a familiares, amigos o conocidos, según registró la Tabla 21 y representó la Figura 15. Ninguna otra afirmación del cuestionario reunió tanto respaldo, lo que permitió concluir que la empresa contó con una clientela promotora y no solamente satisfecha. El dato adquirió mayor peso al contrastarlo con la fase cualitativa, pues la administración atribuyó a la recomendación personal la mayor parte de su posicionamiento en el cantón, coincidencia que descartó la posibilidad de un resultado meramente cortés. Sin embargo, la lectura encadenada con los ítems previos expuso una asimetría estructural, ya que el mismo público que se declaró dispuesto a defender la marca ante terceros interactuó con su contenido digital y visitó sus canales en proporciones sensiblemente menores. Se dedujo, como causa probable, que esa recomendación circuló por vías conversacionales privadas, ajenas a la trazabilidad de las plataformas. La implicación operativa resultó directa: si ese respaldo no se trasladó a mecanismos verificables, como referidos identificables, reseñas publicadas o contenido generado por el propio cliente, La Casa del Computador continuaría desaprovechando su activo más fuerte precisamente en el terreno donde más lo necesitaba.

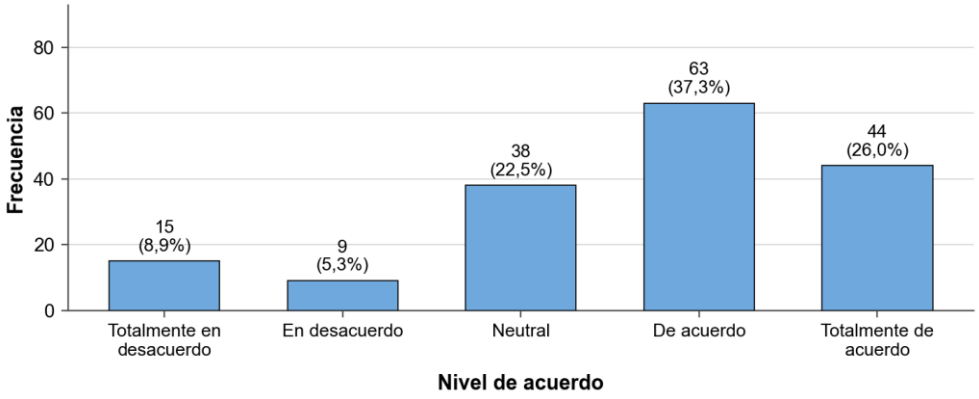
**Tabla 22**

*Preferencia de compra frente a competidores*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 8,9 | 8,9 |
| En desacuerdo | 9 | 5,3 | 14,2 |
| Neutral | 38 | 22,5 | 36,7 |
| De acuerdo | 63 | 37,3 | 74,0 |
| Totalmente de acuerdo | 44 | 26,0 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 16**

*Preferencia de compra frente a competidores*




Aconsejar la marca resultó más sencillo que elegirla al momento de comprar. La preferencia efectiva reunió el 63,3 % de acuerdo en la Tabla 22, cifra respetable pero inferior a la del ítem anterior, y la Figura 16 hizo visible ese descenso en las barras de mayor conformidad. La brecha entre ambos comportamientos resultó más informativa que la magnitud misma, pues recomendar no comprometió recursos, mientras que elegir implicó destinar dinero frente a alternativas que compitieron por precio, disponibilidad inmediata o financiamiento. A ello se sumó una zona de indiferencia del 22,5 %, integrada por clientes que no rechazaron la tienda, pero tampoco la ubicaron como primera opción, perfil que migraría sin resistencia ante una oferta ligeramente mejor. La fase cualitativa aportó una explicación probable, ya que la administración reconoció que no disponía todavía de una estrategia física de fidelización, de modo que la preferencia descansó en la asesoría honesta del vendedor y no en un sistema que premiara la recompra. Se concluyó que La Casa del Computador convirtió su reputación en recomendación con más eficacia que en compra propia, y que cerrar esa distancia exigiría incentivos verificables de retorno antes que nuevas acciones orientadas a la notoriedad.

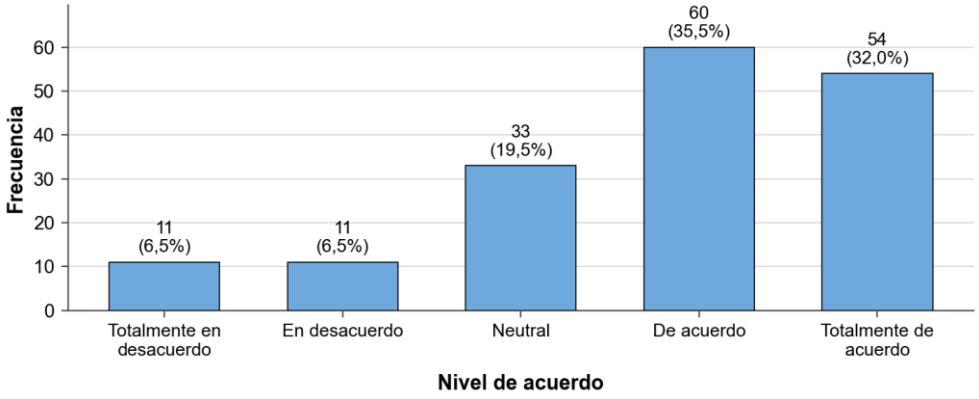
**Tabla 23**

*Posicionamiento digital percibido*

| Respuesta | f | % | % acumulado |
|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 6,5 | 6,5 |
| En desacuerdo | 11 | 6,5 | 13,0 |
| Neutral | 33 | 19,5 | 32,5 |
| De acuerdo | 60 | 35,5 | 68,0 |
| Totalmente de acuerdo | 54 | 32,0 | 100,0 |
| Total | 169 | 100,0 | |

**Figura 17**

*Posicionamiento digital percibido*




El cierre del recorrido dejó una advertencia antes que una celebración. El 67,5 % de los encuestados consideró que La Casa del Computador ocupó un mejor posicionamiento digital que sus competidores del cantón, según la Tabla 23 y la Figura 17, resultado que superó incluso a la preferencia de compra declarada en el ítem precedente. Esa inversión resultó reveladora, porque los clientes reconocieron el liderazgo digital de la marca en mayor proporción que la escogieron para comprar, señal de que el posicionamiento percibido se sostuvo en la notoriedad acumulada y en la confianza histórica, no en un desempeño digital comprobado por el uso cotidiano. El arco completo del capítulo quedó así definido: reconocimiento sólido, vinculación fuerte e interacción y captación rezagadas. La administración admitió haber ingresado tarde a las redes sociales y no haber sistematizado sus métricas como criterio de decisión, condiciones bajo las cuales una ventaja meramente percibida se erosionaría apenas un competidor invirtiera de forma planificada. Se dedujo, en consecuencia, que el posicionamiento evidenciado dependería de sostener la interacción y la captación, las dimensiones más débiles registradas en el estudio; sin ese soporte, la percepción favorable operaría como un capital heredado y no como un resultado gestionado.

**Discusión**

Los resultados obtenidos en esta investigación son de tipo descriptivo y favorable, ya que muestran un sólido nivel de reconocimiento de la marca y la identidad visual de la tienda en el cantón La Libertad, lo cual concuerda con las conclusiones de Choez Cruz y Cevallos Uve (2025), quienes demostraron que el diagnóstico y la aplicación de acciones digitales influyen de manera directa y positiva en el posicionamiento de las PYMES locales. Asimismo, estos hallazgos empíricos convergen con los planteamientos de Rodríguez (2021) al coincidir en que evaluar rigurosamente la situación comercial permite clasificar e identificar ventajas competitivas tangibles en el mercado.

Desde una perspectiva analítica, los hallazgos resultaron matizados: si bien una parte de los usuarios permaneció revisando el contenido digital del establecimiento, la participación activa mediante me gusta, comentarios o compartidos constituyó el eslabón más débil de la dimensión. Este comportamiento concuerda con lo expuesto por Lin et al. (2022), cuyos análisis cuantitativos comprobaron que el tiempo de permanencia (*dwell time*) y el enganche son métricas decisivas para medir el nivel de atención en entornos digitales, y evidenció que la permanencia sin enganche no basta para consolidar una audiencia. En la misma línea, el estudio de Díaz Landero et al. (2024) sobre el modelo de las 4Fs ratifica que el flujo y la retroalimentación son los componentes que consolidan el posicionamiento de una marca, precisamente los que este diagnóstico identificó como insuficientes.

En su dimensión propositiva, el estudio resultó viable, debido al marcado interés de la administración por innovar y a la alta predisposición de los clientes para recomendar los productos tecnológicos del negocio, lo cual concuerda con las tesis de Soelberg (2011), quien sostiene que la estructuración de lineamientos enfocados en capturar y gestionar las miradas (*eyeballs*) de la audiencia es indispensable para la sostenibilidad en la era digital. Igualmente, este enfoque estratégico se alinea con los resultados de Marković et al. (2024), quienes señalan que competir con éxito en los mercados modernos exige diseñar pautas que dominen la economía de la atención.

La triangulación de las fuentes constituyó el aporte metodológico más sólido de este estudio, por cuanto los dos instrumentos apuntaron de manera independiente hacia los mismos hallazgos. El caso más revelador fue el de la recomendación: la encuesta registró que el 75,7 % de los clientes estaba dispuesto a recomendar la empresa, en tanto que la administración atribuyó a las recomendaciones entre el 70 % y el 75 % de su

posicionamiento. Aunque ambas magnitudes miden objetos distintos, una la disposición declarada por los clientes y otra el peso que la dirección concede a ese mecanismo, las dos lo señalaron como el factor dominante. Esa coincidencia de sentido, obtenida por vías independientes, sugirió que el posicionamiento percibido descansaba sobre un mecanismo relacional antes que publicitario.

En la interacción digital se verificó una convergencia equivalente, aunque de signo inverso. La encuesta situó en 50,9 % la proporción de clientes que interactuaba con frecuencia con los contenidos, y la administración estimó en cerca del 30 % el nivel de interacción orgánica de sus publicaciones en Facebook. Ambas apreciaciones, obtenidas por vías distintas, describieron el mismo fenómeno: una audiencia que reconoce la marca, pero no participa activamente en sus plataformas. Este resultado coincide con lo señalado por Lin et al. (2022) respecto de la centralidad del enganche como métrica de la atención digital, y reveló que la presencia en múltiples plataformas no garantiza, por sí sola, una audiencia cautiva.

La fase cualitativa aportó, además, una explicación estructural que la encuesta no podía ofrecer. La administración reconoció que la empresa se incorporó a las redes sociales apenas tres o cuatro años atrás, de modo que el reconocimiento de marca se consolidó por vías presenciales durante un período previo y prolongado. Esta secuencia explica la asimetría observada entre un posicionamiento robusto y una ejecución digital incipiente, y respalda el planteamiento de Soelberg (2011) sobre la necesidad de estructurar deliberadamente la captación de la atención en entornos digitales, en lugar de confiar en que la reputación se traslade por sí misma al nuevo canal.

La ausencia de un programa formal de fidelización, admitida por la propia administración, permitió precisar el objeto de la propuesta. La empresa no requiere generar confianza ni notoriedad, pues ambas fueron señaladas de manera coincidente por las tres fuentes; requiere instrumentos que conviertan ese capital en audiencia digital medible y recurrente. En esa dirección apuntan las metas declaradas por la dirección para los próximos dos años, que aportaron parámetros verificables para el diseño de los indicadores de la propuesta desarrollada en el capítulo siguiente.

El criterio del especialista introdujo, por último, una precisión determinante para el diseño de la propuesta. Advirtió que el modelo Eyeballs fue concebido para operar a escala, mientras que las pequeñas y medianas empresas sustentan su ventaja en la especialización y

en la cercanía, de modo que competir por volumen masivo resultaría menos eficiente que atender nichos rentables. Esta lectura matiza el planteamiento de Kawasaki (2016) sobre la captación amplia de audiencias y coincide con lo señalado por Marković et al. (2024) respecto de la necesidad de diseñar pautas específicas para competir en la economía de la atención. En consecuencia, la propuesta desarrollada en el capítulo siguiente no persiguió audiencias masivas, sino una audiencia local y cualificada, coherente con los atributos que tanto los clientes como la dirección reconocieron como distintivos de la empresa.

# Capítulo IV

## PLAN DE ACCIÓN O PROPUESTA

El presente capítulo desarrolla la propuesta que da respuesta al tercer objetivo específico de la investigación. A partir del diagnóstico obtenido en el capítulo anterior, que integró los resultados de la encuesta aplicada a los clientes y de las entrevistas realizadas a los informantes clave, se formulan estrategias basadas en el modelo de negocio Eyeballs orientadas a fortalecer el posicionamiento de La Casa del Computador. Cada estrategia se dirige a un aspecto efectivamente identificado como deficiente y se apoya en las fortalezas y oportunidades detectadas.

### *Título de la propuesta*

Estrategias del modelo de negocio Eyeballs para el fortalecimiento del posicionamiento de La Casa del Computador, cantón La Libertad, año 2026.

### *Justificación de la propuesta*

El diagnóstico evidenció una contradicción central: La Casa del Computador goza de un reconocimiento de marca sólido y de una elevada disposición de sus clientes a recomendarla, pero su capacidad de captación e interacción digital resulta considerablemente más débil. La encuesta determinó que el 75,7 % de la clientela recomendaría la empresa, y la administración atribuyó por su parte a las recomendaciones entre el 70 % y el 75 % de su posicionamiento, de modo que ambas fuentes señalaron ese mecanismo como el factor dominante.

Sin embargo, la fase cualitativa reveló que ese capital opera de manera espontánea: la propia administración reconoció que no dispone aún de un programa formal de fidelización, que la retención de la audiencia se limita a los descuentos y que las métricas de las plataformas no se han convertido en criterio de decisión. La propuesta se justifica, por tanto, en la necesidad de dotar a la empresa de instrumentos que transformen su reputación reconocida en una audiencia digital activa, medible y recurrente.

El especialista consultado validó la pertinencia del modelo, pero introdujo una precisión que define el alcance de esta propuesta: el modelo Eyeballs fue concebido para operar a escala, mientras que las empresas pequeñas y medianas sustentan su ventaja en la especialización y en la cercanía, de modo que competir por volumen masivo resultaría menos eficiente que atender nichos rentables. En consecuencia, las estrategias que siguen no

persiguen audiencias masivas, sino la construcción de una audiencia local, cualificada y recurrente, coherente con los atributos que distinguen a la empresa.

## Objetivos de la propuesta

### *Objetivo general*

Diseñar estrategias basadas en el modelo de negocio Eyeballs, orientadas a la construcción de una audiencia digital local y recurrente, para fortalecer el posicionamiento de La Casa del Computador en el cantón La Libertad.

### *Objetivos específicos*

- Fortalecer la interacción digital de la clientela con los contenidos de la empresa mediante una planificación editorial sostenida.
- Ampliar la captación de audiencia a través de los canales digitales y de la búsqueda local.
- Formalizar la recomendación entre clientes como mecanismo medible de captación y fidelización.
- Consolidar la comunicación de la propuesta de valor y de la identidad de marca en el entorno digital.
- Establecer el cronograma, el presupuesto, los responsables y los indicadores de evaluación de la propuesta.

## Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz MEFI evaluó los factores internos identificados en el diagnóstico, tanto los derivados de la encuesta como los surgidos de las entrevistas. A cada factor se le asignó un peso, cuya suma es 1,00, y una calificación de 1 a 4 (1 = debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza mayor); la puntuación ponderada resulta del producto de ambos valores. Los factores considerados y su ponderación se detallan en la Tabla 24.

**Tabla 24**

*Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

| Factores internos determinantes | Peso | Calificación | Puntuación ponderada |
|---|---|---|---|
| **Fortalezas** | | | |
| F1. Reconocimiento del nombre e imagen visual de la marca | 0,08 | 4 | 0,32 |
| F2. Imagen de empresa confiable entre los clientes encuestados | 0,07 | 4 | 0,28 |
| F3. Disposición de la clientela a recomendar la marca | 0,08 | 4 | 0,32 |
| F4. Marca de primera mención en tecnología entre los encuestados | 0,06 | 3 | 0,18 |
| F5. Filosofía de venta basada en la asesoría honesta | 0,07 | 4 | 0,28 |
| F6. Presencia multiplataforma con publicación diaria | 0,05 | 3 | 0,15 |
| F7. Equipo interno de gestión de plataformas digitales | 0,04 | 3 | 0,12 |
| F8. Vinculación de la marca con el desarrollo local | 0,03 | 3 | 0,09 |
| F9. Base de clientes dispuestos a recomendar, aún sin registro formal | 0,05 | 4 | 0,20 |
| F10. Disposición de la dirección hacia el modelo y metas definidas | 0,03 | 3 | 0,09 |
| **Debilidades** | | | |
| D1. Interacción digital activa limitada | 0,08 | 1 | 0,08 |
| D2. Escasa visita regular a los canales digitales | 0,06 | 2 | 0,12 |
| D3. Captación digital inconsistente | 0,06 | 2 | 0,12 |
| D4. Retención sin plan de contenidos ni calendario editorial | 0,07 | 1 | 0,07 |
| D5. Métricas no sistematizadas como criterio de decisión | 0,05 | 2 | 0,10 |
| D6. Ausencia de un programa formal de fidelización | 0,06 | 1 | 0,06 |
| D7. Incorporación tardía al entorno digital | 0,03 | 2 | 0,06 |
| D8. Propuesta de valor insuficientemente comunicada | 0,03 | 2 | 0,06 |
| **Total** | **1,00** | | **2,70** |

*Nota.* Calificación: 1 = debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza mayor. Elaboración propia a partir del diagnóstico cuantitativo y cualitativo.

El puntaje ponderado total alcanzó 2,70, valor superior al promedio de referencia de 2,50 (Carrera González et al., 2024), lo que indicó una posición interna medianamente fuerte. Las fortalezas aportaron 2,03 de ese total, mientras que el conjunto de las ocho debilidades sumó 0,67, cifra dentro de la cual las tres vinculadas a la interacción, a la planificación de contenidos y a la fidelización concentraron 0,21. Ello describió una capacidad competitiva sustentada en su marca y su modelo de atención, en tanto que su ejecución digital constituye el ámbito que requiere intervención.

## Matriz FODA

La matriz FODA sintetizó los factores internos (fortalezas y debilidades) surgidos del diagnóstico y los factores externos (oportunidades y amenazas) del entorno del comercio tecnológico en el cantón La Libertad, según se sintetiza en la Tabla 25.

**Tabla 25**

*Matriz FODA de La Casa del Computador*

| **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |
|---|---|
| F1: Reconocimiento del nombre, del logotipo y de la imagen visual de la marca en los canales digitales.<br>F2: Imagen percibida de empresa confiable entre los clientes actuales encuestados. | D1: Interacción digital activa limitada; la dirección estimó la interacción orgánica en cerca del 30 %.<br>D2: Escasa visita regular de la clientela a los canales digitales de la empresa. |

| | |
|---|---|
| F3: Disposición de la clientela a recomendar la marca a terceros.<br>F4: Condición de marca de primera mención en tecnología entre los clientes actuales encuestados.<br>F5: Filosofía de venta basada en la asesoría honesta, que antepone la fidelización a la venta.<br>F6: Presencia en varias plataformas digitales con publicación diaria de contenidos.<br>F7: Equipo interno responsable de la gestión de las plataformas digitales.<br>F8: Vinculación de la marca con el desarrollo local y con el apoyo a emprendimientos de la península.<br>F9: Base de clientes dispuestos a recomendar, activo relacional que operó de manera espontánea y sin un mecanismo formal que lo registrara.<br>F10: Disposición favorable de la dirección hacia el modelo Eyeballs y metas de crecimiento definidas por la propia administración. | D3: Captación digital inconsistente; una parte de la clientela no conoció la empresa por vías digitales.<br>D4: Retención de audiencia asociada a los descuentos, sin plan de contenidos ni calendario editorial.<br>D5: Métricas disponibles en las plataformas, pero no sistematizadas como criterio formal de decisión.<br>D6: Ausencia de un programa formal de fidelización, reconocida por la propia administración.<br>D7: Incorporación tardía al entorno digital, iniciada pocos años atrás según la administración.<br>D8: Propuesta de valor diferenciadora comunicada de manera insuficiente en los canales digitales. |
| **OPORTUNIDADES**<br>O1: Crecimiento del consumo y del comercio digital en el Ecuador.<br>O2: Herramientas digitales de bajo costo al alcance de comercios pequeños (pauta segmentada, WhatsApp Business y analítica propia de las plataformas).<br>O3: Presencia de un público joven y familiarizado con los entornos digitales en el cantón La Libertad.<br>O4: Posibilidad de captar demanda mediante las búsquedas locales de productos tecnológicos. | **AMENAZAS**<br>A1: Cadenas nacionales de tecnología con mayor capacidad de ejecución digital.<br>A2: Saturación de contenidos y cambios de algoritmo que reducen el alcance orgánico.<br>A3: Volatilidad de la atención digital: el usuario migra con rapidez entre marcas.<br>A4: Dependencia de plataformas de terceros en cuanto a reglas y costos de pauta.<br>A5: Expansión de tiendas en línea y marketplaces con mayor visibilidad digital.<br>A6: Orientación del modelo Eyeballs a la operación a escala, condición que sitúa en desventaja a las empresas pequeñas que compitan por volumen masivo de audiencia. |

*Nota.* Elaboración propia a partir del diagnóstico interno (matriz MEFI) y del análisis del entorno.

## Matriz FODA cruzada

El cruce de los factores internos y externos permitió formular estrategias de cuatro tipos: ofensivas (FO), de reorientación (DO), defensivas (FA) y de supervivencia (DA). Cada estrategia combina de forma explícita al menos un factor interno con uno externo, lo que garantiza la trazabilidad entre el diagnóstico y la acción propuesta, conforme se presenta en la Tabla 26.

**Tabla 26**

*Matriz FODA cruzada*

| MATRIZ FODA CRUZADA | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|---|
| **FORTALEZAS** | **Estrategias FO (ofensivas)**<br>FO1. F3, F5, F9 + O3: Programa de embajadores que convierta la recomendación espontánea, principal sostén del posicionamiento, en un mecanismo digital medible dirigido al público joven.<br>FO2. F6, F8 + O2, O4: Línea de contenido de valor que capitalice la publicación diaria y el aporte local de la marca, apoyada en herramientas digitales de bajo costo y en la visibilidad que ofrecen las búsquedas locales. | **Estrategias FA (defensivas)**<br>FA1. F1, F4 + A1: Refuerzo de la diferenciación de marca, apoyado en la primera mención y en la confianza acreditada, para blindar el posicionamiento ante las cadenas nacionales.<br>FA2. F2, F5 + A5, A6: Comunicación de la asesoría honesta y del servicio técnico local como atributos no replicables por los marketplaces, orientando el modelo hacia un nicho local cualificado en lugar de audiencias masivas. |
| **DEBILIDADES** | **Estrategias DO (de reorientación)**<br>DO1. D1, D4 + O2: Calendario editorial con parrilla semanal y pauta segmentada de bajo | **Estrategias DA (de supervivencia)**<br>DA1. D5 + A2, A3: Tablero mensual de métricas que convierta los datos de las plataformas en |

| | | |
|---|---|---|
| | costo, orientado a elevar la interacción orgánica.<br>DO2. D2, D3, D8, F10 + O1: Plan de captación digital que comunique la propuesta de valor, amplíe la visita regular y aproveche las metas de crecimiento ya definidas por la dirección. | decisiones de contenido frente a la caída del alcance orgánico.<br>DA2. D6 + A4: Programa de fidelización sobre canales propios (base de clientes y WhatsApp Business) que reduzca la dependencia de las plataformas de terceros. |

*Nota.* Cada estrategia cruza un factor interno (F o D) con uno externo (O o A). FO: ofensivas; DO: de reorientación; FA: defensivas; DA: de supervivencia. Elaboración propia.

## Matriz CAME

A partir de la matriz cruzada, la matriz CAME definió las líneas de actuación de la propuesta: corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades, según se detalla en la Tabla 27.

**Tabla 27**

*Matriz CAME*

| MATRIZ CAME | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|---|
| **FORTALEZAS** | Mantener y explotar (ofensiva). Mantener el reconocimiento, la confianza y la filosofía de asesoría que sostienen la marca, y explotar la base de clientes promotores y el público joven digital mediante un programa estructurado de contenido y recomendación. | Afrontar (defensiva). Afrontar la competencia de las cadenas nacionales y de los marketplaces apalancando la primera mención, el servicio técnico local y la asesoría honesta como atributos difíciles de replicar. |
| **DEBILIDADES** | Corregir (reorientación). Corregir la baja interacción, la captación inconsistente y la ausencia de planificación editorial mediante un calendario de contenidos y una pauta segmentada de bajo costo. | Corregir y afrontar (supervivencia). Corregir la falta de un programa formal de fidelización y de métricas sistematizadas, y afrontar la volatilidad de la atención mediante canales propios y un tablero mensual de seguimiento. |

*Nota.* Las estrategias resultan de corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. Elaboración propia.

## Desarrollo de las estrategias

A continuación, se desarrollan las cinco estrategias derivadas de las matrices anteriores. Las ocho combinaciones formuladas en la matriz cruzada se consolidaron en cinco líneas de acción, de modo que cada estrategia indica la celda o las celdas de la Tabla 26 de las que procede, describe su fundamento y detalla las acciones concretas que comprende su ejecución.

### *Estrategia 1: Plan de contenido digital y calendario editorial*

*Factores asociados: DO1 y FO2 de la Tabla 26 (D1, D4, F6, F8 + O2, O4)*

El diagnóstico evidenció que la empresa publica a diario, pero sin una planificación que oriente qué se publica y con qué propósito, de modo que la retención de la audiencia quedó reducida a los descuentos. Esta estrategia estructura la producción de contenidos en torno a cuatro líneas temáticas y a una parrilla semanal, con el fin de elevar la interacción orgánica y transformar una audiencia observadora en una comunidad participativa. La planificación editorial no exige una inversión adicional significativa, pues aprovecha el equipo y la frecuencia de publicación que la empresa ya sostiene.

- Definir cuatro líneas de contenido: educativa (consejos, comparativas y guías de compra), comercial (productos, promociones y novedades), social (aporte local y apoyo a emprendimientos) e interactiva (encuestas, preguntas y dinámicas).
- Elaborar un calendario editorial mensual con una frecuencia mínima de cinco publicaciones semanales distribuidas entre las cuatro líneas.
- Reservar al menos una publicación semanal de carácter interactivo, orientada de forma explícita a provocar comentarios, respuestas o compartidos.
- Documentar los formatos y las medidas por plataforma, de modo que cada pieza se adapte a Facebook, Instagram y TikTok sin perder unidad visual.
- Desarrollar un blog técnico y educativo con guías de resolución de problemas frecuentes, comparativas de equipos y tutoriales de optimización, recurso que el especialista identificó como el principal generador de tráfico recurrente para una tienda de tecnología.
- Producir un canal de video en formatos breves para TikTok y YouTube, con demostraciones de producto, pruebas de rendimiento y consejos rápidos.
- Incorporar una línea de contenido sobre el mantenimiento de equipos en zonas costeras, adaptada a las condiciones de humedad y salinidad de la península, que diferencie a la empresa de cualquier competidor nacional.

***Estrategia 2: Programa de embajadores y gestión de la recomendación***

*Factores asociados: FO1 de la Tabla 26 (F3, F5, F9 + O3)*

La fase cualitativa reveló que la recomendación entre clientes constituye el principal motor de captación de la empresa, y la encuesta registró que el 75,7 % de la clientela está dispuesta a recomendarla; sin embargo, la administración reconoció que no existe un mecanismo formal que administre ese activo. Esta estrategia convierte la recomendación espontánea en un programa medible, capaz de registrar su origen, incentivarla y proyectarla hacia el entorno digital, donde hoy no deja rastro alguno.

- Incorporar en la atención un registro sistemático del origen de cada cliente nuevo, con el fin de medir con datos propios el peso real de la recomendación.
- Crear un código de referido con un beneficio recíproco, aplicable tanto a quien recomienda como a quien es recomendado.
- Publicar testimonios y casos reales de clientes, siempre con su autorización expresa, como contenido regular dentro de la línea social.
- Solicitar reseñas en el perfil de empresa después de cada venta o servicio técnico, e integrarlas como prueba social en las publicaciones.

***Estrategia 3: Campaña de captación de audiencia digital***

*Factores asociados: DO2 de la Tabla 26 (D2, D3, D8, F10 + O1)*

El estudio observó que una parte de la clientela no conoció la empresa por vías digitales y que la visita regular a sus canales alcanzó apenas al 52,1 %, debilidad que la administración explicó por una incorporación tardía a las redes sociales. Esta estrategia amplía la captación mediante acciones de bajo costo orientadas a la búsqueda local y a la segmentación geográfica, de modo que la empresa aparezca en el momento en que el usuario del cantón busca un producto o un servicio tecnológico.

- Optimizar la ficha de empresa en buscadores y mapas, con horarios, dirección, categorías de producto y fotografías actualizadas del local.
- Publicar un catálogo en línea enlazado a WhatsApp Business, de manera que la consulta se resuelva en el canal que la clientela ya domina.
- Ejecutar pauta segmentada por ubicación geográfica (cantón La Libertad y cantones aledaños) y por intereses vinculados a la tecnología.
- Aprovechar los contenidos de tendencia relacionados con el rubro para ampliar el alcance, práctica que la propia administración identificó como la de mejor rendimiento.

***Estrategia 4: Comunicación de la propuesta de valor y de la identidad de marca***

*Factores asociados: FA1 y FA2 de la Tabla 26 (F1, F2, F4, F5 + A1, A5, A6)*

La administración advirtió que la propuesta de valor de la empresa no ha sido suficientemente expuesta, pese a constituir su principal factor de diferenciación. Esta estrategia traduce en contenido comunicable aquello que hoy solo se percibe en el trato presencial: la asesoría honesta, la responsabilidad en la venta y el compromiso con el desarrollo local. Con ello se busca que el atributo que sostiene la reputación de la empresa opere también como argumento competitivo frente a las cadenas nacionales y a los marketplaces, que compiten por precio, pero no por asesoría.

- Elaborar un manual básico de marca que fije el uso del logotipo, la paleta cromática, la tipografía y el tono de comunicación.
- Diseñar una campaña permanente que comunique la filosofía de asesoría, mostrando casos en los que la solución recomendada resultó más conveniente para el cliente.
- Difundir de manera sistemática el aporte de la empresa al desarrollo local y a los emprendimientos de la península, eje ya presente en su gestión, pero ausente de su comunicación.

- Unificar la identidad visual en todas las plataformas, incluido el perfil de WhatsApp Business, para sostener la coherencia que la administración declaró como principio.

***Estrategia 5: Sistema de interacción, métricas y fidelización digital***

*Factores asociados: DA1 y DA2 de la Tabla 26 (D5, D6 + A2, A3, A4)*

El diagnóstico identificó dos vacíos operativos: la información que ofrecen las plataformas no se convierte en criterio de decisión y no existe un programa formal de fidelización. Esta estrategia cierra ambos, al instaurar mecanismos regulares de interacción y un tablero mensual que permita evaluar el rendimiento del contenido y ajustar la programación. De este modo, la empresa reduce su exposición a la volatilidad de la atención digital y construye una relación sostenida con la audiencia sobre canales que controla.

- Programar dinámicas periódicas de interacción (encuestas, preguntas abiertas y sorteos vinculados a fechas o tendencias), formato que la administración identificó como el de mayor participación.
- Configurar WhatsApp Business con catálogo, respuestas rápidas y mensajes de bienvenida, y consolidar una base de clientes propia.
- Construir un tablero mensual de métricas que integre alcance, interacción, crecimiento de seguidores, mensajes recibidos y clientes captados por recomendación.
- Revisar el tablero al cierre de cada mes y ajustar la parrilla de contenidos en función de los formatos y horarios de mejor rendimiento.
- Constituir una comunidad en torno a la marca, mediante un grupo o canal propio, en el que los usuarios interactúen entre sí y reciban promociones exclusivas, mecanismo que el especialista señaló como el que consolida la relación con el grupo objetivo.

**Cronograma de implementación**

La propuesta se implementará en un horizonte de seis meses. El ordenamiento de las actividades responde a una secuencia lógica: las acciones de diseño y de definición preceden a las de ejecución, y la medición se incorpora una vez que existe contenido publicado que evaluar, conforme al cronograma de la Tabla 28.

**Tabla 28**

*Cronograma de implementación*

| Actividad | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Elaboración del manual de marca y de la línea gráfica | X | X | | | | |
| Diseño del calendario editorial y de las líneas de contenido | X | X | | | | |
| Producción y publicación de contenido según la parrilla | | X | X | X | X | X |
| Implementación del registro de origen del cliente | | X | | | | |
| Lanzamiento del programa de embajadores y referidos | | | X | X | | |
| Optimización de la ficha local y del catálogo en línea | | | X | | | |
| Campaña de pauta segmentada por ubicación e intereses | X | X | X | X | X | X |
| Dinámicas de interacción y gestión de WhatsApp Business | | | X | X | X | X |
| Tablero mensual de métricas y ajuste de la programación | | | | X | X | X |

*Nota.* Elaboración propia.

## Presupuesto

El presupuesto estimado para la ejecución de la propuesta durante los seis meses se detalla en la Tabla 29. Los rubros se calcularon a precios referenciales del mercado local y contemplan un margen para imprevistos.

**Tabla 29**

*Presupuesto de la propuesta*

| Rubro | Cantidad | Costo unitario (USD) | Costo total (USD) |
|---|---|---|---|
| Pauta digital segmentada en redes sociales | 6 meses | 60,00 | 360,00 |
| Diseño gráfico y manual de identidad de marca | 1 servicio | 250,00 | 250,00 |
| Producción de contenido audiovisual mensual | 6 meses | 80,00 | 480,00 |
| Gestor de contenidos digitales (medio tiempo) | 6 meses | 200,00 | 1 200,00 |
| Incentivos del programa de referidos | 6 meses | 40,00 | 240,00 |
| Herramientas de gestión, diseño y analítica | 6 meses | 15,00 | 90,00 |
| Equipamiento menor para producción de contenido | 1 compra | 180,00 | 180,00 |
| Imprevistos (5 %) | | | 140,00 |
| **Total** | | | **2 940,00** |

*Nota.* Elaboración propia. Los valores corresponden a precios referenciales del mercado local.

El costo total estimado de la propuesta ascendió a USD 2 940,00, incluidos los imprevistos del 5 %. La inversión resulta accesible para la empresa y se justifica por su impacto potencial sobre la captación de audiencia, la interacción digital y el posicionamiento de la marca.

## Responsables de la ejecución

La ejecución de las estrategias se distribuye entre la administración de la empresa y el gestor de contenidos digitales, conforme a la asignación de la Tabla 30.

**Tabla 30**

*Responsables de la ejecución*

| Estrategia | Responsable | Función asignada |
|---|---|---|
| Estrategia 1. Plan de contenido y calendario editorial | Gestor de contenidos digitales | Planificar la parrilla, producir las piezas y sostener la frecuencia de publicación. |
| Estrategia 2. Programa de embajadores y recomendación | Administración | Definir los incentivos, supervisar el registro de origen y validar los testimonios. |
| Estrategia 3. Campaña de captación de audiencia | Gestor de contenidos digitales | Optimizar la ficha local, publicar el catálogo y ejecutar la pauta segmentada. |
| Estrategia 4. Propuesta de valor e identidad de marca | Administración | Aprobar el manual de marca y supervisar la coherencia del mensaje en todas las plataformas. |
| Estrategia 5. Interacción, métricas y fidelización | Gestor de contenidos digitales | Ejecutar las dinámicas, gestionar WhatsApp Business y elaborar el tablero mensual. |

*Nota.* Elaboración propia.

## Evaluación y seguimiento

El seguimiento de la propuesta se realizará mediante los indicadores de la Tabla 31, formulados de modo que cada uno precise su fórmula de cálculo, su medio de verificación, la línea base de la que parte, la meta esperada al sexto mes, la frecuencia de medición y el responsable de reportarla. Conviene advertir que la empresa no llevaba un registro sistemático de sus métricas digitales, de manera que la mayoría de las líneas base deberá establecerse en el mes previo a la implementación; hasta entonces, las metas se expresan como variaciones relativas y no como valores absolutos, para no comprometer cifras sin referencia previa.

**Tabla 31**

*Indicadores de evaluación y seguimiento*

| Indicador | Fórmula y medio de verificación | Línea base | Meta al sexto mes | Frecuencia | Responsable |
|---|---|---|---|---|---|
| Nivel de interacción orgánica | Interacciones orgánicas del mes (reacciones, comentarios, compartidos y guardados) divididas para el alcance de las publicaciones sin pauta, por cien; el valor se obtiene del panel de estadísticas de Meta Business Suite (Facebook e Instagram) y se consolida en el tablero mensual de la empresa | La administración estimó en la fase cualitativa una interacción orgánica cercana al 30 %; al tratarse de una apreciación y no de una medición de plataforma, la línea base se recalcula con las estadísticas del mes previo a la implementación | Incremento de diez puntos porcentuales sobre la línea base que se establezca en ese mes previo; si se toma como referencia el valor estimado por la administración, ello correspondería a un 40 %, esto es un incremento relativo del 33,3 %, comparando el sexto mes con el mes previo a la implementación | Mensual, con corte comparativo al sexto mes | Gestor de contenidos digitales |
| Crecimiento de seguidores en Instagram | Seguidores al cierre del mes menos seguidores al cierre del mes anterior, dividido para los seguidores del mes anterior, por cien; la cifra se toma del reporte de audiencia de Instagram en Meta Business Suite y se registra el último día de cada mes | Por establecer en el mes previo a la implementación, dado que la empresa no dispuso de un registro sistemático de la evolución de su audiencia | Incremento acumulado del 25 % respecto de la línea base al sexto mes; el número absoluto de seguidores se fija una vez cerrada esa línea base, de modo que no se comprometa un valor sin referencia previa | Mensual, con corte comparativo al sexto mes | Gestor de contenidos digitales |
| Crecimiento de la comunidad en Facebook | Seguidores de la página al cierre del mes menos seguidores al cierre del mes anterior, dividido para los seguidores del mes anterior, por cien; el dato proviene del reporte de audiencia de la página en Meta Business Suite | Por establecer en el mes previo a la implementación, dado que la empresa no dispuso de un registro sistemático de la evolución de su comunidad | Incremento acumulado del 25 % respecto de la línea base al sexto mes, con el mismo criterio aplicado a Instagram para mantener comparables ambos canales; la cifra absoluta de seguidores se fija al cerrar la línea base | Mensual, con corte comparativo al sexto mes | Gestor de contenidos digitales |
| Alcance de las publicaciones | Cuentas alcanzadas en el mes, sumadas las de Facebook e Instagram y desagregadas en alcance orgánico y alcance pagado, según el informe de alcance de Meta Business Suite | Por establecer en el mes previo a la implementación | Incremento del 25 % en el alcance orgánico mensual respecto de la línea base, sin considerar el alcance atribuible a pauta; el número absoluto de cuentas alcanzadas queda fijado una vez cerrada la línea base | Mensual | Gestor de contenidos digitales |
| Tiempo de visualización de los videos | Tiempo total reproducido dividido para el número de reproducciones del período, expresado como duración media en segundos; se obtiene de las estadísticas de reels de Instagram y, en la plataforma de video que la empresa habilite, del informe de retención de audiencia, promediando cada plataforma por separado | Por establecer en el mes previo a la implementación | Incremento del 20 % en la duración media de reproducción respecto de la línea base en cada plataforma; la meta expresada en segundos se fija una vez medida esa línea base, para no comprometer un valor absoluto sin referencia | Mensual | Gestor de contenidos digitales |
| Clientes captados por recomendación | Clientes nuevos que declararon haber llegado por recomendación divididos para el total de clientes nuevos atendidos en el mes, por cien; el dato proviene de la pregunta de origen incorporada a la hoja de registro del punto de venta y al formulario de contacto del canal de mensajería de la empresa | Por establecer en el mes previo a la implementación, dado que la empresa no llevó un registro sistemático del origen del cliente | Registrar el origen del 100 % de los clientes nuevos y alcanzar que la recomendación explique el 20 % de ellos al sexto mes, meta situada muy por debajo del 75,7 % de disposición a recomendar que declararon los clientes encuestados, por tratarse de una intención manifestada y no de una captación efectiva | Mensual, con corte comparativo al sexto mes | Administración y gestor de contenidos digitales |

| Indicador | Fórmula y medio de verificación | Línea base | Meta al sexto mes | Frecuencia | Responsable |
|---|---|---|---|---|---|
| Visita regular a los canales digitales | Clientes encuestados que declararon visitar de forma regular los canales digitales de la empresa divididos para el total de encuestados válidos, por cien; se obtiene al reaplicar, en su ítem de visita regular, el mismo instrumento empleado en el diagnóstico | 52,1 % de los 169 cuestionarios válidos del diagnóstico | 60 %, esto es 7,9 puntos porcentuales sobre la línea base, equivalente a un incremento relativo del 15,2 %; su verificación exige aplicar nuevamente el mismo instrumento, con idéntica escala, igual afijación proporcional por asesor y un tamaño de muestra comparable, pues sin condiciones equivalentes la diferencia observada no resultaría interpretable | Semestral, con una medición inicial y una medición de cierre al sexto mes | Administración |

*Nota. Las metas de seguidores se derivan de los objetivos declarados por la dirección de la empresa para los próximos dos años: alcanzar 10 000 seguidores en Instagram y triplicar la comunidad de Facebook mediante crecimiento orgánico.*

## CONCLUSIONES

El diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de La Casa del Computador describió, desde la percepción de los 169 clientes encuestados, un escenario de contrastes internos. El 72,8 % de los participantes señaló reconocer la marca dentro del cantón La Libertad, proporción que ubicó al reconocimiento entre los aspectos con valoración más alta del instrumento aplicado. En contraste, apenas el 50,9 % declaró mantener una interacción digital activa con los canales de la empresa, de modo que cerca de la mitad del grupo encuestado se situó en posiciones neutrales o desfavorables respecto de ese aspecto. La información recogida se limitó a describir lo observado en esos casos y no permitió atribuir causas; se observó una tendencia a que el reconocimiento alcanzara niveles superiores a los de la participación digital declarada, sin que el diseño empleado hiciera posible precisar los factores asociados a esa diferencia.

La identificación de los elementos del modelo de negocio Eyeballs presentes en la empresa mostró que el reconocimiento de marca y la vinculación con la marca fueron las dimensiones mejor valoradas por los encuestados, mientras que la interacción digital y la captación de audiencia concentraron las puntuaciones más bajas. En coherencia con ese perfil, el 75,7 % expresó disposición a recomendar el establecimiento a otras personas, lo que describió una base actitudinal favorable entre quienes ya mantenían una relación comercial con el negocio. La administración, por su parte, estimó la interacción orgánica en alrededor del 30 %, apreciación que resultó consistente con la debilidad observada en las dimensiones digitales; dicha coincidencia se interpretó como una convergencia cualitativa entre dos fuentes de información y no como una corroboración estadística, dado que una correspondió a la percepción declarada de los clientes y la otra a una estimación de la gestión interna, magnitudes que no resultaron directamente comparables entre sí.

En cuanto al tercer objetivo, los resultados internos mostraron condiciones favorables para formular una propuesta de estrategias orientadas a fortalecer el posicionamiento percibido por los clientes actuales de la empresa. La matriz de evaluación de factores internos alcanzó un total de 2,70, valor que describió únicamente la posición interna del negocio frente a sus fortalezas y debilidades y que, por su alcance, no constituyó evidencia de viabilidad financiera, técnica ni operativa. En consecuencia, la factibilidad de la propuesta, cuyo presupuesto referencial se estimó en USD 2 940,00, quedó sujeta a una verificación posterior de la disponibilidad presupuestaria, operativa y tecnológica de La Casa del

Computador, condición sin la cual las acciones planteadas permanecerían en el plano de la formulación y no en el de una implementación comprobada.

Respecto del objetivo general, el diagnóstico realizado identificó que los principios de captación de audiencia y de interacción asociados al modelo de negocio Eyeballs podrían servir como fundamento para formular estrategias orientadas a fortalecer el posicionamiento percibido por los clientes actuales de La Casa del Computador. La empresa presentó, entre quienes respondieron el cuestionario, niveles favorables de reconocimiento de marca y de disposición a recomendar, lo que describió un punto de partida positivo en el plano actitudinal. Al mismo tiempo, se observaron oportunidades de mejora en la visita recurrente, declarada por algo más de la mitad de los encuestados, en la interacción sostenida a través de los canales digitales y en la sistematización de métricas que permitieran observar ese comportamiento con regularidad. Con ello, la idea a defender se cumplió en los términos descriptivos en que fue enunciada: el análisis del modelo de negocio Eyeballs y del posicionamiento permitió identificar elementos relevantes para formular estrategias digitales orientadas a fortalecer la visibilidad de la empresa, sin que ello suponga haber verificado su efecto.

En conjunto, los hallazgos describieron el estado del posicionamiento percibido por los clientes actuales encuestados en un momento determinado y aportaron insumos para las decisiones comerciales del negocio, sin que de ellos se desprendiera que la aplicación de las estrategias propuestas produciría por sí misma un incremento de las ventas o de la participación de mercado. La verificación de tales efectos exigiría un seguimiento posterior, con mediciones repetidas y con indicadores digitales sistematizados que la empresa no registraba de forma regular. Por ello, las conclusiones se plantearon como una descripción fundamentada de lo observado y como una base razonable para orientar decisiones, y no como evidencia de relaciones de causa y efecto.

Entre las limitaciones del estudio se señaló que los resultados provinieron de 169 clientes actuales del establecimiento y de tres informantes clave, por lo que expresaron la percepción de quienes ya mantenían una relación comercial con La Casa del Computador y no la del conjunto de los consumidores de tecnología del cantón La Libertad. El diseño descriptivo y transversal empleado tampoco permitió establecer relaciones causales entre los elementos del modelo de negocio Eyeballs y el posicionamiento percibido, sino únicamente describir su comportamiento en el momento de la aplicación del instrumento. A esto se

añadió que la información se sustentó en respuestas autodeclaradas y en estimaciones de la administración, y no en registros verificables de métricas digitales, circunstancia que aconsejó prudencia al extender los hallazgos a otros públicos o a otros períodos.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el plan de contenido digital con su calendario editorial y una parrilla semanal definida, con el fin de elevar la interacción activa de la clientela, que en el diagnóstico apenas alcanzó al 50,9 %. La empresa ya sostiene una frecuencia diaria de publicación, de modo que el esfuerzo no radica en producir más contenido, sino en planificarlo y en incorporar formatos que inviten de forma explícita a la participación.

Se recomienda formalizar el programa de embajadores y el registro del origen de cada cliente nuevo, a fin de capitalizar el 75,7 % de clientes dispuestos a recomendar la empresa. Dado que la administración reconoció que no dispone aún de una estrategia formal de fidelización, esta medida convierte en un mecanismo medible el que ya constituye su principal motor de posicionamiento.

Se recomienda ejecutar de manera progresiva las cinco estrategias formuladas en las matrices FODA cruzadas y CAME, respetando la secuencia del cronograma y priorizando la captación de audiencia, cuya visita regular solo alcanzó al 52,1 % de los encuestados. La revisión mensual del tablero de métricas permitirá ajustar la programación de contenidos y convertir los datos de las plataformas en criterio de decisión, práctica hoy ausente en la gestión.

Se recomienda comunicar de manera sistemática la propuesta de valor de la empresa, en particular su modelo de asesoría honesta y su vinculación con el desarrollo local, atributos que la administración identificó como desaprovechados. Su difusión reforzaría la diferenciación frente a las cadenas nacionales y a los marketplaces, que compiten por precio, pero no por acompañamiento al cliente.

Se recomienda orientar el modelo hacia un nicho local cualificado, conforme al criterio del especialista, mediante contenido técnico y educativo de valor y no mediante la búsqueda de audiencias masivas, estrategia que resultaría más eficiente para una empresa cuya ventaja reside en la especialización y la cercanía.

Se recomienda, para futuras investigaciones, complementar el estudio con un diseño longitudinal y con la medición directa de las métricas de las plataformas (alcance, interacción y crecimiento de la audiencia), a fin de contrastar la percepción de los clientes con el comportamiento real y evaluar el impacto de las estrategias una vez implementadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, K., Jurado, N., & Castillo, A. (2024). Tráfico y conversión de canales de difusión online desde el año 2010: revisión de literatura. *Polo del Conocimiento, 9*(2). https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6509

Agrazal, J. (2023). Investigación basada en métodos mixtos: desafíos y oportunidades. *Centros: Revista Científica Universitaria, 12*(2), 5-7. http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2284295001/

Ameneyro-Ameneyro, H. M. (2024). Razonamiento inductivo desde diversos paradigmas de investigación. *Ciencia & Sociedad, 4*(3), 267-281. https://cienciaysociedaduatf.com/index.php/ciesocieuatf/article/view/159

Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf

Asamblea Nacional. (2011). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3 %A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Asamblea Nacional. (2019). Código de Comercio. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3 %B3digo_de_Comercio.pdf

Asamblea Nacional. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Carrera González, K. R., Dume Candelario, D. E., Dáger López, E. J., Dume Candelario, B. A., & Candelario Arévalo, J. M. (2024). Metodología MEFE-MEFI: una herramienta de análisis estratégico para pymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(5), 2423-2442. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13708

Choez Cruz, M. J., & Cevallos Uve, G. E. (2025). Marketing digital para el posicionamiento de las pymes en el cantón La Libertad, 2024. *Polo del Conocimiento, 10*(9). https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10286

Congreso Nacional. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Cunningham, S., & Craig, D. (2021). *Creator culture: An introduction to global social media entertainment*. New York University Press. https://www.jstor.org/stable/j.ctv27ftts6

Díaz Landero, V. del C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios, 15*(32), 50-58. https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6

GAD Municipal de La Libertad. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón La Libertad 2020-2023*. Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Libertad. https://www.lalibertad.gob.ec/municipio/clases/download/ley/descarga/7453.pdf

García, L., Kargl, J., & Esparza, R. (2020). Competencia económica en mercados digitales. *Themis Revista de Derecho*. https://doi.org/10.18800/themis.202002.022

González, J., Julio, D., & Mejía, C. (2021). *Retos en los modelos de negocio: una perspectiva latinoamericana*. Universidad del Norte. https://elibro.net/es/ereader/upse/214564

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022: resultados de la provincia de Santa Elena*. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Santa_Elena.pdf

Kawasaki, G. (2016). *El arte de empezar*. Editorial Planeta. https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/32/31273_El_arte_de_empezar.pdf

Lin, H., Epstein, Z., Pennycook, G., & Rand, D. (2022). *Quantifying attention via dwell time and engagement in a social media browsing environment*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.10464

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias, 7*(6), 907-921. https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Mai, Y., & Hu, B. (2025). From growth to monetization: Managing freemium services. *Production and Operations Management*. https://doi.org/10.1177/10591478251353052

Marković, S., Popović, G., & Anđelković, L. (2024). Mastering the attention economy: Strategies for competing on digital platforms. *Fusion of Multidisciplinary Research*. https://doi.org/10.63995/PGJE3232

Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P., & Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de TikTok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud, 12*, 1-23. https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290

Montalvo-Arroyave, L. F., & Viana-Ruiz, L. R. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal, 7*(2), 163-193. https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068

Ordoñez-Pacheco, Á. F. (2025). Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología, 8*(2), 335-357. https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484

Reilly, T., Strauss, I., & Mazzucato, M. (2024). Algorithmic attention rents: A theory of digital platform market power. *Data & Policy*. https://doi.org/10.1017/dap.2024.1

Rodríguez, H. (2021). *Clasificación de los modelos de negocios*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/123456789/19788

Schüler, F., & Petrik, D. (2023). Measuring network effects of digital industrial platforms. *Information Systems and e-Business Management*. https://doi.org/10.1007/s10257-023-00655-x

Soelberg, J. (2011). *Who owns the eyeballs?* Copenhagen Business School. https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58431820/jonas_from_soelberg.pdf

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6*(1), 81-100. https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214

Vásquez Mendoza, J. S. (2024). La economía de la atención. Una mirada a las estrategias empresariales digitales y su influencia en la educación superior. *Pie de Página*, (13). https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7305

Velastegui Guallpa, D. B. (2025). *Estrategias de comercio electrónico como herramienta de internacionalización para pymes del sector gráfico en Guayaquil* [Trabajo de

titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31533

Veloza Gamba, R. (2023). Validez y fiabilidad del instrumento de análisis cuantitativo del uso de las redes sociales y el desarrollo de la inteligencia emocional en adolescentes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(3), 4908-4933. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6522

Vera-Martínez, J., & Ornelas-Sánchez, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración, 66*(3). https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898

Vite Bailón, G. V., & Morán Quiñónez, C. J. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa Vivero Líder, Manta. *Journal Business Science, 4*(2). https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review, 9*(1). https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558

# ANEXOS

## Anexo 1

*Matriz de consistencia de la investigación*

**Tabla 32**

*Matriz de consistencia*

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **NOMBRES Y APELLIDOS COMP** | José Domingo Rúa Perlaza | | | | | **FECHA:** | |
| **TITULO** | **PROBLEMA** | **OBJETIVOS** | **IDEA A DEFENDER** | **VARIABLES** | **IMENSIONE** | **INDICADORES** | **METODOLOGIA** |
| MODELO DE NEGOCIO EYEBALLS PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA CASA DEL COMPUTADOR, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2026. | | GENERAL | El análisis del modelo de negocio Eyeballs y del posicionamiento permitirá identificar elementos relevantes para la formulación de estrategias digitales orientadas al fortalecimiento de la visibilidad de La Casa del Computador. | Modelo de negocio Eyeballs | Interacción digital | Tiempo de permanencia. | ENFOQUE |
| | ¿De qué manera el modelo de negocio Eyeballs contribuye al posicionamiento en La Casa del Computador del cantón La Libertad, 2026? | Determinar cómo el modelo de negocio Eyeballs contribuye al posicionamiento de La Casa del Computador del cantón La Libertad, 2026. | | | | Frecuencia de interacción | mixto |
| | | | | | | Participación de usuarios. | ALCANCE |
| | | | | | Captación de audiencia | Alcance digital. | Descriptivo-Propositivo |
| | | | | | | Número de visitantes. | MÉTODOS |
| | | | | | | Crecimiento de audiencia. | Inductivo-Analítico |
| | SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS | ESPECIFICOS | | Posicionamiento | Reconocimiento de marca | Seguidores digitales de la empresa. | POBLACIÓN |
| | ¿Cuál es la situación actual del modelo de negocio Eyeballs y el posicionamiento de La Casa del Computador? | Diagnosticar la situación actual del modelo de negocio Eyeballs y el posicionamiento de La Casa del Computador. | | | | Recordación de marca | Clientes de La Casa del Computador |
| | | | | | | Visibilidad digital | MUESTRA |
| | ¿Qué elementos del modelo de negocio Eyeballs contribuyen al posicionamiento de La Casa del Computador? | Determinar los elementos relacionados con la captación de audiencia digital, la interacción de usuarios y el posicionamiento de la marca | | | Vinculación con la marca | Intención de seguimiento. | probabilistico estratificado |
| | | | | | | Recomendación. | TECNICAS E INSTRUMENTOS |
| | ¿De qué manera el diseño de un modelo de negocio Eyeballs puede contribuir a la captación de y generación de valor digital en la empresa La Casa | Proponer estrategias basadas en el modelo de negocio orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de La | | | | Preferencia por la marca | Entrevistas,encuestas, observación sistematizada, análisis de datos |
| **EJE DE INVESTIGACIÓN** | | | | | | | |
| **LINEA DE INVESTIGACIÓN:** | Desarrollo productivo empresarial | | | | | | |
| **SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN:** | Modelo de negocio | | | | | | |
| **LIBROS BASES PARA LA INVESTIGACIÓN** | | | | | | | |

*Nota.* Elaboración propia.

**Anexo 2**

*Cuestionario aplicado a los clientes*

Objetivo: recopilar información sobre la interacción digital, la captación de audiencia y el posicionamiento de La Casa del Computador. La participación es voluntaria, anónima y con fines exclusivamente académicos.

**Datos generales**

- Declaración de consentimiento informado (Sí / No).
- Edad: menor de 18 años; 18 a 24; 25 a 30; 31 a 40; 41 a 50; 51 años o más.
- Género: femenino / masculino.

**Ítems con escala de Likert**

*1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Neutral; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo*

1. Cuando visito las redes sociales o la página web de La Casa del Computador, permanezco navegando durante un tiempo considerable revisando su contenido.
2. Interactúo con frecuencia con el contenido digital de La Casa del Computador, por ejemplo, mediante me gusta, comentarios o compartidos.
3. Las publicaciones o promociones digitales de La Casa del Computador fomentan mi participación, como opinar, preguntar o responder encuestas.
4. El contenido digital de La Casa del Computador es suficientemente atractivo como para revisarlo más de una vez por semana.
5. Conocí La Casa del Computador a través de sus redes sociales u otros canales digitales.
6. He notado que La Casa del Computador llega a un número creciente de personas en sus plataformas digitales.
7. Visito con regularidad los canales digitales de La Casa del Computador para informarme sobre sus productos o servicios.
8. La presencia digital de La Casa del Computador me parece amplia y con alcance en distintas plataformas, como Facebook, Instagram y WhatsApp.
9. Cuando pienso en una tienda de tecnología o computadoras en La Libertad, La Casa del Computador es la primera que viene a mi mente.
10. Reconozco fácilmente el nombre, logotipo o imagen visual de La Casa del Computador cuando aparece en medios digitales.
11. La Casa del Computador tiene una presencia digital visible y constante en comparación con otras tiendas de tecnología del cantón.
12. El contenido digital de La Casa del Computador refuerza la imagen de una empresa confiable y bien posicionada.
13. Recomendaría La Casa del Computador a familiares, amigos o conocidos que necesiten productos o servicios tecnológicos.
14. Cuando necesito comprar tecnología o servicios informáticos en el cantón, prefiero La Casa del Computador frente a otras tiendas.
15. Considero que La Casa del Computador tiene un mejor posicionamiento digital que sus competidores en el cantón La Libertad.

**Anexo 3**

*Guía de entrevista dirigida a la administración y a los clientes*

Objetivo: recopilar información sobre las estrategias de captación, interacción y retención de audiencia digital que contribuyen al posicionamiento de La Casa del Computador.

1. ¿Cómo describiría la trayectoria y evolución de La Casa del Computador en el cantón La Libertad?
2. ¿Cómo considera que se encuentra posicionada actualmente la empresa frente a sus principales competidores?
3. ¿Qué factores considera que han contribuido al reconocimiento de la empresa en el mercado local?
4. ¿Qué atributos o características diferencian a La Casa del Computador de otros negocios similares?
5. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente la empresa para comunicarse con sus clientes?
6. ¿Cómo gestiona y actualiza los contenidos publicados en estos canales digitales?
7. ¿Quién es responsable de la administración de las plataformas digitales y cuáles son sus funciones?
8. ¿Cómo describiría el nivel de interacción de los usuarios con las publicaciones de la empresa?
9. ¿Qué tipo de contenido genera mayor interés o participación entre los usuarios?
10. ¿Qué estrategias ha implementado para aumentar el número de seguidores, visitantes o usuarios en sus plataformas digitales?
11. ¿Qué acciones realiza la empresa para captar la atención de nuevos usuarios en medios digitales?
12. ¿Qué estrategias utiliza para mantener el interés y la participación de la audiencia en el tiempo?
13. ¿Cómo aprovecha la información obtenida de las interacciones digitales para mejorar sus servicios o productos?
14. ¿Qué indicadores o métricas digitales monitorea para evaluar el comportamiento de su audiencia (alcance, visitas, seguidores, interacciones, clics, entre otros)?
15. ¿De qué manera considera que la audiencia digital influye en las decisiones de compra de los clientes?
16. ¿Cómo percibe el nivel de reconocimiento de la marca entre los habitantes del cantón La Libertad?
17. ¿Qué evidencias utiliza para determinar que la empresa posee un determinado nivel de posicionamiento en el mercado?
18. ¿Qué estrategias de fidelización aplica para fortalecer la relación con los clientes actuales?
19. ¿Cómo contribuyen las recomendaciones, comentarios y opiniones de los clientes al posicionamiento de la empresa?
20. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta la empresa para fortalecer su presencia digital?

21. ¿Qué recursos considera necesarios para implementar estrategias orientadas a incrementar la audiencia digital?

22. ¿Qué oportunidades identifica para mejorar el posicionamiento de La Casa del Computador en los próximos años?

23. ¿Qué metas espera alcanzar en términos de visibilidad, captación de clientes y posicionamiento durante los próximos dos años?

24. Desde su perspectiva, ¿cómo podría contribuir la aplicación de un Modelo de Negocio Eyeballs al crecimiento y posicionamiento de la empresa?

**Anexo 4**

*Guía de entrevista dirigida al especialista en marketing digital*

Dimensión 6. Análisis del modelo de negocio Eyeballs.

1. Desde su experiencia, ¿cómo definiría el Modelo de Negocio Eyeballs y cuál considera que es su principal aporte para las empresas del sector tecnológico?

2. ¿Cuáles son los elementos fundamentales que debe implementar una empresa para aplicar eficazmente el Modelo de Negocio Eyeballs?

3. ¿Qué relación existe entre la captación de audiencia digital y el posicionamiento de una empresa en el mercado?

4. ¿Qué indicadores recomendaría evaluar para determinar si un Modelo de Negocio Eyeballs está generando resultados positivos?

5. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas al implementar estrategias basadas en el Modelo de Negocio Eyeballs?

6. Desde su criterio profesional, ¿qué estrategias digitales serían las más adecuadas para fortalecer el posicionamiento de La Casa del Computador mediante el Modelo de Negocio Eyeballs?

7. ¿Qué recomendaciones brindaría para que La Casa del Computador incremente la captación, interacción y fidelización de su audiencia digital en el cantón La Libertad?

**Anexo 5**

*Oficio de certificación de la población emitido por la empresa*

LA CASA DEL COMPUTADOR
Todo en un solo lugar

Libertad, 30 de junio de 2026.

Lcdo. José Xavier Tomalá, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
En su despacho,

De mis consideraciones:

La Empresa "La Casa del Computador" Cantón la Libertad, acepta la petición del Oficina N° 098- JXTU-ADE-2026, mediante el avance que estoy teniendo en mi proyecto de tesis solicito que se facilite la cantidad de los clientes mensual y trimestral, debido que, es un requisito para poder realizar la parte de Metodología y son datos importantes para mí validez de mi tesis. corrección mensual

Expresándoles nuestros más sinceros saludos, me suscribo.

| Razón Social | Mensual | Trimestral |
|---|---|---|
| FRANCO DIAZ | 490 | 1470 |
| JOSELYN DIAZ | 310 | 930 |
| JEAN DIAZ | 256 | 768 |

Atentamente,

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSELYN ALEJANDRA DIAZ MACIAS

.....

**Lcda. Joselyn Díaz M.**
**Subgerente |Directora de Proyectos, Desarrollo y Crecimiento**
**La Casa del Computador**

098 995 5400
096 871 6845

La Libertad, Av. 9 De Octubre Ignacio Guerra Esq. (Edificio Ruiz Diagonal A Encomiendas CLP).

La Libertad, Diagonal al Edificio de la Judicatura, en las antiguas oficinas de la Agencia Palau.

*Nota.* Oficio suscrito por la Subgerencia de La Casa del Computador, del 30 de junio de 2026.

**Anexo 6**

*Registro de las sesiones de tutoría*

**Tabla 33**

*Cronograma de tutorías*

| No. | ACTIVIDADES | FECHA | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular: | 28/4/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Introducción | 4/5/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Planteamiento del problema | 4/5/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Objetivos | 11/5/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Justificación | 11/5/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Capítulo I: Marco Referencial | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Revisión de la literatura | 12/5/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Desarrollo de teorías y conceptos | 12/5/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Fundamentos legales | 29/5/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Capítulo II: Metodología | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseño de la investigación | 11/6/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Población y muestra | 7/7/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Procesamiento de datos | 13/7/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Capítulo III: Resultados y Discusión | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Análisis de datos de entrevistas | 17/7/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Análisis de datos de encuesta | 17/7/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Discusión | 17/6/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Capítulo IV: Propuesta de Valor | 21/7/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Conclusiones, Recomendaciones y Resumen | 24/7/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Certificado Antiplagio | 28/7/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor | 31/3/26 | | | | | | | | | | | | | | | | |

*Nota.* Registro de las sesiones de tutoría suscritas por el docente tutor.

**Anexo 7**

*Ficha del informe de opinión de expertos*

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "(Modelo de negocio eyeballs para el posicionamiento en la casa del computador, cantón La Libertad, año 2026.)"

Autor del Instrumento: (José Domingo Rúa Perlza)

Nombre del instrumento: Guía de Entrevista

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| No. | INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | REGULAR | BUENA | MUY BUENA | EXCELENTE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | X |
| 2 | OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas medibles. | | | | | X |
| 3 | ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | X |
| 4 | ORGANIZACIÓN | Existe una secuencia lógica. | | | | | X |
| 5 | SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | X |
| 6 | INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación. | | | | | X |
| 7 | CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación. | | | | | X |
| 8 | COHERENCIA | Sistematizada con las dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| 9 | METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | X |
| 10 | PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación. | | | | | X |

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 19 de junio de 2025

Libi Caamaño

**Firma del Experto Informante**
**Ing. Libi Caamaño Mgt.**

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece los mejores!
www.upse.edu.ec

*Nota.* Instrumento validado por el Ing. Libi Caamaño José, Mgt., docente de la Carrera de Administración de Empresas.

**Anexo 8**

*Certificado de validación de instrumentos*

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "**(Modelo de negocio eyeballs para el posicionamiento en la casa del computador, cantón La Libertad, año 2026.)**", planteado por el/la estudiante **(José Domingo Rúa Perlaza)** con cédula de identidad **#(0927701797)**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta
3. Elija un elemento.
4. Elija un elemento.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además, se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 19 de junio de 2026.

Libi Caamaño

Ing. Libi CaamañoJosé,Mgt.
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

*Nota.* Certificado suscrito el 19 de junio de 2026.

**Anexo 9**

*Informe de aprobación del trabajo de titulación*

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio N° 201- JXTU-ADE-2026

La Libertad, 28/07/2026

**Asunto:** Informe de Aprobación Trabajo de Titulación

Señor.,
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA - UPSE**
La Libertad

De mi consideración:

Reciba de mi parte un cordial saludo y, a su vez, mediante el presente, informo a usted que se ha concluido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es **"Modelo de negocio Eyeballs para el posicionamiento en La Casa del Computador, cantón La Libertad, año 2026"**, mismo que ha sido desarrollado por el estudiante **José Domingo Rúa Perlaza** con **C.I. 0927701797** de la carrera de Administración de Empresas; razón por la que, luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación. Para que se continúe con el respectivo proceso, adjunto la siguiente documentación:

1. Trabajo de Integración Curricular, con la firma de aprobación.
2. Certificado de Antiplagio, mismo que reporta el 2% de plagio.
3. Ficha de Control de tutorías y evidencias.
4. Cronograma de tutorías.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.
**DOCENTE TUTOR**

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo



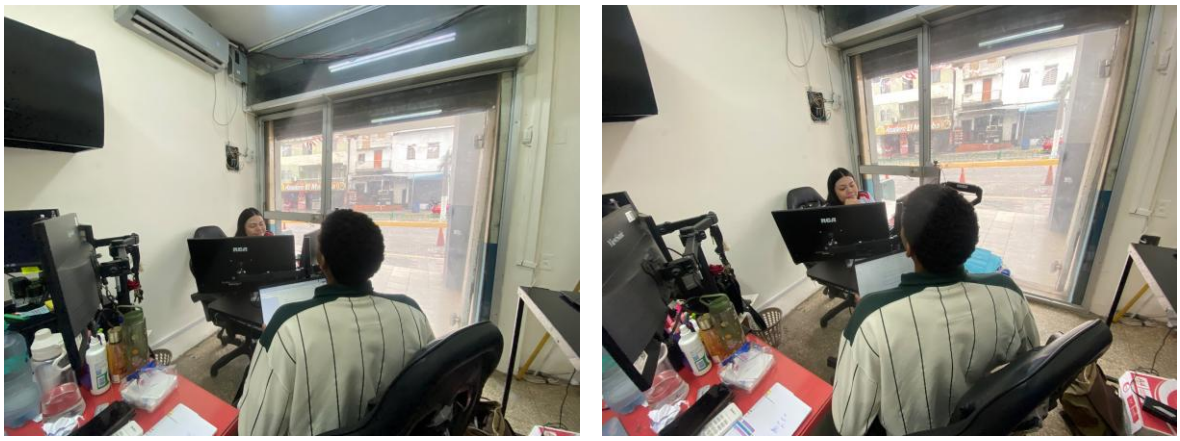
*Nota.* Oficio N.º 201-JXTU-ADE-2026, del 28 de julio de 2026.

## Anexo 10

*Evidencias fotográficas de la aplicación de los instrumentos y de las tutorías*

**Figura 18**

*Entrevista aplicada a la administración de La Casa del Computador*



*Nota.* Aplicación de la entrevista semiestructurada en el local de la empresa.

**Figura 19**

*Entrevista aplicada al especialista en marketing digital*



*Nota.* Aplicación de la guía de entrevista correspondiente a la sexta dimensión.

**Figura 20**

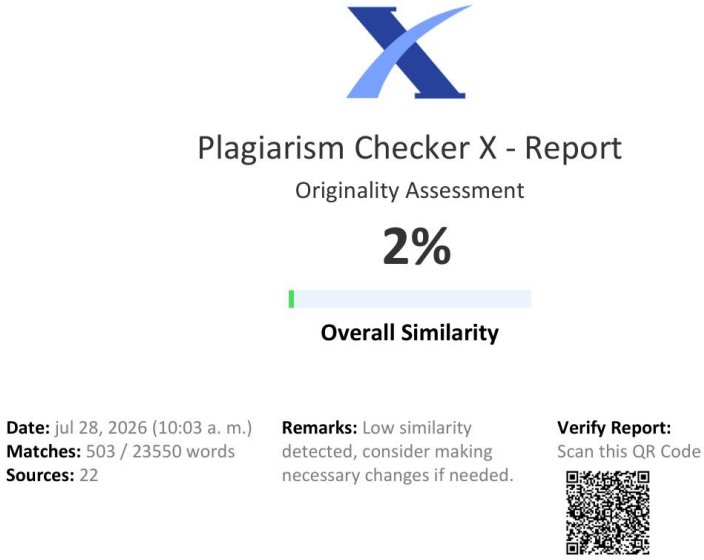
*Sesiones de tutoría del trabajo de integración curricular*



*Nota.* Sesiones de tutoría desarrolladas durante la elaboración del trabajo.

**Anexo 11**

*Certificado de antiplagio*



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

2%

**Overall Similarity**

**Date:** jul 28, 2026 (10:03 a. m.)
**Matches:** 503 / 23550 words
**Sources:** 22

**Remarks:** Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

**Verify Report:**
Scan this QR Code

v 9.0.10 - WML 5
FILE - TESIS COMPLETA MODELO DE NEGOCIO EYEBALLS JR.DOCX

*Nota. Reporte del 28 de julio de 2026: 2 % de similitud sobre 23 550 palabras analizadas.*

## Anexo 12

*Salida del cálculo del alfa de Cronbach*

**Tabla 34**

*Estadísticas de fiabilidad por escala*

| Escala | N.º de ítems | Alfa de Cronbach | Interpretación |
|---|---|---|---|
| Instrumento completo | 15 | 0,963 | Excelente |
| Variable: modelo de negocio Eyeballs | 8 | 0,928 | Excelente |
| Dimensión: interacción digital | 4 | 0,881 | Bueno |
| Dimensión: captación de audiencia | 4 | 0,894 | Bueno |
| Variable: posicionamiento | 7 | 0,947 | Excelente |
| Dimensión: reconocimiento de marca | 4 | 0,926 | Excelente |
| Dimensión: vinculación con la marca | 3 | 0,887 | Bueno |

*Nota.* Cálculo realizado sobre los 169 casos válidos. Criterio de lectura: desde 0,70 aceptable; desde 0,80 bueno; desde 0,90 excelente.

**Tabla 35**

*Estadísticas de total de elemento*

| Ítem | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|---|---|---|
| ID1. Tiempo de permanencia en los canales digitales | 0,693 | 0,962 |
| ID2. Frecuencia de interacción con el contenido | 0,742 | 0,961 |
| ID3. Participación inducida por las publicaciones | 0,741 | 0,961 |
| ID4. Atractivo del contenido y recurrencia de revisión | 0,823 | 0,960 |
| CA1. Conocimiento de la empresa por canales digitales | 0,721 | 0,962 |
| CA2. Percepción de crecimiento del alcance digital | 0,786 | 0,961 |
| CA3. Visita regular a los canales digitales | 0,712 | 0,962 |
| CA4. Amplitud de la presencia multiplataforma | 0,843 | 0,960 |
| RM1. Recordación de marca de primera mención | 0,803 | 0,960 |
| RM2. Reconocimiento del nombre y la identidad visual | 0,835 | 0,960 |
| RM3. Visibilidad digital frente a competidores | 0,865 | 0,959 |
| RM4. Imagen de empresa confiable | 0,833 | 0,960 |
| VM1. Intención de recomendación | 0,778 | 0,961 |
| VM2. Preferencia de compra frente a competidores | 0,793 | 0,960 |
| VM3. Posicionamiento digital percibido | 0,782 | 0,961 |

*Nota.* Ningún elemento elevó el alfa del instrumento completo (0,963) al ser suprimido.