



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA:**

---

**PLAN DEMARKETING DIGITAL PARA LA CADENA DE  
COMISARIATOS EL SITIO UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO.**

---

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

**Autor (a)**

Macias Rivas Davis Poul

**Tutor (a)**

Econ. Mercedes Fabiola Galarraga

Carvajal MBA

QUITO – ECUADOR

2023 – 2024

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

Yo **MACIAS RIVAS DAVIS POUL**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CADENA DE COMISARIATOS EL SITIO UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO”**, como requisito para optar al grado de Licenciado 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 del 2024, firmo conforme:

Autor: Macias Rivas Davis Poul



Firma: .....

Número de Cédula: 1723848469

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón, Colinas del Valle

Correo Electrónico: daviselpro.2421@gmail.com

Teléfono: 0958788764

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CADENA DE COMISARIATOS EL SITIO UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO**” presentado por **MACIAS RIVAS DAVIS POUL**, 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



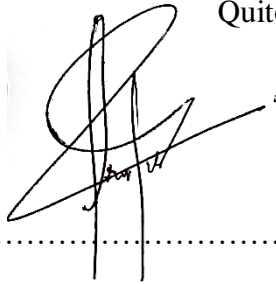
Firmado electrónicamente por:  
**MERCEDES FABIOLA  
GALARRAGA CARVAJAL**

.....  
Econ. Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal MBA

## 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 de 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'M' and 'R' followed by 'D' and 'P'. The signature is written over a horizontal dotted line.

Macias Rivas Davis Poul  
1723848469

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CADENA DE COMISARIATOS EL SITIO UBICADOS EN 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 del 2024



.....  
Andrés Palacio Fierro PhD  
LECTOR



.....  
Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas. MSc  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Dedico este gran trabajo a mis padres, que fueron los que me brindaron esta grandiosa oportunidad de estudiar, que son una fuente inagotable de amor, apoyo y sacrificio. A mi amada Familia, por ser mi apoyo en momentos difícil y mi mayor inspiración. A mis amigos, por compartir, risas, jodas y motivarme a seguir adelante. A mis profesores, por sus invaluable guías y enseñanzas que han marcado mi camino académico, para mejorar más de lo que soy ahora. A mi pareja que fue el hilo conductor que me ayudo a soportar en todo momento y no darme por vencido en ningún momento. A todos aquellos que, de una u otra manera, contribuyeron con este gran logro. Este trabajo es el resultado de esfuerzos y desveladas inimaginables, es la parte fundamental de mi trayectoria.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco sinceramente a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo. En primer lugar, mi profundo agradecimiento a mi tutora, por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso. Quiero expresar mi reconocimiento a mi familia por su inquebrantable respaldo emocional, comprensión y apoyo durante este desafío académico. A mis amigos, quienes me brindaron consejos y momentos de distracción necesarios para mantener el equilibrio. Además, agradezco a la Universidad Indoamérica por proporcionar los recursos necesarios para el conocimiento y que me abriera las puertas para crecer como persona. También a todos aquellos que participaron en eventos conmemorables conmigo o de alguna manera contribuyeron con valiosa información para enriquecerme de conocimiento. Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo de cada una de estas personas, y les estoy profundamente agradecido por ser parte de este viaje que culminara muy pronto. Este último apartado le dedico a lo que más me motiva a seguir inspirándome que es jugar. ¡Gracias por ser parte de este capítulo importante en mi vida, a todas aquellas personas!

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i> .....	<i>iv</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>vi</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>xiii</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i> .....	<i>xiv</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>xiv</i>
<i>ÍNDICE DE FÓRMULAS</i> .....	<i>xv</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i> .....	<i>xvi</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>xvii</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	<i>18</i>
<i>CAPÍTULO I</i> .....	<i>20</i>
<b>1. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>20</b>
<b>1.1. Antecedentes y Contexto</b> .....	<b>20</b>
1.1.1.    Época Feudal .....	20
1.1.2.    Época Industrial .....	21
1.1.3.    Marketing 1.0 .....	21
1.1.4.    Marketing 2.0 .....	22
1.1.5.    Marketing 3.0 .....	23
1.1.6.    Marketing 4.0 .....	25
<b>1.2. Marco conceptual</b> .....	<b>27</b>
1.2.1.    Marketing .....	27
1.2.2.    Marketing Digital.....	28
1.2.3.    Estrategias .....	29
1.2.4.    Teoría de las 4P's.....	31
1.2.5.    Las 7P's.....	32
1.2.6.    Análisis Situacional Externo PESTEL.....	33
1.2.7.    Cinco Fuerzas de Porter .....	34

1.2.8.	Cadena de valor .....	35
1.2.9.	FODA.....	36
1.2.10.	Embudo de conversión.....	37
1.2.11.	Customer Journey .....	38
1.2.12.	Matriz de Perfil Competitivo.....	39
1.2.13.	Customer Experience .....	40
1.2.14.	Buyer Persona.....	41
1.2.15.	Tendencias en CRM.....	41
1.2.16.	Social Media.....	42
1.2.17.	Social Ads .....	43
1.2.18.	Email Marketing .....	43
1.2.19.	Marketing de Contenidos .....	44
1.2.20.	Inbound Marketing .....	44
1.2.21.	SEO.....	45
1.2.22.	PPC y SEM.....	46
1.2.23.	Data y Analytics .....	46
1.2.24.	E-Commerce.....	47
1.2.25.	Branding, Diseño y UX.....	47
1.2.26.	Marketing de automatización .....	48
1.2.27.	Metaverso .....	49
1.2.28.	Indicadores de Medición del Marketing .....	49
<b>1.3.</b>	<b>Marco legal .....</b>	<b>50</b>
1.3.1.	Publicidad engañosa .....	50
1.3.2.	Derechos de autor .....	51
1.3.3.	Ciber seguridad.....	51
1.3.4.	Ley de protección al consumidor.....	52
1.3.5.	Ley de las Marcas Comerciales .....	52
1.3.6.	Política de privacidad.....	53
1.3.7.	Ley de Publicidad Infantil .....	53
1.3.8.	Ley de privacidad y protección de datos.....	54
<b>1.4.</b>	<b>Hipótesis.....</b>	<b>54</b>

<b>1.5. Objetivos</b> .....	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>56</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	<b>56</b>
<b>2.1. Diseño de Investigación</b> .....	<b>56</b>
2.1.1. Diseño de investigación exploratorio .....	57
2.1.2. Diseño de investigación descriptivo .....	57
2.1.3 Enfoque cualitativo .....	58
2.1.4 Enfoque cuantitativo .....	59
2.1.5 Enfoque mixto .....	60
2.1.6 Fuentes primarias.....	60
2.1.7 Fuentes secundarias .....	61
2.1.8 Justificación.....	62
<b>2.2. Población y Muestra</b> .....	<b>64</b>
2.2.1. Categorización de sujetos.....	64
2.2.2. Dimensión Geográfica .....	64
2.2.3. Dimensión Demográfica .....	65
2.2.4. Dimensión Psicográfica .....	66
2.2.5. Dimensión Conductual.....	67
2.2.6. Justificación.....	68
<b>2.3. Recopilación de Datos</b> .....	<b>68</b>
2.3.1. Entrevista.....	68
2.3.2. Encuesta .....	69
2.3.3. Justificación.....	70
<b>2.4. Instrumentos y Herramientas</b> .....	<b>71</b>
2.4.1. Fórmula .....	71
2.4.2. Entrevista.....	71
2.4.3. Encuesta .....	75
2.4.4. Justificación.....	77
<b>2.5. Procedimientos</b> .....	<b>77</b>
2.5.1. Fórmula y número por encuestar .....	78

2.5.2.	Recolección de datos de las encuestas .....	79
2.5.3.	Recolección de la información mediante la entrevista .....	80
<b>2.6.</b>	<b>Análisis de Datos.....</b>	<b>80</b>
2.6.1.	Análisis de la entrevista a la persona entrevistada.....	80
2.6.2.	Análisis de los resultados de la encuesta .....	81
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>95</b>
<b>3.</b>	<b>DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>95</b>
3.1.1.	Historia de Comisariato El Sitio .....	95
<b>3.2.</b>	<b>Aplicación de herramientas de diagnóstico .....</b>	<b>98</b>
3.2.1.	PESTEL .....	98
3.2.2.	Matriz de perfil competitivo.....	103
3.2.3.	PORTER .....	104
3.2.4.	FODA.....	107
3.2.5.	Matriz MEFE.....	108
3.2.6.	Matriz MEFI.....	109
<b>3.3.</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados .....</b>	<b>110</b>
3.3.1.	Análisis e interpretación de PESTEL .....	110
3.3.2.	Análisis e interpretación de Matriz De Perfil Competitivo.....	111
3.3.3.	Análisis e interpretación de PORTER .....	112
3.3.4.	Análisis e interpretación de FODA.....	113
3.3.5.	Análisis e interpretación de matriz MEFE .....	113
3.3.6.	Análisis e interpretación de matriz MEFI .....	114
<b>3.4.</b>	<b>Validación de hipótesis .....</b>	<b>114</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>115</b>
<b>4.</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>115</b>
<b>4.1.</b>	<b>Tema de la propuesta .....</b>	<b>115</b>
<b>4.2.</b>	<b>Objetivos (de la propuesta) .....</b>	<b>115</b>
<b>4.3.</b>	<b>Desarrollo de la Propuesta. ....</b>	<b>116</b>
4.3.1.	Marketing Mix 4 P's .....	116

4.3.2.	Análisis del Buyer Persona .....	132
<b>4.4.</b>	<b>Estrategias .....</b>	<b>135</b>
1.1.1	Estrategias de posicionamiento .....	135
1.1.2	Estrategias de comunicación .....	137
1.1.3	Estrategias funcionales .....	139
<b>4.5.</b>	<b>Plan de acción .....</b>	<b>141</b>
<b>4.6.</b>	<b>Calendario .....</b>	<b>146</b>
<b>4.7.</b>	<b>Presupuesto.....</b>	<b>159</b>
<b>4.8.</b>	<b>Medición y Control.....</b>	<b>166</b>
<b>4.9.</b>	<b>Plan de contingencia.....</b>	<b>172</b>
<b>4.10.</b>	<b>KPI.....</b>	<b>176</b>
	<b><i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</i></b>	<b><i>179</i></b>
	<i>Conclusiones .....</i>	<i>179</i>
	<i>Recomendaciones.....</i>	<i>180</i>
	<b><i>REFERENCIAS .....</i></b>	<b><i>181</i></b>
	<b><i>ANEXOS.....</i></b>	<b><i>195</i></b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 2. Categorización de sujetos .....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 3. Dimensión Geográfica .....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 4. Dimensión Demográfica .....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 5. Dimensión Psicográfica.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 6. Dimensión Conductual.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 7. Cadenas de Comisariato El Sitio.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 8. Matriz de perfil competitivo. ....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 9. FODA.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 10. Esquema Matriz de Evaluación de Factores Externos .....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 11. Esquema Matriz de Evaluación de Factores Internos .....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 12. Productos más vendidos, con un costo menor a los cinco dólares.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 13. Productos más vendidos, con un costo mayor a cinco dólares .....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 14. Diferencia de Precios de la Competencia.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 15. Proveedores de Comisariato El Sitio.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 16. Publicidad Referente a Comisariato El Sitio. ....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 17. Estrategias de posicionamiento.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 18. Estrategia de Comunicación. ....</i>	<i>138</i>
<i>Tabla 19. Estrategias Funcionales.....</i>	<i>140</i>
<i>Tabla 20. Plan de Acción.....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 21. Calendario.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 22. Presupuesto. ....</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 23. Medición y Control .....</i>	<i>167</i>
<i>Tabla 24. Plan de Contingencia.....</i>	<i>173</i>
<i>Tabla 25. KPI. ....</i>	<i>176</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Rango de edad</i> .....	81
<i>Gráfico 2. Sexo</i> .....	83
<i>Gráfico 3. Publicidad referente a Comisariato El Sitio</i> .....	84
<i>Gráfico 4. Producto Ofertado</i> .....	85
<i>Gráfico 5. E-Commerce</i> .....	86
<i>Gráfico 6. Promociones En El Transcurso Del Año</i> .....	87
<i>Gráfico 7. Canales de distribución</i> .....	88
<i>Gráfico 8. Establecimientos Visitados</i> .....	89
<i>Gráfico 9. Atención Al Cliente</i> .....	91
<i>Gráfico 10. Sucursales</i> .....	92
<i>Gráfico 11. Publicidad en Redes Sociales</i> .....	93
<i>Gráfico 12. Calificación de la Encuesta</i> .....	94
<i>Gráfico 13. Jaba de Litro</i> .....	118
<i>Gráfico 14. Arroba de Rico</i> .....	118
<i>Gráfico 15. Cubeta de Huevos</i> .....	119
<i>Gráfico 16. Quintal de Arroz Rico</i> .....	119
<i>Gráfico 17. Aceite Alesol Funda 900ml</i> .....	120
<i>Gráfico 18. Lark Media</i> .....	120
<i>Gráfico 19. Quintal de Harina Superior</i> .....	121
<i>Gráfico 20. Aceite Palma de Oro 1 lt Funda</i> .....	121
<i>Gráfico 21. Arroba de Azúcar</i> .....	122
<i>Gráfico 22. Coca Cola Retornable 2 Litros</i> .....	122
<i>Gráfico 23. TUTI</i> .....	123
<i>Gráfico 24. Mini Comisariato</i> .....	124
<i>Gráfico 25. MÁS</i> .....	125
<i>Gráfico 26. Cadena de Suministro</i> .....	128
<i>Gráfico 27. Consumidor Final</i> .....	130
<i>Gráfico 28. Minoritas</i> .....	130
<i>Gráfico 29. Buyer Persona</i> .....	132

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

<i>Fórmula 2.</i>	<i>Estadística Poblacional</i> .....	78
-------------------	--------------------------------------	----

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA:** Plan de Marketing Digital para la cadena de Comisariatos El Sitio ubicados en la ciudad de Quito.

**AUTOR(A):** Macias Rivas Davis Poul

**TUTOR(A):** Econ. Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal

**RESUMEN EJECUTIVO**

Este trabajo de titulación se centra en el desarrollo de un plan de marketing para la empresa Comisariato El Sitio, que actualmente carece de esta estrategia fundamental. El objetivo principal consiste en establecer un plan de marketing digital que aborde conceptos esenciales como SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) o KPI (*Indicadores Clave de Rendimiento*), así como consideraciones legales para comprender las posibilidades y limitaciones en este contexto. Dada la naturaleza práctica del caso, no se plantea una hipótesis formal. En su lugar, se emplearán objetivos que guiarán la metodología del trabajo, que incluirá investigaciones cualitativas y cuantitativas de mercado, así como la recopilación de datos mediante diversas herramientas. Los resultados obtenidos destacarán a través de encuestas realizadas y se aplicarán matrices; FODA (*Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas*), MEFI (*Matriz de Evaluación de Factores Internos*) y MEFE (*Matriz de Evaluación de Factores Externos*), para evaluar la posición actual de la empresa en el mercado. Este enfoque integral busca dotar a Comisariato El Sitio de un sólido plan de marketing que aproveche las oportunidades digitales y garantice el cumplimiento de las normativas legales, proporcionando así un marco estratégico para mejorar su posicionamiento y competitividad.

**DESCRIPTORES:** *Estrategias, Investigación, Marketing Digital, Plan de Marketing.*

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**CARRERA MARKETING DIGITAL**

**THEME:** Digital Marketing Plan For “Commissariat El Sitio” Convenience Store Chain in Quito.

**AUTHOR:** Macias Rivas Davis Poul

**TUTOR:** Econ. Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal

**ABSTRACT**

This graduation thesis focuses on the development of a marketing plan for the company “Commissariat El Sitio.” Which currently lacks this fundamental strategy. The main objective is to establish a digital marketing plan that addresses essential concepts such as SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), or KPI (*Key Performance Indicators*), as well as legal considerations to understand the possibilities and limitations in this context. Given the practical nature of the case, no formal hypothesis is proposed. Instead, objectives will be employed to guide the methodology of the work, which will include qualitative and quantitative market research, as well as data collection through various tools. The results obtained will be highlighted through conducted surveys, and matrices such as SWOT analysis (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), MEFI (*Internal Factor Evaluation Matrix*) MEFE (*External Factor Evaluation Matrix*) will be applied to evaluate the current position of the company in the market. This comprehensive approach aims to provide “Commissariat El Sitio” with a solid marketing plan that leverages digital opportunities and ensures compliance with legal regulations, thereby providing a strategic framework to enhance its positioning and competitiveness.

**KEYWORDS:** *Strategies, Research, Digital Marketing, Marketing Plan.*

**(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)**

## INTRODUCCIÓN

En la búsqueda constante de empresas sin un plan de marketing establecido, el estudio realizado se enfoca en la empresa Comisariato El Sitio. Que surgió como respuesta al consumo surgido durante la pandemia, esta empresa ha experimentado un crecimiento significativo, convirtiéndose en una sucursal de considerable extensión que ha generado numerosos empleos. No obstante, su éxito inicial se ve desafiado por la feroz competencia presente en el entorno comercial del entorno.

Comisariato El Sitio se escoge como un caso de estudio ideal debido a su trayectoria particular y a la necesidad imperante de desarrollar un plan de marketing sólido para mantenerse y prosperar en el mercado actual. La empresa se enfrenta a la tarea de consolidar su posición a rivales en un entorno comercial cada vez más exigente y dinámico.

El propósito fundamental de este estudio es apoyar a Comisariato El Sitio con un plan de marketing digital que le permita no solo sostener su presencia en el mercado, sino también superar a la competencia y alcanzar niveles de ventas significativamente mayores. Se explorarán estrategias innovadoras y adaptadas a las características específicas que requiera el negocio, aprovechando el conocimiento adquirido durante su crecimiento y evaluando las oportunidades que ofrece el mercado.

El análisis detallado de la empresa, su entorno competitivo y las tendencias del mercado son las que dirigen a la formulación de un plan de marketing personalizado que responda a los desafíos específicos que enfrenta Comisariato El Sitio. Este enfoque estratégico tiene como objetivo no solo asegurar la supervivencia a largo plazo de la empresa, sino también posicionarla como líder en el entorno del sector.

La implementación de un plan de marketing digital es esencial en este contexto, ya que el lugar carece actualmente de esta estrategia fundamental. La ausencia de un plan de marketing digital es la que puede afectar negativamente a los procesos administrativos que tienen vigentes, ya que se limita la capacidad del

lugar para adaptarse a las demandas del mercado contemporáneo. La propuesta busca abordar esta carencia, reconociendo la importancia de optimizar los procesos mediante las herramientas digitales que no solo facilitan la gestión interna, sino que también mejoran la visibilidad y accesibilidad del lugar en el entorno online y físico.

Es importante señalar que las grandes empresas representan desafíos significativos que deben superarse para mantener una posición sólida en el mercado. La alta demanda de la zona subraya la necesidad de competir efectivamente con otras empresas que son reconocidas. La propuesta se fundamenta en la premisa de que un plan de marketing digital bien ejecutado puede no solo posicionar el lugar en un entorno altamente competitivo, sino también atraer y retener a clientes en un mercado cada vez más exigente y demandado.

En otras palabras, la propuesta para implementar un plan de marketing digital surge como una respuesta estratégica a las deficiencias actuales y los desafíos presentados por las grandes empresas en la zona que es su principal competencia. Se busca no solo mejorar los procesos internos, sino también destacar y consolidar la presencia del lugar en un mercado que está cambiando constantemente.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

Este capítulo contiene un análisis del desarrollo del marketing a lo largo del tiempo se revela el panorama dinámico y evolutivo que ha marcado una profunda transformación en las estrategias comerciales. Este contexto es a través de las distintas épocas desde la Feudal hasta el Marketing 4.0 o la era digital en donde se comenta que la revolución industrial marco un hito histórico al introducir maquinas que renovaron a la producción y donde la era digital fue esencial para conocer a los consumidores, los avances tecnológicos ayudan a que sea más fácil hoy en día entender a los consumidores.

También se conocerán los aspectos que ayudan a comprender el funcionamiento dinámico del marketing, donde se ira demostrando lo que es cada terminología en la mercadotecnia. A parte de esto se conocerá el marco legal y normativo que abarca para así poder obtener un éxito empresarial más eficaz. Los siguientes puntos determinan cada concepto que se conocerá en base al Marketing y sus funciones.

#### **1.1. Antecedentes y Contexto**

Es relevante destacar que el marketing se fundamenta en diversos aspectos en la actualidad; no obstante, para comprender cómo se ha llegado al concepto contemporáneo de marketing es necesario conocer ciertos aspectos importantes. Para abordar este tema, se tomará como punto de partida la Época Feudar, específicamente en el año 1942.

##### **1.1.1. Época Feudal**

En dicha época según Julio González Guanín (2016), se identifican elementos significativos, como los talleres pequeños donde los artesanos confeccionaban productos para satisfacer las necesidades de la población. Estos artesanos realizaban labores que demandaban un considerable tiempo y a menudo resultaban difíciles de llevar a cabo.

### **1.1.2. Época Industrial**

A medida que avanzaron los años, en 1760 se inició la Revolución Industrial. Con la apertura de esta nueva etapa industrial, los artesanos ya no dependían exclusivamente del trabajo arduo para producir los artículos solicitados. Según Iñigo Fernández (2012), la introducción de las grandes máquinas, conocidas como *Maquinas Industriales*, resultó de gran utilidad al facilitar el trabajo de los artesanos.

Este avance fue esencial, ya que pocas fábricas contaban con tales máquinas, lo que generaba una ventaja competitiva para aquellas que las poseían. Además, Palacios (2004), añadió que, se promovió a la producción en volumen, lo que significa que las fábricas, al agilizar sus procesos, lograron aumentar significativamente la demanda de sus productos. Este fenómeno fue crucial para cualquier fábrica, ya que sus procesos se volvieron más eficientes y rápidos.

### **1.1.3. Marketing 1.0**

Así surge el Marketing 1.0, que abarca desde el año 1890 hasta 1960, conocido como la era de la *producción en masas*. Durante este periodo, las fábricas se enfocaban exclusivamente en la generación de productos, siguiendo un proceso *unidireccional* denominado outbound marketing. Según Liliana Julia Gómez & María Agustina Tauro (2023), este enfoque implicaba que el mensaje se transmitía desde un emisor hacia el receptor sin tener en cuenta la retroalimentación de los clientes. Las fábricas producían grandes cantidades de productos diariamente, generando una alta demanda y así simplemente satisfacer las necesidades de los consumidores. La publicidad se realizaba principalmente a través de medios tradicionales como la televisión, la radio, la publicidad impresa y vallas publicitarias.

Con el pasar del tiempo, Suárez Cousillas (2018),añaden que, el aumento de la competencia en el entorno empresarial llevó a una saturación del mercado, lo que resultó en una disminución de la producción masiva. Las fábricas ya no podían generar productos en grandes cantidades debido a la amplia competencia, y cualquier producto se encontraba en el mercado actual fácilmente en cualquier fábrica.

#### **1.1.4. Marketing 2.0**

Este escenario marco la transición al Marketing 2.0, que se inició alrededor del año 2000, coincidiendo con el auge mundial de un nuevo siglo y la era de la Internet. En esta fase, el desarrollo tecnológico, especialmente la masificación del acceso a la Internet. Según Emilio & Ávila (2023),influyó en la forma en que los clientes abordaban las compras. La facilidad con la que los consumidores podían encontrar productos llevó a una evaluación más precisa de las ofertas disponibles, generando una toma de decisión más informada.

Ante este cambio de comportamiento del consumidor, las empresas adoptaron un enfoque bidireccional, iniciando un dialogo con los clientes para comprender sus necesidades y preferencias. Surgió la fidelización del cliente, donde las empresas buscaban retener a sus clientes y evitar que optaran por la competencia según Tavira (2015). La llegada de la web 2.0, tanto en entornos online como offline, a partir del año 2007, permitió una interacción más directa y la retroalimentación instantánea del contenido. El marketing evolucionó gracias a los avances tecnológicos, incorporando las tecnologías de la información y buscando un posicionamiento corporativo para satisfacer y retener a los clientes. La publicidad de este entonces fueron los SMS, llamadas telefónicas, y la tradicional del marketing 1.0.

El *Marketing 2.0* está muy unido al Big Data, según Kotler, Kartajaya & Setianwan (2017):

El Social Media Marketing, o Marketing 2.0, surge en la era actual de la información, que se basa en tecnologías de la información. En esta etapa, la tarea del marketing se vuelve más compleja, ya que los compradores están bien informados y tienen fácil acceso a diversas ofertas de productos similares. En este contexto, el valor del producto es definido por el consumidor, y la estrategia de marketing se centra en la segmentación del mercado. La premisa de “El cliente manda” se convierte en una regla de oro efectiva para la mayoría de las empresas. (Kotler & Kartawan, Marketing Evolución, 2013).

### **1.1.5. Marketing 3.0**

En la década de 2010, el marketing experimenta otra evolución significativa. Según Emilio & Ávila (2023), los clientes ya no están satisfechos simplemente con la lealtad a la marca y la atención de las empresas; buscan más que eso. Es en este contexto que surge el Marketing 3.0 en 2010, como respuesta a los cambios drásticos de la tecnología. Con el pasar de los años 2010 el marketing vuelve a evolucionar de manera drástica así lo mencionan Philip, Hermawan & Iwan (2012), los clientes o consumidores no estaban satisfechos simplemente con serle leal a la marca y que la empresa les preste atención necesitan más que simplemente eso y es así como nace el Marketing 3.0 en el año 2010 debido a los cambios drásticos de la tecnología.

En esta fase, el enfoque se centra en comprender más al cliente. Las empresas ya no solo buscan vender productos sino unirse a la experiencia de compra del consumidor, conectándose emocional y espiritualmente según Suárez & Cousillas (2018). El Marketing 3.0 se caracteriza por ser multidireccional, donde las empresas buscan satisfacer no solo las necesidades, sino también los sentimientos y deseos del cliente. Se promueve la venta de valores asociados a la marca para lograr un impacto significativo en los consumidores.

En este tipo de marketing, el consumidor es dinámico y cambia constantemente, lo que presenta un desafío continuo para las empresas según Julia Gómez & María Agustina (2023), mientras que el cliente se enfoca en sus preferencias personales. La publicidad vuelve a cambiar y se utiliza el Correo electrónico para enviar cualquier mensaje informativo o incluso que el cliente conozca lo que está ofreciendo sin tener que ir al establecimiento.

A continuación, se presenta una tabla resumida que compara las características del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

**Tabla 1.**  
*Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0*

	<b>MARKETING 1.0</b>	<b>MARKETING 2.0</b>	<b>MARKETING 3.0</b>
	<i>Centrado en el producto.</i>	<i>centrado en el consumidor.</i>	<i>centrado en los valores.</i>
<b>Objetivo</b>	<i>Vender productos</i>	<i>Satisfacer y retener a los consumidores</i>	<i>Hacer de este mundo un mundo mejor</i>
<b>Fuerzas propulsoras</b>	<i>Revolución Industrial</i>	<i>Tecnologías de la información</i>	<i>Nuevas tecnologías</i>
<b>Percepción del mercado por la empresa.</b>	<i>Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas</i>	<i>Consumidores más inteligentes con mente y corazón</i>	<i>Ser Humano integral con mente, espíritu y corazón</i>
<b>Concepto fundamental del marketing.</b>	<i>Desarrollo de productos</i>	<i>Diferenciación</i>	<i>Valores</i>
<b>Directrices de marketing corporativas</b>	<i>Especificaciones del producto</i>	<i>Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores</i>	<i>Proposiciones de valor.</i>
<b>Propuesta de valor</b>	<i>Funcional</i>	<i>Funcional y emocional.</i>	<i>Funcional, emocional y</i>

---

			<i>espiritual</i>
<b><i>Interacción con los consumidores</i></b>	<i>Transacciones de uno a uno</i>	<i>Relaciones uno a uno</i>	<i>Colaboración entre más o muchos.</i>

---

**Nota:** Extraído por (Philip Kotler, Hermawan, Kartajaya, Iwan Setiawan, (2012) – *Marketing 3.0*).

Cierto, es evidente que los consumidores experimentan cambios constantes, tanto en sus estados emocionales como en sus patrones de compra según Philip, Hermawan, & Iwan (2012). Este dinamismo se va acentuando por el avance continuo de la tecnología, lo que implica una adaptación rápida a las nuevas tendencias digitales en el mundo. Esta información cobra relevancia, ya que el marketing debe ajustarse a la revolución de los consumidores y a los procesos tecnológicos, así como a las nuevas tendencias que surgen según (Suárez & Cousillas, 2018).

#### **1.1.6. Marketing 4.0**

En este contexto, surge el *Marketing 4.0* en el año 2017, según los destacados expertos en el marketing como Kotler, Kartajaya, & Setianwan (2017). Se fundamenta en la fidelización del cliente mediante la integración no solo del marketing tradicional, sino también del marketing digital u offline. Este enfoque se centra en conocer al cliente a través de tecnologías más avanzadas de Big Data. Es esencial, implica el monitoreo constante de los consumidores por parte de las empresas para comprender sus preferencias de compra y anticipar sus necesidades futuras. Según Manes & Rosette (2023), este enfoque se denomina *omnidireccional*, ya que busca llegar a los consumidores a través de todos los medios posibles de manera rápida y precisa.

Con el marketing 4.0 y las últimas tendencias, las empresas pueden llegar al consumidor de manera más personalizada según Kotler, Kartajaya, & Setianwan (2017). Este enfoque implica un

marketing más directo y agradable para el consumidor, ya que se adapta de manera precisa a sus preferencias y comportamientos, generando así una experiencia más satisfactoria. La publicidad de este Marketing es diferente debido a que utiliza correos electrónicos, redes sociales, chats directos con el cliente, páginas webs, medios tradicionales y medios digitales.

A continuación, se muestra una imagen donde se ilustra los avances del marketing tradicional al digital en las últimas décadas, abarcando desde la versión 1.0 hasta el 4.0.

**Imagen 1.**  
*Evolución del Marketing.*



**Fuente:** *Ambartlab (2022)*

Considerando los aspectos fundamentales y la evolución continua del marketing a lo largo del tiempo, es crucial reconocer que seguirá experimentando cambios en los años venideros. La implementación precisa de estrategias será esencial para llegar directamente a los consumidores. Por lo tanto, la innovación constante y la adaptación a las tendencias emergentes son imperativas para mantenerse en la vanguardia de la evolución del marketing.

## **1.2. Marco conceptual**

En el ámbito del marketing digital, resulta crucial adquirir conocimientos que ayuden a comprender el funcionamiento real de las dinámicas. Eso implica la importancia de conocer la función de cada término y lo que éste indica, para así desarrollar estrategias relevantes que contribuyan a cubrir las necesidades pendientes de la empresa.

### **1.2.1. Marketing**

El marketing, es un campo que este hilado al ámbito empresarial se puede definir como el conjunto de estrategias y técnicas que buscan satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor según David A. & Aaker F. (1989), así mismo que se llegan a alcanzar los objetivos que la empresa se ha puesto a alcanzar. La mercadotecnia indica que el marketing implica la creación, comunicación y el valor agregado a los clientes, para así poder construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores de la empresa.

P. Kotler & Kevin M. (2006), reconocido académico y referente en el ámbito del marketing, concibe esta disciplina como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar el valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, a cambio de obtener un beneficio.” Otros autores importantes y expertos destacados en el ámbito de la mercadotecnia como David A. (1999), consideran la importancia de la investigación del mercado, señalando que: “El éxito de la publicidad depende en la última instancia de la comprensión profunda del consumidor”

La segmentación de mercado, esencial para el diseño de estrategias personalizadas y la misma comprensión de los consumidores, es respaldada por teóricos como Theodore L. (1991), quien aboga por “centrar en las necesidades del consumidor más que en los productos que venden en sí.” Los productos que son promocionados, por otra parte, están alineados a los conceptos de una

comunicación que es integral, como los propuestos por Kitchen, Philip & Schultz (2001), que destacan la relevancia de la integración de herramientas del marketing para lograr el mejor impacto posible con los consumidores y así poder entenderlos de mejor manera.

El marketing no solo se conoce como una disciplina estratégica, sino como un arte que ayuda a fusionar la ciencia y la creatividad y así poder tener una conexión con el consumidor, para poder generar una fidelidad que tenga un valor duradero para las empresas como las audiencias relevantes.

### **1.2.2. Marketing Digital**

El marketing digital, actualmente, se expresa como un componente esencial para el éxito de las empresas en un mundo que está cada vez más interconectado. Según Kotler (2017), dos destacados expertos en marketing, el entorno digital ofrece oportunidades únicas para llegar a la audiencia específica de manera efectiva. En este contexto, el contenido debe ser relevante, según Bill G. (1999), asegura haber mencionado ofrecer la información de forma valiosa para atraer a los consumidores.

La personalización y la segmentación, según Godín S. (2018), son la clave para captar y retener la atención del usuario en un océano de información. Por otro lado, términos como el “Inbound Marketing” descrito por Botey P. (2020), fundadores de HubSpot, han transformado la forma en que una marca aborda la atracción al cliente al centrarse en la creación de contenido de calidad que incita a la compra. La analítica digital, como la destaca Kaushik A. (2019), experto en marketing digital de Google, se refiere a una herramienta fundamental. Las métricas utilizadas deben ser significativas que vayan más allá de simples cifras, proporcionando una comprensión profunda del comportamiento de cada usuario.

En síntesis, el marketing digital, respaldado por las visiones de estos grandes expertos, se presenta como un campo dinámico donde la relevancia del contenido representa la atención del usuario y el análisis de datos son la parte fundamental para el éxito de las estrategias digitales.

### **1.2.3. Estrategias**

Las estrategias del marketing son las acciones en conjunto que se planifican para que una empresa pueda implementarlas con el fin de poder alcanzar sus metas comerciales y así poder mejorar su posicionamiento en el mercado. Las estrategias abarcan diversas áreas, algunas de estas son; la segmentación del mercado, la fijación de precios, la promoción y distribución de productos. Los autores relevantes del marketing han abordado la importancia de estas estrategias para conseguir el éxito al momento de aplicar cualquier estrategia.

Armstrong G. (2013), reconocido como el “padre moderno del marketing”, destaca que las estrategias que utiliza el marketing son esenciales para la supervivencia y la sostenibilidad de cualquier empresa. En el libro “Principios del Marketing” de Kotler P. (2017), enfatiza la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial que mantiene un cambio constante por los consumidores, y las estrategias que tienen para aplicar si se las utiliza vienen la actualidad, será la mejor clave para lograr triunfar en el mundo actual.

Según Porter M. (1980), su enfoque en base a las estrategias, han contribuido de manera competitiva, el libro de homónimo escrito por Porter M. (1980), destaca la importancia de la diferenciación y el liderazgo, las estrategias fundamentales del mercado para poder conquistar un entorno saturado.

Las estrategias del marketing han evolucionado constantemente con el auge de la globalización y la tecnología. Los famosos autores ya destacados, como Kotler P. & Kevin J. (2006), se han dado el gusto de explorar las marcas sólidas y cómo estas las construyen, con la utilización de plataformas digitales y ver las estrategias modernas que utilizarán como elementos clave para seguir sobresaliendo.

También se puede mencionar que el marketing digital, las estrategias desempeñan un papel crucial en la maximización del impacto de las líneas de marca. Philip K. (2019), destaca la importancia de la segmentación del mercado y la personalización en la era digital, subrayando cómo estas estrategias permiten a las empresas llegar de manera más relevante y efectiva a la audiencia objetivo. Por otro lado, Godín S. (2018), dice que el contenido es relevante para la conexión emocional con los consumidores como una táctica esencial para construir una relación duradera.

Patel N. (2020), Experto en marketing online, dice que la optimización en motores de búsqueda también conocida como (SEO) y la presencia activa en las redes sociales son elementos clave para el éxito en el marketing digital moderno. Estas estrategias, si se implementan de manera íntegra, contribuyen a la construcción de una presencia digital sólida y a la generación de engagement significativo, una realidad que las marcas aprovechan para alcanzar el éxito competitivo de la era digital.

Los grandes pensadores que son analistas de estrategias, Las estrategias del marketing tradicional y digital nos mencionan que son herramientas esenciales que ayudan a alcanzar el éxito empresarial, y la comprensión de los consumidores, con la aplicación adecuada las estrategias son fundamentales para enfrentar los desafíos del mercado que cambian constantemente.

#### 1.2.4. Teoría de las 4P's

Las 4P conocida también como la teoría de las 4P's o la mezcla del marketing, se basa en un enfoque estratégico que se ha convertido en algo fundamental para el marketing. El creador de esta teoría es *Jerome McCarthy* en la década de 1960, la teoría con el pasar de los años se ha consolidado como un marco integral que te ayuda a mejorar la gestión de los recursos ya sean de productos o servicios. Las 4P's están presentes de manera fundamental para una empresa que debería gestionar un marketing efectivo si las aplica bien.

En primer lugar, tenemos al Producto, este se refiere al diseño, los beneficios y las características que le podemos ofrecer a un cliente. Philip Kotler (2017), el investigador más grande del marketing dice la importancia de crear productos, es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes así se podrá garantizar que tendrá un mercado exitoso.

A continuación, tenemos el Precio, es el que aborda un valor monetario según el producto o servicio. Philip Kotler (2017), dicen que para poder fijar un precio antes se debe considerar factores importantes; costos de producción, la competencia y lo que el cliente cree que vale el producto.

La Distribución, utiliza el tercer lugar, es la parte fundamental de cómo pueden llegar los productos al consumidor, según Theodore L. (1991), es importante conocer la eficiencia de llegar al público de manera efectiva.

Por último, la Promoción estrategias que son utilizadas para poder persuadir y dar a conocer a los consumidores sobre un producto que está en rebaja por tiempo limitado. Kotler P. & Kevin K. (2006), dicen que la necesidad de tener una marca con identidad solidad es a través de la promoción.

### 1.2.5. Las 7P's

Las 7P's también conocidas como el marketing Mix, en el ámbito del marketing es como una piedra angular debido a que es muy importante en la actualidad, con un marco que tiene una flexibilidad estratégica para las empresas. Este enfoque importante fue desarrollado por Jerome McCarthy (1984), en la década de 1984, se ha ido modificando con el pasar de los años debido a que otros autores le han adaptado de mejor manera.

Marketing Mix es un término poco común el cual fue utilizado por primera vez en 1964 por Borden (1964), después de esto fue Jerome McCarthy (1984), el hombre ideal para popularizar la idea de ponerle las 4P's. Al pasar el tiempo la evolución ayudo a que se agreguen 3 elementos esenciales más, dándole a conocer, así como las 7P's del marketing o marketing Mix.

Prácticamente este contexto, tiene las 4P's mencionadas anteriormente ofreciendo a una empresa mejorar en ese ámbito, se puede decir que es lo que las empresas pueden seguir mejorando al utilizar bien las 4P's.

Las tres P's que se añadieron posteriormente son las que profundizan aspectos esenciales debido al cambio constante del consumidor. Las personas destacan que es importante la atención hacia los clientes y también tener una relación estable con los mismos, los mejores procesos que se pueden destacar son la eficiencia y la eficacia, la calidad operativa también ayuda a tener una presentación de reputación significativa al momento de comprar.

Rápidamente las 7P's promocionan un mejoramiento de estructura para lo que es el marketing contemporáneo, reconociendo la interconexión a los elementos claves que va más allá de ofrecer un producto más bien se centra en hacer sentir bien al comprador, las

formulaciones de estrategias del marketing son completamente efectivas cuando aplicas las 7P's debido a que el entorno empresarial cambia constantemente y también el consumidor cambia constantemente.

#### **1.2.6. Análisis Situacional Externo PESTEL**

PESTEL o por su nombre en inglés PESTLE, consiste en una metodología estratégica que ayuda a examinar el entorno externo de una empresa u organización para así poder comprender y anticipar algunos factores del mundo; políticos, económicos, sociales. Tecnológicos, ambientales y legales que pueden impactar en el crecimiento de una empresa. La técnica se ha convertido en parte fundamental hoy en día para el marketing y así poder tomar algunas decisiones estratégicas según los factores analizados, permitiendo que las empresas puedan obtener oportunidades más amplias y evitar fracasos.

En 1985 por palabras de Porter, el análisis PESTEL ayuda a proporcionar una visión holística de un entorno que requiere analizarse, así ayuda a las empresas a identificar áreas claves de influencia externa. Lo político nos dice que ayuda a analizar las políticas del gobierno y también medir las políticas empresariales, la economía ayuda a dar el crecimiento de las tasas de interés por productos o los niveles de empleo según Johnson (2014), en cambio a la cultura es la demografía de está influyendo la demanda del mercado.

La tecnología, es el análisis que se da según se consideran los avances para poder optimizar procesos ante la competencia y tener más competitividad con estos avances Kotler, Kartajaya, & Setianwan., (2017). Factores ambientales y legales, son las éticas cruciales que ayudad a la sostenibilidad y responsabilidad de cualquier empresa.

PESTEL es la aplicación de un análisis, por la contribución de varios autores ayuda a poder entender el entorno empresarial que está en constante cambio por parte de políticas de gobierno o lo que puede estar pasando de nivel externo.

### **1.2.7. Cinco Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter, desarrollada por el profesor Porter M. (2008), es una herramienta analítica la cual emerge como un marco conceptual, de este modo se puede entender la competitividad de la industria. El libro de Porter M. (1980), da una visión diferente de los competidores, ayuda a reconocer las relaciones e interacciones de las empresas individuales teniendo el reconocimiento del entorno empresarial.

Según Porter M. (2008), los competidores existentes tienen una rivalidad, amenazando algunos productos o servicios que sean sustitutos en base a la competitividad de la empresa, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los consumidores. Estas cinco ideas son las que ayudan a determinar la competitividad de cualquier industria que genere productos.

Porter M. (2008), se ha enriquecido con este análisis estratégico, ayudando a proporcionar información a las organizaciones con un marco que ayuda a evaluar en qué posición pueden estar o cuál será su competitividad para mejorar. Al aplicar las cinco fuerzas de Porter permite a las empresas comprender mejor su entorno, anticipar las estrategias para poder diseñar algo que les ayude a tener una ventaja competitiva sostenible. Al estar en una era empresarial actual, por el gran cambio de la globalización y su rapidez, esta fuerza es esencial en cualquier empresa debido a que ayuda a obtener estrategias que sean robustas y adaptivas a cambios de clientes, vendedores, competencia y algunos más.

### **1.2.8. Cadena de valor**

La cadena de valor, según teorías y diversos pensadores, es como una herramienta que ayuda a ser crucialmente analítica para poder comprender las actividades internas de cualquier organización y como puede obtener una cadena de valor más contribuida. Porter M. (2008), es un estratega empresarial el cual destaca que ha sido uno de los mejores exponentes en este campo. Por su libro “Ventaja Competitiva”, Porter M. (2008), menciona que la cadena de valor es el conjunto de interrelaciones de las actividades que se transforman de manera prima en productos o servicios que son valiosos para el cliente final o consumidor.

La perspectiva de la cadena de valor tiene categorías principales, las cuales tienen actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias tienden a abarcar lo que es la logística de la empresa y la comercialización de las ventas, las actividades de apoyo, es como el desarrollo tecnológico ayuda a realizar las cosas de manera más eficiente haciendo que las operaciones principales sean más rápidas.

Otro personaje relevante como Kotler & Kevin (2006), ha demostrado otra conceptualización de la cadena de valor debido a que es importante porque es una cadena de suministros que ayuda a la empresa a tener noción de como incorporar productos, la gestión eficiente es lo que ayuda a que los proveedores tengan éxito en llegar al cliente y realizar que se sientan contentos.

Se puede apreciar gracias a estos autores una profundidad de comprensión, la cadena de valor se vuelve esencial para cualquier empresa que quiera ayudarse a optimizar proceso, identificando las áreas que desea mejorar para ayudarse a tener una ventaja competitiva más sostenible en el mercado. Al aplicarla de manera efectiva no solo se vuelve eficiente y operativa, ayuda también a la diferenciación

estratégica que se ve con las necesidades del mercado cambiante debido a que los consumidores cambian sus dinámicas de compra día a día.

### **1.2.9. FODA**

Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades) es una herramienta esencial que se utiliza como una estrategia que es utilizada para evaluar la posición competitiva de una entidad. Prácticamente el FODA debe tener una buena estructuración para poder ilustrar las dimensiones que afectan o benefician a la organización.

Las fortalezas son parte interna de cualquier entidad, Según Porter M. (2008), ayuda a la entidad a centrarse en la eficiencia operativa y la diversificación de los productos. La empresa tiende a ser sólida y poder tener una capacidad de innovación mayor si es altamente un equipo que sabe definir todos estos puntos. No obstante, se debe conocer como analizarse internamente según Prahalad (1990), es prácticamente una cadena de suministro la cual se ve vulnerable por alguna estructura que necesite organizarse y que podría requerir una optimización previa.

Por el lado externo tenemos; las oportunidades son las que ayudan a identificar el mercado globalizado, y que podemos rescatar de ese mercado según Peter & Drucker (1993), la mejor opción es encontrar una posibilidad de expansión hacia los mercados que tengan diferentes productos a los que se venden. Por otra parte, las amenazas externas, según Ansoff (2011), incluye lo que es la competencia saturada de un mercado o los famosos cambios normativos del país que podrían afectar a un entorno empresarial ya establecido.

Como datos importantes este análisis DAFO o FODA, ayuda a destacar algunas necesidades que se tienen ya sean internas o

externas, mientras ayudas a mitigar esas cosas internas también puedes ayudarte y prepararte para enfrentar cosas externas. Implementar estrategias que no solo te ayuden a mejorar sino te ayuden a maximizar la eficiencia de la organización, son innovadores debido a que garantizan la sostenibilidad y el crecimiento de la organización, este análisis ayuda a identificar rápidamente el sector cambiante de la competencia o las mismas políticas y consumidores.

#### **1.2.10. Embudo de conversión**

Herramienta esencial para el marketing, sirve para poder analizar el desarrollo del campo empresarial. Desde un conocimiento de la conversión, el embudo hace que represente el viaje de los consumidores, es decir ayuda a visualizar lo que pasan los consumidores hacen antes de comprar el producto deseado, para así tomar su decisión de compra Kotler (2012), el experto en marketing, señala que el embudo tiene etapas las cuales pasan por una conversión que es crucial diseñar, en la fase primordial, los consumidores adquieren la conciencia de un producto que desconocen, esto quiere decir que las estrategias se aplican para lograr una visibilidad y notoriedad de la marca.

El otro punto relevante es, la consideración por parte del cliente según Armstrong (2013), destacan la gran importancia de tener un contenido más que valioso o relevante para así poder obtener más consumidores en la forma de fomentar el interés. La decisión de compra implica la evaluación de más opciones, donde claramente ve cual le conviene según la transparencia del producto. Cialdini (1999), es conocido por ser el padre de la psicología en la persuasión, aquí es necesario que los clientes conozcan bien el producto y sobre todo la ética es lo que ayuda a que compren un buen producto.

La conversión se ha realizado cuando el consumidor o cliente toman la decisión de comprar según Kotler & Kartawan (2013),

experto en las áreas de ventas, apoya con la idea de poder comprender las necesidades de los clientes y presentar soluciones efectivas las cuales ayuden a que la venta sea cerrada. En pocas palabras un embudo de conversión, a través de los grandes pensadores Kitchen & Schultz (2001), es la ayuda de un marco integra que realiza el guiamiento de las personas para poder obtener la venta de lo que desean, la etapa de cada proceso es crucial debido a que si no se sigue la venta no es completada.

### **1.2.11. Customer Journey**

El viaje del cliente o también conocido como Customer Journey, es algo fundamental para el marketing debido a que se necesita que el consumidor tenga experiencias con la marca para que sea fidelizado. En este proceso, el consumidor tiene una serie de interacciones con la marca desde su conciencia que es la lealtad, grandes pensadores y expertos en la materia ayudan con los siguientes conceptos.

Kotler, Kartajaya, & Setianwan (2017), comparte sus ideales y menciona la importancia de comprender al consumidor, ayuda a construir relaciones solidad con los consumidores. Las necesidades que ellos desean satisfacer hacen que sean leales a las marcas. Conociendo al consumidor puedes entender sus sentimientos y personificar las estrategias que serán relevantes.

Otro autor relevante Miguel (2020), analista digital, dice lo siguiente “No es solamente un embudo de conversión, sino un ciclo continuo.” El destaca la necesidad de poder adaptar las expectativas de los consumidores a largo tiempo, esto implica una innovación constante como David & Aaker (2016), lo mencionan sobre las marcas que interactúan con su audiencia para hacerla sentir querida.

Estos pensadores Kotler, Kartajaya, & Setianwan (2017), denominan que la atención de los detalles en cada punto de contacto debe ser crucial, cada interacción que un consumidor tiene con el producto realmente ayuda a la compra, estando en la mente del cliente es como impulsarlo por la percepción y la lealtad que ya tiene hacia una marca.

En pocas palabras el Customer Journey es prácticamente un proceso dinámico que requiere de una comprensión profunda de sus consumidores y conocer sus motivaciones en cada etapa. Al aplicar estas estrategias personalizadas hace que la adaptación sea continua y las tendencias del mercado sean exitosas. Según Kotler, Armstrong, Araujo & Ayala (2017); “Para construir relaciones duraderas y exitosas con los consumidores.”

#### **1.2.12. Matriz de Perfil Competitivo**

Una (MPC) o Matriz de Perfil Competitivo es una Herramienta esencial en el marketing, que ayuda a las organizaciones a evaluar su posición relativa en el mercado y así poder comprender mucho mejor a la competencia que se enfrentan. Según David & Aaker (2016), actualmente se ha convertido en un instrumento de preferencia y esencial para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresa debido a la altísima competencia.

La MPC ayuda a identificar y evaluar sistemáticamente las fortalezas y debilidades de una organización en comparación a sus competidores clave. Según David & Aaker (1989), esta matriz ayuda a proporcionar una visión holística de la posición competitiva debido a esto los factores más críticos que se pueda calificar como productos, eficiencia operativa, innovación y presencia en el sector comercial.

Cuando se realiza un análisis de todas las dimensiones, la MPC no solo realiza que comprendan su situación actual, las

organizaciones también realizan estrategias para poder estar de frente, así realizan sus estrategias proactivas. Según Porter M. (2008), es importante poder evaluar la posición competitiva así poder visualizar la ventaja sostenible en ese entorno.

Se puede decir que la Matriz de Perfil Competitivo actualmente es una herramienta indispensable, las empresas ya modernizadas las prefieren ya que los visionarios como David & Aaker (2016), dicen que la aplicación proporciona una base sólida para la formulación de estrategias que impulsan el éxito empresarial a largo plazo.

### **1.2.13. Customer Experience**

El Customer Experience o también conocido como la experiencia del cliente, es un aspecto esencial en el ámbito empresarial, enfocado esencialmente entre la interacción de una marca y sus consumidores. Como señala Álvarez (2016), la calidad de la interacción influye directamente en la percepción del cliente sobre la marca. La manera en que cualquier empresa gestiona cada punto de contacto con sus consumidores, desde la atención al cliente hasta la navegación por su sitio web, esto contribuye a forjar una experiencia integral.

El autor Walt Disney (2017), quien entendía la importancia de crear momentos mágicos para las personas que visitaban su empresa, buscan generar experiencias memorables que trascienden la simple transacción comercial. En este sentido, la creación de un Customer Journey, o viaje del cliente se vuelve fundamental. Como lo menciona Brian Solís (2015) las empresas deben anticipar las necesidades y deseos del cliente, ofreciendo soluciones intuitivas a lo que desean y haciéndolas personalizadas en cada etapa.

En pocas palabras, el Customer Experience va más allá de la satisfacción específica más bien; implica el diseño estratégico de todas

las interacciones para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

#### **1.2.14. Buyer Persona**

La creación del Buyer Persona es una estrategia esencial en el ámbito del marketing Digital y autores destacados respaldan su importancia. Armstrong & Kotler (2013), reconocido como el rey del marketing, aborda la relevancia de entender al cliente en profundidad para desarrollar estrategias efectivas. Según Kotler, el Buyer Persona proporciona una representación detallada del cliente ideal, permitiendo a las empresas personalizar sus mensajes y productos de manera más efectiva.

En este contexto Espejo (2021), destaca la necesidad de crear contenido centrado en el cliente. Scott enfatiza que conocer las motivaciones, desafíos y comportamientos de los compradores a través del Buyer Persona es crucial para conectar de manera auténtica con la audiencia. La implementación efectiva de esta técnica fortalece a la toma de decisiones estratégicas, maximizando así el impacto de las campañas de marketing y la lealtad del cliente.

#### **1.2.15. Tendencias en CRM**

En el panorama empresarial actual, las tendencias del Customer Relationship Management (CRM) han experimentado una evolución constante, marcando pautas para la gestión efectiva de las relaciones con los clientes. El experto en CRM Greenberg (2009), se destaca de la importancia de la personalización en las interacciones, donde las empresas buscan ofrecer experiencias únicas adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente.

En el contexto de Michael Porter (1980), dice la creciente integración del CRM en las estrategias generales de negocio, subrayando cómo esta herramienta se ha convertido en un componente

clave para alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Además, Martha Rogers (2016), destaca la lealtad del cliente como resultado, resaltando que las empresas están adoptando enfoques proactivos para anticiparse a las expectativas del cliente y fomentar relaciones a largo plazo.

Por otra parte, Pombriant (2015), subraya la relevancia de la inteligencia artificial y la analítica avanzada dentro del CRM, permitiendo a las empresas analizar grandes cantidades de datos para obtener percepciones valiosas. En resumen, las tendencias actuales en CRM convergen hacia la personalización, la integración estratégica, la lealtad del cliente y el aprovechamiento tecnológico emergente para mejorar la eficiencia y eficacia en la gestión de relación con el cliente.

#### **1.2.16. Social Media**

Social Media es un paisaje el cual se enfoca en las redes sociales, se desenvuelven en las interacciones digitales que dan forma a la experiencia contemporánea. Según Turkle (2011), reconocida psicóloga social, la conectividad constante en las plataformas como Facebook y Twitter ha alterado la naturaleza de las relaciones humanas, desafiando la autenticidad y fomentando una dependencia tecnológica. En esta era de la información Castells (2012) sociólogo, destaca la creación de comunidades virtuales que trascienden las barreras geográficas, permitiendo la formación de identidades en línea.

En este contexto, las palabras de Zeynep (2017) experta en el comportamiento en línea, reitera en tener una comprensión más profunda de los algoritmos que gobiernan las redes sociales. Así, la omnipresencia de las plataformas digitales redefine la dinámica social, diciendo así que la sociedad debe reflexionar sobre los límites de la conectividad virtual.

Es decir que el Social Media es como nos comunicamos con los demás y también que ambiente queremos transmitir mediante comunidades en línea, basándonos en gustos e intereses y atractivos visuales.

#### **1.2.17. Social Ads**

Las redes sociales han transformado radicalmente la publicidad contemporánea, proporcionando a las marcas una plataforma dinámica para conectarse con su audiencia. En palabras de Zuckerberg (2020), el fundador de Facebook, Las redes sociales son una herramienta para conexión, no un medio de publicidad. El enfoque debe estar en la autenticidad y la construcción de relaciones. Esta perspectiva resalta la importancia de generar contenido relevante y genuino en un lugar de promocionar productos.

Además, Vaynerchuck (2023), experto en las redes sociales, enfatiza la necesidad de adaptarse a las tendencias en constante cambio de las plataformas sociales. Su enfoque se centra en la creación de anuncios que se integren naturalmente en la experiencia del usuario, evitando interrupciones invasivas. Es decir, las estrategias de Social Ads exitosas se basan en la autenticidad, la conexión emocional y la adaptabilidad cambiante de las redes sociales y los comportamientos del consumidor.

#### **1.2.18. Email Marketing**

El Email Marketing, una herramienta esencial para la estrategia digital contemporánea, ha sido elogiado por expertos de renombre en el campo del marketing. Según Godin (1999), el correo electrónico es la plataforma perfecta para contar historias y construir relaciones duraderas con los clientes. Por otro lado, Baer (2013), destaca la importancia de brindar un contenido valioso a través del correo electrónico para crear una conexión auténtica con la audiencia.

En la era digital, donde la atención es un recurso escaso, la personalización es clave, según Handley (2015). El email Marketing bien ejecutado no solo ofrece información relevante, sino también se adapta a las preferencias individuales de los usuarios. En conclusión, el Email Marketing emerge como una herramienta esencial para cultivar relaciones significativas y construir una marca sólida en el mundo digital.

### **1.2.19. Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos es una estrategia clave en el mundo digital, se refiere a como un vehículo efectivo para atraer, retener y convertir audiencias. Varios expertos como Pulizzi (2014), fundador del Content Marketing Institute, y Handley (2023), el enfoque centrado en la creación y distribución de contenido valioso constituye la esencia de esta disciplina. Pulizzi destaca la importancia de la consistencia y la relevancia en la entrega de mensajes, mientras que Handley enfatiza la necesidad de conectar emocionalmente con la audiencia del entorno de la empresa.

La premisa fundamental reside en la generación de contenidos que no solo informe, sino que también entretenga y resuene con la audiencia del objetivo. Halligan (2021), cofundador de HubSpot, añade que el marketing de contenidos bien ejecutado puede transformar a los consumidores en promotores leales de una marca. En resumen, la creación de contenido de calidad, apoyada por estrategias inteligentes de distribución, se presenta como una herramienta esencial para el marketing digital.

### **1.2.20. Inbound Marketing**

El Inbound Marketing, también conocido como marketing de atracción, se define como una estrategia fundamental en la era digital, buscando cautivar a los consumidores mediante la creación de

contenido valioso y relevante. Halligan (2009), ha desempeñado un papel crucial al popularizar esta metodología. Según estos autores relevantes el Inbound Marketing se centra en construir relaciones a largo plazo, basadas en la confianza y la autoridad, en lugar de simplemente vender un producto o servicio.

Otro autor Godín (2018), el Inbound Marketing es la respuesta al cambio de paradigma en la forma en que las personas toman decisiones de compra. Godin destaca la importancia de contar historias auténticas que resuenen con la audiencia, generando así una conexión emocional.

En conclusión, el Inbound Marketing, respaldado por figuras influyentes en el ámbito del marketing, se refiere como una estrategia imperativa para las empresas que desean buscar, atraer, comprender y retener a la audiencia de manera efectiva.

#### **1.2.21. SEO**

En el mundo digital, la optimización para motores de búsqueda (SEO) emerge como un elemento crucial para la visibilidad online, impulsando el posicionamiento de sitios web en los resultados de búsqueda. Patel (2020), subraya la importancia de entender y aplicar estrategias efectivas de SEO. Patel destaca la relevancia del contenido de calidad y la experiencia del usuario. Fishkin (2013), destaca la investigación de palabras clave y la adaptación a los algoritmos cambiantes de los motores de búsqueda.

El SEO se ha convertido en una disciplina dinámica, donde la adaptabilidad y la comprensión profunda de las tendencias son esenciales. Seguir las mejores prácticas, como las propuestas por ellos mismos, es esencial para navegar por el entorno competitivo digital y garantizar una presencia en línea robusta y sostenible.

### **1.2.22. PPC y SEM**

La publicidad de pago por clic (PPC) y el marketing en motores de búsqueda (SEM) han emergido como estrategias esenciales en el mundo digital contemporáneo. Según Szetela (2010), el PPC permite a los anunciantes llegar a audiencias específicas mediante la selección de palabras clave relevantes. Además, Botey (2020), resalta que el SEM abarca no solo la publicidad pagada, sino también la optimización de motores de búsqueda (SEO), brindando una presencia integral en línea.

Estas tácticas, fundamentadas en algoritmos precisos y análisis de datos, posibilitan una segmentación precisa del público objetivo. Como señala Kerschbaum (2010), el SEM impulsa la visibilidad instantánea de la empresa, mientras que el PPC garantiza un retorno de la inversión. En conjunto, estas estrategias permiten a las empresas maximizar su presencia en línea y optimizar la conversión de usuarios en clientes, destacando así la importancia del PPC y SEM en el panorama del marketing digital.

### **1.2.23. Data y Analytics**

En la era digital, la gestión de datos y análisis ha emergido como un pilar fundamental para la toma de decisiones informadas en diversas industrias. Según expertos como Davenport (2007), la capacidad de una organización para convertir datos en información accionable es crucial para su éxito competitivo. Además, otro autor Silver (2012) ayuda con contribuciones en el ámbito analítico y estadístico de predicción, subraya la importancia de la precisión y la interpretación efectiva de los datos que se obtienen.

En este contexto, las empresas están adoptando enfoques proactivos hacia la analítica, reconociendo que la correcta manipulación de grandes conjuntos de datos no solo ofrece ventajas operativas, sino que también desbloquea nuevas oportunidades de

innovación. La capacidad de extraer conocimientos significativos de datos se ha convertido en un activo estratégico, permitiendo a las organizaciones no solo reaccionar a los cambios, sino también anticiparlos y liderar en entornos dinámicos y competitivos.

#### **1.2.24. E-Commerce**

El comercio electrónico o E-Commerce, se ha transformado radicalmente de manera que las personas realizan transacciones comerciales en línea. En la era digital, la facilidad de comprar y vender productos y servicios en línea ha alcanzado nuevas alturas, brindando comodidad a consumidores y oportunidades de expansión a los negocios. Bezos (2017), fundador de Amazon asegura que; “En el mundo de los negocios, la gente valora más la simplicidad que la complejidad”. Esta afirmación resalta la importancia de las experiencias del usuario en un E-Commerce, donde la navegación intuitiva y la eficiencia en las transacciones son cruciales.

El autor Gladwell (2013), destaca la influencia de las redes sociales en el comercio electrónico. Su teoría del “punto de inflexión” sugiere que, en el entorno digital pequeñas acciones pueden tener un impacto masivo en las tendencias de compra. Es decir que un E-Commerce ha redefinido el panorama comercial, fusionando la tecnología y la conveniencia para satisfacer las demandas cambiantes de consumidores y empresarios por igual.

#### **1.2.25. Branding, Diseño y UX**

El branding, diseño y experiencia de usuario (UX), convergen con los elementos fundamentales en la construcción de una identidad empresarial sólida y atractiva. En este contexto, Kotler (2017) destaca la importancia del branding como el proceso de establecer una marca en la mente del consumidor. El diseño, según Norman (2013), se refiere como una disciplina que va más allá de lo estético, siendo también una

herramienta funcional que influye en la interacción del usuario y producto.

En cuanto a la experiencia del usuario, Krug (2023), argumenta que “No debemos hacer que los usuarios piensen”, resaltando la necesidad de un diseño intuitivo que simplifique la navegación. La cohesión entre branding, diseño y UX, tal como propone, donde cada elemento se interrelaciona para formular una experiencia holística.

La alineación de estos conceptos, según Gil (2022), conduce a la creación de experiencias emocionales que fortalecen la conexión entre la marca y sus consumidores. En resumen, la sinergia entre branding, diseño y UX, basada en las enseñanzas de estos líderes en sus respectivos campos, se refiere como la clave para forjar experiencias memorables y duraderas en el mundo empresarial de la era digital.

#### **1.2.26. Marketing de automatización**

En el ámbito del marketing contemporáneo, la automatización se ha dirigido como una herramienta esencial para optimizar procesos y potenciar la eficiencia. Autores relevantes como Ridge (2023), destacan la importancia de la automatización en la gestión de campañas, subrayando su capacidad para personalizar mensajes y nutrir relaciones con clientes de manera escalonada. En la era digital Solis (2017), aporta por la automatización como un medio para mantenerse al día con las expectativas cambiantes de los consumidores y mejorar la experiencia del cliente.

La eficacia de la automatización en el marketing según Patel, neilpatel (2020), quien enfatiza su contribución a la generación de leads cualificados y la optimización del embudo de ventas. Este enfoque según Baer (2015), permite a las empresas a ofrecer contenido más relevante y oportuno, generando así una mayor lealtad del cliente. En

otras palabras, la implementación adecuada de estrategias de marketing automatizado, respaldada por estos renombrados autores, se presenta como un pilar fundamental para el éxito en el entorno empresarial contemporáneo.

### **1.2.27. Metaverso**

El metaverso, es un concepto intrínseco a la realidad virtual, que ha capturado la imaginación de visionarios y expertos tecnológicos, quienes conciben un espacio digital trascendental. Corner (2023), idealiza la idea de un metaverso como un lugar donde la realidad y la virtualidad convergen. Posteriormente Zuckerberg, (2020) amplió la visión, delineando un metaverso interconectado que redefine la interacción humana.

Los defensores del metaverso, como Casarotto (2022), aportan por un entorno inmersivo que revolucione la forma en la que las personas viven, trabajan y se relacionan con las demás en el siglo XXI. Este concepto, sigue evolucionando, planteando cuestionamientos y proponiendo un futuro donde los límites entre lo real y lo virtual se juntan.

### **1.2.28. Indicadores de Medición del Marketing**

Los indicadores de medición del marketing son herramientas esenciales para evaluar el rendimiento de las estrategias comerciales y publicitarias. Según Kotler (2001), la efectividad de una campaña se puede cuantificar mediante las métricas como la tasa de conversión, el retorno de la inversión (ROI) y la participación del cliente. Estos indicadores ofrecen una visión integral de cómo las acciones de marketing impactan en la audiencia y generan resultados tangibles.

Por otro lado, Sheldrake (2011), destaca la importancia de medir no solo los resultados financieros, sino también los indicadores intangibles,

como la reputación de la marca y la lealtad del cliente. La aplicación de los indicadores específicos en el comportamiento online, como el tiempo de pertenencia en el sitio web y la tasa de rebote, para comprender mucho mejor al consumidor de manera digital.

En resumen, la combinación de métricas financieras y no financieras, propuestas por estos destacados autores proporciona una perspectiva completa de la efectividad del marketing en los medios digitales para la era digital.

Conociendo cada uno de estos conceptos de manera más amplia, se puede afirmar que es necesario comprender no solo al consumidor para aplicar una estrategia sino también a la empresa. Es decir, es crucial entender lo que está ocurriendo tanto externa como internamente. Una vez que nos conocemos a nosotros mismos, podemos implementar estrategias que nos defina y nos ayudarán a crecer. Además, se requiere estar pendientes de lo que el mundo nos trae día a día y aprovechar las mejores oportunidades según las tendencias del entorno.

### **1.3. Marco legal**

El marco legal constituye como la parte fundamental para prevenir la comisión de errores fundamentales. En este contexto, se aborda la comprensión de cómo operan ciertos aspectos del marketing dentro del marco jurídico.

#### **1.3.1. Publicidad engañosa**

El término de publicidad engañosa es una estrategia del marketing, que distorsiona la realidad de lo que los consumidores pueden observar para así poderlos persuadir, el objetivo de las críticas es grande por los pensadores debido a la ética en el marketing. Según Calleja (2015), la publicidad engañosa no solo socava la confianza de un comprador, sino que distorsiona esta información necesaria y le

hace crear percepciones falsas. Francisco (2000), experto en la ética empresarial, destaca; representa una traición hacia la confianza del consumidor, al dar un mensaje la base de una relación debe ser honesta entre el cliente y la empresa.

Según Kotler (2012), destaca que esta es una estrategia inmoral, debido a que la integridad sobre las empresas va primero, el marketing debe ser veraz y no engañoso, para construir una marca solida se necesita mejorar y crear una relación duradera. En pocas palabras, según los expertos subrayan la importancia de la honestidad en la publicidad, así se recata que es mejor tener un entorno comercial ético y sostenible a uno lleno de engaños.

En el Ecuador la publicidad engañosa está sujeta al marco legal y normativo específico que busca proteger a los consumidores y promover prácticas comerciales éticas. (Legales, Publicidad Engañosa, 2021).

### **1.3.2. Derechos de autor**

Al hablar del ámbito legal y normativo, los derechos de autor son la parte fundamental debido a la importancia de proteger creaciones intelectuales, así lo dicen algunos autores como Lessig (2009), La aplicación de esta normativa abarca aspectos cruciales ya que tiene la protección creadores, el seguimiento de las plataformas digitales. Hacen que la legislación sea más difícil de mantener su equilibrio por lo que resulta que los creadores deben mantener estos derechos de autor para que así haya una justicia digna en medio de la tecnología. En el Ecuador se enmarca dentro de las disposiciones legales y normativas que buscan salvaguardar la información personal así lo dice (Senadi, Derechos de autor, 2015).

### **1.3.3. Ciber seguridad**

La terminología ciberseguridad, es una disciplina que

evoluciona constantemente debido a las era en las que se encuentra, al estar en una era digital es fundamental ver su análisis. La perspectiva de la normativa legal revela la necesidad de salvaguardar la integridad, confidencialidad y disponibilidad de la información. Según Sanmartí Roset (2013), destacan la complejidad que tienen en este campo destacando así las regulaciones que establezcan límites y responsabilidad. Según Sanmartí Roset (2013), proporcionan una visión integral sobre lo que es un marco legal y la cibersegura. En contexto, se debe aplicar en normativas emergentes como un elemento que ayuda a mitigar riesgos y avanzar a la convivencia segura del ciberespacio. En el Ecuador se posiciona como una prioridad en el contexto digital, las leyes existentes para proteger la información sensible y garantizar la privacidad de los usuarios como los datos personales según la (Hugo, Ciber Seguridad, 2018).

#### **1.3.4. Ley de protección al consumidor**

Es una legislación crucial que ayuda a salvaguardar los derechos de todos los consumidores en transacciones comerciales. Según Aldrich (2001), abordan el marco legal de poner un papel destacado para equilibrar el poder de la empresa y el consumidor. Desde la perspectiva legal y normativa, esta se centra en la aplicación efectiva de diferentes disposiciones para prevenir prácticas comerciales desleales y poder asegurar la transparencia de la información al consumidor. En el Ecuador representa un pilar fundamental para salvaguardar los derechos de los ciudadanos en el ámbito comercial (Agatha Salome, 2019).

#### **1.3.5. Ley de las Marcas Comerciales**

Es la parte esencial que regula la protección de signos distintivos que se utilizan en el comercio. Este marco legal busca salvaguardar la identidad y la reputación de cualquier marca u empresa, así como poder prevenir la confusión del consumidor. Según

McCarthy (1959), la aplicación legal y normativa de una marca se basa en evaluar la distintividad de la empresa, para así evitar la confusión entre marcas y que se pueda distinguir en los mercados y en las líneas de distribución. Es decir que ayuda a proteger la propiedad intelectual en el ámbito comercial. En el Ecuador, bajo la ley de la propiedad intelectual, es el objetivo principal de la protección de signos distintivos de las marcas, resguardar la identidad de para prevenir confusiones del consumidor (Senadi, Ley de la propiedad Intelectual, 2019)

### **1.3.6. Política de privacidad**

En la actual era digital es importante esta política debido a que es; la recopilación y uso de datos personales que son omnipresentes. Desde la perspectiva legal y normativa en el Ecuador, es el análisis de tomar la esencia para garantizar el cumplimiento de leyes de privacidad y la protección de datos. Según Daniel Solove (2004). El derecho a la privacidad aborda grandemente la importancia de equilibrar la innovación tecnológica con la preservación de la privacidad por cada individuo.

### **1.3.7. Ley de Publicidad Infantil**

La regulación de las publicidades dirigida hacia los niños es crucial en el ámbito legal y normativo. Según Aldrich, Merolla, Stephenson & Zechmeister (2001) destaca la importancia de poder salvaguardar la integridad de todos los menores frente a algunas publicidades manipulativas. Se pretende mitigar el impacto negativo de la publicidad dirigida a un grupo demográfico vulnerable como los menores. En el Ecuador esta ley se aplica mediante la (Cordicom, Publicidad Infantil, 2014)

### **1.3.8. Ley de privacidad y protección de datos**

Esta ley emerge en la era digital, donde la información personal se ha vuelto más que un activo invaluable. Diversos expertos han analizado el tema a detalle el cual aborda la perspectiva legal y normativa. Según (Daniel., 2004) determina que la privacidad es lo esencial debido a que es de manera individual y no colectiva. En el Ecuador, han abordado la importancia de establecer marcos legales sólidos que resguarden la privacidad de los ciudadanos, “Reconoce el derecho a la intimidad como fundamental, respaldando la preocupación por la protección de datos”. ECUADOR ARTICULO 66.

### **1.4. Hipótesis**

Dado que la investigación en cuestión posee un enfoque práctico, no resulta necesaria la formulación de una hipótesis. La presencia de una hipótesis es justificada en investigaciones de índole causal; en cambio, en el presente caso, al tratarse de un enfoque exploratorio y descriptivo, la ausencia de una hipótesis se atribuye a la naturaleza de la investigación, donde cualquier acción desencadenará una reacción, eliminando así la necesidad de formular una suposición anticipada. Este estudio se genera para que otras personas sigan realizando un estudio exploratorio con base al tema que se presenta en este documento.

### **1.5. Objetivos**

#### ***General***

- Analizar la empresa “Comisariato El Sitio” y su entorno tanto micro como macro para la creación de un plan de Marketing.

#### ***Específicos***

- Realizar un análisis PESTEL, en donde se considere todos los elementos externos que influyen en las actividades de Comisariatos El Sitio en un

período de cuatro meses.

- Comprender el entorno competitivo en el que opera la empresa, a través del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter en un período de cinco meses.
- Diseñar un plan de marketing digital para la cadena de Comisariatos El Sitio, en un período de cinco meses.

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

En el presente caso práctico, se expondrá el diseño de investigación seleccionado, destacando los conceptos fundamentales y grandes autores destacados según sea necesarios para su comprensión. Se abordarán en detalle las fuentes que serán empleadas en el estudio, así como la distinción entre los enfoques cualitativos y cuantitativos y la integración de ambos en un contexto mixto.

Con el propósito de obtener un panorama completo de los consumidores de la empresa Comisariato El Sitio, se presentarán tablas poblacionales detalladas, las cuales serán fundamentales para la recopilación de datos significativos. Se explorarán las fórmulas pertinentes para determinar la cantidad de encuestas necesarias con el objetivo de alcanzar conclusiones representativas.

Adicionalmente, se examinarán detalladamente los modelos de la entrevista y la encuesta que se implementarán, destacando su relevancia en la obtención de información precisa y contextualizada. Se pondrá especial énfasis en la interpretación de los resultados obtenidos a través de ambos métodos, proporcionando una visión completa de la percepción de los consumidores.

En el apartado correspondiente a la obtención de datos, se describirá minuciosamente el proceso mediante el cual se recopilaron los datos, ofreciendo una comprensión clara de la fiabilidad y validez de la información obtenida.

Este análisis exhaustivo permitirá una aproximación sólida y fundamentada hacia la comprensión de los consumidores de Comisariato El Sitio, proporcionando una base metodológica sólida para la toma de decisiones estratégicas basada en datos concretos obtenidos.

#### **2.1. Diseño de Investigación**

Para comprender la elaboración del diseño investigativo, resulta fundamental poder adquirir conocimientos sobre ciertos conceptos que

facilitarán la comprensión de los elementos esenciales en los que se fundamenta la investigación. Además, se busca familiarizarse con el caso de estudio y los métodos empleados para la obtención de resultados.

### **2.1.1. Diseño de investigación exploratorio**

El diseño de la investigación exploratoria según diversos investigadores es un enfoque crucial para indagar en áreas poco exploradas o insuficientemente comprendidas. Entre los mejores defensores de este método se encuentra Jhon Creswell (2017). Quien destaca la necesidad de utilizar estrategias abiertas y flexibles que permitan la exploración profunda de fenómenos complejos. Según Patricia Leavy (2015), subraya la importancia de la metodología exploratoria, destacando así la capacidad que tiene para adaptarse a los cambios en tiempo real durante los procesos investigativos.

La perspectiva de Hernández Sampieri (2014), refuerza a la idea de que la investigación exploratoria brinda la oportunidad de generar nuevas preguntas y enfoques, fomentando así la innovación en el campo que es estudiado.

En pocas palabras, el diseño de la investigación exploratoria, que es respaldada por estos grandes expertos como Creswell, Leavy, & Campbell (2016), emerge como un método esencial para poder abordar preguntas de investigación en áreas que demandan un enfoque flexible y creativo, propiciando así el descubrimiento y el desarrollo de los conocimientos.

### **2.1.2. Diseño de investigación descriptivo**

El diseño de investigación descriptivo se caracteriza por ser un enfoque metodológico crucial en el ámbito científico, destacado por su capacidad para describir de manera detallada y sistemática los fenómenos, situaciones o diferentes contextos específicos. Según Fernandez Hernández (2014), este tipo de investigación busca una

revelar características y estructuras fundamentales de algún fenómeno, sin tener que invertir su curso natural. El análisis descriptivo permite diferentes metas, mediante la recopilación y la presentación de datos para poder identificar patrones, tendencias y regularidades, proporcionando una base sólida para el desarrollo de las teorías que por ende son explicativas.

Según Hernández Sampieri (2014), el diseño descriptivo no solo se limita a la mera recolección de información, sino que también destaca por su enfoque holístico a que examina múltiples variables y sus interrelaciones. Este método no solo resulta esencial en disciplinas como la psicología, la sociología y la educación, donde la comprensión profunda de los fenómenos observados es esencial para el avance del conocimiento. En otras palabras, este diseño de investigación descriptivo ayuda a optar un enfoque observacional meticuloso, contribuyendo significativamente a la construcción de una base sólida para investigaciones subsiguientes y la formulación de las teorías más robustas dejando que sean firmes.

### **2.1.3 Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo en la investigación se denomina un paradigma valioso que busca comprender la complejidad de manera inherente de los fenómenos sociales a través de la recolección y análisis de datos no numéricos. Según María Durán (2012), pionero en la metodología cuantitativa, este enfoque se caracteriza por su énfasis en la interpretación profunda de contextos, la captación de la subjetividad y la exploración de diversas perspectivas. Desde una perspectiva constructivista, según Lincoln (1989), recalcan la importancia de reconocer la realidad como una construcción social, optando por la flexibilidad metodológica y la participación de cualquier investigador en el proceso.

Según Jhon Creswell (2017), el enfoque cualitativo se sumerge en la riqueza de los datos descriptivos, utilizando técnicas como entrevistas, observación participante y análisis de contenido. Por otro lado Hernández Sampieri (2014), destaca la relevancia de la teorización de manera profunda, un proceso iterativo que permite la generación de las teorías desde los propios datos.

En otras palabras, según los grandes pensadores, el enfoque cualitativo emerge como una herramienta invaluable para poder desentrañar la complejidad de la realidad social, proporcionando así una comprensión profunda y contextualizada que enriquece cualquier investigación.

#### **2.1.4 Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo en la investigación se caracteriza por su énfasis en lo que es la recopilación y los análisis de datos numéricos para comprender fenómenos y establecer patrones. Este método es esencial según Hernández Sampieri, 2014), buscan la objetividad y generación a tardes de la medición precisa y la estadística según Manuel Delgado (2007), pionero en la aplicación de los métodos estadísticos de la investigación, abogo por la recopilación sistemática de datos cuantificables para identificar relaciones causales.

Este contexto de enfoque cuantitativo emplea herramientas como encuestas, experimentos y análisis de datos para examinar variables y establecer relaciones causales. El método proporciona resultados cuantificables que permiten la replicación y la validación de investigaciones. Según Robert & Croswell (2019), han contribuido a la consolidación de este enfoque destacando su utilidad en la investigación social y la toma de decisiones basada en la evidencia. En resumen, el enfoque cuantitativo ofrece una metodología rigurosa y sistemática la cual está respaldada a lo largo del tiempo por

prominentes figuras académicas y continúa siendo parte fundamental en diversas disciplinas científicas.

### **2.1.5 Enfoque mixto**

El enfoque mixto, también conocido de otra manera como investigación convergente o integrativa, se rige como un paradigma metodológico que fusiona elementos cualitativos y cuantitativos para abordar de manera holística la complejidad de cualquiera de los fenómenos estudiados. Esta estrategia según Onwuegbuzie & Johnson (2021), busca capitalizar las fortalezas inherentes a ambas metodologías, permitiendo así la comprensión más completa y profunda de los fenómenos de investigación. A juntar las dimensiones cualitativas que exploran la riqueza contextual y la subjetiva, con las cuantitativas, que buscan generalizar patrones y establecer relaciones causales, el enfoque mixto emerge como una herramienta esencial para el arsenal de cualquier investigador contemporáneo.

Según Hernández Sampieri (2014), destaca que el enfoque mixto no se limita a una mera yuxtaposición de métodos, sino que propone una sinergia genuina, donde la combinación de los datos cualitativos y cuantitativos se entrelazan entre sí de manera estratégica en todas las fases del proceso investigativo. Esta integración permite una triangulación de resultados fortalece la validez y confiabilidad de las conclusiones obtenidas. Así, el enfoque mixto se revela como una parte fundamental que va más allá de una división en dos partes, promoviendo así una investigación más completa y que sea enriquecedora.

### **2.1.6 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son como una piedra angular de la investigación académica, constituyen testimonios directos de eventos históricos, proporcionando una visión auténtica y sin mediación de la

información. Estas fuentes, al crearse en el momento mismo de los sucesos, ayudan con una ventana inigualable hacia el pasado, permitiendo a los investigadores acceder a la mente y las percepciones de los protagonistas. Según Hayden White (2019), quien aboga la importancia de las fuentes primarias, es la construcción de las narrativas historias auténticas. Cuyo énfasis es la necesidad de explorar fuentes directas para una comprensión genuina del pasado que ha dejado una marca en cualquier disciplina histórica para conocer lo que ha sucedido.

Según Hernández Sampieri (2014), resalta la necesidad de aprovechar las fuentes primarias para entender la complejidad y diversidad de los fenómenos históricos. La utilización juiciosa de estas fuentes requiere habilidades analíticas y críticas, debido a que los investigadores deben evaluar la autenticidad, contexto y sesgos inherentes a cada documento. En resumen, las fuentes primarias son la esencia misma de la investigación histórica, proporcionando una base sólida y directa para la comprensión de cualquier reiteración del pasado.

### **2.1.7 Fuentes secundarias**

En cualquier ámbito académico las fuentes secundarias representan un papel crucial al proporcionar una perspectiva interpretativa y analítica sobre eventos, teorías o investigaciones de manera previa. Estas fuentes, elaboradas por autores expertos en un campo específico, se erigen como pilares fundamentales para la construcción de los conocimientos, según Francisco Morales (2021), las fuentes secundarias permiten a los investigadores contextualizar sus propios estudios dentro del marco histórico y teórico de manera pertinente.

Según Hernández Sampieri (2014), destaca la importancia de las fuentes secundarias como la validación y la corroboración de información, subrayando el papel de una construcción con base sólida para la investigación. Las fuentes secundarias al ser un producto de análisis crítico y una síntesis de diversas fuentes primarias ofrecen una visión comprehensiva y flexiva de cualquier tema abordado.

Asimismo, Saberón Ubaldo & Miranda (2009), destaca como las fuentes secundarias contribuyen a la difusión del conocimiento, al permitir que los investigadores, estudiantes y profesionales accedan a resúmenes y evaluaciones expertas sin tener que revisar cada fuente original. Es decir que, las fuentes secundarias, mediante la mirada de varios autores, enriquecen la investigación al aportar perspectivas analíticas, validar la información y facilitar la difusión del conocimiento dentro de la comunidad académica.

### **2.1.8 Justificación**

En el ámbito de la investigación, se justifica la adopción de un diseño explorativo-descriptivo debido a la necesidad de comprender y analizar fenómenos complejos desde diversas perspectivas. En el caso de este trabajo no existe estudios anteriores sobre el tema y su análisis se lo ha realizado desde distintas perspectivas. La perspectiva económica se centra en el uso de presupuestos; la perspectiva del comportamiento al consumidor se aborda mediante el análisis de los consumidores en parte; la perspectiva administrativa se relaciona con el manejo de herramientas como el FODA, PESTEL y algunas matrices más. Estos enfoques permiten explorar a fondo un tema específico, identificar patrones de manera emergente y describir detalladamente las características relevantes. La investigación explorativa del diseño facilita la obtención de una comprensión de manera profunda antes de formular cualquier hipótesis específica, lo

que resulta esencial al abordar cuestiones poco conocidas o insuficientemente investigadas.

La elección de un enfoque mixto se fundamenta en el reconocimiento de la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos debido a que puede proporcionar una comprensión más completa y holística del fenómeno estudiado. La investigación mixta permite aprovechar las fortalezas de ambos enfoques, proporcionando un equilibrio entre la amplitud y la profundidad en la recopilación y los análisis de datos. Al integrar métodos cualitativos y cuantitativos, se pueden validar y complementar los hallazgos, permitiendo una interpretación más rica y contextualizada de los resultados obtenidos.

La elección de fuentes primarias y secundarias en el proceso de la investigación se basa en la necesidad de obtener una perspectiva integral y respaldar la validez de los hallazgos. Las fuentes primarias, como entrevistas, encuestas u observaciones directas, proporcionan datos de primera mano y permite la comprensión directa de las experiencias y percepciones de lo que se esté estudiando. Por otra parte, las fuentes secundarias, como revisión bibliográfica y análisis de estudio existentes, ofrecen una contextualización histórica y teórica de cualquier problema de investigación, enriqueciendo el marco conceptual.

En resumen, el diseño es práctico para poder abordar una complejidad de los fenómenos que se estudian, mientras que el enfoque mixto se adopta para obtener una visión compleja y equilibrada. La selección de las fuentes primarias y secundarias se justifican por la necesidad de recopilar datos directos y contextualizar el estudio dentro del cuerpo existente de conocimiento, garantizando así la robustez y la validez de la investigación.

## 2.2. Población y Muestra

Se elegirá objetivo de estudio la empresa “Comisariato El Sitio”. Para lo cual será necesario recopilar los diversos contextos y determinar las dimensiones del entorno de la empresa, extrayendo así una muestra geográfica de cada segmento de la población.

### 2.2.1. Categorización de sujetos

La categorización de sujeto es un tema crucial en diversas disciplinas académicas. Según Max Weber (2010), han abordado esta cuestión desde perspectivas diferentes, pero es un grupo de individuos sociales para así poder comprender la cohesión y la dinámica social. La categorización de las personalidades, proponiendo diferentes trilogías que han influido en el estudio de un individuo.

Para Comisariato El Sitio es esencial que tenga su categorización de sujetos como la tabla que se muestra A continuación:

**Tabla 2.**  
*Categorización de sujetos*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUJETO</b>
¿Quién compra?	Familias – Padre y Madre
¿Quién usa?	Toda la Familia
¿Quién decide?	Jefes de Hogar
¿Quién influye?	Los Hijos del Hogar

*Elaborado por: Autor.*

### 2.2.2. Dimensión Geográfica

La dimensión geográfica, según Jared Diamond (2019), se revela como un factor crucial que influye en la configuración de sociedades y culturas a lo largo de la historia. El autor en su libro argumenta que las dimensiones geográficas han determinado el curso del desarrollo humano, examinando, así como la disponibilidad de

recursos naturales y la geografía física han moldeado a la evolución de las civilizaciones, destacando la importancia de factores como el clima y la topografía de la distribución y prosperidad.

Según Doren Massey (2012), han ahondado el tema de la dimensión espacial, destacando la relación entre el espacio y el poder, subrayando así la dinámica social y económica. En pocas palabras es el conjunto de una población y así poder conocer esa dimensión geográfica de un lugar en específico.

Para Comisariato El Sitio es esencial que tenga su dimensión Geográfica de manera específica como la tabla que se muestra A continuación:

**Tabla 3.**  
*Dimensión Geográfica*

<i>VARIABLE</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>2010</i>	<i>TCP</i>	<i>TCPA</i>	<i>2022</i>
<i>País</i>	<i>Ecuador</i>				<i>17.956.897</i>
<i>Provincia</i>	<i>Pichincha</i>	<i>2.576.287</i>	<i>1,73%</i>	<i>0,2076</i>	<i>3.111.124</i>
<i>Ciudad</i>	<i>Quito</i>	<i>2.239.191</i>	<i>1,55%</i>	<i>0,186</i>	<i>2.655.681</i>
<i>Parroquia</i>	<i>Calderón</i>	<i>242.578</i>	<i>0,65%</i>	<i>0,134</i>	<i>308.548</i>

*Elaborado por: Autor*

### **2.2.3. Dimensión Demográfica**

La dimensión demográfica, objeto de estudio clave, aborda la estructura dinámica de las poblaciones humanas. Este enfoque analítico, cuyos cimientos se remontan desde la antigüedad como aporta Schoijet (2005) y su teoría poblacional, la correlación entre las estructuras demográficas y cohesión social ayudan a que se pueda conocer las tasas de natalidad y mortalidad.

La dimensión geográfica no solo se limita a números y estadísticas, sino que se extiende a la interpretación de fenómenos

sociales complejos. Las transiciones demográficas han sido esenciales para entender los cambios en los patrones de fecundidad y mortalidad a lo largo del tiempo según Emile Durkheim (1919), En palabras cortas es la comprensión de la dinámica humana y sus implicaciones con la sociedad.

Para Comisariato El Sitio es esencial que tenga su Dimensión Demográfica de manera específica como la tabla que se muestra A continuación:

**Tabla 4.**  
*Dimensión Demográfica*

<i>VARIABLE</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PORCENTAJE</i>	<i>2022</i>
<i>Edad</i>	<i>18 a 65 años</i>	<i>82%</i>	<i>253,009</i>
<i>Género</i>	<i>Hombre</i>	<i>48%</i>	<i>121,444</i>
	<i>Mujer</i>	<i>52%</i>	<i>131,567</i>
<i>Número de familias</i>	<i>4 integrantes por familia</i>		<i>63,252</i>

**Fuente:** Inec (2022).

#### **2.2.4. Dimensión Psicográfica**

La dimensión Psicográfica, constituye un fascinante ámbito de estudio que revela las complejidades de la psique humana. Un autor experto como Samuel Martínez (2021), han contribuido significativamente al entendimiento de la dimensión como, capas profundas de la mente. La teoría de los arquetipos propone que la psique está intrínsecamente conectada con imágenes universales que moldean así la conducta del individuo. Mimenza & Castellero (2023), postula que es la influencia de impulsos subyacentes en el comportamiento humano. Estos autores dicen que es una comprensión mejor de los procesos mentales y emocionales que el ser humano posee según su experiencia.

Para Comisariato El Sitio es esencial que tenga su Dimensión Psicográfica de manera específica como la tabla que se muestra A continuación:

**Tabla 5.**  
*Dimensión Psicográfica*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<i>Seguridad</i>	<i>Lugar seguro para que el cliente compre</i>
<i>Forma de pago</i>	<i>Forma segura de pago para el cliente</i>

*Elaborado por: Autor*

### **2.2.5. Dimensión Conductual**

La dimensión conductual, focaliza en la observación y análisis de los comportamientos humanos, ha sido objeto de estudio por destacados autores a lo largo del tiempo. Entre ellos Angela Duckworth (2016), nos dice la importancia de analizar las respuestas observables para comprender la conducta.

Desde la perspectiva contemporánea se puede destacar que los aspectos conductuales se consideran metas a largo plazo. Con la teoría de mentalidad fija y la mentalidad de crecimiento, aportando a la dimensión conductual al explorar las actitudes frente al esfuerzo y la dificultad que influye en los resultados. En otras palabras, es lo que moldea y refleja el comportamiento humano.

Para Comisariato El Sitio es esencial que tenga su Dimensión Conductual de manera específica como la tabla que se muestra A continuación:

**Tabla 6.**  
*Dimensión Conductual*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Tipo de Necesidad	Fisiológicas
Tipo de Compra	Comparación

Relación con la Marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

---

*Elaborado por: Autor*

### **2.2.6. Justificación**

En la categoría demográfica, el enfoque está en las familias, lideradas por los padres y madres. Los jefes de hogar toman las decisiones de compra, mientras que los hijos influyen en estas decisiones. El nivel geográfico nos dice que Ecuador tiene 17.956.897 habitantes, para lo cual solo se tomara en cuenta Quito con 2.655.681 habitantes. En datos demográficos, el 82% de la población tiene entre 18 y 65 años. La distribución de género es equitativa, con un 48% de hombres y un 52% de mujeres. Las familias típicas tienen 4 integrantes y el entono suma 63.252. La dimensión conductual destaca las necesidades fisiológicas, el tipo de compra, la relación con la marca y la actitud positiva hacia el producto. Esto permitirá llevar a cabo una investigación mixta, obteniendo información conforme a la segmentación proporcionada en cada cuadro para poder ser aplicada.

## **2.3. Recopilación de Datos**

La recopilación de datos se llevará a cabo mediante encuestas y entrevistas, herramientas que facilitarán la comprensión del entorno del lugar. A demás, se optará por un enfoque práctico al realizar este procedimiento, con el propósito de obtener una evaluación preciosa de la posición actual de la empresa Comisariato El Sitio.

### **2.3.1. Entrevista**

La entrevista, como proceso comunitario esencial y como proceso cualitativo, se erige como un medio idóneo para la obtención de información, análisis y comprensión de distintos fenómenos sociales. En este contexto, autores relevantes han destacado su

importancia como herramienta clave en la investigación o el periodismo.

Siguiendo la perspectiva según Goffman (1991), la entrevista se presenta como un escenario donde los actores sociales desempeñan algunos roles específicos, revelando aspectos de su identidad que pueden estar de anónimos en muchas ocasiones. Goffman aboga por la observación minuciosa de las interacciones verbales durante la entrevista, subrayando la importancia de las expresiones faciales y gestos como elementos relevantes.

Por otro lado, la teoría de la comunicación según Rizo García (2011), ofrece una visión sistémica de la entrevista, donde el intercambio de alguna información se percibe como un proceso dinámico sujeto a interferencias y malentendidos. Según Hernández Sampieri (2014), propone un enfoque pragmático para mejorar la calidad de la comunicación del entrevistador y el entrevistado haciendo así un hincapié en la claridad de las respuestas.

Es decir que la entrevista, desde la perspectiva de estos autores destacados, se revela como un proceso multidimensional que va más allá de la simple obtención de datos u información, constituyendo una herramienta valiosa para desentrañar la complejidad de la condición humana y explorar las narrativas que moldean nuestra comprensión de lo que queremos conocer.

### **2.3.2. Encuesta**

La encuesta, como un instrumento cuantitativo de la investigación social, se ha convertido en la importancia de comprender y analizar fenómenos sociales de profundidad que queramos conocer. Según Max Weber (2010), aboga la utilidad de la

encuesta como un medio para capturar la subjetividad de los individuos y desentrañar las complejidades de la acción social.

Según Émile Durkheim (2012), reconocía la encuesta como un medio efectivo para estudiar las relaciones sociales y analizar las causas y consecuencias de los fenómenos sociales. Sus contribuciones resaltan la necesidad de utilizar métodos cuantitativos para obtener los datos de manera significativa en cualquier estudio.

Por su parte Robert Merton (2001) se basa de la idea de que la encuesta está enfocada en grupos específicos, destacando la relevancia de la muestra para representar adecuadamente la diversidad de la población. Esta perspectiva ha guiado a muchos investigadores en la formulación de encuestas más precisas y representativas. La encuesta, vista desde la perspectiva, se basa como una herramienta dinámica y en constante evolución, adaptándose a los desafíos cambiantes de la investigación social.

Es decir, la encuesta, a lo largo de la historia se ha ido revolucionando, continúa siendo un método crucial para desentrañar las complejidades de la sociedad, moldeando el panorama de la investigación social con sus diversas aplicaciones y enfoques.

### **2.3.3. Justificación**

La entrevista porque se quiere conocer la realidad de la empresa y que es lo que está sucediendo con la misma, la encuesta se porque se quiere conocer patrones de conocimientos del consumidor. Estas herramientas contribuyen a la recolección de datos, en el presente caso práctico se elige como obtención de la información más precisa posible sin tener mucho sesgo, con el objetivo de lograr

resultados que resulten de mucha ayuda para la empresa Comisariato El Sitio.

## **2.4. Instrumentos y Herramientas**

En el contexto del caso práctico, se debe llevar a cabo la realización de encuestas y entrevistas. Esto permitirá comprender de qué manera están relacionadas cada una de estas herramientas. Asimismo, se explorará la fórmula que se utilizará para determinar la cantidad de encuestas que se deben llevar a cabo en el entorno, según la necesidad específica del estudio de la empresa Comisariato El Sitio.

### **2.4.1. Fórmula**

En relación con la fórmula, es imperativo comprender el significado de cada variable involucrada. Este conocimiento detallado permitirá obtener resultados específicos y precisos.

#### **Ecuaciones Estadísticas para Proporciones Poblacionales.**

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.

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

### **2.4.2. Entrevista**

Para la entrevista, se empleará el siguiente formato con el fin de obtener información sobre la situación actual de la empresa Comisariato El Sitio.

### **Bienvenida**

Es un placer darle la bienvenida a la entrevista, la cual se centra en la historia, proveedores y productos de Comisariato El Sitio el cual no consta con un plan de Marketing Digital me es muy grato dirigirme a usted para poder conocer su punto de vista de cómo empezó su establecimiento y si es necesario colocar productos en una plataforma digital.

### **Presentación del moderador**

#### **MODERADOR**

- **Frase:** “El único modo de hacer un gran trabajo es amar lo que haces” Steve Jobs.
- **Nombre:** Davis Macias.
- **Edad:** 22.
- **Carrera:** Marketing Digital estudiante de octavo semestre – Universidad Indoamérica.
- **Vestimenta:** Casual.

### **Agradecimiento por su participación**

En representación de la Universidad Indoamérica, expresamos nuestro agradecimiento en poder dedicar su tiempo a esta entrevista. Nos complace enormemente tener la oportunidad de entrevistarlo.

### **Reglas de la entrevista**

- Ser educado en todo momento.
- Contestar la pregunta de manera clara y ser sincero.

### **Tiempo de duración de cada persona**

La entrevista tendrá una duración máxima de 15 min y una mínima de 10 min, lo cual se realizarán preguntas de manera cerrada y abierta, cada pregunta está considerada para 2 y 5 min según sea la respuesta.

### **Confidencialidad de los datos**

Se solicita de manera obligatoria casi, que proporcione su edad y su nombre para llevar a cabo la entrevista. Esta información se compartirá exclusivamente con el entrevistador. En caso de que la persona entrevistada desee brindar más detalles personales estamos abiertos a escuchar la respuesta por su voluntad.

## **SECCIÓN 2**

### **Calentamiento**

Se realizará 3 preguntas de calentamiento de manera abierta para que el entrevistado entre en confianza con nosotros y así tenga una mejor postura al dar sus respuestas de esta manera las respuestas serán más eficaces.

### **Preguntas**

**1) ¿Cómo se encuentra en este momento?** En caso de sentirse relajado, continúe con la siguiente pregunta. Si la persona entrevistada muestra nerviosismo, puede explorar temas de su interés, como el fútbol u otros, compartir una experiencia personal para aliviar la tensión u ofrecer un vaso de agua. Posteriormente, pregunte: **¿Se siente mejor ahora?**

**2) ¿Cómo define el trabajo en equipo?** Si la respuesta resulta interesante, continúe con preguntas adicionales. En caso contrario, pase a la siguiente pregunta.

**3) ¿Qué importancia tiene para usted la educación?** En caso de ofrecer una respuesta interesante, progrese con preguntas adicionales como: **¿Hasta qué año estudió? ¿Ha considerado estudiar en otro país?** Si la respuesta es cerrada, puede pasar directamente a la siguiente fase de la entrevista.

### **SECCIÓN 3**

El desarrollo de las preguntas abiertas implica la recopilación de la información necesaria para abordar cada uno de los objetivos específicos de la fase cualitativa.

#### **1) Preguntas complejas.**

- ¿Cómo inicio su negocio?
  - ¿Cuál fue su secreto del éxito?
  - ¿Te gusta lo que has logrado?
  - ¿Estás de acuerdo con tus productos y proveedores?
  - ¿Cuántas sucursales tiene actualmente?
  - ¿Conoce lo que es la publicidad?
  - ¿Usted cuenta con algún tipo de publicidad?
  - ¿Qué opina de una plataforma digital?
- Para usted ¿Generaría ventas? - Si – No

#### **2) Preguntas sensibles y delicadas.**

- ¿Tienes publicidad en tu negocio? – Si – No.
- ¿Cree usted que es conveniente que salga mucha publicidad para que crezcan sus sucursales? – Si – No
- ¿Consideras que una plataforma digital puede llegar a ser útil? – Si – No
- ¿Desde hace cuando usa alguna plataforma digital para ver algún producto? – Tiempo - 3 meses – 6 meses – 1 año – más tiempo.
- ¿Qué considera importante en una publicidad? – Tamaño – presentación – colores – lugar de vista – otro.

#### **3) Preguntas de cierre.**

- ¿Qué tal estuvo a la entrevista realizada?
- ¿Le pareció divertida?
- ¿Te parecieron interesantes las preguntas realizadas en esta entrevista?

### **2.4.3. Encuesta**

Para la encuesta, se empleará el siguiente formato con el fin de obtener información sobre la situación actual de la empresa Comisariato El Sitio y así poder conocer un poco más por parte de los consumidores.

#### **SECCIÓN 1**

##### **Rango de edad**

- 18 a 22
- 23 a 26
- 27 a 30
- Más de 31 años.

##### **¿Cuál es tu Sexo?**

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

#### **SECCIÓN 2**

##### **Satisfacción al Cliente**

Por favor, dedícanos unos minutos de tu tiempo para completar nuestra encuesta. Tu participación nos permitirá entender mejor tus expectativas y áreas en las que podemos mejorar. Nos importa tu voz y queremos asegurarnos de que cada interacción contigo sea extraordinaria.

**1.** Comisariato El Sitio es una tienda física la cual vende productos de primera necesidad. ¿Usted ha visto alguna publicidad referente a Comisariato El Sitio?

- Si
- No

**2.** ¿Usted conoce algún producto que este ofertando Comisariato El Sitio?

- Si
- No
- Otro

**3.** ¿Le gustaría encontrar los productos que usted ve en la tienda física de Comisariato El Sitio en un E-Commerce (tienda virtual)?

- Si
- No

**4.** Comisariato El sitio tiene diversas sucursales, ¿Le gustaría encontrar promociones de los productos en el transcurso del año?

- Si
- No

**5.** ¿Qué canales de distribución le gustaría para que el producto llegue a su domicilio?

- Uber eats
- Pedidos Ya
- Rapi
- Delivery

**6.** Cuando va a comprar algún producto ¿Cuáles de los establecimientos visita antes de comprar el producto?

- Comisariato El Sitio
- Mini Comisariato
- TUTI
- Más
- Otro

**7.** Al entrar en una sucursal de Comisariato El Sitio ¿Califique la atención al cliente dentro de los espacios del lugar?

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

**8.** ¿Cómo se enteró de las sucursales de Comisariato El Sitio?

- Reseñas
- Comentarios
- Opiniones
- Boca a Boca
- Ninguna de la anteriores
- Otro

**9.** ¿Usted ha visto alguna publicidad en redes sociales de Comisariato El Sitio?

- Si
- No

### **SECCIÓN 3**

#### **Gracias**

Agradecemos de antemano tu colaboración. Tu opinión es esencial para nosotros y nos ayudará a seguir proporcionando productos/servicios de calidad que se adapten a tus necesidades.

**Califica ¿Qué tal te pareció la encuesta?**

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

#### **2.4.4. Justificación**

Al aplicar estas herramientas, será posible obtener una comprensión detallada del estado actual de la empresa mediante la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos. Esta información proporcionará una visión integral de la situación de Comisariato El Sitio, permitiéndonos identificar puntos importantes de donde partir.

#### **2.5. Procedimientos**

Se considerará el proceso de recolección de datos, que abarca desde la entrevista hasta las encuestas, para la empresa Comisariato El Sitio. Este análisis permitirá comprender la procedencia de los datos, facilitando su

validación y demostrando de manera efectiva la dirección que se busca alcanzar.

### 2.5.1. Fórmula y número por encuestar

Para comprender cuántas encuestas se debe realizar, se puede emplear la siguiente fórmula y sustituir sus valores específicos. Esto proporcionará el número necesario para llevar a cabo predicciones en el análisis. La fórmula general para calcular el tamaño de la muestra en una encuesta es:

#### **Fórmula de Estadísticas para Proporciones Poblacionales.**

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.

#### ***Fórmula 1.***

*Estadística Poblacional*

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

***Elaborado por: Autor.***

Se daremos valores a las letras para conocer cuánto es el tamaño de la población.

n = 165 representa el número de encuestas a realizar.

z = 2.58 representa al 99% de confianza.

p = 0.5 representa el 50 % de la población deseada.

q = 0.5 representa al 50% sin la característica deseada.

e = 0.10 representa el 10% del nivel de error.

N = 152242 representa el 82% de la población que deseamos conocer.

## Procedimiento

$$n = \frac{2.58^2(0.5 * 0.5)}{0.10^2 + \frac{(2.58^2(0.5 * 0.5))}{152242}}$$

$$n = \frac{6,6564 (0.25)}{0.1 + \frac{66,6564(0.25)7}{152242}}$$

$$n = \frac{1,6641}{0.1 + \frac{1,6641}{152242}}$$

$$n = \frac{1,6641}{0.1 + 0.0000109306}$$

$$n = \frac{1,6641}{0.01000109306}$$

$$n = 165$$

Se deberá llevar a cabo un total de 165 encuestas según la fórmula propuesta, siendo esta la proyección necesaria para la realización de las mismas.

### 2.5.2. Recolección de datos de las encuestas

La recolección de los datos cuantitativos se llevó a cabo mediante un enlace de Google Forms. Cada día en distintas ocasiones, tuvimos un acercamiento previo con diversas personas que amablemente colaboraron completando la encuesta. Esta actividad se desarrolló tanto dentro de las instalaciones de las sucursales de Comisariato El Sitio como en sus cercanías, permitiéndonos obtener la información deseada y las respuestas necesarias logrando así el objetivo del tamaño de la muestra deseada.

### **2.5.3. Recolección de la información mediante la entrevista**

Los datos se recopilaron a través del propietario de los establecimientos, Marcelo Guano, quien proporcionó toda la información necesaria para comprender la situación actual de la empresa. La entrevista realizada resultó fundamental para obtener, de manera cualitativa, la información deseada. También se llegó a entrevistar personal del establecimiento con el objetivo de conocer como está destinado el trabajo colaborativo.

## **2.6. Análisis de Datos**

Se presentarán los datos recopilados, tanto de la entrevista como de la encuesta, relacionados a la empresa Comisariato El Sitio los datos arrojan los siguientes resultados:

### **2.6.1. Análisis de la entrevista a la persona entrevistada**

En la entrevista a Marcelo Guano (2023), se pueden extraer conclusiones relevantes, ya que esta facilitó la formulación de preguntas necesarias y proporcionó el conocimiento requerido. En este sentido, Marcelo Guano, en la parte esencial de la entrevista, indicó que "la empresa actualmente carece de un plan de marketing", lo que implica que la tesis tiene como objetivo abordar esta carencia. Además, señaló "la necesidad de contar con personal comprometido para asegurar el continuo crecimiento de la empresa", sugiriendo que la actual plantilla no posee suficiente compromiso para respaldar la expansión.

Asimismo, Guano destacó que "los procesos en la empresa experimentan demoras debido a la falta de una organización efectiva". Esta observación sugiere que la empresa carece de una estructura organizativa clara. Por último, hizo referencia a los proveedores, indicando que "la disponibilidad actual de material se debe a pagos oportunos, lo que facilita acuerdos económicos".

Contrariamente, la perspectiva del personal destacó un ambiente laboral positivo, generando confianza entre las distintas áreas. Esto sugiere que, a pesar de los desafíos organizativos y de proveedores, el buen ambiente laboral contribuye al crecimiento continuo de la empresa, enfocándose en la búsqueda de personal confiable para lograr un crecimiento integral.

## 2.6.2. Análisis de los resultados de la encuesta

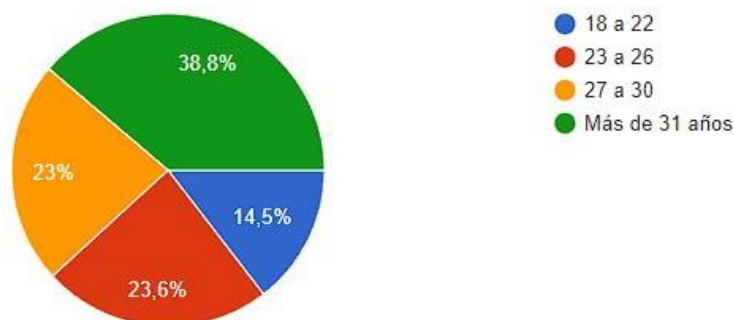
Se procederá a analizar cada uno de los resultados obtenidos a través de la encuesta de manera cuantitativa, además de explorar la interpretación de las gráficas correspondientes.

### 2.6.2.1. Rango de edad

En la investigación realizada para Comisariato El Sitio, se recopilaron datos relevantes que ofrecen una visión detallada del perfil demográfico de los participantes. El enfoque se centró en la distribución por rangos de edad, lo que proporciona una comprensión crucial de los consumidores.

**Gráfico 1.**  
*Rango de edad*

Rango de edad  
165 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia a partir de las encuestas.*  
**Elaborado por:** *Autor.*

Como se puede observar un segmento representativo pertenece al rango de edad entre los 18 y 22 años conformando un 14.5%, este grupo está compuesto principalmente por adultos jóvenes o estudiantes, lo que demuestra que tiene una parte de consumidores jóvenes. Otra parte de mayor proporción es la del grupo etario de 23 a 26 años conformando un 23.6%, la presencia significativa de este porcentaje nos ayuda a entender que Comisariato El Sitio atrae especialmente a adultos jóvenes. Aunque ligeramente menor en comparación del grupo anterior de 27 a 30 años con un 23%, la representación de edad sigue siendo sustancial debido a que mantiene un promedio entre edades. La mayoría de los encuestados con 31 años o más representan el 38.8%, lo que indica una fuerte presencia de consumidores adultos en Comisariato El Sitio.

### **Interpretación:**

Al analizar la distribución por rangos de edad revelan una diversidad demográfica en la clientela de Comisariato El Sitio. Mientras que los adultos jóvenes conforman una parte significativa, la presencia de los consumidores más maduros no puede dejarse hay. Estos datos sugieren la importancia de ofrecer productos y servicios que aborden las necesidades de ambos grupos. Es decir que Comisariato El Sitio tiene una base de clientes diversa en cuanto a edades, lo que ofrece oportunidades para la personalización y la mejora continua para satisfacer las expectativas de los grupos demográficos.

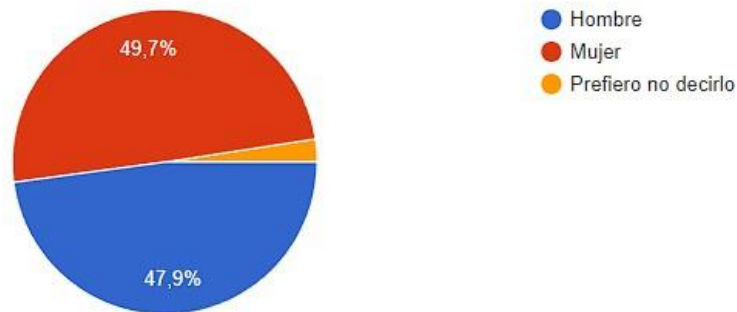
#### **2.6.2.2. Sexo**

La encuesta realizada a Comisariato El Sitio proporciona una visión interesante sobre la demografía de sus clientes en términos de género. A continuación se presenta un análisis detallado de los resultados:

**Gráfico 2.**  
**Sexo**

¿Cuál es tu Sexo?

165 respuestas



*Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.*

*Elaborado por: Autor.*

Los datos arrojados nos dicen que el 49.7% representa a un grupo de mujeres las cuales son conformadas por la mayor parte del pastel, el 47.9% a los hombres los cuales ocupan la otra gran parte del pastel y el 2.4% a quienes prefieren no decirlo que es un grupo pequeño el cual igualmente está en el entorno.

### **Interpretación**

La distribución de género muestra una participación casi equitativa entre hombres y mujeres, con un ligero predominio de mujeres 49.7% en comparación a los hombres con 47.9%. Este equilibrio es positivo, ya que sugiere que Comisariato El Sitio atrae a una clientela diversa en términos de género. La distribución equitativa de géneros en la encuesta refleja una oportunidad para Comisariato El Sitio de seguir adaptándose a las necesidades de una clientela diversa.

### **2.6.2.3. Publicidad referente a Comisariato El Sitio**

La encuesta realizada sobre la visibilidad publicitaria de Comisariato El Sitio arrojó resultados significativos que

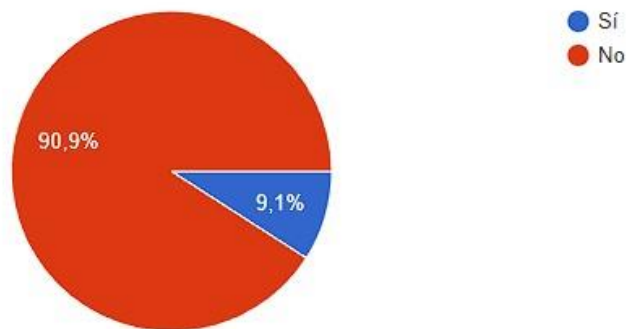
proporcionan datos valiosos sobre la percepción de la audiencia respecto a la presencia de esta tienda física en el mercado.

**Gráfico 3.**

*Publicidad referente a Comisariato El Sitio*

1. Comisariato El Sitio es una tienda física la cual vende productos de primera necesidad. ¿Usted ha visto alguna publicidad referente a Comisariato El Sitio?

165 respuestas



*Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.*

*Elaborado por: Autor.*

En primer lugar, cabe destacar que el 90.9% de los encuestados indicó que no ha visto ninguna publicidad referente a Comisariato El Sitio. Por otro lado, el 9.1% de los participantes afirmó haber visto publicidad relacionada con Comisariato El Sitio. Aunque este porcentaje es relativamente bajo.

### **Interpretación**

Los resultados de la encuesta indican que Comisariato El Sitio enfrenta un desafío de gran escala en términos de visibilidad publicitaria. La falta de exposición puede afectar su capacidad para competir en un mercado saturado. Por ende, es necesario la creación de un plan de marketing debido a la carencia que la empresa posee.

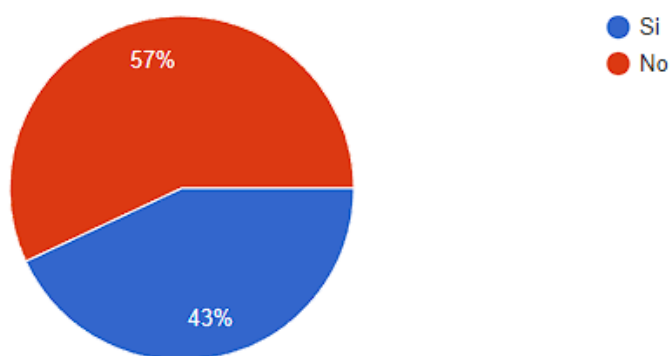
#### **2.6.2.4. Producto ofertado**

En base a los resultados de la encuesta realizada, se puede observar que existe un nivel significativo de conocimiento sobre los productos ofertados por Comisariato El Sitio.

**Gráfico 4.**  
*Producto Ofertado*

2. ¿Usted conoce algún producto que este ofertando Comisariato El Sitio?

165 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia a partir de las encuestas.*  
**Elaborado por:** *Autor.*

Un 43% de los encuestados afirmaron conocer algún producto que la tienda está ofreciendo, mientras que el 57% restante indicó no estar familiarizado con la oferta de productos de dicho establecimiento.

### **Interpretación**

El pastel nos muestra como un porcentaje significativo de la población ya conoce los productos ofertados por Comisariato El Sitio, mientras que la otra parte todavía no conoce lo que este establecimiento ofrece debido a esto existe la oportunidad valiosa para expandir su alcance y llegar a un público más amplio que aún no ha tenido conocimiento de las ofertas de la tienda. Al abordar esta brecha puede contribuir a un crecimiento sostenido y a una mayor participación de su mercado.

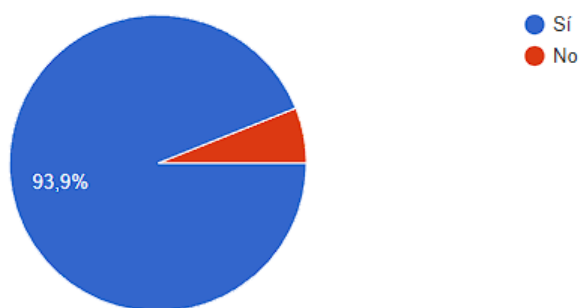
### 2.6.2.5. E-Commerce

La encuesta realizada arrojó resultados bastante claros y reveladores acerca de la facilitación de un E-Commerce para sus clientes de Comisariato El Sitio.

**Gráfico 5.**  
*E-Commerce*

3. ¿Le gustaría encontrar los productos que usted ve en la tienda física de Comisariato El Sitio en un E-Commerce (tienda virtual)?

165 respuestas



**Fuente:** *Elaboración propia a partir de las encuestas.*

**Elaborado por:** *Autor.*

Con una población convencida del 93.9% de respuestas afirmativas, es evidente que la gran mayoría de los encuestados expresan un fuerte interés en la posibilidad de encontrar los productos que observan en la tienda física también disponibles en una plataforma virtual. Por otro lado, el 6.1% de respuestas negativas indica que existe un segmento minoritario que no está interesado en esta modalidad de compras en línea.

### **Interpretación**

Como los datos indican la alta aceptación de la idea del E-Commerce sugiere una oportunidad significativa para Comisariato El Sitio poder expandir su presencia y atraer a un público más amplio. Implementando una plataforma virtual que podría no solo satisfacer las necesidades de los clientes actuales, sino también

captar la atención de nuevos consumidores por la comodidad de la compra en línea.

#### 2.6.2.6. Promociones En El Tránsito Del Año

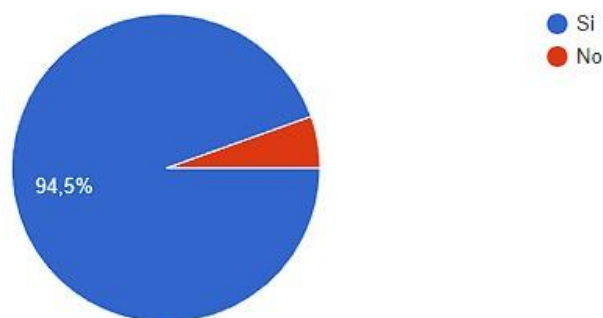
En el análisis de la encuesta realizada sobre promociones en el transcurso del año, se destaca un resultado positivo y significativo en cuanto a la receptividad hacia la implementación de promociones a lo largo del año.

#### Gráfico 6.

##### Promociones En El Tránsito Del Año

4. Comisariato El sitio tiene diversas sucursales, ¿Le gustaría encontrar promociones de los productos en el transcurso del año?

165 respuestas



*Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.*

*Elaborado por: Autor.*

Con un 94.5% de los encuestados expresando su deseo de encontrar promociones en los productos, se evidencia un claro interés y expectativa por parte de los consumidores. Por otro lado, aunque el porcentaje de respuestas negativas el (5.5%) no está interesado en estas promociones.

#### Interpretación

Los resultados de la encuesta indican una fuerte demanda por parte de los consumidores de Comisariato El Sitio en cuanto a la implementación de dichas promociones. Este dato ofrece una

valiosa oportunidad para que la empresa pueda satisfacer las expectativas del cliente, mejorar su experiencia de compra y posiblemente incrementar la lealtad del consumidor mediante estrategias promocionales.

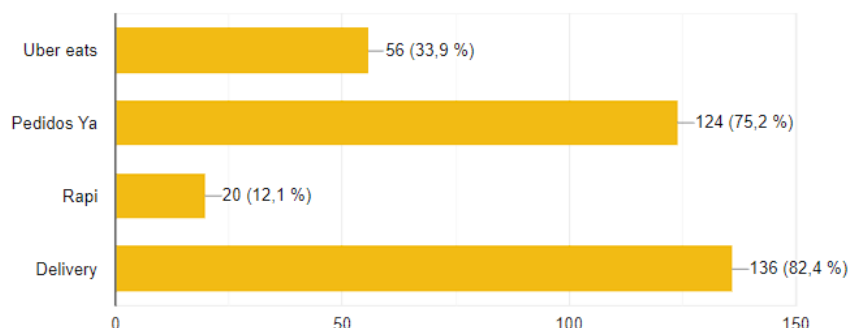
### 2.6.2.7. Canales de distribución

La encuesta realizada para evaluar las preferencias de los consumidores de compra respecto a los canales de distribución de productos directamente a su domicilio arrojó resultados significativos que proporcionan una valiosa información sobre las expectativas de los consumidores. A continuación, se presenta un análisis detallado de los datos recabados:

**Gráfico 7.**  
*Canales de distribución*

5. ¿Qué canales de distribución le gustaría para que el producto llegue a su domicilio?

165 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.

**Elaborado por:** Autor.

**Uber Eats:** El 33,9% de los encuestados (56 personas) expresaron su preferencia por la plataforma Uber Eats para recibir productos a domicilio. **Pedidos Ya:** El canal Pedidos Ya se destaca como la opción más preferida, con un impresionante 75,2% de participación (124 personas). **Rapi:** Aunque un 12,1% (20 personas) optaron por Rapi, es evidente que esta plataforma tiene una presencia más modesta en comparación con otras opciones. **Delivery:** El canal

genérico "Delivery" fue seleccionado por el 82,4% de los encuestados (136 personas), indicando una preferencia significativa por los servicios de entrega tradicionales.

### Interpretación

La abrumadora preferencia por Pedidos Ya y Delivery sugiere que Comisariato El Sitio podría beneficiarse significativamente al establecer asociaciones estratégicas con estas plataformas. La información recopilada brinda a la empresa una valiosa información de las preferencias de sus clientes en cuanto a canales de distribución.

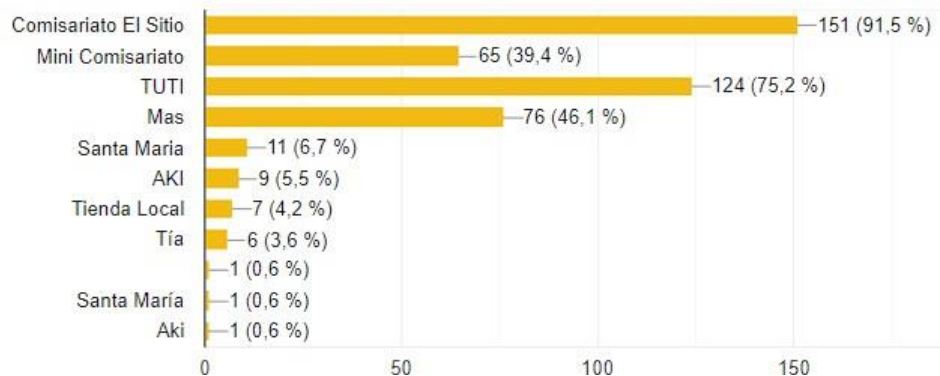
#### 2.6.2.8. Establecimientos Visitados

El análisis de los resultados de la encuesta nos ayuda a revelar información valiosa sobre las preferencias de los consumidores al momento de elegir un establecimiento de compra para sus productos. A continuación, se presentan las principales observaciones y su interpretación:

**Gráfico 8.**  
*Establecimientos Visitados.*

6. Cuando va a comprar algún producto ¿Cuales de los establecimientos visita antes de comprar el producto?

165 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.  
**Elaborado por:** Autor.

En primer lugar, destaca que la mayoría de los encuestados, el 91,5 %, prefiere visitar el Comisariato El Sitio antes de realizar sus compras. Por otro lado, el Mini Comisariato también ha logrado un nivel significativo de preferencia, con el 39,4 % de los encuestados que lo eligen como uno de los establecimientos que visitan antes de comprar un producto. En segundo lugar, TUTI, con un 75,2 %, que es uno de los más visitados y Mas, con un 46,1 %, obtiene un porcentaje considerable. Establecimientos como Santa María, AKI, Tienda Local y Tía registran porcentajes más bajos, oscilando entre el 3,6 % y el 6,7 %. Que son de lejanía preferencia en el entorno.

### **Interpretación**

Comisariato El Sitio emerge como el líder claro en la preferencia de los consumidores, seguido por Mini Comisariato, TUTI y Mas. Que pueden ser sus principales competidores, estos datos pueden ser valiosos para la estrategia de marketing y posicionamiento de los establecimientos, ya que indican áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en la competencia por la preferencia del consumidor.

#### **2.6.2.9. Atención al Cliente**

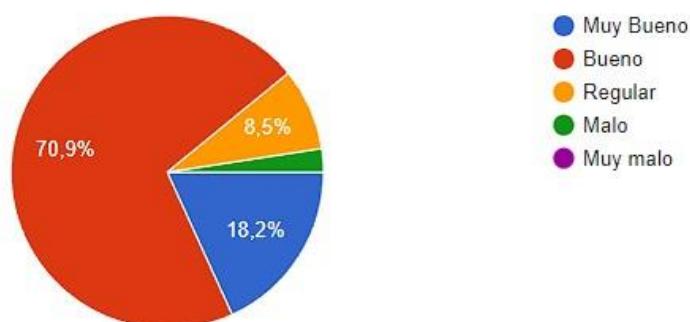
En el análisis de los resultados de la encuesta realizada en la sucursal de Comisariato El Sitio respecto a la atención al cliente, se observa que la gran mayoría de los participantes califica de la siguiente manera:

### Gráfico 9.

#### Atención Al Cliente

7. Al entrar en una sucursal de Comisariato El Sitio ¿Califique la atención al cliente dentro de los espacios del lugar?

165 respuestas



*Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.*

*Elaborado por: Autor.*

Los datos dicen que un 70.9%, calificó la atención como "Bueno". Este dato sugiere que la experiencia general de los clientes en términos de atención al cliente es positiva y satisfactoria. Además, un 18.2% de los encuestados otorgó la calificación de "Muy Bueno", que representa en parte gran calidad de servicio. Por otro lado, un 8.5% de los participantes la calificó como "Regular". Solo un pequeño porcentaje, el 2.4%, calificó la atención como "Malo".

### Interpretación

La mayoría de los clientes perciben la atención al cliente en la sucursal de Comisariato El Sitio como buena o muy buena. No obstante, es esencial prestar atención a las calificaciones "Regular" y "Malo", ya que ofrecen oportunidades para identificar áreas de mejora y fortalecer aún más la calidad del servicio al cliente.

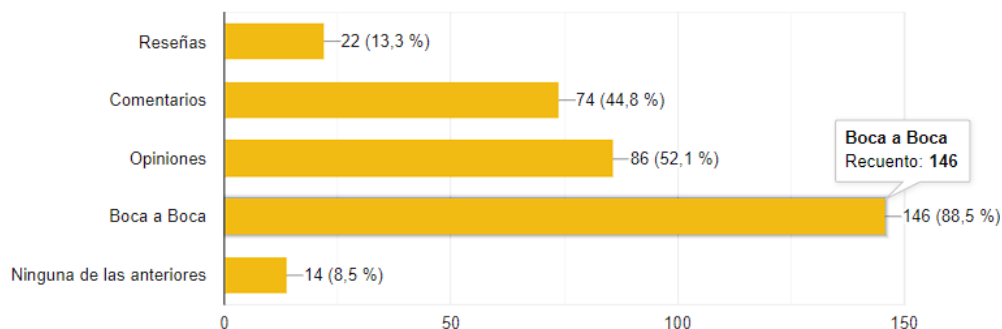
#### 2.6.2.10. Sucursales

El análisis de los resultados de la encuesta nos ayuda a revelar información valiosa sobre las sucursales de Comisariato El Sitio para poder conocer de cómo se enteraron del establecimiento.

**Gráfico 10.**  
**Sucursales.**

8. ¿Cómo se enteró de las sucursales de Comisariato El Sitio?

165 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.  
**Elaborado por:** Autor.

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los participantes, específicamente el 88,5%, se enteraron de las sucursales de Comisariato El Sitio a través del método de "Boca a Boca". En cuanto a las fuentes de información por personas mismas evalúan "Opiniones" y "Comentarios", representando el 52,1% y el 44,8% respectivamente. Por otro lado, las "Reseñas" constituyen el 13,3%, lo que indica que, aunque menos prominente en comparación con otras fuentes. Es interesante destacar que un pequeño porcentaje, el 8,5%, indicó que no se enteraron de las sucursales a través de ninguna de las opciones proporcionadas.

### **Interpretación**

La encuesta refleja la importancia del "Boca a Boca" como una estrategia de marketing eficaz para Comisariato El Sitio, junto con la relevancia esto quiere decir que al no poseer publicidad y por la recomendación de los mismos consumidores a las demás personas es de cómo se enteran de Comisariato El Sitio.

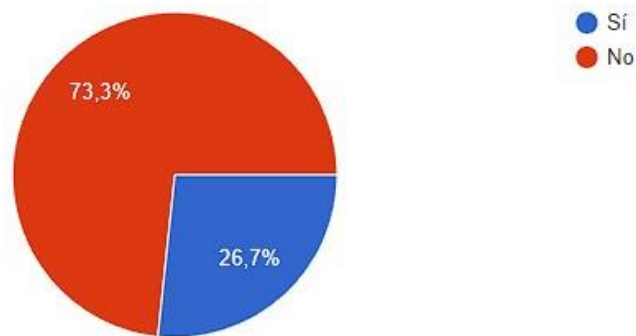
### 2.6.2.11. Publicidad en Redes Sociales

La encuesta realizada para evaluar la efectividad de la publicidad en redes sociales de Comisariato El Sitio arrojó resultados significativos que proporcionan información valiosa sobre el alcance y la percepción de la audiencia respecto a dicha publicidad.

**Gráfico 11.**  
*Publicidad en Redes Sociales.*

9. ¿Usted ha visto alguna publicidad en redes sociales de Comisariato El Sitio?

165 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.  
**Elaborado por:** Autor.

Se observa que un 26.7% de los encuestados afirman haber visto publicidad de Comisariato El Sitio en redes sociales, mientras que el 73.3% indicó no haberla visto nada de publicidad en redes sociales.

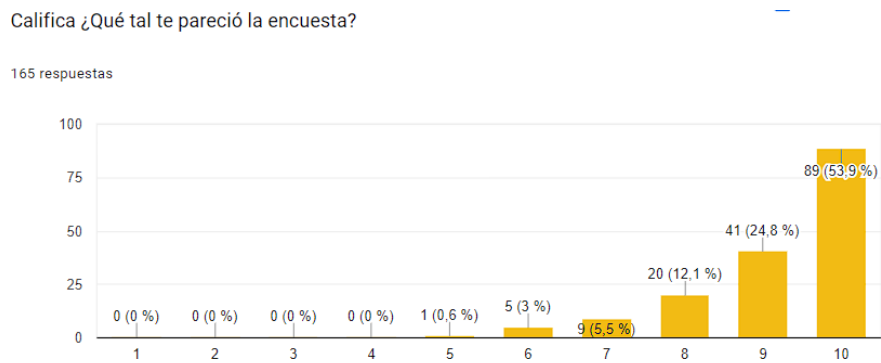
#### **Interpretación**

La baja tasa de reconocimiento de la publicidad en redes sociales de Comisariato El Sitio plantea la necesidad de revisar y ajustar las estrategias de marketing digital. Un enfoque más preciso y orientado podría aumentar la visibilidad y el impacto de la publicidad en el público objetivo.

### 2.6.2.12. Calificación de la encuesta

La encuesta realizada para conocer la satisfacción de las personas al realizar esta encuesta indica los siguientes resultados:

**Gráfico 12.**  
*Calificación de la Encuesta*



**Fuente:** *Elaboración propia a partir de las encuestas.*

**Elaborado por:** *Autor.*

A la mayoría de los encuestados les pareció satisfactoria llenar esta encuesta debido a que el 53.9% (89) de los encuestados aseguran haberlo disfrutado, en cambio los demás aseguran haberla pasado bien y haberse sentido feliz.

### **Interpretación**

Esta encuesta nos ayuda a saber si en verdad fue eficiente la encuesta y las preguntas fueron claras y concisas para las personas que realizaron la encuesta.

## CAPÍTULO III

### 3. DIAGNÓSTICO

La empresa seleccionada es “COMISARIATO EL SITIO”, la cual cuenta con múltiples sucursales (8) que están distribuidas en lugares estratégicos para así satisfacer las necesidades de los consumidores. Actualmente la empresa se encuentra en un punto importante de crecimiento, sin embargo, carece de algunos procesos administrativos en las diferentes áreas funcionales de la empresa como son: Administrativa - financiera, Área de Marketing y ventas, Área de Talento Humano y Área de procesos. El presente trabajo se enfocará en el área de Marketing y ventas, a través de la elaboración de un plan de Marketing Digital que ayudará con el posicionamiento de la empresa, este enfoque estratégico permitirá que la empresa genere ingresos adicionales, los cuales podrán ser reinvertidos en campañas publicitarias, haciéndola más exitosa, reconocida y preferida por los consumidores.

#### 3.1. Antecedentes de la organización.

Se presentarán los antecedentes de la organización los cuales incluyen una información relevante que ayudaran a conocer como ha logrado convertirse en la empresa que es hoy en día, teniendo en cuenta también los eventos que han ido logrando en la trayectoria de su expansión y como esta ha influido en el mercado de los alrededores para así conocer que busca la empresa para seguir en el mercado.

##### 3.1.1. Historia de Comisariato El Sitio

“COMISARIATO EL SITIO” se inicia con Marcelo Guano (2023), propietario del lugar, quien migró a España con el objetivo de hacer realidad su sueño adquirir un terreno, luego de dos años de esfuerzo en tierras extranjeras, tomó la decisión de regresar a Ecuador en el año 2002 para iniciar su propio emprendimiento, realizando la adquisición de un terreno hace más de dos décadas, en el año 2003. En la zona de Moran, ubicada en Quito – Ecuador, parroquia de Calderón, carecía de infraestructuras de gran escala, pero el verdadero impulso para el negocio surgió doce años después, en 2015 cuando la

comunidad comenzó a crecer por la zona y se empezaron a establecer pequeñas viviendas.

Ante la creciente necesidad de productos de calidad para el hogar, nació “COMISARIATO EL SITIO” como una pequeña tienda de abarrotes que ofrecía todo lo esencial para satisfacer las demandas locales. Este modelo de negocio prosperó durante los próximos dos años, hasta que la demanda creciente superó la oferta disponible.

En respuesta rápida de la empresa tuvo que evolucionar, en el año 2018, decidiendo así ampliar su sucursal, transformándola en un mini comisariato. La visión del propietario cobró vida cuando grandes empresas empezaron a visitar el establecimiento para ofrecer sus productos, empezando así el crecimiento de la empresa.

Sin embargo, el año 2020 trajo consigo la pandemia mundial, lo cual representó un desafío significativo para la empresa. A pesar de ello, la rápida gestión para obtener los registros necesarios permitió que “COMISARIATO EL SITIO” reanudara sus operaciones en tan solo 15 días después del inicio de la pandemia. Esta acción no solo salvaguardó el negocio, sino que también contribuyó a su expansión a diferentes ubicaciones donde los clientes demandaban sus productos.

Actualmente, en 2023 “COMISARIATO EL SITIO” cuenta con ocho sucursales estratégicamente ubicadas en varias zonas de Quito – Ecuador.

A continuación, Se presentará un cuadro con las ubicaciones aproximadas de cada lugar:

**Tabla 7.**  
Cadenas de Comisariato El Sitio

<b>MATRIZ</b>	<b>EXTENSIONES</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>AREA 2</b>
Moran		Quito – Ecuador (Carlos Mantilla y geranios) – 2016	1500m2
	San Juan	Quito – Ecuador (Pio XII frente al parque) – 2019	220m2
	Calderón	Quito – Ecuador (9 de agosto y Tulcán) – 2020	320m2
	Bellavista	Quito – Ecuador (Fidel Martines y Pio XII) – 2021	150m2
	Marianas	Quito – Ecuador (Leónidas puebla y Humberto puga / alado de la iglesia) – 2022	200m2
	Roldós	Quito – Ecuador (Sanjosé de cangagua y N85E sin número e intersección OE8) – 2022	400m2
	Písuli (año a cada una)	Quito – Ecuador (Pablo esteban Yerovi Romo y Andrés Bello) - 2023	320m2
	La Occidental	Quito – Ecuador (Antonio acosta y Miguel donoso – Tras la Universidad Israel) – 2021	150m2

*Elaborado por: Autor.*

La pandemia actuó como catalizador para que así la empresa pudiera crecer de manera rápida, debido a que la competencia no hizo nada de forma rápida ante el suceso de la higiene sanitaria. Con este suceso se pueden destacar los logros obtenidos por Comisariato El Sitio durante la pandemia, algunos de ellos son:

- **Expansión Exitosa:** Comisariato El Sitio logro vender dos franquicias a otros lugares, ya que mostraron interés en utilizar el

nombre de la empresa.

- **Alianzas Estratégicas:** Comisariato el Sitio ha establecido colaboraciones comerciales clave con socios destacados como:

*1. Alianza Supermercados*

*2. El Terrenal*

*3. El Mega ahorro*

Estos logros no solo reflejan el progreso que ha tenido COMISARIATO EL SITIO, sino que demuestra la capacidad de aprovechar las oportunidades emergentes y fortalecerse como empresa en el entorno del mercado.

Finalmente, el propietario Marcelo Guano tiene la intención de continuar expandiéndose en áreas donde existe una necesidad evidente de estos productos. No obstante, destaca la importancia de contar con un equipo comprometido, ya que, como el mismo expresa “Necesito personas comprometidas para trabajar con nosotros”. Esta colaboración sería clave para lograr una expansión exitosa y consolidar un posicionamiento aún más sólido en el mercado actual.

### **3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico**

Las herramientas de diagnóstico proporcionarán a la empresa la capacidad de evaluar su situación con base en las matrices diseñadas con el propósito de analizar el entorno del país. Asimismo, contribuirán a la comprensión de los puntos fuertes de la empresa.

#### **3.2.1. PESTEL**

La matriz PESTEL es una herramienta analítica utilizada para evaluar el entorno externo de cualquier organización, identificando factores clave en seis dimensiones distintas. Cada una de las dimensiones representa aspectos específicos que pueden impactar

directa o indirectamente en el desempeño y las operaciones de la empresa. A continuación, se describirá cada uno de los factores enlistados, sin embargo, cada factor dependerá del tipo de empresa, sector y subsector de la economía al que pertenece:

**Político:** El entorno político abarca las influencias gubernamentales y las políticas que pueden afectar a una organización.

**Regulaciones alimentarias y de seguridad:** Según Fao, Fida, Oms, Pma & Unicef (2022), “Las empresas comerciales deben cumplir con una serie de regulaciones alimentarias y de seguridad para proteger a los consumidores. Estas regulaciones pueden afectar al sector comercial ya que las empresas deben cumplir con todas las regulaciones para poder operar.”

**Políticas comerciales:** Por palabras del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o SENA (2023), “El gobierno constituye en que están implementando una serie de políticas comerciales para promover el comercio internacional. Estas políticas pueden beneficiar al sector comercial, ya que pueden facilitar la exportación de productos a mercados extranjeros”

**Impuestos y aranceles:** Según Senae (2021), “El gobierno cobra impuestos y aranceles a las importaciones. Estos pueden aumentar el costo de los productos importados, lo que puede afectar negativamente al sector comercial”

**Económico:** La dimensión económica analiza los factores económicos que pueden afectar a la organización. Estos elementos económicos pueden influir en las decisiones financieras, la demanda del mercado y la viabilidad de los proyectos de la empresa.

**Crecimiento económico:** EL Banco Central Del Ecuador

(2023), “El Banco Central del Ecuador (BCE) estima que la economía crecerá en un 2.6% en el 2023. Este crecimiento puede impulsar el consumo interno, lo que beneficiaría al sector comercial”

**Inflación:** El Inec (2023), “La inflación en Ecuador se ha incrementado en los últimos meses, alcanzando un 8.7% en agosto del 2023. Este incremento de los precios puede reducir el poder adquisitivo de los consumidores, lo que podría afectar al consumo interno de manera brusca.”

**Conflicto Rusia y Ucrania:** Iridia Chand (2022) “El conflicto Rusia-Ucrania ha tenido un impacto negativo en la economía mundial, lo que también ha afectado a Ecuador. El conflicto ha provocado un aumento de los precios de las materias primas, lo que ha encarecido los productos importados y ha reducido la competitividad de las exportaciones.”

**Social:** Los factores sociales abarcan las tendencias demográficas, culturales, sociales y de estilo de vida que pueden tener un impacto en la organización. Menciona la responsabilidad social en Ecuador (Andrés Palacio, 2014).

**Tendencias de salud y bienestar:** Según Garcia, (2023), “Los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y bienestar. Esto podría generar oportunidades para las empresas comerciales que ofrecen productos y servicios saludables.”

**Diversidad demográfica:** Juan Frisch (2022), nos dice “La población ecuatoriana está cada vez más diversa. Esto podría generar oportunidades para cualquier empresa comercial debido a los productos que ofrece, ya que así satisfacen las necesidades de una amplia parte de consumidores”

**Cambios en hábitos de consumo:** Según Terreros (2023), “Los consumidores están cambiando su consumo de hábito, adoptando nuevas tendencias como el comercio electrónico y el uso de las redes sociales. Esto podría representar grandes desafíos y oportunidades para las empresas comerciales”

**Tecnológico:** La dimensión tecnológica se centra en los avances tecnológicos y la innovación que pueden afectar a la organización.

**Digitalización:** Lo menciona así Alicia Richart (2020), “La digitalización está transformando el sector comercial, con el auge del comercio electrónico y las tiendas online. Esto podría generar oportunidades para las empresas comerciales que se adapten a las nuevas tecnologías”

**Tecnologías emergentes:** Oscar Pérez (2023), “Las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad virtual, podrían ofrecer nuevas oportunidades al sector comercial, debido a que se actualizan previamente antes que su competencia.”

**Ecológico:** Los factores ambientales consideran el impacto ambiental de las operaciones, el cambio climático y productos de la organización.

**Cambio climático:** El Ministerio de Ambiente del Ecuador MAE (2012), nos menciona que “El cambio climático es un desafío global que también afecta a Ecuador. El sector comercial puede contribuir a la lucha contra el cambio climático adoptando prácticas sostenibles”.

**Sostenibilidad:** Según Fernando Ferreiro (2022), “Los consumidores están cada vez más preocupados por la

sostenibilidad. Esto podría generar oportunidades para las empresas comerciales que ofrecen productos y servicios sostenibles”.

**Legal:** La dimensión legal examina las leyes y regulaciones que pueden afectar a la organización. Esto incluye las leyes de legislación laboral, normativas comerciales o cualquier otro marco que pueda influir en las operaciones y decisiones de la empresa.

**Cumplimiento normativo:** La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2019), nos menciona “Las empresas comerciales deben cumplir con una serie de regulaciones legales, como las regulaciones sobre seguridad alimentaria y laboral”.

**Normativas de competencia:** Las empresas comerciales deben respetar las normativas de competencia, evitando prácticas anticompetitivas y realizando prácticas que aporten al bien común y no lo perjudiquen esto lo menciona (Superintendencia de Control del Poder del Mercado 2021).

**Leyes de privacidad:** Ley Orgánica de la Protección de Datos (2021), “Las empresas comerciales deben respetar las leyes de privacidad, protegiendo los datos personales de los consumidores y no distribuirlos de con otros fines lucrativos que sean para benéficos de la empresa o terceras personas”.

**Legislación laboral:** Ecuador en Cifras (2005) nos dice “Las empresas comerciales deben cumplir con la legislación laboral, garantizando condiciones de trabajo justas y equitativas para los empleados, también es necesario que no sean explotados y tengan en cuenta que deben ser tratados como personal para el bien común”.

**Ley del consumidor:** Según Ediciones Legales (2021), “Las empresas comerciales deben cumplir con la ley el consumidor, garantizando los derechos de los consumidores. De esta forma podrán asegurar que el consumidor es libre de elegir sus productos sin ser obligado a hacerlo”.

**Ley tributaria:** Sofia Ruano (2023), nos menciona que “Las empresas comerciales deben cumplir con la ley tributaria, pagando los impuestos correspondientes y no evitándolos para que así no sean sancionados y más bien tengan el fin lucrativo que le pertenece al estado de esta manera se asegura que cumplan con los impuestos las pymes”.

### **3.2.2. Matriz de perfil competitivo**

En el competitivo mercado de cualquier industria, la aplicación de la Matriz de Perfil Competitivo emerge como una herramienta esencial para evaluar y posicionar estratégicamente a la empresa. Este análisis, permite una visión objetiva de las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrentan en su entorno. Al examinar factores claves como la calidad de los productos, la eficiencia operativa, publicidad y la satisfacción al cliente, se obtiene una panorámica completa de su posición relativa en el mercado. La Matriz de Perfil Competitivo se convierte así en una guía, facilitando la toma de decisiones y adaptarse proactivamente a las dinámicas del mercado, para así asegurar el éxito a largo plazo.

A continuación, se presenta una tabla que, a través de los resultados de las encuestas, permite identificar a los principales competidores de la empresa. Se puede utilizar para realizar comparaciones con dicha competencia, identificando áreas en las que la empresa podría mejorar.

**Tabla 8.**  
*Matriz de perfil competitivo.*

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores Críticos de Éxito	Peso	Comisariato el Sitio		Mas		Tuti		Mini Comisariato	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la empresa	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Creatividad publicitaria	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,6	3	0,6
Innovación en procesos	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Capacidad tecnológica	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Retención de clientes	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Estructura de bajo costo	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Participación en el mercado	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,5</b>		<b>1,95</b>		<b>3,2</b>		<b>2,95</b>

*Elaborado por: Autor.*

Esta tabla facilita la comprensión de que Comisariato El Sitio tiene un puntaje de 2.5 en comparación con sus principales competidores, quienes exhiben porcentajes significativamente más elevados. Esta disparidad se acentúa al contratar con un competidor que registra una puntuación más baja. A partir de este análisis, se deduce que la empresa podría carecer de un direccionamiento adecuado y se identifica la necesidad de mejorar diversos aspectos para competir de manera más efectiva en el mercado.

### **3.2.3. PORTER**

Para poder identificar este modelo, es necesario comprender que la presencia en el mercado despierta un interés de análisis, quienes buscan comprender su posición competitiva mediante el marco conceptual de las 5 fuerzas de Porter.

A continuación, se detalla cada una de las fuerzas de este modelo estratégico para la empresa Comisariato El Sitio:

**Poder de negociación de los clientes:** Los clientes de Comisariato El Sitio exhibe un moderado poder de

negociación. Si bien la demanda de productos básicos es constante, la competencia de los alrededores limita la capacidad de poder fijar algún precio elevado. Los clientes tienen acceso a diversas opciones y pueden comparar precios fácilmente. Además, la lealtad del cliente tiene a ser baja, ya que la mayoría busca conveniencia de precios competitivos.

**Poder de negociación de los proveedores:** En la empresa Comisariato El Sitio, el poder de negociación de los proveedores desempeña un papel crucial en su operación. La disponibilidad y costo de productos en sus estantes dependen en gran medida de la capacidad de influencia de los proveedores. Si estos son pocos y dominan el mercado de suministros, tienen un alto poder de negociación lo que puede resultar en márgenes de beneficio de manera ajustada para la empresa. Además, la dependencia de proveedores exclusivos o la falta de opciones también eleva el riesgo. Sin embargo, si Comisariato El Sitio tiene una buena gestión puede contrarrestar este poder al diversificar sus fuentes de suministro, negociar términos contractuales favorables y buscar acuerdos a largo plazo que garanticen estabilidad en el establecimiento.

**La amenaza de nuevos competidores entrantes:** Comisariato El Sitio enfrenta la amenaza inminente de nuevos competidores entrantes, lo que plantea desafíos significativos en su posición de mercado. La llegada de nuevos competidores podría intensificar la competencia, ejerciendo presión sobre los márgenes de beneficio y obligando a la empresa a reevaluar su propuesta. La capacidad de los competidores entrantes para adoptar tecnologías innovadoras, ofrecer precios competitivos y comprender las preferencias cambiantes de los consumidores

representa un riesgo para la fidelidad del cliente. Además, esos competidores podrían desencadenar inversiones adicionales en el tema de las promociones para mantenerse al margen del mercado.

**La amenaza de productos sustitutos:** Comisariato El Sitio enfrenta una constante amenaza de productos sustitutos en el mercado debido a sus competidores. La diversificación de opciones para los consumidores que se ha incrementado gracias a la competencia, generando una presión significativa sobre la lealtad del cliente. La disponibilidad de productos similares ya sea en calidad o precio plantea un desafío para la empresa al intentar introducir nuevos productos sustitutos. La clave se presenta en comprender las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores, así como en identificar oportunidades para diferenciarse y que prefieran los productos del establecimiento que otros productos.

**La rivalidad entre competidores existentes:** Se revela una dinámica competitiva alrededor de Comisariato El Sitio. Este escenario altamente demandado genera diversas sucursales que buscan posicionarse como líderes, generando una constante lucha por la preferencia del consumidor. La rivalidad se manifiesta en estrategias agresivas de precios, promociones y campañas publicitarias, evidenciando la necesidad de diferenciación para captar y retener al mercado. La competencia no se limita solo a aspectos económicos, sino también se traduce en innovaciones logísticas y servicios adicionales para mejorar la experiencia del cliente y de esta manera retenerlo.

### 3.2.4. FODA

En el competitivo mundo del comercio, Comisariato El Sitio se transforma como un bastión de conveniencia y variedad. Su posición estratégica en el mercado ha permitido un crecimiento constante, convirtiéndolo en un referente local. Sin embargo, como todo negocio, enfrenta desafíos requieren una evaluación profunda. Desde el punto de vista de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de esta manera se podrá conocer cómo está la empresa.

A continuación, se presenta un análisis FODA de la empresa Comisariato El Sitio gracias a todos los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas anteriormente:

**Tabla 9.**  
**FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. Gama de productos amplia y variada.	D1. Falta de promoción y publicidad.
F2. Introducir ofertas especiales y promociones periódicas, en días festivos.	D2. Falta de actualización de precios en ciertos productos de acuerdo con el mercado.
F3. Precios competitivos y acordes al mercado.	D3. Falta de presencia en redes sociales y página web.
F4. Productos de alta calidad.	D4. Falta de compromiso en el equipo de ventas.
F5. Ofrecer entrega a domicilio eficientes y confiables.	D5. Inventario faltan ante de ciertos productos.
	D6. Falta de posicionamiento.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. Crecimiento del E-Commerce.	A1. Intensidad de la competencia.
O2. Llegada de nuevos proveedores.	A2. Crisis Económica.
O3. Alianzas estratégicas con empresas a su alrededor.	A3. Rápido avance de la tecnología.

---

O4. Crecimiento poblacional del sector.	A4. Cambio en el ámbito de consumo por motivos de salud.
	A5. Escases de productos debido a los fenómenos naturales.

---

*Elaborado por: Autor.*

Con base en estos datos, se observa que la empresa Comisariato El Sitio presenta áreas de oportunidad que requieren mejoras ya que puede aprovechar cada uno de los puntos según sea necesario.

### **3.2.5. Matriz MEFE**

La implementación de estrategias efectivas es esencial para alcanzar el éxito empresarial. La matriz MEFE que evalúa los factores externos, emerge como una herramienta indispensable para permitir una evaluación sistemática de los factores externos que impactan su desempeño. Esta matriz, construida de manera objetiva y fundamentada de un análisis, brinda a la empresa una visión estratégica que orientada a sus decisiones como empresa.

A continuación, se presenta una matriz MEFE vinculada con la matriz FODA, que contiene la información relacionada con Comisariato El Sitio.

**Tabla 10.**  
*Esquema Matriz de Evaluación de Factores Externos.*

<b>FACTOR EXTERNO</b>	<b>PESO (1.0)</b>	<b>CALIFICACIÓN (1 a 4)</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
A1	0.10	1	0.10
A2	0.16	2	0.32
A3	0.16	3	0.48
O1	0.18	4	0.72
O2	0.20	2	0.40

---

O3	0.20	4	0.80
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2.82</b>

*Elaborado por: Autor.*

Los datos que se observan indican que la entidad se encuentra por encima del peso ponderado establecido que es 2,5, superando los estándares normales. Por ende, se hace necesario implementar una corrección de manera expedita con el objetivo de mejorar su desempeño como empresa.

### 3.2.6. Matriz MEFI

Su eficiencia y competitividad se ven impulsadas por la implementación de la matriz, una herramienta analítica fundamental. Desde la perspectiva interna, esta matriz permite al Comisariato El Sitio desarrollar mejores estrategias que se alinean con demandas cambiantes del mercado y las tendencias del consumidor. En el ámbito financiero, la matriz MEFI nos ayuda a la optimización de recurso, maximizando la rentabilidad. Sirve como brújula para mejora continua de la empresa.

A continuación, se presenta una matriz MEFI vinculada con la matriz FODA, que contiene la información relacionada con Comisariato El Sitio.

**Tabla 11.**  
*Esquema Matriz de Evaluación de Factores Internos.*

<b>FACTOR INTERNO</b>	<b>PESO (1.0)</b>	<b>CALIFICACIÓN (1 a 4)</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
F1	0.10	1	0.10
F2	0.18	2	0.36
F3	0.20	3	0.60
D1	0.16	4	0.64
D2	0.20	1	0.20

D3	0.16	2	0.32
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2.22</b>

*Elaborado por: Autor.*

Con base en los datos proporcionados, se hace imperativo reconocer que la entidad en cuestión posee un peso ponderado que excede los niveles establecidos, subrayando la urgencia de mejoras en los aspectos internos como entidad empresarial.

### **3.3. Análisis e interpretación de resultados**

Se presentarán los resultados que se obtuvieron de las herramientas de diagnóstico aplicadas. Se interpretarán de forma crítica, identificando patrones, tendencias, áreas de mejora, fortalezas y debilidades de la organización.

#### **3.3.1. Análisis e interpretación de PESTEL**

El análisis de la situación *política* indica que las regulaciones alimentarias y de seguridad, así como las políticas comerciales, y los impuestos y aranceles, son factores críticos para el sector comercial. El entorno político actual muestra un intento gubernamental de promover el comercio internacional, lo cual puede beneficiar a las empresas, aunque impuestos y aranceles pueden representar desafíos.

En el ámbito *económico*, el pronóstico de crecimiento del 2.6% según el Banco Central de Ecuador es alentador para el sector comercial, pero la inflación del 8.7% y el impacto del conflicto Rusia-Ucrania pueden afectar negativamente el poder adquisitivo y la competitividad.

En términos *sociales*, las tendencias de salud y bienestar, la diversidad demográfica, y los cambios en hábitos de consumo presentan oportunidades para el sector comercial, especialmente

aquellos que ofrecen productos y servicios saludables y se adaptan a nuevas tendencias.

En el ámbito *tecnológico*, la digitalización y las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial ofrecen oportunidades de crecimiento a las empresas que adopten estas innovaciones.

Desde una perspectiva *ecológica*, la lucha contra el cambio climático y la creciente preocupación por la sostenibilidad presentan oportunidades para el sector comercial que adopte prácticas sostenibles.

Finalmente, en el ámbito *legal*, el cumplimiento normativo, normativas de competencia, leyes de privacidad, legislación laboral, ley del consumidor y ley tributaria son elementos críticos que las empresas deben tener en cuenta para operar de manera ética y sostenible en el mercado.

### **3.3.2. Análisis e interpretación de Matriz De Perfil Competitivo**

En la matriz de perfil competitivo, se evalúan diversos Factores Críticos de Éxito para Comisariato el Sitio, Mas, Tuti y Mini Comisariato. La reputación de la empresa emerge como un aspecto crucial, donde Mini Comisariato lidera con un puntaje de 4, seguido de Tuti con 3. La creatividad publicitaria destaca como una fortaleza para Mini Comisariato y Tuti, ambos con puntajes de 0.6. La retención de clientes es un punto fuerte para Mas y Mini Comisariato, ambos con 0.6. Estructura de bajo costo es un factor destacado para Comisariato el Sitio y Mas, mientras que la capacidad tecnológica se inclina hacia Comisariato el Sitio. En términos generales, Tuti emerge como el competidor más fuerte con un puntaje total de 3.2, seguido de cerca por Mini Comisariato con 2.95. Este análisis sugiere que la

innovación y la retención de clientes son áreas clave para mejorar la posición competitiva.

### **3.3.3. Análisis e interpretación de PORTER**

En el análisis del entorno empresarial de Comisariato El Sitio, se evidencian diversos factores que influyen en su posición en el mercado.

*El poder de negociación de los clientes* se destaca por su moderación, impulsado por la competencia circundante y la facilidad para comparar precios. La lealtad del cliente se ve afectada por la búsqueda de conveniencia y precios competitivos.

Por otro lado, *el poder de negociación de los proveedores* es crucial, con la dependencia de estos en la disponibilidad y costo de productos. La diversificación de fuentes de suministro y negociación de términos contractuales pueden contrarrestar este poder.

*La amenaza de nuevos competidores* representa un desafío inminente, exigiendo a Comisariato El Sitio reevaluar su propuesta y adoptar estrategias innovadoras. La presión de competidores entrantes en términos de precios y tecnología podría afectar la fidelidad del cliente.

*La amenaza de productos sustitutos* se presenta debido a la competencia, subrayando la importancia de comprender las preferencias del consumidor y diferenciarse.

*La rivalidad entre competidores existentes* es intensa, reflejada en estrategias agresivas de precios y promociones. La diferenciación se convierte en una necesidad para captar y retener clientes,

extendiéndose a innovaciones logísticas y servicios para mejorar la experiencia del cliente.

#### **3.3.4. Análisis e interpretación de FODA**

La empresa presenta diversas fortalezas, como una amplia gama de productos de alta calidad, precios competitivos y eficientes entregas a domicilio. Sin embargo, carece de una sólida estrategia de promoción y publicidad, así como de presencia en redes sociales y una página web actualizada. Además, la falta de compromiso en el equipo de ventas y la ausencia de posicionamiento son debilidades que podrían afectar su rendimiento. Las oportunidades incluyen el crecimiento del E-Commerce, la llegada de nuevos proveedores y alianzas estratégicas con empresas cercanas. No obstante, enfrenta amenazas como la intensidad de la competencia, crisis económica, avances tecnológicos rápidos y cambios en el consumo por motivos de salud. La escasez de productos debido a fenómenos naturales también representa una amenaza potencial. La empresa debe aprovechar sus fortalezas y oportunidades mientras aborda eficazmente sus debilidades y amenazas para mantener su competitividad en el mercado.

#### **3.3.5. Análisis e interpretación de matriz MEFE**

La matriz de evaluación de factores externos revela la importancia de los elementos clave para la empresa. La ponderación total de 2.82 indica que, en general, los factores externos tienen un impacto moderadamente significativo en la organización. La amenaza de la intensidad de la competencia (A1) y el crecimiento del E-Commerce (O1) son los factores más relevantes, con ponderaciones de 0.10 y 0.18, respectivamente. La organización debe prestar especial atención a estas áreas para aprovechar oportunidades y mitigar amenazas. Por otro lado, la llegada de nuevos proveedores (A2) y las alianzas estratégicas (O3) también son importantes, aunque con menor

peso. En resumen, la empresa debe focalizar sus esfuerzos en estrategias que aborden eficazmente estos factores externos clave para optimizar su desempeño y adaptarse al entorno competitivo.

### **3.3.6. Análisis e interpretación de matriz MEFI**

La matriz de evaluación de factores internos destaca los elementos críticos dentro de la empresa. Con una ponderación total de 2.22, se indica que los factores internos tienen un impacto moderado en la organización. La variada gama de productos (F2) y los precios competitivos (F3) son fortalezas clave, con ponderaciones de 0.18 y 0.20, respectivamente. Estos aspectos deben ser potenciados para consolidar la posición en el mercado. Sin embargo, la falta de promoción y publicidad (D1) y la falta de compromiso en el equipo de ventas (D2) representan debilidades importantes con ponderaciones de 0.16 y 0.20. Estos aspectos deben abordarse estratégicamente para mejorar el rendimiento general de la empresa. En resumen, la organización debe capitalizar sus fortalezas internas, mientras trabaja en la mitigación de las debilidades identificadas para lograr un equilibrio interno y maximizar su competitividad.

### **3.4. Validación de hipótesis**

Dado que la investigación en cuestión posee un enfoque práctico, no resulta necesaria la formulación de una hipótesis. La presencia de una hipótesis es justificada en investigaciones de índole causal; en cambio, en el presente caso, al tratarse de un enfoque descriptivo y exploratorio, la ausencia de una hipótesis se atribuye a la naturaleza de la investigación, donde cualquier acción desencadenara una reacción, eliminando así la necesidad de formular una suposición anticipada. Este estudio se genera para que otras personas sigan realizando un estudio exploratorio con base al tema que se presenta en este documento.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA

Este capítulo abarca la formulación de un plan de marketing digital destinado a la empresa Comisariato El Sitio, la cual manifiesta la necesidad de dicho plan. En esta sección, se presentan los objetivos, los procesos relacionados con las 4P's que actualmente involucra la empresa, así como posibles mejoras en estos aspectos. Se expondrá un perfil de comprador (Buyer Persona) y se expondrá la propuesta elaborada, la cual incluye los objetivos que requieren mejora, las estrategias asociadas, el plan de acción a implementar, la identificación de presupuestos, un plan de contingencia y de manera destacada la medición de los valores identificados como KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) para comprender lo esencial de la empresa. Este análisis comienza por la comprensión de los objetivos mismo que son para la empresa.

#### 4.1. Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para la cadena de Comisariatos El Sitio ubicados en la ciudad de Quito.

#### 4.2. Objetivos (de la propuesta)

##### **General:**

- Elaborar un plan de marketing digital para la cadena de Comisariatos El Sitio ubicados en la ciudad de Quito.

##### **Específicos:**

- Mejorar la visibilidad y atracción de clientes a través de estrategias de promoción y publicidad realizándola cada mes.
- Optimizar la gestión de precios y actualizar regularmente los precios de los productos según las tendencias del mercado.
- Fortalecer la presencia online a través de redes sociales y una página web en los próximos 6 meses.

### **4.3. Desarrollo de la Propuesta.**

Se llevará a cabo un plan de marketing digital que contenga lo necesario para mejorar la empresa del Comisariato El Sitio. La empresa experimenta una carencia de dicho plan, Andrés Palacio (2019) menciona como combatir estos riesgos de planeación y dirección y como es esencial aplicarlo para los años futuros, dado que se encuentra en una fase del crecimiento previo. De esta manera, se busca mantener la presencia en el mercado. Para lograrlo, será necesario analizar los datos recopilados hasta el momento.

#### **4.3.1. Marketing Mix 4 P's**

Se divulgará el estado de la empresa Comisariato El Sitio a través del análisis de las 4P del marketing, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de la misma. Este enfoque permitirá una aplicación más efectiva del plan de marketing.

##### **Productos / Servicios**

Los productos ofrecidos por “COMISARIATO EL SITIO” se caracterizan por ser de alta gama, y se encuentran disponibles en las perchas de sus establecimientos. En el panorama actual del mercado, la búsqueda de productos asequibles a un precio justo para el consumo se ha vuelto complicada. Sin embargo, el establecimiento facilita a los consumidores la adquisición económica de los productos de calidad, poniéndolos al alcance de cualquier persona. Esto contribuye de manera beneficiosa a “COMISARIATO EL SITIO” ya que hace que destaque con productos líderes en el mercado.

A continuación, podemos observar dos tablas que nos mostraran los productos más vendidos del lugar:

**Tabla 12.**

*Productos más vendidos, con un costo menor a los cinco dólares.*

Código	Descripción	Cantidad	Existencia Actual
1000262	HUEVO UNIDAD	159.690,0000	124,5000
01018783	COCA COLA SURTIDA 300ML RETORNABLE	153.030,0000	3.640,0000
7861001719789	ACEITE ALESOL FUNDA 900 ML	106.089,0000	11.338,0000
01016361	RICO POR LIBRAS	102.788,9588	414,7558
100064	AZUCAR POR LIBRAS	102.556,4558	576,3738
01016675	HARINA FLOR POR LIBRAS	96.918,9200	465,0445
7861024600385	COCA COLA RETORNABLE 2L	96.729,0000	612,0000
7707211631728	CAFE BUEN DIA 10GR	89.186,0000	7.413,0000
01016688	AVENA POR LIBRAS	83.728,9710	240,9140
010116235	PAN NORMAL	77.020,0000	204,0000
<b>Total General :</b>		1.067.737,3056	25.028,5881

*Fuente: Extraído de Comisariato El Sitio.*

**Tabla 13.**

*Productos más vendidos, con un costo mayor a cinco dólares.*

Código	Descripción	Valor	Existencia Actual
01017748	JABA DE LITRO	424.691,6879	552,0000
01017933	ARROBA DE RICO	381.101,6225	552,0000
01016337	CUBETA DE HUEVO	270.171,3868	2.324,0000
1000146	QUINTAL DE RICO	267.255,5252	316,0000
7861001719789	ACEITE ALESOL FUNDA 900 ML	199.929,6300	11.338,0000
78601390	LARK MEDIA X10UND	187.495,0228	8.498,0000
01017168	QUINTAL DE HARINA SUPERIOR	130.774,2400	185,0000
7861002513133	ACEITE PALMA DE ORO 1LT FUNDA	130.176,8200	18.356,0000
01017938	ARROBA DE AZUCAR	120.199,3600	470,0000
7861024600385	COCA COLA RETORNABLE 2L	111.923,3206	612,0000
<b>Total General :</b>		2.223.718,6158	43.203,0000

*Fuente: Extraído de Comisariato El Sitio.*

Principalmente, se enfocarán en los productos que superan los cinco dólares, debido a que son los más consumidos por los clientes y se mantienen en una alta demanda de productos preferidos

por los consumidores. A continuación, se presentará una breve historia que describe la naturaleza de cada producto:

**Jaba de Litro:** Según Smith (2018), “La jaba de litro se refiere a un envase que contiene un litro de cerveza. Esta forma de envasado es comúnmente utilizada para la venta de cerveza, ofreciendo una forma práctica y fácil de transportar la bebida para consumirla”. Cabe destacar que la persona debe tener la edad de 18 años en adelante.

**Gráfico 13.**  
*Jaba de Litro.*



*Elaborado por: Autor.*

**Arroba de Rico:** Según Gómez (2020), “Arrobas de Rico se refiere a una presentación de arroz, que generalmente se comercializa en unidades de arrobas. Esta forma proporciona una cantidad conveniente para hogares o cocinas comerciales, y destaca por su calidad y sabor según sea la arroba de arroz”.

**Gráfico 14.**  
*Arroba de Rico.*



*Elaborado por: Autor.*

**Cubeta de Huevos:** Según Martínez (2017), “Una cubeta de huevos, es un envase diseñado para contener una cantidad específica de huevos, brindando protección y facilitando su manejo. Este formato es común en la venta al por mayor y garantiza la integridad de los huevos durante el transporte”.

**Gráfico 15.**  
*Cubeta de Huevos.*



*Elaborado por: Autor.*

**Quintal de Rico:** Según Rodríguez (2018), “Quintal de Rico, se refiere a una presentación de arroz que se vende en cantidades de quintal. Este formato es ideal para aquellos que buscan comprar arroz granel y es conocido por su calidad superior y sabor excepcional”.

**Gráfico 16.**  
*Quintal de Arroz Rico.*



*Elaborado por: Autor.*

**Aceite Alesol Funda 900 ml:** Según Gutiérrez (2019), “El Aceite Alesol en presentación de funda de 900ml es una opción popular en el mercado de aceites comestibles. Este aceite es adecuado para cocinar, se caracteriza por su pureza y versatilidad en la cocina”.

**Gráfico 17.**

*Aceite Alesol Funda 900ml.*



*Elaborado por: Autor.*

**Lark Media:** Según Jones (2019), “Lark Media, es una marca de cigarrillos que ofrece una experiencia de fumar única. Los cigarrillos de esta marca suelen ser conocidos por su calidad y sabor distintivo, proporcionando a los fumadores una opción premium en consumir su tabaco”.

**Gráfico 18.**

*Lark Media.*



*Elaborado por: Autor.*

**Quintal de Harina Superior:** Según Hernández (2021), “El Quintal de Harina Superior es una presentación de harina que se vende en cantidades de quintal. Esta harina es reconocida por su calidad superior y es utilizada en la preparación de productos de panadería y repostería”.

**Gráfico 19.**  
*Quintal de Harina Superior.*



*Elaborado por: Autor.*

**Aceite Palma de Oro 1lt Funda:** Según Fernández (2018), “El Aceite Palma de Oro en presentación de funda de 1 litro, es un aceite de palma que se destaca por su versatilidad en la cocina. Con un sabor distintivo, este aceite es ampliamente utilizado en diversas preparaciones de cocina”.

**Gráfico 20.**  
*Aceite Palma de Oro 1 lt Funda.*



*Elaborado por: Autor.*

**Arroba de Azúcar:** Según Pérez (2018), “La arroba de azúcar es una presentación de azúcar que se vende en una cantidad equivalente a 25 libras. Esta forma de empaquetar es común en la industria alimentaria y en hogares donde se utiliza azúcar en grandes cantidades”.

**Gráfico 21.**  
*Arroba de Azúcar.*



*Elaborado por: Autor.*

**Coca Cola Retornable 2 litros:** Según González (2019), “La Coca Cola retornable en presentación de 2 litros, es una opción económica y sostenible para los consumidores. El envase retornable busca reducir el impacto ambiental al ser reutilizado de esta manera”.

**Gráfico 22.**  
*Coca Cola Retornable 2 Litros.*



*Elaborado por: Autor.*

### **Precios**

“COMISARIATO EL SITIO” presenta una gama diversa de precios por cada producto, influenciada por sus operaciones de ventas al por mayor y menor. La variabilidad en los precios surge en función de la cantidad de los productos adquiridos, ya que la empresa mantiene relaciones directas con los proveedores. La conexión directa con los proveedores permite ajustar los precios según el volumen de compra. Los gastos de la empresa se limitan principalmente al transporte de productos hacia sus sucursales, lo que implica costos asociados a camiones y choferes. Cabe destacar que la naturaleza rotativa de los productos contribuye a la competitividad en el mercado, ya que los precios se adaptan para mantener una buena posición destacada en el entorno.

A continuación, se realiza un breve resumen del análisis de los competidores directos:

#### **COMPETENCIA No 1: TUTI**

Tuti ha experimentado un rápido posicionamiento en el mercado, estableciendo numerosas sucursales en diversos lugares para ofrecer productos a precios accesibles. Además, ha introducido productos exclusivos que solo poseen sus tiendas, lo que le confiere una ventaja competitiva significativa. Su presencia cerca al sector de ventas de “COMISARIATO EL SITIO” la convierte en una competencia directa, la ventaja de “COMISARIATO EL SITIO” es que los productos de Tuti no son reconocidos en el mercado.

*Gráfico 23.*  
*TUTI*



*Fuente y Elaborado por: Autor.*

### **COMPETENCIA No 2: Mini Comisariato**

Mini Comisariato se presenta como un mini supermercado que ofrece productos reconocidos y apreciados por los consumidores. Aunque no abarca la totalidad de productos que podría ofrecer un Comisariato completo, destaca por ofrecer una selección de productos preferidos por los clientes. Vale la pena señalar que, a pesar de esta limitación en la variedad de productos, Mini Comisariato se ha ganado la preferencia de algunos consumidores gracias a la calidad del producto.

En cuanto a la estructura de precios Mini Comisariato opera con tarifas ligeramente superiores en comparación con “COMISARIATO EL SITIO”. A pesar de esto, la preferencia de los consumidores puede estar respaldada por la conveniencia, la calidad de los productos o la experiencia de compra. Esta diferenciación de precios puede ser un factor importante para considerar para los consumidores que buscan una opción más accesible.

**Gráfico 24.**  
*Mini Comisariato.*



*Fuente y Elaborado por: Autor.*

### **COMPETENCIA No 3: Mas**

La tienda en cuestión se posiciona como un establecimiento que satisface los deseos de los consumidores al ofrecer productos reconocidos y deseables. Esta característica la convierte en una competencia directa para “COMISARIATO EL SITIO”. Los consumidores encuentran en esta tienda una alternativa para adquirir productos de manera económica, a la vez que disfrutan de la popularidad de los productos reconocidos que ofrece.

Aunque ambos establecimientos compiten por atraer a la clientela con precios accesibles, la tienda mencionada tiene la particularidad de vender algunos productos a precios más elevados esta estrategia podría contribuir a una mayor variedad y opciones para los consumidores, quienes pueden elegir según sus preferencias y necesidades específicas.

**Gráfico 25.**  
**MÁS**



*Fuente y Elaborado por: Autor.*

A continuación, se presenta un cuadro que detalla los 10 productos más vendidos, incluyendo sus respectivos precios. Estas estadísticas, provienen del (cuadro 2) previamente expuesto, destacan las diferencias de precios entre “COMISARIATO EL SITIO” y su competencia.

**Tabla 14.**  
*Diferencia de Precios de la Competencia.*

<b>CATEGORIA</b>	<b>SUBCATEGORIAS</b>	<b>Precio \$</b>	<b>TUTI</b>	<b>Mini Comisariato</b>	<b>MÁS</b>
<i>Consumo</i>	• <i>Jaba de litro</i>	\$ 21.50	<i>No dispone</i>	<i>No dispone</i>	\$ 22.50
<i>Nocivo</i>	• <i>Lark Media</i>	\$ 3.00	<i>No dispone</i>	<i>No dispone</i>	\$ 3.25
	• <i>Arrobas de rico</i>	\$ 15.5	<i>No dispone</i>	\$ 15.75	\$ 15.5
<i>Cereales</i>	• <i>Quintal de rico</i>	\$ 61.99	<i>No dispone</i>	\$ 65.50	\$ 62.75
	• <i>Quintal de harina superior.</i>	\$ 42.99	<i>No Dispone</i>	\$ 44.99	\$ 43.75
<i>Aceite</i>	• <i>Aceite ale sol funda 900ml</i>	\$ 1.59	\$ 1.35	\$ 1.60	\$ 1.60
	• <i>Aceite palma de oro 1lt funda</i>	\$ 1.69	<i>No Dispone</i>	\$ 1.75	\$ 1.65
<i>Hidratos de Carbono</i>	• <i>Arroba de azúcar</i>	\$ 13.50	<i>No Dispone</i>	\$ 14.50	\$ 14.00
<i>Bebidas</i>	• <i>Coca cola retornable 2 litros</i>	\$ 1.48	<i>No Dispone</i>	<i>No Dispone</i>	\$ 1.50
<i>Huevos</i>	• <i>Cubeta de huevos</i>	\$ 4.49	<i>No Dispone</i>	\$ 5.35	\$ 4.65

**Fuente:** Departamento de comercialización Comisariato El Sitio.  
**Elaborado por:** Autor.

Al analizar los precios de la competencia con los 10 productos mas destacados de “COMISARIATO EL SITIO”, se evidencia que estos productos son altamente demandados gracias a su accesibilidad en terminos de precio al momento de la compra. Es importante señalar que, a pesar de esta preferencia, la competencia presenta una oferta mas amplia de otros productos, lo que sugiere oportunidades para mejorar la demanda de “COMISARIATO EL SITIO” diversificando su selección de productos para aumentar su

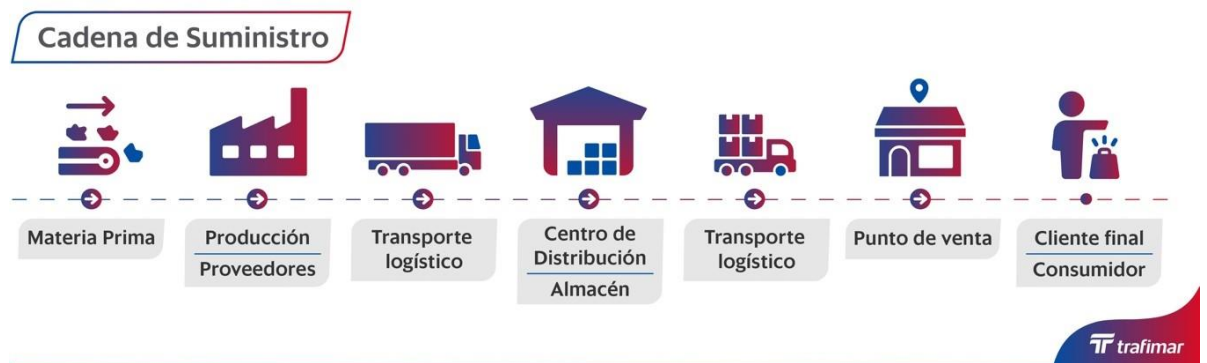
competitividad.

### **Análisis sobre la Distribuidores – Proveedores – Puntos de venta**

La relevancia de contar con proveedores reconocidos hace que quieran trabajar directamente con la empresa “COMISARIATO EL SITIO”. Esto se debe a las ventas generales, las cuales determinan la rotación, ya sea de forma rápida o lenta según los tipos de producto. Estos proveedores gestionan una cadena de suministro que atraviesa un proceso detallado de creación del producto, como se ilustra en el siguiente cuadro. Los proveedores deben completar este proceso para llegar así a “COMISARIATO EL SITIO”.

A continuación, se muestra una imagen la cual tiene los procesos de la Cadena de Suministros de los proveedores, previo a esto se detalla rápidamente cada proceso hasta llegar a su destino:

**Gráfico 26.**  
*Cadena de Suministro.*



*Nota: Extraído de (trafimar & Liat Faena, 2020)*

**Materia prima:** Recursos naturales esenciales para la creación del producto, según los materiales necesarios.

**Producción o Proveedores:** Se encargan de generar los productos más demandados.

**Transporte logístico:** Movilizan los productos a los almacenes para

su distribución en lugares donde se requieren.

**Centro de distribución o Almacén:** Almacenan la cantidad del producto demandado.

**Transporte logístico:** Traslada los productos a los lugares donde fueron vendidos o a las empresas que compran el producto.

**Punto de venta:** Espacio donde se comercializa el producto, como las sucursales de “COMISARIATO EL SITIO”.

**Cliente final o consumidor:** Individuo o persona que adquiere el producto necesario y en última instancia lo consume.

Conociendo estos datos se presentarán a continuación, un cuadro describiendo brevemente los proveedores directos que distribuyen a “COMISARIATO EL SITIO” como proveedores oficiales de la empresa:

**Tabla 15.**  
*Proveedores de Comisariato El Sitio.*

<b>PROVEEDOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<i>La Fabril</i>	<i>Empresa especializada en la producción de aceites de alta calidad.</i>
<i>Cervecería Nacional</i>	<i>Destacada en la fabricación de cervezas nacionales.</i>
<i>Arca</i>	<i>Parte de la red Coca Cola, enfocada más en la producción y distribución de bebidas.</i>
<i>Tesalia</i>	<i>Empresa dedicada a la venta de agua y variedades.</i>
<i>Oriental</i>	<i>Distribuidor oficial de la línea de espaguetis.</i>
<i>Unilever</i>	<i>Empresa multinacional que abarca productos de cuidado personal, limpieza y alimentación.</i>
<i>Arroz Rico</i>	<i>Especializada en la producción y comercialización de arroz.</i>
<i>Danec</i>	<i>Especializada en el aceite de manera económica.</i>
<i>Colgate</i>	<i>Productos especializados en el cuidado bucal, higiene</i>

---

personal y limpieza.

*Moderna Alimentos*  
*Empresa panificadora con productos de alta calidad,*  
*harina y derivados.*

---

**Fuente:** *Comisariato El Sitio.*

**Elaborado por:** *Autor.*

Conociendo la cadena de suministros que tienen los proveedores hasta llegar a la empresa, y un breve resumen de estos, se puede destacar que “COMISARIATO EL SITIO” tiene una forma de venta directa debido a que su proceso de venta es corto, ya que pasa por compras minoristas y llega al consumidor final.

A continuación, se muestra una serie de gráficas, por las que tienen que pasar hasta llegar al consumidor.

**Gráfico 27.**  
*Consumidor Final.*



**Fuente:** *Google.*

**Elaborado por:** *Autor.*

A continuación, se muestra una serie de gráficas, por las que tienen que pasar hasta llegar a los minoristas.

**Gráfico 28.**  
*Minoristas*



*Fuente: Google.*  
*Elaborado por: Autor.*

Gracias a estos enfoques de venta directa, se puede resaltar los procesos que realizan, permitiendo comprender el precio del producto y como este puede llegar a consumidores y minoritas. Los proveedores, directamente, ofrecen sus productos a un precio competitivo, beneficiándose mutuamente en términos de compensación económica.

### **Publicidad y Promoción**

Para determinar si “COMISARIATO EL SITIO” cuenta con publicidad, se llevó a cabo una lista de verificación o checklist, que indaga sobre la presencia de anuncios. Este enfoque nos permite identificar la ubicación de la empresa y utilizar ese punto como base para desarrollar una estrategia publicitaria efectiva. Sin embargo, dada la intensa competencia en el entorno, es crucial crear la campaña de marketing más destacada para destacarse entre los competidores.

A continuación, se presenta la lista de verificación con publicidad de “COMISARIATO EL SITIO”:

**Tabla 16.**  
*Publicidad Referente a Comisariato El Sitio.*

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>POSEE</b>	<b>NO POSEE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Redes Sociales	✓		Solo tiene Google Maps, Facebook y Tik Tok.
CRM		X	No disponen.
Analítica		X	No disponen.
Leads		X	No disponen.
ATL		X	No disponen.
BTL		X	No disponen.
Publicidad y		X	Solo cuando al dueño se le

Promociones		ocurra
Plan de Marketing	X	No disponen.
Presencia Online	X	No disponen.
Revisión Continua	X	No disponen.
Branding	X	No disponen.
Estrategias	X	Solo cuando se les ocurre.

*Elaborado por: Autor.*

Como se ha observado recientemente, “COMISARIATO EL SITIO” carece de estrategias de marketing, lo que resulta imperativo para mejorar su presencia en un mercado altamente competitivo. Dada su notable expansión en los últimos años, el establecimiento se beneficiaría significativamente de una campaña publicitaria que le permita alcanzar un posicionamiento más sólido. Este enfoque se vuelve esencial dado que la marca aún no ha logrado establecerse en la mente del consumidor. También sería necesario controlar las promociones considerando los días festivos del año.

#### **4.3.2. Análisis del Buyer Persona**

El Buyer persona para “COMISARIATO EL SITIO” es aquella persona que representa al cliente ideal basándose en los rasgos de compra. Este perfil se caracteriza por buscar la comodidad en su experiencia de compra, debido a las responsabilidades laborales, disponen de un tiempo ajustado para realizar las compras del hogar. La eficiencia en el proceso de compra es un valor importante para los consumidores, quienes valoran la facilidad y rapidez al adquirir productos en “COMISARIATO EL SITIO”.

Un perfil ideal para la empresa sería el que se muestra a continuación en la siguiente imagen:

**Gráfico 29.**  
*Buyer Persona.*



# Marina Rodríguez

Especialista en contabilidad

COMISARIATO

Edad: 30 años	País: Ecuador
Sexo: Femenino	Educación: Bachillerato
Estado civil: Casada	Ocupación: Empleado

## BIOGRAFÍA

Marina Rodríguez, mujer de 30 años y residente en Quito, Ecuador, en la zona de Sanjuan de Calderón. Casada y con empleo estable, busca una experiencia de compra que combine la eficiencia y comodidad. Con ingresos mensuales que oscilan entre los 450 y 700 dólares.

## METAS Y OBJETIVOS

- Ampliar sus habilidades.
- Comprarse un automóvil.
- Comprarse una casa.

## HÁBITOS DE COMPRA

**Intereses:** Busca eficiencia en sus compras.  
**Opiniones:** Valoriza la política de pago por transferencia.  
**Gustos:** Prefiere comprar productos de calidad a precios accesibles.  
**Instalaciones:** Valora la amplitud del espacio de la tienda y los estacionamientos exclusivos.

## REDES SOCIALES

Utiliza las redes sociales en el trabajo



## PERSONALIDAD



## HABILIDADES



## GUSTOS Y AFICIONES



ARTE



FOTOGRAFÍA



VIAJAR



NEGOCIOS



LEER

Elaborado por: Autor.

### Descripción:

Marina Rodríguez, mujer de 30 años y residente en Quito, Ecuador, en la zona de Sanjuan de Calderón, personifica al cliente ideal para “COMISARIATO EL SITIO”. Casada y con empleo

estable, busca una experiencia de compra que combine la eficiencia y comodidad. Con ingresos mensuales que oscilan entre los 450 y 700 dólares, valora la amplitud del espacio en la tienda y los establecimientos exclusivos que ofrece la empresa.

El interés de marina se centra en productos de calidad a precios accesibles, y su comportamiento de compra implica una evaluación de precios y diferentes opciones antes de tomar un producto. Ella considera favorablemente sobre la política de pago por transferencia a un nivel económico. La relación de Marina con “COMISARIATO EL SITIO” es positiva y frecuente. Los sábados, junto con su familia, realizan compras para satisfacer las necesidades del hogar.

Con esta representación de Marina Rodríguez, “COMISARIATO EL SITIO” puede adaptar algunas estrategias que fortalezcan la fidelización de clientes y aborden las necesidades de estos.

## **PLAN DE MARKETING PARA “COMISARIATO EL SITIO”**

### **4.4. Estrategias**

Es expondrán las estrategias, así como los conceptos asociados a cada una de estas estrategias, que se emplearían para desarrollar el plan de marketing adecuado para la empresa Comisariato El Sitio.

#### **1.1.1 Estrategias de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento son fundamentales para las empresas hoy en día así lo destaca Kotler & Armstrong (2013), el posicionamiento implica no solo la creación de una percepción única y distintiva en la mente del consumidor sobre un producto o servicio. Para lograr esto, sugieren identificar y utilizar un espacio en la mente del cliente que esté presente la marca de la empresa y también donde la competencia sea débil para ganar este posicionamiento. Al centrarse en esta fortaleza se puede llegar a comunicar de manera más efectiva los atributos diferenciadores, una empresa puede destacar por su valor. Además, Michael Porter (2017), destaca la importancia de elegir un enfoque claro, ya sea liderazgo en costos, diferenciación o enfoque en un nicho de mercado, para destacar del entorno. Las estrategias de posicionamiento pueden ayudar a la comprensión del mercado y la competencia, son fundamentales para llegar a tener un éxito empresarial deseado.

A continuación, se muestra un cuadro el cual contiene las estrategias de posicionamiento, con sus respectivos objetivos para la empresa Comisariato El Sitio:

**Tabla 17.**  
*Estrategias de posicionamiento.*

COD	OBJETIVO	ESTRATEGIA	CANAL	PLAZO	
<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b>	<b>B1</b>	Posicionar a comisariato el SITIO como la mejor opción para comprar productos de primera necesidad en el sector de Moran - Calderón - Quito en un 10% hasta finales del año 2024.  Ser reconocidos como una empresa comprometida con la calidad y	Desarrollar una oferta de productos y servicios que satisfaga las necesidades del público objetivo. El Sitio debe ofrecer una amplia gama de productos y servicios de primera necesidad que satisfagan las necesidades del público objetivo.	Blog, Twitter, página web	Corto Plazo
	<b>B2</b>	atención al cliente, por sus productos amigables con el medio ambiente hasta finales del 2024.	<b>Ecológica:</b> Desarrollar productos y servicios amigables con el medio ambiente.	Puntos de venta, Green Bag.	Corto Plazo
	<b>B3</b>	Subir la satisfacción del cliente en un 10% con una calificación promedio de 4,5 en adelante hasta diciembre del año 2024.	<b>Fidelización de clientes:</b> ofrecer recompensas a los clientes por sus compras, como descuentos, regalos o acceso a eventos exclusivos.	Puntos de ventas, Correo electrónico	Corto Plazo

*Elaborado por: Autor.*

### **1.1.2 Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación se han convertido en un componente esencial para el éxito empresarial. Según Philip Kotler (2019), la efectividad de estas estrategias radica en comprender las necesidades del consumidor y poderlas adaptar en los mensajes de manera personalizada.

Ryan Holiday destaca la importancia de la narrativa persuasiva para cautivar a la audiencia en el mundo saturado de información poco necesaria. Seth Godin (2019), subraya la relevancia de la diferenciación y la creación de contenido impactante para destacar en el mundo digital.

Asimismo, se enfatiza en la importancia de escuchar activamente en las redes sociales para poder comprender opiniones y expectativas del público. La implementación de estrategias de comunicación en el marketing digital se basa como un medio esencial para construir conexiones auténticas y lograr la lealtad del consumidor en un entorno que es altamente competitivo.

A continuación, se muestra un cuadro el cual contiene las estrategias de comunicación, con sus respectivos objetivos para la empresa Comisariato El Sitio:

**Tabla 18.**  
*Estrategia de Comunicación.*

	COD	OBJETIVO	ESTRATEGIA	CANAL	PLAZO
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	A1	Aumentar el conocimiento de marca en un 2% hasta diciembre del año 2024.	<b>Campaña publicitaria:</b> Desarrollar una campaña de publicidad dirigida a los habitantes de la zona de Calderón. La campaña se centraría en resaltar los puntos fuertes de Comisariato El Sitio, como su amplia variedad de productos, sus precios competitivos y su servicio al cliente de calidad.	Volantes, redes sociales y valla publicitaria	Corto Plazo
	A2	Comunicar la creación de un E-commerce a través de una plataforma digital en los próximos 6 meses	<b>Publicidad digital:</b> Crear un logotipo y un esquema de colores que representen a la marca, a través de la web y los demás medios.	Redes sociales, página web, volantes	Corto Plazo
	A3	Generar contenidos relevantes y experiencia de usuario para los consumidores externos en el año 2024.	<b>Preferencias de redes sociales:</b> Publicar lo que comisariato el sitio ha generado y también los beneficios de comprar en las sucursales.	Post, TikTok, redes sociales.	Corto Plazo

*Elaborado por: Autor.*

### **1.1.3 Estrategias funcionales**

Las estrategias funcionales desempeñan un papel importante para alcanzar los objetivos organizativos. Así lo mencionan Armstrong & Kotler (2013), la implementación efectiva de estas estrategias implica la coordinación de diversas funciones dentro de una empresa, tales como; ventas, publicidad y servicio al cliente. La integración de estas actividades permite tener una ejecución coherente de la propuesta de la marca. Además, Michael Porter (2017), destaca la importancia de la diferenciación y el enfoque en costos como estrategias clave en el nivel funcional, enfatizado la necesidad de alinear las actividades que son operativas con la posición competitiva de la empresa.

Las funciones de marketing se traducen en ventajas competitivas sostenibles. Se debe adoptar un enfoque holístico y colaborativo para asegurar la cohesión entre las distintas áreas funcionales que existen. Las estrategias funcionales bien alineadas se convierten en el cimiento para construir una marca sólida y perdurable en el mercado.

A continuación, se muestra un cuadro el cual contiene las estrategias funcionales, con sus respectivos objetivos para la empresa Comisariato El Sitio:

**Tabla 19.**  
*Estrategias Funcionales.*

COD	OBJETIVO	ESTRATEGIA	CANAL	Plazo	
<b>ESTRATEGIAS FUNCIONALES</b>	C1	Aumentar las ventas en un 3% hasta diciembre del año 2024.	<b>Marketing digital:</b> incluir la creación de una página web y redes sociales atractivas, la participación en campañas de publicidad online y el uso de influencers.	Redes Sociales, página web	Corto Plazo
	C2	Atraer un 5% de nuevos visitantes orgánicos que realicen conversión hasta diciembre del 2024	<b>Estrategia AIDA:</b> Mejorar la visibilidad del comisariato el sitio en línea. Esto puede incluir la creación de un perfil de Google My Business, la optimización del sitio web para SEO o la participación en redes sociales y así conocer lo que el consumidor piensa, necesita y desea.	SEO	Corto Plazo
	C3	Implementar campañas de email marketing para mantener a los consumidores informados sobre las últimas promociones y productos disponibles cada mes.	Utilizar el email marketing.	Email	Corto Plazo

*Elaborado por: Autor.*

Con estas estrategias se puede destacar que Comisariato El Sitio puede mejorar las carencias que se han presentado en los objetivos.

#### **4.5. Plan de acción**

El diseño de un plan de acción en marketing es la parte esencial para alcanzar el éxito empresarial. Ridge Brendon (2023), subraya la importancia de una estrategia que sea bien estructurada y que se alinee con los objetivos comerciales. Además, Seth Godín (2018), aboga por enfoques innovadores que involucren a los clientes de manera activa. Un plan de acción efectivo debe incorporar análisis de mercado, segmentación adecuada y tácticas de acción que ayuden a destacar la propuesta de valor única de la empresa.

La diferenciación y el liderazgo en costos deben ser considerados para obtener una ventaja competitiva sostenible. La motorización constante de métricas claves son la principal adaptación de los principios de un plan de acción así lo menciona Michael Porter (2017). La implementación de un plan de acción en marketing bien concebido, guiado por estos líderes de pensamiento, permite a las empresas destacar en un mercado con mayor énfasis.

A continuación, se muestra un cuadro el cual contiene el plan de acción, con sus respectivas acciones y duraciones para la empresa Comisariato El Sitio:

**Tabla 20.**  
*Plan de Acción.*

<b>COD</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>A. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>A1</b> Desarrollar materiales publicitarios, como volantes, resaltando la variedad de productos, precios competitivos y servicio al cliente de Comisariato El Sitio. Implementar una campaña en redes sociales y una de valla publicitaria en los camiones de entrega en la zona de Calderón renovando la valla publicitaria cada 3 meses.	12 meses	3 de enero del 2024	31 de diciembre del 2024	Davis Macias
	<b>A2</b> Diseñar y ejecutar una campaña de publicidad digital a través de redes sociales, página web y volantes para anunciar la creación del e-commerce.	6 meses	1 de abril del 2024	30 de septiembre del 2024	Davis Macias

---

**B. ESTRATEGIAS DE  
POSICIONAMIENTO**

<b>A3</b>	Crear y publicar regularmente contenidos relevantes en las redes sociales, como publicaciones, videos de máximo de 2 minutos y mínimo de 10 segundos en TikTok, Facebook o YouTube que se alineen con las preferencias de la audiencia según las encuestas.	12 meses	1 de enero del 2024	31 de diciembre del 2024	Davis Macias
<b>B1</b>	Desarrollar ofertas para los productos que se desean vender más variándolos cada mes, para satisfacer las necesidades del público objetivo en la zona. Mantener un blog actualizado, participar activamente en Twitter y optimizar la página web.	12 meses	1 de enero del 2024	31 de diciembre del 2024	Davis Macias

---

<b>C. ESTRATEGIAS FUNCIONALES</b>	<b>B2</b>	Desarrollar y lanzar productos amigables con el medio ambiente como bebidas con botellas retornables o utilizar fundas Green Bag, que genere interés en los consumidores.	12 meses	1 de enero del 2024	31 de diciembre del 2024	Davis Macias
	<b>B3</b>	Implementar un programa de recompensas para clientes por su ayuda a que el negocio mejore y recopilar FeedBack a través de puntos de ventas y correos electrónicos para cualquier ayuda solicitada.	12 meses	1 de enero del 2024	31 de diciembre del 2024	Davis Macias
	<b>C1</b>	Diseñar una página web atractiva, participar en campañas publicitarias online mediante las redes sociales que sea segmentado por zonas y colaborar con influencers.	12 meses	1 de enero del 2024	31 de diciembre del 2024	Davis Macias

---

<b>C2</b>	<p>Implementar la estrategia AIDA, mejorando la visibilidad online a través de SEO, Google My Business y participación en redes sociales para conocer lo que nuestro cliente está deseando y está necesitando.</p> <p>Implementar campañas mensuales de email marketing para informar sobre promociones y nuevos</p>	12 meses	1 de enero del 2024	31 de diciembre del 2024	Davis Macias
<b>C3</b>	<p>productos que se vayan agregando con un descuento exclusivo del 10% a las personas que les llegue el correo únicamente.</p>	12 meses	1 de enero del 2024	31 de diciembre del 2024	Davis Macias

---

*Elaborado por: Autor*

Con el presente plan de acción, cabe resaltar que la duración de cada acción se concibe a corto plazo, dado que su ejecución se extiende a lo largo de un año. En toda esta temporalidad, resulta imperativo comprender, a través de un cuadro proporcionado, la correcta aplicación de cada estrategia detallada en el plan.

#### **4.6. Calendario**

El calendario en el marketing es una herramienta esencial para planificar y ejecutar estrategias que sean efectivas a lo largo del año. Así lo menciona Philip Kotler (2012), la temporalidad es un factor crítico en la toma de decisiones estratégicas. Un calendario bien que tiene una buena estructura permite a las empresas anticipar eventos relevantes, lanzamientos de productos y campañas efectivas.

Godin Seth (2019), menciona que la consistencia en la comunicación es clave para construir una marca sólida. Un calendario de marketing proporciona la coherencia necesaria al garantizar una distribución equitativa y planificada de contenido a lo largo de un periodo. Además, se enfatiza la importancia de una preparación meticulosa en la ejecución de cualquier campaña publicitaria. Un calendario permite una planificación detallada, maximizando así el impacto de cada iniciativa. El calendario en el marketing ayuda no solo a organizar el tiempo, sino también se convierte en una herramienta estratégica y fundamental para aplicar las campañas.

A continuación, se muestra un cuadro el cual contiene el calendario, con sus respectivas fechas estipuladas y duraciones para la empresa Comisariato El Sitio:

**Tabla 21.**  
*Calendario*

		<b>Enero</b>				<b>Febrero</b>			
<b>COD</b>	Los días que más tengan tendencia, para cada semana	<b>semana 1</b>	<b>semana 2</b>	<b>semana 3</b>	<b>semana 4</b>	<b>semana 1</b>	<b>semana 2</b>	<b>semana 3</b>	<b>semana 4</b>
<b>B.</b> <b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>A1</b> Los volantes se repartirían en las semanas que están pintadas toda la semana, y las vallas publicitarias en los camiones de entrega se cambiaran cada 3 meses. Código QR.		volantes		Valla publicitaria		volantes		
	<b>A2</b> creación del e-commerce, información en las tiendas físicas y volantes durante 6 meses.		volantes				volantes		
	<b>A3</b> Videos en diferentes medios: Tik Tok, Facebook, YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube
	<b>B1</b> Producto promocional y blog actualizado.	Producto promocional, Actualizar Blog					Producto promocional, Actualizar Blog		

**C. ESTRATEGIAS DE  
MONETIZACIÓN**

	Botellas y fundas Green Bag				Fundas Green bag para todo el año					
<b>B2</b>	FeedBack por correo electrónico, Revisar cada semana los resultados	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack
<b>B3</b>	obtenidos.									
<b>C1</b>	Página web, campañas publicitarias en redes sociales, influencers									Publicidad redes sociales
<b>C2</b>	AIDA, Google My Business, SEO				SEO y AIDA	Perfil de google my business				SEO y AIDA
<b>C3</b>	E-mail de productos nuevos con descuentos del 10 %				E-mail de productos 10% off					E-mail de productos 10% off

		Marzo				Abril				
COD		Los días que más tengan tendencia, para cada semana	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
<b>B.</b> <b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>A1</b>	Los volantes se repartirían en las semanas que están pintadas toda la semana, y las vallas publicitarias en los camiones de entrega se cambiaran cada 3 meses. Código QR.		volantes				volantes		Valla Publicitaria
	<b>A2</b>	creación del e-commerce, información en las tiendas físicas y volantes durante 6 meses.		volantes				volantes		
	<b>A3</b>	Videos en diferentes medios: Tik Tok, Facebook, YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube
	<b>B1</b>	Producto promocional y blog actualizado.	Producto promocional, Actualizar Blog				Producto promocional, Actualizar Blog			

**C. ESTRATEGIAS DE  
MONETIZACIÓN**

	Botellas y fundas Green Bag									Botella Ecológica
<b>B2</b>	FeedBack por correo electrónico, Revisar cada semana los resultados	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack
<b>B3</b>	obtenidos.									
<b>C1</b>	Página web, campañas publicitarias en redes sociales, influencers					Influencers				Publicidad redes sociales
<b>C2</b>	AIDA, Google My Business, SEO					SEO y AIDA				SEO y AIDA
<b>C3</b>	E-mail de productos nuevos con descuentos del 10 %			E-mail de productos 10% off				E-mail de productos 10% off		

		Mayo				Junio				
COD		Los días que más tengan tendencia, para cada semana	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
<b>B.</b> <b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>A1</b>	Los volantes se repartirían en las semanas que están pintadas toda la semana, y las vallas publicitarias en los camiones de entrega se cambiaran cada 3 meses. Código QR.		volantes				volantes		
	<b>A2</b>	creación del e-commerce, información en las tiendas físicas y volantes durante 6 meses.		volantes				volantes		
	<b>A3</b>	Videos en diferentes medios: Tik Tok, Facebook, YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube
	<b>B1</b>	Producto promocional y blog actualizado.	Producto promocional, Actualizar Blog				Producto promocional, Actualizar Blog			

**C. ESTRATEGIAS DE  
MONETIZACIÓN**

---

	Botellas y fundas Green Bag								
<b>B2</b>	FeedBack por correo electrónico, Revisar cada semana los resultados	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack
<b>B3</b>	obtenidos.								
<b>C1</b>	Página web, campañas publicitarias en redes sociales, influencers								Publicidad redes sociales
<b>C2</b>	AIDA, Google My Business, SEO				SEO y AIDA				SEO y AIDA
<b>C3</b>	E-mail de productos nuevos con descuentos del 10 %			E-mail de productos 10% off				E-mail de productos 10% off	

---

		Julio				Agosto				
COD		Los días que más tengan tendencia, para cada semana	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
<b>B.</b> <b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b> <b>IAS DE</b> <b>POSICION</b>	<b>A1</b>	Los volantes se repartirían en las semanas que están pintadas toda la semana, y las vallas publicitarias en los camiones de entrega se cambiaran cada 3 meses. Código QR.		volantes		Valla publicitaria		volantes		
	<b>A2</b>	creación del e-commerce, información en las tiendas físicas y volantes durante 6 meses.								
	<b>A3</b>	Videos en diferentes medios: Tik Tok, Facebook, YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube
	<b>B1</b>	Producto promocional y blog actualizado.	Producto promocional, Actualizar Blog				Producto promocional, Actualizar Blog			

**C. ESTRATEGIAS DE  
MONETIZACIÓN**

	Botellas y fundas Green Bag									
<b>B2</b>	FeedBack por correo electrónico, Revisar cada semana los resultados	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack
<b>B3</b>	obtenidos.									
<b>C1</b>	Página web, campañas publicitarias en redes sociales, influencers	Página Web				Influencer				Publicidad redes sociales
<b>C2</b>	AIDA, Google My Business, SEO					SEO y AIDA				SEO y AIDA
<b>C3</b>	E-mail de productos nuevos con descuentos del 10 %			E-mail de productos 10% off					E-mail de productos 10% off	

		Septiembre				Octubre				
COD		Los días que más tengan tendencia, para cada semana	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
<b>B.</b> <b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b> <b>A.</b> <b>ESTRATEGIAS DE</b> <b>POSICION</b>	<b>A1</b>	Los volantes se repartirían en las semanas que están pintadas toda la semana, y las vallas publicitarias en los camiones de entrega se cambiaran cada 3 meses. Código QR.		volantes				volantes		Valla publicitaria
	<b>A2</b>	creación del e-commerce, información en las tiendas físicas y volantes durante 6 meses.								
	<b>A3</b>	Videos en diferentes medios: Tik Tok, Facebook, YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube
	<b>B1</b>	Producto promocional y blog actualizado.	Producto promocional, Actualizar Blog					Producto promocional, Actualizar Blog		

**C. ESTRATEGIAS DE  
MONETIZACIÓN**

	Botellas y fundas Green Bag									
<b>B2</b>	FeedBack por correo electrónico, Revisar cada semana los resultados	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack
<b>B3</b>	obtenidos.									
<b>C1</b>	Página web, campañas publicitarias en redes sociales, influencers	Página Web								Publicidad redes sociales
<b>C2</b>	AIDA, Google My Business, SEO	SEO y AIDA				SEO y AIDA				SEO y AIDA
<b>C3</b>	E-mail de productos nuevos con descuentos del 10 %				E-mail de productos 10% off				E-mail de productos 10% off	

		Noviembre				Diciembre				
COD		Los días que más tengan tendencia, para cada semana	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
<b>B.</b> <b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>A1</b>	Los volantes se repartirían en las semanas que están pintadas toda la semana, y las vallas publicitarias en los camiones de entrega se cambiaran cada 3 meses. Código QR.		volantes				volantes		
	<b>A2</b>	creación del e-commerce, información en las tiendas físicas y volantes durante 6 meses.								
	<b>A3</b>	Videos en diferentes medios: Tik Tok, Facebook, YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube		Tik Tok	Facebook	YouTube
	<b>B1</b>	Producto promocional y blog actualizado.	Producto promocional, Actualizar Blog				Producto promocional, Actualizar Blog			

**C. ESTRATEGIAS DE  
MONETIZACIÓN**

	Botellas y fundas Green Bag								
<b>B2</b>	FeedBack por correo electrónico, Revisar cada semana los resultados	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack	FeedBack
<b>B3</b>	obtenidos.								
<b>C1</b>	Página web, campañas publicitarias en redes sociales, influencers					Influencer			Publicidad redes sociales
<b>C2</b>	AIDA, Google My Business, SEO					SEO y AIDA			SEO y AIDA
<b>C3</b>	E-mail de productos nuevos con descuentos del 10 %			E-mail de productos 10% off				E-mail de productos 10% off	

*Elaborado por: Autor.*

Se evidencia como este calendario podría respaldar de manera efectiva a la empresa Comisariato El Sitio. Este calendario contribuiría a mejorar la empresa al crear una distribución más eficiente en los pasos para los productos. Además, el calendario se presenta como una herramienta valiosa para guiar y gestionar las actividades a lo largo del año.

#### **4.7. Presupuesto**

Los recursos financieros para las estrategias del plan de marketing digital constituyen una parte fundamental en la gestión empresarial, siendo crucial para poder alcanzar los objetivos organizacionales propuestos. Philip Kotler (2012), destaca la importancia de invertir de manera efectiva, enfocándose en la creación de tener un añadido de valor para el cliente.

En este contexto, Peter Drucker (2012), aboga por una planificación cuidadosa del presupuesto, subrayando que la efectividad radica en la alineación de los recursos con los objetivos estratégicos. Los fondos que son para influenciar el marketing de la empresa se enfatizan con la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias digitales, redefiniendo diferentes enfoques presupuestarios para aprovechar al máximo las oportunidades en el entorno cambiante.

El presupuesto del marketing se representa como una herramienta esencial y estratégica para conseguir un mejor éxito para la empresa.

A continuación, se muestra un cuadro el cual contiene el presupuesto, con sus respectivas secciones y especificaciones con un estimado de cuanto es lo que se llegara a gastar para la empresa Comisariato El Sitio:

**Tabla 22.**  
*Presupuesto.*

<b>COD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>SECCIONES</b>	<b>VALORES</b>	<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>						\$ 2.600,00
<b>A1</b>	Obtener tráfico de calidad de 500 visitas mensuales en la web de la empresa, durante el primer semestre del año 2024	<p><b>Campaña publicitaria:</b> Desarrollar una campaña de publicidad dirigida a los habitantes de la zona de Calderón. La campaña se centraría en resaltar los puntos fuertes de Comisariato El Sitio, como su amplia variedad de productos, sus precios competitivos y su servicio al cliente de calidad.</p>	Desarrollar materiales publicitarios, como volantes, resaltando la variedad de productos, precios competitivos y servicio al cliente de Comisariato El Sitio. Implementar una campaña en redes sociales y una de valla publicitaria en los camiones de entrega en la zona de Calderón renovando la valla publicitaria cada 3 meses.	<p>Volantes - 1000 = 50\$ Vallas publicitarias 4 = 1000\$ Redes Sociales = 250\$</p>	\$ 1.300,00	

A2	<p>Conseguir una Publicidad digital: Crear un base de 300 logotipo y un esquema de colores clientes para el que representen a la marca, a primer semestre través de la web y los demás del año 2024 medios.</p>	<p>Diseñar y ejecutar una campaña de publicidad digital a través de redes sociales, página web y volantes para anunciar la creación del e-commerce.</p>	<p>Volantes - 1000 = 50\$ Redes Sociales = 250\$ publicidad digital 400\$</p>	<p>\$ 700,00</p>
A3	<p>Generar contenidos relevantes y experiencia de usuario para los consumidores externos en el año 2024.</p>	<p>Crear y publicar regularmente contenidos relevantes en las redes sociales, como publicaciones, videos de máximo 2min y mínimo de 10s en TikTok, Facebook o YouTube que se alineen con las preferencias de la audiencia según las encuestas.</p>	<p>TikTok, Facebook, YouTube -12 videos = 50\$</p>	<p>\$ 600,00</p>
<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b>				<b>\$1.450</b>

<p>Posicionar a comisariato el SITIO como la mejor opción para comprar productos de primera necesidad en el sector de Moran - Calderón - Quito en un 10% hasta finales del año</p>	<p>Desarrollar ofertas para los productos que se desean vender más variándolos cada mes, para satisfacer las necesidades del público objetivo en la zona. Mantener un blog actualizado, participar activamente en Twitter y optimizar la página web.</p>	<p>Ofertas de productos, actualizar blog - 12 actualizaciones - 50\$ = 600\$ SEO = 100\$</p>	<p>\$ 700,00</p>	
<p><b>B1</b> 2024.</p>	<p>Ser reconocidos como una empresa comprometida con la calidad y atención al cliente, por sus productos</p>	<p>Desarrollar y lanzar productos amigables con el medio ambiente como bebidas con botellas retornables o utilizar fundas Green Bag que genere interés en los consumidores.</p>	<p>Fundas Green Bag- 10000 = 200\$ Botellas retornables - 50 = 200\$</p>	<p>\$ 400,00</p>
<p><b>B2</b> amigables con el</p>				

---

medio ambiente  
hasta finales del  
2024.

Subir la  
satisfacción del  
cliente en un 10%  
con una  
calificación  
promedio de 4,5 en  
adelante hasta  
diciembre del año

**Implementar un programa de fidelización de clientes:** ofrecer recompensas para clientes por su ayuda a que el negocio mejore y recopilar FeedBack a través de puntos de ventas y correos electrónicos para cualquier ayuda solicitada.

FeedBack= 350\$ \$ 350,00

**B3** 2024.

---

**ESTRATEGIAS FUNCIONAL**

**\$1.700**

---

C1	<p>Aumentar las ventas en un 3% hasta diciembre del año 2024.</p>	<p><b>marketing digital:</b> incluir la creación de una página web y redes sociales atractivas, la participación en campañas de publicidad online y el uso de influencers.</p>	<p>Diseñar una página web atractiva, participar en campañas publicitarias online mediante las redes sociales que sea segmentado por zonas y colaborar con influencers.</p>	<p>Página web - 100\$  campañas publicitarias en redes sociales = 250\$  Influencer - 3 = 400\$</p>	<p>\$ 750,00</p>
C2	<p>Atraer un 5% de nuevos visitantes orgánicos que realicen conversión hasta diciembre del 2024</p>	<p><b>Estrategia AIDA:</b> Mejorar la visibilidad del comisariato el sitio en línea. Esto puede incluir la creación de un perfil de Google My Business, la optimización del sitio web para SEO o la participación en redes sociales y así conocer lo que el consumidor piensa, necesita y desea.</p>	<p>Implementar la estrategia AIDA, mejorando la visibilidad online a través de SEO, Google My Business y participación en redes sociales para conocer lo que nuestro cliente está deseando y está necesitando.</p>	<p>AIDA = 250\$  Google My Business = 350\$</p>	<p>\$ 350,00</p>

<p>Implementar campañas de email marketing para mantener a los consumidores informados sobre las últimas promociones y productos disponibles cada</p>	<p>Utilizar el email marketing</p>	<p>Implementar campañas mensuales de email marketing para informar sobre promociones y nuevos productos que se vayan agregando con un descuento exclusivo del 10% a las personas que les llegue el correo únicamente.</p>	<p>Campañas de email 12 promociones - 50\$= 600\$</p>	<p>\$ 600,00</p>
<p>C3 mes.</p>				<p><b>TOTAL, PRESUPUESTO \$5.750</b></p>

*Elaborado por: Autor.*

Al establecer un presupuesto adecuado, es posible desarrollar un plan de marketing orientado a un año aproximadamente, optimizando los costos para la empresa. Esta estrategia no solo busca maximizar la eficiencia financiera, sino que también permite optimizar procesos internos. La intención es no solo mantener la posición actual en el mercado sino también expandirla.

#### **4.8. Medición y Control**

La medición y control dirigido hacia el marketing son parte fundamental para evaluar la eficacia de las estrategias implementadas. Philip Kotler (2012), menciona que “lo que no se mide, no se puede mejorar”. Este principio resalta la importancia de recopilar datos precisos para comprender el rendimiento de las compañías y ajustarlas según sea necesario. Además, la medición permite una toma de decisiones de manera más informada y concisa. Peter Drucker (2012), menciona que la gestión empresarial, destaca la necesidad de establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el impacto de las actividades del marketing. Sostiene que “aquello que se puede medir, se puede mejorar”. En resumen, la medición y control en el marketing son cruciales para el éxito empresarial, permitiendo que las empresas puedan adaptarse y mejorar continuamente a través de la evaluación objetiva de los esfuerzos del marketing.

A continuación, se muestra un cuadro el cual contiene la medición y control, con cada uno de los datos estimados a alcanzar por cada objetivo y estrategia planteados para la empresa Comisariato El Sitio:

**Tabla 23.**  
*Medición y Control*

<b>COD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>Real</b>	<b>Meta</b>	<b>Condición</b>
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>						
<b>A1</b>	Aumentar el conocimiento de marca en un 2% hasta diciembre del año 2024.	<p><b>Campaña publicitaria:</b> Desarrollar una campaña de publicidad dirigida a los habitantes de la zona de Calderón. La campaña se centraría en resaltar los puntos fuertes de Comisariato El Sitio, como su amplia variedad de productos, sus precios competitivos y su servicio al cliente de calidad.</p>	<p>Desarrollar materiales publicitarios, como volantes, resaltando la variedad de productos, precios competitivos y servicio al cliente de Comisariato El Sitio. Implementar una campaña en redes sociales y una de valla publicitaria en los camiones de entrega en la zona de Calderón renovando la valla publicitaria cada 3 meses.</p>	10.500 clientes	10.710 clientes	Optimo

<b>A2</b>	Comunicar la creación de un E-commerce a través de una plataforma digital en los próximos 6 meses	Publicidad digital: Crear un logotipo y un esquema de colores que representen a la marca, a través de la web y los demás medios.	Diseñar y ejecutar una campaña de publicidad digital a través de redes sociales, página web y volantes para anunciar la creación del e-commerce.	0 usuarios en la plataforma	500 clientes en la plataforma	Deficiente
<b>A3</b>	Generar contenidos relevantes y experiencia de usuario para los consumidores externos en el año 2024.	preferencias de redes sociales: Publicar lo que el sitio ha generado y también los beneficios de comprar en las sucursales.	Crear y publicar regularmente contenidos relevantes en las redes sociales, como publicaciones, videos de máximo 2min y mínimo de 10s en TikTok, Facebook o YouTube que se alineen con las preferencias de la audiencia según las encuestas.	200 usuarios en las redes	800 usuarios en las Redes	Aceptable
<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b>						
<b>B1</b>	Posicionar a comisariato el SITIO como la mejor opción para comprar productos de primera	Desarrollar una oferta de productos y servicios que satisfaga las necesidades del público objetivo. El Sitio debe ofrecer una amplia gama	Desarrollar ofertas para los productos que se desean vender más, variándolos cada mes, para satisfacer las necesidades del	500 clientes en el Blog	0 clientes en el Blog	Deficiente

	necesidad en el sector de Moran - Calderón - Quito en un 10% hasta finales del año 2024.	de productos y servicios de primera necesidad que satisfagan las necesidades del público objetivo.	público objetivo en la zona. Mantener un blog actualizado, participar activamente en Twitter y optimizar la página web.			
<b>B2</b>	Ser reconocidos como una empresa comprometida con la calidad y atención al cliente, por sus productos amigables con el medio ambiente hasta finales del 2024.	Ecológica: Desarrollar productos y servicios amigables con el medio ambiente.	Desarrollar y lanzar productos amigables con el medio ambiente como bebidas con botellas retornables o utilizar fundas Green Bag, que genere interés en los consumidores.	0 fundas Green Bag y 0 botellas retornables	10.000 fundas Green Bag y 1.500 botellas retornables	Deficiente
<b>B3</b>	Subir la satisfacción del cliente en un 10% con una calificación promedio de 4,5 en adelante hasta diciembre del año 2024.	<b>fidelización de clientes:</b> ofrecer recompensas a los clientes por sus compras, como descuentos, regalos o acceso a eventos exclusivos.	Implementar un programa de recompensas para clientes por su ayuda a que el negocio mejore y recopilar FeedBack a través de puntos de ventas y correos	0 clientes de FeedBack	200 clientes con FeedBack	Deficiente

electrónicos para cualquier ayuda solicitada.

### ESTRATEGIAS FUNCIONALES

C1	Aumentar las ventas en un 3% hasta diciembre del año 2024.	<b>marketing digital:</b> incluir la creación de una página web y redes sociales atractivas, la participación en campañas de publicidad online y el uso de influencers.	Diseñar una página web atractiva, participar en campañas publicitarias online mediante las redes sociales que sea segmentado por zonas y colaborar con influencers.	0 seguidores en Redes Sociales	2.000 en todas las Redes Sociales	Deficiente
C2	Atraer un 5% de nuevos visitantes orgánicos que realicen conversión hasta diciembre del 2024	<b>Estrategia AIDA:</b> Mejorar la visibilidad del comisariato el sitio en línea. Esto puede incluir la creación de un perfil de Google My Business, la optimización del sitio web para SEO o la participación en redes	Implementar la estrategia AIDA, mejorando la visibilidad online a través de SEO, Google My Business y participación activa en redes sociales para conocer lo que nuestro cliente está deseando y está necesitando.	0 visibilidad en Línea	1.500 visualizadores	Deficiente

---

sociales y así conocer lo que el  
consumidor piensa, necesita y desea.

<b>C3</b>	<p>Implementar campañas de email marketing para mantener a los consumidores informados sobre las últimas promociones y productos disponibles cada mes.</p>	<p>Utilizar el email marketing.</p>	<p>Implementar campañas mensuales de email marketing para informar sobre promociones y nuevos productos que se vayan agregando con un descuento exclusivo del 10% a las personas que les llegue el correo únicamente.</p>	<p>0 Correos Electrónicos</p>	<p>2.500 Correos Electrónicos</p>	<p>Deficiente</p>
-----------	--	-------------------------------------	---	-------------------------------	-----------------------------------	-------------------

---

*Elaborado por: Autor.*

Gracias a esta tabla de medición, es posible obtener una estimación de los recursos necesarios para complementar cada objetivo previamente establecido con la estrategia correspondiente. Además, este enfoque permite agregar metas anuales mediante un control y medición de los resultados esperados. La utilización de este cuadro facilita la evaluación constante del progreso.

#### **4.9. Plan de contingencia**

La implementación de un plan de contingencia resulta ser esencial para garantizar acciones rápidas ante situaciones imprevistas. Philip Kotler (2017), sostiene que la adaptabilidad es la clave en un entorno empresarial dinámico. Es decir que el plan de contingencia se refiere a una herramienta estratégica para mitigar riesgos y salvaguardar la continuidad operativa.

David Aaker (2016), experto en estrategias de marca, menciona que el plan de contingencia implica a anticiparse a posibles escenarios adversos, identificando amenazas y oportunidades latentes. La importancia de la innovación y la flexibilidad en estas estrategias, resaltan que un plan bien estructurado debe permitir ajustes según la evolución del panorama comercial.

En conclusión, un plan de contingencia proporciona un enfoque director, fortaleciendo la capacidad de las empresas para enfrentar desafíos inesperados y al mismo tiempo, capitalizar nuevas oportunidades emergentes.

A continuación, se muestra un cuadro el cual contiene el plan de contingencia, esto es debido a que si en algún momento se presenta un cambio por cada objetivo y estrategia planteados para la empresa Comisariato El Sitio:

**Tabla 24.**  
*Plan de Contingencia.*

No	OBJETIVO	ACCION ESPECÍFICA	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
			Según sea necesario aplicarlo, si alguno de los objetivos falla		
1	Aumentar el conocimiento de marca en un 2% hasta diciembre del año 2024.	Mantener líneas abiertas de comunicación con los clientes para abordar cualquier problema que pueda surgir.	12 meses		Davis Macias
2	Comunicar la creación de un E-commerce a través de una plataforma digital en los próximos 6 meses	Tener un plan de comunicación claro para abordar cualquier malentendido o confusión sobre el nuevo E-commerce.	6 meses		Davis Macias
3	Generar contenidos relevantes y experiencia de usuario para los consumidores externos en el año 2024.	Tener un equipo de soporte disponible para abordar problemas técnicos que puedan afectar la experiencia del usuario.	12 meses		Davis Macias

---

4	<p>Posicionar a comisariato el SITIO como la mejor opción para comprar productos de primera necesidad en el sector de Moran - Calderón - Quito en un 10% hasta finales del año 2024.</p> <p>Establecer canales de comunicación directa con los clientes para abordar cualquier problema de disponibilidad o calidad de productos.</p>	12 meses	2500\$	Davis Macias
5	<p>Ser reconocidos como una empresa comprometida con la calidad y atención al cliente, por sus productos amigables con el medio ambiente hasta finales del 2024.</p> <p>Responder rápidamente a cualquier crítica o preocupación ambiental y abordarla de manera transparente.</p>	12 meses		Davis Macias
6	<p>Subir la satisfacción del cliente en un 10% con una calificación promedio de 4,5 en adelante hasta diciembre del año 2024.</p> <p>Responder rápidamente a cualquier retroalimentación negativa y tomar medidas correctivas.</p>	12 meses		Davis Macias

---

7	Aumentar las ventas en un 3% hasta diciembre del año 2024.	Tener una estrategia de precios flexible para responder a cambios en la competencia o en la demanda del mercado.	12 meses	Davis Macias
8	Atraer un 5% de nuevos visitantes orgánicos que realicen conversión hasta diciembre del 2024	Realizar auditorías regulares de SEO y ajustar la estrategia según las tendencias del motor de búsqueda.	12 meses	Davis Macias
9	Implementar campañas de email marketing para mantener a los consumidores informados sobre las últimas promociones y productos disponibles cada mes.	Ofrecer canales alternativos de comunicación para compensar cualquier interrupción en las campañas de correo electrónico.	12 meses	Davis Macias

*Elaborado por: Autor.*

Este plan de contingencia se configura como una herramienta fundamental para prevenir posibles fracasos en la consecución de objetivos, especialmente cuando estos puedan verse afectados por factores externos que, en ocasiones, escapan a nuestro control. La anticipación a situaciones imprevistas permite a la empresa gestionar de manera más efectiva los riesgos potenciales.

#### 4.10. KPI

Se emplearán indicadores clave de rendimiento (KPI) con el objetivo de mejorar los resultados obtenidos con los contenidos. A continuación, se proporcionará un cuadro para entender de qué manera contribuirán al beneficio de Comisariato El Sitio.

**Tabla 25.**  
**KPI.**

<b>Métrica</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Sigla</b>	<b>Explicación</b>
Incremento del reconocimiento de marca, interacciones en redes sociales.	$(\text{Conocimiento de Marca Final} - \text{Conocimiento de Marca Inicial}) / \text{Conocimiento de Marca Inicial} * 100$	KMC (Conocimiento de Marca)	Evalúa el cambio en el reconocimiento de la marca a lo largo del tiempo. Puede indicar la efectividad de las campañas de marketing y publicidad, así como el impacto de la conciencia de la marca.
Número de conversiones, tasa de clics en anuncios.	$(\text{Número de Conversiones} / \text{Número de Visitas}) * 100.$	NoVE (Número de Visitas al E-commerce).	Mide la eficacia de las estrategias de conversión en línea. Proporciona información sobre la porción de los visitantes que realizan conversiones.

<p>Likes, compartidos, comentarios, tiempo de permanencia.</p>	<p>Suma de likes + compartidos + comentarios en redes sociales.</p>	<p>ER (Engagement en Redes Sociales).</p>	<p>Evalúa la participación de la audiencia en las redes sociales. Cuantifica la interacción del público con el contenido.</p>
<p>Ventas de productos de primera necesidad, encuestas de satisfacción del cliente.</p>	<p>(Posicionamiento Actual - Posicionamiento Inicial) / Posicionamiento Inicial * 100</p>	<p>PPI (Posicionamiento en el Público Objetivo).</p>	<p>Mide el cambio en la posición de la marca en la mente del consumidor. Evaluar la efectividad de las campañas de marketing y la percepción de la marca.</p>
<p>Participación en iniciativas ecológicas, aumento de ventas de productos sostenibles.</p>	<p>Evaluación de productos amigables con el medio ambiente.</p>	<p>EPA (Evaluación de Productos Ambientales).</p>	<p>Evalúa el impacto de iniciativas ecológicas en la percepción del cliente y ventas del producto sostenible.</p>
<p>Calificación promedio, participación en programas de fidelización.</p>	<p>(Satisfacción Final - Satisfacción Inicial) / Satisfacción Inicial * 100</p>	<p>ISC (Índice de Satisfacción del Cliente).</p>	<p>Cuantifica la mejora o disminución de la satisfacción al cliente.</p>

Incremento en ventas, análisis de conversiones en línea.	$(\text{Ventas Finales} - \text{Ventas Iniciales}) / \text{Ventas Iniciales} * 100$	IAV (Incremento en las Ventas)	Mide el crecimiento o decrecimiento en las ventas.
Aumento en visitantes orgánicos, análisis de conversiones.	$(\text{Nuevos Visitantes Orgánicos} - \text{Visitantes Orgánicos Iniciales}) / \text{Visitantes Orgánicos Iniciales} * 100$	AVON (Aumento de Visitantes Orgánicos Nuevos).	Evalúa la eficacia de las estrategias para aumentar el tráfico orgánico.
Tasa de apertura, tasa de clics, conversiones por campaña.	TA: $(\text{Número de Aperturas} / \text{Número de Envíos}) * 100$ . TC: $(\text{Número de Clics} / \text{Número de Aperturas}) * 100$ . CC: Número total de conversiones derivadas de campañas de email.	TA (Tasa de Apertura). TC (Tasa de Clics). CC (Conversiones por Campaña).	Mide la efectividad de las campañas por correo electrónico. Mide la proporción de destinatarios que hacen clic después de abrir un correo. Mide el número total de conversiones derivadas de campaña de email.

**Fuente:** Google.

**Elaborado por:** Autor.

Con esta tabla y sus respectivas formulas se pueden calcular los retornos de inversión y su rentabilidad para cada objetivo planteado.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### *Conclusiones*

- Se destaca la importancia de la optimización constante en la gestión de precios, actualizándolos de acuerdo van las fluctuaciones y tendencias del mercado. Esta flexibilidad ayuda a la cadena de Comisariatos El Sitio mantenerse competitiva y responder efectivamente a las demandas cambiantes de los consumidores.
- Se concluye que la implementación de las campañas de promoción y publicidad cada mes contribuirá significativamente a incrementar la presencia digital de Comisariato El Sitio. Esto permitirá mantener la atención del público objetivo y fomentar la participación de los consumidores.
- La conclusión principal de la construcción y fortalecimiento de la presencia online son pasos fundamentales para establecer una conexión más eficaz con los clientes. La implementación de redes sociales y una página web proporcionara a Comisariato El Sitio una plataforma de manera efectiva para interactuar, informar y mantener a los clientes de manera actualizada.
- Se puede mencionar que el plazo de seis meses para la implementación de la presencia online debe manejarse con una estrategia bien definida. Esto implica una planificación detallada que abarque desde el diseño y lanzamiento de la página web hasta la creación y gestión de manera efectiva de las redes sociales, asegurando una transición fluida y una integración efectiva en el mercado digital.
- En resumen, se puede mencionar que la implementación simultanea y coherente de estrategias de promoción, gestión de precios y presencia online forma un enfoque de manera holística que maximiza el impacto de dicho plan, estas acciones complementarias trabajan sinérgicamente para alcanzar el objetivo general de mejorar la posición de Comisariato El Sitio en el mercado de los alrededores.

## ***Recomendaciones***

- Se sugiere establecer un sistema de monitoreo constante de los precios, utilizando herramientas de análisis de mercado. Esto permitirá ajustar los precios en tiempo real según las fluctuaciones y tendencias, manteniendo la competitividad de Comisariato El Sitio. La implementación de herramientas de software de gestión de presiones es una opción eficaz para agilizar procesos.
- Desarrollar un plan de forma estratégica para las campañas mensuales de promoción y publicidad. Esto incluye la definición de objetivos específicos, la selección de canales adecuados y la creación de contenido atractivo. La consistencia en la ejecución de estas campañas ayudara significativamente a aumentar la presencia digital y mantener interacción con el público.
- Implementar una estrategia ágil para el desarrollo de la presencia online en un plazo de seis meses. Implica la planificación detallada que ayude a diseñar y lanzar la página web para así poder implementar una gestión efectiva en otros lugares como las redes sociales.
- Es fundamental proporcionar capacitación al personal encargado de gestionar las redes sociales. La interacción efectiva con los clientes requiere un entendimiento profundo de las plataformas y una respuesta rápida a cualquier consulta o comentario.
- Las estrategias de precios, es mejor mantener campañas de promoción y presencia en línea para que así se integre de manera rápida. Si se integran de manera rápida las acciones que se tomen maximizara el impacto del plan gerencial, mejorando la posición de Comisariato El Sitio en su entorno de mercado. Establecer reuniones periódicas para evaluar la efectividad y realizar ajustes estratégicos según sea el enfoque se quiere conseguir.

## REFERENCIAS

- Fao, Fida, Oms, Pma, & Unicef. (15 de Diciembre de 2022). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2022*. Roma, Italia: FAO; IFAD; WHO; WFP; UNICEF;. Obtenido de <https://www.fao.org/documents/card/es?details=cc0639es>
- (MAE), M. d. (Julio de 2012 - 2025). *Ambiente*. Obtenido de Ambiente: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/ESTRATEGIA-NACIONAL-DE-CAMBIO-CLIMATICO-DEL-ECUADOR.pdf>
- (SENAE), S. N. (11 de Julio de 2023). *REPÚBLICA DEL ECUADOR COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de REPÚBLICA DEL ECUADOR COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR : [https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/MTOP\\_STT\\_Resolucion-Nro.-009-2023.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/MTOP_STT_Resolucion-Nro.-009-2023.pdf)
- Aldrich, J., Merolla, J., Stephenson, L., & Zechmeister, E. (2001). *Priming Individuals on Free Trade: A Cross-National Experiment of the Linkages etween Economic Insecurity and Policy Preferences*. Working Paper 2001/168.
- Álvarez, M. (2016). *Customer Experience*. España: Profit.
- Ansoff. (2011). *Estrategias para DIversificacion*. Massachusetts: rvard Business Review.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos*. México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Baer, J. (2013). *Reglas del marketing por correo electrónico*. Pub independiente Createspace.

- Baer, J. (18 de Marzo de 2015). *blog.digimind*. Obtenido de [blog.digimind: https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/jay-baer-consejos-administrar-redes-sociales](https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/jay-baer-consejos-administrar-redes-sociales)
- Bezos, J. (2017). *Amazon y el auge del comercio electrónico*. 50Minutes.com.
- Borden, N. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research, nº 4, pp. 2-7.
- Botey, P. (29 de Diciembre de 2020). *inboundcycle*. Obtenido de [inboundcycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/brian-halligan-y-dharmesh-shah-hubspot](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/brian-halligan-y-dharmesh-shah-hubspot)
- Calleja, E. C. (2015). *Ética Empresarial*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Casarotto, C. (19 de Mayo de 2022). *rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante?: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Movimientos sociales en la era de Internet*. Fuchs, C. tripleC: Comunicación, Capitalismo y Crítica.
- Chand, I. (4 de Octubre de 2022). *bancomundial*. Obtenido de La invasión de Rusia a Ucrania: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/10/04/russian-invasion-of-ukraine-impedes-post-pandemic-economic-recovery-in-emerging-europe-and-central-asia>
- Cialdini., R. B. (1999). *La revista de liderazgo, la gestión y la toma de decisiones*. Sucess Motivation España.
- Cifras, E. e. (16 de Diciembre de 2005). *ecuadorencifras*. Obtenido de [ecuadorencifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/diciembre/LA2\\_OCT\\_DIJU\\_CODIGO%20TRABAJO.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/diciembre/LA2_OCT_DIJU_CODIGO%20TRABAJO.pdf)

- Cordicom. (2 de Diciembre de 2014). *legalecuador*. Obtenido de legalecuador:  
<https://www.legalecuador.com/wp-content/uploads/2018/08/legalecuador-flash-legal-00346-reglamento-difusion-de-publicidad-en-donde-participen-ninas-ninos-y-adolescentes.pdf>
- Corner, L. (21 de Marzo de 2023). *cointelegraph*. Obtenido de cointelegraph:  
<https://es.cointelegraph.com/news/neal-stephenson-on-the-metaverse-it-s-happening-in-a-different-way>
- Creswell, J. W. (Agosto de 2017). *Academia UTP*. Obtenido de Academia UTP:  
<https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- Creswell, Leavy, & Campbell. (2016). *scribd*. Obtenido de scribd:  
<https://es.scribd.com/document/626746053/Research-design-John-W-Creswell>
- Daniel., S. (2004). *The Digital person : technology and privacy in the information age / Daniel J. Solove*. España : New York, NY, Estados Unidos : New York University, 2004.
- Datos, L. Ó. (26 de Mayo de 2021). *finanzaspopulares*. Obtenido de finanzaspopulares: [https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley\\_organica\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)
- Davenport, T. H. (2007). *Competir en análisis*. Harvard Business Review Press.
- David A. Aaker, G. S. (2016). *Investigación de mercados*. México, D.F. : McGraw-Hill, c1989.
- David A. Aaker, J. G. (1989). *Investigación de mercados*. McGraw Hill, 1989.
- David., O. ((1999)). *Ogilvy & publicidad*. ([6a ed.]). Folio.

- Diamond, J. (18 de Diciembre de 2019). *fundaciontelefonica*. Obtenido de fundaciontelefonica:  
<https://www.fundaciontelefonica.com/noticias/cuarto-foro-telos-futuro-2050-encuentro-con-jared-diamond/>
- Duckworth, A. (2016). *El poder de la pasión y la perseverancia*. Ediciones Urano, S.A.U.
- Durán, M. M. (2012). *El estudio de caso en la investigación cualitativa*. Revista nacional de administración.
- Durkheim, E. (1919). *Method Sociologique*. Francia: 108 doulevard septima edition.
- Durkheim, É. (2012). *Scribd*. Obtenido de Scribd:  
<https://es.scribd.com/document/501533601/durkheim-cuestionario>
- Dysney, W. (2017). *Customer Experience Management*. Obtenido de Customer Experience Management: <https://core.ac.uk/download/pdf/157761424.pdf>
- Ecuador, B. C. (Marzo de 2023). *Evolucion de la Economía* . Obtenido de Evolucion de la Economía :  
[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu\\_2022pers2023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf)
- Ecuador, M. d. (2012). *ESTRATEGIA NACIONAL DE CAMBIO CLIMÁTICO DEL ECUADOR: ENCC 2012 - 2025*. Ecuador: MAE.
- Espejo, W. (2021). *Estrategias de Inbound marketing orientadas a la búsqueda y captación de turistas en agencias de viaje dedicadas al turismo receptivo*. INF-FCPN-PGI Revista PGI.
- Faena, L. (s.f.). *cadena de suministro . 8 Claves para mejorar la cadena de suministro con logística*. México .

- FAO. (2019). *FAO*. Obtenido de FAO:  
<https://www.fao.org/3/ca5162es/ca5162es.pdf>
- Ferreiro, F. (04 de Febrero de 2022). *Semrush Blog*. Obtenido de Semrush Blog:  
<https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- Fishkin, R. (2013). *Inbound Marketing and SEO*. wiley.
- Francisco, L. M. (2000). *Ética y sociología*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Frisch, J. R. (25 de Febrero de 2022). *Retos y Oportunidades para los Negocios*. Obtenido de Retos y Oportunidades para los Negocios:  
<https://revistaindustrias.com/ecuador-2022-entre-retos-y-oportunidades/>
- Garcia, G. (10 de agosto de 2023). *foodtech*. Obtenido de Desarrollo de alimentos con beneficios para la salud y bienestar:  
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/desarrollo-de-alimentos-con-beneficios-para-la-salud-y-bienestar-una-tendencia-que-crecera/>
- Gates, B. (Abril 1999). *Los negocios en la era digital*. New Media Spanish Language.
- Gil, C. (14 de octubre de 2022). *Sortlist*. Obtenido de Sortlist:  
<https://www.sortlist.es/blog/disenio-emocional/>
- Gladwell, M. (2013). *El punto clave*. TAURUS .
- Godin, S. (1999). *El Marketing del Permiso*.
- Godin, S. (2019). *Estrategias de comunicación*.
- Godín, S. (Noviembre 13 2018). *Esto es marketing: no te pueden ver hasta que aprendas a ver*. Audio pingüino.

- Goffman, E. (1991). *goffman*. Buenos Aires: Paidós, SAICF defenza, 599.  
Obtenido de goffman: [https://ddooss.org/libros/goffman\\_erving.pdf](https://ddooss.org/libros/goffman_erving.pdf)
- Greenberg, P. (2009). *Crm at the Speed of Light*. Estados Unidos: Osborne/Mcgraw.
- Guano, M. (23 de Octubre de 2023). Historia de Comisariato El Sitio. (D. Macias, Entrevistador)
- Halligan, B. (2009). *Inbound Marketing*. wiley.
- Handley, A. (2015). *Todo el mundo escribe*. Estudios Audible en Brilliance Audio.
- Handley, A. (2023). *Content marketing*. México: Merca2.0.
- Hernández, F. (2014). *Metodología de la Investigacion*. Obtenido de Metodologia de la Investigacion:  
[https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez\\_R\\_2014\\_Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion](https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion)
- Hugo, B. (18 de Octubre de 2018). *telecomunicaciones*. Obtenido de telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>
- Inec. (Octubre de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-octubre-2023/>
- Jerome McCarthy, W. P. (1984.). *Comercialización*.
- Johnson, D. W. (2014). *La evaluación en el aprendizaje cooperativo: cómo mejorar la evaluación individual a través del grupo*. . Boadilla del Monte: SM.

- Kaushik, A. (23 de Octubre de 2019). *shopify*. Obtenido de shopify:  
<https://www.shopify.com/es/blog/que-es-el-modelo-avinash-y-como-mejora-tus-ventas>
- Kerschbaum, J. (2010). *Pay-Per-Click Search Engine Marketing*. wiley.
- Kitchen, P., & Don E Schultz, .. (2001). *Raising the Corporate Umbrella*.  
 Palgrave Macmillan UK.
- Kotler, Kartajaya, & Setianwan. (2017). *Moving from traditional to digital*. New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Northwestern University.
- KOTLER, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P. (28 de Diciembre de 2017). *Titular.com*. Obtenido de La experiencia de usuarios de UX: <https://www.titular.com/blog/la-experiencia-del-usuario-ux-y-su-importancia-para-las-empresas>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing decimo primera Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kartawan, I. (2013). Marketing Evolución. En K. y. Kotler. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Kevin., L. K. (2006). *Dirección de Marketing*. España: PEARSON.
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Ayala, P. (2017). *Fundamentos de Marketing (13a ed.)*. México.: D. F.: Pearson.
- Krug, S. (28 de Abril de 2023). *No me hagas pensar*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/un-viaje-hacia-la-usabilidad-perfecta-con-el-libro-me-paolo-gonz%C3%A1lez/?originalSubdomain=es>

- Leavy, P. (Marzo de 2015). *scielo*. Obtenido de scielo:  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-66662015000100011](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662015000100011)
- Legales, E. (2021). *dpe*. Obtenido de dpe: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Legales, E. (2021). *dpe*. Obtenido de dpe: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. The Code version 2.0, Cambridge, Basic Books, 2006.
- Lincoln. (1989). *nutricion*. Obtenido de nutricion:  
[https://www.google.com/search?q=lincoln+1989+investigacion+&sca\\_esv=e1456c5a52538d7a&sca\\_upv=1&sxsrf=AM9HkKk8iBKzRqFtuaSaDeqsPq9k4DIXQA%3A1702635821620&ei=LS18ZbO\\_JaGZwt0PpO-n6As&ved=0ahUKEwjzidHanJGDaxWhjLAFHaT3Cb0Q4dUDCBA&ua=ct=5&oq=lincoln+1989+investig](https://www.google.com/search?q=lincoln+1989+investigacion+&sca_esv=e1456c5a52538d7a&sca_upv=1&sxsrf=AM9HkKk8iBKzRqFtuaSaDeqsPq9k4DIXQA%3A1702635821620&ei=LS18ZbO_JaGZwt0PpO-n6As&ved=0ahUKEwjzidHanJGDaxWhjLAFHaT3Cb0Q4dUDCBA&ua=ct=5&oq=lincoln+1989+investig)
- Manes, J. M., & Rosette., A. (2023.). *Marketing Digital Para Instituciones Educativas: Guía Para Captar Y Fidelizar Alumnos En Entornos Virtuales*. (n.p.): Ediciones Granica.
- Manuel, D. J. (2007). *biblioteca*. Obtenido de biblioteca:  
[https://biblioteca.colson.edu.mx/e-docs/RED/Metodos\\_y\\_tecnicas\\_cualitativas\\_de\\_investigacion\\_en\\_ciencias\\_sociales.pdf](https://biblioteca.colson.edu.mx/e-docs/RED/Metodos_y_tecnicas_cualitativas_de_investigacion_en_ciencias_sociales.pdf)
- Martha, R. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. JOHN WILEY & SONS INC.

- Martínez, S. (22 de Marzo de 2021). *eldiario*. Obtenido de eldiario:  
[https://www.eldiario.es/red/que-es/inconsciente-teoria-freud-conducta-humana-enfrento-comunidad-cientifica\\_1\\_7335236.html](https://www.eldiario.es/red/que-es/inconsciente-teoria-freud-conducta-humana-enfrento-comunidad-cientifica_1_7335236.html)
- Massey, D. (2012). *UN SENTIDO GLOBAL DEL LUGAR*. Icaria.
- McCarthy, .. (1959). *"Programs with common sense*. London: Mechanization of thought processes, Vol. I.
- Mercado, M. S. (Septiembre de 2021). *Scpm*. Obtenido de Scpm:  
<https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/09/Guia-Compliance-en-Competencia-SCPM-INAC-DNPC-002-.pdf>
- Merton, R. (11 de Septiembre de 2001). *Studocu*. Obtenido de Studocu:  
<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-tucuman/problemas-sociologicos-en-psicologia/desde-roberrrt-merton-preguntas-y-respuestas/4758141>
- Mimenza, O. C. (1 de Agosto de 2023). *psicologiymente*. Obtenido de psicologiymente: <https://psicologiymente.com/personalidad/teorias-personalidad>
- Morales, F. C. (1 de Marzo de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>
- Norman, D. (2013). *The Design Of Everyday Things*. Basic Books; Revised edition .
- Onwuegbuzie, A. J., & Johnson, R. B. (2021). *Guía del revisor de Routledge para el análisis de métodos mixtos*. Routledge.
- Palacio Fierro, A., & Mantilla Garcés, D. (2019). *Gestión de Riesgos, Planeación, Dirección y Control en las PYMES: un estudio descriptivo*.

- Palacio, A., Mantilla, D., & Arias, H. (2014). *Responsabilidad Social en Ecuador: estudio de caso Adelca y Unilever*.
- Patel, N. (2020). *neilpatel*. Obtenido de neilpatel: <https://neilpatel.com/what-is-online-marketing/>
- Patel, N. (2020). *neilpatel*. Obtenido de Automatización de marketing simplificada: <https://neilpatel.com/what-is-marketing-automation/>
- Pérez, Ó. G. (25 de Septiembre de 2023). *utpl*. Obtenido de Tecnologías emergentes: <https://noticias.utpl.edu.ec/tecnologias-emergentes-3-recursos-innovadores-para-la-ensenanza>  
<https://noticias.utpl.edu.ec/tecnologias-emergentes-3-recursos-innovadores-para-la-ensenanza>
- Peter F. Drucker, .. (1993). *The Ecological Vision: Reflections on the American Condition*.
- Philip, K. (2019). *Marketing 4.0*. Mexico: Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Philip., K., Hermawan., K., & Iwan., S. (2012.). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.,.
- Pombriant, D. (2015). *Solve for the Customer: Using Customer Science to Build Stronger Relationships and Improve Business Results*. English: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Porter, M. (1980). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/25446581/La-Ventaja-Competitiva-de-Michael-Porter>
- Porter, M. (2017). *Estrategia Competitiva*. España: Artes Gráficas Huertas.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. R0801E-E.
- prahalad, K. y. (1990). *The core competence of the corporation*. Harvard Business Review.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. Marta Matias.
- Richart, A. (8 de Septiembre de 2020). *El País*. Obtenido de La digitalización de las tiendas físicas: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-09-08/la-digitalizacion-de-las-tiendas-fisicas-ante-el-auge-del-e-commerce.html>
- Ridge, B. (8 de Agosto de 2023). *mediummultimedia*. Obtenido de Guía para crear un plan de marketing según Kotler: pasos clave y consejos fundamentales: [https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-hacer-un-plan-de-marketing-segun-kotler/#google\\_vignette](https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-hacer-un-plan-de-marketing-segun-kotler/#google_vignette)
- Ridge, B. V. (26 de Agosto de 2023). *mediummultimedia*. Obtenido de mediummultimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-10-segun-philip-kotler/>
- Rizo García, M. (Febrero de 2011). *redalyc*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706028.pdf>
- Robert, C. (2019). *scribd*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/document/453746781/croswell-docx>
- Ruano, S. (26 de Junio de 2023). *Verza*. Obtenido de Verza: <https://verza.com.ec/obligaciones-de-empresas/>
- Saberón, Ubaldo, & Miranda. (2009). *bvsalud*. Obtenido de bvsalud: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Sanmartí Roset, J. M. (2013). *Las ciberguerras, un tema en ascenso en el periodismo internaciona*. En: adComunica. Revista Científica .

- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing*. LID Editorial Empresarial, S.L.
- Santamaría, A. S. (Mayo de 2019). *repositorio.pucesa*. Obtenido de repositorio.pucesa.:  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2749/1/76909.pdf>
- Santamaría, A. S. (Mayo de 2019). *repositorio.pucesa*. Obtenido de repositorio.pucesa:  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2749/1/76909.pdf>
- Schoijet, M. (1 de Septiembre de 2005). *Estudios Demograficos y Urbanos*. Obtenido de Estudios Demograficos y Urbanos:  
<https://doi.org/10.24201/edu.v20i3.1210>
- Senadi. (03 de 2015). *propiedadintelectual*. Obtenido de propiedadintelectual:  
[https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/7\\_estudio\\_derechos\\_de\\_autor\\_frente\\_la\\_ley\\_org\\_comunicaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_lorcpm.pdf](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/7_estudio_derechos_de_autor_frente_la_ley_org_comunicaci%C3%B3n_y_la_lorcpm.pdf)
- Senadi. (2019). *Ley de la propiedad Intelectual*. Obtenido de Ley de la propiedad Intelectual: [https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley\\_propiedad\\_intelectual.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley_propiedad_intelectual.pdf)
- Senae. (2021). *El pleno del comité del comercio exterior*. Obtenido de El pleno del comité del comercio exterior: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Resolucion-COMEX-006-2021.pdf>
- Sheldrake, P. (2011). *El negocio de la influencia: replanteamiento del marketing y las relaciones públicas para la era digital*. Wiley; 1st edition.
- Silver, N. (2012). *The Signal and the Noise*. Penguin Press.
- Solís, B. (2015). *La experiencia cuando el negocio se encuentra con el diseño*. John Wiley e hijos. Obtenido de La experiencia cuando el negocio se encuentra con el diseño .

- Solis, B. (5 de Junio de 2017). *briansolis*. Obtenido de briansolis:  
<https://briansolis.com/2017/06/las-seis-etapas-de-la-transformacion-digital/>
- Szetela, D. (2010). *Marketing de motores de búsqueda de pago por clic*. sibex.
- Tavira, E. G. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. En E. G. Tavira, *Marketing relacional* (págs. 307-340.). Ciencia y sociedad,.
- Terreros, D. (20 de Enero de 2023). *hubspot*. Obtenido de hábitos de consumo:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>
- Theodore Levitt, .. (1991). *Reflexiones en torno a la gestión de empresas*. España: Díaz de Santos.
- Tufekci, Z. (2017). *CD MP3 Twitter y Tear Gas* . Estudios Audible en Brilliance Audio.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* . Basic Books; 1st editio.
- Vaynerchuck, G. (2023). Social Ads. *El producto publicitario tiene un impacto dramático en el éxito*.
- Weber, M. (2010). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_tres\\_componentes\\_de\\_la\\_estratificaci%C3%B3n#:~:text=%22La%20composici%C3%B3n%20de%20la%20clase,burgues%C3%ADa%20y%20la%20clase%20obrero](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_tres_componentes_de_la_estratificaci%C3%B3n#:~:text=%22La%20composici%C3%B3n%20de%20la%20clase,burgues%C3%ADa%20y%20la%20clase%20obrero).
- White, H. (2019). *Metahistoria. La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*. Obtenido de Metahistoria. La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX:  
[https://www.academia.edu/29425533/Hayden\\_White\\_Metahistoria\\_La\\_imaginaci%C3%B3n\\_hist%C3%B3rica\\_en\\_la\\_Europa\\_del\\_siglo\\_XIX](https://www.academia.edu/29425533/Hayden_White_Metahistoria_La_imaginaci%C3%B3n_hist%C3%B3rica_en_la_Europa_del_siglo_XIX)

Zeynep, T. (2017). *CD MP3 Twitter y Tear Gas*. Estudios Audible en Brilliance Audio.

Zuckerberg, M. (2020). *Social Ads*. Estados Unidos.

(230-451-1-SM, s. f.

*Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929*, s. f.

*METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION HERNANDEZ SAMPIERI*, s. f.

*metodologia\_de\_la\_investigación\_-\_roberto\_hernandez\_sampieri*, s. f.

*MKD E-book Tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2023*.

*Cyberclick*, s. f.; *Trabajo de Grado*, s. f.; Armstrong et al., 2013.

Emilio & Ávila, 2023.

Ferrell et al., s. f.; Iñigo Fernández, 2012.

Julio González Guanín et al., s. f.

Liliana Julia Gómez & María Agustina Tauro, s. f.

Palacios, 2004; Suárez-Cousillas, 2018).

## ANEXOS

### COMISARIATO EL SITIO

**Ubicación:** Norte de Quito - Ecuador, sector Moran, calle Carlos Mantilla y Geranios N13 – 303.

**Teléfono de la Empresa:** 0979223099

**Correo Electrónico de la Empresa:** *marcelo.guano 1978@hotmail.com*

**Fecha:** 4/12/2023

### CERTIFICADO

Comisariato El Sitio certifica que el/la estudiante **Macias Rivas Davis Poul**, identificado con número de cédula **1723848469** y matriculada en el programa de Integración curricular de la carrera de Marketing Digital en la Universidad Indoamerica, se encuentra realizando su tesis titulada como **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CADENA DE COMISARIATOS EL SITIO UBICADOS EN LA CIUDAD DE QUITO"** en colaboración con la empresa, Comisariato El Sitio.


Esta colaboración tiene como objetivo permitir a la estudiante acceder a la información y recursos necesarios para llevar a cabo su investigación de manera efectiva y completa. La empresa reconoce y respalda el valor académico de esta tesis y concede al estudiante el permiso para utilizar la información y los datos proporcionados por la empresa en el desarrollo de su trabajo de titulación.

El/la estudiante tiene acceso autorizado a nuestras instalaciones, documentos y cualquier otro recurso necesario para la realización de su tesis. Además, el personal de la empresa está disponible para brindar orientación y apoyo en la medida en que sea necesario para el éxito de su investigación.

Este certificado se emite a solicitud de la estudiante y tiene validez durante el período de desarrollo de la tesis. La empresa se compromete a respetar la confidencialidad de la información sensible y a colaborar de manera ética y constructiva en este proyecto académico.

Para cualquier consulta adicional, no dude en ponerse en contacto con nosotros a través de los datos de contacto proporcionados anteriormente.

Atentamente,

  
-----

Marcelo Guano

CI: 1713858932

Quito, 02 de octubre de 2023

## ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

El presente Acuerdo de Confidencialidad se celebra entre:

La Empresa "COMISARIATO EL SITIO", representada legalmente por

Monalo Guano con CI: 1713858932; y el/la

señor/señorita MACIAS RIVAS DAUIS POUL con CI: 1723848469 con

domicilio en la ciudad de Quito que comparece en calidad de estudiante de la Universidad Indoamérica.

### CONSIDERACIONES:

**QUE** las Partes han acordado intercambiar entre sí información de su propiedad que puede incluir información sobre el negocio, información financiera, comercial, técnica, fiscal y legal.

**QUE** es de interés de cada una de las Partes proteger, en los términos y condiciones de este Acuerdo, la información confidencial de su propiedad que ponga a disposición de la otra Parte.

En consideración de lo anterior, las Partes acuerdan las siguientes:

#### Primero: Información Confidencial.

Por Información Confidencial se entenderá la Información proporcionada por las partes del presente contrato, incluyendo: cualquier información referente a la Sociedad o sus clientes u otra información comercial valiosa (incluyendo la información de clientes, empleados, propiedades, diseños, descubrimientos, fórmulas, conceptos, técnicas, métodos y procedimientos, datos, programas y modelos, técnicas de marketing, precios, información financiera, información sobre inversiones, manuales, diseños o información técnica), secretos empresariales, y toda información respecto de la cual se desarrollan las prácticas profesionales del estudiante para su respectivo trabajo de investigación para graduarse de la carrera de Marketing Digital en su trabajo de Tesis.

Las partes declaran y garantizan que la totalidad de la Información Confidencial a ser entregada bajo el marco de este Acuerdo es de propiedad de la empresa "COMISARIATO EL SITIO"

### Segundo: Uso de la Información Confidencial

Las partes conservarán, mantendrán y almacenarán la Información Confidencial de manera segura, teniendo el mismo cuidado que tiene para proteger su propia información privada o confidencial y utilizará la Información Confidencial sólo para el desarrollo de las actividades encomendadas en exclusividad para el trabajo de titulación (tesis).

La Información Confidencial podrá ser compartida únicamente con los empleados, funcionarios, directores, representantes, consultores y asesores internos o externos (incluyendo asesores legales) o con los empleados, funcionarios, directores representantes, consultores y asesores de aquellos, que necesiten conocer la Información Confidencial para el cumplimiento de la finalidad identificada en este Acuerdo, quienes deberán estar obligados a mantener la confidencialidad de dicha información.

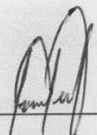
La divulgación efectiva de la Información Confidencial por parte de las Partes en incumplimiento del presente Acuerdo la hará responsable de los daños y perjuicios directos que ocasione a la Parte Reveladora por el incumplimiento contractual derivado de su conducta dolosa o de su culpa grave.

### Tercero: Vigencia

- 1.1 El presente Acuerdo permanecerá en vigencia por un plazo de hasta cuatro (4) meses contados a partir de la fecha de entrada en vigor del mismo indicada en su último párrafo. No obstante, las Partes podrán acordar por escrito, la prórroga o terminación anticipada del presente Acuerdo.


EN CONSTANCIA DE LO ANTERIOR las Partes suscriben el presente Acuerdo de Confidencialidad en dos (2) ejemplares de un mismo tenor, el cual entrará en vigor a partir de la fecha de firma del Acuerdo.

En la ciudad de Quito, a los 02 días del mes de octubre de 2023.



---

COMISARIATO EL SITIO




---

Macias Rivas Davis Poul

SEDE AMBATO - CAMPUS MANUELA SÁENZ  
Av. Manuela Sáenz y Agramonte  
(+593) 3 299 4560

SEDE AMBATO - CAMPUS SIMÓN BOLÍVAR  
Bolívar 2035 y Guayaquil  
(+593) 3 299 4560

SEDE QUITO - CAMPUS EUGENIO ESPEJO  
Machala y Sabanilla  
(+593) 2 382 6970

 [indoamerica.edu.ec](http://indoamerica.edu.ec)