



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA PRESENCIA
EN REDES SOCIALES EN ALMACENES VIP**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital

Autor

Dillan Joshua Real Vizcaino

Tutor (a)

Dr. Carlos Borja G, MSc

QUITO – ECUADOR

2026

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

Yo Dillan Joshua Real Vizcaino, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital para potenciar la presencia en redes sociales en Almacenes VIP”, como requisito para optar al grado de Licenciada 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 06 días del mes de febrero de 2026, firmo conforme:

Autor: Dillan Joshua Real Vizcaino

Firma:

Número de Cédula: 1726049289

Dirección: Pichincha, Quito, Cotocollao, San Carlos..

Correo Electrónico:

dillanreal0110@gmail.com

Teléfono: 0983382228

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES EN ALMACENES VIP.” presentado por Dillan Joshua Real Vizcaino, para optar por el Título de Licenciado en Marketing Digital,

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, 06 de febrero del 2026

.....

Dr. Carlos Borja G, MSc

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 en marketing digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 06 de febrero de 2026

.....

Dillan Joshua Real Vizcaino

1726049289

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES EN ALMACENES VIP, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 06 de febrero de 2026

.....

Ing. Jorge Cruz C, PhD

LECTOR

.....

Ing. Ivanna Sánchez M, MBA

LECTOR

DEDICATORIA

A la luz que vigila cada sendero en el día más claro y en la noche más profunda humana interior. A la voluntad firme frente a la duda y a la claridad que sostuvo este proceso. Este trabajo refleja el aprendizaje y el conocimiento adquirido a lo largo de este camino formativo.

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial deseo extender mi gratitud a la Universidad Tecnológica Indoamérica por el espacio y las oportunidades para culminar esta materia, a todos mis profesores por su guía, compromiso y acompañamiento a lo largo de este recorrido, a mi familia por el esfuerzo, la confianza y el respaldo incondicional que hicieron posible alcanzar esta meta, y a mis amigos por su apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i>	<i>iii</i>
<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>ix</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>x</i>
<i>ÍNDICE DE FÓRMULAS</i>	<i>xi</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>xii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xiii</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>15</i>
<i>CAPÍTULO I.</i>	<i>19</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i>	<i>19</i>
<i>CAPÍTULO II.</i>	<i>42</i>
<i>METODOLOGÍA</i>	<i>42</i>
<i>CAPÍTULO III</i>	<i>82</i>
<i>CAPÍTULO IV</i>	<i>113</i>
<i>PROPUESTA</i>	<i>113</i>
<i>Tema de la propuesta</i>	<i>113</i>
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>147</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>147</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>147</i>
<i>REFERENCIAS</i>	<i>148</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Dimensión geográfica, psicográfica, conductual y demográfica</i>	46
Tabla 2 <i>Análisis foda de almacenes vip</i>	95
Tabla 3 <i>Evaluación de factores internos en almacenes vip</i>	100
Tabla 4 <i>Evaluación de factores externos de almacenes vip, iluminación ledquito y ledledquito</i>	103
Tabla 5 <i>Comparación de competidores directos de almacenes vip</i>	106
Tabla 6.....	114
Tabla 7. <i>Catálogo de productos de plantas artificiales presentados por categorías en almacenes vip</i>	116
Tabla 8. <i>Catálogo de precios por categoría de iluminación presentados en almacenes vip</i>	118
Tabla 9. <i>Catálogo de precios por categoría de plantas artificiales presentados en almacenes vip</i>	119
Tabla 10. <i>Estrategia de posicionamiento</i>	127
Tabla 11. <i>Estrategia de comunicación</i>	129
Tabla 12. <i>Estrategia funcional</i>	132
Tabla 13. <i>Almacenes vip plan de acción de marketing digital</i>	134
Tabla 14. <i>Cronograma para almacenes vip</i>	138
Tabla 15. <i>Presupuesto de almacenes vip</i>	139
Tabla 16. <i>Plan de contingencia</i>	141

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1. total de clientes encuestados de almacenes vip	60
figura 2. pregunta 1 de clientes frecuentes encuestados de almacenes vip	61
figura 3. pregunta 2 de clientes frecuentes encuestados de almacenes vip	62
figura 4. pregunta 3 de clientes frecuentes encuestados de almacenes vip	63
figura 5. pregunta 4 de clientes frecuentes encuestados de almacenes vip	63
figura 6. pregunta 5 de clientes frecuentes encuestados de almacenes vip	64
figura 7. pregunta 6 de clientes frecuentes encuestados de almacenes vip	65
figura 8. pregunta 7 de clientes frecuentes encuestados de almacenes vip	66
figura 9. pregunta 8 de clientes frecuentes encuestados de almacenes vip	67
figura 10. pregunta 9 de clientes frecuentes encuestados de almacenes vip	68
figura 11. pregunta 10 de clientes frecuentes encuestados de almacenes vip	69
figura 12. total de clientes potenciales encuestados	69
figura 13. pregunta 1 de clientes potenciales encuestados de almacenes vip	70
figura 14. pregunta 2 de clientes potenciales encuestados de almacenes vip	71
figura 15. pregunta 3 de clientes potenciales encuestados de almacenes vip	71
figura 16. pregunta 4 de clientes potenciales encuestados de almacenes vip	72
figura 17. pregunta 5 de clientes potenciales encuestados de almacenes vip	73
figura 18. pregunta 6 de clientes potenciales encuestados de almacenes vip	74
figura 19. pregunta 7 de clientes potenciales encuestados de almacenes vip	75
figura 20. pregunta 8 de clientes potenciales encuestados de almacenes vip	75
figura 21. pregunta 9 de clientes potenciales encuestados de almacenes vip	76
figura 22. pregunta 10 de clientes potenciales encuestados de almacenes vip	77
figura 23. imagen del local físico de almacenes vip	120
figura 24. ubicación del negocio en google maps en av. de los shyris y el universo	121
figura 25. captura de pantalla del sitio web en instagram	121
figura 26. captura de pantalla del sitio web en facebook	121
figura 27. captura de pantalla de almacenes vip en tiktok	121
figura 28. captura de pantalla mostrando video promocional en tiktok instagram y facebook	122
figura 29. buyer persona hombre	123
figura 30. buyer persona mujer	124

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 <i>Fórmula para la muestra</i>	Error! Bookmark not defined.
Fórmula 2 <i>Resolución de la fórmula de muestra</i>	48
Fórmula 3. <i>Fórmula de ROI</i>	145
Fórmula 4. <i>Resolución de la fórmula de ROI</i> ssss	145

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA
PRESENCIA EN REDES SOCIALES EN ALMACENES VIP**

AUTOR(A): Dillan Joshua Real Vizcaino

TUTOR(A): Dr. Carlos Borja G, MSc

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación se desarrolla con el propósito de analizar el bajo aprovechamiento del marketing digital en la empresa Almacenes VIP, situación que incide negativamente en sus niveles de ventas y en su posicionamiento dentro del mercado de iluminación LED y decoración en la ciudad de Quito. Ante este escenario, el objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital orientado a fortalecer el posicionamiento de la marca y optimizar la gestión de sus canales digitales. Para el desarrollo del estudio se aplicó una metodología de enfoque mixto, con carácter descriptivo y aplicado, que permitió analizar el contexto interno y externo de la empresa, así como identificar la percepción, necesidades y hábitos de los clientes reales y potenciales. La recolección de información se realizó mediante encuestas en línea y entrevistas en profundidad al gerente de Almacenes VIP, complementadas con análisis de datos y revisión del desempeño digital de la marca. Los resultados evidenciaron la necesidad de estructurar estrategias digitales orientadas a la generación de contenido educativo y de valor, así como a la mejora de la interacción con la audiencia, la visibilidad de la marca y la gestión de los canales digitales. A partir de estos hallazgos, se planteó un plan de marketing digital enfocado en apoyar los procesos de venta y fortalecer el uso de los canales digitales como herramientas para la captación de clientes y la gestión comercial.

DESCRIPTORES: marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales, plan de marketing digital.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

**THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO ENHANCE SOCIAL MEDIA
PRESENCE AT ALMACENES VIP**

AUTHOR: Dillan Joshua Real Vizcaino

TUTOR: Dr. Carlos Borja G, MSc

ABSTRACT

This degree project addresses the limited use of digital marketing strategies at Almacenes VIP, a situation that affects sales levels and brand positioning in the LED lighting and decorative products market in Quito. In response to this context, the main objective of the study was to design a digital marketing plan aimed at strengthening brand positioning and improving the management of digital communication channels. The research adopted a mixed methodological approach with a descriptive and applied scope, which allowed for the analysis of the company's internal and external environment, as well as the identification of customer perceptions and consumption habits. Data collection techniques included online surveys and in-depth interviews with the company's management, complemented by digital performance analysis. The results indicated the need to structure digital strategies focused on educational and value-oriented content, as well as on improving audience interaction, brand visibility, and digital channel performance. The proposed digital marketing plan outlines actions intended to support sales processes and the use of digital channels for customer acquisition.

KEYWORDS: digital marketing, brand positioning, social media

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

Almacenes VIP es una empresa real que opera en la ciudad de Quito, dedicada a la comercialización de productos de iluminación LED y plantas artificiales, tanto en ventas al por mayor como al por menor. Su modelo de negocio abarca dos segmentos de mercado: el consumidor final B2C y el sector empresarial o comercial B2B, atendiendo necesidades de iluminación y decoración para hogares, oficinas y negocios. A pesar de contar con una oferta de productos atractiva y una presencia física consolidada, la empresa se encuentra en una etapa en la que el entorno digital aún no ha sido aprovechado de manera estratégica.

Actualmente, Almacenes VIP mantiene presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, donde publica contenido de forma constante y ha logrado construir una reputación digital favorable. Sin embargo, estas acciones no responden a una estrategia estructurada de marketing digital, sino que se limitan principalmente a la difusión informativa de productos. La empresa no cuenta con un sistema de ventas en línea, aunque dispone de WhatsApp Business y un catálogo digital que permite visualizar su oferta, pero que no facilita la compra directa, lo que reduce el potencial de conversión digital.

El contexto del mercado evidencia un crecimiento acelerado del comercio digital y un cambio en los hábitos de consumo, donde los clientes buscan inmediatez, información clara y experiencias de valor antes de realizar una compra. Frente a este escenario, Almacenes VIP identifica una oportunidad clave para fortalecer su posicionamiento y mejorar su desempeño comercial mediante el uso estratégico de herramientas digitales. Este plan de marketing digital surge como respuesta a la necesidad de incrementar las ventas, optimizar la comunicación con el público y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

El presente trabajo se desarrolla como parte de un proyecto de titulación, con un enfoque exclusivo en el marketing digital, abarcando estrategias en redes sociales,

generación de contenido, reputación digital y engagement con la audiencia. El alcance del estudio se centra en el análisis y diseño de estrategias digitales aplicables a la empresa, sin considerar limitaciones significativas en términos de recursos, tiempo o acceso a la información, lo que permite plantear una propuesta integral y viable.

A pesar de contar con una presencia activa en redes sociales y una reputación digital positiva, Almacenes VIP enfrenta una problemática central relacionada con el bajo aprovechamiento del marketing digital como herramienta estratégica para el crecimiento del negocio. La empresa no dispone de una estrategia clara que le permita potenciar su marca, seleccionar adecuadamente las herramientas digitales más apropiadas ni generar contenido diferenciador que conecte de manera efectiva con su público objetivo.

Entre las principales causas del problema se identifica la ausencia de una planificación estratégica en marketing digital, lo que ha derivado en la publicación de contenido mayormente informativo y poco atractivo para la audiencia. Este tipo de contenido no logra generar valor agregado, aprendizaje ni diferenciación frente a otras marcas, limitando la capacidad de captar la atención del público y fomentar la interacción. Asimismo, la escasa interacción con los seguidores en redes sociales refleja una falta de engagement, lo que reduce las oportunidades de fidelización y conversión.

Otro factor relevante es el desconocimiento sobre cómo utilizar las herramientas digitales disponibles para fortalecer el posicionamiento de la marca. La empresa no aplica técnicas de segmentación, análisis de métricas ni estrategias de contenido orientadas a objetivos claros, lo que impide medir resultados y optimizar las acciones realizadas. Esta situación impacta directamente en el desempeño comercial, generando una disminución en las ventas y un estancamiento en el crecimiento del negocio.

La magnitud del problema es significativa, ya que afecta de manera directa las

ventas actuales y compromete la sostenibilidad futura de la empresa en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. La falta de una estrategia digital efectiva limita la capacidad de Almacenes VIP para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital. ¿De qué manera un plan de marketing digital puede contribuir a potenciar el posicionamiento de Almacenes VIP, incrementar la interacción con su público objetivo y mejorar su desempeño comercial en la ciudad de Quito?

El desarrollo del presente Plan de Marketing Digital se justifica por la necesidad urgente de adaptar a Almacenes VIP a las nuevas dinámicas del mercado, caracterizadas por una creciente digitalización de los consumidores y una mayor dependencia de los canales digitales para la toma de decisiones de compra. Las generaciones actuales demandan inmediatez, información clara y contenidos que aporten valor, lo que obliga a las empresas a transformar sus estrategias tradicionales y adoptar herramientas digitales de manera efectiva.

Este plan responde a los principales desafíos de Almacenes VIP como la falta de una estrategia definida y la escasa interacción con el público en redes sociales. No obstante, el entorno también presenta oportunidades significativas, como el crecimiento del comercio digital, el uso intensivo de redes sociales y la ausencia de competidores directos fuertes en el sector de iluminación LED y decoración en la ciudad de Quito, lo que permite a la empresa posicionarse de manera sólida si se aplican estrategias adecuadas.

La importancia de abordar estos aspectos radica en la posibilidad de fortalecer el posicionamiento de la marca, mejorar la relación con los clientes y aumentar las ventas mediante el uso creativo y estratégico del marketing digital. Además, la implementación de este plan permitirá a Almacenes VIP contar con una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, apoyadas en datos, métricas y objetivos claros.

Desde el punto de vista académico, este trabajo permite aplicar los

conocimientos adquiridos en el área de marketing digital a un caso real, aportando valor tanto a la empresa como al proceso de formación profesional. En términos empresariales, se espera que la propuesta contribuya a la recuperación y crecimiento de las ventas, al aumento de la interacción con la audiencia, al fortalecimiento de la reputación digital y a la consolidación de Almacenes VIP como una marca competitiva y sostenible en el entorno digital.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes y Contexto

Transformación y Desafíos de Almacenes VIP en el Ecosistema Digital del Retail

Almacenes VIP es una empresa ecuatoriana dedicada a la venta de productos de iluminación LED, plantas artificiales y artículos de decoración, cuyo origen se remonta al año 2018 en la parroquia de Conocoto, Quito. Desde su fundación, el principal objetivo fue introducir una alternativa accesible, innovadora y atractiva en el sector de mejoramiento del hogar y la iluminación comercial, dirigido tanto a clientes particulares como corporativos. Los primeros años estuvieron marcados por los retos propios de una pequeña empresa emergente: la limitada visibilidad, la competencia con tiendas tradicionales y la necesidad de posicionarse dentro de un mercado dinámico y cambiante. Las dificultades iniciales incluyeron el alcance reducido en canales de venta, la escasa experiencia en campañas de marketing digital y la administración de inventarios, que obligaron al equipo detrás de Almacenes VIP a replantear constantemente sus procesos y estrategias de comercialización.

Con el pasar del tiempo, el crecimiento y aprendizaje continuo permitieron a la empresa expandirse y trasladar sus operaciones hacia una ubicación estratégica en la Avenida de los Shyris una de las arterias comerciales más importantes de Quito. Este cambio significó para Almacenes VIP una oportunidad para mejorar su visibilidad, acceder a nuevos segmentos de mercado, realizar colaboraciones y fortalecer su propuesta de valor. La ubicación céntrica favoreció la captación de una clientela más diversa e incrementó el flujo de visitantes tanto en la tienda física como en los canales de venta online. A medida que evolucionaba el contexto comercial y tecnológico, Almacenes VIP empezó a enfrentar nuevos desafíos, la necesidad de digitalizar sus procesos,

adaptarse a hábitos de consumo más exigentes y competir en un entorno donde el marketing digital y el comercio electrónico se volvieron determinantes. Actualmente, la empresa se posiciona como un referente local en el sector de iluminación LED y decoración, con una importante presencia en redes sociales y una orientación clara hacia la innovación, el servicio personalizado y la optimización de la experiencia de sus clientes.

Tras el surgimiento y desarrollo de Almacenes VIP en Conocoto y su posterior traslado estratégico a la Avenida de los Shyris, la empresa ha experimentado diversas etapas de transformación y adaptación frente a las nuevas dinámicas del comercio minorista y la digitalización. Para comprender estos desafíos, es fundamental enmarcar la situación dentro de la evolución histórica de la presencia digital en el sector retail, especialmente en lo vinculado al tránsito desde los sitios web estáticos a la omnicanalidad social. Originalmente, la problemática de potenciar la presencia de las marcas en redes sociales se deriva de una evolución que puede dividirse en tres grandes fases, las cuales transformaron profundamente la relación entre minoristas y consumidores.

En la primera etapa, que abarca desde la década de 1990 hasta 2003, el principal objetivo de los comercios minoristas se centraba en lograr una presencia digital elemental a partir de sitios web estáticos. Durante este periodo, predominaba una lógica de comunicación unidireccional donde las empresas transmitían contenido informativo, pero encontraban dificultades para interactuar o adaptarse a los consumidores en tiempo real. La simple visibilidad y la indexación en buscadores constituían retos fundamentales, ya que la competencia por captar la atención y lograr el acceso de los usuarios a los sitios web. El surgimiento de motores de búsqueda como Google, sumado al desarrollo de plataformas básicas de comercio electrónico como Amazon y eBay, comenzó a transformar la lógica tradicional del marketing y del propio sector retail. Estas innovaciones, aunque primitivas, sentaron las bases para la evolución tecnológica y estratégica que los comercios, incluido Almacenes VIP, tendrían que asumir en los años posteriores para enfrentar un entorno mucho más dinámico, interactivo y orientado a las experiencias del cliente. (Wang & Chen, 2024)

La segunda fase de esta evolución, comprendida entre 2004 y 2015, se identifica por el surgimiento de la Web 2.0 y la consolidación de redes sociales como herramientas principales en la transformación del marketing digital y el comercio minorista. Para Almacenes VIP y empresas del retail en general, el reto de la mera visibilidad digital se desplazó hacia la necesidad de establecer una comunicación bidireccional, donde la interacción con las audiencias tomó un papel central. El nacimiento y auge de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube redefinieron las reglas del juego, permitiendo a las marcas crear comunidades, recibir retroalimentación inmediata y personalizar mensajes y campañas según segmentos de usuarios. Durante este periodo, las marcas dejaron de ser emisoras pasivas para convertirse en agentes activos dentro de entornos conversacionales, respondiendo, generando contenido de valor y fomentando la participación de sus seguidores. (Wang & Chen, 2024)

La gestión estratégica de estos nuevos canales implicó desafíos significativos en cuanto a la coherencia del mensaje, la moderación comunitaria y la capacidad de adaptación a cambios en el comportamiento del consumidor. Además, la expansión de las posibilidades de segmentación publicitaria permitió a empresas como Almacenes VIP optimizar recursos, medir el impacto de sus campañas y acercar sus productos a audiencias específicas con mayor efectividad. Fue en este contexto que el marketing digital adoptó un enfoque cada vez más omnicanal, donde la integración entre plataformas sociales, comercio electrónico y puntos de venta físicos resultó fundamental para el desarrollo de propuestas de valor competitivas y coherentes, anticipando la actual era de la omnicanalidad. (Wang & Chen, 2024)

A partir de 2016 hasta la actualidad, el comercio minorista ha entrado en una nueva fase marcada por la convergencia de la personalización avanzada, la movilidad y el comercio social. En este periodo, las empresas han dejado atrás la gestión aislada de sus sitios web y han integrado tiendas oficiales en línea, Marketplaces globales y muy especialmente canales sociales interactivos, generando ecosistemas digitales donde la experiencia móvil y la capacidad de personalizar contenidos se han convertido en elementos centrales de la estrategia. La proliferación de dispositivos móviles y el

acceso permanente a internet han permitido que consumidores puedan realizar compras, comunicarse y compartir opiniones en cualquier momento y lugar, lo que ha impulsado a los comercios minoristas, incluidos Almacenes VIP, a adaptar su presencia digital para responder a una nueva generación de clientes más conectados y exigentes.

En esta etapa avanzada, las redes sociales han pasado a desempeñar un rol estratégico no solo en la difusión de productos, sino en la construcción de experiencias de compra integrales y altamente personalizadas. Aplicaciones como Instagram, TikTok y Facebook han roto las barreras entre el entretenimiento, la interacción social y el acto de compra, facilitando la implementación de funcionalidades de social commerce que permiten a los usuarios explorar, recomendar y adquirir productos en la misma plataforma. Además, los Marketplaces digitales, junto con la adopción de tecnologías como inteligencia artificial y big data, han posibilitado la segmentación hiperpersonalizada de audiencias, la automatización de campañas y la optimización predictiva del stock y la logística. Todo ello ha impulsado una transformación en la forma como los retailers gestionan la relación con sus clientes, orientando sus esfuerzos hacia una omnicanalidad efectiva, consistente y alineada con los valores y expectativas actuales de los consumidores digitales. (Wang & Chen, 2024)

La problemática de potenciar la presencia en redes sociales de Almacenes VIP se sustenta en un corpus teórico sólido que proporciona la base conceptual para el plan. Estas teorías permiten comprender y orientar la estrategia digital.

Teoría del Marketing Digital

La teoría del marketing digital se fundamenta en la adaptación de los principios clásicos del marketing a los entornos digitales mediante la integración de tecnología avanzada para comprender y responder mejor a las necesidades del consumidor moderno. Este enfoque sostiene que el marketing digital no es solo un canal o una serie de herramientas, sino una filosofía orientada al valor, donde los datos y la conectividad permiten generar experiencias más relevantes y un diálogo auténtico entre las marcas

y los consumidores. En este marco, la digitalización transforma la relación empresa-cliente en un proceso dinámico, en el que la interacción y la participación del consumidor son factores centrales para fortalecer el vínculo de largo plazo. (Kotler, 2021)

Asimismo, la teoría del marketing digital pone especial atención en el uso responsable de la información, la ética y la privacidad como pilares esenciales en un contexto donde los datos son abundantes y la personalización se vuelve cada vez más sofisticada. Esta perspectiva señala que las marcas deben aprovechar el potencial tecnológico para conocer mejor a sus audiencias, pero siempre priorizando la transparencia y el respeto a los derechos de los usuarios. Así, la teoría reconoce que la agilidad y la capacidad de adaptación en entornos digitales cambiantes se consideran competencias clave, y que la digitalización representa una oportunidad para desarrollar prácticas de marketing más humanas, responsables y orientadas a la creación de valor conjunto. (Kotler, 2021)

Pablo Milgram et ál (1995) menciona que la aplicación de tecnologías avanzadas y de la teoría del marketing digital se observa en los desarrollos de realidad aumentada, que han revolucionado la interacción entre consumidores y entornos digitales. Así lo demuestran los trabajos pioneros, quienes explican cómo las soluciones de realidad aumentada permiten crear experiencias inmersivas en la frontera de lo real y lo virtual, abriendo nuevas formas de comunicación, ventas y personalización en canales digitales.

Yogesh K. Dwivedi et ál (2021) menciona de manera complementaria en el análisis sobre la evolución y las perspectivas futuras del marketing digital y social media, se documenta cómo empresas líderes han implementado estrategias que integran la teoría del marketing digital a la práctica, utilizando datos, conectividad y tecnologías como la realidad aumentada para diseñar experiencias centradas en el usuario e incrementar la participación, la personalización y la generación de valor compartido. Este enfoque se apoya en los postulados de Kotler, Kartajaya y Setiawan sobre la importancia de la

interacción y la adaptabilidad en entornos digitales cambiantes, consolidando una filosofía orientada a la transparencia, ética y respeto al consumidor moderno

Teoría del Inbound Marketing

La teoría del Inbound Marketing sostiene que el éxito radica en atraer, comprometer y deleitar a los clientes mediante el dominio de los conceptos fundamentales y la creación de perfiles detallados de las buyer personas, todo ello basado en una metodología que prioriza la generación de contenido relevante como principal activo para captar y convertir leads interesados. Este enfoque incide en que el proceso abarca desde el reconocimiento de los fundamentos básicos hasta la aplicación de estrategias avanzadas, como el lead nurturing, el lead scoring y el uso de marketing automation, apoyándose de manera central en la tecnología para maximizar los resultados y personalizar la experiencia de cada usuario. El contenido y el SEO se posicionan como pilares dentro de este modelo, ya que la correcta optimización y la integración con redes sociales potencian la autoridad de la marca y amplifican el alcance cualificado, transformando la dinámica tradicional de marketing en una relación interactiva donde el valor se construye recíprocamente y el cliente se convierte en promotor. Además, la metodología inbound enfatiza la importancia de la evaluación y la medición de la rentabilidad de las estrategias, aportando ejemplos y casos de éxito adaptados a diferentes sectores para evidenciar su versatilidad y eficacia. Así, el Inbound Marketing se presenta como una guía integral y evolutiva, lista para ser aplicada en mercados competitivos y diversos, orientada a profesionales que aspiren a llevar sus habilidades y resultados digitales al siguiente nivel (Tomás y Cardona, 2023).

Una aplicación práctica de la teoría del Inbound Marketing se observa en el estudio de Erdmann y Ponzoa (2021), quienes analizaron el desempeño económico del comercio electrónico de supermercados en Europa y Estados Unidos a partir de las acciones de inbound digital. En su investigación, los autores evaluaron cómo 29 empresas líderes

del sector grocery e-commerce combinaron tácticas de SEO y SEM para atraer tráfico cualificado hacia sus sitios web, optimizar la conversión de usuarios y ajustar el presupuesto de marketing según un modelo económico adaptado al entorno digital, demostrando que aquellas compañías que gestionan de forma estratégica sus acciones de inbound marketing lograron una mejor eficiencia en la relación costo–resultado (Erdmann y Ponzoa, 2021).

Teoría de Redes Sociales en Marketing

La teoría de redes sociales en marketing, de acuerdo con el análisis de Baena Cuder, Rando Cueto y Otero Escudero (2023), se centra en cómo las plataformas sociales transforman la interacción marca-consumidor al ofrecer conexiones directas y personalizadas que superan los límites de los medios tradicionales. Esta perspectiva resalta la capacidad de microsegmentación que brindan las redes sociales, permitiendo a las empresas personalizar campañas y mensajes para públicos específicos, mientras la retroalimentación inmediata facilita adaptaciones ágiles ante las necesidades del mercado. Un principio fundamental de esta teoría es la relevancia del contenido generado por el usuario, que no solo enriquece la percepción de marca sino también influye en las decisiones de compra y la construcción de reputación digital. Asimismo, la medición y el análisis de datos extraídos de plataformas sociales se convierten en pilares para valorar la efectividad y optimizar estrategias, acompañados de opciones de publicidad altamente dirigida que posibilitan alcanzar audiencias ideales con mensajes relevantes. El marco teórico propuesto también subraya que estas dinámicas representan tanto oportunidades como desafíos para las empresas, haciendo necesario que las estrategias de marketing evolucionen para manejar la manipulación social y responder eficazmente a los cambios acelerados en el comportamiento de los consumidores (p. 119).

En el trabajo de Dwivedi et al. (2021), se analizan múltiples casos de empresas que utilizan plataformas como Facebook, Instagram, Snapchat o Twitter para construir relaciones más profundas con sus audiencias, aumentar el reconocimiento de marca y

estimular el boca a boca electrónico. En dicho estudio se describe, por ejemplo, cómo marcas que orientan sus esfuerzos a públicos jóvenes emplean Snapchat como un entorno más íntimo, casual y efímero para lanzar contenidos creativos y experiencias interactivas, logrando mejorar la actitud hacia la marca y la intención de compra al aprovechar las particularidades de la plataforma y la lógica relacional propia de las redes sociales.

Teoría del Posicionamiento de Marca

La teoría del posicionamiento de marca, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), sostiene que una marca debe definir cuidadosamente el lugar que quiere ocupar en la mente del consumidor en relación con sus competidores, estableciendo una identidad clara y significativa que refleje una propuesta de valor diferenciada. Este enfoque parte de la identificación de un nicho o segmento de mercado específico para la marca, sobre el cual se construyen asociaciones favorables y únicas que permiten a la empresa destacar en mercados saturados. La propuesta de valor no solo debe alinearse con las necesidades y deseos del target, sino también comunicarse de manera coherente en todos los puntos de contacto con el cliente, asegurando que la imagen de marca permanezca clara y consistente en cada interacción.

En la actualidad, la teoría reconoce que el posicionamiento de marca se ve influido por la capacidad de las empresas para utilizar tecnología y datos avanzados con el fin de adaptar y refinar la percepción de los consumidores, respondiendo ágilmente a los cambios en el mercado y las preferencias del público. La proliferación de canales digitales ha agregado complejidad al proceso, haciendo imprescindible la coherencia del mensaje entre diversas plataformas y la autenticidad en la comunicación. Así, el posicionamiento efectivo se convierte en un desafío continuo que obliga a las marcas a equilibrar una identidad sólida con la flexibilidad necesaria para conectar significativamente con sus audiencias en un entorno dinámico y cambiante (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

En el estudio “Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective” se observa una aplicación práctica en el que Alexander y Varley (2025) analizan cómo retailers de moda redefinen el rol de la tienda física para posicionarse no solo como puntos de transacción, sino como espacios experienciales donde el foco está en venir y descubrir la marca, más que en maximizar la venta por metro cuadrado. En este trabajo se destaca el caso de American Eagle, citado como un retailer que demuestra una comprensión profunda de sus clientes y un alto nivel de integración de canales, utilizando tecnologías como el click and collect, servicios digitales personalizados y experiencias inmersivas en tienda para reforzar una identidad de marca coherente y centrada en la experiencia del cliente a lo largo de todo el recorrido digital (Alexander & Varley, 2025).

Teoría del Marketing Viral

La Teoría del Marketing Viral, según Cuder et ál (2023), se centra en explicar cómo los mensajes capaces de captar el interés del público pueden propagarse de manera exponencial entre redes de contactos, replicando el patrón de difusión de un virus. Este enfoque considera que la clave radica en la creación de contenido atractivo y relevante que motive a las personas a compartirlo de forma voluntaria, aprovechando tanto la originalidad como la emoción que genera. El proceso viral comienza con la generación de un contenido impactante, su difusión inicial a través de canales estratégicos, y la posterior multiplicación a medida que quienes lo reciben lo comparten con sus propios contactos, potenciando el alcance y visibilidad del mensaje. Las redes sociales, por su enorme capacidad de conectar a grandes audiencias en tiempo real, se posicionan como el espacio fundamental para la propagación dinámica y eficiente de campañas virales (p. 232).

Cuder et ál (2023) Menciona en la teoría factores que determinan la efectividad de la viralidad, como la simplicidad y relevancia del mensaje, y destaca la importancia de las emociones, la utilidad y la capacidad de las plataformas sociales para incentivar el intercambio. También se reconoce la dimensión ética, en la que diferentes campañas

pueden cruzar la línea entre la persuasión legítima y la manipulación, haciendo necesaria una reflexión sobre el impacto social del marketing viral. En síntesis, el marketing viral es concebido como una herramienta poderosa que, utilizada responsablemente, permite amplificar el alcance y repercusión de contenidos, productos o servicios a través de la colaboración activa de los usuarios en el entorno digital (p. 232).

En el estudio “Two decades of viral marketing landscape: Thematic evolution, knowledge structure and collaboration networks”, Gibreel y Gibreel (2025) revisan campañas emblemáticas que han logrado una difusión exponencial gracias al diseño intencional de mensajes altamente compartibles. Entre los casos analizados, se destaca el clásico ejemplo de Hotmail, cuyo crecimiento inicial se apoyó en un simple mensaje añadido al pie de cada correo enviado por los usuarios, invitando a crear una cuenta gratuita; esta táctica convirtió a cada usuario en un “vendedor involuntario” y permitió que el servicio se expandiera rápidamente sin una inversión masiva en publicidad tradicional, ilustrando cómo un mensaje breve, útil y fácilmente replicable puede detonar un proceso viral sostenido.

Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital

La teoría del comportamiento del consumidor digital, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), analiza cómo la transformación digital ha modificado radicalmente la manera en que los consumidores buscan información y toman decisiones de compra, haciendo especial hincapié en el acceso ilimitado a datos a través de Internet y redes sociales. Dentro de este contexto, el proceso de decisión se caracteriza por una interacción continua con tecnologías y plataformas digitales, siendo las recomendaciones y reseñas de otros usuarios elementos fundamentales que influyen directamente en las elecciones de compra. La confianza en estas opiniones, junto con la personalización de experiencias basada en preferencias y comportamientos previos, define la nueva dinámica del consumidor digital conectado, quien espera una relación fluida y relevante con las marcas a lo largo de todos los puntos de contacto.

Adicionalmente, la teoría considera que herramientas como big data y analytics permiten a las empresas comprender en profundidad los hábitos, necesidades e intereses de los consumidores digitales, mientras que una experiencia de usuario intuitiva y la integración omnicanal favorecen la satisfacción y la conversión. El engagement generado en redes sociales y la automatización de procesos contribuyen a una interacción más cercana y eficiente, adaptando las comunicaciones y los contenidos al perfil individual de cada usuario. En este sentido, el comportamiento del consumidor digital se constituye como un proceso complejo y multidimensional, determinado tanto por la influencia social como por las facilidades tecnológicas que caracterizan el entorno digital actual (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Un claro ejemplo aplicando la teoría del comportamiento del consumidor digital se observa en el estudio “A tale of stores and screens: Unveiling consumer behaviour in omnichannel retailing through the lens of behavioural reasoning”, donde Sharma et ál (2025) analizan cómo los clientes combinan canales físicos y digitales al momento de informarse y decidir una compra. En su investigación muestran, por ejemplo, que muchos consumidores utilizan la tienda física para explorar y evaluar productos, pero recurren al canal online para comparar precios, revisar reseñas y, en ocasiones, finalizar la compra, evidenciando un viaje de decisión no lineal y altamente influenciado por la información digital disponible, tal como plantea la teoría del consumidor conectado.

En la actualidad, la problemática de Almacenes VIP se estructura alrededor de tres ejes fundamentales que definen su competitividad en el entorno digital contemporáneo. Primero, la relevancia y el contenido han adquirido una importancia central, ya que la empresa necesita desarrollar y compartir materiales valiosos y personalizados que respondan a las expectativas de una audiencia que demanda experiencias integradas y alineadas con las tendencias globales del consumo digital. En segundo lugar, el posicionamiento de marca se ha visto fortalecido a través del uso de canales omnicanal, como tiendas en línea y Marketplaces, lo que permite a Almacenes VIP gestionar de manera rigurosa tanto la experiencia de compra como la satisfacción general del cliente. Este enfoque refuerza la percepción competitiva de la empresa y contribuye a

consolidar relaciones duraderas con su público objetivo. Por último, la monetización mediante social commerce se ha convertido en un desafío estratégico ya que la integración de canales sociales como puntos de venta directos, aunada a la sincronización eficiente de inventarios y precios, facilita la optimización del rendimiento comercial. Todo ello favorece el cierre de la brecha entre estrategias digitales básicas y avanzadas, permitiendo a Almacenes VIP evolucionar hacia modelos más sofisticados de marketing digital y maximizar su impacto en el mercado.

Marco conceptual

El marco conceptual propuesto por Gensler y Rangaswamy (2025) redefine los fundamentos teóricos de un plan de marketing digital al partir de la evolución hacia ecosistemas dinámicos basados en datos, donde la integración entre ambientes físicos y digitales genera experiencias “phygital” que fusionan productos y servicios en soluciones secuenciadas orientadas a objetivos de consumo más amplios. Este enfoque demanda la adopción de una mentalidad proactiva y centrada en el cliente, apoyada en el uso continuo de tecnologías avanzadas y datos en tiempo real, evidenciando que la coherencia de acción, análisis y adaptación es indispensable para mantener relevancia en mercados altamente cambiantes. De esta manera, el marco conceptual no solo se convierte en el sistema de principios interconectados que guía e interpreta las decisiones estratégicas, sino que también enfatiza la importancia de la colaboración entre empresas y sectores para desarrollar propuestas de valor integradas que respondan a las preferencias y expectativas del consumidor contemporáneo.

Asimismo, este marco actualiza y profundiza la arquitectura teórica del marketing digital aplicado al retail y productos tecnológicos, ofreciendo los pilares lógicos sobre los que se construyen etapas de diagnóstico, análisis, intervención y valuación, desde la definición situacional y los retos de la transformación digital hasta el diseño de métricas que miden el impacto de experiencias “phygital” y soluciones inteligentes. Resultando así en una herramienta estratégica que permite evaluar la eficacia, anticipar oportunidades y afrontar los desafíos críticos en un entorno digital, evitando la

fragmentación táctica y promoviendo la generación de valor sostenible tanto para la marca como para el consumidor (Gensler & Rangaswamy, 2025).

Interacción Social y Dinámicas Digitales en el Retail: Del Engagement al Posicionamiento de Marca

El marketing digital se ha consolidado como el principal motor de interacción, promoción y generación de valor entre las marcas y los consumidores, a través de una diversidad de medios y canales digitales como internet, redes sociales, aplicaciones móviles y dispositivos IoT, tal como lo expone la literatura contemporánea en el campo (Dwivedi et al., 2021). Este enfoque trasciende las limitaciones del marketing tradicional, donde la relación entre la empresa y el cliente solía estar determinada por una comunicación unidireccional y de naturaleza interruptiva. Ahora, las estrategias digitales permiten una retroalimentación constante y bidireccional, promoviendo la construcción de relaciones dinámicas en las que la personalización, la rapidez de respuesta y la adaptabilidad de los mensajes son elementos claves. Además, el marketing digital se articula mediante procesos de segmentación avanzada, automatización de campañas, uso intensivo de analítica en tiempo real y desarrollo de experiencias contextualizadas, factores que lo distinguen frente a los modelos clásicos de promoción y publicidad.

La evolución de este paradigma ha sido marcada por la incorporación de tecnologías emergentes y el aprovechamiento del big data y la inteligencia artificial. Según Dwivedi et al. (2021), herramientas como el machine learning, la automatización inteligente, la realidad aumentada y el internet de las cosas han posibilitado nuevas formas de captar, analizar y anticipar las expectativas de los usuarios, otorgando a las marcas la oportunidad de crear experiencias predictivas, relevantes y casi “uno a uno” en un entorno masivo. Este despliegue tecnológico permite que los profesionales del marketing se enfoquen en acciones creativas y estratégicas, mientras la automatización se encarga de gestionar tareas repetitivas y de

garantizar respuestas oportunas a los clientes. El marketing digital se organiza, asimismo, en torno a ciclos continuos de insight, engagement y conversión. El análisis del comportamiento digital genera un flujo constante de aprendizajes que alimentan la optimización de estrategias, fomentando el crecimiento ágil y la experimentación mediante metodologías como el growth hacking. Este ciclo virtuoso de medición, aprendizaje e iteración convierte al marketing digital en una disciplina capaz de evolucionar al ritmo del cliente y del entorno, construyendo relaciones de confianza y relevancia que se reflejan tanto en una mayor lealtad como en un incremento sostenido del valor para la empresa.

Aprovechamiento del comportamiento del usuario y tecnologías de ciencia de datos en la gestión del comercio minorista

El papel de las redes sociales en el marketing digital ha experimentado una transformación profunda gracias al desarrollo de tecnologías de ciencia de datos y a la evolución en la comprensión del comportamiento del usuario en los entornos digitales. Antes consideradas únicamente como canales de comunicación y promoción, las redes sociales han pasado a convertirse en ecosistemas integrales de análisis y gestión de información sobre el consumidor. Lo expuesto por Arcas et ál (2023) pone de manifiesto que el aprovechamiento de los datos generados por los usuarios desde interacciones y preferencias hasta opiniones compartidas y conductas de compra permite a las marcas superar la simple transmisión de mensajes, orientándose hacia una comunicación altamente personalizada y estratégica. Al utilizar algoritmos de procesamiento de datos y herramientas de análisis avanzado, las empresas pueden identificar tendencias, agrupaciones de comportamiento y segmentos de mercado que serían invisibles a simple vista, optimizando así la relevancia de sus contenidos y la efectividad de sus campañas.

Esta evolución implica que las redes sociales dejan de ser espacios pasivos de

interacción para transformarse en activos generadores de valor tanto para los consumidores como para las marcas. El proceso de observación y procesamiento de datos conductuales no solo ayuda a captar el pulso de las audiencias en tiempo real, sino que también favorece la implementación de estrategias de segmentación, personalización y retención de clientes. Además, la integración de sistemas de gestión y análisis de big data permite que las marcas tengan una visión holística de sus usuarios, facilitando acciones precisas que responden al contexto, las expectativas y las motivaciones individuales. Esto fomenta una comunicación bidireccional y dinámica, en la que las empresas pueden interactuar de manera más proactiva con sus seguidores, ajustando sus propuestas de valor y experiencias según el feedback y el comportamiento observado.

Arcas et ál (2023) Menciona el nuevo paradigma en el manejo de datos que exige un compromiso ético y responsable por parte de las empresas, especialmente en lo referente a la protección de la privacidad y a la transparencia en el uso de la información. Esto se traduce en la adopción de políticas claras de gestión de datos, en la implementación de prácticas orientadas a garantizar la seguridad y el consentimiento informado del usuario, y en la promoción de relaciones de confianza que fortalezcan el vínculo entre consumidores y marcas. Como subrayan los autores, la capacidad de transformar los insights derivados del análisis de big data en acciones concretas resulta clave para potenciar la presencia digital, fomentar niveles superiores de engagement y fortalecer las comunidades en torno a la marca. Así, el enfoque analítico y estratégico de las redes sociales y las tecnologías de datos se consolida como un pilar irremplazable para el éxito de los comercios minoristas en la era digital, permitiendo anticipar tendencias, personalizar experiencias a gran escala y crear estrategias alineadas a las demandas de un mercado cada vez más sofisticado y exigente.

Gestión Estratégica y Analítica de la Presencia Digital en Redes Sociales

El concepto de presencia estratégica en redes sociales, trasciende la mera existencia digital de una marca y se fundamenta en la creación de una autenticidad percibida y

relevante que impacta positivamente en la percepción de los usuarios. No basta con tener perfiles activos en múltiples plataformas, sino que se requiere una gestión sistemática y deliberada de la identidad digital, donde cada acción comunicativa y cada interacción refuerzan una imagen coherente, confiable y alineada con los valores y objetivos estratégicos de la organización. En este marco, la consistencia de la presencia digital se construye desde la planificación y la curaduría de los contenidos, orientados a aportar valor a la audiencia y a establecer conexiones significativas que trasciendan la simple visibilidad. (Saura, Soriano y Marqués, 2021)

La presencia estratégica en redes sociales se basa en un enfoque analítico y orientado a resultados, en el que el monitoreo de métricas clave, el análisis de big data y la aplicación de inteligencia artificial permiten a las marcas optimizar la relevancia y el impacto de sus publicaciones. De esta manera, no solo se logra la creación de contenido atractivo y adaptado al contexto de cada plataforma, sino también la identificación de los momentos óptimos para interactuar con la audiencia. La personalización — resultado de analizar los sentimientos, opiniones y reacciones de los usuarios— se traduce en una experiencia más cercana y valiosa, incrementando el nivel de confianza y satisfacción del consumidor. Este proceso de gestión estratégica va acompañado de una comunicación bidireccional, donde la marca no solo difunde mensajes, sino que escucha activamente, reconoce la voz del usuario y adapta su narrativa a los intereses detectados a través del análisis de datos. (Saura, Soriano y Marqués, 2021)

En última instancia, la presencia estratégica en redes sociales implica construir y mantener una comunidad digital comprometida, en la que las relaciones se desarrollan sobre la base de la reciprocidad, la transparencia y el valor compartido. La construcción de relaciones duraderas requiere una alineación entre la comunicación, la identidad visual y la interacción continua con la audiencia, asegurando que la marca sea reconocida no solo por su visibilidad, sino por su capacidad de generar engagement auténtico, diferenciación y lealtad dentro del ecosistema digital. (Saura, Soriano y Marqués, 2021)

Engagement Digital: Construcción y Profundización del Compromiso en Redes Sociales

Un componente esencial y resultado directo de una presencia digital estratégica eficaz en redes sociales es el engagement, entendido como el grado de implicación emocional, interés sostenido y reciprocidad activa que los usuarios manifiestan hacia una marca y sus contenidos digitales. Según Yavuz, Tatlı y Bozkurt (2025), el engagement en redes sociales es mucho más profundo que la mera suma de métricas superficiales como la cantidad de “me gusta” o visualizaciones. Este concepto engloba un conjunto dinámico de comportamientos, desde la atención pasiva como el simple hecho de visualizar una publicación hasta la interacción activa, que puede implicar comentar, compartir, guardar contenido y participar en conversaciones que enriquecen el valor de la comunidad digital que conforman los seguidores. Los autores destacan que el compromiso digital se cristaliza en acciones que reflejan confianza y lealtad, y representan el verdadero éxito de la estrategia digital al traducirse en relaciones duraderas y conexiones auténticas entre la marca y su audiencia.

El engagement también se estructura en múltiples niveles, y cada uno añade complejidad a la relación del usuario con la marca. En niveles básicos, los usuarios expresan su aprobación mediante clics y visualizaciones, pero a medida que el vínculo se profundiza, incrementa la predisposición a la creación de contenido generado por el usuario (UGC), la participación en debates, la recomendación activa y la defensa pública de la marca ante otros miembros de la red. Este proceso requiere un esfuerzo consciente por parte de la marca, que debe fomentar la reciprocidad, promover dinámicas comunicativas y mostrar una personalidad digital acorde a los valores buscados por su comunidad meta. Yavuz, Tatlı y Bozkurt (2025) enfatizan que el engagement tiene un fuerte componente psicológico, condicionado por la confianza que los consumidores depositan en la marca, así como la transparencia y la autenticidad demostradas en las interacciones diarias.

La literatura reciente, recogida por los autores, subraya que la construcción y el fortalecimiento de la confianza contribuyen decisivamente al engagement, siendo la reputación digital y la calidad del contenido los principales agentes de atracción. Por otra parte, la marca debe mostrarse disponible para realizar acciones que contribuyan al “social grooming” como responder comentarios de forma personalizada, reconocer aportes relevantes de los usuarios y mantener una actitud proactiva ante las necesidades de la comunidad, lo que potencia el sentido de pertenencia y otorga valor adicional a la interacción. De acuerdo con Yavuz, Tatlı y Bozkurt (2025), esta estrategia de cercanía e interacción genuina permite transformar seguidores en promotores espontáneos de la marca, forjar una reputación positiva autosostenida por la comunidad y, especialmente, asegurar que la audiencia permanezca integrada emocionalmente, capacitada para perdonar errores y colaborar activamente en la construcción de los valores y narrativas de la marca.

Posicionamiento de Marca Digital: El Lugar en la Mente Conectada

El posicionamiento de marca digital, según “Marketing 5.0” de Philip Kotler, es concebido como el proceso mediante el cual una marca se diferencia y proyecta su identidad en el ambiente virtual, buscando ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor digital. En el entorno digital, la competencia se hace cada vez más intensa y la visibilidad se convierte en un factor determinante, lo que exige, en primer lugar, la creación de contenido valioso y relevante pensado específicamente para atraer, suscitar interés y generar lealtad de audiencia. Además, el libro destaca la importancia de la personalización, al recomendar aprovechar datos y tecnología para adaptar la experiencia del cliente, fortaleciendo así la identidad y el valor percibido de la marca.

Dentro de este marco conceptual, la interacción adquiere un rol protagónico: las plataformas digitales posibilitan una comunicación directa, continua y dinámica entre la marca y sus consumidores, mediante mecanismos como redes sociales, chats en vivo y la gestión de comentarios. Por otra parte, se hace énfasis en la omnicanalidad, entendida como la necesidad de brindar una experiencia congruente y coherente en

todos los puntos de contacto —físicos y digitales— que permita a la marca posicionar mensajes consistentes y elevar la satisfacción del cliente. Asimismo, se considera fundamental el dominio de estrategias como SEO y SEM, esenciales para acrecentar la visibilidad y captar tráfico calificado hacia los activos digitales de la marca.

El uso sistemático de herramientas analíticas se postula como otra dimensión central en el posicionamiento digital, permitiendo comprender en profundidad el comportamiento de los usuarios y ajustando acciones en función de datos sobre tráfico, conversión y retorno de inversión. Las colaboraciones con influencers y la gestión estratégica de la reputación en línea, así como la respuesta oportuna a opiniones y reseñas, se reconocen como prácticas clave para potenciar la percepción positiva de la marca. Por último, la incorporación de tecnologías emergentes como inteligencia artificial, realidad aumentada y aprendizaje automático es recomendada como vía para diferenciar la experiencia y mantener la capacidad de adaptación frente a los vertiginosos cambios del mercado. Kotler enfatiza que comprender al consumidor digital y adaptarse con agilidad a las nuevas tendencias tecnológicas y de mercado es el núcleo del éxito en el posicionamiento de marca digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Social Commerce: La Convergencia Definitiva entre Social y Transaction

El concepto de social commerce ha sido desarrollado ampliamente en el libro "Marketing 5.0: Technology for Humanity" de Philip Kotler, donde se expone cómo la integración de redes sociales y herramientas de comercio electrónico redefine la experiencia de compra para los consumidores digitales. Social commerce, según Kotler, implica la utilización de plataformas sociales no solo como canales de comunicación y promoción, sino como espacios interactivos habilitados para la venta directa, eliminando la necesidad de que el usuario abandone el entorno social para

completar la transacción. En este modelo, redes como Facebook, Instagram y Pinterest ofrecen funcionalidades nativas para crear tiendas virtuales, presentar catálogos y procesar pagos, facilitando que las marcas conecten de manera más eficiente y personalizada con sus públicos.

La confianza y la influencia social juegan un papel determinante, ya que los usuarios se ven motivados por las opiniones, recomendaciones y experiencias compartidas por sus pares, amigos e incluso micro-influencers dentro de sus círculos en la red. Las empresas pueden potenciar la conversión y la retención de clientes a través de promociones personalizadas y campañas dirigidas basadas en los comportamientos, historiales de navegación y datos demográficos. Kotler subraya la importancia de la interacción directa entre marca y consumidor como un mecanismo para construir relaciones cercanas y responder en tiempo real a necesidades, preguntas y sugerencias, fortaleciendo así el engagement y la reputación digital.

La analítica avanzada y la gestión sistemática de big data permiten a las marcas medir el rendimiento de sus estrategias de social commerce, identificar patrones de compra y adaptar ofertas a las expectativas cambiantes del mercado. En síntesis, el social commerce bajo el enfoque de Kotler en "Marketing 5.0" representa una poderosa herramienta para crear experiencias de compra fluidas, sociales e integradas, donde la tecnología y la comunidad digital colaboran para cerrar el ciclo de valor y fidelización (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor digital en la actualidad es abordado de manera integral en "Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad" de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2021). En este libro, los autores explican cómo la tecnología avanzada y la digitalización han transformado drásticamente la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, toman decisiones de compra y

esperan experiencias a medida en entornos omnicanal. Por ejemplo, se destaca que el consumidor digital está siempre conectado a través de varios dispositivos, demostrando una clara preferencia por buscar información, comparar y compartir opiniones mediante plataformas digitales. La omnicanalidad, la personalización basada en datos, la importancia de la experiencia cohesiva en todos los puntos de contacto y la sensibilidad hacia aspectos como el precio, la seguridad y la privacidad, constituyen elementos esenciales en el perfil del consumidor moderno. Así, el libro enfatiza que las empresas deben adaptar sus estrategias para crear relaciones más humanas, interactivas e individualizadas utilizando herramientas tecnológicas, comprensión analítica y una atención genuina a las expectativas y comportamientos emergentes de sus clientes digitales.

Marco legal

El desarrollo y ejecución de un plan de marketing digital en Ecuador, orientado a potenciar la presencia y ventas de empresas del sector retail como Almacenes VIP, debe enmarcarse en el cumplimiento riguroso de la legislación nacional e internacional aplicable a la comunicación, la protección de datos, el comercio electrónico y los derechos del consumidor. En este contexto, el marco legal se sustenta en las siguientes normativas clave:

Ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos: Regula las transacciones electrónicas y otorga validez jurídica a los contratos y mensajes generados por medios digitales, aspecto indispensable en la gestión de tiendas online y plataformas de social commerce (Asamblea Nacional del Ecuador, 2025).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP): Esta ley establece los principios y procedimientos para la recolección, tratamiento y resguardo de los datos personales de los usuarios en plataformas digitales. Es fundamental que las empresas obtengan el consentimiento expreso de los usuarios y garanticen los derechos de acceso, rectificación y oposición conforme a los estándares internacionales de

privacidad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: Protege los derechos de los consumidores en el entorno digital, incluyendo la transparencia en la información, la protección contra publicidad engañosa, el derecho a la devolución de productos y el acceso a garantías mínimas en las compras online.

Ley Orgánica de Comunicación (LOC): Regula la ética, la responsabilidad y los contenidos en medios y redes sociales, promoviendo buenas prácticas comunicacionales, la veracidad en la publicidad y la protección ante la desinformación y la manipulación digital.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM): Asegura la competencia justa y sanciona prácticas comerciales desleales, como la publicidad engañosa, la competencia desleal y el abuso de posición dominante en el mercado digital.

Regulación de Publicidad y Promociones Comerciales: Las empresas deben adecuar sus campañas y sorteos a la normativa de la LOPDP y a los lineamientos de entidades como el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), especialmente para productos regulados.

Código de Ética y Autorregulación Publicitaria: Aunque no tiene rango de ley, define los estándares éticos para la publicidad digital en Ecuador, fomentando prácticas justas, responsables y transparentes.

La consulta y actualización periódica de este marco normativo es esencial para garantizar que todas las acciones propuestas dentro del plan de marketing digital de Almacenes VIP se desarrollen bajo parámetros de legalidad, transparencia y respeto a los derechos del usuario (Asamblea Nacional del Ecuador, 2025).

Hipótesis

El estudio de investigación es más experimental y descriptivo por lo que no se requiere hipótesis

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital para Almacenes VIP sustentado en un marco teórico y metodológico riguroso, que incluya diagnóstico situacional con datos primarios y definiendo estrategias accionables para fortalecer el posicionamiento y la gestión de canales digitales.

Objetivos específicos

- Investigar la revisión bibliográfica el marco teórico del estudio, integrando antecedentes, marco conceptual y marco legal pertinentes al marketing digital y al retail de iluminación.
- Describir y justificar la metodología del proyecto, especificando el diseño, población, fórmula de muestreo y procedimientos de recolección y análisis de datos.
- Desarrollar el diagnóstico situacional del almacén de luces LED a partir de los datos primarios y secundarios, aplicando herramientas de análisis.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo se plantea como el eje fundamental para el desarrollo de un diagnóstico situacional claro y objetivo que sirva de base a la propuesta de plan de marketing digital para Almacenes VIP. Se busca analizar tanto el contexto interno como externo de la empresa, así como identificar la percepción, necesidades y hábitos de los clientes reales y potenciales, utilizando técnicas adecuadas para la recolección y análisis de información cuantitativa y cualitativa. Tal como lo establece el enfoque metodológico recomendado en la literatura universitaria, la combinación de encuestas en línea y entrevistas en profundidad permite obtener no solo datos estadísticos sino también valoraciones estratégicas clave de los actores involucrados en la gestión y el consumo de la marca. De esta manera, los resultados obtenidos facilitarán la interpretación de la situación actual, el reconocimiento de oportunidades y debilidades y la formulación de estrategias ajustadas a las tendencias y exigencias del entorno digital.

Diseño de Investigación

Este estudio emplea una metodología de investigación no experimental, transversal, exploratoria y descriptiva. Este enfoque busca analizar el estado actual del marketing digital y la actividad en redes sociales de los clientes de Almacene VIP, en lugar de manipular artificialmente las variables, observando los cambios en su contexto natural. El método busca comprender cómo los fenómenos digitales relacionados con el conocimiento de marca, las tasas de conversión y el posicionamiento de marca se manifiestan en momentos específicos, identificar el comportamiento y la cognición del consumidor, e identificar los factores estratégicos que influyen en las interacciones digitales y las decisiones de compra.

El plan de marketing digital tiene un enfoque mixto, ya que integra técnicas

cuantitativas y cualitativas de manera complementaria. El enfoque cuantitativo permite obtener información objetiva y medible sobre el comportamiento digital de los consumidores, su nivel de interacción con la marca, la percepción de los contenidos publicados en redes sociales, la experiencia de compra y la disposición a utilizar canales digitales como WhatsApp, redes sociales y marketplaces. Para ello se emplean encuestas estructuradas con preguntas cerradas de opción múltiple y escalas tipo Likert, lo que facilita el análisis estadístico de tendencias, frecuencias y relaciones entre variables.

De acuerdo con el tamaño de muestra establecido, se aplicarán encuestas a 381 participantes, distribuidos entre clientes frecuentes y clientes potenciales de Almacenes VIP. En el caso de los clientes frecuentes, se aplicará un cuestionario estructurado de 10 preguntas, orientado a evaluar aspectos como la frecuencia de compra, variedad de productos, relación calidad precio, conveniencia de la ubicación, utilidad de los contenidos digitales, atención por canales digitales, nivel de satisfacción, recomendación de la marca y disposición a incrementar las compras mediante la implementación de mayores facilidades digitales. Por su parte, el cuestionario dirigido a clientes potenciales también consta de 10 preguntas, enfocadas en conocer hábitos de búsqueda de información, percepción de la marca, importancia de la presencia en redes sociales, disposición a comprar por canales digitales, factores decisivos de compra y aceptación de una futura plataforma web con pagos en línea.

El enfoque cualitativo complementa el análisis cuantitativo al permitir una comprensión más profunda de las percepciones, expectativas y valoraciones estratégicas relacionadas con la gestión digital de la empresa. Para ello, se considera la aplicación de entrevistas al gerente de Almacenes VIP, así como la observación digital de sus plataformas, el análisis de contenidos publicados en redes sociales y la revisión del desempeño digital frente a la competencia. Este enfoque facilita la identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades desde una perspectiva estratégica, aportando contexto e interpretación a los resultados numéricos obtenidos en las encuestas.

Dentro del planteamiento mixto, la investigación incorpora un estudio de caso, teniendo como unidad de análisis principal a Almacenes VIP, empresa comercial mayorista que opera bajo un modelo B2B y B2C, perteneciente al sector de iluminación LED y plantas artificiales, ubicada en la Av. de los Shyris N39-144, ciudad de Quito. El estudio de caso resulta pertinente al permitir un análisis detallado y contextualizado de la empresa, integrando información interna y externa relacionada con sus estrategias digitales, gestión de contenidos, procesos de conversión y posicionamiento competitivo en el mercado local.

El diseño de investigación examina un análisis estructurado en distintos niveles para el diagnóstico situacional. A nivel interno se examinan las estrategias digitales, la gestión de contenidos, el grado de automatización y el uso de analítica digital. A nivel externo se analiza la competencia y las tendencias del entorno digital. En el nivel del consumidor se estudian el comportamiento digital, los canales de contacto y la experiencia de compra, mientras que a nivel estratégico se evalúan el posicionamiento de la marca, la conversión digital y la generación de ventaja competitiva, considerando además el entorno tecnológico y regulatorio.

Finalmente, al tratarse de un diseño transversal, la recolección de datos se realizará en un único momento, tomando como período de referencia 2025–2026, lo que permitirá obtener una fotografía clara del estado actual del marketing digital de Almacenes VIP. Este diseño metodológico garantiza la coherencia entre teoría y práctica, proporcionando un marco riguroso y aplicable para la formulación de un plan de marketing digital orientado a mejorar la visibilidad, conversión y posicionamiento de la empresa en entornos digitales.

Población y Muestra

La población se entiende como el conjunto total de individuos o elementos que

comparten una o varias características comunes y que constituyen el foco de una investigación. Estas características pueden variar según el estudio e incluir aspectos como edad, sexo, lugar de residencia, actividad laboral u otros atributos de interés (Grasso, 2006, p.74).

En la práctica, suele resultar poco viable analizar a todos los integrantes de la población por limitaciones de tiempo, recursos o acceso. Por este motivo, en lugar de abarcar a todos los sujetos, se recurre a una muestra, es decir, a un subconjunto seleccionado de forma sistemática que refleje de manera adecuada las propiedades y diversidad de la población. El análisis de esta muestra permite obtener resultados que pueden extrapolarse y generalizarse al conjunto poblacional más amplio (Grasso, 2016, p.75).

El presente estudio adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para alcanzar los objetivos de diagnóstico situacional en Almacenes VIP. El tipo de investigación es descriptivo y exploratorio, ya que busca identificar la percepción, comportamiento y requerimientos de los clientes y conocer la perspectiva gerencial respecto a la presencia y desempeño digital de la empresa.

La población objetivo son los clientes actuales y potenciales de Almacenes VIP en la ciudad de Quito, así como el equipo directivo de la empresa. Para la recopilación de datos cuantitativos, se utilizará una muestra no probabilística por conveniencia, enviando el instrumento digital (Google Forms) a la base de datos disponible de clientes y seguidores de la empresa en sus principales canales digitales. Para el componente cualitativo, se seleccionará al gerente o jefe de Almacenes VIP como informante clave.

Se concibe la comunidad como el universo total de personas o elementos que comparten una o varias características comunes y que constituyen el objeto central de un estudio. Estas características pueden modificarse según el propósito de la investigación e incluir variables como edad, género, lugar de residencia, actividad profesional u otros rasgos pertinentes. (Grasso, 2006)

En la práctica, analizar a todos los integrantes del cuerpo suele resultar inviable por restricciones de tiempo, recursos o acceso. Por esta razón, en vez de abarcar a la totalidad de sujetos, se emplea una muestra, entendida como un subconjunto seleccionado de forma sistemática que reproduce de manera adecuada las propiedades y la heterogeneidad de la población. El estudio de esta muestra hace posible extraer resultados que pueden extrapolarse y generalizarse al conjunto poblacional. (Grasso, 2006)

Tabla 1

Dimensión geográfica, psicográfica, conductual y demográfica

Variable	Descripción	Clientes
Género	Hombres y Mujeres	300
Edad	25-60 años	300
Ingresos	\$1000 en adelante	60%-70%
Ocupación	Diseñadores de interiores, arquitectos, decoradores, propietarios de negocios y hogares	300
Edad	25-60 años	300
Ingresos	\$1000 en adelante	60%-70%
Ocupación	Diseñadores de interiores, arquitectos, decoradores, propietarios de negocios y	300

En la siguiente tabla se muestra el número estimado de clientes que van a Almacenes VIP al mes, el total de mujeres y hombres, así mismo como la edad promedio, ingresos, ocupación. Esto significa que la mayoría de personas se encuentran en un rango de edad de 25 a 60 años de edad, en su mayoría profesional y que pueden costear luces led y plantas artificiales.

Para ello se tomará en cuenta la siguiente formula

Muestra

Fórmula 1

Fórmula para la muestra

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

n= Representa el tamaño de la población o del universo

z= Representa el nivel de confianza (95%)

e= Representa el error de muestreo deseado (5%)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

Por lo tanto, el resultado de la muestra para realizar las encuestas será la siguiente:

Fórmula 2

Resolución de la fórmula de muestra

$$n = \frac{1,96^2 (0.5 * 0.5)}{0,05^2 + \frac{(1.96^2 (0.5 * 0.5))}{42.800}}$$
$$n = 381$$

Recopilación de Datos

La información se obtendrá mediante dos instrumentos principales:

- Una encuesta estructurada, implementada en Google Forms, orientada a captar opiniones, patrones de consumo digital, interacción y satisfacción de los clientes respecto a la presencia de la marca en medios digitales y redes sociales.
- Una entrevista presencial (face to face) de corte semi-estructurado al gerente o jefe de Almacenes VIP, con el fin de conocer la visión interna, evaluar retos, oportunidades y recabar sugerencias para la estrategia de marketing digital.

Para la recopilación de datos de las encuestas se utilizará la herramienta Forms, herramienta de Google que permite realizar encuestas y formularios en línea de manera sencilla y gratuita, con dicha herramienta los usuarios pueden diseñar cuestionarios personalizados con una variedad de tipos de preguntas, como opciones múltiples, respuestas de texto, escalas de calificación y más (Google, 2024). Cabe destacar que en el caso de que las encuestas sean realizadas de manera física, dichos datos serán digitalizados a la misma encuesta realizada en Forms para agrupar los datos obtenidos y así poder obtener un resultado concreto.

De acuerdo con el tamaño de muestra establecido, se aplicarán encuestas a 191 clientes frecuentes de Almacenes VIP. Para ello se diseñaron dos cuestionarios diferenciados: uno dirigido a clientes frecuentes y otro orientado a clientes potenciales, cada uno compuesto por 10 preguntas cerradas de opción múltiple, en las que los participantes seleccionarán la alternativa que mejor refleje su percepción y experiencia.

Instrumentos y Herramientas

Objetivo: Evaluar el comportamiento digital de los consumidores, la percepción de marca y el nivel de visibilidad de Almacenes VIP en redes sociales y canales digitales, con el fin de identificar oportunidades de mejora en sus estrategias de marketing digital y conversión comercial.

Los instrumentos de recolección de información están dirigidos a personas mayores de 18 años residentes en la ciudad de Quito.

Encuesta a clientes frecuentes de Almacenes VIP

1. Suelo comprar con regularidad en Almacenes VIP cuando necesito productos de iluminación o decoración
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
2. Encuentro en Almacenes VIP una variedad de productos para mis proyectos
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
3. Considero que la relación calidad–precio de los productos de Almacenes VIP es adecuada
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. La ubicación del local en la Av. de los Shyris me resulta conveniente para visitarlo
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
5. Los contenidos que Almacenes VIP publica en redes sociales como: videos, fotos, historias, etc. me ayudan a decidir mis compras
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. TikTok, Instagram y los marketplaces donde aparece Almacenes VIP facilitan que conozca nuevos productos de la tienda.
- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. La atención que recibo por canales digitales como: WhatsApp, redes sociales, marketplaces es rápida y clara
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. Me siento satisfecho con la asesoría que el personal de Almacenes VIP brinda sobre iluminación y decoración
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. Recomendaría Almacenes VIP a amigos, familiares o colegas para proyectos de iluminación y decoración
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. Estoy dispuesto a seguir comprando en Almacenes VIP y aumentar mis compras si implementa más facilidades digitales como: pago en línea, catálogo web, mejor gestión en redes sociales
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

Encuesta 2 clientes potenciales de Almacenes VIP

1. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de iluminación y decoración para su hogar o negocio?

- a) Una vez al mes o más
- b) Cada 2 a 3 meses
- c) Dos veces al año
- d) Rara vez

2. ¿Por qué medio suele buscar información antes de comprar iluminación o decoración?

- a) Redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook)
- b) Marketplaces (Marketplace, Mercado Libre)
- c) Búsqueda en Google u otros navegadores
- d) Visita directa a tiendas físicas

3. ¿Conocía previamente a Almacenes VIP?

- a) Sí, he comprado allí
- b) Sí, lo conozco pero no he comprado
- c) Lo he visto en redes sociales o marketplaces
- d) No lo conocía

4. Si ha visto contenidos de Almacenes VIP en redes sociales o marketplaces, ¿qué le han transmitido principalmente?

- a) Variedad de productos
- b) Buenos precios
- c) Ideas de decoración
- d) No he visto contenidos / No aplica

5. ¿Qué tan importante es para usted que una tienda de iluminación y decoración tenga presencia activa en redes sociales?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

6. ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar en Almacenes VIP a través de canales digitales (redes sociales, WhatsApp, marketplaces)?
- a) Muy dispuesto
 - b) Dispuesto
 - c) Poco dispuesto
 - d) Nada dispuesto
7. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra en este tipo de productos?
- a) Precio
 - b) Calidad y durabilidad
 - c) Diseño y estética
 - d) Facilidad de compra online
8. ¿Qué tipo de contenidos digitales le resultan más útiles para decidir una compra de iluminación y decoración?
- a) Videos demostrativos de productos
 - b) Fotografías de ambientes decorados
 - c) Recomendaciones de profesionales (diseñadores, arquitectos)
 - d) Promociones y ofertas especiales
9. Si Almacenes VIP contara con una página web con catálogo completo y pagos en línea, ¿con qué probabilidad la utilizaría?
- a) Muy alta
 - b) Alta
 - c) Media
 - d) Baja
10. En caso de elegir una tienda para un proyecto de remodelación o decoración de mayor presupuesto, ¿qué aspecto le haría preferir Almacenes VIP?
- a) Amplia combinación de iluminación, material eléctrico y plantas artificiales en un solo lugar
 - b) Asesoría de especialistas en decoración e iluminación
 - c) Facilidad para cotizar y comprar por canales digitales (redes sociales, WhatsApp, marketplaces)
 - d) Promociones y condiciones comerciales para compras de alto valor

Entrevista para el Gerente de Almacenes VIP

Para conocer más sobre la situación actual de Almacenes VIP, se realizará la siguiente entrevista al Jefe de Almacenes VIP con la finalidad de que nos proporcione información detallada para crear un plan de marketing exitoso, la escala de medición que se utilizara son preguntas abiertas para la libre expresión del Gerente.

1. ¿Cómo describiría la situación actual de Almacenes VIP en cuanto a marketing digital y presencia en redes sociales?
2. ¿Qué objetivos principales persigue la empresa en plataformas digitales (por ejemplo: ventas, posicionamiento de marca, fidelización, ¿tráfico a la tienda física u otros)?
3. ¿Quién o quiénes se encargan actualmente de la gestión de redes sociales y del marketing digital, y con qué recursos cuentan (tiempo, presupuesto, herramientas o proveedores externos)?
4. ¿Qué acciones concretas de marketing digital se realizan hoy (redes sociales, publicidad pagada, WhatsApp, email, página web, marketplaces) y cómo priorizan las plataformas que utilizan?
5. ¿De qué manera miden los resultados de estas acciones digitales (métricas que observan, frecuencia con la que las revisan y herramientas usadas)?
6. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos de la estrategia digital actual han funcionado bien y cuáles no han dado los resultados esperados?
7. ¿Qué considera que diferencia a Almacenes VIP de otros negocios similares y hasta qué punto percibe que ese diferencial se comunica correctamente en redes sociales y otros medios digitales?
8. ¿Cómo definiría al cliente ideal de Almacenes VIP y qué cambios ha observado en el comportamiento de los clientes en los últimos años, especialmente después de la pandemia, en la forma de buscar y comprar iluminación y decoración?
9. ¿Qué espera obtener concretamente del plan de marketing digital y cuáles serían los tres resultados prioritarios que le gustaría alcanzar (por ejemplo, más

ventas, mayor reconocimiento de marca, más tráfico a la tienda, más seguidores, etc.) y en qué plazo considera razonable ver resultados visibles?

10. ¿Qué oportunidades y riesgos identifica en el uso intensivo de canales digitales para Almacenes VIP (nuevas redes, social commerce, colaboraciones, contenido educativo, reputación, comentarios negativos, inversión, seguridad de datos, entre otros)?

Procedimientos

El procedimiento para la recolección de información del presente plan de marketing digital se desarrolló de manera planificada y sistemática, con el fin de garantizar la validez, confiabilidad y pertinencia de los datos obtenidos. La investigación se enfocó en comprender el comportamiento digital de los clientes, la percepción de marca y la efectividad de los canales digitales utilizados por Almacenes VIP en la ciudad de Quito.

En una primera etapa, se definieron las variables de estudio alineadas con el objetivo general de potenciar la presencia de Almacenes VIP en redes sociales. Entre las principales variables analizadas se consideraron el comportamiento digital del consumidor, los canales de contacto, la experiencia de compra, la percepción de los contenidos en redes sociales, la intención de compra y el nivel de conversión a través de medios digitales.

Con base en estas variables, se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos estructurados mediante encuestas con preguntas cerradas. El primer cuestionario estuvo dirigido a clientes fieles de Almacenes VIP, mientras que el segundo se orientó a clientes potenciales. Ambos instrumentos se estructuraron con escalas tipo Likert y preguntas de opción múltiple, lo que permitió medir actitudes, percepciones y niveles de acuerdo respecto a la marca y su gestión digital.

Posteriormente, se determinó la población y el tamaño de la muestra. La población de estudio estuvo conformada por clientes fieles que frecuentan el local y clientes potenciales interesados en productos de iluminación y decoración en la ciudad de Quito. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo

probabilístico, lo que permitió obtener resultados representativos y reducir posibles sesgos. La muestra estuvo conformada por un total de 392 encuestados, distribuidos en 163 clientes fieles y 229 clientes potenciales.

La aplicación de las encuestas se llevó a cabo en un solo momento, durante el período de referencia 2025–2026, a través de medios digitales utilizando la plataforma Google Forms. Esta modalidad facilitó el acceso a los participantes, la recopilación automatizada de las respuestas y el almacenamiento organizado de la información.

Durante el proceso de recolección de datos, se informó a los participantes sobre los fines académicos de la investigación, garantizando el anonimato y la confidencialidad de la información proporcionada. Una vez finalizada la recolección, los datos fueron organizados, depurados y analizados mediante herramientas de análisis estadístico descriptivo, permitiendo identificar tendencias, patrones de comportamiento digital y oportunidades de mejora para el diseño del plan de marketing digital de Almacenes VIP.

A continuación, se detallan los pasos seguidos para la recopilación y administración de la información.

Recopilación de datos de la encuesta a clientes frecuentes

1. Diseño del cuestionario: Se elabora un cuestionario específico para clientes frecuentes de Almacenes VIP, conformado por 10 preguntas cerradas de opción múltiple, orientadas a identificar la frecuencia de compra, los productos preferidos, los canales de compra más utilizados (tienda física, TikTok, Instagram, marketplaces), el grado de satisfacción y la percepción sobre el contenido digital de la marca.
2. Selección de la muestra: A partir del tamaño de población estimado de clientes mensuales, se determina un número de encuestados mediante muestreo probabilístico, incluyendo principalmente compradores recurrentes que visitan el local o realizan sus pedidos a través de canales digitales.

3. Administración del cuestionario: El cuestionario se aplica de forma presencial en el punto de venta y, cuando es pertinente, mediante enlaces digitales compartidos por redes sociales o WhatsApp, solicitando la participación de clientes que hayan realizado compras recientes.
4. Recopilación de datos: Los clientes frecuentes completan la encuesta seleccionando las opciones que mejor describen su experiencia de compra, su interacción con los contenidos en redes sociales y su disposición a recomendar Almacenes VIP.
5. Análisis de datos: Una vez recolectadas las respuestas, se procede a tabular y analizar la información con el fin de identificar patrones de consumo, nivel de satisfacción y oportunidades de optimización de la estrategia digital dirigida a este segmento.

Recopilación de datos de la encuesta a clientes potenciales

1. Diseño del cuestionario: Se construye un segundo cuestionario, también con 10 preguntas cerradas de opción múltiple, dirigido a clientes potenciales. Las preguntas abordan la frecuencia con la que adquieren productos de iluminación y decoración, los canales que utilizan para informarse (redes sociales, marketplaces, buscadores), la disposición a comprar en línea y la importancia que otorgan a la presencia digital de una marca.
2. Selección de la muestra: Se define una muestra de personas que se ajustan al perfil de cliente ideal descrito por el gerente (diseñadores de interiores, arquitectos, propietarios de negocios y hogares interesados en proyectos de remodelación), contactándoles en el entorno del local, en comunidades digitales y en espacios afines al sector.
3. Administración del cuestionario: El instrumento se distribuye mediante formularios digitales y encuestas presenciales, priorizando puntos de contacto donde se concentran usuarios que aún no compran de forma habitual en Almacenes VIP, pero que podrían requerir soluciones de iluminación y decoración.
4. Recopilación de datos: Los participantes responden seleccionando las alternativas que reflejan sus preferencias de información, factores decisivos de

compra (precio, calidad, diseño, facilidad de compra online) y su interés en utilizar los canales digitales de Almacenes VIP.

5. Análisis de datos: Con las respuestas obtenidas se realiza un análisis comparativo entre las expectativas de los clientes potenciales y la oferta actual de la empresa, identificando oportunidades para atraer nuevos segmentos mediante estrategias de contenido, social commerce y mejora de la experiencia digital.

Análisis de Datos

Análisis de la encuesta

El análisis de datos en la presente investigación se desarrolló con el propósito de interpretar de manera objetiva y sistemática la información recopilada, permitiendo comprender el comportamiento digital, la percepción de marca y la experiencia de compra de los clientes de Almacenes VIP en el entorno digital. Considerando el enfoque exploratorio y descriptivo del estudio, se aplicaron técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo que aportan una visión integral del fenómeno analizado.

En el componente cuantitativo, se utilizaron encuestas estructuradas como principal instrumento de recolección de datos, aplicadas a un total de 392 participantes, distribuidos entre 163 clientes fieles y 229 clientes potenciales de Almacenes VIP, todos residentes en la ciudad de Quito. Este tamaño muestral resulta adecuado para estudios de carácter descriptivo, ya que permite identificar tendencias generales, patrones de comportamiento digital y percepciones relevantes sobre la presencia de la marca en redes sociales y canales digitales.

El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas de opción múltiple y escalas tipo Likert, orientadas a medir variables como frecuencia de compra, percepción de la relación calidad–precio, utilidad del contenido digital, efectividad de redes sociales como TikTok e Instagram, calidad de la atención digital mediante WhatsApp y marketplaces, nivel de satisfacción y disposición a incrementar las compras ante la implementación de mayores facilidades digitales. Estas variables se alinean directamente con el objetivo general de la investigación, enfocado en

potenciar la presencia en redes sociales, mejorar la visibilidad y fortalecer la conversión digital de la empresa.

El procesamiento y análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante la herramienta Google Forms, la cual permitió la recopilación automatizada de las respuestas y la generación de resultados estadísticos descriptivos, tales como frecuencias, porcentajes y gráficos. Este tipo de análisis facilita la interpretación visual de la información y contribuye a identificar comportamientos predominantes, preferencias del consumidor y oportunidades de mejora en las estrategias digitales de Almacenes VIP, constituyéndose en un insumo clave para la formulación del plan de marketing digital.

Análisis cualitativo

Como complemento al análisis cuantitativo, se incorporó un componente cualitativo mediante la realización de una entrevista face to face al gerente de Almacenes VIP. Esta entrevista permitió profundizar en aspectos estratégicos relacionados con la gestión de contenidos digitales, el uso actual de redes sociales, los procesos de atención al cliente, la conversión mediante canales digitales y la visión de la empresa frente a la transformación digital. La información obtenida aportó una perspectiva interna que enriqueció la interpretación de los resultados de la encuesta y permitió contrastar la percepción de los clientes con la estrategia empresarial.

Consideraciones éticas

Durante el proceso de recolección de datos se respetaron los principios éticos de la investigación. Todos los participantes fueron informados de manera clara sobre el carácter académico del estudio, el uso exclusivo de la información con fines investigativos y la naturaleza voluntaria de su participación. Asimismo, se garantizó el anonimato y la confidencialidad de las respuestas, evitando la recopilación de datos personales que permitan la identificación de los encuestados. Estos criterios éticos contribuyen a fortalecer la validez y transparencia del estudio.

Validación y fiabilidad

Con el fin de asegurar la validez del instrumento de recolección de datos, los cuestionarios fueron revisados previamente por el tutor académico, quien evaluó la claridad, coherencia y pertinencia de las preguntas en relación con los objetivos de la investigación. Esta revisión permitió ajustar la redacción de los ítems y garantizar que las variables medidas reflejen de manera adecuada el comportamiento digital, la percepción de marca y la experiencia de compra de los clientes de Almacenes VIP. La utilización de preguntas cerradas y escalas estandarizadas contribuye, además, a la fiabilidad de los datos obtenidos y a la consistencia de los resultados analizados.

Encuesta a clientes de Almacenes VIP

Clientes Frecuentes

Con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos se busca entender las percepciones y comportamientos digitales del público objetivo de Almacenes VIP. Este estudio permite obtener una visión clara de cómo son percibidos en redes sociales y marketplaces, identificar brechas en social commerce, y fortalecer la conexión con emprendedores, decoradores y dueños de negocios en Quito norte.

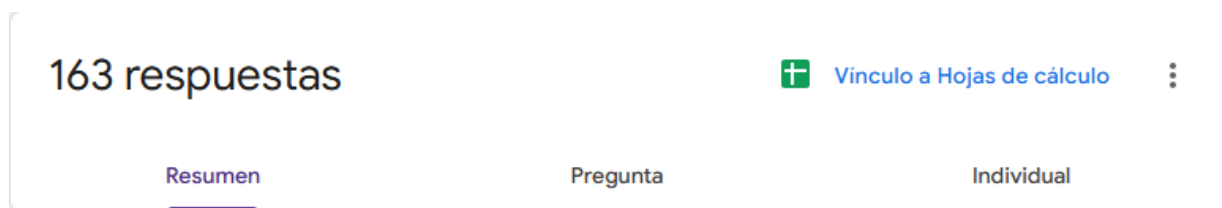


Figura 1. Total de clientes encuestados de Almacenes VIP

Suelo comprar con regularidad en Almacenes VIP cuando necesito productos de iluminación o decoración

163 respuestas

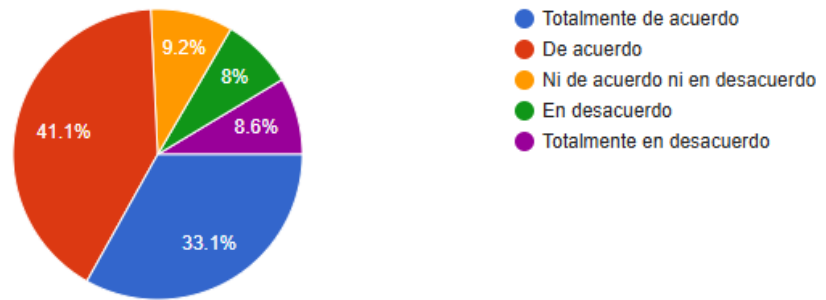


Figura 2. Pregunta 1 de clientes frecuentes encuestados de Almacenes VIP

Con un total de 163 personas encuestadas sobre su regularidad de compra en productos de iluminación y decoración en Almacenes VIP, los resultados muestran que la gran mayoría de los clientes tiene una tendencia positiva, sumando un 74.2% entre quienes están "Totalmente de acuerdo" (33.1%) y "De acuerdo" (41.1%), lo que refleja una fuerte consolidación y preferencia por la marca en estos segmentos; por el contrario, existe un grupo minoritario del 16.6% que no muestra dicha regularidad, dividido entre un 8% en desacuerdo y un 8.6% totalmente en desacuerdo, además de un 9.2% que se mantiene en una posición neutral, evidenciando que, aunque la mayor parte del mercado encuestado es recurrente, aún existe un sector de consumidores que no consideran al establecimiento como su opción habitual de compra para estas categorías específicas.

Encuentro en Almacenes VIP una variedad de productos para mis proyectos

163 respuestas

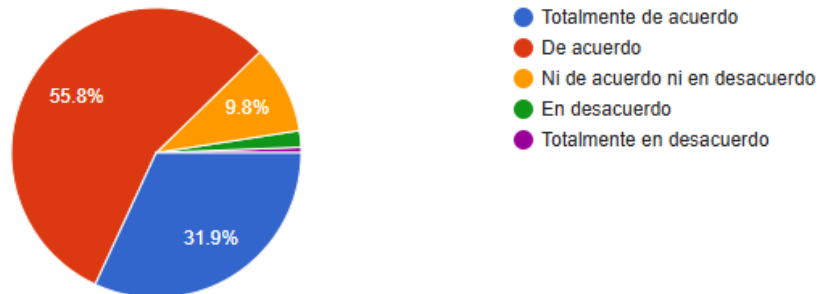


Figura 3. Pregunta 2 de clientes frecuentes encuestados de Almacenes VIP

La percepción sobre la disponibilidad de una amplia gama de artículos en Almacenes VIP es predominantemente favorable, con un 87.7% de los consultados manifestando su conformidad, desglosada entre quienes están "De acuerdo" (55.8%) y "Totalmente de acuerdo" (31.9%). Este alto nivel de aceptación indica que la oferta de la empresa cumple con las expectativas de la gran mayoría de los usuarios para la ejecución de sus proyectos, mientras que un 9.8% mantiene una postura neutral y apenas una fracción mínima expresa algún grado de inconformidad con el surtido disponible. En conjunto, los resultados reflejan una valoración sólida y positiva respecto a la variedad de productos que ofrece el establecimiento.

Considero que la relación calidad-precio de los productos de Almacenes VIP es adecuada

163 respuestas

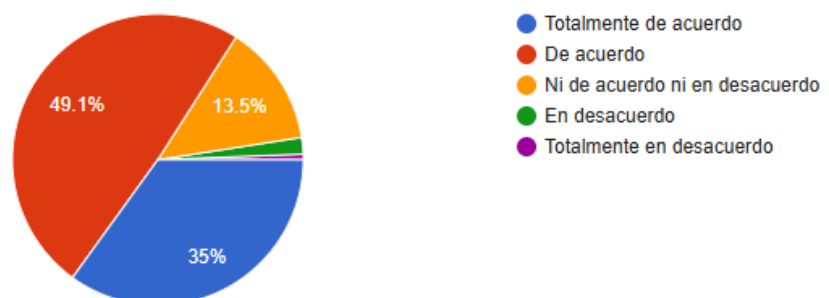


Figura 4. Pregunta 3 de clientes frecuentes encuestados de Almacenes VIP

La percepción sobre la relación calidad-precio de los productos en Almacenes VIP es mayoritariamente positiva, con un 84.1% de los usuarios manifestando su conformidad, cifra que se compone de un 49.1% que está "De acuerdo" y un 35% que se encuentra "Totalmente de acuerdo". Este resultado refleja que la gran mayoría de los consumidores considera que el valor recibido es proporcional al costo de los artículos, mientras que un 13.5% mantiene una postura neutral y apenas un 2.4% expresa algún nivel de desacuerdo. En general, los datos evidencian una valoración sólida y satisfactoria respecto al equilibrio entre la calidad y el precio que ofrece el establecimiento.

La ubicación del local en la Av. de los Shyris me resulta conveniente para visitarlo

163 respuestas

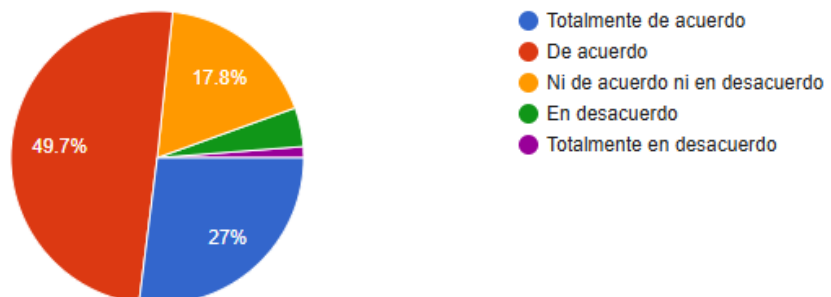


Figura 5. Pregunta 4 de clientes frecuentes encuestados de Almacenes VIP

La opinión respecto a la conveniencia de la ubicación de Almacenes VIP en la Av. de los Shyris es mayoritariamente favorable, con un 76.7% de los encuestados expresando su conformidad, cifra que se desglosa en un 49.7% que está "De acuerdo" y un 27% que se manifiesta "Totalmente de acuerdo" con la localización. Esto indica que para la gran mayoría de los clientes, el punto de venta se encuentra en un lugar accesible o estratégico para sus visitas. Por otro lado, un 17.8% de los participantes mantiene una posición neutral al respecto, mientras que una fracción minoritaria, representada por las opciones "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", considera que la ubicación no les resulta conveniente.

Los contenidos que Almacenes VIP publica en redes sociales como: videos, fotos, historias, etc. me ayudan a decidir mis compras

163 respuestas

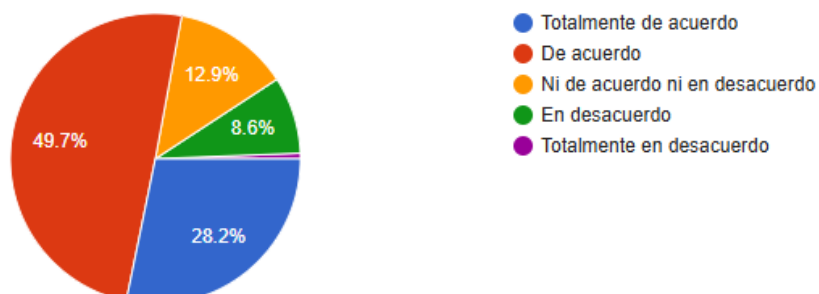


Figura 6. Pregunta 5 de clientes frecuentes encuestados de Almacenes VIP

La percepción sobre la utilidad de los contenidos publicados por Almacenes VIP en redes sociales para la toma de decisiones de compra es predominantemente positiva, con un 77.9% de los encuestados indicando que estos materiales (videos, fotos, historias, etc.) les resultan de ayuda, cifra que agrupa a un 49.7% que está "De acuerdo" y un 28.2% que se manifiesta "Totalmente de acuerdo". Esto sugiere que el contenido digital tiene una influencia favorable en la mayoría de la audiencia. Por su parte, un 12.9% de los participantes mantiene una postura neutral, mientras que un segmento minoritario, compuesto por el 8.6% que está "En desacuerdo" y una pequeña fracción "Totalmente en desacuerdo", no considera que dichas publicaciones impacten en sus elecciones de compra.

TikTok, Instagram y los marketplaces donde aparece Almacenes VIP facilitan que conozca nuevos productos de la tienda

163 respuestas

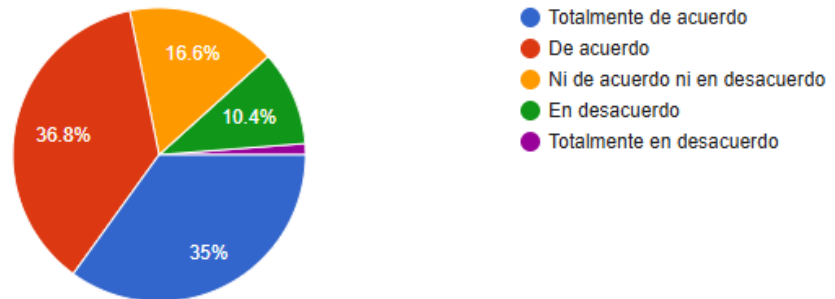


Figura 7. Pregunta 6 de clientes frecuentes encuestados de Almacenes VIP

La eficacia de plataformas como TikTok, Instagram y diversos marketplaces para dar a conocer nuevos productos de Almacenes VIP es valorada positivamente por el 71.8% de los encuestados, resultado de la suma de un 36.8% que está "De acuerdo" y un 35% que se encuentra "Totalmente de acuerdo". Estas cifras indican que la presencia digital de la tienda en dichas plataformas cumple un rol fundamental en la difusión de su inventario actual. Por otro lado, un 16.6% de los participantes mantiene una posición neutral, mientras que un 10.4% manifiesta estar "En desacuerdo" y una mínima fracción adicional está "Totalmente en desacuerdo", sugiriendo que para este segmento minoritario estas herramientas digitales no facilitan el descubrimiento de nuevos artículos.

La atención que recibo por canales digitales como: WhatsApp, redes sociales, marketplaces es rápida y clara

163 respuestas

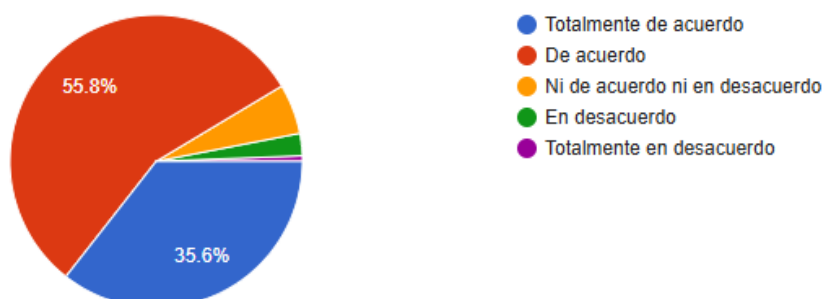


Figura 8. Pregunta 7 de clientes frecuentes encuestados de Almacenes VIP

La valoración respecto a la rapidez y claridad de la atención recibida a través de canales digitales como WhatsApp, redes sociales y marketplaces es sumamente positiva, alcanzando un 91.4% de aprobación entre los usuarios que están "De acuerdo" (55.8%) y "Totalmente de acuerdo" (35.6%). Estos datos reflejan una gestión altamente eficiente de la comunicación virtual en Almacenes VIP, logrando satisfacer las expectativas de inmediatez y precisión que demandan los clientes en el entorno digital. Por otra parte, apenas un pequeño segmento de la población consultada mantiene una postura neutral o manifiesta algún grado de disconformidad, lo que confirma que la estrategia de servicio al cliente por vías remotas es uno de los puntos más sólidos en la percepción del consumidor.

Me siento satisfecho con la asesoría que el personal de Almacenes VIP brinda sobre iluminación y decoración

163 respuestas

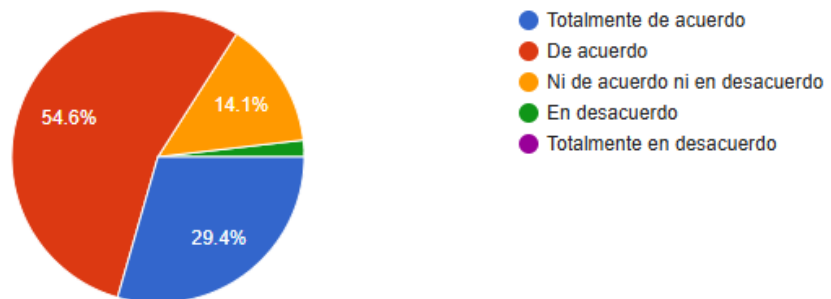


Figura 9. Pregunta 8 de clientes frecuentes encuestados de Almacenes VIP

La satisfacción respecto a la asesoría brindada por el personal de Almacenes VIP en temas de iluminación y decoración es ampliamente mayoritaria, con un 84% de los participantes expresando una opinión positiva, conformada por un 54.6% que está "De acuerdo" y un 29.4% que se encuentra "Totalmente de acuerdo". Estas cifras indican que el conocimiento técnico y la disposición del equipo de trabajo son percibidos como un valor agregado relevante para la experiencia del cliente. Por su parte, un 14.1% de los encuestados mantiene una postura neutral, mientras que apenas una fracción mínima se manifiesta en desacuerdo, lo que confirma que el servicio de acompañamiento profesional es uno de los pilares mejor valorados por el público.

Recomendaría Almacenes VIP a amigos, familiares o colegas para proyectos de iluminación y decoración

163 respuestas

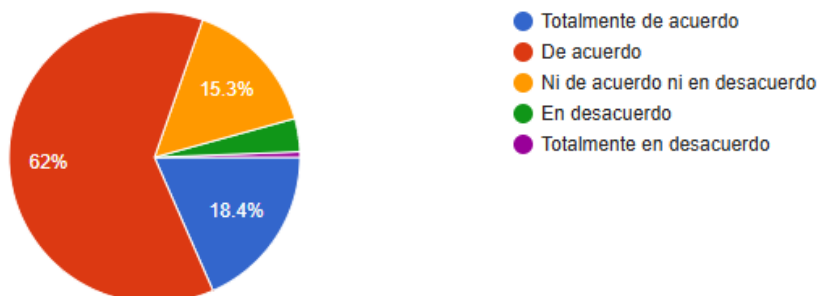


Figura 10. Pregunta 9 de clientes frecuentes encuestados de Almacenes VIP

La percepción respecto a la limpieza y el orden de las instalaciones de Almacenes VIP es sumamente positiva, con un 89% de los encuestados manifestando su conformidad, resultado de la suma del 51.5% que está "De acuerdo" y el 37.5% que se encuentra "Totalmente de acuerdo". Estas cifras indican que el mantenimiento y la organización visual del establecimiento son aspectos altamente valorados por los clientes, contribuyendo a una experiencia de compra agradable y profesional. Por su parte, un 8% de los participantes mantiene una postura neutral, mientras que apenas un 3% expresa algún grado de desacuerdo, lo que confirma que el estado físico del local es uno de los atributos mejor gestionados por la marca.

Estoy dispuesto a seguir comprando en Almacenes VIP y aumentar mis compras si implementa más facilidades digitales como: pago en línea, catálogo web, mejor gestión en redes sociales

163 respuestas

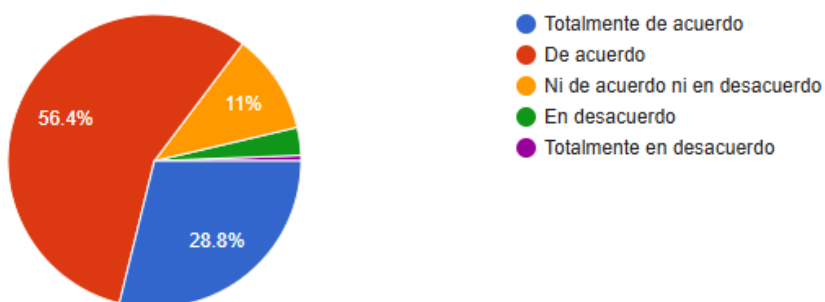


Figura 11. Pregunta 10 de clientes frecuentes encuestados de Almacenes VIP

La disposición de los clientes a recomendar Almacenes VIP a su círculo cercano para proyectos de iluminación y decoración es sumamente alta, con un 80.4% de opiniones favorables que se dividen en un 62% "De acuerdo" y un 18.4% "Totalmente de acuerdo". Estos resultados reflejan un elevado nivel de lealtad y satisfacción, posicionando al establecimiento como una opción confiable dentro del mercado gracias a la validación directa de sus propios consumidores. Por otra parte, un 15.3% de los participantes mantiene una postura neutral, mientras que apenas una minoría cercana al 4% manifiesta algún grado de reticencia a recomendar el lugar, lo que confirma que la reputación de la marca y la calidad de su servicio gozan de una aceptación sólida y generalizada.

Clientes Potenciales

Con el estudio y paráfrasis de los resultados obtenidos se busca identificar las demandas y expectativas tecnológicas de los consumidores que representan nuevas oportunidades de mercado para Almacenes VIP

229 respuestas

 [Vínculo a Hojas de cálculo](#)



Figura 12. Total de clientes potenciales encuestados

La encuesta se realizó a 229 personas lo que sobrepasa a la muestra requerida de individuos encuestados

¿Con qué frecuencia adquiere productos de iluminación y decoración para su hogar o negocio?

229 respuestas

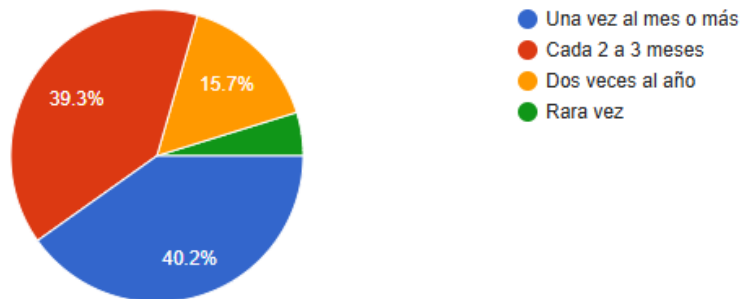


Figura 13. Pregunta 1 de clientes potenciales encuestados de Almacenes VIP

El análisis de la frecuencia de adquisición de productos de iluminación y decoración por parte de los clientes potenciales muestra una tendencia hacia el consumo recurrente, donde el 40.2% de los encuestados realiza compras "Una vez al mes o más" y un 39.3% lo hace con una periodicidad de "Cada 2 a 3 meses". Por otro lado, un 15.7% manifiesta adquirir estos artículos "Dos veces al año", mientras que una minoría representada por el 4.8% lo hace "Rara vez". Estos resultados evidencian que casi el 80% de este segmento de consumidores mantiene un ciclo de compra activo y de corto plazo para sus hogares o negocios, lo que refleja un flujo de demanda constante en las categorías analizadas.

¿Por qué medio suele buscar información antes de comprar iluminación o decoración?

229 respuestas

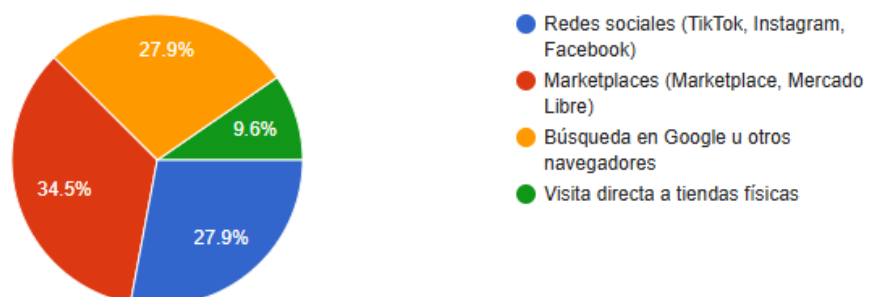


Figura 14 Pregunta 2 de clientes potenciales encuestados de Almacenes VIP

El análisis de los medios utilizados por los clientes potenciales para buscar información antes de realizar una compra de iluminación o decoración revela una fuerte inclinación hacia las plataformas digitales, destacando los Marketplaces (Facebook Marketplace, Mercado Libre) con un 34.5% de preferencia. Seguidamente, existe un empate técnico del 27.9% entre quienes utilizan Redes Sociales (TikTok, Instagram, Facebook) y quienes optan por Búsquedas en Google u otros navegadores. En contraste, la Visita directa a tiendas físicas representa la opción minoritaria con apenas un 9.6%. Estos resultados evidencian que el 90.3% de los consumidores potenciales inicia su proceso de decisión en el entorno virtual, consolidando a la búsqueda en línea como el paso previo predominante antes de concretar una transacción en estas categorías.

¿Conocía previamente a Almacenes VIP?

229 respuestas

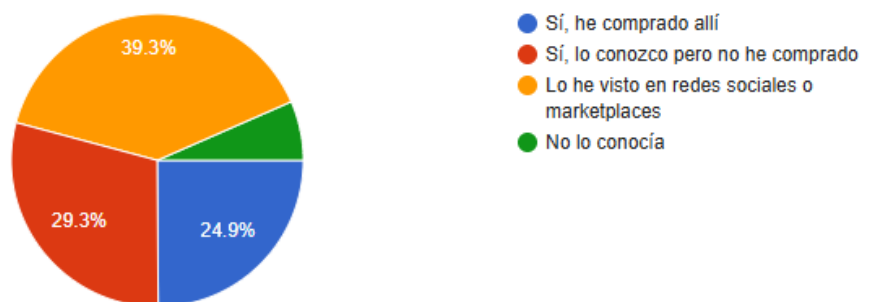


Figura 15. Pregunta 3 de clientes potenciales encuestados de Almacenes VIP

El análisis sobre el conocimiento previo de Almacenes VIP entre el público objetivo indica que la marca posee un alcance significativo, donde el 39.3% de los consultados ha tenido contacto con ella a través de redes sociales o marketplaces. A este grupo se suma un 29.3% que afirma conocer la tienda, aunque aún no ha realizado compras, y un 24.9% que ya posee una experiencia directa como comprador. En contraste, solo una minoría representada por el 6.6% manifiesta no conocer la marca en absoluto. Estos resultados evidencian que el 93.4% de los encuestados tiene algún nivel de reconocimiento de Almacenes VIP, destacando el entorno digital como el principal canal de exposición y visibilidad para atraer a consumidores potenciales hacia el negocio.

Si ha visto contenidos de Almacenes VIP en redes sociales o marketplaces, ¿qué le han transmitido principalmente?

229 respuestas

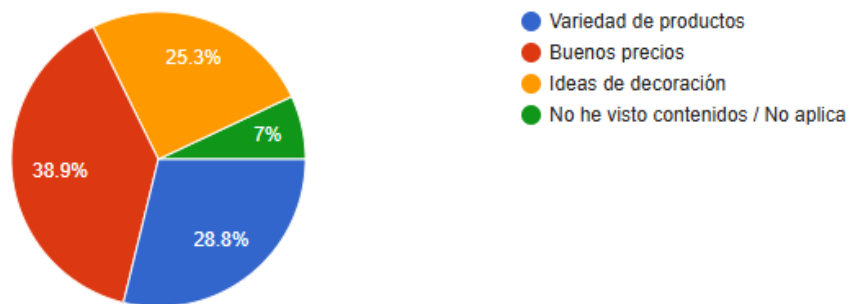


Figura 16. Pregunta 4 de clientes potenciales encuestados de Almacenes VIP

El análisis de la percepción que transmite el contenido de Almacenes VIP en plataformas digitales revela que la principal asociación del público con la marca es la oferta de buenos precios, con un 38.9% de las respuestas. A esta percepción le sigue la variedad de productos con un 28.8% y la generación de ideas de decoración con un 25.3%, lo que demuestra que los materiales publicados logran comunicar efectivamente los pilares comerciales y creativos del negocio. Por el contrario, solo un 7% de los participantes indica no haber visto contenidos de la tienda o que la pregunta no aplica en su caso, lo cual confirma que el impacto visual de la marca en redes sociales y marketplaces es exitoso al proyectar una imagen de

competitividad y utilidad para casi el 93% de la audiencia alcanzada.

¿Qué tan importante es para usted que una tienda de iluminación y decoración tenga presencia activa en redes sociales?

229 respuestas

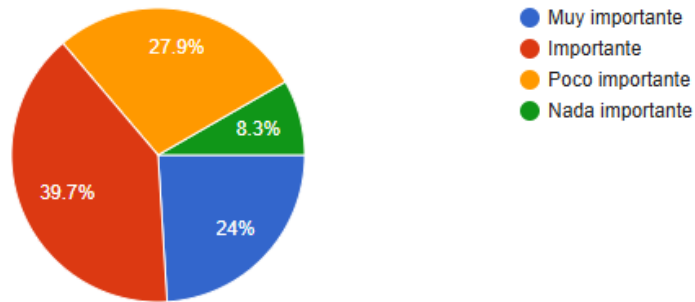


Figura 17. Pregunta 5 de clientes potenciales encuestados de Almacenes VIP

El análisis sobre la relevancia de la presencia digital para los consumidores potenciales revela que un 63.7% considera de gran relevancia que una tienda de iluminación y decoración mantenga una actividad constante en redes sociales, cifra compuesta por un 39.7% que lo califica como "Importante" y un 24% como "Muy importante". Estos datos subrayan que, para la mayoría de los encuestados, la visibilidad en plataformas digitales es un factor determinante en su percepción y relación con este tipo de negocios. Por el contrario, un 27.9% otorga "Poca importancia" a este aspecto y un 8.3% considera que no es "Nada importante", lo que confirma que, aunque existe un grupo menos digitalizado, la presencia activa en redes sociales se consolida como una expectativa fundamental para casi dos tercios del mercado objetivo.

¿Qué tan dispuesto estaría a comprar en Almacenes VIP a través de canales digitales (redes sociales, WhatsApp, marketplaces)?

229 respuestas

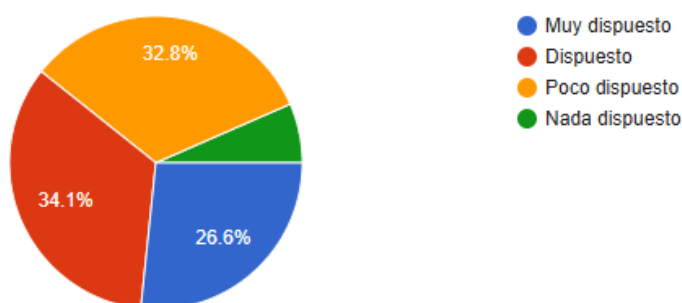


Figura 18. Pregunta 6 de clientes potenciales encuestados de Almacenes VIP

El análisis sobre la intención de compra de los clientes potenciales a través de canales virtuales indica una apertura considerable hacia el comercio electrónico, con un 60.7% de los encuestados manifestando disposición para adquirir productos de Almacenes VIP por estas vías, segmento compuesto por un 34.1% que se encuentra "Dispuesto" y un 26.6% "Muy dispuesto". A pesar de esta tendencia positiva, existe un 32.8% de los participantes que se muestra "Poco dispuesto", mientras que una minoría del 6.5% afirma no estar "Nada dispuesto" a utilizar redes sociales, WhatsApp o marketplaces para sus transacciones. Estos resultados evidencian que, si bien la mayoría de los consumidores potenciales confía en las plataformas digitales para concretar sus compras, aún persiste un tercio de la audiencia que mantiene cierta reserva, lo que refleja la convivencia de distintos perfiles de adopción tecnológica en el sector.

¿Qué factor influye más en su decisión de compra en este tipo de productos?

229 respuestas

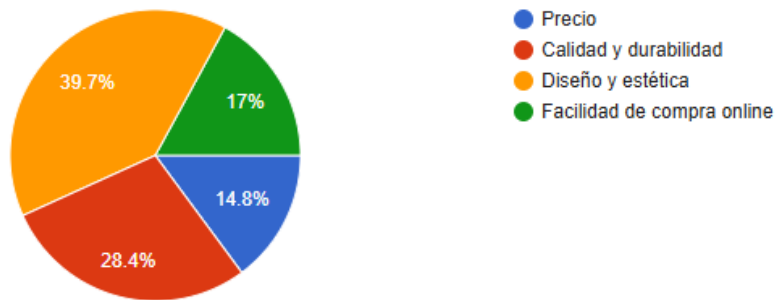


Figura 19. Pregunta 7 de clientes potenciales encuestados de Almacenes VIP

El análisis de los factores que más influyen en la decisión de compra de productos de iluminación y decoración entre los clientes potenciales revela que el diseño y la estética son la prioridad principal, captando el 39.7% de las preferencias. A este factor le siguen la calidad y durabilidad con un 28.4%, y la facilidad de compra online con un 17%. Por último, el precio se posiciona como el elemento menos determinante en comparación con los anteriores, representando apenas el 14.8% de la importancia para los encuestados. Estos resultados evidencian que el 68.1% de los consumidores prioriza los atributos visuales y la resistencia del producto por encima del costo económico, consolidando el valor del diseño y la calidad como los motores fundamentales de la elección en este sector.

¿Qué tipo de contenidos digitales le resultan más útiles para decidir una compra de iluminación y decoración?

229 respuestas

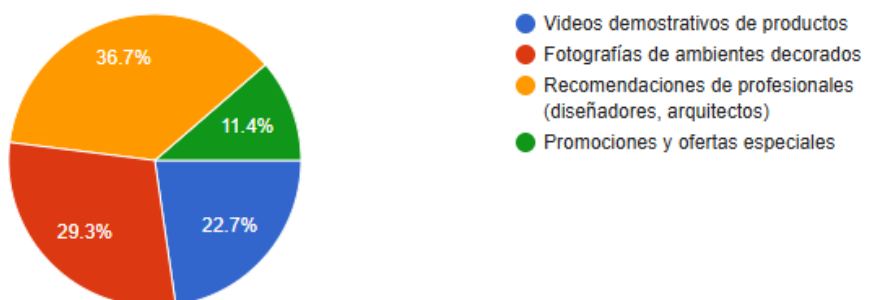


Figura 20. Pregunta 8 de clientes potenciales encuestados de Almacenes VIP

El análisis del tipo de contenidos digitales que resultan más útiles para la toma de decisiones de compra en iluminación y decoración muestra una preferencia por la validación técnica y visual, destacando las recomendaciones de profesionales (diseñadores, arquitectos) con un 36.7%. A esta preferencia le siguen las fotografías de ambientes decorados con un 29.3% y los videos demostrativos de productos con un 22.7%. Por el contrario, las promociones y ofertas especiales representan el factor de utilidad más bajo con un 11.4%. Estos resultados evidencian que el 88.7% de los clientes potenciales valora más el contenido que aporta inspiración, criterio profesional o demostración funcional que los incentivos económicos directos, consolidando la asesoría experta y el impacto visual como las herramientas digitales más influyentes en este sector.

Si Almacenes VIP contara con una página web con catálogo completo y pagos en línea, ¿con qué probabilidad la utilizaría?

229 respuestas

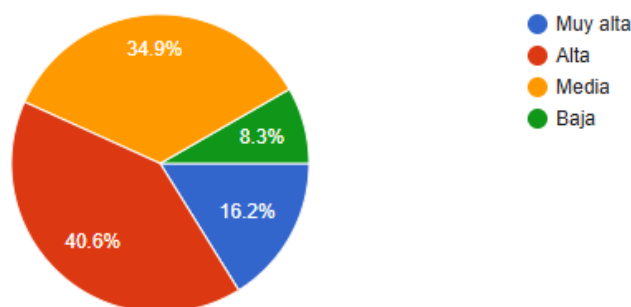


Figura 21. Pregunta 9 de clientes potenciales encuestados de Almacenes VIP

El análisis de la probabilidad de uso de una plataforma propia de Almacenes VIP indica una recepción positiva hacia la digitalización total de la experiencia de compra, con un 56.8% de los participantes mostrando una disposición favorable, dividida en un 40.6% con probabilidad "Alta" y un 16.2% con probabilidad "Muy alta". Estos datos reflejan que más de la mitad de los usuarios potenciales adoptaría el uso de un catálogo completo con pagos en línea como una herramienta primaria para sus transacciones. Por otro lado, un 34.9% manifiesta una probabilidad "Media", mientras que solo una minoría del 8.3% califica su probabilidad de uso

como "Baja". Estos resultados confirman que la implementación de un canal web transaccional cuenta con el respaldo de la gran mayoría del público consultado, quienes ven en esta opción una alternativa viable frente a los métodos de compra actuales.

En caso de elegir una tienda para un proyecto de remodelación o decoración de mayor presupuesto, ¿Qué aspecto le haría preferir Almacenes VIP?

229 respuestas



Figura 22. Pregunta 10 de clientes potenciales encuestados de Almacenes VIP

El análisis de los factores que motivarían la preferencia por Almacenes VIP en proyectos de mayor presupuesto revela que la asesoría de especialistas en decoración e iluminación es el atributo más valorado, con un 35.8% de las menciones. Muy de cerca, un 35.4% de los encuestados destaca la importancia de encontrar una amplia combinación de productos (iluminación, material eléctrico y plantas artificiales) en un solo lugar. Por su parte, la facilidad para cotizar y comprar por canales digitales influye en el 20.5% de los participantes, mientras que las promociones y condiciones comerciales para compras de alto valor representan el factor menos decisivo con un 8.3%. Estos resultados evidencian que el 71.2% de los clientes potenciales prioriza el acompañamiento profesional y la integralidad del catálogo por sobre el precio o las facilidades tecnológicas al momento de elegir una tienda para inversiones de remodelación significativas.

Análisis de la entrevista

1. Preparación de la entrevista: Se diseña una guía de preguntas semiestructuradas enfocadas en la situación actual del marketing digital de Almacenes VIP, incluyendo temas como uso de redes sociales, importancia de marketplaces, objetivos de presencia digital (ventas, posicionamiento, tráfico a tienda física), principales barreras (presupuesto, recursos, capacitación) y visión futura de la marca en entornos digitales.
2. Contacto y programación: Se coordina con el gerente de Almacenes VIP la fecha, hora y modalidad de la entrevista, asegurando que la conversación pueda desarrollarse de forma amplia y detallada, ya sea en las instalaciones del almacén o mediante un canal remoto.
3. Conducción de la entrevista: Durante la sesión se plantean las preguntas preparadas, permitiendo que el gerente explique con detalle la dinámica de generación de contenido, la relevancia del 80% de las ventas que provienen de canales digitales, el uso de marketplace y Mercado Libre, y las dificultades para destinar un presupuesto fijo a marketing digital.
4. Registro de la entrevista: A lo largo de la conversación se toman notas y, cuando es posible, se realiza un registro de audio, con el fin de conservar la información sobre los objetivos de venta, el perfil del cliente ideal (diseñadores de interiores, arquitectos y proyectos de alto presupuesto) y la valoración de las redes sociales en la captación de clientes.
5. Análisis de datos: Finalmente, el contenido de la entrevista se revisa e interpreta, identificando temas clave como la dependencia de los canales digitales para la comercialización, la necesidad de mejorar la planificación y medición de resultados, y las oportunidades de implementar una página web con pagos en línea. Estos hallazgos se integran con los resultados de las encuestas para sustentar el diagnóstico y el diseño del plan de marketing digital de Almacenes VIP.

El análisis adecuado de la información recopilada a partir de encuestas, ventas y métricas digitales resulta fundamental, ya que permite convertir los datos en insumos concretos para orientar las decisiones del plan de marketing. Mediante técnicas de análisis, la empresa puede reconocer patrones de comportamiento en sus clientes, optimizar la gestión de contenidos en redes sociales y marketplaces, mejorar la eficiencia de sus procesos comerciales y anticipar las necesidades futuras

del mercado. Este enfoque contribuye no solo a resolver problemas y promover la innovación en su presencia digital, sino también a utilizar mejor los recursos disponibles, reducir costos y fortalecer su posición competitiva en el sector de iluminación y decoración. (Barbosa Moyano, 2020).

En el caso de Almacenes VIP, el correcto análisis de datos es esencial para optimizar todos los aspectos de su gestión comercial y digital, desde la definición del mix de productos hasta la segmentación y atención de sus diferentes tipos de clientes. A través del análisis de la información procedente de encuestas, ventas y métricas en redes sociales y marketplaces, la empresa puede detectar patrones de preferencia, medir la efectividad de sus acciones de marketing digital y ajustar sus estrategias para incrementar el tráfico, las conversiones y la satisfacción del comprador. Asimismo, este proceso facilita una administración más eficiente de los recursos financieros, humanos y de inventario, lo que favorece la sostenibilidad económica del negocio y el fortalecimiento de su propuesta de valor en iluminación, decoración y plantas artificiales.

Análisis de la entrevista con el gerente de Almacenes VIP

A partir de la entrevista realizada al gerente de Almacenes VIP, se evidencia que la empresa mantiene una fuerte dependencia de los canales digitales para su actividad comercial, aunque sin una estructura formal de marketing digital consolidada. El gerente señala que, durante ciertos períodos del año especialmente en meses de menor actividad económica, el esfuerzo en marketing digital se reduce principalmente a la actualización básica de redes sociales, priorizando la publicación de contenidos audiovisuales en TikTok e Instagram. En promedio, la generación de contenido fluctúa entre uno y dos videos semanales en meses de baja demanda y hasta tres o cuatro videos semanales en temporadas más activas, lo que demuestra una gestión variable y reactiva, más orientada a la presencia que a una estrategia planificada de marketing digital.

En cuanto a los objetivos de la presencia digital, el gerente es claro al afirmar que el principal propósito es la generación de ventas. Las plataformas digitales más relevantes para la empresa son Marketplace de Facebook y Mercado Libre, las

cuales constituyen los principales canales de comercialización. Estas plataformas son gestionadas de forma constante mediante la verificación diaria de precios, competencia y disponibilidad de productos, llegando a revisar entre 20 y 30 productos por jornada, dentro de un portafolio amplio que supera los 200 artículos publicados. Adicionalmente, las redes sociales, especialmente TikTok, cumplen un rol clave como canal de atracción, ya que los contenidos publicados generan consultas directas vía WhatsApp, facilitando el cierre de ventas. Según el gerente, aproximadamente el 80 % de las ventas de Almacenes VIP provienen de canales digitales, lo que confirma la alta relevancia del entorno online en el modelo de negocio.

No obstante, una de las principales limitaciones identificadas para potenciar la presencia digital es la falta de un presupuesto fijo destinado al marketing digital. El gerente explica que factores económicos externos, como la desaceleración del mercado, han afectado las ventas y dificultado el alcance del punto de equilibrio, impidiendo asignar recursos financieros constantes a acciones de marketing. En consecuencia, las inversiones en pauta digital son esporádicas y de bajo monto, generalmente alrededor de 50 dólares mensuales, lo que limita el alcance y la capacidad de escalar resultados. Esta situación ha llevado a que la empresa priorice acciones orgánicas y operativas sobre estrategias pagadas o automatizadas.

Respecto al perfil del cliente ideal, el gerente identifica claramente a los diseñadores de interiores, arquitectos y profesionales vinculados a proyectos de remodelación y construcción como su principal público objetivo, especialmente en el segmento B2B. Estos clientes demandan grandes volúmenes de productos de iluminación, material eléctrico, decoración y plantas artificiales, asociados a proyectos de alto presupuesto como restaurantes, discotecas, comercios y espacios corporativos. Asimismo, se reconoce que el comportamiento del mercado ha cambiado significativamente en los últimos años, influenciado por la pandemia, la pospandemia y eventos como la crisis energética nacional. Estos factores alteraron la demanda, generando picos de consumo en ciertos períodos y caídas pronunciadas en otros, lo que ha impactado directamente en la planificación comercial y digital de la empresa.

En relación con la evaluación de la estrategia digital actual, el gerente manifiesta que las acciones orgánicas, como la publicación constante de productos y videos, han sido más efectivas que las campañas de publicidad pagada o el uso de influencers, las cuales no han generado los resultados esperados en experiencias previas. La gestión de redes sociales y plataformas digitales recae actualmente en dos personas, quienes destinan entre una y dos horas diarias a la verificación de publicaciones, generación de contenido y actualización de productos. Aunque se han realizado capacitaciones puntuales en el uso de redes sociales, especialmente TikTok, el gerente reconoce la necesidad de mayor formación especializada y acompañamiento profesional que permita optimizar los esfuerzos digitales y obtener resultados medibles.

Finalmente, el gerente expresa que el principal resultado esperado del plan de marketing digital es el incremento de ventas, ya que estas permitirían alcanzar estabilidad financiera y destinar presupuestos formales al marketing digital de manera sostenida. De forma complementaria, se espera aumentar la base de clientes, el número de seguidores y el reconocimiento de marca a nivel nacional. Entre las oportunidades digitales no explotadas, se destaca la implementación de una página web con catálogo completo y pagos en línea, lo cual fortalecería la imagen corporativa y facilitaría la experiencia de compra. En cuanto a los riesgos, se identifican principalmente la seguridad de los datos y la gestión de la reputación digital, aspectos que requieren monitoreo constante y protocolos claros de respuesta ante comentarios o situaciones negativas.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

El presente capítulo tiene como finalidad desarrollar el diagnóstico situacional de Almacenes VIP, a partir del análisis integral de su entorno interno y externo, con énfasis en el desempeño del marketing digital y su presencia en canales digitales. Para ello, se consideran factores del macroentorno mediante el análisis PESTEL, así como elementos del microentorno a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter, el análisis FODA y la evaluación de matrices estratégicas. Los resultados obtenidos permiten identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en la competitividad de la empresa, constituyendo la base técnica para la formulación del plan de marketing digital propuesto.

Antecedentes de la organización

Almacenes VIP es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de soluciones de iluminación LED, material eléctrico, plantas artificiales y artículos de decoración para el hogar y espacios comerciales. Su historia se remonta a 2018, cuando inició operaciones en la parroquia de Conocoto, en Quito, con el propósito de ofrecer alternativas accesibles y estéticamente atractivas para proyectos de ambientación interior y exterior. Desde sus primeros años enfrentó desafíos propios de un negocio emergente, como la limitada visibilidad de marca, la fuerte competencia de tiendas tradicionales y la necesidad de profesionalizar sus procesos comerciales y de marketing digital.

Con el tiempo, la organización logró consolidar una base de clientes y trasladó su punto de venta a la avenida de los Shyris, una de las zonas comerciales más dinámicas de la ciudad de Quito. Esta reubicación respondió a la búsqueda de mayor afluencia de público, mejor accesibilidad y cercanía con segmentos de clientes de mayor poder adquisitivo, como profesionales, empresas y proyectos de diseño interior. El nuevo local permitió ampliar la exhibición de productos, fortalecer la atención personalizada y complementar la venta presencial con una presencia creciente en canales digitales.

En la actualidad, Almacenes VIP combina la atención en tienda física con la comercialización a través de marketplaces nacionales, redes sociales y canales de mensajería como WhatsApp, que se han convertido en ejes clave de su estrategia comercial. El negocio ha identificado como clientes prioritarios a diseñadores de interiores, arquitectos y propietarios de locales comerciales que requieren soluciones integrales de iluminación y decoración para proyectos de remodelación y nueva infraestructura. Esta orientación hacia proyectos de mayor escala ha impulsado la diversificación de su portafolio y la necesidad de ofrecer asesoría técnica especializada. El contexto reciente ha exigido a la empresa una continua adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor, marcado por el incremento del uso de canales digitales para buscar, comparar y comprar productos de iluminación y decoración. Eventos como la pandemia de COVID-19, las variaciones en la situación energética del país y la creciente sensibilidad hacia la eficiencia energética han modificado los patrones de demanda, aumentando el interés por soluciones LED y sistemas solares, pero también generando periodos de alta volatilidad en las ventas.

Ante este escenario, Almacenes VIP reconoce la importancia estratégica del marketing digital para sostener su crecimiento, diferenciarse de la competencia y consolidar su posicionamiento como una marca especializada en iluminación y decoración en Quito. La empresa se encuentra en un proceso de fortalecimiento de su presencia en redes sociales, optimización de su oferta en marketplaces y planificación de nuevos desarrollos digitales, con el objetivo de mejorar su visibilidad, aumentar las ventas y construir relaciones duraderas con sus clientes en un entorno cada vez más competitivo y omnicanal.

Aplicación de herramientas de diagnóstico

Macro entorno

El macroentorno se refiere al conjunto de factores externos que influyen indirectamente en las decisiones estratégicas de una empresa. Estos factores no pueden ser controlados por la organización, pero sí deben ser monitoreados constantemente, ya que determinan tendencias, oportunidades y amenazas en el

entorno donde opera. Entre estos elementos se incluyen aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, los cuales son comúnmente analizados mediante la herramienta PESTEL. Comprender el macroentorno permite a las empresas anticiparse a los cambios del entorno y adaptar sus estrategias de marketing y posicionamiento de manera eficaz.

PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite evaluar los factores externos que pueden incidir en una organización o en un sector específico; el acrónimo integra las dimensiones Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales (Salgado, 2023).

Aplicar el análisis PESTEL ayuda a comprender el entorno externo en el que opera la empresa y a detectar tanto oportunidades como amenazas que influyen en su actividad comercial y en su presencia digital. Este diagnóstico orienta la planificación del marketing digital, facilitando que Almacenes VIP adapte sus estrategias, anticipe cambios del entorno y fortalezca su competitividad en un contexto dinámico.

A continuación, se examinan los factores Político, Legales, Económicos, Socio Culturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que inciden en Almacenes VIP.

Político

El entorno político ecuatoriano en el periodo 2024-2025 se caracteriza por una elevada inestabilidad institucional y una gobernabilidad frágil, producto de cambios frecuentes de liderazgo, fragmentación legislativa y uso reiterado de mecanismos de excepción para destrabar conflictos. La disolución de la Asamblea Nacional en 2023, las elecciones anticipadas y la dificultad para conformar mayorías sólidas han derivado en un escenario donde decretos ejecutivos y reformas puntuales se utilizan con frecuencia para ajustar políticas fiscales, laborales y de seguridad, reduciendo la previsibilidad normativa que requieren los agentes económicos. (comunica, 2024)

La crisis de seguridad se ha convertido en el eje central de la agenda pública, marcada por el avance del crimen organizado, el aumento de homicidios y extorsiones y la declaración de un “conflicto armado interno”, que ha dado lugar a prolongados estados de excepción, presencia militar en calles y centros penitenciarios y ampliación de facultades para las fuerzas del orden. Estas medidas, aunque buscan contener la violencia, implican restricciones temporales a la movilidad y generan riesgos operativos adicionales para actividades comerciales, como cambios de horarios, cierres preventivos, mayores gastos en seguridad privada y potenciales afectaciones a cadenas de suministro y logística urbana. (comunica, 2024)

A ello se suma una baja confianza ciudadana en el sistema judicial, los organismos de control y la clase política, junto con una percepción persistente de corrupción que incrementa el riesgo país y puede encarecer el acceso a financiamiento, limitar la inversión y deteriorar las expectativas de consumo. En conjunto, este contexto político combina incertidumbre regulatoria, presión por la seguridad y desconfianza institucional, factores que obligan a los negocios a incorporar escenarios de riesgo en su planificación, adoptar protocolos de contingencia y mantenerse atentos a cambios repentinos en la normativa que pueda incidir en costos operativos, horarios de atención y protección de activos y personas. (comunica, 2024)

Para compensar esta pérdida de recursos, el gobierno implementó un incremento del IVA del 12% al 15%, medida que encarece el consumo interno y eleva los costos de operación de las empresas, especialmente en los sectores de comercio y servicios. Este aumento del impuesto al valor agregado tiene efectos regresivos sobre los hogares de ingresos medios y bajos, reduce el poder adquisitivo y puede incentivar la informalidad, ya que parte de las transacciones tiende a desplazarse fuera del sistema tributario formal. (comunica, 2024)

En el mercado laboral persisten problemas estructurales: la pobreza y la pobreza extrema continúan en niveles elevados, la informalidad supera con holgura a la ocupación plena y buena parte de los empleos generados son precarios o de baja productividad. Aunque la tasa de desempleo abierto no es particularmente alta, la

falta de trabajo digno y estable restringe la capacidad de los hogares para destinar recursos a bienes no esenciales, frenando el dinamismo del comercio interno. (comunica, 2024)

Económico

Al mismo tiempo, la economía digital muestra un comportamiento más dinámico, con un crecimiento notable del comercio electrónico y de los pagos digitales, impulsado por la mayor penetración de internet, la bancarización digital y el uso de billeteras electrónicas y códigos QR. Estas tendencias abren oportunidades para que negocios de distintos tamaños expandan su mercado, desarrollen nuevos canales de venta y optimicen procesos logísticos, aunque también plantean retos en materia de ciberseguridad, regulación fiscal y brecha digital entre zonas urbanas y rurales. (García, 2025)

La estructura productiva continúa siendo altamente dependiente de exportaciones tradicionales como petróleo, banano y camarón, lo que hace a la economía vulnerable a variaciones en precios internacionales, costos de transporte y condiciones externas. A ello se suma un acceso restringido al crédito para pequeñas y medianas empresas, que enfrentan tasas de interés elevadas y requisitos financieros exigentes, limitando su capacidad de inversión, innovación y expansión. En conjunto, el escenario económico ecuatoriano combina presiones fiscales, consumo interno debilitado y alta informalidad, con oportunidades ligadas a la digitalización y al comercio electrónico; las empresas deben adoptar estrategias flexibles, orientadas a la eficiencia de costos y al aprovechamiento de los canales digitales para sostenerse en un contexto volátil y cambiante. (AgroLatam, 2025)

Social

La situación social está atravesada por una crisis de seguridad sin precedentes, desigualdades estructurales persistentes y una rápida digitalización de la vida cotidiana. Entre 2019 y 2024 los homicidios aumentaron en más de 400%, y uno de cada tres habitantes ha sido víctima de algún delito, lo que ha generado una sensación generalizada de miedo, desconfianza y repliegue de la ciudadanía en

espacios públicos. Esta situación ha favorecido cambios en los hábitos de consumo, con mayor preferencia por el comercio electrónico, las compras con entrega a domicilio y el teletrabajo, reduciendo la frecuencia de desplazamientos innecesarios y modificando las dinámicas tradicionales de interacción en tiendas físicas. (OECD, 2024)

Al mismo tiempo, las brechas sociales en salud, educación, conectividad y empleo continúan siendo profundas, especialmente en zonas rurales y en comunidades indígenas y afrodescendientes, donde el acceso a servicios básicos y oportunidades productivas sigue siendo limitado. Ecuador figura entre los países con mayor prevalencia de hambre en Sudamérica, con millones de personas afectadas por inseguridad alimentaria severa, lo que evidencia la vulnerabilidad de amplios sectores y refuerza la necesidad de programas de apoyo social y políticas inclusivas. Estas realidades impactan en la capacidad de consumo de los hogares, la inclusión financiera y la participación plena en la economía digital. (Bravo, 2025)

En contraste, la acelerada adopción de tecnologías digitales, el crecimiento del comercio electrónico y el uso intensivo de redes sociales están configurando un perfil de consumidor más conectado, informado y exigente, que valora la conveniencia, la personalización, la transparencia y la coherencia ética de las marcas. Esta dualidad desigualdad estructural por un lado y expansión de una sociedad digital por otro obliga a las organizaciones a diseñar estrategias que combinen sensibilidad social y adaptación tecnológica, integrando acciones de responsabilidad social y comunicación responsable con propuestas de valor alineadas a las nuevas expectativas de los usuarios digitales. (Ekos, 2026)

Tecnológico

Se encuentra en una acelerada digitalización que está transformando la productividad, los hábitos de consumo y la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos. La adopción de tecnologías como inteligencia artificial, analítica de datos y automatización se ha extendido desde sectores tradicionalmente tecnológicos hacia ámbitos como comercio, servicios, educación

y salud, impulsando la toma de decisiones basada en datos y la optimización de procesos cotidianos. (CITEC, 2026)

El comercio electrónico y los pagos digitales se han consolidado como ejes centrales de esta transformación, con volúmenes de transacciones que crecen a tasas de dos dígitos anuales y con un uso cada vez más extendido de billeteras electrónicas, códigos QR y pasarelas de pago integradas a redes sociales y tiendas en línea. Esta expansión ha convertido la presencia digital en una condición casi obligatoria para competir, al tiempo que exige a las empresas desarrollar capacidades en gestión de plataformas, marketing digital, logística de última milla y ciberseguridad. (CECE, 2025)

Cueva (2025) detalla brechas significativas en acceso y calidad de conectividad, especialmente en zonas rurales y entre poblaciones de menores ingresos, lo que limita la inclusión plena en la economía digital y profundiza desigualdades preexistentes. A ello se suma la necesidad de fortalecer la educación y la formación en competencias digitales, ya que el sistema educativo y muchos programas de capacitación aún no se ajustan al ritmo de cambio tecnológico, generando una distancia entre las habilidades que demanda el mercado y la preparación real de una parte importante de la fuerza laboral.

Paralelamente, empieza a consolidarse un ecosistema de innovación compuesto por emprendimientos tecnológicos, startups de servicios digitales y espacios de desarrollo en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, que exploran soluciones locales basadas en software, comercio electrónico, logística y servicios creativos. Este ecosistema enfrenta retos como el acceso limitado a financiamiento, la baja inversión en investigación y desarrollo y marcos regulatorios que avanzan más lento que la tecnología, pero ofrece un potencial importante para diversificar la economía y generar nuevos modelos de negocio.

La expansión de aplicaciones móviles, chatbots, asistentes virtuales y portales en línea está redefiniendo también la relación entre ciudadanos, empresas y Estado, facilitando trámites, servicios y canales de atención más ágiles, pero colocando en el centro temas como protección de datos personales, transparencia algorítmica y

confianza digital. En conjunto, el entorno tecnológico ecuatoriano combina un avance rápido en digitalización y comercio electrónico con desafíos en inclusión, formación y regulación, configurando un escenario en el que la capacidad de adaptación tecnológica se vuelve un factor crítico de competitividad.

Ecológico

Alvarado (2024) publica la creciente vulnerabilidad frente a fenómenos climáticos extremos, la presión de actividades extractivas y la degradación de ecosistemas estratégicos, lo que introduce riesgos significativos para la economía, la infraestructura y la salud pública. La severa sequía registrada en 2024, considerada una de las peores en décadas, afectó la producción agrícola, redujo la disponibilidad de agua y obligó a aplicar racionamientos eléctricos por la caída de la generación hidroeléctrica, impactando la operación de industrias, comercios y servicios en varias ciudades.

Tarazona (2023) confirma el avance de la minería ilegal y otras actividades extractivas no reguladas en zonas de alta biodiversidad, especialmente en la Amazonía y en áreas protegidas, donde se han documentado deforestación acelerada, contaminación de ríos y conflictos socioambientales con comunidades locales. Estas dinámicas incrementan los riesgos reputacionales y operativos para las cadenas de valor vinculadas a territorios sensibles, y pueden derivar en mayores exigencias regulatorias, controles ambientales y presión social sobre las empresas para asegurar prácticas responsables.

Las tensiones entre conservación y desarrollo económico se evidencian también en decisiones como la reducción de la explotación petrolera en áreas de alta biodiversidad, que buscan mitigar impactos climáticos y proteger ecosistemas, pero al mismo tiempo generan desafíos fiscales y de empleo para el país. Paralelamente, la expansión de la frontera agropecuaria y el aumento de incendios forestales deterioran bosques, manglares y zonas de amortiguamiento, contribuyen a la pérdida de biodiversidad y liberan grandes cantidades de emisiones contaminantes

que afectan la calidad del aire y la salud de la población. (Andreoni, 2022) (acción ecológica, 2024)

En este contexto, el entorno ecológico ecuatoriano se configura como una dimensión crítica que las organizaciones deben incorporar en su planificación estratégica, tanto por el riesgo físico asociado a sequías, inundaciones o cortes de energía, como por el riesgo regulatorio y reputacional vinculado a la sostenibilidad. Integrar criterios de eficiencia energética, gestión responsable de residuos, trazabilidad ambiental y apoyo a iniciativas de conservación no solo permite mitigar impactos, sino que también fortalece la competitividad y la legitimidad frente a consumidores, reguladores y socios comerciales que valoran cada vez más el desempeño ambiental de las empresas. (Alvarado, 2024)

Legal

El entorno legal se caracteriza por una intensa actividad normativa, marcada por estados de excepción reiterados y reformas aceleradas que buscan responder a la crisis de seguridad y a las presiones fiscales del Estado. La declaración de emergencias en distintas provincias ha otorgado facultades extraordinarias a fuerzas armadas y policía, lo que ha generado preocupación por posibles vulneraciones a derechos fundamentales, como detenciones arbitrarias, allanamientos sin las debidas garantías y restricciones a la libre circulación. (Chávez, 2025)

En paralelo, se ha documentado un aumento de agresiones y presiones contra periodistas y medios de comunicación, atribuibles tanto a actores estatales como a organizaciones criminales, lo que debilita la libertad de expresión y dificulta la vigilancia ciudadana sobre el poder público. A nivel económico-regulatorio, medidas como el incremento del IVA y ajustes en subsidios a combustibles han sido justificadas como necesarias para estabilizar las finanzas públicas, pero incrementan la carga tributaria efectiva, elevan costos operativos y reducen el poder adquisitivo de la población. (La Hora, 2024) (Noticias Latam, 2024) (Primicias, 2024)

La información configura un marco legal cambiante y de alta volatilidad, en el que las organizaciones deben monitorear de forma constante nuevas disposiciones, decretos y reformas que puedan afectar su operación, sus obligaciones laborales y tributarias, y sus políticas de protección de datos y de seguridad. La gestión empresarial requiere, por tanto, una adaptación jurídica proactiva, mecanismos de cumplimiento robustos y especial atención a los riesgos reputacionales asociados tanto al incumplimiento normativo como a la forma en que se interactúa con autoridades y comunidades en un entorno de mayor escrutinio social.

Micro entorno

El microentorno hace referencia al conjunto de factores externos más próximos que inciden de forma directa en el funcionamiento cotidiano y estratégico de una empresa. A diferencia del macroentorno, estos elementos están en constante interacción con la organización y pueden ser gestionados o influenciados en cierta medida. El microentorno incluye actores clave como los clientes, proveedores, competidores, intermediarios y grupos de interés, cuya dinámica afecta la capacidad de la empresa para crear valor, sostener ventajas competitivas y alcanzar sus objetivos de mercado. Para su análisis, una de las herramientas más utilizadas es el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que permite identificar la intensidad competitiva dentro de un sector y comprender los factores que determinan su rentabilidad. Estudiar el microentorno facilita la toma de decisiones tácticas en áreas como posicionamiento, precios, distribución y desarrollo de productos.

5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes - Alta

La rivalidad entre los competidores en el segmento de iluminación LED y decoración en Quito norte, considerando a Almacenes VIP y las dos cuentas de Instagram (iluminacionled.quito e @ledledquito), puede caracterizarse como alta, especialmente en entornos digitales.

En primer lugar, las tres marcas compiten en un mercado donde los productos (tiras LED, luminarias decorativas, reflectores, focos, guirnaldas, etc.) son relativamente similares y fácilmente comparables en precio, diseño y características técnicas. Esto reduce la diferenciación percibida y favorece que el cliente cambie de proveedor si encuentra una oferta ligeramente más económica o con entrega más rápida. Además, las tres utilizan activamente Instagram como vitrina principal, lo que incrementa la presión por producir contenido frecuente, atractivo y orientado a la conversión (reels, videos de instalación, antes y después, etc.), generando una competencia intensa por la atención del usuario dentro de la misma red social.

Por otro lado, el nivel de rivalidad es alto porque los tres negocios apuntan a públicos muy similares: clientes de Quito interesados en iluminación LED decorativa para hogar, negocios o eventos, con fuerte énfasis en proyectos de ambientación visual. En este contexto, las promociones, descuentos por volumen, combos y servicios adicionales (asesoría, instalación, envíos, atención por WhatsApp) se convierten en herramientas claves para diferenciarse. Al mismo tiempo, la visibilidad orgánica y el posicionamiento de marca en Instagram tienen un peso comparable (todas dependen fuertemente de este canal), por lo que cualquier mejora en frecuencia de publicación, calidad de contenido o respuesta a mensajes puede inclinar la preferencia del cliente hacia una u otra marca.

Amenaza de nuevos entrantes - Baja

La amenaza de nuevos entrantes en el mercado de iluminación LED y plantas artificiales en Quito norte es baja. Este nivel de riesgo está fuertemente impulsado por la digitalización de los canales de venta y por la relativa facilidad para montar operaciones comerciales apoyadas en redes sociales y marketplaces, sin necesidad de grandes inversiones en locales físicos de alto perfil. Emprendedores y pequeñas tiendas pueden iniciar la venta de iluminación decorativa, tiras LED y plantas artificiales utilizando Instagram, TikTok, Facebook Marketplace o Mercado Libre, combinando stock reducido con entregas a domicilio y publicidad segmentada de bajo costo.

Sin embargo, la amenaza no llega a ser alta porque aún existen barreras estructurales relevantes. Entre ellas destacan: la necesidad de manejar inventarios variados y técnicamente confiables especialmente en iluminación y material eléctrico, la construcción de una reputación de confianza en cumplimiento de garantías y tiempos de entrega, y la capacidad de sostener contenido constante y profesional en redes sociales para competir con marcas ya posicionadas. A esto se suma el requisito de cumplir con normativas de facturación, garantías y seguridad eléctrica, que pueden desincentivar la formalización de negocios más pequeños.

En conjunto, el contexto actual permite que surjan nuevos competidores digitales con relativa facilidad, especialmente enfocados en nichos específicos, por ejemplo, solo guirnaldas, luces para eventos o solo plantas decorativas, pero el desarrollo de una marca sólida con portafolio amplio, servicio consistente y presencia omnicanal sigue requiriendo inversión, experiencia y gestión profesional. Esto obliga a las empresas ya establecidas a monitorear constantemente las nuevas cuentas y tiendas que aparecen en redes, reforzar su propuesta de valor, asesoría, variedad, servicio postventa y aprovechar sus ventajas en logística y reconocimiento local para mantener su posición competitiva.

Poder de negociación de los compradores - Alta

El poder de negociación de los compradores en el mercado de iluminación LED y plantas artificiales en Quito norte es alto. En primer lugar, los clientes finales tienen múltiples alternativas para adquirir productos similares: además de tiendas físicas especializadas, pueden comprar en ferreterías grandes, locales de decoración, cuentas de Instagram y TikTok dedicadas a iluminación, así como en marketplaces nacionales y plataformas internacionales. Esta sobreoferta reduce los costos de cambio, ya que el comprador puede comparar fácilmente precios, diseños y reseñas y decidirse por otro proveedor si percibe una mejor relación calidad-precio o condiciones de entrega más convenientes.

El acceso a información digital refuerza aún más este poder: los consumidores pueden revisar comentarios, ver videos demostrativos, solicitar cotizaciones por

WhatsApp y negociar descuentos o bonos por volumen, especialmente en proyectos de mayor tamaño para locales comerciales u oficinas. En contextos de presión económica, los compradores se vuelven más sensibles al precio y priorizan promociones, combos y facilidades de pago, lo que obliga a las tiendas a ajustar continuamente sus ofertas y márgenes para no perder ventas.

El poder de negociación es alto porque muchos clientes valoran factores adicionales al precio, como la confianza en la calidad de los productos eléctricos, la garantía, la asesoría técnica para elegir la iluminación adecuada y la posibilidad de ver físicamente los artículos antes de comprarlos. Estas variables generan cierto grado de fidelidad hacia los negocios que ofrecen mejor servicio, reduciendo la presión directa sobre los precios unitarios. En proyectos complejos, los compradores también dependen de la experiencia del proveedor para sugerir soluciones integrales, como la combinación de luces, accesorios y decoración), lo que equilibra parcialmente su poder de negociación.

Poder de negociación de los proveedores - Medio

El poder de negociación de los proveedores en el mercado de iluminación LED y plantas artificiales en Quito puede considerarse medio. En este sector participan importadores y distribuidores de luminarias, tiras LED, accesorios eléctricos y plantas artificiales que abastecen a varias tiendas de la ciudad, lo que genera cierta competencia entre ellos y reduce el poder individual de cada proveedor al existir alternativas de cambio relativamente viables. Además, muchos productos provienen de fabricantes asiáticos estandarizados, por lo que las tiendas minoristas pueden reemplazar marcas o distribuidores si las condiciones de precio, plazos o calidad dejan de ser favorables.

Sin embargo, este poder no es bajo porque existe una dependencia importante de productos importados, lo que hace que los proveedores que manejan mejores canales logísticos, marcas reconocidas o líneas específicas de alta demanda tengan una posición más fuerte al negociar condiciones comerciales. Factores como la variación del tipo de cambio, los costos internacionales, la disponibilidad de stock

y los tiempos de entrega pueden incrementar temporalmente la influencia de ciertos proveedores clave, ya que cambiar de fuente implica riesgos de desabastecimiento o de pérdida de continuidad en el portafolio.

A esto se suma que algunos insumos más técnicos como: drivers, perfiles de aluminio, sistemas de control, plantas de alta calidad para proyectos decorativos específicos, no siempre cuentan con múltiples alternativas locales, lo que aumenta el costo de sustitución y otorga mayor poder a los proveedores que los manejan. No obstante, cuando las tiendas diversifican su cartera de proveedores, negocian volúmenes y establecen relaciones de largo plazo, logran equilibrar esta fuerza, obteniendo mejores condiciones de precio, crédito y exclusividades parciales que limitan la capacidad de los proveedores de imponer términos unilaterales.

FODA

El análisis FODA, es una herramienta estratégica utilizada para evaluar los factores internos y externos que pueden influir en una organización, este análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas de una organización, así como las oportunidades y amenazas.

Tabla 2

Análisis FODA de Almacenes VIP

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuneta con más de 5 mil seguidores en tik tok • La empresa está dispuesta a adoptar estrategias digitales. • Mantiene una presencia activa en plataformas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de un plan formal de marketing digital • Presupuesto limitado para marketing digital • Falta de medición y análisis de resultados digitales • Dependencia excesiva del

<ul style="list-style-type: none"> • Conversión digital vía WhatsApp • Gestión digital constante de productos 	<p>contenido orgánico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de una plataforma digital propia
---	---

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Saturación y competencia en canales digitales. • Cambios de algoritmos dificultan estrategias orgánicas. • Aumento en costos de adquisición de clientes digitales. • Riesgos de seguridad y reputación online. • Regulaciones de privacidad impactan segmentación y análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del comercio social y compras directas en redes. • Uso de redes como motores de búsqueda y descubrimiento. • Herramientas sin código y IA facilitan gestión digital. • IA para personalización y automatización de marketing. • Crecimiento del ecosistema digital en Ecuador.

Fortalezas

1. Cuenta con más de cinco mil seguidores en TikTok, lo que le permite alcanzar a un público amplio, generar visibilidad constante de sus productos y fortalecer el posicionamiento de la marca mediante contenido audiovisual de alcance orgánico.
2. La empresa demuestra apertura y disposición para implementar estrategias digitales, lo que facilita la adaptación a nuevas tendencias del mercado y la mejora continua de sus procesos de comercialización y comunicación digital.
3. Mantiene una presencia activa en plataformas digitales como redes sociales, adicionalmente adaptándolas como Marketplace, lo que le permite estar en contacto permanente con los clientes, mostrar su portafolio de productos y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital.
4. Utiliza WhatsApp como un canal efectivo de conversión digital, permitiendo que los clientes interesados se comuniquen directamente con la empresa para concretar ventas de forma rápida, personalizada y eficiente.
5. Realiza una gestión digital constante de sus productos, verificando de manera periódica precios, disponibilidad y publicaciones en plataformas digitales, lo que asegura información actualizada y competitiva frente al mercado.

Debilidades

1. La empresa no cuenta con una planificación estratégica de marketing digital con objetivos, acciones y métricas definidas, limitando la efectividad y coherencia de las acciones digitales.
2. La falta de un presupuesto estable destinado al marketing digital restringe la ejecución de campañas pagadas, el uso de herramientas especializadas y el crecimiento sostenido en canales digitales.
3. No se realiza un seguimiento más detallado de indicadores clave de desempeño, lo que dificulta evaluar el impacto real de las acciones digitales y tomar decisiones basadas en datos precisos.

4. La estrategia digital se apoya principalmente en publicaciones orgánicas, lo que reduce la posibilidad de escalar el alcance, captar nuevos clientes y competir de manera más efectiva en entornos digitales saturados.
5. La empresa no cuenta con una página web o tienda online con pagos digitales, lo que genera dependencia de plataformas externas y limita el control sobre la experiencia del cliente y la marca.

Amenazas

1. El comercio electrónico y la presencia en marketplaces se vuelven más competitivos, con más marcas luchando por atención y ventas en los mismos canales.
2. Las plataformas pueden ajustar algoritmos o requisitos de publicidad (por ejemplo, nuevas herramientas obligatorias para anuncios), lo que puede complicar la estrategia digital sin previo aviso.
3. Con más anunciantes compitiendo por las mismas audiencias, los costos de publicidad pueden subir y reducir la rentabilidad de campañas pagadas en 2026.
4. El aumento de amenazas como ciberataques, deepfakes y campañas de desinformación puede afectar la reputación de marca y la confianza de los clientes en los canales digitales.
5. Las restricciones sobre datos de terceros y el aumento en la protección de privacidad obligan a las empresas a replantear cómo recolectan y usan datos, afectando la segmentación y medición de campañas.

Oportunidades

1. Las redes sociales continúan evolucionando hacia plataformas de compra directa, lo que permite a las marcas transformar contenido en ventas sin salir de la app, favoreciendo la conversión digital.
2. Plataformas como TikTok e Instagram se están consolidando como espacios de búsqueda y decisión de compra, funcionando como “motores de descubrimiento” más allá de interacción social.

3. Tecnologías sin código y apoyo de IA permiten gestionar catálogos, crear campañas y optimizar experiencias de compra sin necesidad de grandes inversiones en desarrollo técnico.
4. La integración de inteligencia artificial puede ayudar a generar contenido más relevante para los usuarios, personalizar recomendaciones e incluso automatizar parte de las interacciones de venta.
5. El mercado ecuatoriano muestra crecimiento sostenido en consumo digital y marketing online, con una base tecnológica sólida y adopción de nuevas herramientas, lo que facilita la expansión digital para empresas locales.

Matriz EFI

Tabla 3

Evaluación de factores internos en Almacenes VIP

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación ponderada
Conversión digital mediante WhatsApp	0.25	3	0.75
Ausencia de tienda e-commerce propia	0.15	2	0.30
Disposición a adoptar estrategias digitales	0.10	2	0.20
Falta de automatización en marketing digital	0.10	2	0.20
Presencia activa en plataformas digitales	0.10	2	0.20
Uso limitado de analítica digital avanzada	0.10	1	0.10
Comunidad digital consolidada en TikTok	0.05	1	0.05
Dependencia de canales orgánicos para ventas	0.05	1	0.05
Gestión digital constante de productos	0.05	1	0.05
Estrategia de contenidos no estandarizada	0.05	1	0.05

TOTAL	1.00	1.95
--------------	-------------	-------------

Total ponderado ajustado: 1.95

En la Matriz EFI oficial de Almacenes VIP, la suma de los pesos es igual a 1,00 y la puntuación total ponderada alcanza **1,95**, lo que evidencia que la empresa presenta una **posición interna débil a moderada** en el ámbito digital, en la cual las debilidades superan a las fortalezas. Este resultado indica que, si bien existen capacidades internas relevantes, estas aún no son suficientes para sostener de manera efectiva una estrategia digital competitiva y orientada al crecimiento.

Entre las principales fortalezas internas se identifica la conversión digital mediante WhatsApp, la cual obtiene la mayor ponderación dentro de la matriz, reflejando su importancia como canal directo de ventas y atención al cliente. No obstante, la clasificación alcanzada sugiere que este canal no se encuentra plenamente optimizado. De igual manera, la presencia activa en plataformas digitales y la disposición de la empresa para adoptar estrategias digitales constituyen fortalezas incipientes que requieren mayor estructuración y alineación estratégica para generar resultados sostenibles.

Por otro lado, el análisis pone en evidencia debilidades internas significativas que limitan el desempeño digital de Almacenes VIP. La ausencia de una tienda e-commerce propia y la falta de automatización en el marketing digital restringen la escalabilidad, eficiencia y control de los procesos comerciales. Asimismo, el uso limitado de analítica digital avanzada, la dependencia de canales orgánicos para las ventas, la escasa consolidación de la comunidad digital y la falta de una estrategia de contenidos estandarizada reducen la capacidad de la empresa para tomar decisiones basadas en datos, optimizar recursos y maximizar el impacto de sus acciones digitales.

Matriz EFE

Tabla 4

Evaluación de factores externos de Almacenes VIP, Iluminación ledquito y ledledquito

Factor Crítico de Éxito	Peso ajustado	Clasificación	Puntuación
Expansión del comercio social y compras directas en redes	0.25	3	0.75
Saturación y mayor competencia en canales digitales	0.15	2	0.30
Uso de redes sociales como motores de búsqueda y descubrimiento	0.15	2	0.30
Incremento de costos de adquisición de clientes digitales	0.10	2	0.20
Adopción de herramientas de IA y automatización digital	0.10	2	0.20
Cambios en algoritmos de redes sociales y plataformas	0.05	2	0.10
Crecimiento del ecosistema digital en Ecuador	0.05	2	0.10
Riesgos de seguridad y reputación digital	0.05	1	0.05
Herramientas sin código para gestión digital	0.05	1	0.05
Cambios en regulaciones de privacidad y uso de datos	0.05	2	0.10

TOTAL

1.00

2.15

Total ponderado ajustado: 2.15

En la Matriz EFE oficial de Almacenes VIP, la suma de los pesos es igual a 1 y la puntuación total ponderada alcanza 2,15, lo que indica que la empresa presenta una capacidad moderada para responder al entorno externo, situándose ligeramente por debajo del nivel promedio. Este resultado evidencia que, si bien existen oportunidades relevantes en el entorno digital, la organización aún no las aprovecha de manera óptima ni responde de forma plenamente efectiva a las amenazas externas.

La principal oportunidad identificada es la expansión del comercio social y las compras directas a través de redes sociales, la cual presenta la mayor ponderación dentro de la matriz. Este factor refleja un entorno con potencial para fortalecer la conversión digital mediante plataformas como TikTok, Instagram y WhatsApp; sin embargo, la clasificación obtenida sugiere que la empresa se encuentra en una fase de aprovechamiento parcial de esta oportunidad. De manera complementaria, el uso de redes sociales como motores de búsqueda y descubrimiento, junto con la adopción de herramientas de inteligencia artificial y automatización digital, representan oportunidades estratégicas que aún requieren una mayor integración para mejorar la eficiencia operativa, la personalización de la comunicación y el alcance comercial.

Por otro lado, el análisis pone en evidencia amenazas externas que influyen de forma significativa en el desempeño digital de la empresa. La saturación y el incremento de la competencia en los canales digitales, así como el aumento de los costos de adquisición de clientes, demandan una estrategia de marketing más eficiente, optimizada y basada en el análisis de datos. Asimismo, los cambios en los algoritmos de las plataformas digitales, los riesgos asociados a la seguridad y reputación digital, y las regulaciones relacionadas con la privacidad y el uso de datos, constituyen factores que requieren un monitoreo constante y una mayor capacidad de adaptación estratégica.

Matriz de perfil competitivo

Tabla 5

Comparación de competidores directos de Almacenes VIP

Factores clave digitales	Peso	Almacenes VIP (Valor)	Puntuación	Iluminacionled.quito (Valor)	Puntuación	Ledled.quito (Valor)	Puntuación
Conversión digital mediante WhatsApp	0.18	2	0.36	2	0.36	3	0.54
Presencia activa en plataformas digitales	0.14	2	0.28	2	0.28	3	0.42
Disposición a adoptar estrategias digitales	0.12	2	0.24	1	0.12	3	0.36

Falta de automatización en marketing digital	0.11	2	0.22	1	0.11	3	0.33
Uso limitado de analítica digital avanzada	0.10	2	0.20	1	0.10	2	0.20
Comunidad digital consolidada	0.09	2	0.18	1	0.09	2	0.18
Dependencia de canales orgánicos para ventas	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.24

Estrategia de contenidos no estandarizada	0.07	2	0.14	1	0.07	2	0.14
Adopción de herramientas de IA y automatización digital	0.06	1	0.06	1	0.06	2	0.12
Riesgos de seguridad y reputación digital	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.10		1.80		2.50

Totales Ponderados Finales:

Almacenes VIP: 2.10

Iluminaciónled.quito: 1.80

ledledquito: 2.50

En la matriz de perfil competitivo ajustada, Ledled.quito mantiene el liderazgo con 2,50 puntos, superando a Almacenes VIP 2,10 e Iluminacionled.quito 1,80. Si bien las diferencias entre las empresas no son amplias, este resultado evidencia que Ledled.quito presenta una posición digital relativamente más sólida, con un mejor equilibrio entre capacidades internas y respuesta al entorno competitivo.

Ledled.quito destaca principalmente por su mayor aprovechamiento de los canales digitales, especialmente en conversión mediante WhatsApp, presencia activa en plataformas digitales y una mayor integración de prácticas orientadas a la automatización y al uso estratégico de redes sociales como motores de búsqueda y descubrimiento. Esta posición le permite responder con mayor eficacia a tendencias externas como la expansión del comercio social y la creciente competencia en entornos digitales, mostrando una mayor agilidad operativa y adaptabilidad al ecosistema digital ecuatoriano.

Por su parte, Almacenes VIP, con un puntaje de 2,10, se ubica en una posición competitiva intermedia, coherente con los resultados obtenidos en sus matrices EFI 1,95 y EFE 2,15. Estos valores reflejan que la empresa enfrenta un entorno externo con oportunidades relevantes, pero cuenta con capacidades internas limitadas para aprovecharlas plenamente. Si bien mantiene un desempeño aceptable en conversión digital mediante WhatsApp y presencia en plataformas digitales, presenta rezagos en áreas clave como automatización del marketing, analítica digital avanzada y estandarización de contenidos, lo que reduce su competitividad frente al líder del sector.

El análisis conjunto de las matrices EFI y EFE evidencia que Almacenes VIP presenta una posición interna limitada frente a un entorno externo moderadamente favorable, lo que refleja un desajuste entre las oportunidades del mercado digital y las capacidades internas actuales de la empresa. La matriz EFI alcanza una puntuación de 1,95, indicando que las debilidades internas superan a las fortalezas, particularmente en aspectos clave del desempeño digital. Si bien existen capacidades funcionales como la conversión mediante WhatsApp y una presencia activa en plataformas digitales, estas no se encuentran suficientemente estructuradas ni optimizadas para generar ventajas competitivas sostenibles, lo que limita la capacidad de ejecución estratégica.

Desde la perspectiva externa, la matriz EFE registra un valor de 2,15, lo que sugiere que Almacenes VIP responde de manera parcial a las oportunidades y amenazas del entorno digital. Factores como la expansión del comercio social, el uso de redes sociales como motores de búsqueda y descubrimiento, y la disponibilidad de herramientas de automatización e inteligencia artificial representan oportunidades relevantes que aún no están siendo plenamente capitalizadas. Al mismo tiempo, la empresa enfrenta amenazas significativas asociadas a la saturación competitiva en canales digitales, el incremento de los costos de adquisición de clientes y la constante evolución de algoritmos, regulaciones de privacidad y riesgos de reputación digital, los cuales exigen mayor capacidad de adaptación y gestión estratégica.

En conjunto, los resultados obtenidos posicionan a Almacenes VIP en una situación competitiva vulnerable, donde el entorno ofrece oportunidades claras de crecimiento, pero las capacidades internas actuales resultan insuficientes para aprovecharlas de forma efectiva. Este escenario evidencia la necesidad de fortalecer la estructura digital interna mediante la adopción de automatización, herramientas sin código y analítica avanzada, así como el desarrollo de una tienda e-commerce propia y la profesionalización de la gestión de contenidos y comunidades digitales. Solo a través de estas mejoras será posible reducir la brecha competitiva, optimizar la conversión digital y responder de manera más eficiente a la dinámica del mercado digital ecuatoriano.

Análisis e interpretación de resultados

Almacenes VIP, empresa especializada en soluciones de iluminación LED, material eléctrico, plantas artificiales y artículos de decoración en el norte de Quito, se desenvuelve en un entorno caracterizado por una creciente digitalización del consumo, expansión del comercio social y adopción progresiva de herramientas tecnológicas, tal como se evidenció en el análisis PESTEL. No obstante, este contexto favorable convive con factores restrictivos como la inestabilidad política, la crisis de seguridad, el incremento del IVA al 15 % y una mayor presión regulatoria en materia de privacidad y protección de datos, los cuales influyen directamente en el comportamiento del consumidor y en los costos operativos del sector comercial.

El análisis del microentorno, a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter, evidencia una alta rivalidad competitiva en el mercado de iluminación y decoración, especialmente en canales digitales como Instagram y TikTok, donde compiten directamente cuentas como Iluminacionled.quito y Ledled.quito. Asimismo, se identifica un poder de negociación elevado por parte de los compradores, quienes cuentan con múltiples alternativas y facilidad para comparar precios, calidad y condiciones de servicio en entornos digitales. La amenaza de nuevos entrantes se considera moderada, debido a la facilidad de iniciar negocios digitales con baja inversión, mientras que el poder de negociación de los proveedores se sitúa en un nivel medio, condicionado por la dependencia de productos importados y la variabilidad logística.

El análisis FODA permitió identificar fortalezas relevantes en el ámbito digital, como la conversión mediante WhatsApp, la presencia activa en plataformas digitales, la gestión constante del portafolio de productos y la disposición de la empresa para adoptar estrategias digitales. Sin embargo, se evidencian debilidades críticas que limitan el aprovechamiento de estas fortalezas, entre las que destacan la ausencia de una tienda e-commerce propia, la falta de automatización del marketing digital, el uso limitado de analítica avanzada y la inexistencia de una estrategia de contenidos estandarizada.

Los resultados de la Matriz EFI, con una puntuación total de 1,95, indican que Almacenes VIP presenta una posición interna débil a moderada, donde las debilidades superan a las fortalezas, especialmente en términos de estructura, planificación y medición del desempeño digital. Por su parte, la Matriz EFE, con un valor de 2,15, refleja una capacidad parcial para responder al entorno externo, evidenciando que, si bien existen oportunidades claras como la expansión del comercio social y el uso de redes sociales como motores de búsqueda y compra, estas aún no son plenamente capitalizadas.

Finalmente, la Matriz de Perfil Competitivo posiciona a Almacenes VIP con un puntaje de 2,10, por debajo de Ledled.quito (2,50) y por encima de Iluminacionled.quito (1,80), lo que sitúa a la empresa en una posición competitiva intermedia. Este resultado confirma que, aunque Almacenes VIP cuenta con capacidades digitales funcionales, presenta rezagos frente al competidor líder en aspectos como automatización, analítica digital y estandarización de contenidos, lo que limita su competitividad en un entorno digital altamente dinámico.

En conjunto, el diagnóstico evidencia un desajuste entre las oportunidades del entorno digital y las capacidades internas actuales de Almacenes VIP, lo que justifica la necesidad de implementar un plan de marketing digital estructurado, orientado a fortalecer su infraestructura digital, mejorar la toma de decisiones basada en datos y optimizar la conversión y el posicionamiento de la marca.

Validación de hipótesis

En este plan de marketing digital no se establece hipótesis porque se trata de una investigación tipo exploratoria.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para Almacenes VIP ubicados en la ciudad de Quito

Objetivos

General

Elaborar un plan de marketing digital para potenciar la presencia en redes sociales en Almacenes VIP ubicado en Quito Norte.

Específicos

1. Fortalecer el posicionamiento de marca mediante el contenido publicado en redes sociales en los próximos 6 meses.
2. Aumentar la notoriedad de Almacenes VIP a través de contenido educativo en medios digitales.
3. Incrementar el nivel de vistas y compra en las redes sociales del Almacenes VIP.

Desarrollo de la propuesta

4P's

Producto


Almacenes VIP ofrece un portafolio especializado en iluminación, plantas artificiales y material eléctrico, adaptado al mercado ecuatoriano hasta 2026.

Catálogo de Iluminación

Tabla 6.








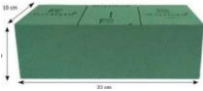


Catálogo de productos de Iluminación presentados por categorías en Almacenes VIP

<p>Kits Solares</p> 	<p>Lámparas Colgantes</p> 	<p>Aplicques de pared</p> 	<p>Perfiles para Cintas LED</p> 
<p>Cintas LED</p> 	<p>Fuentes de Poder</p> 	<p>Reflectores a corriente</p> 	<p>Luminaria Solar</p> 

<p>Equipo Solar</p> 	<p>Spot para Riel</p> 	<p>Lámparas de Piso</p> 	<p>Lámparas LED Sumergibles</p> 
<p>Paneles LED</p> 	<p>Sistema de Riel Magnetizado</p> 	<p>Ojos de Buey y Carcasas para Dicroico</p> 	<p>Varios</p> 

Catálogo de Plantas Artificiales
Tabla 7.

Catálogo de productos de Plantas Artificiales presentados por categorías en Almacenes VIP

<p>Acordeones</p> 	<p>Enredaderas y Colgantes</p> 	<p>Adornos con Base</p> 	<p>Arbustos Grandes y Pequeños</p> 
<p>Esferas de Césped</p> 	<p>Ramos verdes</p> 	<p>Ramos de Flores</p> 	<p>Maceteros, Oasis y Piedras</p> 
<p>Jardines Verticales</p> 	<p>Césped Sintético</p> 		

Precio

En 2026, los precios de Almacenes VIP en Quito reflejan la estructura competitiva del mercado de iluminación LED y decoración, con márgenes accesibles para clientes residenciales y comerciales. Los rangos aproximados por categoría son:

Tabla 8.*Catálogo de precios por categoría de Iluminación presentados en Almacenes VIP*

Catálogo de Iluminación	Precio aproximado (USD)
Kits Solares	\$115,00 más IVA
Lámparas Colgantes	\$0,30 - \$200,00 más IVA
Apliques de Pared	\$5,00 - \$50,00 más IVA
Perfiles para Cintas Led	\$3,00 - \$100,00 más IVA
Cintas LED	\$0,30 - \$60,00 más IVA
Fuentes de Poder	\$6,00 - \$90,00 más IVA
Reflectores a corriente	\$5,00 - \$135,00 más IVA
Luminaria Solar	\$3,00 - \$250,00 más IVA
Equipo Solar	\$0,40 - \$1300,00 más IVA
Spot para Riel	\$2,00 - \$45,00 más IVA
Lámparas de Piso	\$10,00 - \$320,00 más IVA
Lámparas LED Sumergibles	\$6,00 - \$80,00 más IVA
Paneles LED	\$1,50 - \$75,00 más IVA
Sistema de Riel Magnetizado	\$1,00 - \$100,00 más IVA
Ojos de Buey y Carcasas para Dicroico	\$1,50 - \$12,00 más IVA
Varios	\$0,40 - \$80,00 más IVA

Tabla 9.*Catálogo de precios por categoría de Plantas Artificiales presentados en Almacenes VIP*

Catálogos de Plantas Artificiales	Imagen del Producto
Acordeones	\$13,00 - \$80,00
Enredaderas y Colgantes	\$0,80 - \$15,00
Adornos con Base	\$2,50 - \$20,00
Arbustos Grandes y Pequeños	\$5,00 - \$135,00
Esferas de Césped	\$1,30 - \$30,00
Ramos verdes	\$1,00 - \$10,00
Ramos de Flores	\$1,00 - \$12,00
Maceteros, Oasis y Piedras	\$1,60 - \$62,00
Jardines Verticales	\$2,50 - \$90,00
Acordeones	\$168,00 - \$2800,00

Plaza

Almacenes VIP combina una sólida presencia física en Quito norte con canales digitales optimizados para social commerce y marketplaces. Los canales donde se comercializa son:



Figura 23. Imagen del local físico de Almacenes VIP

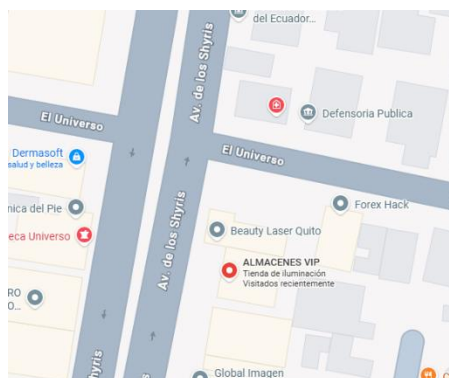


Figura 24. Ubicación del negocio en google maps en Av. de los Shyris y el Universo



Figura 25. Captura de pantalla del sitio web en Instagram



Figura 26. Captura de pantalla del sitio web en Facebook



Figura 27. Captura de pantalla de Almacenes VIP en TikTok

Promoción

Almacenes VIP ejecuta campañas de social commerce dinámicas en Quito, enfocadas en demostraciones visuales y conversión directa desde redes sociales.

Ejemplos reales de contenido promocional incluyen:

Reels de 35 segundos en TikTok haciendo Product Showcase promocionando los arbustos de cerezos artificiales, reel de Instagram mostrando tutorial práctico de instalación de enredaderas de flores artificiales combinadas con luces de hada LED. Publicación en Facebook mostrando cargador inalámbrico integrado y aplique de pared led.

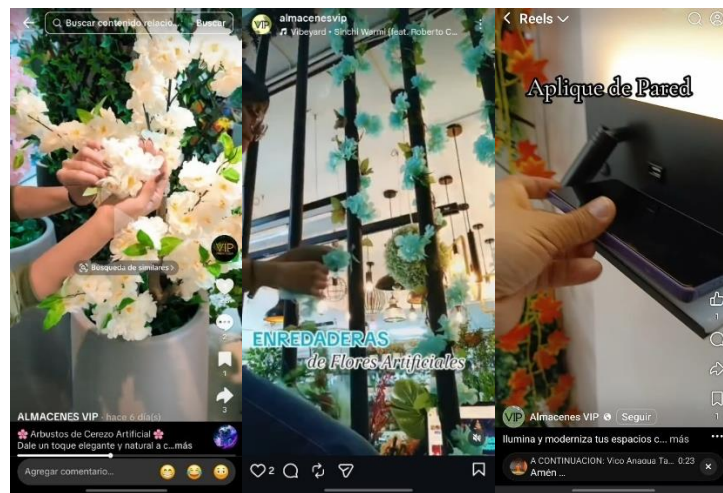


Figura 28. Captura de pantalla mostrando video promocional en tiktok Instagram y Facebook

Buyer persona



Figura 29. Buyer persona hombre

Andrés Ramírez es un diseñador de interiores de 38 años residente en Quito, Ecuador, casado y con ingresos mensuales entre \$800 y \$1,500. Posee una personalidad que equilibra rasgos extrovertidos con un enfoque pragmático y altamente detallista. Sus metas se centran en ganar licitaciones para proyectos corporativos, mantener márgenes de rentabilidad del 35-40% en decoración y construir un portafolio sólido en Instagram.

En su comportamiento profesional, busca inspiración constante en Pinterest e Instagram y prioriza proveedores con stock inmediato. Se motiva por la confianza en garantías extendidas, descuentos por volumen y la asesoría técnica inmediata vía WhatsApp. Sin embargo, enfrenta frustraciones debido a la falta de archivos

técnicos detallados para proformas y las demoras en las respuestas de mensajes. Sus habilidades principales incluyen la gestión de proyectos, negociación con proveedores y un sólido conocimiento técnico en iluminación. Para comunicarse, prefiere el uso de WhatsApp Business para cotizaciones, Instagram Reels para tutoriales y el correo electrónico para la recepción de fichas técnicas y confirmación de stock.



Figura 29. Buyer persona mujer

Carla Borja es una mujer de 40 años, casada, que reside en Quito, Ecuador, y se desempeña como dueña de un restaurante, percibiendo ingresos mensuales de entre \$1,200 y \$2,000. Posee una personalidad que destaca por ser creativa, racional y marcadamente impaciente. Sus objetivos principales incluyen aumentar en un 25% las reservas nocturnas mediante una ambientación luminosa atractiva, reducir el consumo energético con iluminación LED eficiente y crear espacios

"instagrameables" con luces decorativas para viralizar su negocio localmente.

En su comportamiento profesional, explora tendencias de decoración gastronómica en Instagram y TikTok, priorizando productos resistentes para zonas húmedas que sean de fácil instalación. Se siente motivada por promociones en combos completos, garantías extendidas con servicio técnico postventa y entregas rápidas de 24 horas para no interrumpir sus cronogramas de remodelación. No obstante, enfrenta frustraciones cuando los productos LED fallan prematuramente o ante la falta de muestras físicas y renders 3D para visualizar el resultado final antes de realizar compras grandes. Sus habilidades sobresalen en la gestión de negocios, el marketing en redes sociales y la negociación con proveedores. Para su comunicación, utiliza principalmente WhatsApp Business para cotizaciones urgentes, Instagram Stories para ver ejemplos de otros restaurantes decorados y grupos locales de Facebook para obtener reseñas.

Plan de Marketing Digital para Almacenes VIP

Estrategias

A continuación, se darán a conocer las estrategias y los conceptos relacionados con cada una de las estrategias que se implementaras para desarrollar el plan de marketing digital apropiado para Almacenes VIP

Estrategia de posicionamiento

De acuerdo con lo expuesto por Gabriel Olamendi (s.f), las estrategias de posicionamiento se definen como el conjunto de tácticas que emplean las organizaciones para consolidar una imagen distintiva de sus marcas o servicios en el imaginario de los usuarios. El propósito fundamental de estas metodologías es generar una percepción favorable y exclusiva que permita una diferenciación nítida frente a los competidores del mercado.

Dentro de las opciones estratégicas más habituales, el autor destaca las siguientes:

- Calidad y precio: Se orienta a proyectar el producto ya sea como un artículo de lujo (premium) o como una alternativa económica y accesible.
- Atributos o beneficios: Se centra en subrayar las funciones o ventajas singulares que posee el producto.
- Uso o aplicación: Pone el énfasis en la manera específica en que el artículo resuelve una necesidad determinada del cliente.
- Segmentación por usuario: Dirige el mensaje a grupos específicos, tales como expertos en un área, infantes o atletas.
- Comparación competitiva: Consiste en resaltar de forma directa las superioridades propias frente a otras marcas del sector.
- Liderazgo de categoría: Busca posicionar a la marca como el referente principal dentro de su industria.
- Enfoques emocionales y geográficos: Se centran en establecer vínculos afectivos con el público o en priorizar mercados localizados, respectivamente.

Se sostiene que la efectividad de estas acciones depende de un análisis exhaustivo del entorno competitivo y de las demandas de la audiencia garantizando que la comunicación de la marca sea coherente y consistente en cada interacción con el consumidor (Olamendi, s.f).

A continuación, se muestra el cuadro donde se especifica las estrategias de posicionamiento de marketing digital, con su respectivo objetivo, acciones, plataformas a utilizar, responsable y KPIS.

Tabla 10.*Estrategia de Posicionamiento*

Estrategia de Posicionamiento			
Actividad	Estrategia	Responsable	Plazo
Posicionamiento por liderazgo técnico	Grabar videos tutoriales sobre la instalación de tiras led	Creador de contenido digital	Mes 1
	Crear reels "Pack LED para negocios" con beneficios técnicos	Creador de contenido digital	Mes 2
	Publicar infografías sobre productos eléctricos	Community Manager	Mes 1 a Mes 12
Posicionamiento por experiencia visual en decoración	Tomar fotos/videos del antes y después mostrando proyectos completos	Fotógrafo digital	Mes 1
	Crear carrusel Instagram combos plantas artificiales + luces led	Community Manager	Mes 3

	Stories destacando un combo LED+plantas con QR a WhatsApp	Community Manager	Mes 1 a Mes 12
Posicionamiento por precio competitivo en volumen	Diseñar promociones de paquetes, Ejm “Pack Restaurante” descuentos	Diseñador digital	Mes 2
	Recopilar testimonios de clientes B2B Y B2C	Content Manager	Mes 3
	Publicar comparativas precio vs competencia	Community Manager	Mes 1 a Mes 12

Tabla 11.*Estrategia de Comunicación*

Estrategia de Comunicación			
Actividad	Estrategia	Responsable	Plazo
Comunicación por confianza y garantías	Crear serie de reels "Garantía 2 años probada"	Creador de contenido digital	Mes 1
	Publicar entrevista a gerente sobre los resultados de como fue el antes de la instalación y 6 meses después mostrando resultados	Fotógrafo digital	Mes 2
	Responder WhatsApp en menos de 2h con seguimiento postventa	Community Manager	Mes 1 a Mes 12

Comunicación por educación técnica	Grabar tutorial en WhatsApp sobre búsqueda de catálogo y recomendaciones para el negocio	Creador de contenido digital	Mes 1
	Crear carrusel Instagram, Guía temperatura color LED para cada negocio	Diseñador digital	Mes 3
	Lives semanales en tiktok mostrando técnicas de instalación del producto desde la tienda física	Community Manager	Mes 1 a Mes 12
Comunicación por urgencia conversión	Stories flash "Últimas 5 tiras RGB en stock" con link WhatsApp	Community Manager	Mes 1 a Mes 12

Diseñar banners en Ig y

Tiktok "Oferta 24h Pack

Peluquería"

Diseñador digital

Mes 2

Enviar a WhatsApp

promociones exclusivas para

seguidores

Content Manager

Mes 3

Tabla 12.*Estrategia Funcional*

Estrategia Funcional			
Actividad	Estrategia	Responsable	Plazo
Automatización de publicación	Configurar programación		
	Meta Business Suite (IG/Fb)	Content Manager	Mes 1
	Implementar Jelou para automatizar todo el proceso de compra en Whatsapp	Community Manager	Mes 2
	Reutilizar promociones LED mediante IA en Canva	Diseñador digital	Mes 1 a Mes 12
Analítica y seguimiento	Instalar Google Alerts	Content Manager	Mes 1
	Configurar Google Analytics en perfiles de Ig	Community Manager	Mes 3

	Automatizar reportes semanales Google Analytics	Community Manager	Mes 1 a Mes 12
Optimización conversión	Crear chatbot WhatsApp flujos cotización automática	Content Manager	Mes 2
	Implementar tags productos Instagram Shopping	Diseñador digital	Mes 1
	A/B testing stories (LED cálido vs frío)	Community Manager	Mes 1 a Mes 12

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING DIGITAL

Tabla 13.

Almacenes VIP plan de acción de marketing digital

Nº	Actividad Digital	Canal	Responsable	Recursos	Plazo
1	Configurar			Meta	Mes 1
	Meta Pixel +	Instagram	Content	Business	
	Instagram		Manager	Suite	
	Shopping				
Grabar 12					Mes 1-2
reels	TikTok/IG	Creador	Celular +		
tutoriales	Reels	contenido	Canva Pro		
instalación					
3	LED				Mes 1 a
	Programar	Instagram	Community	Hootsuite	

	90 stories	Stories	Manager		Mes 12
	flash "Stock limitado"				
	Crear chatbot				
4	WhatsApp cotización automática	WhatsApp Business	Content Manager	ManyChat Free	Mes 2
	Lives				
5	semanales Q&A técnica LED	Instagram Live	Community Manager	IG Live + preguntas WhatsApp	Mes 1 a Mes 12
	A/B testing				
6	carruseles combos	Instagram Feed	Diseñador digital	Meta Ads \$50/semana	Mes 3

	decoración				
	Reportes				
7	mensuales	Google	Community	Sheets +	Mes 1 a
	Google	Analytics	Manager	Looker	Mes 12
	Analytics			Studio	
	Campaña				
8	retargeting	Meta Ads	Content	Pixel +	Mes 3-6
	"Carrito		Manager	\$100/mes	
	abandonado"				
	Templates				
9	Canva 20	Canva	Diseñador	Canva Pro	Mes 1
	diseños		digital		
	promociones				
10	WhatsApp	WhatsApp	Community	Broadcast	Mes 1 a

	Broadcast		Manager	nativo	Mes 12
	500				
	seguidores				
	ofertas				
Optimización					
11	bio IG con Linktree WhatsApp	Instagram	Community Manager	Linktree Pro	Mes 1
Análisis					
12	competencia hashtags	Instagram Insights	Content Manager	Search + Excel	Mes 2

Chatbot WhatsApp												
Tags IG Shopping												
A/B testing stories												

Presupuesto

Tabla 15.

Presupuesto de Almacenes VIP

Categoría	Actividad / Rubro	Costo estimado (USD)	Frecuencia / Unidad	Total anual (USD)
Publicidad	Campañas Meta Ads	70	Mes 1 a Mes 12	840

Digital	retargeting			
	TikTok Ads reels			
	clave	40	Mes 1 a Mes 6	240
Producción de				
contenido	36 reels LED	35	Mes 1 a Mes 12	420
	Fotos/videos			
	proyectos	15	Men 1 a 12	180
	Canva Pro			
Diseño gráfico	flyers/carruseles	20	Mes 1 a Mes 12	240
Herramientas				
Digitale	Meta Business Suite	0	Mes 1 a Mes 12	0
	Hootsuite plan			
	básico	12	Mes 1 a Mes 12	144
Analítica	Google Analytics +	4	Mes 1 a Mes 12	48

Sheets				
Productos LED			Mes 3, 5, 7, 9,	
Incentivos UGC	ganadores concursos	30	11, 12	180
Creador de contenido			Mensual x 12	
Responsables	por contrato	200	meses	2,400
Otros	Reserva imprevistos	108	Anual	108
Total estimado				4,800 USD

Plan de Contingencia

Tabla 16. Plan de Contingencia

	Riesgo potencial	Acción preventiva	Acción correctiva	Responsable
Publicidad digital	CTR bajo en Meta Ads	Pruebas A/B semanales	Reasignar presupuesto a	Content Manager

		segmentación	reels orgánicos	
	Cambios	Monitoreo	Aumentar pauta	Community
	algoritmos	semanal Meta	+ contenido	Manager
	IG/TikTok	Business Suite	nativo	
Producción	Saturación reels			
de contenido	LED	Calendario 70%	Rotar temas	Creador
	(engagement	educativo/30%	(plantas, casos	contenido
	<5%)	promocional	clientes)	digital
	Baja	Incentivos	Lives	
	participación	mensuales	demostración +	Community
	UGC decoración	productos gratis	menciones de	Manager
			los ganadores	
Herramientas	Fallo chatbot	Backup	Switch	Content
digitales	WhatsApp	respuestas	ManyChat →	Manager

		manuales	WhatsApp	
		predefinidas	nativo	
	Meta Pixel no trackea	Verificación semanal Google Tag Assistant	Publicación orgánica + UTM manual	Community Manager
Presupuesto	Sobreconsumo publicidad	Alertas semanales Google Sheets	Pausar ads + reforzar orgánico	Content Manager
	Freelance indisponible diseño	Templates Canva pre-aprobados	Equipo interno	Diseñador digital
Resultados	Cotizaciones WhatsApp meta	Revisión buyer personas	Campaña hiperlocal Quito norte	Content Manager

		Denuncia	
Competencia		DMCA +	Community
copia contenido	Publicaciones	contenido	Manager
		exclusivo	

ROI

Andrade (2011) menciona que el ROI o también conocido como Retorno sobre la Inversión es una métrica financiera que se utiliza para evaluar la eficiencia y rentabilidad de una inversión, calculando el beneficio obtenido en relación con el costo de la inversión. El ROI de Almacenes VIP es crucial porque permite medir el impacto económico de las campañas de marketing, eventos y mejoras operativas. Un ROI elevado indica que las inversiones están generando beneficios significativos en comparación con los costos, lo que ayuda a tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones, mejorar recursos e indicar el valor de las acciones a los patrocinadores y stakeholders.

El ROI se representa a través de la siguiente fórmula:

Fórmula 3.

Fórmula de ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos anuales} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Donde:

Ingresos anuales: Representa los ingresos que equivale a 160,000

Inversión: Representa la inversión que se realizara que equivale a 4.800

Por lo tanto, el resultado de la muestra para realizar las encuestas será la siguiente:

Fórmula 4.

Resolución de la fórmula de ROI

$$\text{ROI} = \frac{12.800 - 4.800}{4.800}$$

$$\text{ROI} = 1.67$$

El ROI de 1.67 para Almacenes VIP indica que por cada dólar invertido se ha obtenido un retorno de \$0,67, demostrando una inversión muy eficiente con un rendimiento del 67% sobre el costo inicial. Este resultado es positivo ya que sugiere que las estrategias implementadas han sido rentables y justifica la continuación o expansión de inversiones futuras, optimizando las áreas que más han contribuido al éxito financiero de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se debe realizar las conclusiones en función de los objetivos planteados y las recomendaciones en correspondencia de las conclusiones.

Conclusiones

- La implementación del plan de marketing digital fortalece el posicionamiento de marca de Almacenes VIP mediante contenido publicado en redes sociales, logrando mayor reconocimiento en el sector de iluminación LED y decoración en Quito norte.
- La creación de contenido educativo en medios digitales incrementa la notoriedad de Almacenes VIP, posicionándola como referente técnico confiable para emprendedores y decoradores.
- Las estrategias digitales elevan el nivel de vistas y compras en redes sociales de Almacenes VIP, consolidando los canales online como generadores directos de ingresos y cotizaciones.

Recomendaciones

- Se recomienda a Almacenes VIP mantener un calendario editorial fijo con contenido inspiracional, educativo y promocional, asegurando coherencia visual en Instagram y TikTok.
- Para potenciar el contenido educativo, se sugiere desarrollar series temáticas recurrentes y priorizar formatos con mayor retención según métricas de visualización.
- Para maximizar vistas y compras, se aconseja optimizar CTAs en todas las publicaciones, segmentar campañas a audiencias cálidas y sincronizar promociones digitales con inventario disponible.

REFERENCIAS

- acción ecológica. (13 de Septiembre de 2024). Obtenido de Incendios forestales en Ecuador: <https://www.accionecologica.org/incendios-forestales-en-ecuador/>
- AgroLatam. (21 de Julio de 2025). *AgroLatam*. Obtenido de Demasiado en juego: Ecuador, en la cuerda floja por su alta dependencia de materias primas: <https://www.agrolatam.com/mercados-latam/ecuador-dependencia-exportaciones-productos-basicos-unctad-2025/>
- Alexander, B. (Enero de 2025). *Elsevier*. Obtenido de Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924004041>
- Alvarado, A. (11 de Diciembre de 2024). *MONGABAY*. Obtenido de Balance ambiental de Ecuador: sequías y la amenaza de la minería ilegal marcaron el 2024: <https://es.mongabay.com/2024/12/balance-ambiental-ecuador-sequias-amenaza-mineria-ilegal-marcaron-2024/>
- Andreoni, C. E. (15 de Enero de 2022). *RAISG*. Obtenido de Ecuador trató de frenar la extracción de petróleo y proteger la Amazonía, pero sucedió lo contrario: <https://www.raisg.org/es/radar/ecuador-trato-de-frenar-la-extraccion-de-petroleo-y-proteger-la-amazonia-pero-sucedio-lo-contrario/>
- Baena Cuder, I. -R.-O. (2023). *Elibro*. Obtenido de Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing: <https://elibro.net/es/ereader/utiec/250268>
- Bravo, N. L. (21 de Octubre de 2025). *expreso*. Obtenido de Ecuador, tercer país con más hambre en Sudamérica, según el Global Hunger Index 2025: <https://www.expreso.ec/actualidad/ecuador-tercer-pais-con-mas-hambre-en-sudamerica-segun-el-global-hunger-index-2025-261590.html>
- CECE. (2025). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de ESTUDIO DE TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR: <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Chávez, P. (5 de Enero de 2025). *Dialnet*. Obtenido de Violencia y Seguridad en Ecuador: La Eficacia de los Estados de Excepción: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ViolenciaYSeguridadEnEcuador-10076033%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ViolenciaYSeguridadEnEcuador-10076033%20(1).pdf)
- CITEC. (4 de Febrero de 2026). *CITEC*. Obtenido de ¿Cómo puede el sector tecnológico liderar la transformación social de Ecuador?: <https://citec.com.ec/eventos/como-puede-el-sector-tecnologico-liderar-la-transformacion-social-de-ecuador/>
- comunica, E. (12 de Enero de 2024). *EFE comunica*. Obtenido de Noboa propone un alza del 12 al 15 % del IVA para afrontar el conflicto armado en Ecuador: <https://efe.com/economia/2024-01-12/noboa-propone-un-alza-del-12-al-15-del-iva-para-afrontar-el-conflicto-armado-en-ecuador/>
- Cueva, B. (Marzo de 2025). *Revista Tambara*. Obtenido de ACCESO A LA TECNOLOGÍA: BRECHA ENTRE LAS ZONAS URBANAS:

- https://tambara.org/wp-content/uploads/2025/04/6.Acceso_Tecnología_brecha_dig_Cueva_B.pdf
Dwivedi, Y. K. (Agosto de 2021). *Elsevier*. Obtenido de Estableciendo el futuro de la investigación de mercados digitales y de redes sociales: perspectivas y propuestas de investigación:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Ekos. (13 de Enero de 2026). *Ekos*. Obtenido de El consumo digital en Ecuador: qué pidieron los ecuatorianos en 2025 y las tendencias que marcaron el año: <https://ekosnegocios.com/articulo/el-consumo-digital-en-ecuador-que-pidieron-los-ecuatorianos-en-2025-y-las-tendencias-que-marcaron-el-ano>
- Erdmann, A. (Enero de 2021). *Science Direct*. Obtenido de Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520311999>
- García, A. (30 de Enero de 2025). *Primicias*. Obtenido de El consumo a través de e-commerce creció 22% en 2024 en el país; entérese qué compran los ecuatorianos: <https://www.primicias.ec/economia/sellos-clausura-concesiones-mineras-tena-napo-militares-arcom-115476/>
- Grasso, L. (2016). *inaltera*. Obtenido de Encuestas elementos para su diseño y análisis:
<https://www.inaltera.org/inaltera/doc/Encuestas,%20elementos%20para%20su%20di%20-%20Livio%20Grasso.pdf>
- José Ramón Saura, D. R.-S. (Octubre de 2021). *ELSEVIER*. Obtenido de Configurar el marketing digital B2B en CRM basados en inteligencia artificial: una revisión y direcciones para futuras investigaciones:
https://www-sciencedirect-com.translate.google.com/science/article/pii/S0019850121001772?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Kotler, P. -K.-S. (2021). *elibro*. Obtenido de Marketing 5.0: tecnología para la humanidad:
https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/270611?as_all=omnicanalidad&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- La Hora. (28 de Diciembre de 2024). Obtenido de Se mantienen agresiones a periodistas en Ecuador en 2024: <https://www.lahora.com.ec/archivo/Se-mantienen-agresiones-a-periodistas-en-Ecuador-en-2024-20241228-0011.html>
- Lorena Blasco Arcas, M. N. (Enero de 2025). *ELSEVIER*. Obtenido de Un futuro emergente para el marketing digital: De productos y servicios a soluciones secuenciadas:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322007809>
- Melih Sefa Yavuz, H. S. (Octubre de 2025). *ScienceDirect*. Obtenido de Exploring the financial impact of digital transformation: A comprehensive analysis on firms:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X25001404>
- Neha Sharma, E. A. (18 de Enero de 2025). *ScienceDirect*. Obtenido de A tale of stores and screens: Unveiling consumer behaviour in omnichannel

- retailing through the lens of behavioural reasoning:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422325000055#b0025>
- Noticias Latam. (1 de Abril de 2024). Obtenido de Ecuador amanece más caro por aumento del IVA, de combustibles y gas licuado:
<https://noticiaslatam.lat/20240401/ecuador-amanece-mas-caro-con-aumento-del-iva-de-combustibles-y-gas-licuado-1149394262.html>
- OECO. (2024). *OBSERVATORIO ECUATORIANO DE CRIMEN ORGANIZADO*. Obtenido de Boletín semestral de homicidios en el Ecuador:
https://oeco.padf.org/wp-content/uploads/2024/09/Boletin-semestral-de-homicidios-Primer-semestre-de-2024_compressed.pdf
- Olamendi, G. (s.f.). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO*. Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Omer Gibreel, M. M. (28 de Enero de 2025). *ScienceDirect*. Obtenido de Two decades of viral marketing landscape: Thematic evolution, knowledge structure and collaboration networks:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X25000101>
- Pablo Milgram, H. T. (21 de Diciembre de 1995). *spiedigitallibrary*. Obtenido de Realidad aumentada: una clase de exhibiciones sobre el continuo realidad-virtualidad: <https://www.spiedigitallibrary.org/conference-proceedings-of-spie/2351/1/Augmented-reality--a-class-of-displays-on-the-reality/10.1117/12.197321.short?tab=ArticleLinkCited>
- Primicias. (1 de Abril de 2024). Obtenido de Ecuador: El IVA al 15% está vigente desde este lunes 1 de abril:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva15-ecuador-alza-1-abril-productos-suben/>
- Sonja Gensler, A. R. (6 de Febrero de 2025). *ELSEVIER*. Obtenido de Un futuro emergente para el marketing digital: De productos y servicios a soluciones secuenciadas: https://www.sciencedirect-com.translate.google.com/science/article/pii/S0148296325000530?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Tarazona, D. (23 de Febrero de 2023). *MONGABAY*. Obtenido de Ecuador: minería en el río Punino afecta más de 200 hectáreas en las provincias de Napo y Orellana: <https://es.mongabay.com/2023/02/mineria-en-rio-punino-ecuador-deforestacion/>
- Tomás, D. -C.-S. (2023). *elibro*. Obtenido de Inbound marketing: curso práctico (2a. ed.):
https://elibro.net/es/lc/utiec/titulos/248863?fs_q=Teor%C3%ADa%20del%20Inbound%20Marketing&prev=fs
- Wang, Y.-B., & Chen, P. Y. (2024). *ECONSTOR*. Obtenido de Official online brand stores or online marketplaces? exploring innovation:
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/327444/1/S2444569X24000805.pdf>