



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR
LAS VENTAS EN TIENDAS PICHINCHA DE LA CIUDAD DE
QUITO.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Marketing Digital

Autor (a)

Sánchez Córdova Franklin Andrés

Tutor (a)

Ing. Cadena Pérez Fausto Eduardo

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Sánchez Córdova Franklin Andrés, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS EN TIENDAS PICHINCHA DE LA CIUDAD DE QUITO.”**, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 26 días del mes de enero de 2024, firmo conforme:

Autor: Sánchez Córdova Franklin Andrés

Firma: 

Número de Cédula: 1750608455

Dirección: Pichincha, Quito, Comité del Pueblo.

Correo Electrónico: fsanchez7@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0987593213

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS EN TIENDAS PICHINCHA DE LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Sánchez Córdova Franklin Andrés, para optar por el Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 26 de enero del 2024

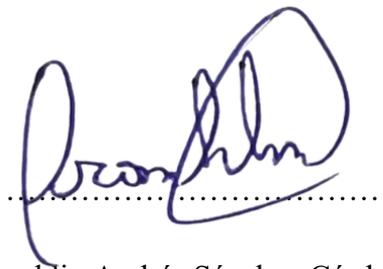
.....

Ing. Cadena Pérez Fausto Eduardo

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 26 de enero del 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Franklin', is written over a horizontal dotted line.

Franklin Andrés Sánchez Córdova

1750608455

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS EN TIENDAS PICHINCHA DE LA CIUDAD DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 26 de enero de 2024

.....

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc
LECTOR

.....

Andrés Alejandro Palacio Fierro, PhD.
LECTOR

DEDICATORIA

El documento que tiene en sus manos es dedicado primero a Dios ya que gracias a Él podemos estar donde estamos, tener la posibilidad de estudiar y prepararnos para el futuro, también estamos agradecidos con todos nuestros maestros de Octavo Semestre de la carrera de Marketing Digital, ellos nos imparten sus conocimientos en gran manera y por último dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes nos han apoyado en todas las etapas de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todos los profesores que han sido parte fundamental de mi trayecto en la realización de la Tesis de Grado. Siempre estuvieron dispuestos a brindarme su apoyo y tiempo, demostrando ser excelentes educadores.

Agradezco a Dios por darme la vida, por guiar cada uno de mis pasos y por dotarme de la voluntad necesaria para no desfallecer, especialmente en aquellos momentos en los que el cansancio amenazaba con vencerme. También quiero expresar mi gratitud hacia mi madre, abuelito, tíos y primos por confiar en mí y por su dedicación para proporcionarme una educación de calidad. Su respaldo económico y moral fue fundamental para culminar mi Tesis de Grado, y sus sabios consejos contribuyeron a formar en mí un espíritu luchador y ambicioso para alcanzar mis metas.

GRACIAS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------------|
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iv |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| INDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE GRÁFICO | x |
| ÍNDICE DE FÓRMULAS | xi |
| RESUMEN EJECUTIVO | xii |
| ABSTRACT | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| CAPÍTULO I | 20 |
| MARCO TEÓRICO | 20 |
| CAPÍTULO II | 39 |
| 2. METODOLOGÍA | 39 |
| CAPÍTULO III | 61 |
| 3. DIAGNÓSTICO | 61 |
| CAPÍTULO IV | 84 |
| 4. PROPUESTA | 84 |
| Productos / Servicios | 84 |
| Precios | 90 |
| Análisis sobre la Distribuidores – Proveedores – Puntos de venta | 93 |
| Análisis del Buyer Persona | 96 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 130 |
| Conclusiones | 130 |
| Recomendaciones | 131 |
| Referencias | 132 |
| ANEXOS | 135 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|------------|
| Tabla 1. Categorización de sujetos | 42 |
| Tabla 2. Dimensión Conductual | 42 |
| Tabla 3 Dimensión Geográfica..... | 43 |
| Tabla 4. Dimensión Demográfica..... | 43 |
| Tabla 5. Sucursales Tienda Pichincha..... | 63 |
| Tabla 6. Matriz FODA..... | 74 |
| Tabla 7. Matriz EFI | 78 |
| Tabla 8. Matriz EFE | 79 |
| Tabla 9. MPC..... | 81 |
| Tabla 10. Este cuadro nos mostrara los proveedores que están enlazadas con Tiendas Pichincha. | 85 |
| Tabla 11. Comparación de precios | 92 |
| Tabla 12. Publicidad | 95 |
| Tabla 13. Estrategias FO | 97 |
| Tabla 14. Estrategias DA..... | 99 |
| Tabla 15. Estrategias FA | 101 |
| Tabla 16. Estrategias DO..... | 103 |
| Tabla 17. Estrategias..... | 107 |
| Tabla 18. Plan de Acción | 110 |
| Tabla 19. Calendario..... | 113 |
| Tabla 20. Presupuesto..... | 117 |
| Tabla 21. Indicadores | 122 |
| Tabla 22. Plan de Contingencia | 126 |

ÍNDICE DE GRÁFICO

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 | 49 |
| Gráfico 2 | 50 |
| Gráfico 3 | 51 |
| Gráfico 4 | 52 |
| Gráfico 5 | 53 |
| Gráfico 6 | 54 |
| Gráfico 7 | 55 |
| Gráfico 8 | 56 |
| Gráfico 9 | 57 |
| Gráfico 10. Distribución Directa | 94 |
| Gráfico 11. Buyer Persona | 96 |

ÍNDICE DE FÓRMULAS

| | |
|---|----|
| Fórmula 1. Fórmula de la muestra: | 44 |
| Fórmula 2. Aplicación de la fórmula: | 45 |

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIALIZAR LAS VENTAS EN TIENDAS PICHINCHA DE LA CIUDAD DE QUITO”.

AUTOR(A): Sánchez Córdova Franklin Andrés

TUTOR(A): Ing. Cadena Pérez Fausto Eduardo

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación examina detalladamente los desafíos que enfrentan las Tiendas Pichincha en la Ciudad de Quito, señalando la ausencia de un plan de marketing digital como un factor que limita su expansión y presencia en el mercado local. Con el objetivo de superar esta limitación, se propone la creación e implementación de un plan de marketing digital específico para el año 2025. La estrategia se enfoca en aumentar significativamente la visibilidad de la marca en diversas plataformas de redes sociales, reconociendo su importancia en la actualidad. Además, se busca fortalecer la conexión con la comunidad local, comprendiendo la necesidad de personalizar las campañas para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en la zona. La hipótesis del estudio se respalda con un caso práctico y se basa en una metodología exploratoria y descriptiva. Los resultados resaltan la necesidad de desarrollar estrategias específicas para la audiencia local, subrayando la importancia de la segmentación en el marketing digital. Se anticipa que la implementación de estas estrategias contribuirá al aumento de las ventas, impulsando un crecimiento sostenible y significativo para Tiendas Pichincha. La meta a largo plazo es consolidarse como líder en el sector en Quito, diferenciándose de la competencia mediante la segmentación local y resaltando los valores de la marca. La planificación cuidadosa y la ejecución eficiente del plan de marketing digital no solo buscan aumentar las ventas, sino también optimizar los recursos invertidos. Para garantizar el éxito, se propone medir y analizar el retorno de inversión (ROI), permitiendo ajustar las

estrategias según el rendimiento real. Este enfoque asegurará que cada recurso destinado al marketing digital contribuya de manera efectiva al crecimiento y posición de Tiendas Pichincha en Quito, marcando un hito importante en la evolución de la empresa en el mercado local.

DESCRIPTORES: (Crecimiento en ventas, Crecimiento sostenible, Marketing Digital, Posicionamiento redes sociales, Tiendas Pichincha.)

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTY OF ADMINISTRATION AND BUSINESS
DIGITAL MARKETING

THEME: “DIGITAL MARKETING PLAN TO BOOST SALES AT PICHINCHA STORES IN QUITO CITY.”

AUTHOR: Sánchez Córdova Franklin Andrés

TUTOR: MSc. Cadena Pérez Fausto Eduardo

ABSTRACT

This thesis thoroughly examines the challenges faced by Pichincha Stores in the city of Quito, stating that the absence of a digital marketing plan is a factor limiting their expansion and presence in the local market. To overcome this limitation, it is proposed to create and implement a specific digital marketing plan for 2025. The strategy aims to significantly enhance brand visibility on multiple social media platforms, recognizing its importance today. Additionally, it aims to strengthen the connection with the local community, by understanding the need to customize campaigns to meet the needs and preferences of consumers in the area. The study hypothesis is supported by a case study and is based on an exploratory and descriptive methodology. The results emphasize the need to develop specific strategies for the local audience, emphasizing the importance of segmentation in digital marketing. It is expected that these strategies will lead to an increase in sales, driving sustainable and significant growth for Pichincha Stores. The long-term goal is to establish itself as a leader in Quito, differentiating from the competition through local segmentation and highlighting the brand's values. The digital marketing plan should be planned and executed in a way that maximizes sales and optimizes resources invested. To ensure success, it is proposed to measure and analyze the return on investment (ROI), which will enable adjustments to strategies based on actual performance. This approach will ensure that each resource allocated to digital marketing effectively contributes to the growth and positioning of

Pichincha Stores in Quito, marking a significant milestone in the company's evolution in the local market.

KEYWORDS: (Sales Growth, Sustainable Growth, Digital Marketing, Social.)

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

Contexto (Antecedentes): En el dinámico entorno del comercio minorista en la Ciudad de Quito, las Tiendas Pichincha se encuentran actualmente confrontando desafíos significativos en el mercado. Siendo parte de una reconocida cadena de establecimientos que ofrecen productos diversos, las Tiendas Pichincha han desempeñado un papel fundamental en la comunidad, sirviendo a sus clientes con una amplia variedad de productos durante más de una década.

No obstante, en un contexto cada vez más digitalizado, la competencia ha experimentado cambios y la necesidad de adaptarse se ha vuelto imperativa. La irrupción de las plataformas de comercio electrónico y la creciente preferencia de los consumidores por realizar compras en línea representan un desafío considerable para las Tiendas Pichincha. Además, la pandemia global ha acelerado la adopción de hábitos de compra en línea, lo que ha resultado en una disminución del tráfico de clientes en las tiendas físicas.

Ante esta situación, se ha identificado la necesidad de elaborar un completo plan de marketing digital que potencie las ventas de las Tiendas Pichincha en la Ciudad de Quito. La empresa se enfrenta a la oportunidad de capitalizar su presencia en línea y aprovechar las nuevas formas de interactuar con los consumidores.

La finalidad de este proyecto es mejorar la posición competitiva de las Tiendas Pichincha mediante estrategias de marketing digital. La implementación de estas estrategias no solo busca contrarrestar la amenaza de la competencia en línea, sino también fortalecer la conexión con la base de clientes existente y atraer a nuevos segmentos de mercado.

El alcance de este plan de marketing digital abordará diversos aspectos, desde la optimización del sitio web y la presencia en redes sociales hasta estrategias de contenido y campañas publicitarias en línea. Se buscará aplicar tácticas específicas para resaltar la propuesta de valor única de las Tiendas Pichincha, promoviendo ofertas exclusivas, programas de fidelización y una experiencia de compra en línea que refleje la calidad y confianza asociadas a la marca.

Sin embargo, resulta fundamental tener en cuenta las restricciones inherentes a este plan. Variables externas, tales como alteraciones en la situación económica local, normativas gubernamentales y acontecimientos imprevisibles, pueden tener un impacto en la implementación y los resultados. Además, la asimilación por parte de los consumidores de las nuevas estrategias podría demandar tiempo, y la eficacia del plan estará condicionada por la aceptación del mercado.

En resumen, el desarrollo de este plan de marketing digital para las Tiendas Pichincha en la Ciudad de Quito surge como una respuesta estratégica ante los desafíos actuales del mercado. Al aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital, la empresa aspira a fortalecer su posición, generar crecimiento en las ventas y continuar siendo un referente en la comunidad minorista local.

Problemática o desafío: La empresa se enfrenta a un desafío crucial en cuanto a la mejora de las ventas en sus tiendas Pichincha ubicadas en la Ciudad de Quito, para lo cual se está desarrollando un detallado Plan de Marketing Digital. La principal dificultad reside en la carencia de visibilidad en línea y la escasa presencia digital de las tiendas, lo que tiene un impacto directo en la captación de clientes y, por ende, en el volumen de ventas.

La ausencia de una estrategia digital efectiva ocasiona la pérdida de oportunidades de negocio, ya que los consumidores contemporáneos dependen cada vez más de la presencia en línea para investigar, comparar y efectuar compras. La falta de visibilidad digital reduce la posibilidad de llegar a nuevos clientes, especialmente aquellos que prefieren explorar productos y servicios antes de tomar decisiones de compra.

La competencia en el entorno digital es intensa, y la incapacidad para destacar en este espacio afecta negativamente la percepción de la marca. La carencia de una estrategia de marketing digital sólida también influye en la retención de clientes existentes, dado que se pierde la oportunidad de mantener una conexión constante y relevante con ellos. Además, la magnitud del problema se agrava al considerar que la Ciudad de Quito es un mercado dinámico y diverso. La falta de presencia digital efectiva no solo limita el alcance geográfico de las tiendas Pichincha, sino

que también afecta la capacidad de adaptación a las cambiantes preferencias y comportamientos de los consumidores locales.

Este desafío compromete directamente el rendimiento financiero del negocio, ya que las ventas son fundamentales para la rentabilidad. La implementación de un Plan de Marketing Digital integral se presenta como la solución estratégica para revertir esta situación, mejorando la visibilidad, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo la conexión con la clientela existente. Este plan no solo abordará la problemática actual, sino que también establecerá las bases para un crecimiento sostenible en el mercado digital de la Ciudad de Quito.

Justificación: La necesidad de implementar un Plan de Marketing Digital en las tiendas Pichincha de la ciudad de Quito surge como respuesta a la imperativa adaptación al dinámico entorno comercial y la explotación de las oportunidades emergentes en el ámbito digital. En la actualidad, la presencia en línea se ha vuelto crucial para el éxito empresarial, convirtiéndose en un componente esencial que las tiendas Pichincha no pueden pasar por alto.

Enfrentándose al desafío principal de la creciente competencia en el sector minorista, estas tiendas reconocen que los consumidores buscan cada vez más productos y servicios a través de plataformas digitales. La carencia de una presencia digital efectiva podría traducirse en la pérdida de clientes potenciales y en una disminución de la participación en el mercado. Por ende, la abordación de este desafío se torna imperativa para mantener y aumentar las ventas.

La posibilidad que se nos presenta radica en la capacidad del marketing digital para alcanzar a públicos particulares, forjar conexiones más cercanas con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca de manera significativa. La aplicación de tácticas como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la presencia en redes sociales, el uso del correo electrónico y la publicidad en línea posibilitará que las tiendas Pichincha lleguen de forma más eficaz a su audiencia deseada, promoviendo de esta manera la participación y fidelidad de los clientes.

Es crucial abordar estos desafíos y aprovechar estas oportunidades, dado que el

comportamiento de compra ha experimentado cambios significativos, con los consumidores realizando investigaciones en línea previas a sus decisiones de compra. La adopción de un Plan de Marketing Digital habilitará a las tiendas Pichincha para estar presentes en cada fase del viaje del cliente, desde la conciencia hasta la conversión, mejorando la probabilidad de captar y retener clientes.

En resumen, la justificación para implementar un Plan de Marketing Digital radica en la necesidad de mantenerse competitivo en el entorno digital actual, superar los desafíos de la competencia y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing en línea. Resulta esencial que las tiendas Pichincha de la ciudad de Quito se adapten a estas tendencias para asegurar un crecimiento sostenible y una presencia robusta en el mercado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes y Contexto

La primera revolución industrial fue hecha por los humanos en ese entonces, hoy en día tenemos la tecnología que conocemos actualmente son nuevos avances maravillosos durante los últimos siglos, donde aquí se formó caminando una nueva era en lo digital, hoy en día contamos con nuevas ramas del marketing que van del 1.0 al 5.0, en este nuevo concepto del marketing nos da muchas nuevas herramientas más avanzadas como la reconocida Inteligencia Artificial, esta tecnología nueva nos ayuda a tener un mayor apoyo en investigaciones más precisas sin ningún costo adicional (Formación, 2023).

Para empezar el marketing 1.0 está siempre enfocada en el producto que deseas promocionar, su objetivo principal era posicionarse en sus ventas y atender las necesidades de sus clientes, se veía las necesidades de un grupo de clientes y no de un solo cliente, el marketing 1.0 se centraba esencialmente en el valor económico, este se informaba a través de medios de comunicación como radio, televisión y la prensa escrita y con una comunicación unidireccional (Rosales, 2017). Su público objetivo eran las masas, por ello daban una personalización en sus productos para satisfacer las necesidades de sus clientes, hoy en la actualidad esta estrategia no funciona del todo bien ya que todo es por medios digitales, pero hace 4 décadas atrás esta estrategia era la mejor forma de vender sus productos a un grupo de masas, las empresas buscaban comprender el comportamiento de sus clientes, en ese tiempo fue una era de innovación y mucha creatividad sin embargo con el pasar de los tiempos, las empresas se dieron cuenta que debían cambiar su enfoque para satisfacer las necesidades de nuevos consumidores (School, 2021).

En el marketing 2.0 dieron un pequeño salto las empresas y su estrategia fue centrarse también en el consumidor y no solo en su producto, el principal objetivo de cada empresa era satisfacer las necesidades de los clientes y tengan una fidelización a su marca y productos que ofrecían, en el marketing 2.0 se da una

buena relación con el cliente ya que sabe más de sus productos esto se lo conoce como valor emocional o de marca, esto significa que no solo es posicionar el producto en la mente de nuestro consumidor sino también crear un nuevo vínculo sentimental con la marca y con una comunicación bidireccional (Rosales, 2017). El marketing 2.0 fue gracias al internet y a redes sociales de aquella época del 2000, se tiene como objetivo tener una buena satisfacción con el cliente, esto trae como ayuda un beneficio gratuito a la empresa con la divulgación de su marca a otros clientes potenciales a través de las redes sociales, esto lo conocemos como los embajadores de la marca, en esta etapa se busca tener una relación más cercana entre la empresa y el cliente (Content, 2022).

En el marketing 3.0 su enfoque fue muy revolucionario que ha transformado la forma de que las empresas quieran relacionarse más con sus consumidores, creando una conexión emocional y social, una de sus principales características es centrarse en su producto, aquí se considera muchos aspectos como los valores, cultura y emociones que se tiene con el consumidor, aquí se da en crear una fuerte relación con los consumidores que se basara en tener confianza, igualmente el marketing 3.0 implica tener una asistencia entre empresa y consumidor, donde aquí tienen un papel muy importante de escuchar las necesidades y opiniones de los clientes y así ofrecer soluciones personalizadas, de igual manera tienen que generar un impacto positivo en la sociedad con el cuidado del medio ambiente y su bienestar. Otro tema importante del marketing 3.0 es la combinación de distintos canales de comunicación como en redes sociales y comunicación tradicional, esto permite llegar a un mayor público objetivo y establecer conexiones amplias con potenciales clientes. Las empresas hoy en día tienen acceso a nuestra información de manera sencilla lo que les permiten tener mensajes de ofertas personalizadas, esto significa que los clientes obtienen contenido adaptándose a su target (conjunto de personas que se orienta la venta de un producto o servicio) y crear fidelización entre sí.

El marketing 3.0 ha revolucionado mucho ya que las empresas se están relacionando con sus clientes, donde escuchan en sus sugerencias, tienen productos personalizados acorde a sus clientes, de igual manera las empresas deben estar en constante cambio de nuevas tecnologías y actualizarse constantemente y adaptarse

a los nuevos cambios en la tecnología (Ridge, MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital, 2023).

El marketing 4.0 es una nueva era del mercadeo donde todos los procesos y acciones están actualmente influenciada por lo digital y las nuevas tecnologías, la era del marketing 1.0, 2.0, 3.0 ya está quedando en el olvido, en la actualidad con los grandes avances de la tecnología han creado el marketing 4.0, este se trata de la última y reciente etapa del mercado global, donde el marketing y la tecnología tienen un fuerte impacto en nuestras vidas diarias e igual porque en un segundo podemos tener una buena comunicación con las marcas que nosotros seguimos (Cárdenas J. , 2022). El marketing 4.0 nació de lo offline a lo online esto incluye todos los canales digitales que conocemos hoy en día y algunos canales se han unificado del marketing tradicional a lo digital, dada esta unión de los dos mencionados anteriormente tuvimos una nueva etapa que su principal objetivo es tener la confianza y fidelización de sus clientes. La omnicanalidad (modelo de comunicación utilizado por empresas para mejorar la experiencia con los clientes), los datos y su tecnología nos otorgan poder satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes y ofrecer una gran experiencia de compra. Una de las principales ventajas del marketing 4.0 es que puede anunciarse en medios digitales como SEO o SEM, igualmente una gran ayuda que tuvo el marketing 4.0 fue el Big Data y la inteligencia artificial podemos tener una recolección de datos fácilmente ya sea en compras online y mejorar la atención al cliente, con lo dicho anteriormente el objetivo principal es conocer al máximo sus clientes potenciales, llamar su atención y ofrecerles un producto de calidad (Universidades, 2023).

El marketing 5.0 es una evolución del marketing que su principal objetivo es centrarse en su valor y empatía con tu cliente clave, este enfoque busca conectarse mutua y emocionalmente con sus consumidores y crear nuevas experiencias en productos o servicios donde se conocerá sus necesidades y deseos más profundos, con esta información la empresa debe tener un buen propósito y contribuir de una manera excelente a la sociedad y medio ambiente, para lograr esto se debe utilizar herramientas digitales tales como la inteligencia artificial, análisis de datos y marketing de contenidos esto ayudara poder llegar de forma directa y personalizada

a nuestros clientes. Además, origina una nueva colaboración y co-creación entre empresas y sus consumidores, el futuro del marketing 5.0 estará marcado con nuevas tecnologías que puedan venir en el futuro, si llegara a venir otra nueva tecnología las empresas se deben adaptar a esas nuevas tendencias y tendrán una mayor ventaja competitiva en el mercado (Milano, 2023).

1.2. Marco conceptual

Para comenzar el marketing digital o igualmente conocida como mercadotecnia, es el vínculo de diferentes actividades que tiene una empresa o una persona que les ayuda a tener una ejecución online con el fin de atraer nuevos clientes, crear fidelización y desarrollar una identidad de marca para sus negocios, estas cuentan con estrategias como el SEO, SEM, Inboug Marketing y Marketing de contenidos.

El marketing digital son muchos conjuntos de estrategias que van direccionadas a la comunicación y el mercadeo online de productos y servicios que ofrece la empresa o persona, esto que se habló anteriormente son nuevas formas que están disponibles para que las empresas puedan tener una mejor comunicación con su público objetivo de manera directa con varias personalizaciones en sus productos. Philip Kotler es ampliamente reconocido a nivel global como la figura preeminente en el ámbito del marketing digital. Si describimos este concepto como "la interacción social mediante la cual individuos y colectivos satisfacen sus deseos y necesidades al ofrecer y negociar libremente productos o servicios de valor con otros", resulta evidente que en la actualidad es prácticamente inevitable no abordar el tema del marketing digital en nuestra cotidianidad. Esto se debe a que, gracias a la presencia del internet, tenemos la capacidad de generar contenido dirigido a consumidores digitales a través de plataformas de redes sociales. El marketing digital cuenta con varios canales para poder realizar publicidad como blogs, sitios webs entre otros, gracias a estos canales de publicidad podemos identificar de inmediato los problemas y sugerencias de nuestros clientes actuales y llegar a una solución eficaz. El marketing digital igual debe de tener en cuenta factores como culturales, psicológicos, geográficos y jurídicos ya que esto influye mucho en nuestros consumidores a la hora de comprar o vender sus productos o servicios al

mercado en general.

El marketing digital nació en los años 90's donde se tenía la primera versión del internet donde se fue actualizando hasta la actualidad, en esa época lo conocían como Web 1.0, el antiguo internet de los años 90's no permitía conectarse de forma directa con sus consumidores, era como una biblioteca en la que tu podías entrar al sitio web, pero no podías colocar sugerencias. En ese entonces aún no se lo utilizaba bien el termino de marketing digital sino utilizaban lo que fue el tradicional pues ya que la comunicación de ese tiempo era unilateral (se produce cuando el emisor lanza un mensajes al receptor y ahí finaliza el comunicado), en 1993 los usuarios que podían tener internet en casa o lugar de trabajo podían relacionarse un poco con las empresas que eran clientes, ya que en esa época se creó por primera vez anuncios publicitarios que para saber más del tema solo tenías que hacer un clic.

En los años 2000 el marketing digital si hizo más popular con lo que sabemos hoy del tema en la actualidad, gracias a eso se llegó a permitir que cualquier persona que tenga internet se convirtiera en productor de sus respectivos contenidos lo que facilito más la comunicación digital. A continuación, daré algunos principales conceptos del marketing digital que son los siguientes:

Tenemos como principal el Buyer persona ya que el marketing digital trabaja con datos 100% reales de consumidores ya que ellos nos representan como nuestros compradores ideales, así logramos crear, así logramos crear acciones 100% segmentadas con datos reales y que irán direccionadas a nuestros consumidores donde tendremos un ahorro de tiempo y dinero.

Tenemos los Leads (persona o compañía que muestra interés en la oferta de su marca para sus consumidores en puntos de atención al cliente), donde se tiene información clave para poder identificar a posibles nuevos clientes y nutrirlos con información relevante para que puedan tener una mejor opción de compra.

El CRM (Customer Relationship Management o en español Gestión de Relación con los Clientes), nos ayuda a rastrear, diseñar y administrar aspectos importantes con nuevos clientes potenciales y así asegurar su respectiva satisfacción y tener una

mayor fidelización con la marca.

El Sistema de Gestión de Contenidos (CMS), conocido también como Content Management System en inglés, constituye una herramienta altamente beneficiosa que posibilita la programación, edición y publicación eficiente de contenido en nuestro sitio web personal. Para llevar a cabo estas tareas, optamos por emplear WordPress, una plataforma ampliamente reconocida a nivel global en el mercado actual, caracterizada por su facilidad, rapidez y simplicidad de uso.

Uno de los pasos más cruciales de entender el marketing digital es tener gran conocimiento en las prácticas y sus diferentes novedades que pueden ir aumentando en el marketing digital ya que cada día se renuevan más y más con nuevas tecnologías (Peçanha, 2022).

El comportamiento en el consumidor está vinculado en el ámbito de la informática ya que en el mundo actual se crea nuevas innovaciones que hace parte de nuestra rutina diaria como clientes ya que tenemos la voz de la verdad, el principal objetivo que se tienen las empresas es crear y compartir contenido adecuado a sus principales clientes, hoy en la actualidad nos topamos con un mundo cambiante obligando a las empresas a tener un cambio drástico para poder adaptarse a los cambios constantes.

Nosotros debemos entender el comportamiento del consumidor porque nos ayuda a comprender mejor los diferentes impactos en la sociedad, culturas, económicas y tecnológicas en la vida diaria de cualquier consumidor ya que si o si debes de conocer a tu público objetivo porque siempre el consumidor es el centro de atención para realizar una buena estrategia en el mercado. Por ende, las empresas deben de adaptarse de una manera increíble para poder solucionar sus problemas en sus productos, en promociones y en la comunicación con el cliente, su cumple con esos valores que se mencionó anteriormente puedes estarte posicionado de la mejor manera en el mercado actual (Abreu, 2021). En las últimas décadas se ha experimentado muchos cambios en los avances tecnológicos en el consumidor hoy en día, gracias a estas nuevas tecnologías todos podemos ser expertos en generar contenido para nuestras empresas personales, ya que te puedes nutrir de mucha

información y a su vez puedan tener una accesibilidad grande a tus productos o servicios sin salir de tu espacio de trabajo o hogar. De esta manera la distancia entre tu producto y nuestro consumidor es cada vez más cercana ya que mejoran sus conocimientos en compras online, a continuación te daré a conocer las principales ventajas del comportamiento del consumidor que son: el ahorro del tiempo ya que solo lo compras desde casa o lugar de trabajo, se tiene mejores precios debido a la nitidez que existe en comparación que si vas a un lugar físico donde los precios los alteran, en cambio de forma online suben los precios reales para su público objetivo. Se puede añadir que los omiconsumidores (personas que bucean en páginas web) buscan información que son proyectadas antes de procesar una compra, a estos compradores se los reconoce como preocupados en precios y como se realizan sus envíos. Es decir, estamos ante un cliente un poco desconfiado y a la vez un poco exigente ya que se tienen nuevas necesidades ante estos consumidores (PayMark Fast, 2020). El comportamiento del consumidor afecta en las estrategias de marketing de la siguiente manera ya que tienen un impacto explicativo en la hora de tomar las decisiones de compra y saber cómo tener una buena relación con las marcas, esto lo podemos lograr a través de técnicas emocionales que la misma empresa puede influir en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes.

La influencia que tiene el comportamiento del consumidor es un tema muy crucial en el marketing digital, ya que nosotros podemos ver como toman las decisiones de compra nuestros consumidores, otra forma que las estrategias de marketing afecta en el consumidor es el branding ya que las empresas crean una nueva imagen en su marca para que nosotros nos sintamos identificados con ellos, esto es una estrategia de posicionamiento, lo cual nos hacen sentir un sentimiento de lealtad hacia su marca, pero es super importante recordar nosotros como consumidores estar conscientes de estas estrategias y nosotros mismo poder verificar si todo lo que nos promocionan son verdadero e igual mantenernos informados a nuevas estrategias del marketing digital (Ridge, MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital, 2023).

Los medios digitales son sitios donde se puede generar una excelente comunicación y poder tener varios intercambios entre los usuarios y generadores

de contenidos en medios digitales ya sea para empresas, blogs y sitios de noticias online, para este mundo de los medios digitales se debe tener definidas estrategias, objetivos y canales digitales para poder estar en conexión con clientes potenciales y poder atraerlos, para cumplir se debe estar presente en el mundo del internet ya que las empresas se preocupan por la posición de su marca y su público objetivo ya que esto es un requisito fundamental en los medios digitales, pero algunas empresas lanzan sus campañas en medios digitales sin tener una estrategia previa y ellos comenten un grave error de no trabajar en un sistema eficaz. El internet es una herramienta muy indispensable para tu vida diaria que lo pueden ocupar cualquier tipo de público, en ella hay medios digitales para tu audiencia objetiva que sigue sus redes sociales de tu negocio, las redes sociales más conocidas son Facebook, Instagram, Twitter, TikTok entre otras. Con las redes sociales mencionadas anteriormente podemos obtener cuales serían nuestras herramientas de visualización para nuestra empresa y poder posicionarnos en medios online, con eso podemos tener relaciones con el cliente de manera efectiva ya que podemos hablar con ellos de forma inmediata y solucionar sus problemas rápidamente. Los medios digitales deben tener objetivos claros, el buyer persona es super importante para poder establecer los medios digitales más eficientes y adecuados que puedes utilizar para tu empresa.

En los medios digitales debes tener una buena estrategia para reconocer tu marca, esto quiere decir que debes de generar publicaciones interactivas en tus redes sociales para poder tener más audiencia y al mismo tiempo haces conocer tu marca. Si deseas ofertar educación del mercado o temas relacionados debes de realizar publicaciones de videos interactivos, blog, post, e-books entre otros. Si deseas generar mayores ventas puedes trabajar con el remarketing (publicidad en anuncios que han sido visualizados por clientes que previamente han visitado tu sitio web), ya que puedes tener resultados eficaces (Silva, 2021).

Todas las marcas que conocemos actualmente que están presente en internet deben tener motores de búsqueda ya sea SEO o SEM, esto nos ayuda para llegar a nuestros usuarios y puedan ver nuestro contenido, este motor de búsqueda son sistemas de la informática que diariamente recopila nuestra información que está

en el almacenamiento de una base de datos, por ejemplo buscamos venta de celulares en internet ese resultado se almacena en la nube y en pocos segundos en nuestras redes sociales nos sale publicidad de venta de celulares, para hacer este proceso ocupan programas como robots, arañas rastreadoras (recolecta palabras claves), después de tener esas palabras claves nos empieza a llegar publicidad relacionada sobre lo que anteriormente buscamos en internet. “A continuación, se dará a conocer cuáles son los principales motores de búsqueda, primeramente, tenemos la mayor conocida que es Google, este trabaja con un motor de búsqueda SEO ya que se centra en tener un mejor posicionamiento de un 80% para tener una optimización orgánica.

Tenemos a Bing que sus creadores fueron de la empresa de Microsoft en 2009, este es un motor de búsqueda que ya está predeterminado en todas las computadoras con sistema operativo de Windows, si buscando algo relacionado con el clima en pocos segundos nos refleja publicidad sobre este tema.” Tenemos Baidu es un motor de búsqueda que principalmente está en China, se lo reconoce como el Google Chino y usa motor de búsqueda SEO. Yahoo! se lo conoce principalmente como motor de búsqueda para correos electrónicos, en 2015 entre Yahoo! y Google realizaron una alianza estratégica donde los resultados se muestran en combinación entre sí. Yandex es un motor de búsqueda que se usa principalmente en Rusia y parte de Europa, la ocupan más de un 65% de sus usuarios. Como empresa se debe de saber que motores de búsqueda ocupan mi público objetivo, si queremos llegar a tener una buena investigación debemos realizar un análisis de que motor de búsqueda se ocupa más que es Google, caso contrario si no ocupan Google debemos de realizar publicidad SEO en los motores de búsqueda de Europa para poder posicionarnos mejor a nivel mundial (Cardona, Cyberclick, 2021).

El SEO (Search Engine Optimization o en español Optimización para Motores de búsqueda), es un vínculo de diferentes técnicas y estrategias que se centran en buscadores orgánicos del internet, los más conocido son Google, Bing, Baidu, Yahoo! entre otros. Para tener un buen SEO debemos de contar con una página web propia o de tu empresa para poder así tener un público objetivo que lo pueda encontrar de manera fácil y sencilla. Por su contrario no deseas tener publicidad

orgánica o SEO, se tiene su variante de paga que se le conoce como SEM.

A lo largo del tiempo el SEO ha tenido una gran evolución en sus comienzos, antiguamente su posicionamiento era muy desactualizado ya que no tenía una base de datos en orden, los inicios del SEO fueron en los años 90's cuando comenzó la cúspide del internet. Hoy en día todas las empresas que poseen una página web tienen el mismo objetivo que es atraer nuevos consumidores para su marca. Es importante el posicionamiento del SEO porque podemos duplicar nuestras visualizaciones en su página web donde si tuviste 150.000 mil visualizaciones con el SEO puedes duplicar a tener 500.000 búsquedas por segundo y sin ningún costo adicional. Igualmente te mejora mucho tu página web ya que mejora la experiencia con tus usuarios y tener unos excelentes resultados en cuanto visitas de propios o nuevos consumidores y te ayuda aumentar en tu impacto en medios digitales ya que tus usuarios pueden compartir los enlaces o links de tu página web, si tu web aparece de los primeros en las búsquedas esto quiere decir que tu información es verídica y real así puedes tener mejor confianza para nuevos clientes.

Las mejores herramientas que ocupa el SEO te ayudaran a poder facilitarte en el posicionamiento de tu marca, a continuación, se detallara las mejores herramientas que puedes ocupar que son: tenemos como principal el planificador de palabras claves de Google que con solo escribir una palabra clave podrás visualizar muchas sugerencias relacionadas a tu búsqueda, para tener la base de datos de clientes nuevos debes de activar en tu página web Google Ads. Igualmente tenemos el Google Search Console ya que este te facilita en poder medir en precisión el rendimiento y tráfico de tu página web y poder detectar a tiempo errores comunes que puedes tener en tu página web. A continuación contamos con Sem Rush esta herramienta te ayuda a realizar un análisis SEO de tu principal competencia, en esta podrás observar cuantas visitas orgánicas ha tenido tu competencia, cuanto de ese tráfico es pagado e incluso puedes ver sus palabras claves que ellos utilizan y por último tenemos a SimilarWeb que esta herramienta te ayuda a tener fácilmente las palabras claves que son tendencias a nivel mundial y te ayudara a aumentar tu presencia en línea y crear contenido más positivo (Cardona, Cyberclick, 2023).

El SEM (Search Engine Marketing o en español Marketing de Motores de Búsqueda), es un tipo de marketing destinado a realizar publicidad pagada ya que este te asegura poder posicionarte de manera rápida en los distintos resultados de búsqueda, ya que te ayuda a generar mayor tráfico y poder ganar más clientes para tu empresa y ser uno de los mejores motores de búsqueda pagado, en 2019 el SEM tuvo un aumento del 75% en comparación con el SEO en un 13% esto quiere decir que el SEM genera más tráfico y ganar más clientes en comparación del SEO.

El SEM funciona dando rápidamente respuestas a tus consultas como etiquetas de anuncio o patrocinadores, estos se muestran en la parte superior de la web, tiene mucha ayuda ya que los anuncios son pagados y tienen una mayor visibilidad en comparación del SEO. En el SEM se utiliza los motores de búsqueda que son Google Ads, Bing Ads, sabiendo eso podemos mostrar los anuncios teniendo en cuenta nuestra competencia y sabiendo las principales palabras claves, para esto se tiene un gran sistema que se llama subasta de anuncios.

Una vez que tengas lista tu campaña publicitaria las plataformas que usan el SEM ellos mismo deciden a qué hora, día mostraran tus anuncios ya que no debe ser en un horario donde tus competencias igual realizan la publicidad. A continuación, analizaremos los principales soportes que utilizan el SEM: tenemos como primero los Anuncios de texto, este es el más fácil de ocupar ya que los anuncios contienen título, cuerpo y enlace para tu sitio web, esto depende el costo que tu inviertas para que te pueda aparecer en la parte superior de arriba o debajo de los orgánicos. Igualmente tenemos los Anuncios de Google Shopping, se basan en los principios de uso de palabras claves, lo que le hace diferente es que tu publicidad es netamente visual que incluye nombre de tu producto y precio de venta, este es perfecto si te dedicas a solo vender productos y por último tenemos Anuncios de servicios locales esta herramienta es principalmente usada por empresas locales, cafeterías entre otras, te permiten tener tu anuncio solo en una área determinada en la parte superior por debajo de las orgánicas y así poder tener potenciales clientes de forma efectiva.

Las actividades del SEM en el marketing digital tienen buenos resultados en

búsqueda en comparación del SEO ya que el SEM tus publicaciones siempre se mostrarán en la parte superior de arriba en cada búsqueda, esto provoca en los clientes que puedan interactuar más en el sitio web, para poder reforzar tu SEM en marketing puedes utilizar el correo electrónico, chatbots entre otros (SendPulse, 2023).

1.3. Marco legal

Ley de Protección de Datos Personales

En Ecuador, según el artículo 66, numeral 19 de la Constitución de la República, se asegura el derecho a la salvaguarda de datos personales, incluyendo el acceso y la toma de decisiones relacionadas con dicha información. La obtención, almacenamiento, procesamiento, distribución o divulgación de estos datos está sujeta a la autorización del titular o al respaldo de la legislación vigente. La Dirección Nacional de Registros Públicos (Dinarp) ha propuesto la creación de la Ley de Protección de Datos Personales en conformidad con esta disposición constitucional. La justificación para esta ley se basa en la necesidad de adaptarse a la realidad de un mundo altamente interconectado, contribuyendo así a establecer la confianza en el entorno digital.

El propósito de la Ley de Protección de Datos Personales es salvaguardar los intereses de las personas titulares de dicha información, permitiéndoles decidir a quién confían su información personal, especialmente en el contexto de los servicios digitales (Dirección Nacional de Registros Públicos, 2023).

Ley de Comercio Electrónico

Es una modalidad que implica las redes informáticas, especialmente internet. Gracias a la generalización del acceso a internet, que abarca a más del 50% de la población en Ecuador, este tipo de comercio electrónico ha experimentado un rápido crecimiento a nivel mundial, generando movimientos financieros millonarios.

A nivel nacional, los consumidores tienen la oportunidad de comprar productos,

como teléfonos móviles, a través de tiendas en línea extranjeras y recibirlos en sus hogares mediante servicios de paquetería ofrecidos por empresas de Correos del Ecuador. Este proceso ha generado numerosas transacciones en línea, impulsando mejoras en la gestión de cadenas de suministro, marketing en internet, procesamiento de transacciones en línea, administración de inventarios y sistemas automatizados de recopilación de datos.

Entre las ventajas notables se encuentra la optimización de la adquisición, venta y distribución de bienes y servicios. Además, facilita la comunicación comercial al estar disponible las 24 horas, permitiendo a las empresas cultivar la lealtad de sus clientes a través de conversaciones que tienen lugar de manera conveniente en la web. En este espacio, los clientes pueden realizar solicitudes o comentarios sobre los productos y servicios ofrecidos. Asimismo, mejora las operaciones comerciales al minimizar errores, tiempo y costos en la gestión de la información.

Es esencial fomentar el comercio electrónico debido a que la expansión de esta modalidad, basada en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), posibilita una mayor interacción entre vendedores y usuarios, dinamizando y diversificando la economía. Contribuye al cambio de la matriz productiva al utilizar las TIC, permitiendo que las pequeñas y medianas empresas utilicen, desarrollen y creen nuevas plataformas de venta tanto a nivel nacional como internacional. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2023).

Ley de Derechos de Autor

El presidente Guillermo Lasso Mendoza ha rubricado el Decreto Ejecutivo que regula la ejecución de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Esta normativa tiene como finalidad garantizar el derecho de los ciudadanos a conocer el destino de su información personal y supervisar su utilización por parte de las empresas. Todas las entidades, tanto públicas como privadas, deben adherirse a las directrices establecidas por esta disposición legal.

En concordancia con la Ley, el Reglamento detalla el propósito y alcance, abordando los aspectos esenciales para implementar y ejecutar el marco legal que

salvaguarda la protección, manejo y custodia de la información protegida constitucionalmente. El documento expone el contenido y los procedimientos para solicitar los derechos respaldados por la ley, como el acceso, rectificación y actualización, eliminación, oposición y portabilidad. Además, regula la autoridad de protección de datos, estableciendo su modo de operación y la organización del Registro Público bajo su responsabilidad.

Se establecen normas específicas para los participantes involucrados en la aplicación y cumplimiento de la ley, como el responsable del tratamiento, el encargado del tratamiento y el delegado de protección de datos. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

Regulación de Publicidad en Línea

La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador establece un marco normativo para la publicidad digital en el país, con el propósito de salvaguardar los derechos ciudadanos y asegurar un entorno publicitario transparente y ético.

Las normativas fundamentales para la publicidad digital en Ecuador abarcan la necesaria identificación transparente de los anuncios, la prohibición de prácticas publicitarias engañosas, la salvaguarda de la privacidad de los usuarios, el respeto hacia la dignidad humana y la restricción de la publicidad dirigida a menores. Estas normativas exigen que los anuncios sean fácilmente distinguibles del contenido editorial, prohíben la difusión de publicidad falsa o engañosa, y establecen la necesidad de obtener el consentimiento expreso de los usuarios para recopilar, utilizar o compartir sus datos personales.

Además, se prohíbe la publicidad que atente contra la dignidad, la intimidad o la imagen de las personas, así como aquella dirigida específicamente a menores. Los anunciantes y los medios de comunicación deben familiarizarse y cumplir con estas regulaciones para evitar sanciones y contribuir a un entorno publicitario responsable.

En Ecuador, la publicidad digital está sujeta a principios fundamentales, como

el de veracidad, donde los anunciantes deben garantizar que los mensajes publicitarios sean claros, precisos y respaldados por evidencia fehaciente. Asimismo, tienen la responsabilidad de cumplir con normas éticas y legales, evitando prácticas publicitarias engañosas o desleales, y asegurándose de que los productos o servicios promocionados cumplan con estándares de calidad y seguridad. El respeto a los derechos humanos es otro aspecto crucial, prohibiendo cualquier forma de discriminación, difamación o violación de la privacidad en los anuncios. Obtener el consentimiento explícito de los usuarios antes de utilizar sus datos personales es esencial.

En resumen, las regulaciones legales en Ecuador para la publicidad digital buscan garantizar la veracidad, la responsabilidad y el respeto a los derechos humanos. Cumplir con estas normativas es esencial para mantener un entorno publicitario transparente y proteger los intereses de los usuarios (Lari, 2023).

Ley Orgánica de defensa del Consumidor

La normativa del Consumidor en Ecuador, según el artículo 48, establece un marco legal que salvaguarda el derecho fundamental de los consumidores a realizar pagos anticipados en transacciones de ventas o servicios a crédito. Esta reglamentación ofrece diversos beneficios relevantes para los usuarios al asegurar transparencia y protección en sus transacciones financieras.

El artículo 48 de la ley específica que, en cualquier operación de venta o prestación de servicios a crédito, los consumidores tienen el derecho absoluto de saldar anticipadamente la totalidad de la deuda o efectuar prepagos parciales en montos superiores a una cuota. Esta flexibilidad proporciona a los consumidores la libertad de manejar sus obligaciones financieras de manera más conveniente, permitiéndoles reducir o liquidar de forma anticipada sus compromisos económicos.

Una de las ventajas clave para los consumidores al realizar estos pagos anticipados es que los intereses se calcularán exclusivamente sobre el saldo pendiente. Esto conlleva un ahorro sustancial en términos de intereses totales, ya

que, al disminuir la deuda pendiente, se minimizan los costos asociados a los intereses. Esta protección legal no se restringe únicamente a las transacciones comerciales comunes, sino que también abarca todo el sistema financiero. Este mecanismo beneficia de manera considerable a los consumidores, permitiéndoles reducir el costo total de los intereses y, por ende, el monto final a pagar (González, 2023).

Normativas sobre Spam

Ecuador se ubica entre las naciones con mayores niveles de intrusiones publicitarias no deseadas mediante llamadas y mensajes, según indica un informe reciente. A pesar de que hace un año se promulgó una normativa destinada a abordar este problema, la aplicación de la Ley de Protección de Datos Personales, vigente desde el 26 de mayo de 2021, ha experimentado avances limitados en el transcurso del último año. Aunque la ley otorga un plazo de dos años para que tanto empresas privadas como entidades públicas realicen las adecuaciones necesarias, hasta ahora se ha registrado un progreso mínimo en este sentido.

En 2021, Ecuador ingresó por primera vez en el top 20 de países con mayor cantidad de llamadas comerciales no deseadas, según el informe de la empresa internacional Truecaller. Las llamadas de spam, principalmente relacionadas con ventas, representan casi el 60% de las reportadas, seguidas por servicios financieros con un 35,4%. Aproximadamente el 2,8% de estas llamadas se etiquetan como estafas. A pesar de la existencia de la ley, el reglamento correspondiente aún no ha sido aprobado oficialmente. Se ha circulado un borrador extraoficial en diciembre de 2021, a cargo de la Dirección Nacional de Registros Públicos (Dinarp) y el Ministerio de Telecomunicaciones. La carencia de especialistas en ciberseguridad y gestión de bases de datos es otro obstáculo identificado en el contexto ecuatoriano. La falta de profesionales en estas áreas se refleja tanto en los exámenes de ingreso a las universidades como en las convocatorias laborales, donde se observa una creciente demanda de expertos en custodia de datos y gobierno de datos.

A pesar de que la Ley de Protección de Datos Personales lleva un año en vigor, existe un notable desconocimiento tanto entre ciudadanos como empresas sobre la

normativa y sus implicaciones. Se destaca que menos del 1% de las empresas del país, en su mayoría grandes corporaciones, está al tanto de las acciones necesarias para mejorar la gestión de datos. Se subraya la importancia de crear conciencia sobre los derechos y responsabilidades que la normativa brinda, así como la necesidad de establecer medidas claras y especializadas para garantizar la seguridad de los datos (La Hora, 2022).

Regulación de Redes Sociales

El debate actual se centra en la regulación de los contenidos presentes en las redes sociales. Se debe equilibrar el respeto al derecho a la libertad de expresión de los ciudadanos con la consideración de que las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas de manipulación política y fuentes de desinformación.

En el análisis realizado el 20 de enero de 2021 en el programa Ecuador Verifica Live, Jean Cano, editor general de la revista Criterios, y Diego Cazar, periodista y editor de La Barra Espaciadora, abordaron la cuestión. Cano destacó que los individuos hoy en día son considerados ciudadanos digitales, lo cual plantea la urgencia de establecer normativas para supervisar sus actividades. La interrogante central gira en torno a quién debería encargarse de esta regulación y en función de qué criterios.

Cano destacó la discrecionalidad en las acciones de las redes sociales en relación con la censura. Cazar sugirió reflexionar sobre el hecho de que internet se basa en la libertad de expresión, pero con el tiempo, las plataformas han sido utilizadas para manipular la política.

Cazar argumentó que los derechos digitales deben ser vistos como derechos humanos en el entorno digital, y llamó a ejercer la ciudadanía digital con responsabilidad, incluyendo la depuración de cuentas falsas. Subrayó la importancia de comprender los principios en el entorno digital para evitar confusiones.

Además, se abordó el papel dual de los periodistas en las redes sociales. Cano

sugirió que deben mantener un papel crítico hacia las plataformas, similar al que desempeñan frente al poder político. Cazar agregó que la responsabilidad de los periodistas se incrementa, ya que también deben ser formadores de audiencias en mayor medida que antes (Terán, 2021).

Protección de la privacidad de los usuarios en entornos digitales

La capacidad de realizar diversas actividades desde la comodidad del hogar o cualquier parte del mundo es proporcionada por Internet. A pesar de esta accesibilidad, se presentan riesgos, siendo el hackeo y la apropiación indebida de datos personales algunos de los peligros asociados.

La ciberseguridad es esencial en la actualidad y engloba acciones destinadas a resguardar datos, redes, dispositivos y entornos digitales de posibles ataques cibernéticos y hackeos. Además, se centra en tres aspectos clave del sistema: integridad, confidencialidad y disponibilidad de recursos digitales, aspectos cada vez más cruciales debido al aumento en la utilización de tecnologías de la información.

Existen múltiples ataques cibernéticos perniciosos que pueden afectar tanto a ordenadores como a dispositivos móviles sin que los usuarios se percaten. En primer lugar, nos encontramos con el malware, programas que se instalan sin autorización y pueden causar daño al sistema. Otra amenaza común es el phishing, una táctica de ingeniería social en la que los hackers intentan engañar a los usuarios para obtener sus contraseñas y otros datos personales.

Para resguardarnos, se aconseja emplear contraseñas exclusivas y evitar combinaciones predecibles. Es importante cambiar las contraseñas de manera regular, evitar su reutilización en distintas cuentas y mantener actualizados tanto los dispositivos como los programas como medidas preventivas. Se recomienda ser precavido al hacer clic en enlaces o descargar archivos, además de evitar plataformas desconocidas. La seguridad del sitio web también resulta fundamental; se sugiere verificar que comience con "https://" y posea un candado de seguridad. La utilización de software antivirus y antimalware confiables también se aconseja.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, en vigencia desde mayo de 2021, tiene como propósito asegurar el acceso y la protección de los datos personales. Esta legislación garantiza el derecho de las personas a tomar decisiones sobre su información personal, incluida su protección. Contiene disposiciones para la información de salud y el derecho al olvido, permitiendo a las personas eliminar cierta información personal. Asimismo, prohíbe decisiones basadas únicamente en evaluaciones automatizadas.

En cuanto a la atención a la ciberseguridad en Ecuador, a pesar de los años en el ámbito digital, la reciente entrada en vigor de la ley sugiere la necesidad de prestar mayor atención. La educación digital se plantea como un desafío esencial para que tanto individuos como organizaciones adquieran competencias tecnológicas y cumplan con los requisitos en la actual era digital (Ramírez, 2023).

1.4. Objetivos

General

Desarrollar e implementar el plan de Marketing Digital para el crecimiento en ventas y el posicionamiento de Tiendas Pichincha en redes sociales segmentado en la Ciudad de Quito para el año 2025.

Específicos

1. Impulsar la presencia digital de Tiendas Pichincha en redes sociales de Quito mediante estrategias de contenido y campañas promocionales para potenciar el crecimiento de ventas y el posicionamiento de la marca en 2025.
2. Incrementar la visibilidad y atracción de clientes para Tiendas Pichincha a través de la creación de un Plan de Marketing Digital.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de Investigación

Se describe como un enfoque sistemático y bien estructurado para realizar investigaciones científicas, y este libro se destaca como una fuente importante en el campo de la investigación social. Proporciona una guía detallada sobre la planificación, ejecución y presentación eficaz de investigaciones. Según Hernández Sampieri, la investigación se define como un proceso para obtener conocimiento a través de métodos científicos, siguiendo pasos específicos para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. Estos pasos incluyen la identificación del problema, revisión de la literatura, formulación de hipótesis, selección del diseño de investigación, recopilación y análisis de datos, y presentación de conclusiones.

La Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri aborda distintos enfoques, diseños, técnicas de muestreo, instrumentos de recolección y análisis estadístico. Destaca la ética en la investigación, proporcionando pautas detalladas sobre la redacción de informes (Hernández et al.,2018).

La investigación cualitativa se emplea para comprender la manera en que las personas perciben su entorno. Con el objetivo de analizar el comportamiento, motivaciones y características de individuos pertenecientes a un grupo específico, los investigadores recurren a este enfoque. En el ámbito empresarial, la investigación cualitativa también puede aplicarse para conocer las opiniones de un grupo particular acerca de nuevas ideas de productos o servicios, o simplemente para probar conceptos, ya que proporciona información detallada sobre percepciones, emociones e interacciones entre individuos. Esta guía abarca todos los aspectos necesarios para llevar a cabo una investigación utilizando la metodología cualitativa (Hernández et al.,2018).

La investigación cuantitativa implica la recopilación y análisis de datos

numéricos, siendo una herramienta óptima para descubrir patrones, calcular promedios, hacer predicciones, validar relaciones y obtener conclusiones generales de amplias poblaciones. Este enfoque encuentra aplicación extensa en diversas disciplinas, tales como las ciencias naturales (biología, química), las ciencias sociales (psicología, economía, sociología), así como en ámbitos como el marketing. En este artículo, exploraremos los distintos tipos de investigación cuantitativa, ofreceremos consejos prácticos para su implementación y destacaremos los beneficios asociados con su ejecución (Hernández et al.,2018).

El método de investigación cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos con el objetivo de comprender fenómenos sociales o naturales. Emplea técnicas estadísticas y matemáticas para obtener resultados medibles y objetivos. Este enfoque se distingue por la utilización de encuestas, experimentos y análisis de datos cuantitativos. Su propósito principal es identificar patrones, establecer relaciones causales y generalizar resultados a partir de una muestra representativa. La investigación cuantitativa prioriza la objetividad y la replicabilidad, empleando instrumentos estandarizados para recopilar información de manera estructurada. Los datos cuantitativos se expresan en términos de números y porcentajes, lo que facilita el análisis estadístico para validar o refutar hipótesis. Este método es especialmente prevalente en disciplinas como la psicología, la sociología, la economía y la medicina, donde la precisión numérica desempeña un papel fundamental. A través de la inferencia estadística, se busca generalizar los resultados a poblaciones más amplias, proporcionando así una base sólida para la toma de decisiones. (Hernández et al.,2018).

El enfoque mixto de investigación combina tanto elementos cualitativos como cuantitativos en un mismo estudio para brindar una comprensión más completa de un fenómeno. Integra métodos de recolección y análisis de datos cualitativos, como entrevistas y análisis de contenido, con enfoques cuantitativos, como encuestas y análisis estadístico. Este enfoque busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos, permitiendo una exploración detallada de contextos y significados, al tiempo que proporciona datos cuantificables para generalizar resultados. La recopilación de datos mixtos permite una triangulación, fortaleciendo la validez y

confiabilidad de los hallazgos al comparar y contrastar diferentes fuentes. Se utiliza comúnmente en campos como la educación, la salud y las ciencias sociales, donde la comprensión profunda de las experiencias individuales se combina con la capacidad de generalizar tendencias a través de muestras más grandes. La flexibilidad del enfoque mixto lo hace adecuado para abordar preguntas de investigación complejas y multidimensionales (Hernández et al.,2018).

Las fuentes primarias consisten en documentos, datos o materiales originales que ofrecen información directa y de primera mano acerca de un tema específico. Estas fuentes son generadas por personas que estuvieron directamente involucradas en el evento, el período o el fenómeno objeto de investigación. Ejemplos comunes de fuentes primarias incluyen cartas, diarios, fotografías, entrevistas, grabaciones, documentos legales y registros oficiales. Su autenticidad y proximidad temporal al evento hacen que las fuentes primarias sean valiosas para la investigación histórica y académica. Utilizar estas fuentes proporciona una visión directa y no filtrada de los eventos, permitiendo a los investigadores interpretar y analizar la información de manera más directa y precisa. Las fuentes primarias son esenciales para la construcción de argumentos sólidos y la comprensión profunda de contextos históricos o situaciones particulares (Hernández et al.,2018).

Las fuentes secundarias son interpretaciones, análisis o síntesis de información proveniente de fuentes primarias realizadas por investigadores u expertos. Estas fuentes proporcionan una perspectiva contextualizada y evaluativa sobre eventos, períodos o fenómenos. Ejemplos de fuentes secundarias incluyen libros de texto, revisiones literarias, artículos de investigación y enciclopedias. A diferencia de las fuentes primarias, las secundarias no ofrecen una visión directa de los eventos, pero proporcionan una comprensión más amplia y estructurada. Los investigadores utilizan fuentes secundarias para contextualizar, comparar y contrastar información, así como para obtener una visión más completa de un tema. Estas fuentes son valiosas para establecer fundamentos teóricos y marcos conceptuales en diversas disciplinas, facilitando el acceso a análisis expertos y consolidados sobre un tema específico (Hernández et al.,2018).

2.2. Población y Muestra

Tabla 1. Categorización de sujetos

| CATEGORÍA | SUJETO |
|-----------------------|---|
| <i>¿Quién compra?</i> | <i>Madres/Padres</i> |
| <i>¿Quién usa?</i> | <i>En el hogar, familiares y amigos</i> |
| <i>¿Quién decide?</i> | <i>Madres y Padres de familia</i> |
| <i>¿Qué influye?</i> | <i>Recomendaciones de terceras personas</i> |

Elaborado por: Autor

En la categoría de compras analizada, son las madres y padres quienes adquieren los productos. Estos artículos son destinados para uso en el hogar, compartidos entre familiares y amigos. La toma de decisiones recae principalmente en los padres de familia, quienes son los encargados de influenciar y elegir los productos en base a recomendaciones de terceras personas, consolidando así su papel determinante en el proceso de compra.

Tabla 2. Dimensión Conductual

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| <i>Tipo de necesidad:</i> | <i>Fisiológicas o básicas</i> |
| <i>Tipo de compra:</i> | <i>Comparación</i> |
| <i>Relación con la marca:</i> | <i>Si</i> |
| <i>Actitud frente al productos:</i> | <i>Positiva</i> |

Elaborado por: Autor

La persona presenta necesidades fisiológicas o básicas y se inclina hacia un tipo de compra basada en la comparación. Su relación con la marca es afirmativa, sugiriendo una conexión positiva con los productos ofrecidos. Esta actitud favorable indica una predisposición hacia la marca en cuestión, lo que puede influir en sus decisiones de compra y lealtad hacia los productos asociados.

Tabla 3 Dimensión Geográfica

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN | 2022 |
|-------------------|------------------------|-------------------|
| País: | <i>Ecuador</i> | <i>17.956.897</i> |
| Región: | <i>Sierra</i> | <i>6.951.541</i> |
| Provincia: | <i>Pichincha</i> | <i>3.089.473</i> |
| Ciudad: | <i>Quito</i> | <i>1.763.275</i> |
| Zona: | <i>Mitad del Mundo</i> | <i>795.989</i> |

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

En el año 2022, en Ecuador, la región de la Sierra registró una población total de 17.956.897 habitantes, de los cuales 6.951.541 residían en la provincia de Pichincha. La ciudad de Quito, ubicada en la Zona de la Mitad del Mundo, albergaba a 1.763.275 personas, destacándose como un centro poblacional significativo con 795.989 habitantes en ese período.

Tabla 4. Dimensión Demográfica

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN | |
|-----------------|--------------------|----------------|
| Edad | 25 a 65 años | <i>795.989</i> |
| Género | Hombres y Mujeres | <i>795.989</i> |

Fuente: INEC

Elaborado por: Autor

Plan de Muestreo

Un procedimiento de muestreo representa una estrategia sistemática diseñada para seleccionar una muestra que refleje de manera representativa a una población más amplia. En el contexto de la investigación, la población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten características comunes, mientras que la muestra constituye una porción seleccionada de esa población destinada al estudio. La relevancia de un plan de muestreo bien desarrollado reside en garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos durante la investigación (Hernández et al.,2018).

Fórmula 1. Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Datos:

z=2.58 (99%)

p=0.5 (50%)

q=0.5 (50%)

e=0.10 (10%)

N=166.40

Fórmula 2. Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{6,6564(0.25)}{0.01 + \frac{(6,6564(0.25))}{166.40}}$$

$$n = \frac{1,6641}{0.01 + \frac{1,6641}{166.40}}$$

$$n = \frac{1,6641}{0.01 + 0,0100006}$$

$$n = \frac{1,6641}{0,0200006}$$

$$n = 166$$

Según la aplicación de la ecuación estadística para proporciones poblacionales, se estima que se necesitan 166 encuestas para calcular el tamaño de muestra adecuado para una población de 166.40 habitantes. La representatividad de los resultados de la encuesta estará asegurada si se utiliza este tamaño de muestra, permitiendo un margen de error del 10%.

2.3. Recopilación de Datos

Se implementó un enfoque integral para obtener información sobre la experiencia de los clientes de Tiendas Pichincha. En primera instancia, se diseñaron cuestionarios estructurados que abordaban aspectos cruciales como la satisfacción del cliente, la calidad de los productos, la atención al cliente y las preferencias de compra. Estos cuestionarios fueron distribuidos tanto físicamente en las tiendas como electrónicamente, asegurando así una participación amplia.

Adicionalmente, se realizaron entrevistas con el Sr. Oscar de Tiendas Pichincha, las cuales proporcionaron información detallada y permitieron capturar experiencias personales, comentarios específicos y sugerencias. Se establecieron puntos de encuentro estratégicos, como áreas comunes y eventos relacionados con la marca, para facilitar las entrevistas cara a cara.

El proceso de recopilación de datos se llevó a cabo de manera ética, garantizando la confidencialidad de la información. Se fomentó la participación mediante sorteos y descuentos, incentivando así la colaboración activa de los encuestados. La combinación de encuestas y entrevistas permitió obtener una visión completa de la percepción de los clientes y conocidos, brindando retroalimentación valiosa para mejorar continuamente la calidad de los productos de Tiendas Pichincha.

Una entrevista representa un proceso interactivo en el cual dos o más personas participan, donde el entrevistador plantea preguntas con el objetivo de obtener información, opiniones o evaluaciones por parte del entrevistado. Este intercambio sirve para diversos propósitos, como la recopilación de datos para investigaciones, la evaluación de habilidades, la selección de personal o simplemente para comprender la perspectiva y experiencias del entrevistado. Las entrevistas pueden seguir dos enfoques: estructuradas, con preguntas predefinidas y un formato específico, o no estructuradas, permitiendo una conversación más abierta. Estas se llevan a cabo en diferentes contextos, como entrevistas de trabajo, investigaciones periodísticas, estudios académicos o evaluaciones clínicas, siendo una herramienta esencial para obtener información cualitativa (Hernández et al.,2018).

Una encuesta se configura como un método para recopilar datos, en el cual se plantean preguntas a un conjunto representativo de individuos con el propósito de obtener información acerca de sus opiniones, actitudes o conductas. En términos generales, estas encuestas se diseñan con el objetivo de recolectar datos cuantitativos de forma sistemática, ya sea a través de cuestionarios escritos, entrevistas telefónicas, encuestas en línea o presenciales. El proceso de creación de encuestas involucra la definición de metas claras, la selección de una muestra representativa, la formulación imparcial de preguntas y el análisis estadístico de los

resultados. Su aplicación abarca diversos campos como la investigación de mercado, estudios sociológicos, análisis político y evaluación de la satisfacción del cliente, entre otros, con el propósito de obtener información cuantitativa y comprender las tendencias y preferencias de la población (Hernández et al.,2018).

Opté por incluir entrevistas en mi plan de marketing digital con el propósito de obtener información detallada y perspectivas más profundas directamente de mis clientes y audiencia objetivo. Utilizar este método me permitió establecer conexiones personales, comprender necesidades específicas y captar matices que podrían no haberse revelado mediante enfoques más formales. La flexibilidad inherente a las entrevistas me permitió adaptar las preguntas según las respuestas de los participantes, explorando áreas que surgieron de manera natural durante la conversación. Este enfoque adaptable me brindó la oportunidad de explorar a fondo temas relevantes y descubrir aspectos inesperados que podrían influir en mi estrategia de marketing.

Adicionalmente, las entrevistas fomentaron un mayor compromiso con mi audiencia, ya que percibieron que sus opiniones eran valoradas y contribuían directamente al desarrollo de la estrategia. La retroalimentación cualitativa obtenida a través de este método proporcionó información valiosa para personalizar mi enfoque digital, adaptando mensajes y tácticas a las necesidades reales de mi público.

En cuanto a la elección de utilizar encuestas en mi estrategia de marketing digital, hay razones fundamentales que respaldan esta decisión. En primer lugar, las encuestas ofrecen una forma estructurada y cuantificable de obtener información directa de mi audiencia objetivo. A través de preguntas cuidadosamente diseñadas, pude recopilar datos específicos sobre sus preferencias, comportamientos en línea y percepciones sobre Tiendas Pichincha. Además, las encuestas me permitieron evaluar la satisfacción del cliente e identificar áreas de mejora. Al obtener de manera directa las opiniones y experiencias de los usuarios, pude ajustar estrategias y tácticas de marketing para adaptarme mejor a sus necesidades y expectativas.

La flexibilidad de las encuestas ya sea en línea o fuera de línea, me permitió llegar a una audiencia diversa y obtener una visión holística de mi mercado objetivo. La retroalimentación recopilada resultó esencial para perfeccionar mi enfoque en la creación de contenido, la segmentación de audiencia y la optimización de canales digitales.

2.4. Instrumentos y Herramientas

En Tiendas Pichincha, otorgamos gran importancia a las encuestas y entrevistas, ya que desempeñan un papel crucial en nuestra constante búsqueda de mejorar la experiencia de nuestros clientes. Empleamos encuestas para obtener valiosa retroalimentación acerca de sus preferencias, expectativas y niveles de satisfacción, permitiéndonos ajustar y personalizar nuestros servicios para satisfacer de manera más efectiva las necesidades individuales de cada cliente.

Por otro lado, las entrevistas nos proporcionan una comprensión más profunda de las experiencias y percepciones de nuestros clientes. A través de diálogos significativos, podemos identificar áreas de oportunidad, abordar problemas específicos y fortalecer la conexión emocional con nuestra marca. En Tiendas Pichincha, consideramos que estas interacciones son esenciales para el desarrollo de estrategias efectivas y la toma de decisiones informada.

La información recopilada mediante encuestas y entrevistas no solo impulsa mejoras operativas, sino que también contribuye a la creación de productos y servicios que verdaderamente satisfacen las necesidades de nuestros clientes. Apreciamos profundamente la participación de nuestros clientes en este proceso colaborativo, ya que nos permite construir relaciones más sólidas y satisfactorias con ellos. Estamos comprometidos con la excelencia en el servicio al cliente, y las encuestas y entrevistas son herramientas esenciales que nos ayudan a alcanzar ese objetivo.

2.5. Procedimientos

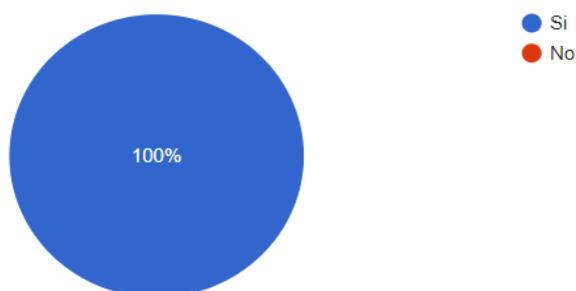
En el proceso de recopilación de datos para la encuesta de Google Forms destinada a los clientes de Tiendas Pichincha, se llevaron a cabo diversas etapas de manera minuciosa. En primer lugar, se elaboró el cuestionario con gran atención, asegurándose de que las preguntas fueran claras y pertinentes para obtener información precisa y significativa. Posteriormente, se creó la encuesta en la plataforma de Google Forms, utilizando un enfoque intuitivo y accesible para los participantes. La difusión del formulario se realizó estratégicamente a través de canales de comunicación establecidos, como correos electrónicos y redes sociales, garantizando un alcance efectivo a la base de clientes. La gestión de los instrumentos se llevó a cabo de manera ética, respetando la privacidad y confidencialidad de los participantes. Además, se implementaron medidas para prevenir sesgos y asegurar la validez de los datos recopilados. Este enfoque integral garantizó la obtención de información valiosa para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por Tiendas Pichincha.

2.6. Análisis de Datos

Gráfico 1

¿Usted estaría dispuesto a comprar productos de calidad hechos por emprendedores ecuatorianos?

117 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autor

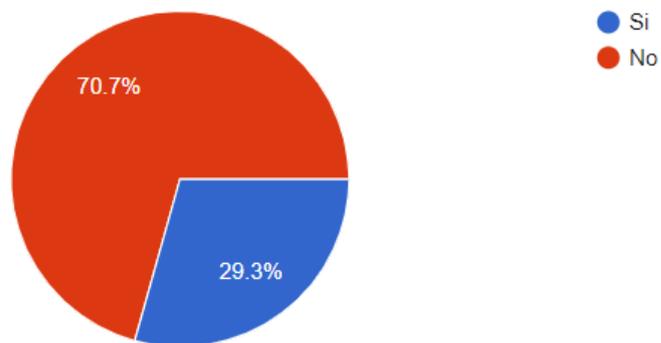
Interpretación

De las 166 encuestas llevadas a cabo, el 70% respondió afirmativamente, lo que equivale a 117 encuestas completadas. Esto revela una marcada disposición por parte de los participantes a adquirir productos de calidad fabricados por emprendedores ecuatorianos al 100%. Esta disposición denota una apertura y aprecio hacia la oferta local, respaldando la calidad y la creatividad de los emprendedores en Ecuador. La voluntad de respaldar negocios locales sugiere una conexión emocional con la comunidad empresarial nacional, posiblemente impulsada por el deseo de contribuir al crecimiento económico local, la sostenibilidad y la diversidad de productos. Esta actitud también podría indicar la importancia que se concede a la calidad y autenticidad de los productos, dando prioridad al apoyo a iniciativas emprendedoras dentro de la propia región.

Gráfico 2

¿Conoce usted las redes sociales de Tiendas Pichincha?

116 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autor

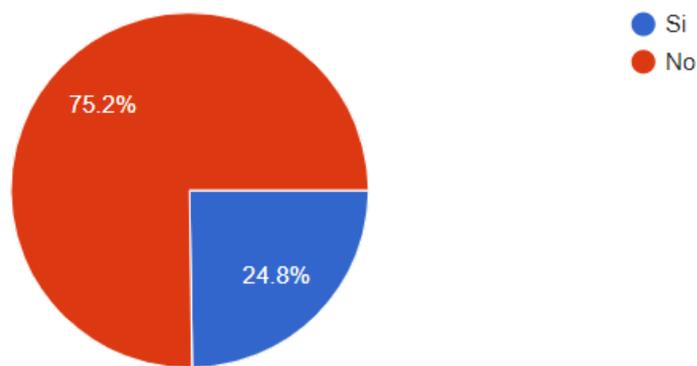
Interpretación

De las 166 encuestas realizadas, el 69% respondió de manera afirmativa, lo que corresponde a un total de 116 encuestas completadas. Se nota que el 29.3% de la población encuestada está familiarizada con las redes sociales de Tiendas Pichincha, mientras que el 70.7% restante no tiene conocimiento de ellas. Esta discrepancia en la conciencia sobre la presencia en redes sociales puede deberse a varios factores, como la efectividad de las estrategias de marketing digital, la visibilidad en plataformas específicas o la falta de interacción y promoción. Es esencial que Tiendas Pichincha analice y comprenda estas cifras para ajustar sus estrategias y mejorar la visibilidad en las redes sociales, asegurando así un mayor alcance y conexión con su audiencia potencial. La falta de conocimiento puede señalar oportunidades para mejorar la presencia en línea y fortalecer la relación con los consumidores a través de plataformas digitales.

Gráfico 3

¿Usted ha visto o recibido publicidad digital de Tiendas Pichincha?

117 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autor

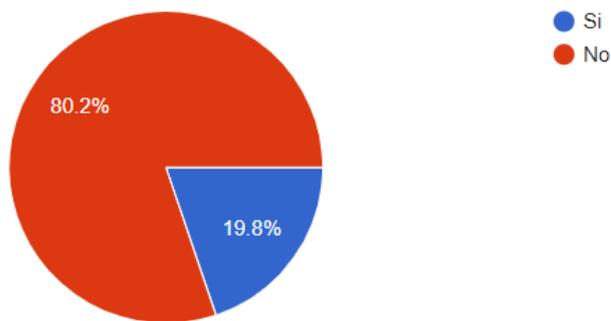
Interpretación

De las 166 encuestas realizadas, el 70% respondió de manera positiva, lo que representa un total de 117 encuestas completas. Se observa que un 24.8% de la población encuestada ha tenido contacto con publicidad digital de Tiendas Pichincha, mientras que el 75.2% restante no ha tenido esta experiencia. Esta discrepancia sugiere que la presencia de la marca en medios digitales podría no ser tan extensa como se anticipaba, indicando la posible necesidad de reevaluar y ajustar las estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio. Además, podría resultar beneficioso explorar nuevas plataformas o enfoques con el objetivo de mejorar la visibilidad de Tiendas Pichincha y atraer a una audiencia más diversa. En resumen, estos resultados enfatizan la importancia de la adaptabilidad y la innovación en las estrategias de marketing para asegurar un alcance efectivo en el entorno digital.

Gráfico 4

¿Usted ha visitado la página web de Tiendas Pichincha? y le ha permitido realizar compras online?

116 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autor

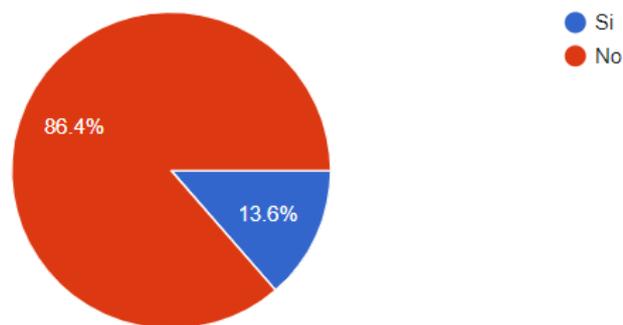
Interpretación

De las 166 encuestas llevadas a cabo, el 69% dio respuestas afirmativas, lo cual equivale a un total de 116 encuestas completas. Se nota que el 19.8% de los encuestados ha explorado la página web de Tiendas Pichincha y ha elegido permitir transacciones en línea, mientras que el 80.2% ha optado por no hacerlo. Esta discrepancia indica que una gran mayoría de los usuarios que han visitado el sitio web de Tiendas Pichincha eligen no realizar compras en línea. Las posibles razones de esta tendencia podrían incluir inquietudes acerca de la seguridad en las transacciones en línea, preferencia por métodos de compra convencionales o simplemente falta de confianza en la plataforma en línea en cuestión. Sería provechoso para Tiendas Pichincha analizar estos datos y abordar las posibles preocupaciones de los usuarios con el fin de mejorar la participación y la confianza en el proceso de compras en línea.

Gráfico 5

En caso de ser afirmativo, ¿ha comprado usted productos por la página web de Tiendas Pichincha?

110 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autor

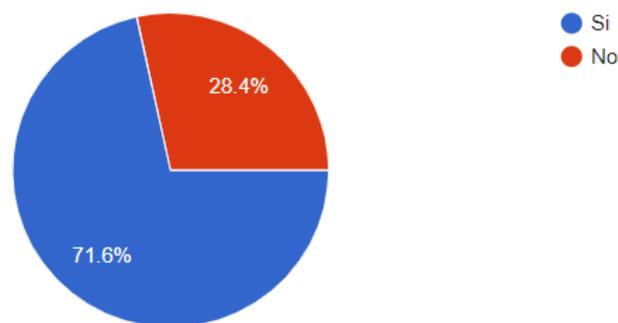
Interpretación

De las 166 encuestas realizadas, el 66% respondió de manera afirmativa, lo que equivale a un total de 110 encuestas completas. El 13.6% de los encuestados afirmó haber efectuado compras a través de la página web de Tiendas Pichincha, mientras que el 86.4% indicó no haberlo hecho. Esta distribución sugiere que la mayoría de los participantes no ha utilizado la plataforma en línea de Tiendas Pichincha para realizar compras. Las razones detrás de esta tendencia pueden ser variadas, como la preferencia por métodos de compra más convencionales, la desconfianza en las transacciones en línea o simplemente la falta de conocimiento sobre la existencia de la plataforma. Para incrementar la participación en línea, Tiendas Pichincha podría considerar estrategias de marketing digital, campañas de concientización y garantías de seguridad en las transacciones en línea, abordando así las posibles inquietudes de los consumidores y promoviendo una mayor adopción de su plataforma virtual.

Gráfico 6

¿Le gustaría recibir promociones Tiendas Pichincha en su correo electrónico?

116 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autor

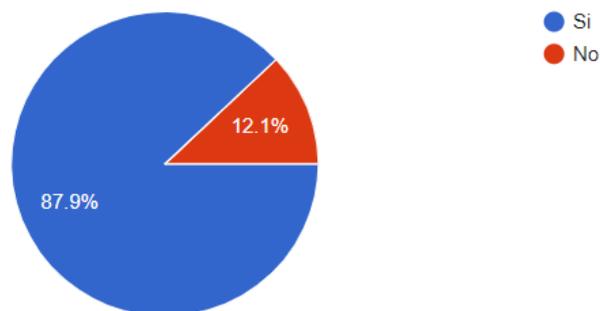
Interpretación

De las 166 encuestas realizadas, el 69% respondió de manera afirmativa, lo que representa un total de 116 encuestas completas. Se destaca que el 71.6% de los encuestados manifestaron su interés en recibir promociones de Tiendas Pichincha mediante correo electrónico, mientras que el 28.4% indicó que preferiría no recibirlas. La notable mayoría que muestra una preferencia por las promociones por correo electrónico sugiere un interés activo de los clientes en mantenerse informados sobre ofertas y oportunidades comerciales. La elevada proporción de respuestas positivas podría atribuirse a diversos factores, como el deseo de acceder a descuentos exclusivos, mantenerse al tanto de las novedades de productos o disfrutar de una experiencia de compra más personalizada. Esta información puede ser valiosa para las estrategias de marketing de Tiendas Pichincha, ya que indica una receptividad positiva hacia las comunicaciones promocionales por correo electrónico por parte de su base de clientes.

Gráfico 7

¿Le gustaría recibir códigos de descuentos para utilizarlo en los puntos de venta de Tiendas Pichincha, así como en su página web?

116 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autor

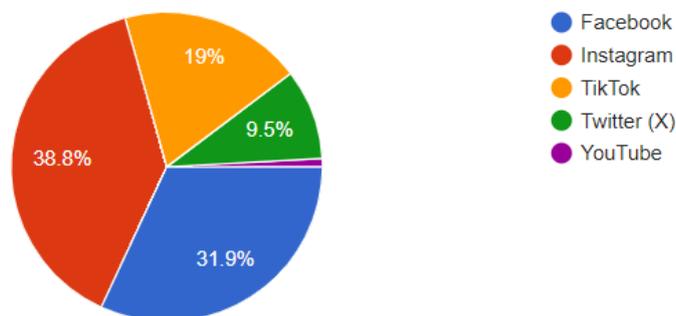
Interpretación

De las 166 encuestas llevadas a cabo, el 69% respondió de manera positiva, lo que equivale a un total de 116 encuestas completas. En cuanto al interés por recibir códigos de descuento para utilizar en los puntos de venta de Tiendas Pichincha y en su página web, el 87.9% de los encuestados mostraron una actitud favorable, mientras que solo el 12.1% indicó preferir no recibirlos. Esta abrumadora mayoría de respuestas favorables sugiere un marcado interés y disposición por parte de la audiencia hacia la oferta de descuentos. Este fenómeno podría atribuirse a la percepción de valor que los encuestados asocian con la oportunidad de adquirir productos o servicios a precios más accesibles. Además, este resultado podría señalar una estrategia efectiva para fomentar la participación y la lealtad de los consumidores hacia la marca, fortaleciendo así la relación entre cliente y empresa. La tendencia positiva también podría reflejar una inclinación generalizada a buscar y aprovechar ofertas, lo que podría ser un factor crucial para tener en cuenta en la planificación de futuras estrategias de marketing y promociones para Tiendas Pichincha.

Gráfico 8

¿En que red social a usted le gustaría revisar y compartir información de Tiendas Pichincha?

116 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autor

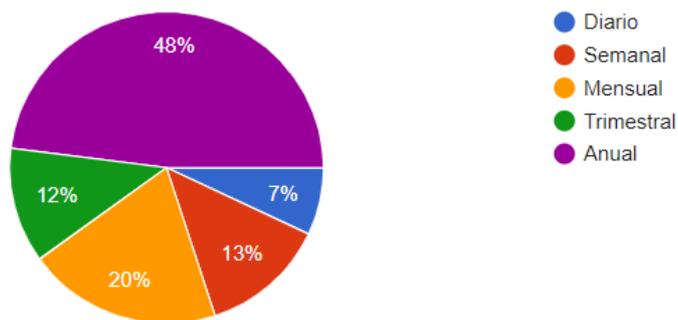
Interpretación

De las 166 encuestas realizadas, el 69% dio respuestas favorables, lo que se traduce en un total de 116 encuestas completas. Los encuestados muestran un claro interés predominante en Instagram, con un destacado 38.8% de preferencia, seguido de cerca por Facebook con un 31.9%. Estos datos sugieren una inclinación hacia plataformas visuales y sociales centradas en compartir imágenes y contenido visual. La elección de Instagram podría relacionarse con la atracción por la estética visual y la interacción social basada en imágenes. No obstante, es interesante observar que Twitter cuenta con un significativo 9.5%, indicando una posible preferencia por la información rápida y concisa. La baja participación de YouTube, con un 0.9%, sugiere que, al menos en este contexto, no existe un fuerte interés hacia el contenido de video extenso. En resumen, la elección de redes sociales refleja una preferencia por la interacción visual y social, así como un interés por la información rápida y concisa.

Gráfico 9

¿Con qué frecuencia usted compra productos en Tiendas Pichincha?

100 respuestas



Fuente: Google Forms

Elaborado por: Autor

Interpretación

De las 166 encuestas realizadas, el 60% arrojó respuestas positivas, equivalente a un total de 100 encuestas completas. El individuo en cuestión presenta un patrón predominante de compras anuales en Tiendas Pichincha, representando un significativo 48% de sus transacciones. Este comportamiento sugiere una preferencia por efectuar compras con menor frecuencia, posiblemente ligado a la adquisición de productos de mayor valor o a una planificación de compras más extensa. Además, se destaca que el 20% elige realizar compras mensuales, indicando posiblemente la presencia de productos de consumo regular en su lista de compras. La baja frecuencia en compras diarias (7%) y trimestrales (12%) podría indicar que las compras cotidianas no son una prioridad, mientras que las compras trimestrales podrían estar relacionadas con temporadas específicas o eventos particulares. En resumen, la persona parece adoptar un enfoque estratégico en sus compras, combinando compras mensuales y anuales para cubrir sus necesidades, lo cual podría vincularse a una planificación financiera y una cuidadosa consideración de las adquisiciones.

Guion de entrevista para Tiendas Pichincha

Franklin: Buenos días, Oscar Eduardo Luna, administrador de Tiendas Pichincha. ¿Podrías explicarnos cómo surgió la idea de crear Tiendas Pichincha y cuál fue su motivación durante la pandemia en 2020?

Oscar Eduardo Luna: ¡Buenos días! Por supuesto, la historia de Tiendas Pichincha se originó en medio de la pandemia en 2020. La concepción de la idea tuvo lugar como respuesta a la cancelación de ferias y exposiciones, afectando a emprendedores que necesitaban espacios físicos para promocionar sus productos. La intención era respaldar a estos emprendedores mediante espacios de comercialización directa, dando origen así a Tiendas Pichincha.

Franklin: Un comienzo interesante. ¿Cuándo y dónde se iniciaron oficialmente las operaciones de Tiendas Pichincha?

Oscar Eduardo Luna: Iniciamos nuestras operaciones oficiales en la Ciudad Mitad del Mundo en septiembre de 2020, en plena pandemia. Tras una excelente acogida por parte del público, decidimos expandirnos por la Provincia de Pichincha.

Franklin: ¿Cuántas Tiendas Pichincha tienen actualmente y cuáles son sus planes de expansión?

Oscar Eduardo Luna: Actualmente, contamos con cinco Tiendas Pichincha en funcionamiento y sin novedades. Planeamos abrir dos nuevas tiendas en este año 2023, centrándonos en ofrecer productos agroindustriales con un enfoque en calidad e innovación.

Franklin: ¿Cuál es la misión principal de Tiendas Pichincha y cómo contribuyen a la reactivación económica del país?

Oscar Eduardo Luna: La misión de Tiendas Pichincha es respaldar la reactivación económica del país, fomentando el comercio justo y proporcionando espacios de comercialización directa. Buscamos potenciar las habilidades comerciales y productivas de los emprendedores, permitiéndoles aumentar sus ventas a nivel provincial, nacional e incluso internacional.

Franklin: Me gustaría conocer más sobre la administración de las Tiendas Pichincha. ¿Cómo ha evolucionado este aspecto desde el inicio del proyecto?

Oscar Eduardo Luna: Inicialmente, las Tiendas Pichincha estaban a cargo de los "Técnicos de comercialización del Gobierno Provincial de Pichincha". Con el tiempo, decidimos que la administración debía ser llevada a cabo por fundaciones, organizaciones, asociaciones y juntas parroquiales, con un enfoque claro en beneficiar directamente a los productores y no a las empresas privadas.

Franklin: ¿Qué desafíos ha enfrentado Tiendas Pichincha desde su creación?

Oscar Eduardo Luna: Hemos enfrentado varios desafíos, especialmente durante la pandemia. Una solución que implementamos fue la incorporación de nuevos emprendedores. Comenzamos con 24 emprendimientos y 60 productos, y ahora

apoyamos a 90 emprendimientos con más de 400 productos, otorgándoles sellos de notificación sanitaria y códigos QR.

Franklin: ¿Cuál considera que ha sido el elemento clave para el éxito de Tiendas Pichincha?

Oscar Eduardo Luna: El reconocimiento del esfuerzo por parte de los emprendedores y la ciudadanía ha sido esencial para nuestro éxito. Hemos logrado beneficiar a varias familias al promover sus productos textiles, artesanías, alimentos y más. Nuestra visión es seguir expandiéndonos y llegar a mercados internacionales.

Franklin: Muchas gracias, Oscar, por compartir la inspiradora historia de Tiendas Pichincha y sus logros. ¡Les deseamos mucho éxito en sus futuros proyectos!

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO

La empresa seleccionada es “TIENDAS PICHINCHA”, la cual cuenta con 5 sucursales, uno de ellos la más principal ubicada en la Mitad del Mundo, están ubicadas estratégicamente de forma que se pueda satisfacer las distintas necesidades que deseen los consumidores, pero carece de un buen plan de Marketing Digital, uso de medios digitales y página web que no ha sido actualizada constantemente. Con el objetivo planteado es de poder ayudar con la creación de un plan de Marketing Digital que ayudara a Tiendas Pichincha que ayudara con el crecimiento de sus ventas de forma presencial y virtual, esto permitirá que Tiendas Pichincha genere más ingreso, lo cual sería de gran ayuda invertir en campañas publicitarias y ser conocida por nuevos clientes potenciales.

3.1. Antecedentes de la organización.

La historia de “TIENDAS PICHINCHA” comienza con Oscar Eduardo Luna administrador de Tiendas Pichincha, este tuvo la creación en el tiempo de la pandemia en 2020, la idea de este proyecto surgió para apoyar a emprendedores que puedan promocionar sus productos en espacios físicos, ya que en la cuarentena las ferias, exposiciones donde ellos promocionaban sus productos fueron canceladas, por ende surgió esta idea de crear espacios de comercialización directa que tuvo en nombre de Tiendas Pichincha.

Tiendas Pichincha comenzó sus operaciones oficiales en la Ciudad Mitad del Mundo, en septiembre del 2020 en plena pandemia, luego que vieron tener una gran aceptación en el público en general, optaron por ampliarse en la Provincia de Pichincha. Hoy en día cuentan con cinco Tiendas Pichincha que están en la actualidad operativas sin ninguna novedad, Oscar me comento que desea implementar dos nuevas Tiendas Pichincha en este año 2023 donde ofrecerían productos netamente agroindustriales, calidad e innovación en sus productos.

La misión de Tiendas Pichincha es apoyar a la reactivación económica del

país, incluir el comercio justo y sobre todo tener una comercialización directa para que los emprendedores puedan mejorar sus capacidades comerciales y productivas e irse aumento más sus ventas tanto en lo provincial, nacional y extranjero para que tengan oportunidades de unirse a un nuevo mercado.

Al principio Tiendas Pichincha fueron lideradas y administradas por “Técnicos de comercialización del Gobierno Provincial de Pichincha”, paso el tiempo y vieron que Tiendas Pichinchas debían ser administradas por fundaciones, organizaciones, asociaciones y juntas parroquiales. Tiendas Pichincha en la Ciudad Mitad del Mundo está siendo administrada por Fundación Cambugan, Tienda de Machachi administra el Municipio del Cantón Mejía, Tienda de Yaruquí administra Junta Parroquial de Yaruquí, Tiendas Inti Munay administra Asociación de Productores, estas tiendas han sido transferidas a ONG, fundaciones ya que no pueden ser administradas por empresas privadas, porque el objetivo principal es la reactivación económica productiva para que beneficien directamente a los productores mas no a las empresas privadas. Tiendas Pichincha tienen un fin social, económico, pero sobre todo un fin comercial, la visión que tiene Tiendas Pichincha es llegar a mercados internacionales.

A Tiendas Pichincha desde su creación hasta la actualidad le ha tocado enfrentar muchos retos como fue la pandemia, una solución que dio el señor Oscar fue implementar nuevos emprendedores, al inicio empezaron con 24 emprendimientos y 60 productos en stock, hoy en día Tiendas Pichincha apoyan a 90 emprendimientos de buena calidad para el mercado, ellos cuentan ya con el sello de notificación sanitaria, códigos QR y en perchas se tiene más de 400 productos y cada quince días se realiza entrevistas a nuevos emprendedores que desean unirse a Tiendas Pichincha.

Finalmente, el éxito de Tiendas Pichincha fue tener el reconocimiento del esfuerzo por parte de los emprendedores, ciudadanía ya que este proyecto ha beneficiado a varias familias con la promoción de sus productos textiles, artesanías, alimentos entre otros productos que hoy en día Tiendas Pichincha ofrece para todos

sus consumidores de una buena calidad de sus productos.

A continuación, se mostrará un cuadro con las cinco ubicaciones de Tiendas Pichincha:

Tabla 5. Sucursales Tienda Pichincha

| MATRIZ | EXPANSIÓN | UBICACIÓN |
|------------------------------|-----------------------------|--|
| <i>Ciudad Mitad de Mundo</i> | | <i>Mitad de Mundo</i> |
| | <i>Inti Munay</i> | <i>Antonio de Ulloa N31 214 y Mariana de Jesús</i> |
| | <i>Cantón Mejía</i> | <i>Parque central de Machachi</i> |
| | <i>Pintag</i> | <i>Pintag</i> |
| | <i>Parroquia de Yaruquí</i> | <i>Parque central de Yaruquí</i> |

3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

Análisis PESTEL:

Político:

- **Clima político:** Según (Coba, Primicias, 2022) en 2021 el Ecuador está en la lista de países Latinoamericanos que mejora satisfactoriamente para los negocios, para el año 2023 el clima político del Ecuador son pocas alentadoras, así lo menciona el Índice de Clima Económico (ICE), el clima de negocio del 2022 llegó a 65 puntos en el cuarto trimestre, donde se ubicó debajo del promedio regional, en 2021 tuvo un gran descenso de 53,5 puntos donde el país alcanzó los 117,5 puntos, en 2023 los mercados han desconfiado de la política del gobierno actual debido a muchas reformas estructurales y a la nueva venida de un gobierno que estará al mando un año y medio.

- **Tratados comerciales:** Según (Oas.org, 2022.) China y Ecuador empiezan a tener conversaciones de negociaciones del tratado y

libre comercio el 8 de Febrero de 2022, del 18 a 28 de julio tuvieron una primera negociación del Acuerdo Comercial entre Ecuador y China, el 3 de Enero del 2023 cierran exitosamente el Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y Chin, donde esto da a la reducción de aranceles que permite el acceso a nuevos mercados, que deben de incluir medidas sanitarias y promocionar el comercio electrónico, este tratado fue de manera virtual el 10 de Mayo de 2023 en la Ciudad de Quito y en Beijing el 11 de Mayo del 2023 el acuerdo conto con 17 órdenes.

- **Acuerdos nacionales:** Según (Coba, Primicias, 2023) el gobierno se compromete a establecer cinco acuerdos comerciales y a disminuir los impuestos para el sector productivo en el año 2023. El país planea llevar a cabo negociaciones de tratados de libre comercio con Canadá, Panamá, República Dominicana y Singapur. Hasta ahora, Ecuador ha concluido exitosamente las negociaciones de dos tratados con Costa Rica, firmado en febrero, y China, firmado en marzo. Además, se tiene previsto reducir el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) al 3% en diciembre, en comparación con el actual 4%.

- **Regulaciones alimentarias y de seguridad:** Según (Programa Mundial de Alimentos, 2021.) los niveles alimentarios en el Ecuador están muy críticos, con mucha inseguridad alimentaria severa del 11,4% en 2021 a un 1,6% en 2022, casi doble cuando hubo la prepanemia, esto da como resultado estimado de 1,996,213 de personas con inseguridad alimentaria.

- Según (Palacio et al., 2019) La implementación de la gestión de riesgos y los principios administrativos en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) resulta fundamental en el ámbito empresarial y social, considerando el entorno altamente competitivo en el cual operan. Las PYMES ecuatorianas consta de cuatro secciones, cada una abordando un análisis exhaustivo para lograr el éxito organizativo en el

contexto de las PYMES.

Económico:

- **Producto Interno Bruto:** Según (Tapia, 2023) en el segundo trimestre de 2023, se registró un incremento anual del 3,3% en el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, en comparación con el 2,9% del mismo periodo en 2022. Según informes del Banco Central del Ecuador (BCE), durante los meses de abril a junio, el crecimiento económico estuvo impulsado por un aumento del 6,4% en los gastos gubernamentales, un incremento del 4,3% en el consumo de los hogares y un crecimiento del 3,8% en la Inversión Bruta de Capital Fijo (FBKF). En contraste, las exportaciones experimentaron una disminución interanual del 0,2%, atribuida a la caída en las ventas de petróleo, productos elaborados de pescado y minerales. Por otro lado, las importaciones aumentaron en un 6,2%, destacándose el incremento en la adquisición de maquinaria y equipos electrónicos.

- **Tasa de desempleo:** Según (González, 2023) en enero de 2023, la tasa de desempleo en Ecuador se situó en el 3,8%, evidenciando una disminución significativa en comparación con el 5,4% registrado un año atrás, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Esta reducción representó un descenso del 1,6% con respecto al año anterior. Según el informe del INEC, en enero, un total de 391.598 personas estaban desempleadas, lo que indica una disminución de 136.975 personas en comparación con el mismo período del año anterior. Adicionalmente, la proporción de empleo adecuado en enero de 2023 experimentó un aumento al alcanzar el 34,8%, en comparación con el 33,1% registrado en 2022. Asimismo, el subempleo mostró una disminución considerable, pasando del 25,6% en enero de 2022 al 21,7% en enero de 2023. Estos indicadores revelan una mejora en las condiciones laborales y una tendencia positiva en el mercado laboral ecuatoriano durante ese periodo.

- **Inflación:** Según (Orozco, 2023) La tasa de inflación anual en septiembre de 2023 registró un 2,23%, mostrando una disminución con respecto al mes anterior, que fue del 2,56%, según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La variación mensual entre agosto y septiembre de 2023 fue de un 0,04%, siendo inferior a la inflación mensual de agosto, que alcanzó un 0,50%. En Guayaquil, la inflación anual en septiembre de 2023 fue del 3,17%, descendiendo desde el 3,26% registrado en agosto de 2022. Le siguen Santo Domingo con un 2,93%, Esmeraldas con un 2,87% y Machala con la inflación más baja, situándose en un 1,05%. En cuanto a la canasta familiar básica, en septiembre cerró en \$782.34, mostrando una ligera disminución en comparación con el mes anterior, que fue de \$785.47, según datos proporcionados por el INEC. Quito presenta la canasta más valorada, alcanzando los \$817.27, mientras que la más económica se encuentra en Santo Domingo, con un total de \$740.66.

- **Salario mínimo:** Según (Coba, Primicias, 2022) el incremento de 25\$ es igual al 6% frente a la remuneración de 2022, el aumento al salario básico 2023 se dio ya que trabajadores y empleados no llegaron a un acuerdo, la decisión fue tomada por el Ministerio de Trabajo con el aumento ya que el Gobierno de Lasso busca cumplir su promesa de incrementar el salario básico hasta 500\$ en 4 años, pero gracias a nuevas elecciones debemos esperar si el Gobierno de Noboa continúa con el alza de salario o habrá una nueva ley.

- **Riesgo país:** Según (Primicias, Primicias, 2023) el riesgo país de 2.018 puntos en el 2 de agosto, bajo 64 puntos es decir 1.750 puntos este lunes 21 de agosto 2023 tras las elecciones que dieron de victoria a Daniel Noboa, la reacción de los mercados internacionales fue brutal ya que todos quieren tener enlaces con el Ecuador ya sea exportación e importación , igualmente afecto a los bonos ecuatorianos

que tuvieron un alza de 2,5%, este bono paso de 0,49\$ a 0,51\$ por cada dólar el 16 de octubre del 2023.

Social:

- **Aumento de la esperanza de vida:** Según (Machado, 2022) en Ecuador la esperanza de vida ha subido de 49,2 años en 1950 a 77,9 años en 2022 según (CEPAL), el país es el tercero en Sudamérica con mayor esperanza de vida, Ecuador esta debajo de países como Uruguay y Chile con 78 años y 79,5 años respectivamente, cabe recalcar con el paso del tiempo hay nuevos avances tecnológicos para mejorar tratamientos médicos y mayor cobertura de vacunación, la tasa de mortalidad paso de 208,7 muertos por cada 1.000 nacimientos en 1950 a 22,9 en 2010 y 15,6 en 2022, estas estadísticas dan esperanza de vida tras la pandemia Covid-19, donde los hombres llegan a vivir 70,6 años, mientras que las mujeres llegan a los 77 años.

- **Tendencias de compra:** Según (Coba G. , Primicias, 2023) con la nueva incorporación de generaciones al mercado laboral, inflación y búsqueda de nuevas experiencias marcaran una nueva generación del consumidor en 2023, por ello deben de tener en cuenta 10 tendencias que son: tecnología, presupuesto limitado, tiempo en pantalla, eco económico, entretenimiento, vivir el ahora, revivir rutinas, igualdad de género, estado Zen, nuevos consumidores, el objetivo es motivar las diferentes compras y satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Hábitos de consumo:** Según (Coba G. , 2022) en 2022 los hábitos de los consumidores han obligado a todos los ecuatorianos a tener más cuidado con su presupuesto, por eso buscan nuevas promociones en marcas blancas que son productos genéricos a menor costo esto en junio de 2022 que ya lo han hecho en 1.700 hogares. El mercado (IPSOS) nos comentan que el 46% cambian de marca de producto para buscar nuevos precios en el mercado actual, con esto intentan cuidar su economía y

cuidar el presupuesto familiar, ante estos cambios las familias buscan promociones que rodean del 12% en adelante.

- **Estilo de vida:** Según (Coba G. , Primicias , 2022) La calidad de vida en Ecuador ha experimentado un retroceso de diez años, según la evaluación de la ONU. El país obtuvo un puntaje de 0,74 en el Índice de Desarrollo Humano de 2021, en una escala de 0 a 1. Esta disminución se atribuye a diversos factores, siendo uno de ellos la difícil situación generada por la pandemia, que provocó un aumento en los precios de alimentos y materias primas. Es importante destacar que este fenómeno no es exclusivo de Ecuador, ya que, a nivel mundial, más del 90% de los países han experimentado un deterioro en su desarrollo humano.

- Según (Palacio et al., 2014) La importancia de la responsabilidad social empresarial es evidente ya que buscan contribuir al bienestar social y ambiental sin comprometer su desarrollo económico sostenible. En este estudio, se detallan las acciones de responsabilidad social, resaltando su compromiso continuo en este ámbito. Esto ayudara a que adopten prácticas de responsabilidad social.

Tecnológico:

- **Inteligencia artificial:** Según (Cárdenas F. , 2023) la llegada de la IA está cambiando la vida de todos los usuarios que lo han utilizado ya que cambia la realidad virtual con la real, ya que en un futuro cambiara la forma de vivir de cada uno de nosotros, nos ayudara en trabajar, aprender, viajar, recibir noticias sanitarias del país o comunicarnos con la IA entre sí.

- **Nivel de innovación:** Según (Coba G. , Primicias, 2021) el Ecuador se ubicó en el puesto 91 del Índice Mundial de Innovación de 2021, este dato lo realizo el (OMPI), esto significó que el país subió 8 puestos entre el 2020 y 2021, por ello el país esta con un rendimiento por debajo de lo que esperaban acorde a su nivel de desarrollo, el mejor

desempeño de innovación se debe a empresas y sector público debido que han aplicado innovación en sus productos por la llegada de la pandemia, el Ecuador en 2022 tuvo una mejora en el nivel de innovación ya que facilitaban obtener créditos seguros, protección de inversionistas minoritarios y unirse a todos los cambios que realizaron los diferentes mercados para intensificar la competencia y probar nuevas tecnologías.

- **Aplicaciones móviles:** Según (Primicias, Primicias , 2023) hay una aplicación móvil que todos los ecuatorianos prefieren y está disponible en las tiendas virtuales de Apple como de Google Play, la app en Android es CapCut y en Apple Tik Tok, la razón que ocupan estas dos son para editar videos e imágenes y luego subir a Tik Tok, otro dato es que la mayoría de ecuatorianos ocupa con el 83,8% dispositivo móvil Android, y aplicaciones que fueron creadas por ecuatorianos que ocupan la mayoría de su vida diaria es DeUna y Banco Pichincha que se paga o cobra mediante el código QR.

Ecológico:

- **Economía circular:** Según (Primicias, Primicias, 2023) El presidente Guillermo Lasso emitió las normativas correspondientes para la implementación de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva, aprobada en 2021, y anunció la próxima expedición de un decreto ley en apoyo a los recicladores. A dos años de la aprobación de la ley, el mandatario firmó el reglamento el 16 de agosto de 2023, respaldando así las condiciones laborales de los recicladores y dando un paso adicional hacia una economía circular, un elemento esencial en la transición ecológica. Según el presidente, la firma de este instrumento no solo respalda las condiciones de trabajo de los recicladores, sino que también impulsa la economía circular, fundamental para la transición ecológica.

El titular del Ministerio de Ambiente, José Dávalos, resaltó la trascendencia de la economía circular en el país al subrayar sus efectos

positivos en los ámbitos ambiental, social y económico. Hizo hincapié en que este enfoque de producción no solo fomenta el crecimiento financiero, sino que también promueve la adopción de prácticas sostenibles. Según el Gobierno, las políticas públicas destinadas a revitalizar la industria del reciclaje ya han tenido un impacto positivo, beneficiando a 20,000 recicladores en la Red Nacional de Recicladores del Ecuador (Renarec).

En un gesto de respaldo a los recicladores, el presidente Lasso anunció la presentación ante la Corte Constitucional de un proyecto de "Decreto Ley de Creación del Impuesto Redimible a las Botellas Plásticas No retornables". Este proyecto tiene como expectativa beneficiar a aproximadamente 100,000 ecuatorianos involucrados en la reutilización de desechos y establecer un marco formal para la actividad de los recicladores en el país.

- **Energía renovable:** Según (Línea, 2022) En el 2021, Ecuador logró un destacado hito energético al alcanzar que el 93,2% de su energía proviniera de fuentes renovables, principalmente de centrales hidroeléctricas como Coca Codo Sinclair y Paute. Esta transición significativa permitió una notable reducción en la dependencia de combustibles fósiles, a pesar de un aumento del 6% en la demanda eléctrica debido a la revitalización de las actividades productivas. La exportación de 522,87 GWh generó ingresos de alrededor de \$15 millones, respaldando el compromiso del Gobierno para fortalecer las energías renovables mediante un Plan Maestro de Electricidad actualizado hasta 2031, que promueve proyectos eólicos, fotovoltaicos y de biomasa, con una inversión privada proyectada de \$1.861 millones.

Con el propósito de asegurar el suministro eléctrico en los próximos años, se ha dado inicio, desde el año 2021, a la selección pública de proyectos, abarcando el Bloque de Energías Renovables No Convencionales de 500 MW, un Bloque Ciclo Combinado de Gas Natural de 400 MW y el Sistema de Transmisión Nororiental. Estas

acciones evidencian el compromiso continuo del país con la sostenibilidad y la ampliación de fuentes de energía limpias, en línea con el cumplimiento de las metas establecidas en su agenda energética a largo plazo.

Legal:

- **Ley Orgánica de Defensa del consumidor:** Según (González, 2023) La normativa del Consumidor en Ecuador, según el artículo 48, establece un marco legal que salvaguarda el derecho fundamental de los consumidores a realizar pagos anticipados en transacciones de ventas o servicios a crédito. Esta reglamentación ofrece diversos beneficios relevantes para los usuarios al asegurar transparencia y protección en sus transacciones financieras. El artículo 48 de la ley específica que, en cualquier operación de venta o prestación de servicios a crédito, los consumidores tienen el derecho absoluto de saldar anticipadamente la totalidad de la deuda o efectuar prepagos parciales en montos superiores a una cuota. Esta flexibilidad proporciona a los consumidores la libertad de manejar sus obligaciones financieras de manera más conveniente, permitiéndoles reducir o liquidar de forma anticipada sus compromisos económicos. Una de las ventajas clave para los consumidores al realizar estos pagos anticipados es que los intereses se calcularán exclusivamente sobre el saldo pendiente.

- **Ley de Protección de Datos Personales:** Según (Dirección Nacional de Registros Públicos, 2023) En Ecuador, la Constitución de la República, en su artículo 66, inciso 19, garantiza el derecho a la preservación de datos personales, abarcando tanto el acceso como la toma de decisiones sobre esta información, además de su adecuada protección. La recopilación, almacenamiento, procesamiento, distribución o divulgación de estos datos requiere la autorización del titular o el respaldo legal. En consonancia con esta disposición, la Dirección Nacional de Registros Públicos (Dinarp) ha propuesto la creación de la Ley de Protección de Datos Personales. La justificación

de esta normativa se fundamenta en la realidad de un mundo altamente interconectado, ya que contribuye a establecer la confianza digital. El propósito de la Ley de Protección de Datos Personales es salvaguardar los derechos de las personas propietarias de esta información, proporcionándoles la capacidad de decidir a quién confían sus datos personales, especialmente en el ámbito de los servicios digitales.

- **Ley de Comercio Electrónico:** Según (Ministerio de Telecomunicaciones, 2023) Se trata de una modalidad de comercio electrónico que utiliza las redes informáticas, especialmente internet. Gracias a la generalización del acceso a internet en Ecuador, este tipo de comercio ha experimentado un rápido crecimiento a nivel mundial, generando importantes movimientos financieros. A nivel nacional, los consumidores pueden adquirir productos de tiendas en línea extranjeras y recibirlos en sus hogares a través de servicios de paquetería. Esto ha impulsado miles de transacciones en línea, mejorando la gestión de cadenas de suministro, marketing en internet, procesamiento de transacciones y sistemas de recopilación de datos. Entre las ventajas se encuentra la agilización de la compra, venta y distribución de bienes y servicios, así como la facilitación de la comunicación comercial las 24 horas. Además, beneficia a las operaciones comerciales al reducir errores, tiempo y costos en el manejo de la información. La promoción del comercio electrónico es esencial para dinamizar y diversificar la economía, permitiendo a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas, utilizar nuevas plataformas de venta a nivel nacional e internacional mediante el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Cinco Fuerzas Porter o Diamante de Porter:

A continuación, se detalla cada una de las fuerzas del Plan de Marketing:

Poder de negociación de los clientes: Los consumidores tienen la capacidad de seleccionar entre diversas tiendas y servicios, lo que les confiere cierto poder de negociación. La clave para preservar la lealtad del cliente y resistir la presión de

reducir precios radica en la satisfacción del cliente y su fidelización. En situaciones donde los proveedores son limitados y los productos o servicios que ofrecen son esenciales, tienen la capacidad de imponer condiciones desfavorables en cuanto a precio y disponibilidad. En este contexto, es fundamental que la tienda diversifique sus fuentes de suministro y negocie de manera eficiente con los proveedores para mitigar este riesgo.

Poder de negociación de los proveedores: Según los productos y servicios que la tienda ofrezca, los proveedores pueden ejercer un fuerte poder de negociación, especialmente si son limitados en número o si suministran componentes esenciales. Esto puede afectar tanto a los precios como a la disponibilidad de productos en la tienda. En casos donde los proveedores son escasos y los productos o servicios que proporcionan son esenciales, tienen la capacidad de imponer condiciones desfavorables en términos de precio y disponibilidad. Para contrarrestar este riesgo, la tienda deberá diversificar sus fuentes de suministro y llevar a cabo negociaciones efectivas con los proveedores.

La amenaza de nuevos competidores entrantes: La dinámica competitiva en el mercado puede experimentar cambios significativos con la incorporación de nuevos competidores. Factores como inversiones iniciales, economías de escala y regulaciones juegan un papel crucial al determinar la facilidad o dificultad para que nuevos participantes ingresen a la industria de productos y servicios. Es esencial que la tienda evalúe las barreras de entrada, como los costos de inversión y las regulaciones, y esté alerta ante cualquier indicio de la llegada de competidores potenciales. Además, puede buscar fomentar la lealtad del cliente y aprovechar ventajas en términos de economía de escala para hacer más complicada la entrada de nuevos actores en el mercado.

La amenaza de productos sustitutos:

En el ámbito de bienes y servicios, se enfrenta constantemente a la posibilidad de que los consumidores elijan alternativas, lo que podría impactar en la demanda de la tienda. Para contrarrestar esta amenaza, resulta fundamental que la tienda sea capaz de presentar propuestas de valor distintivas y destacarse. Esta amenaza, originada por la presencia de productos o servicios sustitutos, puede surgir debido a innovaciones tecnológicas recientes o modificaciones en las preferencias de los consumidores.

La rivalidad entre competidores existentes: En la industria minorista de bienes y servicios, la competencia puede ser acalorada debido a la presencia de diversos competidores que proporcionan productos semejantes. La búsqueda por obtener una porción del mercado y destacarse a través de la singularidad de los productos puede generar una rivalidad intensa, ejerciendo presión sobre los márgenes de ganancia. Para destacarse en este entorno altamente competitivo, la tienda debe considerar tácticas como la diversificación de productos, la fijación de precios competitivos, la mejora en la calidad del servicio al cliente y la expansión de su presencia en el mercado.

Análisis de la situación interna

Tabla 6. Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| F1. Pertenece al Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha. | D1. Falta de presencia en redes sociales. |
| F2. Posee amplia gama de productos artesanales y orgánicos. | D2. Falta de presencia en tienda online. |
| F3. Impulso a una marca nacional. | D3. Pocos años en el mercado actual. |

| | |
|---|---|
| F4. Sólida red con los distribuidores. | D4. Falta de personal para manejo de redes sociales. |
| F5. Estándares de calidad en sus productos. | D5. Falta de un plan de marketing. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| O1. GAD de Pichincha apoya a la reactivación económica de emprendedores y artesanos del sector público. | A1. Avances tecnológicos a mayor fuerza en el Ecuador. |
| O2. Turismo de extranjeros que visitan la Mitad del Mundo. | A2. Escasez de productos por fenómenos naturales en el Ecuador. |
| O3. Impulso a emprendedores y artesanos del Ecuador. | A3. Cambios de hábitos en consumidores. |
| O4. Apoyo a la comunidad. | A4. Aumento de materia prima. |
| O5. Nuevas tecnologías | A5. Rivalidad entre competidores. |

Elaborado por: Autor

Análisis de FODA de Tiendas Pichincha

Fortalezas:

Afiliación al Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha (F1):

Análisis: La asociación con el Gobierno brinda estabilidad y respaldo institucional, constituyendo una fortaleza considerable.

Variedad de productos artesanales y orgánicos (F2):

Análisis: La diversidad en la oferta de productos artesanales y orgánicos puede ser un elemento distintivo positivo, atrayendo a consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente.

Promoción de una marca nacional (F3):

Análisis: Respaldar una marca nacional puede generar lealtad y respaldo del consumidor, contribuyendo al prestigio y reconocimiento de la marca.

Red consolidada con distribuidores (F4):

Análisis: La sólida red con los distribuidores facilita la distribución eficiente de los productos, mejorando su disponibilidad y alcance en el mercado.

Mantenimiento de altos estándares de calidad (F5):

Análisis: Mantener estándares de calidad elevados representa una fortaleza que garantiza la satisfacción del cliente y fortalece la competitividad en el mercado.

Debilidades:

Ausencia de presencia en redes sociales (D1):

Análisis: La falta de presencia en redes sociales puede limitar la visibilidad e interacción con potenciales clientes, afectando las estrategias de promoción y marketing.

Carencia de una tienda online (D2):

Análisis: En la era digital, la ausencia en tiendas en línea podría restringir el acceso de los consumidores a los productos, limitando el alcance del mercado.

Poca experiencia en el mercado actual (D3):

Análisis: La falta de experiencia puede afectar la credibilidad y confianza del consumidor, así como la capacidad para enfrentar desafíos específicos del mercado.

Deficiencia de personal para manejar redes sociales (D4):

Análisis: La carencia de personal capacitado en redes sociales puede ser un obstáculo para aprovechar eficazmente estas plataformas como herramientas de marketing.

Ausencia de un plan de marketing estructurado (D5):

Análisis: La falta de un plan de marketing estructurado puede afectar la promoción y posicionamiento de la marca en el mercado.

Oportunidades:

Apoyo del Gobierno Autónomo de Pichincha a emprendedores y artesanos (O1):

Análisis: Colaborar con el GAD puede proporcionar acceso a recursos y programas de apoyo que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Turismo de extranjeros visitando la Mitad del Mundo (O2):

Análisis: Aprovechar el turismo puede generar nuevas oportunidades de negocio, especialmente al diseñar productos dirigidos a este segmento de mercado.

Estímulo a emprendedores y artesanos en Ecuador (O3):

Análisis: Participar en iniciativas que respalden a emprendedores y artesanos puede abrir puertas a nuevas asociaciones y mercados.

Apoyo a la comunidad (O4):

Análisis: El respaldo comunitario puede generar una imagen positiva, fortaleciendo la relación con los clientes y fomentando la lealtad.

Adopción de nuevas tecnologías (O5):

Análisis: Integrar nuevas tecnologías puede mejorar la eficiencia operativa y ofrecer oportunidades para la innovación de productos.

Amenazas:

Avances tecnológicos de mayor impacto en Ecuador (A1):

Análisis: La rápida evolución tecnológica puede hacer que los métodos y procesos actuales se vuelvan obsoletos, requiriendo adaptabilidad continua.

Escasez de productos debido a fenómenos naturales en Ecuador (A2):

Análisis: La dependencia de materias primas expone al negocio a riesgos asociados con fenómenos naturales y variaciones en la oferta.

Cambios en los hábitos de consumo (A3):

Análisis: Las modificaciones en los hábitos de consumo pueden demandar ajustes en la oferta de productos y estrategias de marketing para mantener la relevancia.

Incremento en el costo de materias primas (A4):

Análisis: El aumento en el costo de las materias primas puede impactar negativamente en los márgenes de beneficio y la viabilidad económica.

Competencia intensa entre rivales (A5):

Análisis: La competencia acalorada puede ejercer presión sobre precios y cuota de mercado, requiriendo estrategias efectivas para diferenciarse.

Matriz de evaluación de Factores Internos

Tabla 7. Matriz EFI

| <i>Factores internos clave</i> | <i>Importancia Ponderación</i> | <i>Clasificación Evaluación</i> | <i>Valor</i> |
|--|--------------------------------|---------------------------------|--------------|
| <i>Fortalezas</i> | | | |
| <i>1. Pertenece al Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha (F1)</i> | <i>15%</i> | <i>4</i> | <i>0.6</i> |
| <i>2. Posee amplia gama de productos artesanales y orgánicos (F2)</i> | <i>15%</i> | <i>3</i> | <i>0.45</i> |

| | | | | |
|--------------------|---|-------------|---|-------------|
| 3. | <i>Impulso a una marca nacional (F3)</i> | 15% | 4 | 0.6 |
| 4. | <i>Sólida red con los distribuidores (F4)</i> | 15% | 4 | 0.6 |
| 5. | <i>Estándares de calidad en sus productos (F5)</i> | 10% | 4 | 0.5 |
| Debilidades | | | | |
| 1. | <i>Falta de presencia en redes sociales (D1)</i> | 6% | 2 | 0.12 |
| 2. | <i>Falta de presencia en tienda online (D2)</i> | 5% | 2 | 0.1 |
| 3. | <i>Pocos años en el mercado actual (D3)</i> | 5% | 3 | 0.15 |
| 4. | <i>Falta de personal para manejo de redes sociales (D4)</i> | 3% | 2 | 0.06 |
| 5. | <i>Falta de un plan de marketing (D5)</i> | 6% | 1 | 0.06 |
| Total | | 100% | | 3.24 |

Elaborado por: Autor

La organización en cuestión, perteneciente al Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha, presenta varias fortalezas clave que contribuyen a su posición en el mercado. Destaca por una amplia oferta de productos artesanales y orgánicos, así como por su esfuerzo en impulsar una marca nacional. Además, cuenta con una sólida red de distribuidores y mantiene altos estándares de calidad en sus productos. Sin embargo, existen debilidades identificadas, como la falta de presencia en redes sociales y la ausencia de una tienda en línea. Aunque ha estado en el mercado por pocos años, la organización ha logrado una clasificación aceptable. La carencia de personal para la gestión de redes sociales y la ausencia de un plan de marketing son aspectos para mejorar. El análisis global muestra un valor ponderado total de 3.24, indicando que, a pesar de las debilidades, las fortalezas posicionan a la organización de manera favorable en su entorno actual.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 8. Matriz EFE

| Factores externos clave | Importancia Ponderación | Clasificación Evaluación | Valor |
|--|--------------------------------|---------------------------------|--------------|
| Amenazas | | | |
| 1. Avances tecnológicos a mayor fuerza en el Ecuador (A1) | 10% | 3 | 0.3 |
| 2. Escasez de productos por fenómenos naturales en el Ecuador (A2) | 10% | 2 | 0.2 |
| 3. Cambios de hábitos en consumidores (A3) | 10% | 3 | 0.3 |
| 4. Aumento de materia prima (A4) | 12% | 2 | 0.24 |
| 5. Rivalidad entre competidores (A5) | 20% | 4 | 0.8 |
| Oportunidades | | | |
| 1. GAD de Pichincha apoya a la reactivación económica de emprendedores y artesanos del sector público (O1) | 10% | 4 | 0.4 |
| 2. Turismo de extranjeros que visitan la Mitad del Mundo (O2) | 10% | 3 | 0.3 |
| 3. Impulso a emprendedores y artesanos del Ecuador (O3) | 7% | 4 | 0.28 |
| 4. Apoyo a la comunidad (O4) | 7% | 3 | 0.21 |
| 5. Nuevas tecnologías (O5) | 4% | 4 | 0.16 |
| Total | 100% | | 3.19 |

Elaborado por: Autor

En la evaluación de los elementos externos cruciales para el entorno ecuatoriano, se detectan diversas circunstancias que afectan la situación actual de la entidad. Entre las posibles amenazas, se destacan el avance tecnológico acelerado y la posibilidad de escasez de productos debido a fenómenos naturales, ambas con un peso significativo. También se resaltan los cambios en los patrones de consumo y el aumento de los costos de materias primas como factores relevantes. En cuanto a las oportunidades, sobresale el respaldo del Gobierno Autónomo Descentralizado

de Pichincha para la recuperación económica de emprendedores y artesanos, así como el potencial turístico en la Mitad del Mundo. A pesar de los desafíos existentes, la evaluación global de estos factores sugiere una perspectiva relativamente positiva, con una puntuación total de 3.19, indicando un equilibrio entre amenazas y oportunidades.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 9. MPC

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|--------------------------|----------------|-----------------------|----------------|---------------------------|----------------|
| Factores Críticos de Éxito | Peso | Tiendas Pichincha | | Tiendas Camari | | Tiendas Salinerito | |
| | | <i>Rating</i> | <i>Puntaje</i> | <i>Rating</i> | <i>Puntaje</i> | <i>Rating</i> | <i>Puntaje</i> |
| Reputación de la empresa | 0,1 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| Creatividad publicitaria | 0,15 | 1 | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Innovación en procesos | 0,2 | 2 | 0,4 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Capacidad tecnológica | 0,1 | 1 | 0,1 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Retención de clientes | 0,2 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| Estructura de bajo costo | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Participación en el mercado | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,3 | | 3,1 | | 2,8 |

Elaborado por: Autor

La "Matriz de Perfil Competitivo" es una herramienta diseñada para evaluar la posición competitiva de diversas empresas a través de Factores Críticos de Éxito (FCE). El cuadro presenta puntuaciones ponderadas para tres establecimientos: Tiendas Pichincha, Tiendas Camari y Tiendas Salinerito. A continuación, se presenta una interpretación en tercera persona del cuadro:

En lo que respecta a la "Reputación de la empresa", Tiendas Pichincha obtiene una calificación de 3 con un peso del 0.3, mientras que Tiendas Camari y Tiendas Salinerito alcanzan una calificación de 4 con un peso de 0.4 cada una. En

"Creatividad publicitaria", Tiendas Pichincha recibe una calificación de 1 con un peso de 0.15, mientras que Tiendas Camari y Tiendas Salinerito obtienen una calificación de 3 con pesos de 0.45 cada una. En "Innovación en procesos", Tiendas Pichincha obtiene una calificación de 2 con un peso de 0.2, mientras que Tiendas Camari y Tiendas Salinerito obtienen pesos de 0.4, 0.6 y 0.4, respectivamente. Respecto a la "Capacidad tecnológica", Tiendas Pichincha recibe una calificación de 1 con un peso de 0.1, mientras que Tiendas Camari y Tiendas Salinerito obtienen pesos de 0.1 y 0.2, respectivamente.

En cuanto a la "Retención de clientes", Tiendas Pichincha obtiene una calificación de 3 con un peso de 0.6, mientras que Tiendas Camari y Tiendas Salinerito reciben pesos de 0.6 cada uno con calificaciones de 3. En "Estructura de bajo costo", Tiendas Pichincha recibe una calificación de 3 con un peso de 0.45, mientras que Tiendas Camari y Tiendas Salinerito obtienen pesos de 0.45 cada uno con calificaciones de 3. En "Participación en el mercado", Tiendas Pichincha, Tiendas Camari y Tiendas Salinerito obtienen pesos de 0.3 cada uno con calificaciones de 3.

Al sumar los puntajes ponderados de cada factor, se obtienen los Totales, donde Tiendas Pichincha tiene un total de 2.3, Tiendas Camari alcanza un total de 3.1 y Tiendas Salinerito tiene un total de 2.8. Estos totales reflejan la evaluación global de la posición competitiva de cada tienda según los Factores Críticos de Éxito considerados en la matriz. En este análisis, parece que Tiendas Camari tiene la posición competitiva más sólida, seguida por Tiendas Salinerito y Tiendas Pichincha.

3.3. Análisis e interpretación de resultados

El análisis FODA ofrece una comprensión integral de la situación interna de la organización al resaltar sus puntos fuertes, debilidades, oportunidades y amenazas. Las fortalezas, como la afiliación al Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha, proporcionan estabilidad y respaldo institucional, mientras que la variedad de productos artesanales y orgánicos brinda una ventaja competitiva en un

mercado centrado en la salud y el medio ambiente. A pesar de ello, las debilidades, como la ausencia en redes sociales y la falta de una tienda online, señalan áreas críticas que necesitan atención para mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos.

En cuanto a las oportunidades, el respaldo gubernamental a emprendedores y artesanos, junto con el turismo extranjero en la Mitad del Mundo, abre nuevas perspectivas para mercados y asociaciones. La adopción de tecnologías emergentes también ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia operativa e innovar. Sin embargo, las amenazas, como los avances tecnológicos y la competencia intensa, subrayan la importancia de una adaptabilidad continua y estrategias sólidas para mantener una ventaja competitiva. Las matrices EFI y EFE reflejan indicadores positivos en cuanto a la posición actual de la organización en su entorno. Aunque existen debilidades, la ponderación y la puntuación totales sugieren un equilibrio efectivo entre las fortalezas y oportunidades frente a las amenazas. La Matriz de Perfil Competitivo destaca a Tiendas Camari como líder, indicando que la empresa debería concentrarse en estrategias digitales y de marketing para capitalizar sus fortalezas y oportunidades, mejorando así su posición en el mercado y manteniendo una ventaja competitiva sostenible. En resumen, el análisis resalta áreas clave para el desarrollo y establece un camino claro para el crecimiento y la mejora continua.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema de la propuesta

Plan de Marketing Digital para potencializar las ventas en Tiendas Pichincha de la ciudad de Quito.

General

Desarrollar e implementar el plan de Marketing Digital para el crecimiento en ventas y el posicionamiento de Tiendas Pichincha en redes sociales segmentado en la Ciudad de Quito para el año 2025.

Específicos

1. Impulsar la presencia digital de Tiendas Pichincha en redes sociales de Quito mediante estrategias de contenido y campañas promocionales para potenciar el crecimiento de ventas y el posicionamiento de la marca en 2025.
2. Incrementar la visibilidad y atracción de clientes para Tiendas Pichincha a través de la creación de un Plan de Marketing Digital.

2.1. Desarrollo de la Propuesta.

Productos / Servicios

Los productos que ofrece “Tiendas Pichincha” son siete líneas de productos o gamas productivas que son los siguientes: líneas de café y todos sus derivados que son café molido, café en pepa, café tostado, estos cafés son finos que han ganado premios y son de asociaciones de productores individuales que son hechas por mujeres productoras de una buena calidad para diferentes gustos, para ello pueden elegir el café con el que te sientas más identificado, tenemos la línea de chocolates que tenemos en stock más de 50 tipos de chocolates finos para tu elección, lo que tiene de diferente los chocolates de Tiendas Pichincha no son

elaborados de la manteca de cacao, tenemos la línea de la miel y todos sus derivados que son bálsamos de miel, shampoo a base de miel, turrónes blandos y suaves, caramelos de miel, jabones, tenemos la línea de artesanías con la identidad de Pichincha que son productos de Mazapán que tiene la identidad de Guangopolo, Calderón y de cada una de las parroquias de Pichincha, se tiene una línea de cosmetología, tenemos una línea de productos agroindustriales que abarca toda la línea de snacks, frutos secos, deshidratados, liofilizados (Consiste en congelar el alimento a bajas temperaturas de los cincuenta grados bajo cero), tenemos la línea de vinos y cervezas artesanales, bebidas hidratantes, naturales, estas son las siete líneas que ofrece Tiendas Pichincha para todos sus consumidores y cada una tiene una variedad es sus productos como por ejemplo el chocolate tiene de 60 % a 100% de pureza, tienen de diferentes sabores como uvilla, ají, para los consumidores se les hace atractivo el producto porque son innovadores y ser diferentes a los demás productores y darles ese plus de calidad diferentes.

Los productos que ofrece Tiendas Pichincha son de nivel medio alto, son productos de 100% calidad, ya que si vamos a la categoría de chocolates y cafés tienen premios por sus sabores, son elaboración 100% desde su cosecha, que tienen empaque ecológico, por esta razón tienen un costo elevado en el mercado, en comparación de otras marcas de chocolate están fabricadas por la manteca, de forma industrial.

A continuación, daremos a presentar un cuadro donde se observará productos de cada proveedor que están enlazadas con Tiendas Pichincha:

Tabla 10. Este cuadro nos mostrara los proveedores que están enlazadas con Tiendas Pichincha.

| Código | Proveedor | Descripción del producto | Precio venta | IVA | PVP |
|----------------------|------------------|---------------------------------|---------------------|------------|------------|
| 7868000667219 | FINCA ASAGTUS | PASTA JENGIBRE 250 GR | 4,50 | - | 4,50 |
| 7868000667226 | FINCA | JENGIBRE | 1,48 | - | 1,48 |

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------|--|-------|------|-------|
| | ASAGTUS | CONFITADO 50 GR | | | |
| ARARCACPOL180 | ARARIWA | CACAO ORGANICO EN POLVO 100% CERO AZUCAR 180 GR | 5,00 | - | 5,00 |
| ARARCAFEARA350 | ARARIWA | CAFE ARABIGO DE ALTURA EN GRANO 350 GR | 10,00 | - | 10,00 |
| BECOCHOACO8770 | BELLY'S COCOA | CHOCOLATE AL 87% SIN AZUCAR 70 GR | 4,38 | 0,53 | 4,90 |
| BECOCHOACO9070 | BELLY'S COCOA | CHOCOLATE AL 90% CON AZUCAR DE COCO 70 GR | 5,27 | 0,63 | 5,90 |
| BIAARAROVVS | BINAS AGUAS AROMATICAS | BINAS AROMATICAS DE 500 ML VARIOS SABORES | 1,25 | 0,15 | 1,40 |
| BIAARTEVS | BINAS AGUAS AROMATICAS | ALICIA TEA DE 500 ML VARIOS SABORES | 0,89 | 0,11 | 1,00 |
| CAPECAFEPEN400 | CAFE DE LA PEÑA | CAFE DE LA PENA MOLIDO 400 GR | 10,00 | - | 10,00 |
| CAPECAFTOSMOL10 | CAFE DE LA PEÑA | CAFE TOSTADO Y MOLIDO GRANO 100% ARABIGO 100 GR | 3,15 | - | 3,15 |
| CHCACAFEINFG300 | CHIRAPI CAFÉ | FUNDA DE CAFE EMPAQUE NEGRO 300 GR GRANO | 6,00 | - | 6,00 |
| CHCAEMPABEI | CHIRAPI CAFÉ | FUNDA DE CAFE EMPAQUE BEIGE 300 GR | 7,50 | - | 7,50 |
| CHOCGRAMO4 | CHOCO ROCK'S | CHOCOROCKS GRANDE 4 SABORES 120 GR | 4,50 | - | 4,50 |
| CHOCPEQMO4 | CHOCO ROCK'S | CHOCOROCKS PEQUEÑOS 4 | 2,50 | - | 2,50 |

| | | SABORES 120 GR | | | |
|------------------------|-------------------------|--|-------|------|-------|
| INTIARAZLIC750 | INTIMUNAY | ARAZACELLO LICOR DE ARAZA 750 ML | 12,00 | - | 12,00 |
| INTIBEALMABOR30 | INTIMUNAY | BEBIDA DE ALMENDRA CON BOROJO 300 ML | 3,50 | - | 3,50 |
| JOPAALINDESHSIN | JOPACX | ALINO DESHIDRATADO CARI-SHINA SIN AJI 30 GR | 2,00 | - | 2,00 |
| JOPAINFUDULFRU2 | JOPACX | INFUSION DULCE TENTACION FRUTILLA 20 GR | 1,50 | - | 1,50 |
| KESNACON60 | KEFERS SNACKS | SNACKS CONFITADOS 60 GR | 1,00 | - | 1,00 |
| KESNANAT55 | KEFERS SNACKS | SNACKS NATURALES 55 GR | 1,00 | - | 1,00 |
| MIJIMISTMIX | MISTELAS JIMENEZ | MISTELAS MIX 24 UND 96 GR | 5,00 | - | 5,00 |
| MIJIMITEQ48 | MISTELAS JIMENEZ | MISTELAS TEQUILA 12 UNIDADES 48 GR | 2,50 | - | 2,50 |
| LCDCBACHCC63 | CAPITAL DE CHOCOLATE | BARRA DE 30 GR CHOCOLATE AL 63% CON COCO | 1,79 | 0,21 | 2,00 |
| LCDCBACHMC30 | CAPITAL DE CHOCOLATE | BARRA DE 30 GR CHOCOLATE MARFIL CON CEREZA | 2,01 | 0,49 | 2,50 |
| LCDCBACHMCM30 | CAPITAL DE CHOCOLATE | BARRA DE 30 GR CHOCOLATE MARFIL CON MENTA | 2,01 | 0,49 | 2,50 |
| LCDCBENPC30 | CAPITAL DE CHOCOLATE | ECO BOX CON 3 BARRAS DE 30 GR, NIBS 100 GR Y | 8,93 | 1,07 | 10,00 |

Elaborado por: Autor

En la tabla n.-9 se dio a conocer los productos principales de cada uno de los proveedores que están enlazados a Tiendas Pichincha y mantienen una alta demanda en las 5 sucursales que posee ya que son preferidos por todos sus consumidores, a continuación, se presentará los productos de las diferentes categorías:

Artesanías

1) **Multi arte:** Material didáctico en 3D de madera de laurel, barnizados con cera de abeja y poseen de diferentes diseños para los más pequeños de la casa.

2) **MBA Bisuterías:** Collar en V grande elaborado en chaquiron en hilo de fibra de algodón, se puede ocupar para eventos formales.

3) **Arteucalipto:** Juego de baile de cinta, artesanías elaboradas en mazapán y pepas de eucalipto, aquí puedes crear tu personaje de la infancia.

4) **Diverfactos:** Juegos de mesa didácticos familiares con temas de Ecuador, aquí puedes personalizar un mapa sobre la historia del Ecuador.

5) **Tayta Hats:** Sombreros artesanales de paja toquilla que tienen disponibles varios colores y tamaño.

Textil, Orfebre y Cosméticos

1) **Yanna Confecciones:** La moda ecuatoriana esta lista para conquistar tu corazón y tu armario, descubre la belleza y la calidad de nuestras prendas, inspiradas en la rica cultura del Ecuador.

2) **Ubefashion:** Viste con orgullo la mejor moda de nuestro país, con un estilo de calidad única.

3) **Yupana Joyería:** Cada pieza es un tributo a nuestra cultura

y tradición.

4) **Natural Zs:** Crema humectante de Aloe Vera, producto natural con miel de abeja y manteca de cacao.

Cacao – Chocolate

1) **Kamm:** Aroma frutales cítricas y florales, con un toque de cristalización y extractos.

2) **Don Juan:** Cacao orgánico fino de aroma libre de azúcar.

3) **Awki:** Hecho con el 75% de chocolate negro y con leche, texturas crujientes y sabor inigualable.

4) **Yumbos:** Chocolate con frutas tropicales, flores, nueces.

5) **Pakina:** Miel de cacao elaborado a base de pulpa de cacao, sin azúcares endulzante natural.

6) **Arariwa-Chocolate Ecuatoriano:** Chocolate fino de aroma del Ecuador, endulzados con panela.

7) **Yaussa:** Chocolate al 60%, sin azúcar añadido y chocolate al 80% para taza.

Café

1) **Tulipe:** Café de origen del noroccidente de Quito, y chocolate con café de especialidades de la casa.

2) **Café Diamante:** Café 100% ecuatoriano tostado y molido procesado con métodos naturales y de excelente calidad.

3) **BainCoffee:** El sabor de Ecuador en tres regiones que fusiona el sabor de la Costa, Sierra y Oriente en granos seleccionados de café.

4) **Warmi Caffé:** Café tostado y molido.

5) **Urku Caffé:** Café (Arábica) Aroma y sabor a altura.

Snacks

- 1) **Mistelas Jiménez:** Dulce típico de Ecuador caramelos rellenos con licores y sabores sin licor.
- 2) **Maykao Snacks:** Cereales de quinua recubiertos de remolacha y endulzados naturalmente con panela.
- 3) **Julieta Chocolate:** Healthy snack, vegano orgánico y libre de gluten.
- 4) **Súper Snacks Silvanita:** Habas secas peladas, remojadas, fritas y condimentadas artesanalmente.
- 5) **Urku Muyu:** Snack que contiene el triple de proteína que la macadamia, doble de fibra que la almendra y más Omega 9 que las nueces.

Salsa, harinas y condimentos

- 1) **Sug Conservas:** Salsas conservas, aderezos de taruhi (chochos), pimienta, maní, palmito y choco maní.
- 2) **Grupo Alli:** Sabor natural y vainilla (250g y 750g), proteína de chocho vegetal 100% natural, obtenida de la molienda de chocho.
- 3) **Cebolla en polvo:** La comunidad de cangahua realiza el producto cebolla deshidratada de la más alta calidad, un ingrediente esencial que no puede faltar en tu cocina.
- 4) **Panela Pichincha:** Descubre el auténtico sabor de la dulzura con nuestra Panela Orgánica de la más alta calidad.
- 5) **Yumba Raw:** Experiencia el sabor natural de la caña de azúcar en cada grano, un dulzor auténtico.

Precios

Los precios que ofrece Tiendas Pichincha que son de los diferentes productores que participan en ferias, emprendedores y artesanos son precios muy competitivos, ellos cumplen con el “Fair Play” comercio justo que es directo del productor al consumidor, ya que si hay intermediarios el producto puede carecer de consumidor final, por ende Tiendas Pichincha da el apoyo directamente al emprendedor por lo cual los precios son acorde al mercado, por el motivo que todos los productos que ofrece Tiendas Pichincha son de calidad, altura y son muy

demandadas por los consumidores por eso tiene un costo real de producción, pero los productos son de fácil acceso para nuevos y antiguos consumidores.

Los gastos que se ahorra Tiendas Pichincha son el transporte de productos hacia las demás sucursales ubicadas en Pichincha, ya que el mismo emprendedor se encarga de repartir todos los productos que serán puesto a la venta en las diferentes sucursales, ese es el giro o concepto de Tiendas Pichincha que ellos entreguen sus productos por ende nosotros vender al público en general todos los productos que están en stock y al final del día dar las ganancias finales a los mismos emprendedores.

A continuación, se presentará detalladamente las dos principales competencias de Tiendas Pichincha, acompañado de una breve explicación detallada de sus competidores respectivos:

1) Competencia uno: Tiendas Camari

Camari se fundó en 1981, se caracterizó por tener una ayuda social a emprendedores, en 2002 Camari se pudo otorgar el certificado de calidad, se la conoce por ayudar a productores artesanales de calidad, además están por introducir nuevos emprendedores a sus filas, por ello este sería nuestro principal competidor de Tiendas Pichincha por tener variedad en cafés y estar mucho tiempo en el mercado en comparación de Tiendas Pichincha que se creó en 2022 por la pandemia.

2) Competencia dos: Tiendas Salinerito

Tiendas Salinerito empezó desde 1970 en salinas por ende su nombre, ayudan al cooperativismo de forma clara, para ellos tuvieron el apoyo de voluntarios extranjeros y misión salesiana, apoya a la economía solidaria sobre la comercialización de productos a base de chocolate, y cuidado personal, por ello sería una de las principales competencias sería la venta de chocolate ya que para Tiendas Pichincha su chocolate es la estrella del lugar.

A continuación, se presenta un cuadro comparando los precios de Tiendas Pichincha con sus dos grandes competencias, se mostrarán los diferentes precios entre Tiendas Pichincha y su competencia.

Tabla 11. Comparación de precios

| <i>Categoría</i> | <i>Descripción</i> | <i>Precio \$ Tiendas Pichincha</i> | <i>Competencia 1</i> | <i>Competencia 2</i> |
|-----------------------------|--|------------------------------------|----------------------|----------------------|
| <i>Artesanías</i> | • <i>Collar en V.</i> | • 5\$ | • 9.50\$ | • - |
| | • <i>Muñecos en Mazapán.</i> | • 8\$ | • 12\$ | • - |
| | | | | |
| <i>Orfebre y cosméticos</i> | • <i>Collar precolombiano de plata.</i> | • 15\$ | • 10\$ | • - |
| | • <i>Crema humectante de aloe vera.</i> | • 3\$ | • 5\$ | • - |
| <i>Cacao y Chocolate</i> | • <i>Cacao orgánico en polvo 100% cero azúcares 180 gr.</i> | • 5\$ | • 7\$ | • 6\$ |
| | • <i>Chocolate orgánico 75% cacao endulzado panela 100 GR.</i> | • 5\$ | • - | • 8\$ |
| | • <i>Chocolate al 62% maracuyá 70 gr.</i> | • 2,68\$ | • 4\$ | • 6\$ |
| | • <i>Barra de</i> | | | |

| | | | |
|---|----------|----------|----------|
| 30 gr chocolate al 100% puro. | • 1,61\$ | • - | • 3\$ |
| • Chocolate 100% con fino aroma sin azúcar 50 gr. | • 3,70\$ | • 6,50\$ | • 8,70\$ |
| • Caja de chocolate negro alfajor 60 gr | • 6\$ | • - | • 12\$ |

Elaborado por: Autor

Análisis sobre la Distribuidores – Proveedores – Puntos de venta

Tiendas Pichincha ha evidenciado un fuerte compromiso con el respaldo a emprendedores locales al brindarles la oportunidad de promocionar sus productos en lugares de venta directa. Esta estrategia no solo consolida la relación de la marca con la comunidad emprendedora, sino que también diversifica la gama de productos disponibles en sus establecimientos. Al colaborar estrechamente con estos emprendedores, Tiendas Pichincha no solo contribuye al crecimiento económico local, sino que también fomenta la innovación y creatividad en la comunidad empresarial.

Este respaldo se refleja en una red robusta de distribuidores locales que comparten los valores de Tiendas Pichincha y se benefician mutuamente al expandir su presencia en el mercado. La evaluación cuidadosa de estos emprendedores como posibles distribuidores contribuye a la formación de una red de socios estratégicos, mejorando la distribución y promoción de productos en los establecimientos de la marca.

En última instancia, esta estrategia no solo refuerza la presencia de Tiendas

Pichincha en el mercado, sino que también resalta su compromiso con el desarrollo económico local y la promoción de la diversidad empresarial. Al proporcionar un espacio directo de comercialización para los emprendedores, la marca construye una conexión más profunda con la comunidad, lo que puede traducirse en la lealtad de los clientes y un impacto positivo a largo plazo en la reputación de la empresa.

Gráfico 10. Distribución Directa



Elaborado por: Autor

PROMOCION/ PUBLICIDAD

Durante la evaluación de la presencia publicitaria en Tiendas Pichincha, se aplicó una lista de control diseñada para indagar sobre la existencia de anuncios, proporcionando así una visión integral de la estrategia publicitaria utilizada por la empresa. Identificar la presencia de anuncios no solo posibilita evaluar la visibilidad de la marca, sino que también facilita la comprensión de la eficacia de la estrategia de marketing en curso.

No obstante, es esencial reconocer que, en el actual entorno empresarial, caracterizado por una competencia intensa, contar simplemente con publicidad resulta insuficiente. En medio de la feroz rivalidad en el ámbito comercial, la clave reside en desarrollar la campaña de marketing más sobresaliente y distintiva. Sobresalir entre los competidores demanda no solo presencia, sino también la

aplicación de tácticas creativas y estratégicas que capten la atención del público objetivo y generen un impacto significativo en el mercado. Este enfoque proactivo y diferenciado se torna imprescindible para garantizar el éxito en un panorama empresarial altamente competitivo.

A continuación, se muestra una tabla que detalla la presencia y aplicación de distintos elementos fundamentales en el ámbito de la publicidad y el marketing por parte de la compañía. Los indicadores abarcan la participación en redes sociales, la disponibilidad de un sitio web actualizado, la utilización de un sistema CRM, así como la ejecución de estrategias y un plan de marketing formal. Cada columna indica si la empresa cuenta o no con cada uno de estos elementos, acompañado de una breve descripción en caso de ausencia.

Tabla 12. Publicidad

| <i>Publicidad</i> | <i>Posee</i> | <i>No posee</i> | <i>Descripción</i> |
|---------------------------------|--------------|-----------------|--|
| <i>Redes sociales</i> | | <i>X</i> | <i>No poseen redes sociales</i> |
| <i>Página web</i> | <i>X</i> | | <i>Tiene página web, pero esta desactualizada.</i> |
| <i>CRM</i> | | <i>X</i> | <i>No poseen.</i> |
| <i>Publicidad</i> | | <i>X</i> | <i>No poseen.</i> |
| <i>Plan de Marketing</i> | | <i>X</i> | <i>No poseen.</i> |
| <i>Presencia online</i> | | <i>X</i> | <i>No poseen.</i> |
| <i>Estrategias</i> | | <i>X</i> | <i>No poseen.</i> |

Elaborado por: Autor

Tiendas Pichincha enfrenta carencias significativas en marketing, redes sociales y su página web desactualizada. La falta de un sistema CRM agrava la gestión de relaciones con los clientes, dejándola en desventaja en el mercado competitivo. Se sugiere implementar una estrategia integral que incluya presencia activa en redes sociales, actualización web, CRM y una fuerte campaña publicitaria para mejorar la visibilidad y competir eficazmente en el mercado actual.

Análisis del Buyer Persona

Gráfico 11. Buyer Persona



Elaborado por: Autor

Andrea Castro, una joven estudiante universitaria de Quito con un estilo de vida saludable, se caracteriza por su interés en productos sin grasa y su hábito de realizar actividad física cada mañana. Sus hábitos de compra revelan que busca productos que cumplan con sus expectativas de calidad y precio, incluso comprando en el extranjero o en línea. Aunque es consciente de los costos, a veces puede ser impulsiva en sus compras, utilizando activamente las redes sociales para descubrir productos saludables. Sus metas personales giran en torno a la alimentación saludable y el ahorro financiero, expresando su deseo de sentirse bien con su dieta mientras ahorra dinero. Además, utiliza diversas plataformas sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, como se ilustra en un gráfico circular que muestra su uso porcentual estimado en cada una de ellas.

Cruce de variables - FODA

A continuación, se dará detalladamente el cruce de variables de las estrategias FO, DA, FA, DO proporcionalmente del FODA.

Tabla 13. Estrategias FO

| Fortalezas (F) | Oportunidades (O) | Estrategias FO |
|---|--|--|
| Pertenencia al Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha (F1) | <i>Apoyo del Gobierno Autónomo de Pichincha (O1)</i> | <i>Trabajar de manera cercana con el Gobierno Autónomo de Pichincha con el objetivo de crear programas de respaldo diseñados especialmente para emprendedores y artesanos. Aprovechar la posición gubernamental para acceder a incentivos y recursos suplementarios.</i> |
| Amplia gama de productos artesanales y orgánicos (F2) | <i>Turismo de extranjeros en la Mitad del Mundo (O2)</i> | <i>Crear productos únicos y ofertas especiales dirigidas a los visitantes de la Mitad del Mundo. Fortalecer la relación entre la gama de productos y la atracción turística local.</i> |
| Impulso a una marca nacional (F3) | <i>Impulso a emprendedores y artesanos (O3)</i> | <i>Implementar estrategias de marketing que destaquen el respaldo gubernamental y el estímulo a los emprendedores locales. Resaltar la afinidad con la marca nacional como medio para cultivar lealtad y recibir respaldo.</i> |
| Sólida red con los distribuidores (F4) | <i>Apoyo a la comunidad (O4)</i> | <i>Trabajar en conjunto con los distribuidores para llevar a cabo iniciativas de responsabilidad social empresarial que favorezcan a las comunidades locales. Aprovechar la red</i> |

de distribuidores para aumentar el efecto positivo en la comunidad.

| | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <i>Estándares de calidad en sus productos (F5)</i> | <i>Nuevas tecnologías (O5)</i> | <i>Incorporar innovaciones tecnológicas con el objetivo de elevar la excelencia en productos y procesos. Transmitir de manera proactiva la introducción de tecnologías avanzadas como un componente distintivo de la identidad de la marca.</i> |
|---|---------------------------------------|--|

Elaborado por: Autor

Interpretación

En primer lugar, se resalta la pertenencia al Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha como una fortaleza clave (F1), lo cual proporciona la posibilidad de recibir respaldo gubernamental. La estrategia FO sugerida implica una estrecha colaboración con el Gobierno Autónomo de Pichincha para desarrollar programas específicos dirigidos a emprendedores y artesanos, aprovechando la posición gubernamental para acceder a incentivos y recursos adicionales.

Otra fortaleza relevante es la extensa variedad de productos artesanales y orgánicos (F2). Identificando la oportunidad del turismo extranjero en la Mitad del Mundo, la estrategia FO propone la creación de productos y ofertas especiales orientadas a los visitantes, fortaleciendo la conexión entre la diversidad de productos y la atracción turística local.

Además, la entidad ha establecido una marca nacional (F3), lo cual brinda la oportunidad de respaldar a emprendedores y artesanos. La estrategia FO recomienda implementar tácticas de marketing que destaquen el respaldo gubernamental y el estímulo a los emprendedores locales, subrayando la afinidad con la marca nacional para fomentar la lealtad y obtener respaldo.

Por último, la entidad cuenta con una robusta red de distribuidores (F4) y mantiene elevados estándares de calidad en sus productos (F5). La oportunidad identificada en el primero de estos aspectos es el respaldo a la comunidad, y la estrategia FO sugiere colaborar con los distribuidores en iniciativas de responsabilidad social empresarial que beneficien a las comunidades locales. En relación con los estándares de calidad, la oportunidad asociada es la incorporación de nuevas tecnologías, y la estrategia FO propuesta consiste en introducir innovaciones tecnológicas para mejorar la excelencia en productos y procesos, comunicando activamente la adopción de tecnologías avanzadas como un sello distintivo de la identidad de la marca.

Tabla 14. Estrategias DA

| Debilidades (D) | Amenazas (A) | Estrategias DA |
|--|--|--|
| Falta de presencia en redes sociales (D1) | <i>Avances tecnológicos en Ecuador (A1)</i> | <i>Desarrollar una estrategia de mercadotecnia digital que haga uso de los progresos tecnológicos en Ecuador, con el fin de potenciar la presencia en plataformas de redes sociales y combatir la escasa visibilidad en línea.</i> |
| Falta de presencia en tienda online (D2) | <i>Escasez de productos por fenómenos naturales (A2)</i> | <i>Crear una plataforma de comercio electrónico sólida y protegida para ampliar las vías de venta y reducir los efectos de la falta de productos ocasionada por eventos naturales.</i> |
| Pocos años en el mercado actual (D3) | <i>Cambios de hábitos en consumidores (A3)</i> | <i>Concentrarse en el desarrollo de una identidad de marca robusta y en la capacidad de ajustarse ágilmente a las transformaciones en los patrones de consumo, aprovechando la flexibilidad</i> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <i>inherente a una compañía recién establecida en el mercado.</i> |
| <i>Falta de personal para manejo de redes sociales (D4)</i> | <i>Aumento de materia prima (A4)</i> | <i>Brindar formación a empleados especializados en la gestión de redes sociales y simultáneamente explorar mejoras internas para reducir el impacto económico del incremento en los precios de las materias primas.</i> |
| <i>Falta de un plan de marketing (D5)</i> | <i>Rivalidad entre competidores (A5)</i> | <i>Crear un plan de marketing completo que resalte las ventajas de la empresa y distinga sus productos en el mercado, superando la competencia a través de una propuesta de valor única.</i> |

Elaborado por: Autor

Interpretación

Entre las debilidades detectadas se encuentran la carencia de presencia en plataformas de redes sociales y la ausencia de una tienda en línea. Estas deficiencias se combinan con amenazas como los avances tecnológicos en Ecuador y la posibilidad de escasez de productos debido a fenómenos naturales. La estrategia propuesta se enfoca en establecer una presencia sólida en redes sociales, crear una plataforma de comercio electrónico segura y resistente, y fortalecer la identidad de marca para adaptarse a los cambios en los patrones de consumo.

Otra área de oportunidad identificada es la corta experiencia de la empresa en el mercado actual, lo cual se asocia con la amenaza de cambios en los hábitos de consumo. La estrategia sugerida se centra en aprovechar la flexibilidad inherente a una empresa recién establecida para adaptarse ágilmente a las transformaciones en el mercado. Además, se señala la falta de personal especializado en la gestión de redes sociales, lo cual está vinculado con la amenaza del aumento de los costos de materias primas. La estrategia recomendada incluye la capacitación de empleados

en la gestión de redes sociales y mejoras internas para mitigar el impacto económico del aumento en los precios de las materias primas.

Finalmente, se destaca la carencia de un plan de marketing definido, relacionada con la amenaza de la rivalidad entre competidores. La estrategia propuesta busca contrarrestar esta debilidad mediante la creación de un plan de marketing integral que resalte las fortalezas de la empresa y diferencie sus productos en el mercado. En resumen, las estrategias propuestas tienen como objetivo abordar las debilidades, aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas para mejorar la posición competitiva de la empresa en su entorno empresarial.

Tabla 15. Estrategias FA

| Fortalezas (F) | Amenazas (A) | Estrategias FA |
|---|---|--|
| Pertenece al Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha (F1) | Avances tecnológicos en Ecuador (A1) | Trabajar en estrecha colaboración con el Gobierno Autónomo para obtener apoyo en la integración de tecnologías avanzadas que refuercen la posición de la empresa frente a los progresos tecnológicos en Ecuador. |
| Posee amplia gama de productos artesanales y orgánicos (F2) | Escasez de productos por fenómenos naturales (A2) | Ampliar la gama de productos disponibles y asegurar la resistencia en la cadena de suministro con el fin de reducir los efectos de la falta de productos causada por eventos naturales, resaltando especialmente la diversidad de productos artesanales y orgánicos. |
| Impulso a una marca nacional (F3) | Cambios de hábitos en consumidores (A3) | Aprovechar el ímpetu de ser reconocido como una marca de alcance nacional para ajustarse ágilmente a las transformaciones en los patrones de consumo, fortaleciendo |

| | | |
|---|--|--|
| | | <i>el vínculo emocional con los clientes de la región.</i> |
| <i>Sólida red con los distribuidores (F4)</i> | <i>Aumento de materia prima (A4)</i> | <i>Colaborar estrechamente con la red de distribuidores con el objetivo de desarrollar soluciones eficaces ante el incremento de los costos de las materias primas, identificando eficiencias y negociando acuerdos provechosos.</i> |
| <i>Estándares de calidad en sus productos (F5)</i> | <i>Rivalidad entre competidores (A5)</i> | <i>Emplear elevados niveles de calidad como un elemento distintivo crucial para sobresalir en un contexto competitivo, focalizando los esfuerzos en la excelencia para conservar una posición ventajosa frente a los competidores.</i> |

Elaborado por: Autor

Interpretación

La organización, ligada al Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha, exhibe varias fortalezas que la resaltan en el ámbito comercial. El respaldo gubernamental (F1) y una amplia variedad de productos artesanales y orgánicos (F2) proporcionan ventajas estratégicas, mientras que su reconocimiento como una marca nacional (F3) y una sólida red de distribuidores (F4) afirman su posición competitiva. Además, la entidad mantiene altos estándares de calidad en sus productos (F5), distinguiéndose en un entorno competitivo.

No obstante, se enfrenta a amenazas que necesitan ser gestionadas con precaución. Los avances tecnológicos en Ecuador (A1) y la posibilidad de escasez debido a fenómenos naturales (A2) requieren adaptabilidad y medidas preventivas. Cambios en los hábitos de consumo (A3), el aumento de los costos de las materias primas (A4) y la rivalidad entre competidores (A5) también presentan desafíos significativos.

Para hacer frente a estas amenazas, la entidad puede aprovechar estratégicamente sus fortalezas. Colaborar estrechamente con el Gobierno Autónomo para integrar tecnologías avanzadas (F1-A1), diversificar la oferta de productos y fortalecer la cadena de suministro (F2-A2), así como utilizar la marca nacional para adaptarse a cambios en los patrones de consumo (F3-A3), son estrategias sugeridas. Además, trabajar con la red de distribuidores para enfrentar el aumento de costos de materias primas (F4-A4) y destacar en calidad para sobresalir en la rivalidad competitiva (F5-A5) son enfoques clave para asegurar un futuro exitoso en el mercado.

Tabla 16. Estrategias DO

| Debilidades (D) | Oportunidades (O) | Estrategias DO |
|--|--|--|
| Falta de presencia en redes sociales (D1) | <i>GAD de Pichincha apoya la reactivación económica (O1)</i> | <i>Trabajar en conjunto con el Gobierno Autónomo de Pichincha con el fin de beneficiarse de su respaldo a la recuperación económica, implementando tácticas particulares en plataformas digitales para ampliar la visibilidad y fomentar la participación en proyectos orientados a la reactivación.</i> |
| Falta de presencia en tienda online (D2) | <i>Turismo de extranjeros en la Mitad del Mundo (O2)</i> | <i>Crear una presencia en Internet, como una tienda en línea, con el objetivo de aprovechar el flujo de turistas en la Mitad del Mundo. Esto implicaría ofrecer una plataforma accesible que permita a los visitantes adquirir productos de manera sencilla y rápida.</i> |

| | | |
|--|---|---|
| <i>Pocos años en el mercado actual (D3)</i> | <i>Impulso a emprendedores y artesanos (O3)</i> | <i>Aprovechar la originalidad y vitalidad como una compañía reciente para resaltar en proyectos que fomentan el desarrollo de emprendedores y artesanos, consolidando la posición en el mercado mediante asociaciones y respaldo mutuo.</i> |
| <i>Falta de personal para manejo de redes sociales (D4)</i> | <i>Apoyo a la comunidad (O4)</i> | <i>Invertir en iniciativas de respaldo comunitario que no solo aborden la carencia de recursos humanos para gestionar plataformas de redes sociales, sino que también refuercen la reputación de la empresa como una entidad comprometida y solidaria con su entorno.</i> |
| <i>Falta de un plan de marketing (D5)</i> | <i>Nuevas tecnologías (O5)</i> | <i>Crear una estrategia de marketing que integre tecnologías innovadoras con el objetivo de potenciar la eficacia y la cobertura, aprovechando las oportunidades tecnológicas disponibles para superar las limitaciones iniciales en la estrategia de marketing.</i> |

Elaborado por: Autor

Interpretación

Se identifican oportunidades significativas que podrían contrarrestar estas debilidades. Por ejemplo, el respaldo del Gobierno Autónomo de Pichincha a la reactivación económica (O1) ofrece la posibilidad de establecer alianzas estratégicas y tácticas en plataformas digitales para mejorar la visibilidad y participación en proyectos relacionados con la reactivación.

La carencia de presencia en tiendas online (D2) podría abordarse aprovechando el flujo de turistas en la Mitad del Mundo (O2). La estrategia sugerida implica la creación de una tienda en línea para brindar productos de manera accesible y rápida a los visitantes. Además, la empresa puede aprovechar su breve trayectoria en el mercado actual (D3) resaltando su originalidad y vitalidad, aprovechando la oportunidad de respaldar a emprendedores y artesanos (O3) mediante asociaciones y apoyo mutuo.

La falta de personal para gestionar las redes sociales (D4) puede abordarse mediante el respaldo a la comunidad (O4). La estrategia propuesta implica invertir en iniciativas de apoyo comunitario que no solo compensen la falta de recursos humanos, sino que también refuercen la reputación de la empresa como una entidad comprometida y solidaria con su entorno. Por último, la carencia de un plan de marketing (D5) puede superarse incorporando nuevas tecnologías (O5) en una estrategia de marketing innovadora, aprovechando las oportunidades tecnológicas disponibles para mejorar la eficacia y la cobertura de la estrategia de marketing.

Análisis de cruce de variables

En el caso de las estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades), se destaca la importancia de la colaboración con el Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha como una fortaleza clave, utilizando esta posición para respaldar a emprendedores y artesanos. Además, se propone una estrategia para conectar productos artesanales y orgánicos con el turismo extranjero en la Mitad del Mundo, fortaleciendo así la relación entre la oferta de productos y la atracción turística local.

Las estrategias DA (Debilidades-Amenazas) se centran en abordar debilidades como la falta de presencia en redes sociales y la ausencia de una tienda en línea. Se proponen acciones específicas como el desarrollo de estrategias de marketing digital y la creación de una plataforma de comercio electrónico para mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos. También se destaca la flexibilidad de la empresa recién establecida para adaptarse a cambios en los patrones de consumo, afrontando así la amenaza asociada a estos cambios.

En las estrategias FA (Fortalezas-Amenazas), se destaca la colaboración con el Gobierno Autónomo para integrar tecnologías avanzadas y ampliar la oferta de productos. Se sugiere aprovechar la marca nacional para adaptarse ágilmente a cambios en los hábitos de consumo y trabajar estrechamente con la red de distribuidores para enfrentar el aumento de los costos de materias primas.

Por último, las estrategias DO (Debilidades-Oportunidades) resaltan la oportunidad de colaborar con el Gobierno Autónomo de Pichincha para beneficiarse de su respaldo a la reactivación económica. Se proponen tácticas específicas en plataformas digitales y se sugiere aprovechar el turismo en la Mitad del Mundo para abordar la falta de presencia en tiendas online. Además, se destaca la originalidad y vitalidad de la empresa reciente como un respaldo para apoyar a emprendedores y artesanos.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA PLAN DE MARKETING

Tabla 17. Estrategias

| | <i>COD</i> | <i>OBJETIVO</i> | <i>ESTRATEGIA</i> | <i>CANAL</i> |
|---|-------------------|--|--|--|
| <i>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</i> | <i>A1</i> | <i>Implementar la participación en eventos digitales de Tienda Pichincha durante los próximos 4 meses.</i> | <i>Eventos: Organizar eventos en la tienda, como lanzamientos de productos o demostraciones, y promocionarlos mediante campañas en redes sociales para atraer a más asistentes y colaborar con empresas locales para coorganizar eventos</i> | <i>Redes sociales (Facebook, Instagram) y asociaciones locales.</i> |
| | <i>A2</i> | <i>Mejorar la interacción en la plataforma de reseñas en línea, aumentando la participación en la comunidad digital en los próximos 3 meses.</i> | <i>Reseñas: Incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas mediante descuentos exclusivos o participación en sorteos, y responder de manera proactiva a las reseñas, tanto positivas como negativas.</i> | <i>Plataformas de reseñas en línea y redes sociales.</i> |
| | <i>A3</i> | <i>Establecer una presencia sólida en el marketing boca a boca, aumentando las recomendaciones de clientes en los próximos 6 meses.</i> | <i>Marketing boca a boca: Implementar un programa de referidos que recompense tanto al cliente que recomienda como al nuevo cliente que realiza una compra y experiencias de compra memorables para motivar a los clientes a compartir sus experiencias con amigos, familiares.</i> | <i>Programa de referidos, redes sociales y eventos en la tienda.</i> |

| | | | | |
|---------------------------------------|-----------|---|---|--|
| ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | B1 | <i>Aumentar las ventas en línea en el próximo trimestre.</i> | Oferta: <i>Desarrollar ofertas exclusivas y promociones como en local, en línea para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de compras.</i> | <i>Tienda Física.</i> |
| | B2 | <i>Alcanzar el reconocimiento de la marca en medios digitales con el público objetivo en los próximos seis meses.</i> | Marketing de Contenido: <i>Crear contenido creativo para redes sociales como reels que destaquen los valores de Tiendas Pichincha, generen una buena interacción con el público objetivo y tener colaboraciones con influencers.</i> | <i>Facebook. Instagram. YouTube.</i> |
| | B3 | <i>Optimizar la presencia en línea de su página web, aumentando el tráfico en los próximos seis meses.</i> | Motores de búsqueda: <i>Mejorar el SEO del sitio web mediante la optimización de palabras clave relevantes y realizar campañas publicitarias en medios digitales.</i> | <i>Google Ads.</i> |
| ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN | C1 | <i>Mejorar la Experiencia del Cliente en las plataformas virtuales en los Próximos 6 Meses.</i> | Capacitación del Personal: <i>Fomentar un ambiente acogedor y orientado al cliente en la tienda para mejorar la experiencia de compra.</i> | <i>Tienda Física.</i> |
| | C2 | <i>Aumentar el posicionamiento de la Marca en los Próximos 12 Meses.</i> | Participación en Eventos y Publicidad Digital: <i>Implementar campañas de publicidad digital segmentadas para llegar a audiencias específicas y aumentar la conciencia de la marca o participar en eventos locales para aumentar la visibilidad de la marca en la comunidad.</i> | <i>Tienda Física. Online. Redes Sociales. Sitio Web.</i> |

| | | | |
|-----------|--|---|--|
| C3 | <i>Mejorar la retención de clientes mediante programas de lealtad y estrategias de CRM en los próximos 12 meses.</i> | Contenido Digital: <i>Implementar un programa de puntos de recompensa para los clientes de Tiendas Pichincha por compras seguidas y realizar envío de ofertas a clientes exclusivos.</i> | <i>Correo electrónico. Tienda física y Online.</i> |
|-----------|--|---|--|

Elaborado por: Autor

Interpretación

En cuanto a las estrategias de comunicación, se destaca la iniciativa de participar en eventos digitales durante los próximos 4 meses, con el objetivo de ampliar la presencia en redes sociales y colaborar con empresas locales. También se busca mejorar la interacción en plataformas de reseñas en línea y establecer una sólida presencia en el marketing boca a boca, mediante programas de referidos y experiencias de compra memorables.

En el ámbito del posicionamiento, las estrategias se centran en aumentar las ventas en línea mediante ofertas exclusivas, promociones y el desarrollo de reconocimiento de marca en medios digitales. La optimización de la presencia en línea a través de mejoras en el SEO del sitio web y campañas publicitarias en Google Ads también forma parte de este enfoque. Para la fidelización, se busca mejorar la experiencia del cliente en plataformas virtuales, aumentar el posicionamiento de la marca mediante campañas publicitarias y participación en eventos locales, y fortalecer la retención de clientes mediante programas de lealtad y estrategias de CRM. En resumen, estas estrategias integrales buscan fortalecer la posición de Tienda Pichincha, tanto en el entorno digital como físico. El objetivo final es mejorar la interacción con los clientes, incrementar las ventas y construir una reputación sólida de marca a través de un enfoque holístico que abarca diversos canales y aspectos clave del negocio.

Tabla 18. Plan de Acción

| | COD | ACCIONES | TIEMPO/DURACIÓN | FECHA DE INICIO | FECHA FIN | RESPONSABLES |
|---------------------------------------|------------|--|------------------------|------------------------|------------------|-------------------------|
| A. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | A1 | <i>Organizar el primer evento virtual en la tienda (lanzamiento de producto o demostración). Iniciar campañas en redes sociales un mes antes del evento. Colaborar con empresas locales para coorganizar eventos durante el período.</i> | <i>4 meses.</i> | <i>15/1/2024</i> | <i>15/4/2024</i> | <i>Franklin Sánchez</i> |
| | A2 | <i>Incentivar a clientes a dejar reseñas positivas desde el primer día. Implementar descuentos exclusivos y sorteos para clientes que dejen reseñas positivas. Responder proactivamente a todas las reseñas, positivas y negativas.</i> | <i>3 meses.</i> | <i>4/3/2024</i> | <i>3/6/2024</i> | <i>Franklin Sánchez</i> |
| | A3 | <i>Lanzar programa de referidos. Crear experiencias de compra memorables desde el inicio.</i> | <i>6 meses.</i> | <i>8/3/2024</i> | <i>24/6/2024</i> | <i>Franklin Sánchez</i> |

| | | | | | | |
|--|-----------|--|------------------|------------------|-------------------|-------------------------|
| B. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | B1 | <i>Desarrollar ofertas exclusivas tanto en la tienda como en línea. Lanzar promociones para atraer nuevos clientes y fomentar repetición de compras.</i> | <i>3 meses.</i> | <i>6/5/2024</i> | <i>12/8/2024</i> | <i>Franklin Sánchez</i> |
| | B2 | <i>Crear y publicar contenido creativo en redes sociales desde el inicio. Iniciar colaboraciones con influencers</i> | <i>6 meses.</i> | <i>15/4/2024</i> | <i>14/10/2024</i> | <i>Franklin Sánchez</i> |
| | B3 | <i>Mejorar SEO del sitio web desde el inicio. Iniciar campañas publicitarias en medios digitales.</i> | <i>6 meses.</i> | <i>13/5/2024</i> | <i>4/11/2024</i> | <i>Franklin Sánchez</i> |
| C. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN | C1 | <i>Implementar programas de capacitación desde el inicio.</i> | <i>6 meses.</i> | <i>10/6/2024</i> | <i>9/12/2024</i> | <i>Franklin Sánchez</i> |
| | C2 | <i>Implementar campañas de publicidad digital segmentadas y Participar en eventos locales.</i> | <i>12 meses.</i> | <i>1/1/2024</i> | <i>1/1/2025</i> | <i>Franklin Sánchez</i> |
| | C3 | <i>Implementar programa de puntos de recompensa e iniciar envío de ofertas a clientes exclusivos.</i> | <i>12 meses.</i> | <i>1/1/2024</i> | <i>1/1/2025</i> | <i>Franklin Sánchez</i> |

Elaborado por: Autor

Interpretación

En el recuadro proporcionado se presenta un detallado plan estratégico que se divide en tres áreas fundamentales: Estrategias de Comunicación, Estrategias de Posicionamiento y Estrategias de Fidelización. Franklin Sánchez, el encargado designado, jugará un papel crucial en llevar a cabo y supervisar estas iniciativas.

En el primer conjunto, las Estrategias de Comunicación, se destaca la planificación de un evento virtual y el lanzamiento de campañas en redes sociales para aumentar la visibilidad de la tienda. Asimismo, se busca establecer colaboraciones con empresas locales para organizar eventos conjuntos. Esta fase está programada para durar cuatro meses, iniciando el 15 de enero de 2024, y Franklin Sánchez será el responsable de coordinar estas actividades.

En el segundo bloque, que aborda las Estrategias de Posicionamiento, se resaltan acciones como la creación de ofertas exclusivas, promociones para atraer nuevos clientes y la generación de contenido creativo en redes sociales. Franklin también liderará la mejora del SEO del sitio web y dirigirá campañas publicitarias digitales durante un periodo de seis meses, que comenzarán en diversas fechas a lo largo del año 2024.

El tercer conjunto, centrado en las Estrategias de Fidelización, pone énfasis en la implementación de programas de formación, campañas de publicidad digital dirigidas, participación en eventos locales y la creación de programas de puntos de recompensa. Estas iniciativas, con una duración de doce meses, se llevarán a cabo desde el inicio del año 2024 hasta principios del año 2025, siendo Franklin

Sánchez una figura clave en su ejecución. En resumen, Franklin Sánchez jugará un rol central en la implementación de un amplio conjunto de estrategias que abarcan desde la visibilidad inicial en eventos virtuales hasta la fidelización de clientes a lo largo del tiempo, consolidando así la posición de la tienda en el mercado.

Tabla 19. Calendario

| | | 2024 | | | | | | | | | | | | 2025 | | |
|--------------------------------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|------|---|---|
| | COD | ACCIONES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 |
| A. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | A1 | <p><i>Organizar el primer evento virtual en la tienda (lanzamiento de producto o demostración).</i></p> <p><i>Iniciar campañas en redes sociales un mes antes del evento.</i></p> <p><i>Colaborar con empresas locales para coorganizar eventos durante el período.</i></p> | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | A2 | <p><i>Incentivar a clientes a dejar reseñas positivas desde el primer día.</i></p> <p><i>Implementar descuentos exclusivos y sorteos para clientes que dejen reseñas positivas.</i></p> <p><i>Responder proactivamente a todas las reseñas, positivas y negativas.</i></p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | A3 | <p><i>Lanzar programa de referidos.</i></p> <p><i>Crear experiencias de compra memorables desde el inicio.</i></p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | B1 | <p><i>Desarrollar ofertas exclusivas tanto en la tienda como en línea.</i></p> <p><i>Lanzar promociones para atraer nuevos clientes y fomentar repetición de compras.</i></p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | B2 | <p><i>Crear y publicar contenido creativo en redes sociales desde el inicio. Iniciar colaboraciones con influencers.</i></p> | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | B3 | Mejorar SEO del sitio web desde el inicio. Iniciar campañas publicitarias en medios digitales. | | | | | | | | | | | | |
| C. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN | C1 | Implementar programas de capacitación desde el inicio. | | | | | | | | | | | | |
| | C2 | Implementar campañas de publicidad digital segmentadas y Participar en eventos locales. | | | | | | | | | | | | |
| | C3 | Implementar programa de puntos de recompensa e iniciar envío de ofertas a clientes exclusivos. | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Autor

Interpretación

En el marco de un ambicioso plan estratégico, Franklin Sánchez encabezará la ejecución de diversas iniciativas destinadas a fortalecer la presencia y competitividad del negocio. En el ámbito de Estrategias de Comunicación (A), se resalta la organización de un evento virtual,

campañas en redes sociales y colaboraciones con empresas locales durante un periodo de cuatro meses, que se iniciará el 15 de enero de 2024. Paralelamente, se implementarán acciones para fomentar reseñas positivas, ofrecer descuentos exclusivos y sorteos, y gestionar de manera proactiva todas las reseñas, con una duración de tres meses a partir del 4 de marzo de 2024. Además, se inaugurará un programa de referidos y se concentrará en la creación de experiencias de compra memorables durante seis meses, comenzando el 8 de marzo de 2024.

En la categoría de Estrategias de Posicionamiento (B), Franklin dirigirá esfuerzos para desarrollar ofertas exclusivas tanto en la tienda física como en línea, lanzar promociones con el fin de atraer nuevos clientes y estimular la repetición de compras en un plazo de tres meses, iniciando el 6 de mayo de 2024. También se implementarán estrategias durante seis meses para generar y publicar contenido creativo en redes sociales, así como para establecer colaboraciones con influencers, a partir del 15 de abril de 2024. Se trabajará en mejorar el SEO del sitio web y en iniciar campañas publicitarias en medios digitales durante seis meses, desde el 13 de mayo de 2024 hasta el 4 de noviembre de 2024.

En lo que respecta a las Estrategias de Fidelización (C), Franklin liderará la implementación de programas de capacitación a lo largo de seis meses, empezando el 10 de junio de 2024, con el objetivo de fortalecer la relación con el personal y elevar la calidad del servicio. También se llevarán a cabo acciones a lo largo de un año para ejecutar campañas de publicidad digital segmentadas, participar en eventos locales, establecer un programa de puntos de recompensa, así como para iniciar el envío de ofertas a clientes exclusivos, con todas estas actividades comenzando el 1 de enero de 2024 y concluyendo el 1 de enero de 2025. Este enfoque integral busca no solo atraer nuevos clientes y mejorar la visibilidad en el mercado, sino también consolidar relaciones sólidas y duraderas con la clientela existente.

Tabla 20. Presupuesto

| COD | OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACCIONES | MENSUALES | ANUALES |
|------------------------------------|--|---|---|------------------|----------------|
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | | | | | |
| AI | <i>Implementar la participación en eventos digitales de Tienda Pichincha durante los próximos 4 meses.</i> | <i>Eventos: Organizar eventos en la tienda, como lanzamientos de productos o demostraciones, y promocionarlos mediante campañas en redes sociales para atraer a más asistentes y colaborar con empresas locales para coorganizar eventos</i> | <i>Organizar el primer evento en la tienda (lanzamiento de producto o demostración). Iniciar campañas en redes sociales un mes antes del evento. Colaborar con empresas locales para coorganizar eventos durante el período.</i> | \$2.500 | \$10.000 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---------|----------|
| A2 | Mejorar la interacción en la plataforma de reseñas en línea, aumentando la participación en la comunidad digital en los próximos 3 meses. | Reseñas: Incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas mediante descuentos exclusivos o participación en sorteos, y responder de manera proactiva a las reseñas, tanto positivas como negativas. | Incentivar a clientes a dejar reseñas positivas desde el primer día. Implementar descuentos exclusivos y sorteos para clientes que dejen reseñas positivas. Responder proactivamente a todas las reseñas, positivas y negativas. | \$1.667 | \$5.000 |
| A3 | Establecer una presencia sólida en el marketing boca a boca, aumentando las recomendaciones de clientes en los próximos 6 meses. | Marketing boca a boca: Implementar un programa de referidos que recompense tanto al cliente que recomienda como al nuevo cliente que realiza una compra y experiencias de compra memorables para motivar a los clientes a compartir sus experiencias con amigos, familiares. | Lanzar programa de referidos. Crear experiencias de compra memorables desde el inicio. | \$2.000 | \$12.000 |

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

| | | | | | |
|-----------|---|---|--|----------------|----------|
| B1 | <i>Aumentar las ventas en línea en el próximo trimestre.</i> | Oferta: <i>Desarrollar ofertas exclusivas y promociones como en local, en línea para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de compras.</i> | Desarrollar ofertas exclusivas tanto en la tienda como en línea. Lanzar promociones para atraer nuevos clientes y fomentar repetición de compras. | \$2.667 | \$8.000 |
| B2 | <i>Alcanzar el reconocimiento de la marca en medios digitales con el público objetivo en los próximos seis meses.</i> | Marketing de Contenido: <i>Crear contenido creativo para redes sociales como reels que destaquen los valores de Tiendas Pichincha, generen una buena interacción con el público objetivo y tener colaboraciones con influencers.</i> | Crear y publicar contenido creativo en redes sociales desde el inicio. Iniciar colaboraciones con influencers | \$1.667 | \$10.000 |
| B3 | <i>Optimizar la presencia en línea de su página web, aumentando el tráfico en los próximos seis meses.</i> | Motores de búsqueda: <i>Mejorar el SEO del sitio web mediante la optimización de palabras clave relevantes y realizar campañas publicitarias en medios digitales.</i> | Mejorar SEO del sitio web desde el inicio. Iniciar campañas publicitarias en medios digitales. | \$2.000 | \$12.000 |

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

| | | | | | |
|-----------|--|---|---|--------------------|------------------|
| C1 | <i>Mejorar la Experiencia del Cliente en las plataformas virtuales en los Próximos 6 Meses.</i> | Capacitación del Personal: <i>Fomentar un ambiente acogedor y orientado al cliente en la tienda para mejorar la experiencia de compra.</i> | Implementar programas de capacitación desde el inicio. | \$2.500 | \$15.000 |
| C2 | <i>Aumentar el posicionamiento de la Marca en los Próximos 12 Meses.</i> | Participación en Eventos y Publicidad Digital: <i>Implementar campañas de publicidad digital segmentadas para llegar a audiencias específicas y aumentar la conciencia de la marca o participar en eventos locales para aumentar la visibilidad de la marca en la comunidad.</i> | Implementar campañas de publicidad digital segmentadas y Participar en eventos locales. | \$1.667 | \$20.000 |
| C3 | <i>Mejorar la retención de clientes mediante programas de lealtad y estrategias de CRM en los próximos 12 meses.</i> | Contenido Digital: <i>Implementar un programa de puntos de recompensa para los clientes de Tiendas Pichincha por compras seguidas y realizar envío de ofertas a clientes exclusivos.</i> | Implementar programa de puntos de recompensa e iniciar envío de ofertas a clientes exclusivos. | \$1.667 | \$20.000 |
| | | | | TOTAL, | \$112.000 |
| | | | | PRESUPUESTO | |

Elaborado por: Autor

Interpretación

En relación con las Estrategias de Comunicación, se resaltan acciones como la participación en eventos digitales y la mejora de la interacción en plataformas de reseñas en línea. Estas tácticas buscan generar interés y participación de los clientes, aprovechando tanto el ámbito digital como la experiencia directa en la tienda. El presupuesto asignado para estas acciones mensuales y anuales refleja la importancia otorgada a la promoción de eventos y la gestión de reseñas como elementos clave para construir la imagen de la marca.

Dentro de las Estrategias de Posicionamiento, se da prioridad al incremento de las ventas en línea, el reconocimiento de la marca en medios digitales y la optimización de la presencia en línea del sitio web. Estas estrategias buscan potenciar la visibilidad y accesibilidad de Tienda Pichincha en el mercado digital, aprovechando ofertas exclusivas, promociones y una presencia destacada en redes sociales. La asignación de presupuesto refleja el compromiso con el desarrollo de campañas publicitarias segmentadas, contenido creativo y mejoras continuas en la experiencia del usuario en línea.

En lo que respecta a las Estrategias de Fidelización, el enfoque se centra en mejorar la experiencia del cliente, incrementar el posicionamiento de la marca y fortalecer la retención a través de programas de lealtad. Estas estrategias se respaldan en la capacitación del personal, la participación en eventos y la implementación de programas de puntos de recompensa. El presupuesto asignado destaca la importancia dada a mantener la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo, fomentando así una conexión duradera y significativa con la marca. En resumen, el plan estratégico abarca un enfoque integral que va desde la atracción de nuevos clientes hasta la retención de los existentes, implementando estrategias tanto en el ámbito digital como en experiencias presenciales, con un presupuesto global de \$112,000 destinado a respaldar estas iniciativas durante el periodo especificado.

Tabla 21. Indicadores

| <i>COD</i> | <i>OBJETIVO</i> | <i>ESTRATEGIA</i> | <i>ACCIONES</i> | <i>Condición</i> |
|---|--|--|--|--------------------------|
| <i>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</i> | | | | |
| <i>A1</i> | <i>Implementar la participación en eventos digitales de Tienda Pichincha durante los próximos 4 meses.</i> | <i>Eventos:</i> <i>Organizar eventos en la tienda, como lanzamientos de productos o demostraciones, y promocionarlos mediante campañas en redes sociales para atraer a más asistentes y colaborar con empresas locales para coorganizar eventos</i> | <i>Organizar el primer evento en la tienda (lanzamiento de producto o demostración). Iniciar campañas en redes sociales un mes antes del evento. Colaborar con empresas locales para coorganizar eventos durante el período.</i> | <i>Deficiente</i> |
| <i>A2</i> | <i>Mejorar la interacción en la plataforma de reseñas en línea, aumentando la participación en la comunidad digital en los próximos 3 meses.</i> | <i>Reseñas:</i> <i>Incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas mediante descuentos exclusivos o participación en sorteos, y responder de manera proactiva a las reseñas, tanto positivas como negativas.</i> | <i>Incentivar a clientes a dejar reseñas positivas desde el primer día. Implementar descuentos exclusivos y sorteos para clientes que dejen reseñas positivas. Responder proactivamente a todas las reseñas, positivas y negativas.</i> | <i>Deficiente</i> |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|------------|
| A3 | <i>Establecer una presencia sólida en el marketing boca a boca, aumentando las recomendaciones de clientes en los próximos 6 meses.</i> | Marketing boca a boca: <i>Implementar un programa de referidos que recompense tanto al cliente que recomienda como al nuevo cliente que realiza una compra y experiencias de compra memorables para motivar a los clientes a compartir sus experiencias con amigos, familiares.</i> | Lanzar programa de referidos. Crear experiencias de compra memorables desde el inicio. | Deficiente |
| ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | | | | |
| B1 | <i>Aumentar las ventas en línea en el próximo trimestre.</i> | Oferta: <i>Desarrollar ofertas exclusivas y promociones como en local, en línea para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de compras.</i> | Desarrollar ofertas exclusivas tanto en la tienda como en línea. Lanzar promociones para atraer nuevos clientes y fomentar repetición de compras. | Deficiente |
| B2 | <i>Alcanzar el reconocimiento de la marca en medios digitales con el público objetivo en los próximos seis meses.</i> | Marketing de Contenido: <i>Crear contenido creativo para redes sociales como reels que destaquen los valores de Tiendas Pichincha, generen una buena interacción con el público objetivo y tener colaboraciones con influencers.</i> | Crear y publicar contenido creativo en redes sociales desde el inicio. Iniciar colaboraciones con influencers | Deficiente |

| | | | | |
|------------------------------------|--|---|---|------------|
| B3 | <i>Optimizar la presencia en línea de su página web, aumentando el tráfico en los próximos seis meses.</i> | Motores de búsqueda: <i>Mejorar el SEO del sitio web mediante la optimización de palabras clave relevantes y realizar campañas publicitarias en medios digitales.</i> | Mejorar SEO del sitio web desde el inicio. Iniciar campañas publicitarias en medios digitales. | Deficiente |
| ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN | | | | |
| C1 | <i>Mejorar la Experiencia del Cliente en las plataformas virtuales en los Próximos 6 Meses.</i> | Capacitación del Personal: <i>Fomentar un ambiente acogedor y orientado al cliente en la tienda para mejorar la experiencia de compra.</i> | Implementar programas de capacitación desde el inicio. | Deficiente |
| C2 | <i>Aumentar el posicionamiento de la Marca en los Próximos 12 Meses.</i> | Participación en Eventos y Publicidad Digital: <i>Implementar campañas de publicidad digital segmentadas para llegar a audiencias específicas y aumentar la conciencia de la marca o participar en eventos locales para aumentar la visibilidad de la marca en la comunidad.</i> | Implementar campañas de publicidad digital segmentadas y Participar en eventos locales. | Deficiente |
| C3 | <i>Mejorar la retención de clientes mediante programas de lealtad y estrategias de CRM en los próximos 12 meses.</i> | Contenido Digital: <i>Implementar un programa de puntos de recompensa para los clientes de Tiendas Pichincha por compras seguidas y realizar envío de ofertas a clientes exclusivos.</i> | Implementar programa de puntos de recompensa e iniciar envío de ofertas a clientes exclusivos. | Deficiente |

Elaborado por: Autor

Interpretación

El enfoque estratégico de Tiendas Pichincha se centra en mejorar su presencia y rendimiento en diversas áreas clave del negocio. En lo que respecta a las estrategias de comunicación, la empresa busca participar en eventos digitales y mejorar la interacción en plataformas de reseñas en línea. Aunque se detallan acciones específicas, como la organización de eventos y el estímulo de reseñas positivas, la evaluación general indica deficiencias en la ejecución de estas estrategias.

En cuanto al posicionamiento, Tiendas Pichincha tiene como objetivo aumentar las ventas en línea y lograr reconocimiento de marca en medios digitales. Las estrategias incluyen el desarrollo de ofertas exclusivas, promociones y la creación de contenido creativo en redes sociales. No obstante, a pesar de tener planes establecidos, la ejecución también se considera deficiente, lo que sugiere posibles desafíos en la implementación efectiva de estas iniciativas.

En relación con la fidelización de clientes, la empresa se propone mejorar la experiencia del cliente en plataformas virtuales y aumentar el posicionamiento de la marca a través de programas de lealtad. Se plantea la implementación de programas de capacitación y campañas de publicidad digital segmentadas, así como programas de puntos de recompensa para la retención de clientes. A pesar de estos esfuerzos, la evaluación persiste en calificar estas estrategias como deficientes, señalando posibles áreas de mejora en la ejecución de estas acciones a lo largo del tiempo planificado.

Tabla 22. Plan de Contingencia

| N | OBJETIVO | ACCION ESPECÍFICA | DURACIÓ N | PRESUPUEST O | KPIs | Nombre de la Fórmula | Fórmula | RESPONSABL E |
|----------|---|--|------------------|---------------------|--|--|---|---------------------|
| 1 | Implementar la participación en eventos digitales de Tienda Pichincha durante los próximos 4 meses. | Desarrollar y participar en al menos dos eventos digitales mensuales. | 4 meses | \$10.000 | Número de eventos digitales realizados. Participación promedio por evento (número de asistentes virtuales). Número de leads generados durante los eventos. | Índice de Participación Digital (IPD) | IPD = (Participación Promedio / Número de Eventos) * 100 | Franklin Sánchez |
| 2 | Mejorar la interacción en la plataforma de reseñas en línea, aumentando la participación en la comunidad digital en los próximos 3 meses. | Implementar estrategias para incentivar y responder activamente a las reseñas. | 3 meses | \$5.000 | Número de reseñas publicadas. Tasa de respuesta a reseñas. Aumento porcentual en la participación en la comunidad digital. | Índice de Interacción en Reseñas (IIR) | IIR = (Número de Reseñas Respondidas / Número Total de Reseñas) * 100 | Franklin Sánchez |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|---------|----------|---|--|--|------------------|
| 3 | Establecer una presencia sólida en el marketing boca a boca, aumentando las recomendaciones de clientes en los próximos 6 meses. | Implementar programas de referidos y estrategias de testimonios. | 6 meses | \$12.000 | Número de referidos generados. Aumento porcentual en las recomendaciones de clientes. | Índice de Recomendación (IR) | $IR = (\text{Número de Referidos} / \text{Número de Clientes}) * 100$ | Franklin Sánchez |
| 4 | Aumentar las ventas en línea en el próximo trimestre. | Implementar promociones exclusivas en línea y mejorar la experiencia de compra digital. | 3 meses | \$8.000 | Incremento porcentual en las ventas en línea. Número de transacciones realizadas. | Índice de Crecimiento de Ventas en Línea (ICV) | $ICV = [(\text{Ventas en Línea} - \text{Ventas Anteriores}) / \text{Ventas Anteriores}] * 100$ | Franklin Sánchez |
| 5 | Alcanzar el reconocimiento de la marca en medios digitales con el público objetivo en los próximos seis meses. | Implementar campañas publicitarias digitales focalizadas. | 6 meses | \$10.000 | Aumento porcentual en el reconocimiento de la marca. Número de impresiones en campañas publicitarias. | Índice de Reconocimiento de Marca (IRM) | $IRM = (\text{Reconocimiento Actual} / \text{Reconocimiento Inicial}) * 100$ | Franklin Sánchez |
| 6 | Optimizar la presencia en línea de su página web, aumentando el tráfico en los próximos seis meses. | Mejorar el SEO, implementar campañas de contenido y promover la presencia en redes sociales. | 6 meses | \$12.000 | Aumento porcentual en el tráfico del sitio web. Mejora en el ranking de palabras clave. | Índice de Optimización de Tráfico (IOT) | $IOT = [(\text{Tráfico Actual} - \text{Tráfico Inicial}) / \text{Tráfico Inicial}] * 100$ | Franklin Sánchez |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|----------|----------|--|--|--|------------------|
| 7 | Mejorar la Experiencia del Cliente en las plataformas virtuales en los Próximos 6 Meses. | Implementar mejoras en la interfaz, proporcionar soporte en línea y recopilar retroalimentación continua. | 6 meses | \$15.000 | Aumento porcentual en la satisfacción del cliente en plataformas virtuales. Tiempo promedio de respuesta a consultas en línea. | Índice de Satisfacción del Cliente (ISC) | ISC = (Satisfacción Actual / Satisfacción Inicial) * 100 | Franklin Sánchez |
| 8 | Aumentar el posicionamiento de la Marca en los Próximos 12 Meses. | Implementar estrategias de relaciones públicas digitales y colaboraciones con influencers. | 12 meses | \$20.000 | Mejora en la clasificación de la marca en comparación con competidores. Aumento porcentual en la visibilidad de la marca. | Índice de Posicionamiento de Marca (IPM) | IPM = [(Posicionamiento Actual - Posicionamiento Inicial) / Posicionamiento Inicial] * 100 | Franklin Sán. |
| 9 | Mejorar la retención de clientes mediante programas de lealtad y estrategias de CRM en los próximos 12 meses. | Implementar programas de lealtad, enviar campañas de correo electrónico personalizadas y mejorar la gestión de relaciones con el cliente. | 12 meses | \$20.000 | Aumento porcentual en la retención de clientes. Participación en programas de lealtad. | Índice de Retención de Clientes (IRC) | IRC = [(Retención Actual - Retención Inicial) / Retención Inicial] * 100 | Franklin Sánchez |

Elaborado por: Autor

Interpretación

En este plan estratégico, Tienda Pichincha ha establecido una serie de metas con acciones específicas con el objetivo de fortalecer su presencia en línea y mejorar su desempeño en diversas áreas de marketing y ventas. El primer bloque se concentra en la participación en eventos digitales, con la meta de llevar a cabo al menos dos eventos mensuales durante cuatro meses, asignando un presupuesto de \$10,000. El Índice de Participación Digital (IPD) será utilizado como un indicador clave, calculado a partir de la participación promedio y el número de eventos realizados.

El segundo conjunto de objetivos se centra en mejorar la interacción en la plataforma de reseñas en línea durante tres meses, con un presupuesto de \$5,000. El Índice de Interacción en Reseñas (IIR) será crucial para evaluar el éxito, considerando la tasa de respuesta a reseñas y el aumento porcentual en la participación en la comunidad digital. Franklin Sánchez liderará estos esfuerzos.

Las demás iniciativas se ocupan de aspectos fundamentales como el reconocimiento de la marca, el tráfico del sitio web, la satisfacción del cliente, el posicionamiento de la marca y la retención de clientes, cada una con objetivos específicos, plazos, presupuestos asignados y KPIs definidos. La estrategia global se basa en el seguimiento constante de indicadores clave, permitiendo una evaluación sistemática del progreso bajo la dirección de Franklin Sánchez, quien desempeña un papel crucial en la implementación y supervisión de estas estrategias. En resumen, este plan detallado refleja un enfoque integral para potenciar la presencia y el rendimiento de Tienda Pichincha en el entorno digital.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Al diseñar y ejecutar un plan de Marketing Digital enfocado en la ciudad de Quito, se busca lograr un incremento significativo en la visibilidad de las Tiendas Pichincha en las plataformas de redes sociales. Esto no solo resultará en una mayor conciencia de la marca, sino que también simplificará la interacción con posibles clientes, fortaleciendo así la conexión con la comunidad local.

- La aplicación de estrategias específicas de marketing digital tiene como objetivo contribuir al aumento de las ventas de las Tiendas Pichincha en la ciudad de Quito. Al dirigirse a la audiencia local, se puede personalizar las campañas para satisfacer las necesidades y preferencias particulares de los consumidores en esa área, fomentando así un crecimiento sostenible y significativo en las ventas.

- Mediante una ejecución efectiva de la estrategia de marketing digital, Tiendas Pichincha aspira a consolidarse como líder en su sector en la ciudad de Quito. Al enfocarse en la segmentación local, se busca resaltar los valores de la marca y diferenciarla de la competencia, estableciendo así una posición sólida y positiva en la mente de los consumidores locales.

- La cuidadosa planificación y la eficiente implementación del plan de Marketing Digital no solo se traducirán en un aumento de las ventas, sino también en la optimización de los recursos invertidos. La medición y análisis del retorno de inversión (ROI) permitirán ajustar las estrategias según el rendimiento real, asegurando que cada recurso destinado al marketing digital contribuya de manera efectiva al crecimiento y posicionamiento de Tiendas Pichincha en Quito.

Recomendaciones

- Se aconseja dirigir los esfuerzos hacia plataformas específicas que gozan de popularidad entre la audiencia local en Quito. Participar activamente en comunidades locales, emplear contenido pertinente y culturalmente apropiado fortalecerá la conexión con potenciales clientes en la región.

- Se recomienda adaptar las estrategias de marketing digital para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los consumidores en Quito. Esto implica personalizar los mensajes, ofertas y promociones de acuerdo con las características particulares de la audiencia local, facilitando así el establecimiento de relaciones más sólidas y significativas con los clientes.

- Se aconseja resaltar los valores de la marca y diferenciarla de la competencia mediante estrategias de segmentación local. El marketing digital debe centrarse en comunicar de manera efectiva los atributos únicos de Tiendas Pichincha que resuenen con la comunidad, estableciendo así una posición distintiva y positiva en la mente de los consumidores locales.

- Se sugiere implementar un sistema de medición y análisis del retorno de inversión (ROI). Esto permitirá evaluar el desempeño real de las estrategias de marketing digital y ajustarlas según sea necesario. Mantener un enfoque adaptable asegurará que cada recurso invertido contribuya eficazmente al crecimiento y posicionamiento de Tiendas Pichincha en Quito.

Referencias

Abreu, L. (10 de Junio de 2021). *Rock Content - ES*. Obtenido de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>

Cárdenas, F. (14 de Julio de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/el-chat/ecuador-inteligencia-artificial-chatgpt/>

Cárdenas, J. (17 de Junio de 2022). *Rock Content - ES*. Obtenido de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>

Cardona, L. (29 de Noviembre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/motores-de-busqueda>

Cardona, L. (20 de Noviembre de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

Coba, G. (15 de Octubre de 2021). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/innovacion-ecuador-mejora-desarrollo-mercado/>

Coba, G. (2 de Julio de 2022). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-alteraron-habitos-consumo-ecuatorianos/>

Coba, G. (14 de Septiembre de 2022). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/calidad-vida-ecuatorianos-retroceso-decada/>

Coba, G. (21 de Enero de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/principales-tendencias-consumo-pandemia-inflacion/>

Content, R. R. (15 de Junio de 2022). *Rock Content - ES*. Obtenido de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2-0/>

Dirección Nacional de Registros Públicos. (29 de Noviembre de 2023). Obtenido de Dirección Nacional de Registros Públicos: <https://www.registrospublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de->

Milano, S. A. (14 de Marzo de 2023). *Guru Soluciones*. Obtenido de Guru Soluciones: <https://www.gurusoluciones.com/blog/marketing-digital-5.0-diferencias-ventajas-y-proyecci%C3%B3n-gur%C3%BA>

Ministerio de Telecomunicaciones. (2023). Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

PayMark Fast. (2020). *PayMark*. Obtenido de PayMark: <https://www.paymarkfast.com/influencia-tecnologia-consumidores/>

Peçanha, V. (20 de Octubre de 2022). *Rock Content - ES*. Obtenido de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Primicias, R. (21 de Agosto de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-elecciones-ecuador/>

Primicias, R. (16 de Agosto de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/guillermo-lasso-reglamento-recicladores-ecuador/>

Primicias, R. (13 de Julio de 2023). *Primicias* . Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/aplicacion-movil-descargas-ecuatorianos/>

Palacio Fierro, A., & Mantilla Garcés, D. (2019). *Gestión de Riesgos, Planeación, Dirección y Control en las PYMES: Un Estudio Descriptivo*.

Palacio Fierro, A., Mantilla, D., & Arias, H. (2014). *Responsabilidad Social en Ecuador: estudio de caso Adelca y Unilever*.

Ramírez, K. (8 de Junio de 2023). *Conexion PUCE*. Obtenido de Conexion PUCE: <https://conexion.puce.edu.ec/ciberseguridad-protege-tus-datos-personales-en-la-era-digital/>

Ridge, B. V. (29 de Agosto de 2023). *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-30-cuales-son-sus-caracteristicas-principales/>

Ridge, B. V. (28 de Agosto de 2023). *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-influye-el-marketing-en-las-personas/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20tienen,en%20nuestro%20comportamiento%20y%20decisiones.>

Rosales, A. (19 de Abril de 2017). *Funky Marketing*. Obtenido de Funky Marketing: <https://www.funkymk.com/del-marketing-1-0-al-marketing-3-0/>

School, A. B. (7 de Mayo de 2021). *Aicad Business School*. Obtenido de Aicad Business School: <https://www.aicad.es/marketing-10>

SendPulse. (24 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/search-engine-marketing>

Silva, F. G. (12 de Febrero de 2021). *Rock Content - ES*. Obtenido de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Terán, P. (20 de Febrero de 2021). *Ecuador Verifica*. Obtenido de Ecuador Verifica: <https://ecuadorverifica.org/2021/02/20/regulacion-redes-sociales/>

Universidades, S. (25 de Abril de 2023). *Santander Open Academy*. Obtenido de Santander Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/marketing-4-0.html>

Guion de entrevista para Tiendas Pichincha

1. ¿Podrías contarnos cómo surgió la idea de crear Tiendas Pichincha y cuál fue su motivación durante la pandemia en 2020?
2. ¿Cuándo y dónde comenzaron oficialmente las operaciones de Tiendas Pichincha?
3. ¿Cuántas Tiendas Pichincha tienen actualmente y cuáles son sus planes de expansión?
4. ¿Cuál es la misión principal de Tiendas Pichincha y cómo contribuyen a la reactivación económica del país?
5. ¿Cómo ha evolucionado este aspecto desde el inicio del proyecto?
6. ¿Qué retos ha enfrentado Tiendas Pichincha desde su creación?
7. ¿Cuál considera que ha sido el factor clave para el éxito de Tiendas Pichincha?

Cuestionario para Clientes de Tiendas Pichincha

1. Por favor escribir su Nombre y Apellido.
2. Ayúdame con tu correo electrónico.
3. ¿Usted estaría dispuesto a comprar productos de calidad hechos por emprendedores ecuatorianos?
Si
No
4. ¿Conoce usted las redes sociales de Tiendas Pichincha?
Si
No
5. ¿Usted ha visto o recibido publicidad digital de Tiendas Pichincha?
Si
No
6. ¿Usted ha visitado la página web de Tiendas Pichincha? y le ha permitido realizar compras online?
Si
No
7. En caso de ser afirmativo, ¿ha comprado usted productos por la página web de Tiendas Pichincha?
Si
No
8. ¿Le gustaría recibir promociones Tiendas Pichincha en su correo electrónico?
Si
No
9. ¿Le gustaría recibir códigos de descuentos para utilizarlo en los puntos de venta de Tiendas Pichincha, así como en su página web?
Si
No
10. ¿En qué red social a usted le gustaría revisar y compartir información de Tiendas Pichincha?
Facebook
Instagram
TikTok
Twitter (X)
YouTube
11. ¿Con qué frecuencia usted compra productos en Tiendas Pichincha?
Diario
Semanal
Mensual
Trimestral
Anual