UIDE
Powered by
Arizona State University

MARKETING

Tesis previa a la obtención del título de

Licenciada en Marketing.

AUTORA: Angélica María Aguilar

TUTORA: Mgs. Enma del Cisne Jaramillo Carrión

Plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe

LOJA – ECUADOR

SEPTIEMBRE 2026

Aprobación del Tutor

Yo Enma del Cisne Jaramillo Carrión, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Plan de Marketing Integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”, Angélica María Aguilar Jaura, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



…..……

Mgs. Enma del Cisne Jaramillo Carrión

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación de Autoría

Yo, Angélica María Aguilar Jaura declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



…..……

Angélica María Aguilar Jaura

AUTORA

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres, Luis Aguilar y Elvia Jaura, quienes han sido ejemplo de dedicación y perseverancia durante toda mi vida. Gracias por enseñarme, con su ejemplo, que todo esfuerzo tiene su recompensa y por acompañarme siempre en cada paso de este camino.

A mi abuelita, María Remache, que desde el cielo me guía y acompaña. Su amor y dedicación dejaron en mí una huella que permanece para siempre. En aquellos momentos en los que sentí que no podía continuar, su recuerdo se convirtió en mi impulso para seguir adelante y no rendirme.

A mis hermanos y demás familiares, por su apoyo, por estar presentes durante este proceso y por recordarme siempre mi valor y confiar en mí, incluso en los momentos en los que yo misma dudaba. Gracias por enseñarme a creer en mis capacidades y por hacerme sentir que puedo alcanzar todo aquello que me proponga.

Este logro también es de ustedes.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por guiarme durante este camino, darme salud y permitirme alcanzar esta meta.

A mis padres, Luis Aguilar y Elvia Jaura, por hacer de mi educación siempre una prioridad. Desde pequeña me brindaron oportunidades para aprender, explorar y desarrollar mis habilidades, pero, sobre todo, me enseñaron a ser la persona que soy hoy. Gracias por cada sacrificio, cada oportunidad y por acompañarme siempre.

A mi abuelita, María Remache, quien me cuidó y me dio amor hasta el último día de su vida. De ella aprendí el valor del agradecimiento, la humildad y el servicio a Dios.

A mis hermanos y a toda mi familia, por guiarme, apoyarme, confiar en mí y celebrar cada uno de mis logros. Gracias por recordarme mi valor, impulsarme a seguir adelante y enseñarme a creer en mí misma.

A todas las mujeres que han sido parte de mi vida, desde mi familia y mis primeras maestras. Gracias por enseñarme, con su fortaleza, inteligencia y amor, que podemos alcanzar grandes cosas. Este logro también lleva un poco de cada una de ustedes.

A la Universidad Internacional del Ecuador y a todos mis docentes, por contribuir a mi formación académica. De manera especial, a mi tutora de tesis, Enmita, por su paciencia, acompañamiento y confianza, y por creer en mí y en mis capacidades.

A mis compañeros de carrera y colegas, por las experiencias compartidas, el apoyo y todo lo que aprendimos juntos. Gracias por acompañarme y crecer conmigo durante estos años.

Este logro es el reflejo del amor, enseñanzas, sacrificios y confianza de quienes estuvieron a mi lado. Espero que puedan sentirse orgullosos de la profesional en la que me he convertido, así como yo me siento orgullosa de tenerlos en mi vida.

Índice de Contenidos

Aprobación del Tutor II
Certificación de Autoría III
Dedicatoria IV
Agradecimiento V
Índice de Contenidos VI
Índice de Tablas X
Índice de Figuras XII
Resumen 13
Abstract 14
Introducción 15
Justificación 17
Justificación Social 17
Justificación Empresarial 17
Justificación Económica 18
Objetivos 20
Objetivo General 20
Objetivos Específicos 20
Capítulo 1: Introducción al tema 21
1.1 Contexto general del tema de estudio 21
1.2 Alcance del Proyecto 22
1.2.1 Alcance temático 22
1.2.2 Alcance geográfico 23
1.2.3 Alcance temporal 23
Capítulo 2: Marco teórico 24
2.1 Marketing 24
2.1.1 Marketing estratégico 24
2.1.2 Concepto y evolución del marketing 25
2.2 Investigación de mercados 29
2.2.1Métodos y técnicas de investigación empresarial 31
2.3 Comportamiento del consumidor 34
2.3.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor 36
2.3.2 Proceso de decisión de compra 40
2.4 Segmentación de mercado y buyer persona 41
2.4.1 Segmentación de mercados 41

2.4.2 Mercado meta 42
2.4.3 Buyer persona 42
2.5 Demanda insatisfecha y oportunidades de mercado 43
2.5.1 Estrategias de crecimiento y desarrollo de mercado 45
2.6 Marca, posicionamiento y brand awareness 48
2.6.1 Marca e identidad de marca 48
2.6.2 Posicionamiento de marca 49
2.6.3 Brand awareness 51
2.7 Propuesta de valor y marketing mix 52
2.7.1 Propuesta de valor 52
2.7.2 Marketing mix 54
2.8 Marketing digital y comunicación integrada 360° 57
2.8.1 Marketing digital 57
2.8.2 Redes sociales como herramientas de marketing 59
2.8.3 Comunicación integrada 360° 61
2.9 KPI y métricas de marketing 63
2.9.1 KPI de marketing 63
2.9.2 Métricas digitales 65
2.9.3 ROI y fidelización 66
2.10 Presupuesto y factibilidad de implementación del plan de marketing 68
2.10.1 Presupuesto del plan de marketing 68
2.10.2 Cronograma presupuestario 69
2.10.3 Factibilidad presupuestaria 70
Capítulo 3: Diseño metodológico 71
3.1 Enfoque de investigación 71
3.2 Tipo de investigación 72
3.3 Métodos de investigación 72
3.4 Técnicas e instrumentos 73
3.5 Población 73
3.6 Metodología Design Thinking 74
3.6.1 Fase Empatizar 75
3.6.2 Fase Definir 75
3.6.3 Fase Idear 75
3.6.4 Fase Prototipar 76

3.6.5 Fase Testear 76
Capítulo 4: Desarrollo del tema mediante la metodología del Design Thinking 77
4.1 Fase Empatizar 77
4.1.1 Análisis situacional 77
4.1.2 Análisis de resultados de la encuesta aplicada a la PEA del cantón Yantzaza 83
4.1.3 Herramientas de empatía 93
4.2 Definir 97
4.2.1 Síntesis de hallazgos 97
4.2.2 Priorización de necesidades 98
4.2.3 Problemática identificada 98
4.2.4 Insights 98
4.2.5 Reto de diseño 98
4.3 Fase Idear 99
4.3.1 Generación de alternativas de solución 99
4.3.2 Evaluación y selección de la alternativa 101
4.3.3 Conceptualización de la solución propuesta 102
4.4 Fase Prototipar Plan de Marketing Integral de Aguilar Librería y Papelería 104
4.4.1 Diagnóstico de la situación 104
4.4.2 Objetivos del plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza. 107
4.5 Reconocimiento de marca 107
4.6 Captación de clientes 110
4.7 Posicionamiento de la marca 111
4.8 Fidelización 113
4.8.1 Cronograma del plan de marketing integral 114
4.8.2 Propuesta creativa 116
4.8.3 Indicadores de control y evaluación 124
4.9 Fase Testear 126
4.9.1 Objetivo de la validación 126
4.9.2 Selección de los validadores 127
4.9.3 Desarrollo de la validación 127
4.9.4 Resultados de la validación 128
4.10 Prototipo 2.0 129
4.10.1 Cronograma actualizado del Prototipo 2.0 129
4.10.2 Ecosistema digital definitivo del Prototipo 2.0 131

Capítulo 5: Factibilidad organizacional, técnica y presupuestaria del plan de marketing integral 132
5.1 Factibilidad Organizacional 132
5.2 Diseño técnico de la propuesta 135
5.2.1 Requerimientos técnicos 135
5.2.2 Capacidad técnica 136
5.3 Proceso de Plan de Marketing 138
5.4 Presupuesto general del Plan de Marketing Integral 139
5.4.1 Presupuesto del plan de marketing 142
5.4.2 Cronograma presupuestario 142
5.4.3 Factibilidad presupuestaria 143
Conclusiones 145
Recomendaciones 146
Bibliografía 147
Apéndice 155

Índice de Tablas

Tabla 1 *Distribución muestral por parroquia*..... 74

Tabla 2 *Análisis PESTEL del entorno para el lanzamiento de la empresa*..... 80

Tabla 3 *Establecimientos de compra habitual fuera del cantón*..... 81

Tabla 4 *Matriz FODA de Aguilar Librería y Papelería para su lanzamiento en Yantzaza*..... 83

Tabla 5 *Edad de los encuestados*..... 84

Tabla 6 *Intención de compra alta según grupo de edad*..... 90

Tabla 7 *Consumidores que gastan más de $25 según frecuencia de compra*..... 90

Tabla 8 *Relación entre percepción del servicio local y viajes a otra ciudad*..... 91

Tabla 9 *Productos difíciles de encontrar según ocupación*..... 91

Tabla 10 *Canal de comunicación preferido según grupo de edad*..... 92

Tabla 11 *Intención de compra alta según relación previa con la empresa Aguilar Librería y Papelería*..... 92

Tabla 12 *Ranking de segmentos identificados según representatividad, gasto y afinidad*..... 95

Tabla 13 *Ideas generadas para crear valor, clasificadas por dimensión estratégica*..... 100

Tabla 14 *Justificación de la idea seleccionada*..... 101

Tabla 15 *Análisis comparativo de los principales establecimientos competidores del sector de librería y papelería*..... 106

Tabla 16 *Indicadores* para el seguimiento de las metas del Objetivo 1..... 108

Tabla 17 Indicadores para el seguimiento de las metas del Objetivo 2: Captación de clientes. 110

Tabla 18 *Matriz maestra del plan de marketing integral*..... 114

Tabla 19 *Diagrama de Gantt del cronograma del plan de marketing integral*..... 115

Tabla 20 *Matriz creativa resumida*..... 124

Tabla 21 *Indicadores clave de desempeño (KPI) del proyecto*..... 125

Tabla 22 *Resultados de la validación del prototipo* 128

Tabla 23 *Mejoras incorporadas en el Prototipo 2.0* 129

Tabla 24 *Diagrama de Gantt del cronograma del plan de marketing integral* 130

Tabla 25 *Roles y responsabilidad del Departamento de Marketing* 133

Tabla 26 *Indicadores básicos de seguimiento y control* 135

Tabla 27 *Requerimientos técnicos para la implementación* 136

Tabla 28 *Fases operativas de la implementación y resultado esperado* 136

Tabla 29 *Análisis de la capacidad técnica del Departamento de Marketing* 137

Tabla 30 *Presupuesto general consolidado del proyecto* 140

Tabla 31 *Programación y control de las campañas del presupuesto* 141

Tabla 32 *Cronograma presupuestario del plan de marketing* 142

Tabla 33 *Factibilidad presupuestaria del plan de marketing* 144

Índice de Figuras

Figura 1 *Distribución por edad* 84

Figura 2 *Ocupación de los encuestados* 85

Figura 3 *Frecuencia de compra* 86

Figura 4 *Gasto promedio por compra* 86

Figura 5 *Conocimiento de la marca Aguilar Librería y Papelería* 87

Figura 6 *Intención de compra en la nueva propuesta* 88

Figura 7 *Factores más importantes para la fidelización* 88

Figura 8 *Canales de comunicación preferidos* 89

Figura 9 *Mapa de empatía del consumidor de Aguilar Librería y Papelería* 94

Figura 10 *Buyer persona: Daniela, la estudiante* 96

Figura 11 *Buyer persona: Andrés, el emprendedor* 96

Figura 12 *Buyer persona: Carolina, la empleada privada* 97

Figura 13 *Business Model Canvas de la propuesta para Aguilar en Yantzaza* 103

Figura 14 *Carruseles de expectativa* 117

Figura 15 *Arte vertical de expectativa para la apertura de Aguilar Librería y Papelería* 118

Figura 16 *Arte cuadrado de apertura de Aguilar Librería y Papelería* 119

Figura 17 *Volante A6 de sorteo de electrodomésticos* 120

Figura 18 *Ecosistema digital definitivo del Prototipo 2.0* 131

Figura 19 *Organigrama del Departamento de Marketing de Aguilar Librería y Papelería* 132

Figura 20 *Diagrama de flujo del proceso de implementación del plan de marketing* 138

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza durante el año 2026. El estudio analiza el comportamiento, necesidades y preferencias de los consumidores, así como la oferta y competencia existente en el mercado local. A partir de estos hallazgos, se busca definir el mercado objetivo, la propuesta de valor y las estrategias de marketing que orienten el lanzamiento de la nueva sucursal y contribuyan al fortalecimiento de su posicionamiento en el cantón.

Palabras clave: plan de marketing, lanzamiento, posicionamiento, investigación de mercado, Yantzaza.

Abstract

This research aims to design an integrated marketing plan for the launch and positioning of Aguilar Librería y Papelería in the canton of Yantzaza in 2026. The study analyzes consumer behavior, needs, and preferences, as well as the existing market offering and competition. Based on these findings, the research seeks to define the target market, value proposition, and marketing strategies to guide the launch of the new branch and strengthen its positioning in the local market.

Keywords: marketing plan, launch, positioning, market research, Yantzaza.

Introducción

En la actualidad, las empresas se desenvuelven en mercados cada vez más competitivos, en los cuales comprender las necesidades de los consumidores constituye un elemento fundamental para desarrollar propuestas que respondan de manera efectiva a sus expectativas, los cambios en los hábitos de compra, las nuevas formas de comunicación y el crecimiento de los canales digitales han generado la necesidad de que las organizaciones no solo se enfoquen en ofrecer productos, sino también en construir estrategias que les permitan diferenciarse, generar valor y establecer relaciones duraderas con sus clientes.

Dentro de este contexto, el sector de librería y papelería desempeña un papel importante en el desarrollo de las actividades educativas, laborales y comerciales, debido a la demanda constante de útiles escolares, materiales de oficina, libros, artículos tecnológicos y productos complementarios, sin embargo, las necesidades de los consumidores no se limitan únicamente a encontrar determinados productos, sino que también involucran aspectos como la variedad, disponibilidad, precios, atención y facilidad de acceso.

El cantón Yantzaza, ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, constituye un espacio con características comerciales que generan oportunidades para el desarrollo de nuevas propuestas empresariales, su actividad económica, la presencia de población estudiantil, trabajadores, emprendedores, empresas y hogares, así como la necesidad permanente de productos relacionados con la educación, el trabajo y las actividades comerciales, configuran un mercado potencial para el sector de librería y papelería.

No obstante, el mercado local presenta determinadas limitaciones relacionadas con la oferta de productos de papelería y librería, particularmente en aspectos como variedad, disponibilidad y atención, estas condiciones pueden influir en las decisiones de compra de los

consumidores y favorecer que parte de la demanda sea atendida fuera del cantón; en consecuencia, surge la necesidad de considerar alternativas comerciales capaces de responder a las expectativas del mercado local y, al mismo tiempo, generar una propuesta diferenciada frente a la oferta existente.

En este contexto, Aguilar Librería y Papelería, empresa dedicada a la comercialización de productos de papelería, librería, bazar y tecnología, identifica en Yantzaza una oportunidad para ampliar su presencia comercial mediante la apertura de una nueva sucursal, el ingreso a un nuevo mercado representa un desafío que requiere más que la disponibilidad de un portafolio de productos, pues implica comprender las características de los consumidores, reconocer las condiciones de la competencia y establecer una propuesta capaz de generar reconocimiento y preferencia hacia la marca.

Por esta razón, el diseño de un plan de marketing integral adquiere importancia como una herramienta para orientar estratégicamente el lanzamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza. Una planificación adecuada permitirá articular las características del mercado con una propuesta de valor y acciones de marketing orientadas a generar reconocimiento, atraer consumidores y construir un posicionamiento favorable para la marca.

En este sentido, la presente investigación se orienta al diseño de un plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza durante el año 2026, considerando las características del mercado y las necesidades de sus consumidores potenciales. El propósito es establecer una propuesta estratégica que contribuya a la introducción de la marca en el mercado local y a la construcción de una relación sostenible con sus consumidores.

Justificación

La pertinencia de esta investigación se sustenta en dimensiones complementarias que, en conjunto, evidencian el valor de estudiar y atender la problemática planteada.

Justificación Social

Desde la perspectiva social, la presente investigación aporta al diseño de un plan de marketing integral orientado al lanzamiento y posicionamiento de la nueva sucursal de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza, la implementación de las estrategias propuestas podría contribuir a fortalecer la oferta local de productos de papelería y librería, respondiendo de manera más efectiva a las necesidades de los consumidores del cantón; de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda, Yantzaza cuenta con 23.370 habitantes y constituye el segundo cantón más poblado, además de uno de los principales centros económicos y comerciales de la provincia de Zamora Chinchipe (INEC, 2022). Asimismo, concentra una importante población conformada por estudiantes, docentes, emprendedores, empleados, instituciones educativas, empresas y oficinas que demandan permanentemente productos de papelería, librería y suministros de oficina.

En este contexto, el plan de marketing propuesto busca orientar estrategias que favorezcan el posicionamiento de la empresa y una adecuada comunicación con el mercado objetivo, lo que podría contribuir a mejorar el acceso de los consumidores a una oferta comercial más cercana y acorde con sus necesidades, además de fortalecer la relación entre la empresa y sus compradores potenciales.

Justificación Empresarial

Desde la perspectiva empresarial, la presente investigación aporta a Aguilar Librería y Papelería información relevante para el diseño del plan de marketing integral que acompañará el lanzamiento y posicionamiento de la nueva sucursal en el cantón Yantzaza, el análisis del

comportamiento del consumidor y de las características del mercado local proporciona criterios que facilitan la formulación de estrategias comerciales alineadas con las necesidades y preferencias del público objetivo, contribuyendo a reducir la incertidumbre en la planificación de las acciones de marketing. Asimismo, la investigación permite identificar aspectos relacionados con los hábitos de compra, los canales de comunicación preferidos, la frecuencia de consumo y las expectativas de los compradores potenciales, información que constituye un insumo para la definición de la propuesta de valor, las estrategias de posicionamiento y las acciones promocionales contempladas en el plan de marketing.

Por otra parte, el hecho de que Aguilar Librería y Papelería sea reconocida, por una parte, de los consumidores del cantón Yantzaza representa una condición favorable para el lanzamiento de la nueva sucursal, al constituir un reconocimiento previo de la marca que puede facilitar las estrategias de posicionamiento y comunicación comercial; en este sentido, dicho reconocimiento debe entenderse como una fortaleza competitiva inicial y no como un elemento que, por sí mismo, demuestre la viabilidad económica del proyecto.

Justificación Económica

Desde la perspectiva económica, la presente investigación aporta información que permite orientar el diseño de estrategias comerciales acordes con las características del mercado del cantón Yantzaza, favoreciendo una planificación más eficiente del lanzamiento y posicionamiento de la nueva sucursal de Aguilar Librería y Papelería.

Esta justificación resulta pertinente en un territorio que presenta un importante dinamismo económico impulsado por la actividad minera del proyecto Fruta del Norte, pues Yantzaza constituye el cantón que más aporta a la economía de la provincia de Zamora Chinchipe, con una recaudación superior a USD 59 millones en tributos mineros, equivalente al 57,47 % del total

provincial (Servicio de Rentas Internas, 2019), asimismo, la estructura ocupacional del cantón evidencia una importante participación del comercio al por mayor y menor (20,29 %), actividad que supera incluso a la agricultura (Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza, 2020), a ello se suma su ubicación estratégica como punto de articulación comercial entre los diferentes cantones de la provincia, condición que favorece el intercambio de bienes y servicios.

En este contexto, la información obtenida sobre el comportamiento del consumidor y las características del mercado constituye un insumo para la formulación de estrategias de marketing orientadas al lanzamiento y posicionamiento de la nueva sucursal, contribuyendo a una mejor planificación de las acciones comerciales y a una asignación más eficiente de los recursos destinados a su implementación.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza durante el año 2026, fundamentado en el análisis del comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado local.

Objetivos Específicos

1. Analizar el comportamiento, las necesidades, las preferencias de consumo y las necesidades no atendidas de la población del cantón Yantzaza respecto a los productos de papelería y librería.
2. Evaluar la oferta de papelería y librería existente en el cantón mediante un análisis comparativo que identifique a los competidores actuales, sus fortalezas y sus debilidades.
3. Definir la propuesta de valor, el mercado objetivo y los componentes estratégicos del plan de marketing integral en función de las características y necesidades identificadas en el mercado.

El cumplimiento de estos objetivos requiere un sustento conceptual sólido que permita interpretar adecuadamente los hallazgos y fundamentar las estrategias propuestas. Dicho sustento se desarrolla en el marco teórico.

Capítulo 1: Introducción al tema

1.1 Contexto general del tema de estudio

El sector de librería y papelería constituye una actividad comercial orientada a satisfacer las necesidades educativas, laborales y empresariales de la población mediante la comercialización de útiles escolares, libros, materiales de oficina, artículos tecnológicos y productos complementarios; aunque su demanda presenta un comportamiento estacional, concentrándose principalmente durante el inicio del año lectivo, mantiene actividad durante todo el año debido a los requerimientos permanentes de estudiantes, docentes, instituciones educativas, empresas y profesionales; en algunos establecimientos del país se llegan a vender hasta 300 listas escolares en un solo día durante la temporada escolar (Ecuavisa, 2025).

En Ecuador, el comportamiento del consumidor ha evolucionado como consecuencia del crecimiento de las redes sociales y la transformación de los canales de compra. A inicios de 2024 el país registró 12,66 millones de usuarios de redes sociales, equivalentes al 69,2 % de la población (DataReportal, 2024); no obstante, la compra presencial continúa siendo relevante, debido a que los consumidores valoran aspectos como la posibilidad de verificar precios, disponibilidad de productos y recibir atención personalizada (Prensa Ecuador, 2025), en este contexto, las empresas del sector requieren integrar estrategias que combinen canales físicos y digitales para responder a las nuevas características del mercado.

Dentro de este escenario se encuentra el cantón Yantzaza, ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, el cual ha experimentado un importante crecimiento económico y poblacional impulsado por la actividad minera y el fortalecimiento del comercio, la población pasó de 14.552 habitantes en 2001 a 23.370 en 2022 (INEC, 2022); asimismo, el cantón cuenta con 39 instituciones educativas, 7.703 estudiantes y 425 docentes (Ministerio de Educación del Ecuador,

2025), además de una población conformada por empleados, emprendedores, comerciantes y empresas que generan una demanda permanente de productos de papelería, librería y suministros de oficina.

En este contexto, Aguilar Librería y Papelería tomó la decisión estratégica de ampliar su presencia comercial mediante la apertura de una sucursal en el cantón Yantzaza, en función de esta decisión empresarial, la presente investigación se centra en el diseño de un plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de la nueva sucursal, para ello, analiza el comportamiento del consumidor y las características del mercado local con el propósito de formular estrategias que contribuyan a la introducción de la marca, el fortalecimiento de su posicionamiento y el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa.

1.2 Alcance del Proyecto

1.2.1 Alcance temático

El proyecto se enmarca en el área del marketing, específicamente en el diseño de un plan de marketing integral orientado al lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza, comprende el análisis del comportamiento del consumidor, la investigación de mercado, la segmentación, el posicionamiento, la propuesta de valor y la mezcla de marketing; asimismo, incluye una evaluación económica básica del plan de marketing, enfocada en la estimación del presupuesto requerido, su programación temporal y la valoración de la suficiencia presupuestaria para su implementación; el estudio no desarrolla una evaluación financiera de la nueva sucursal ni determina indicadores de rentabilidad empresarial; no obstante, el estudio no aborda la gestión financiera integral, el análisis de factibilidad financiera de la empresa ni la operación administrativa y logística del negocio, por corresponder a procesos propios de la gestión empresarial.

1.2.2 Alcance geográfico

La investigación se enfoca en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, considerando sus tres parroquias: Yantzaza, Los Encuentros y Chicaña como el territorio donde se concentra la población objeto de estudio y donde se proyecta el lanzamiento de la marca.

1.2.3 Alcance temporal

El estudio se desarrolla durante el año 2026, período en el cual se realiza la investigación de mercado, la validación de la propuesta y la implementación del plan, la fase intensiva de ejecución se contempla durante los primeros seis meses, mientras que el seguimiento de los indicadores se extiende hasta diciembre del mismo año.

Capítulo 2: Marco teórico

Para comprender el desarrollo de la presente investigación, es necesario abordar los fundamentos teóricos de marketing, los cuales permiten explicar cómo las empresas analizan el mercado, identifican oportunidades y diseñan estrategias de crecimiento. Estos conceptos sirven como base para el análisis del caso de Aguilar Librería y Papelería en su proceso de lanzamiento y posicionamiento en un nuevo mercado.

2.1 Marketing

2.1.1 Marketing estratégico

En un entorno empresarial caracterizado por la competencia, la innovación y los constantes cambios en las preferencias de los consumidores, las organizaciones requieren herramientas que les permitan planificar sus acciones de manera eficiente y sostenible, en este contexto, el marketing estratégico se constituye como un proceso orientado a identificar oportunidades de mercado, comprender las necesidades de los clientes y diseñar estrategias capaces de generar ventajas competitivas a largo plazo.

> En marketing, la estrategia se describe como un instrumento fundamental destinado a ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos mediante el establecimiento de ventajas y una competencia a largo plazo en los mercados en los que entra y en los programas de marketing que utiliza para atender a su mercado objetivo. (Sintani et al., 2023, p. 77)

Las estrategias de marketing permiten a las empresas diferenciarse de la competencia y fortalecer su posición en el mercado, para Aguilar Librería y Papelería, el diseño de estrategias adecuadas puede favorecer su reconocimiento y posicionamiento en el cantón Yantzaza, por otra parte, el marketing también constituye un factor determinante para la competitividad empresarial, debido a que facilita la creación de valor y el desarrollo de capacidades orientadas al mercado.

Moreno et al. (2023) menciona que “Las estrategias de marketing son actividades que crean valor y mejoran la competitividad empresarial” (p. 49). Esta afirmación demuestra que el marketing no solo impulsa las ventas, sino que contribuye al crecimiento y permanencia de las empresas, en este sentido, la implementación de un plan de marketing integral permitirá a Aguilar Librería y Papelería consolidar una propuesta diferenciada y fortalecer su competitividad en el mercado local.

2.1.2 Concepto y evolución del marketing

En un entorno cada vez más competitivo, el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones, ya que permite comprender las necesidades del mercado y diseñar estrategias orientadas a satisfacerlas, actualmente, el marketing no se limita a la promoción o venta de productos, sino que constituye un proceso estratégico que busca generar valor y fortalecer la relación entre la empresa y sus consumidores.

Kotler y Keller (2012) señalan que “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 5). Esta definición permite comprender que el marketing trasciende el acto de vender, puesto que se centra en identificar necesidades y generar valor para los consumidores, en el caso de Aguilar Librería y Papelería, esta perspectiva resulta relevante, ya que su ingreso al mercado de Yantzaza busca responder a las preferencias y requerimientos de los consumidores locales.

Por su parte Moncayo et al. (2022) sostienen que el marketing es considerado “la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucrativos” (p. 1654). Desde esta perspectiva, el marketing constituye una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial, debido a que facilita la comprensión de las necesidades

de los consumidores y orienta la toma de decisiones estratégicas, además, permite a las organizaciones diferenciarse de la competencia mediante la creación de propuestas de valor ajustadas a las características de su mercado objetivo

A lo largo del tiempo, el marketing ha experimentado una importante transformación impulsada por los cambios económicos, sociales y tecnológicos, su evolución ha permitido pasar de un enfoque centrado en la producción y el producto hacia modelos orientados al consumidor, la generación de valor, la digitalización y la aplicación de tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del cliente.

2.1.2.1 Marketing 1.0

> (…) fue el nivel más primitivo del marketing, la comunicación entre el mercado y los productores era escaza, por lo que las demás variables del mix de igual forma coexistían únicamente gestionadas por la empresa, quien centraba todos sus esfuerzos en la producción en masa. (Moncayo et al., 2022, p. 1657)

El Marketing 1.0 constituye la primera etapa formal de la evolución de la mercadotecnia y se caracteriza por una orientación centrada en la producción y comercialización de bienes, su principal objetivo era satisfacer una demanda creciente mediante la fabricación masiva de productos estandarizados; aunque este enfoque permitió impulsar el crecimiento industrial y el desarrollo de los mercados, también evidenció importantes limitaciones al considerar al consumidor como un receptor pasivo dentro del proceso comercial, por esta razón, el Marketing 1.0 representa el punto de partida de una evolución que posteriormente incorporaría elementos relacionados con la satisfacción del cliente, la personalización y la generación de valor.

2.1.2.2 Marketing 2.0

El Marketing 2.0 surge como respuesta a la necesidad de comprender mejor al consumidor y reconocer que sus decisiones de compra están determinadas por necesidades, preferencias y diferencias entre segmentos. Este enfoque desplaza el centro de la estrategia desde el producto hacia el cliente e incorpora herramientas de segmentación, diferenciación y análisis del mercado para diseñar ofertas más ajustadas a sus expectativas. De esta manera, la relación empresa-cliente adquiere mayor importancia dentro de la planificación de marketing.

2.1.2.3 Marketing 3.0

> (…) se genera una concepción más social y ética de las acciones del marketing en la comunidad, por lo que las organizaciones se forman y gestionan su quehacer comercial con la aplicación de principios y valores en los propósitos a conseguir. Sin embargo, según el nuevo libro de Philip Kotler, titulado "Marketing 3.0", la esencia de la estrategia a favor del cliente se centra en las prácticas innovadoras, es decir, en la presentación de una perspectiva de negocio que puede transformar las vidas de los consumidores. (Moncayo et al., 2022, p. 1658)

El Marketing 3.0 representa una evolución significativa al incorporar valores, principios éticos y responsabilidad social dentro de las estrategias empresariales, a diferencia de las etapas anteriores, este modelo reconoce que los consumidores no solo buscan satisfacer necesidades funcionales, sino también identificarse con organizaciones que compartan sus valores y contribuyan positivamente a la sociedad; en este sentido, el marketing deja de ser únicamente una herramienta comercial para convertirse en un mecanismo capaz de generar vínculos emocionales y fortalecer la confianza entre las marcas y sus consumidores.

2.1.2.4 Marketing 4.0

> (…) el Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. No obstante, el marketing se establece con más intensidad que en ningún otro nivel, pues está presente en la cotidianidad de la población, de donde recoge información para adaptarlos a sus procesos y propuesta de valor. (Moncayo et al., 2022, p. 1659)

El Marketing 4.0 surge en un contexto marcado por la transformación digital y la creciente conectividad de los consumidores, su importancia radica en la integración de los canales tradicionales y digitales para construir experiencias más dinámicas, interactivas y personalizadas; este modelo reconoce que el consumidor moderno participa activamente en la generación y difusión de información, por lo que las organizaciones deben adaptarse a un entorno caracterizado por la inmediatez, la interacción constante y la influencia de las plataformas digitales; como resultado, la comunicación deja de ser un proceso unidireccional para convertirse en una relación bidireccional basada en la participación y el intercambio de valor.

2.1.2.5 Marketing 5.0

> Esta fase del marketing se materializa en el contexto de tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que viven juntas en la tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. Los Baby Boomers y la generación X todavía ocupan la mayoría de las posiciones de liderazgo en las empresas y el poder adquisitivo relativo más alto. Pero las Generaciones Y y Z conocedoras de lo digital ahora forman la fuerza laboral más grande, así como los mercados de consumidores más grandes. La desconexión entre

> los ejecutivos corporativos de mayor edad que toman la mayoría de las decisiones y sus gerentes y clientes más jóvenes demostrará ser un obstáculo importante. Kotler (2021, como se citó en Moncayo et al., 2022, p. 165)

El Marketing 5.0 constituye la etapa más avanzada de la evolución de la mercadotecnia, ya que combina las capacidades tecnológicas con una visión centrada en las personas, la incorporación de herramientas como la inteligencia artificial, el análisis de datos, la automatización y las tecnologías digitales permite comprender de manera más precisa el comportamiento de los consumidores y diseñar experiencias altamente personalizadas; no obstante, su principal aporte consiste en demostrar que la innovación tecnológica debe estar al servicio de las necesidades humanas, favoreciendo una gestión más eficiente, inclusiva y orientada a generar valor sostenible tanto para las organizaciones como para la sociedad.

2.2 Investigación de mercados

Para que las organizaciones puedan diseñar estrategias efectivas, es indispensable contar con información confiable sobre el mercado y los consumidores; en este sentido, la investigación de mercados constituye un proceso sistemático que permite obtener datos relevantes para comprender el entorno y fundamentar las decisiones empresariales; su importancia radica en que reduce la incertidumbre y facilita la identificación de oportunidades de crecimiento en mercados cada vez más dinámicos.

Malhotra (2008) define la investigación de mercados como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 7). Esta definición destaca que la investigación de mercados no se limita únicamente a recolectar datos, sino que implica un proceso estructurado orientado a transformar

la información en conocimiento útil para las organizaciones, la aplicación de métodos sistemáticos permite que las decisiones empresariales se fundamenten en evidencia y no en suposiciones, disminuyendo el riesgo asociado a la implementación de estrategias comerciales, de esta manera, las empresas pueden anticiparse a los cambios del mercado y responder de forma más eficiente a las necesidades de los consumidores.

La investigación de mercados desempeña, un papel esencial en la planificación y ejecución de estrategias de marketing, ya que proporciona información oportuna para comprender el comportamiento del consumidor y las condiciones del entorno competitivo. Malhotra (2008) menciona que "la tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica" (p. 13). La calidad de la información influye directamente en la efectividad de las decisiones empresariales, en mercados altamente competitivos, disponer de información precisa permite identificar tendencias, conocer las preferencias de los consumidores y evaluar el desempeño de las estrategias implementadas; por ello, la investigación de mercados constituye una herramienta estratégica para reducir la incertidumbre y fortalecer la capacidad de adaptación de las organizaciones frente a las exigencias del entorno.

La investigación de mercados también desempeña un papel fundamental en la generación de conocimiento organizacional, ya que transforma los datos obtenidos del entorno en información útil para la toma de decisiones. En este sentido Hair et al. (2023) afirman que "La investigación convierte la información en conocimiento. Un mejor conocimiento del negocio es esencial para una mejor toma de decisiones" (p. 13). Esta perspectiva evidencia que la investigación no se limita a recopilar información, sino que permite interpretarla y convertirla en conocimiento estratégico

para las organizaciones, en un entorno empresarial caracterizado por constantes cambios y altos niveles de competitividad, contar con información confiable facilita la identificación de oportunidades, la reducción de riesgos y el diseño de estrategias más efectivas; por ello, la investigación de mercados constituye una herramienta indispensable para mejorar la capacidad de respuesta de las empresas frente a las necesidades del mercado y fortalecer su competitividad.

2.2.1 Métodos y técnicas de investigación empresarial

La investigación empresarial constituye una herramienta fundamental para las organizaciones, ya que permite recopilar y analizar información relevante sobre el mercado, los consumidores, la competencia y el entorno en general, a través de diversos métodos y técnicas, las empresas pueden reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, identificar oportunidades de crecimiento y diseñar estrategias que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos; por ello, la selección adecuada de los métodos y técnicas de investigación resulta indispensable para garantizar la obtención de información confiable y útil para la gestión empresarial.

> La investigación empresarial consiste en recopilar, analizar e interpretar datos para ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas, identificar oportunidades y mitigar riesgos. (…) la investigación ayuda a las empresas a recopilar información práctica que mejora la productividad, aumenta la satisfacción del cliente e impulsa el crecimiento en un entorno cada vez más competitivo. (Gryczka, 2025, p. 2)

La investigación empresarial constituye un recurso estratégico para las organizaciones, debido a que permite obtener información relevante sobre el entorno, los consumidores y las tendencias del mercado, su aplicación facilita la reducción de la incertidumbre en la toma de decisiones, al proporcionar evidencia que respalda la planificación y ejecución de acciones empresariales, asimismo, la información obtenida mediante procesos de investigación contribuye

a identificar oportunidades de mejora, optimizar recursos y fortalecer la capacidad competitiva de las organizaciones, por lo que la investigación empresarial no solo favorece el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas, sino que también promueve una gestión más eficiente y orientada a las necesidades cambiantes del mercado.

2.2.1.1 Enfoque cuantitativo

> El enfoque cuantitativo se centra en la cuantificación y la investigación estadística de los datos numéricos. Su ventaja en la investigación empresarial radica en la habilidad de obtener resultados universalizables a partir de muestras representativas. (…) En las campañas de publicidad digital, el estudio cuantitativo de indicadores como el ROI, tasa de conversión, clics y participación facilita la valoración de la eficacia de tácticas de publicidad y la toma de decisiones basadas en información en tiempo real. Además, se aplica en investigaciones de satisfacción del cliente, evaluaciones económicas, análisis de mercado y segmentación. (Moscoso et al., 2025, p. 50)

En este sentido, el enfoque cuantitativo se ha convertido en una herramienta ampliamente utilizada dentro del ámbito empresarial, debido a su capacidad para transformar los datos en información objetiva y medible, la utilización de indicadores numéricos permite evaluar el desempeño de distintas estrategias, identificar patrones de comportamiento y establecer comparaciones que faciliten la toma de decisiones; asimismo, la aplicación de técnicas estadísticas contribuye a reducir la subjetividad en el análisis de los resultados, generando información más confiable para la planificación empresarial, por ello, este enfoque resulta especialmente valioso en estudios de mercado, segmentación de clientes y evaluación de estrategias comerciales, donde la precisión de los datos constituye un elemento clave para alcanzar los objetivos organizacionales.

2.2.1.2 Enfoque cualitativo

> El propósito del enfoque cualitativo es examinar y comprender fenómenos complejos desde la perspectiva de los involucrados, a través de métodos como las entrevistas, los grupos de discusión, la observación, entre otros. (…) En etapas de transformación organizacional, el método cualitativo facilita entender cómo los trabajadores perciben una nueva cultura corporativa o una revolución digital. Además, es crucial para investigaciones de marca, evaluaciones de las percepciones del consumidor, ambiente de trabajo y liderazgo. (Moscoso et al., 2025, p. 51)

Bajo esta perspectiva, el enfoque cualitativo permite profundizar en aspectos que difícilmente pueden ser comprendidos únicamente mediante datos numéricos, ya que busca interpretar experiencias, percepciones y comportamientos desde el punto de vista de los participantes; su aplicación resulta especialmente útil cuando se pretende conocer las motivaciones que influyen en determinadas acciones o comprender fenómenos que requieren un análisis más detallado del contexto en el que se desarrollan; asimismo, la información obtenida a través de este enfoque contribuye a identificar necesidades, expectativas y opiniones que pueden pasar desapercibidas en los estudios cuantitativos, por ello, el enfoque cualitativo complementa la comprensión de la realidad empresarial, proporcionando información valiosa para el diseño de estrategias más alineadas con las características y percepciones de los diferentes grupos de interés.

2.2.1.3 Enfoque mixto

> La metodología mixta combina técnicas de las dos metodologías anteriores para ofrecer una visión más integral de los fenómenos analizados. Es especialmente útil en ambientes corporativos complejos, donde es necesario examinar los datos duros en combinación con factores humanos y culturales. (Moscoso et al., 2025, p. 52)

En este contexto, la metodología mixta representa una alternativa altamente valiosa para la investigación empresarial, debido a que integra las fortalezas de los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo proceso de estudio, esta combinación permite no solo medir y analizar variables mediante datos estadísticos, sino también comprender las percepciones, experiencias y comportamientos de los actores involucrados; como resultado, se obtiene una visión más amplia y profunda de la realidad investigada, favoreciendo la interpretación de los hallazgos desde diferentes perspectivas, además, la complementariedad de ambos enfoques contribuye a incrementar la validez y riqueza de la información obtenida, facilitando la formulación de estrategias y decisiones sustentadas en un análisis más completo de los fenómenos empresariales.

2.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor constituye un elemento fundamental dentro del marketing, ya que permite comprender la forma en que las personas identifican sus necesidades, evalúan alternativas y toman decisiones de compra, el análisis de este comportamiento facilita a las organizaciones conocer las preferencias y expectativas de sus clientes, permitiéndoles diseñar estrategias más efectivas y orientadas a satisfacer las demandas del mercado.

Schiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). En este sentido el comportamiento del consumidor abarca una serie de acciones que van más allá del acto de compra, involucrando etapas previas y posteriores al consumo; el comprender estos procesos resulta esencial para las organizaciones, ya que permite identificar los factores que influyen en las decisiones de los consumidores y anticipar sus necesidades; asimismo, el estudio del comportamiento del consumidor contribuye a desarrollar estrategias orientadas a generar

experiencias satisfactorias, fortalecer la relación con los clientes y fomentar su lealtad hacia una marca o empresa.

Por su parte, Solomon (2020) sostiene que: “El campo del comportamiento del consumidor abarca mucho terreno: es el estudio de los procesos que se producen cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 22). Bajo esta perspectiva amplía el análisis del comportamiento del consumidor al considerar que las personas no solo adquieren bienes o servicios, sino también experiencias e ideas que contribuyen a satisfacer necesidades y deseos; en este contexto, las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales que moldean las preferencias de los consumidores y determinan su comportamiento en el mercado; por ello, las organizaciones deben comprender las motivaciones y expectativas de sus clientes para diseñar propuestas de valor que respondan a las exigencias de un entorno cada vez más competitivo.

> La mayoría de los profesionales del marketing reconocen ahora que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo, no simplemente lo que ocurre en el momento en que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y, a cambio, recibe algún bien o servicio. (Solomon, 2020, p. 23)

El autor demuestra que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que inicia antes de la compra y se extiende incluso después del consumo del producto o servicio, pues en consecuencia, las empresas deben prestar atención a todas las etapas del proceso de decisión de compra, desde el reconocimiento de necesidades hasta la evaluación posterior a la adquisición, comprender este proceso permite generar estrategias más efectivas, mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado; en el presente estudio, el

análisis del comportamiento del consumidor permitirá identificar las preferencias y hábitos de compra de los compradores potenciales, proporcionando información relevante para el diseño de estrategias de marketing orientadas a satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Esa es precisamente la idea que permite a una empresa pasar de la intuición a la estrategia, pues comprender las razones que motivan las decisiones de compra facilita la adaptación de la oferta a las necesidades del mercado; en el caso de Aguilar Librería y Papelería, la información recopilada en el cantón Yantzaza evidencia patrones relevantes de consumo, entre ellos una compra predominantemente ocasional con un importante componente estacional, así como una marcada preferencia por la variedad y disponibilidad de productos, del mismo modo, se observa una creciente inclinación hacia el uso de canales digitales, especialmente WhatsApp y TikTok, como medios de comunicación e interacción comercial.

Estos hallazgos permiten inferir que, para el consumidor local, la disponibilidad y diversidad de productos constituyen factores determinantes en la decisión de compra, incluso por encima del precio en determinadas situaciones, por consiguiente, se evidencia la necesidad de segmentar el mercado y diseñar estrategias diferenciadas que respondan a las características y preferencias de los distintos perfiles de consumidores.

2.3.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está influenciado por diversos factores que intervienen en la forma en que las personas perciben, evalúan y adquieren bienes o servicios, estos factores pueden ser de carácter cultural, social, personal y psicológico, actuando de manera conjunta durante el proceso de decisión de compra, su estudio permite comprender las motivaciones y preferencias de los consumidores, facilitando el diseño de estrategias de marketing más efectivas.

> Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. (Ponce et al., 2020, p. 2)

El comportamiento del consumidor constituye uno de los principales objetos de estudio dentro del marketing, debido a que permite comprender cómo las personas toman decisiones relacionadas con la adquisición y uso de bienes o servicios; analizar este comportamiento implica estudiar no solo el momento de la compra, sino también las etapas previas y posteriores a ella, incluyendo la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la experiencia de consumo y la disposición final del producto, este conocimiento resulta fundamental para las organizaciones, ya que facilita la identificación de necesidades, preferencias y expectativas del mercado, contribuyendo al diseño de estrategias más efectivas orientadas a generar valor y fortalecer la relación con los consumidores.

2.3.1.1 Factores personales.

Doyle (2025) sostiene que “la autoimagen es un factor clave que influye en el comportamiento de compra del consumidor. Cuando vemos a un modelo a seguir, o a alguien con quien nos identificamos, disfrutando de un producto o servicio, esto despierta nuestro interés” (párr. 4). En este sentido, las decisiones de compra no siempre responden únicamente a necesidades funcionales, sino también a factores emocionales y aspiracionales relacionados con la identidad personal; asimismo, la influencia de figuras de referencia, líderes de opinión o personas admiradas puede generar un mayor interés hacia determinadas marcas, ya que los consumidores tienden a asociar ciertos productos con estilos de vida, valores o características que consideran

deseables. Por ello, comprender la relación entre la autoimagen y el consumo permite explicar muchas de las preferencias y conductas observadas en los diferentes mercados.

> (…) los adolescentes tienen motivaciones y prioridades muy diferentes a las de sus padres. El 85 % de los consumidores de la Generación Z afirma que lo que ven en TikTok y otras redes sociales influye considerablemente en sus decisiones de compra. En cambio, los Baby Boomers se centran en la seguridad financiera y tienden a tomar decisiones de compra basándose en factores como el precio y la calidad del producto. (Doyle, 2025, párr. 8)

La edad y la generación a la que pertenece una persona constituyen factores que influyen significativamente en su comportamiento de compra, ya que cada grupo desarrolla necesidades, intereses y hábitos de consumo diferentes; así también los avances tecnológicos y la expansión de las redes sociales han transformado la manera en que las nuevas generaciones acceden a la información y evalúan las alternativas disponibles en el mercado; en contraste, generaciones de mayor edad suelen otorgar una mayor importancia a aspectos relacionados con la utilidad, calidad y estabilidad económica al momento de adquirir un producto o servicio, estas diferencias evidencian la necesidad de comprender las características particulares de cada segmento de consumidores, con el fin de diseñar estrategias de marketing acordes a sus preferencias, comportamientos y expectativas.

2.3.1.2 Factores psicológicos.

> Algunos psicólogos creen que las personas realizan compras no esenciales para reforzar su estatus social o para aliviar la tristeza o el aburrimiento. Comprar un objeto nuevo y brillante libera dopamina en nuestro cerebro, lo que nos hace sentir bien temporalmente. (Doyle, 2025, párr. 15)

En este sentido se demuestra que las decisiones de compra no siempre responden a necesidades funcionales o racionales, sino que también pueden estar influenciadas por factores emocionales y psicológicos; en muchos casos, los consumidores buscan obtener satisfacción personal, reconocimiento social o bienestar emocional a través de la adquisición de determinados productos o servicios, asimismo, las emociones desempeñan un papel importante en el proceso de compra, ya que pueden motivar conductas impulsivas orientadas a generar sensaciones de felicidad, recompensa o alivio temporal.

2.3.1.3 Influencias sociales.

Doyle (2025) también menciona que “el comportamiento, las creencias, las actitudes y las preferencias, entre otros factores, influyen considerablemente en el comportamiento del consumidor. Algunos estudios demuestran que los factores sociales son los que más influyen en dicho comportamiento”. Los factores sociales ejercen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, debido a que las personas se encuentran constantemente expuestas a la opinión, experiencias y recomendaciones de quienes forman parte de su entorno, la familia, los amigos, los grupos de referencia y las comunidades digitales pueden influir en la percepción que un individuo tiene sobre un producto o servicio, condicionando sus preferencias y decisiones de compra; asimismo, las creencias y actitudes se construyen en gran medida a partir de la interacción social y de las experiencias compartidas dentro de determinados grupos.

2.3.1.4 Influencias culturales.

El comportamiento de compra del consumidor también está influenciado por los valores de las comunidades a las que pertenecemos. Los factores culturales influyen en el comportamiento del consumidor de diversas maneras. Los valores y normas compartidos

> de nuestras comunidades tienen un gran impacto en el comportamiento de compra. (Doyle, 2025, párr. 33)

Los factores culturales constituyen una de las influencias más profundas y duraderas en el comportamiento del consumidor, ya que se forman a partir de los valores, costumbres, creencias y normas compartidas dentro de una sociedad o comunidad, estos elementos orientan la manera en que las personas perciben sus necesidades, evalúan alternativas y toman decisiones de compra; asimismo, la cultura influye en las preferencias de consumo al establecer patrones de comportamiento considerados aceptables o deseables dentro de un grupo social determinado, por esta razón, el análisis de los factores culturales permite comprender mejor las diferencias existentes entre distintos segmentos de consumidores y explicar cómo el entorno sociocultural condiciona sus hábitos y elecciones de consumo.

2.3.2 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra comprende una serie de etapas que los consumidores atraviesan antes, durante y después de adquirir un producto o servicio, este proceso permite comprender cómo las personas identifican una necesidad, buscan información, evalúan alternativas y finalmente toman una decisión de compra.

El proceso de decisión de compra comprende las etapas que atraviesa el consumidor desde que reconoce una necesidad hasta que evalúa la experiencia posterior a la adquisición. En términos generales, incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Como se señaló previamente a partir de Solomon (2020), el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y no se limita al momento de la transacción. Para esta investigación, analizar dicho proceso permite identificar

cómo influyen la variedad, la disponibilidad, el precio, la atención y los canales de comunicación en la elección de una librería o papelería.

2.4 Segmentación de mercado y buyer persona

2.4.1 Segmentación de mercados

La segmentación de mercado constituye una herramienta fundamental del marketing, ya que permite identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares, facilitando el diseño de estrategias más eficientes y orientadas al cliente; en mercados cada vez más competitivos, comprender las particularidades de cada segmento resulta indispensable para dirigir adecuadamente los esfuerzos comerciales y fortalecer el posicionamiento empresarial.

> La segmentación de mercados es una estrategia de marketing que consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos, denominados segmentos, basados en características compartidas por los consumidores. Esta técnica permite a las empresas identificar y categorizar grupos de consumidores con necesidades y comportamientos similares, facilitando la adaptación de productos y estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las demandas específicas de cada segmento. (Manobanda et al., 2025, p. 543)

En este sentido la segmentación de mercados constituye un proceso esencial para la planificación estratégica de las organizaciones, debido a que permite comprender que los consumidores no presentan las mismas necesidades, preferencias ni comportamientos de compra; por lo que dividir el mercado en segmentos homogéneos facilita la identificación de grupos específicos con características similares, permitiendo a las empresas orientar sus recursos y esfuerzos hacia aquellos clientes con mayor potencial. De la misma forma la segmentación favorece el diseño de productos, servicios y estrategias de comunicación más personalizadas,

incrementando la probabilidad de satisfacer las expectativas del consumidor y fortalecer su relación con la marca; en mercados altamente competitivos, el conocimiento detallado de cada segmento no solo mejora la efectividad de las acciones de marketing, sino que también contribuye a generar ventajas competitivas sostenibles y a optimizar la toma de decisiones empresariales.

2.4.2 Mercado meta

La identificación del mercado meta constituye una etapa fundamental dentro de la planificación estratégica de marketing, ya que permite a las organizaciones concentrar sus recursos en aquellos segmentos de consumidores que presentan mayores oportunidades de crecimiento y rentabilidad, a través de este proceso, las empresas seleccionan los grupos de clientes cuyas necesidades, características y comportamientos pueden ser atendidos de manera más eficiente mediante una propuesta de valor específica.

2.4.3 Buyer persona

El Buyer Persona:

> (…) se trata de la construcción un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares transcendentales en el inbound marketing (…) y no solamente por el hecho de conocer las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener ese cliente al que se quiere llegar, sino además, se traduce en el cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio. (Beltrán et al., 2019, p. 672)

Esta perspectiva evidencia que el buyer persona trasciende la simple clasificación de consumidores, ya que permite construir perfiles detallados que integran características

demográficas, comportamientos digitales, motivaciones y necesidades específicas del cliente, pues a diferencia de la segmentación tradicional, que agrupa a los consumidores según variables generales, el buyer persona proporciona una visión más profunda y humanizada del mercado, facilitando la comprensión del recorrido del consumidor y sus procesos de decisión de compra; asimismo, el conocimiento de aspectos como los canales de búsqueda de información, preferencias de interacción y puntos de dolor del cliente permite a las organizaciones diseñar estrategias de comunicación más personalizadas y efectivas. En consecuencia, esta herramienta contribuye a fortalecer la relación con los consumidores, mejorar su experiencia y generar propuestas de valor alineadas con sus expectativas y necesidades reales.

En el caso de Aguilar, esta teoría encontró un reflejo directo en los datos, que permitieron distinguir segmentos según la ocupación estudiantes, emprendedores y empleados, cada uno con hábitos de compra y capacidad de gasto diferentes; esos segmentos se tradujeron luego en perfiles representativos o buyer persona, una herramienta que personifica al cliente ideal y ayuda a diseñar estrategias ajustadas a sus motivaciones, necesidades y frustraciones. De esta manera, la segmentación no solo ordena el mercado, sino que también permite dimensionar con mayor claridad la parte de la demanda que hoy no está siendo atendida, asunto que se aborda enseguida.

2.5 Demanda insatisfecha y oportunidades de mercado

En mercados altamente competitivos, las organizaciones deben identificar aquellas necesidades que aún no han sido cubiertas de manera eficiente por las empresas existentes, la detección de la demanda insatisfecha y de las oportunidades de mercado permite diseñar estrategias orientadas a satisfacer requerimientos específicos de los consumidores, generando ventajas competitivas y favoreciendo el crecimiento empresarial.

> Para que el retorno del proyecto sea mayor al costo de oportunidad, esto significa sustentar los flujos de beneficios que ofrece el proyecto, con la determinación de la demanda insatisfecha y un desempeño eficiente del negocio; consecuentemente, determinar la demanda insatisfecha es un elemento clave para demostrar la factibilidad del proyecto. (Izquierdo, 2022, p. 41)

La demanda insatisfecha representa aquella porción del mercado cuyas necesidades no son cubiertas total o parcialmente por la oferta existente, su identificación permite determinar la viabilidad comercial de nuevos proyectos y fundamentar decisiones relacionadas con la introducción de productos o servicios al mercado; en este contexto, el análisis de la demanda insatisfecha no solo facilita estimar el potencial de ventas, sino que también permite reconocer oportunidades de diferenciación y desarrollo empresarial, asimismo, conocer las carencias del mercado contribuye a diseñar propuestas de valor ajustadas a las expectativas del consumidor, incrementando las probabilidades de aceptación y permanencia en el mercado.

> Los consumidores han seguido desafiando las expectativas y comportándose de forma atípica, manteniendo a los fabricantes y minoristas de bienes de consumo en constante alerta. Más que nunca, las empresas que cultiven un conocimiento detallado y actualizado de los consumidores de hoy y del futuro —quiénes son, qué quieren y dónde y cómo compran— estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito. (Adams et al., 2024, p. 2)

Esta afirmación evidencia que las oportunidades de mercado surgen a partir de una comprensión profunda y actualizada del consumidor, los cambios en las preferencias, hábitos de compra y canales de interacción obligan a las empresas a adaptar constantemente sus estrategias para responder a las nuevas exigencias del entorno. En la actualidad, el acceso a información sobre el comportamiento del consumidor permite anticipar tendencias, identificar segmentos emergentes

y desarrollar propuestas innovadoras capaces de satisfacer necesidades no cubiertas, por ello, las organizaciones que analizan de manera permanente el mercado poseen mayores posibilidades de aprovechar oportunidades comerciales y fortalecer su competitividad.

Lo anterior se evidencia en el contexto del cantón Yantzaza, donde el 77,5 % de los encuestados manifestó haber realizado compras en otras ciudades por no encontrar determinados productos localmente. Este resultado evidencia necesidades no atendidas y una fuga de compras dentro de la muestra analizada, por lo que constituye un indicio de oportunidad comercial. Sin embargo, el porcentaje no representa una cuantificación de la demanda insatisfecha del cantón, ya que el estudio no estima el volumen total demandado ni la oferta disponible en unidades o valores monetarios. En consecuencia, los resultados se utilizan para orientar la propuesta de valor y las estrategias del plan, sin extrapolar una brecha cuantitativa a toda la población.

2.5.1 Estrategias de crecimiento y desarrollo de mercado

En un entorno empresarial caracterizado por cambios constantes y altos niveles de competitividad, las organizaciones requieren implementar estrategias que les permitan expandir sus operaciones, captar nuevos clientes y fortalecer su posición en el mercado, las estrategias de crecimiento y desarrollo de mercado constituyen herramientas fundamentales para alcanzar ventajas competitivas sostenibles, ya que facilitan la identificación de oportunidades comerciales y el aprovechamiento eficiente de los recursos empresariales.

> La matriz de crecimiento producto-mercado, es la herramienta de análisis más descrita en estudios académicos sobre planificación estratégica y mercado, que permite a los directivos la formulación de estrategias para el diseño del crecimiento a futuro de la empresa. Ansoff (1957, como se citó en Armijos et al., 2020, p. 943)

Esta perspectiva evidencia que el crecimiento empresarial no debe producirse de manera improvisada, sino mediante estrategias estructuradas que orienten la expansión organizacional, la matriz de Ansoff constituye uno de los modelos más utilizados para la planificación estratégica, debido a que permite evaluar alternativas de crecimiento a partir de la combinación entre productos y mercados. Su aplicación facilita la toma de decisiones orientadas a incrementar la participación de mercado, desarrollar nuevos segmentos y diversificar la oferta empresarial, asimismo, este modelo contribuye a reducir la incertidumbre y a identificar oportunidades de expansión acordes con las capacidades y objetivos de la organización.

> En la primera dirección se busca el crear unas decisiones de gestión alternativa para poder ampliar el negocio con estrategias para la penetración de productos ya existentes en el mercado otras como estrategias para el desarrollo de nuevos productos para mercados ya conocidos, y finalmente estrategias para desarrollo de nuevos mercados tanto por reorientación de segmentos o expansión geográfica. (Armijos et al., 2020, p. 944)

La cita anterior permite comprender que las estrategias de crecimiento pueden aplicarse desde diferentes enfoques, dependiendo de las características del mercado y de los objetivos empresariales; entre ellas destacan la penetración de mercado, el desarrollo de productos y el desarrollo de mercado, siendo esta última especialmente relevante cuando las empresas buscan captar nuevos segmentos o expandirse geográficamente, estas estrategias favorecen el incremento de la competitividad y permiten responder a las transformaciones del entorno comercial, generando nuevas oportunidades de negocio y fortaleciendo el posicionamiento empresarial a largo plazo.

> El objetivo de la empresa debe ser gestionar un ‘crecimiento rentable’. El departamento de marketing tiene la responsabilidad principal de alcanzar el crecimiento rentable para la

> empresa; necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 45)

La gestión del crecimiento empresarial requiere que las organizaciones desarrollen estrategias orientadas no solo al incremento de las ventas, sino también a la generación de valor sostenible en el tiempo, en este contexto, el marketing desempeña un papel fundamental al identificar oportunidades de mercado y diseñar acciones que permitan aprovecharlas de manera eficiente. El crecimiento rentable implica que las empresas expandan sus operaciones considerando las necesidades del consumidor, las condiciones del entorno competitivo y la disponibilidad de recursos, reduciendo los riesgos asociados a la toma de decisiones; por ello, la formulación de estrategias de crecimiento constituye un elemento esencial para fortalecer la competitividad y asegurar la permanencia de las organizaciones en mercados dinámicos y cambiantes.

El caso de Aguilar encaja de lleno en esa estrategia de desarrollo de mercado, pues la empresa cuenta con una oferta ya consolidada en otras ciudades y lo que busca es llevarla a un mercado nuevo, el cantón Yantzaza, donde todavía no tiene presencia formal, no se trata, por tanto, de crear un producto distinto, sino de acercar el que ya domina a un público que hoy no puede acceder a él localmente. En esta estrategia se respalda el enfoque del trabajo: un desarrollo de mercado sustentado en la demanda real, que reduce el riesgo propio del crecimiento al ajustar la oferta a las necesidades detectadas, en la práctica, ese desarrollo de mercado se materializa a través del lanzamiento de la marca en el nuevo territorio, lo que plantea de inmediato la cuestión de cómo desea ser percibida en él.

2.6 Marca, posicionamiento y brand awareness

2.6.1 Marca e identidad de marca

En la actualidad, las marcas se han convertido en uno de los activos más valiosos de las organizaciones, debido a su capacidad para diferenciar productos y servicios dentro de mercados cada vez más competitivos, más allá de un nombre o un símbolo, una marca representa un conjunto de significados, percepciones y valores que permiten a los consumidores identificar una organización y establecer vínculos con ella.

Para Humphreys (2021), menciona que la marca es “un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor como distintos de los otros vendedores” (p. 9). La marca constituye un elemento diferenciador que permite a las organizaciones distinguirse dentro de mercados caracterizados por una alta competencia, Su importancia trasciende los aspectos visuales o identificativos, ya que contribuye a generar asociaciones mentales, experiencias y percepciones que influyen en las decisiones de compra de los consumidores; asimismo, una marca sólida favorece la construcción de confianza, credibilidad y reconocimiento, convirtiéndose en un activo estratégico capaz de aportar valor tanto a los clientes como a la organización.

> La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de marca que representan lo que la marca representa. Estas asociaciones son las que identifican a la marca e implican una promesa potencial a los consumidores que desean comprarla. En otras palabras, puede percibirse como un objetivo estratégico para la marca, que establece su tono, con la intención de promover los objetivos de la empresa. Kotler y Keller (2006, como se citó en Humphreys, 2021, p. 1)

La identidad de marca permite definir la esencia y personalidad que una organización desea proyectar hacia sus públicos, a través de ella se establecen los valores, atributos y características que diferencian a una marca de sus competidores y orientan la forma en que busca relacionarse con los consumidores; por tal motivo, la identidad constituye la base sobre la cual se desarrollan las estrategias de comunicación, posicionamiento y construcción de marca, favoreciendo la coherencia entre lo que la organización es y lo que pretende transmitir al mercado.

2.6.2 Posicionamiento de marca

En mercados cada vez más competitivos, el posicionamiento de marca constituye un elemento fundamental para que las empresas logren diferenciarse y generar una percepción favorable en la mente del consumidor, a través del posicionamiento, las organizaciones buscan destacar atributos y beneficios que permitan a los clientes identificar claramente su propuesta de valor frente a la competencia.

> El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 50)

Esta definición evidencia que el posicionamiento de marca constituye una estrategia orientada a construir una percepción favorable y diferenciada en la mente del consumidor, su importancia radica en que permite a las empresas destacar frente a la competencia mediante atributos y beneficios que generan valor para el cliente. En este sentido, un posicionamiento efectivo no solo incrementa el reconocimiento y recordación de la marca, sino que también fortalece la preferencia y fidelización del consumidor; asimismo, la capacidad de ocupar un lugar

distintivo en el mercado contribuye a la generación de ventajas competitivas sostenibles, favoreciendo el crecimiento y permanencia de las organizaciones en entornos cada vez más dinámicos y competitivos.

> Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 50)

Esto permite comprender que el posicionamiento se encuentra estrechamente vinculado con la diferenciación y la generación de valor, pues las empresas deben identificar aquellos atributos que las distinguen de la competencia y que resultan relevantes para los consumidores, ya sea mediante precios competitivos, calidad, variedad, atención personalizada o experiencias de compra satisfactorias; en este sentido la creación de valor constituye un elemento clave para fortalecer la percepción positiva de la marca y consolidar su presencia en el mercado; y de igual manera, la capacidad de ofrecer beneficios diferenciadores favorece la permanencia y competitividad empresarial a largo plazo.

> Se ratifican dos formas fundamentales de lograr el posicionamiento de marcas según su tamaño, aquellas que mediante medios y difusión masiva logran el top of mind a nivel nacional y aquellas que siendo pequeñas basan su posicionamiento en la tradición y constancia de décadas en los mercados locales. (Martinez et al., 2023).

Esta afirmación demuestra que el posicionamiento de marca puede alcanzarse a través de diferentes estrategias, dependiendo del tamaño y características de cada empresa, mientras las

grandes organizaciones suelen apoyarse en campañas masivas de comunicación, las empresas locales pueden fortalecer su posicionamiento mediante la constancia, la calidad del servicio y la cercanía con los consumidores; en mercados locales, el reconocimiento de la marca se construye progresivamente a través de experiencias positivas y relaciones duraderas con los clientes, favoreciendo la generación de confianza y el fortalecimiento del vínculo emocional con la marca, en el presente estudio, el posicionamiento de marca constituye un elemento estratégico para fortalecer la presencia de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza y consolidar una imagen diferenciada frente a la competencia.

2.6.3 Brand awareness

En mercados caracterizados por una alta competencia, las organizaciones necesitan desarrollar estrategias que les permitan permanecer en la mente de los consumidores, en este contexto, el Brand Awareness o conciencia de marca se convierte en un elemento fundamental, ya que refleja el nivel de reconocimiento y recordación que una marca posee dentro de su mercado objetivo.

González (2017) sostiene que este "termino puede definirse como la medida en la cual las personas reconocen y recuerdan la marca, un awareness elevado, hace referencia a una fuerte presencia de la marca en lo mente del consumidor" (González, 2017, p. 12). En este sentido el Brand Awareness representa el grado de familiaridad que los consumidores poseen respecto a una marca dentro de una determinada categoría de productos o servicios, cuando una marca logra posicionarse en la mente de las personas, aumenta sus posibilidades de ser considerada durante el proceso de compra, ya que los consumidores suelen mostrar mayor confianza hacia aquellas marcas que reconocen previamente.

> El reconocimiento de marca siempre ha sido un elemento importante en el marketing, tanto para la venta de productos como de servicios. Este factor desempeña un papel clave a la hora de aumentar la conciencia o el conocimiento del público sobre la existencia de una marca. Cuanto mayor y más sólido sea el reconocimiento de la marca, más familiarizados y cercanos se sentirán los consumidores con los productos ofrecidos. De hecho, las personas tienden a comprar productos que les resultan familiares frente a otros similares que les son desconocidos. (Utama et al., 2023, p. 523)

El reconocimiento de marca constituye un elemento estratégico dentro de las organizaciones, ya que permite que los consumidores identifiquen y distingan una marca entre las diversas alternativas existentes en el mercado, a medida que una marca incrementa su nivel de visibilidad y presencia en la mente del público, aumenta también la probabilidad de ser considerada durante el proceso de compra, esta familiaridad genera confianza y reduce la incertidumbre del consumidor al momento de elegir un producto o servicio, especialmente cuando existen múltiples opciones similares.

2.7 Propuesta de valor y marketing mix

2.7.1 Propuesta de valor

En mercados cada vez más competitivos, las empresas necesitan desarrollar propuestas de valor que les permitan diferenciarse y satisfacer las necesidades de los consumidores, la propuesta de valor constituye un elemento estratégico que comunica los beneficios que una organización ofrece a sus clientes, generando ventajas competitivas y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

> La propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar y no sólo por el posicionamiento de la oferta. Es una descripción de la experiencia

> que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía y de su relación con el proveedor de dicho bien o servicio. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 61)

Esta definición permite comprender que la propuesta de valor va más allá de las características visibles del producto, porque integra la experiencia completa que el cliente obtiene al relacionarse con la empresa, por ello, una propuesta de valor bien estructurada debe responder a las necesidades reales del consumidor, destacar beneficios concretos y comunicar de manera clara aquello que hace diferente a la marca, pues en mercados competitivos, este elemento permite orientar las estrategias comerciales, fortalecer la percepción positiva del cliente y generar una relación más sólida entre la empresa y su público objetivo.

Mora et al. (2024) afirman que "una buena propuesta debe destacar lo que hace diferente a una empresa o servicios de los competidores, pero siempre debe centrarse en cómo los clientes definen el valor" (p. 59). La propuesta de valor no debe formularse únicamente desde la visión interna de la empresa, sino desde la percepción del cliente, es decir, no basta con que una organización considere que ofrece calidad, variedad o buenos precios, sino que esos atributos deben ser reconocidos como valiosos por los consumidores; en consecuencia, la empresa necesita conocer las expectativas, preferencias y problemas de su mercado objetivo para diseñar una oferta que realmente responda a sus necesidades, de esta manera, la propuesta de valor se convierte en una herramienta estratégica para diferenciarse, captar clientes y fortalecer la competitividad empresarial.

Marín et al. (2023) sostienen que la propuesta de valor "expone el valor medible o los beneficios tangibles que un producto o servicio proporciona a los consumidores" (p. 45). Esta perspectiva permite entender que la propuesta de valor debe expresarse mediante beneficios claros, concretos y perceptibles para el cliente, dichos beneficios pueden estar relacionados con la calidad

del producto, la accesibilidad, la atención, la variedad, el ahorro de tiempo, la confianza o la experiencia de compra. Por tanto, una propuesta de valor efectiva debe demostrar de forma directa qué gana el consumidor al elegir una marca determinada y por qué esa elección resulta más conveniente frente a otras alternativas.

La propuesta de valor permitirá orientar las estrategias de Aguilar Librería y Papelería hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor de Yantzaza, especialmente frente a una demanda que busca mayor disponibilidad, variedad y acceso local a productos de librería y papelería; de esta manera, la identificación de los beneficios más valorados por los consumidores contribuirá a fortalecer el posicionamiento de la empresa y a consolidar una oferta diferenciada en el mercado local.

2.7.2 Marketing mix

El marketing mix constituye una de las herramientas fundamentales dentro de la gestión comercial de las organizaciones, debido a que integra un conjunto de variables que permiten diseñar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del mercado objetivo, su aplicación facilita la planificación y coordinación de acciones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, elementos que influyen directamente en la percepción y decisión de compra de los consumidores; en este sentido, el marketing mix proporciona una base estratégica para generar valor, fortalecer la competitividad y alcanzar los objetivos empresariales.

> El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. (Campines, 2024, p. 132)

El marketing mix representa una herramienta estratégica que permite a las organizaciones coordinar diferentes acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y fortalecer su posición competitiva, la adecuada integración de sus elementos contribuye a que las empresas desarrollen propuestas de valor más atractivas, optimicen la relación con sus clientes y respondan de manera efectiva a los cambios del entorno, y su aplicación favorece la toma de decisiones comerciales fundamentadas, facilitando el cumplimiento de los objetivos organizacionales y el crecimiento sostenible de la empresa.

> El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación. (Red Suma, 2023, p. 6)

Desde una perspectiva estratégica, el marketing mix permite a las organizaciones gestionar de manera integral los aspectos relacionados con la oferta de valor hacia el mercado, las variables producto, precio, plaza y promoción no actúan de forma independiente, sino que se complementan entre sí para influir en la experiencia del consumidor y en los resultados comerciales de la empresa, por ende una planificación adecuada de cada uno de estos elementos resulta indispensable para lograr una mayor efectividad en las estrategias de marketing y una mejor adaptación a las características del mercado objetivo.

2.7.2.1 Producto.

"Un producto es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser un servicio o bien" (Red Suma, 2023, p. 5). El producto representa la razón de ser de toda estrategia

de marketing, ya que constituye la oferta que una organización pone a disposición de los consumidores para satisfacer una necesidad o resolver un problema específico, su importancia no se limita a las características físicas o funcionales, sino que también comprende los beneficios y experiencias que percibe el cliente durante su consumo.

2.7.2.2 Precio.

"Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la única variable del marketing-mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos o inversiones" (Red Suma, 2023, p. 8). En este sentido el precio constituye un elemento estratégico dentro del marketing mix, debido a que influye directamente en la percepción de valor que los consumidores tienen sobre un producto o servicio, además de representar una fuente de ingresos para la organización, esta variable puede condicionar la decisión de compra, especialmente en mercados donde existen diversas alternativas disponibles.

2.7.2.3 Plaza o distribución.

"Incluye todas aquellas actividades que la empresa/organización realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para compradores potenciales. Esto se consigue con un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo". (Red Suma, 2023, p. 6). La distribución permite que los productos o servicios lleguen al consumidor de manera oportuna y en las condiciones adecuadas, convirtiéndose en un factor clave para la satisfacción del cliente, una estrategia de distribución eficiente facilita el acceso a la oferta empresarial y contribuye a mejorar la experiencia de compra; asimismo, la selección de los canales de distribución debe responder a las características del mercado objetivo, garantizando que los productos se encuentren disponibles en los lugares donde los consumidores acostumbran realizar sus adquisiciones.

2.7.2.4 Promoción.

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La promoción/comunicación, ya que puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca” (Red Suma, 2023, p. 7). La promoción desempeña un papel fundamental en la comunicación entre la organización y sus consumidores, ya que permite dar a conocer los productos o servicios, destacar sus beneficios y generar interés en el mercado, a través de diferentes herramientas de comunicación, las empresas pueden influir en la percepción de los consumidores y fortalecer el reconocimiento de la marca; en este sentido, una estrategia promocional adecuada contribuye no solo al incremento de las ventas, sino también a la construcción de relaciones más sólidas y duraderas con los clientes.

2.8 Marketing digital y comunicación integrada 360°

2.8.1 Marketing digital

En un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo, las organizaciones requieren herramientas estratégicas que les permitan transformar el conocimiento del mercado en acciones concretas orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor; en este contexto, el plan de marketing integral constituye una guía para la toma de decisiones, ya que articula objetivos, estrategias y acciones destinadas a generar valor y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias de marketing que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción, y construyen relaciones fuertes con el cliente” (p. 19). El marketing debe ser concebido como un proceso integral orientado a la creación y captura de valor, pues el plan de marketing permite coordinar acciones estratégicas dirigidas a comprender el entorno, identificar oportunidades y

responder eficazmente a las necesidades del mercado. La integración de estrategias y programas de marketing favorece el fortalecimiento de las relaciones con los consumidores y contribuye al logro de los objetivos empresariales, de esta manera, las organizaciones pueden generar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer su permanencia en mercados cada vez más exigentes.

Campines (2024)sostiene que “los elementos del marketing mix se complementan entre sí, trabajando de manera sinérgica para impulsar las actividades empresariales” (p. 1324). Las variables del marketing mix no deben gestionarse de forma aislada, sino como elementos interdependientes que actúan de manera conjunta para alcanzar los objetivos organizacionales; el producto, el precio, la plaza y la promoción constituyen herramientas estratégicas que permiten adaptar la oferta empresarial a las características del mercado objetivo, cuando estas variables son gestionadas de forma coordinada, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente, fortalecer su posicionamiento y aumentar su competitividad frente a otras organizaciones del sector.

> El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las estrategias que utilizan abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción. (Yépes et al., 2021, p. 2047)

Esta perspectiva permite comprender la relevancia del marketing mix como instrumento fundamental para la ejecución de estrategias comerciales; pues la adecuada gestión de las cuatro P facilita la adaptación de las empresas a las condiciones del mercado y a las preferencias de los consumidores, favoreciendo la generación de valor y el fortalecimiento de la relación con el cliente.

En el presente estudio, la implementación de un plan de marketing integral permitirá diseñar estrategias orientadas a responder a las necesidades del consumidor de Yantzaza, fortaleciendo la presencia de Aguilar Librería y Papelería en el mercado local. Articuladas de este modo, las cuatro P convierten el plan de marketing integral en el puente entre el conocimiento del mercado y la acción concreta, permitiendo transformar las necesidades identificadas en decisiones relacionadas con el producto, precio, distribución y promoción.

2.8.2 Redes sociales como herramientas de marketing

Las redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas del marketing digital, debido a que permiten a las organizaciones interactuar directamente con sus consumidores, difundir contenido, fortalecer el reconocimiento de marca y generar relaciones más cercanas con su público objetivo, además, estas plataformas facilitan la comunicación bidireccional y la creación de comunidades digitales que favorecen la fidelización y el posicionamiento empresarial.

> Gracias a las ventajas que ofrece internet, como la velocidad de difusión de información y la facilidad de reenviarla a otros usuarios para compartirla, las redes sociales facilitan la llegada del contenido descriptivo del producto tales como imagen, video y texto a las pantallas de dispositivo móvil de todo el mundo. Las redes sociales como plataformas de publicación y reenvío de las informaciones no sólo hacen posible que los vendedores puedan publicar sus informaciones para los receptores, sino también que los receptores puedan compartir las informaciones recibidas con sus amigos, familiares incluso con los desconocidos según sus propias preferencias. (Chen, 2022, p. 392)

Las redes sociales han transformado la forma en que las organizaciones se comunican con sus consumidores, permitiendo una difusión de información más rápida, dinámica y con un alcance global, a diferencia de los medios tradicionales, estas plataformas facilitan la interacción entre

empresas y usuarios, promoviendo una comunicación bidireccional donde los consumidores no solo reciben información, sino que también participan activamente en su difusión mediante comentarios, recomendaciones y compartidos; en este sentido, esta capacidad de interacción incrementa la visibilidad de los productos y servicios, favorece el reconocimiento de marca y fortalece la relación entre las organizaciones y su público objetivo, por ello, las redes sociales se han consolidado como herramientas estratégicas dentro del marketing digital, al facilitar la creación de comunidades y potenciar el alcance de los mensajes comerciales.

> Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en 2022 se registraron 89.5 millones de internautas, teniendo un crecimiento del 6.4% respecto al Estudio del 2021, donde el 95% de la población cuentan con al menos una plataforma de red social y utilizan su Smartphone para accesar a las plataformas digitales, las de mayor uso fueron Whatsapp, Facebook y Youtube, donde Whatsapp se identifica como la red social de mayor uso para una comunicación inmediata, y se determina que Tiktok ha sido la red con mayor crecimiento en el año. (Barboza et al., 2023, p. 20)

El crecimiento constante del número de usuarios de internet y redes sociales evidencia la importancia que han adquirido las plataformas digitales dentro de la vida cotidiana de las personas, actualmente, los consumidores utilizan estos medios no solo para comunicarse, sino también para buscar información, conocer productos, interactuar con marcas y realizar compras; asimismo, la popularidad de aplicaciones como WhatsApp, Facebook y TikTok demuestra que las organizaciones deben adaptar sus estrategias de marketing a los espacios donde se encuentra su público objetivo, por lo tanto, las redes sociales representan una oportunidad para incrementar la visibilidad de las marcas, fortalecer la comunicación con los consumidores y generar una mayor interacción que contribuya al logro de los objetivos comerciales de las empresas.

En el caso de Aguilar Librería y Papelería, el uso de las redes sociales como herramientas de marketing representa una oportunidad estratégica para fortalecer su presencia en el mercado de Yantzaza, considerando que una gran parte de los consumidores utiliza diariamente plataformas digitales para informarse, comunicarse y descubrir nuevos productos, pues la implementación de acciones de marketing a través de redes sociales permitirá incrementar el reconocimiento de la marca, difundir su oferta de productos, interactuar de manera directa con los clientes y generar una comunidad digital que contribuya al posicionamiento del negocio, ya que de esta manera, estas plataformas pueden convertirse en un canal fundamental para atraer nuevos consumidores, fortalecer la relación con los clientes actuales y apoyar el crecimiento comercial de la empresa.

2.8.3 Comunicación integrada 360°

La transformación digital ha modificado significativamente la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores, generando nuevos canales de comunicación y herramientas que permiten establecer interacciones más directas y personalizadas; pues la combinación de medios tradicionales y digitales permite a las empresas mejorar la experiencia del consumidor, fortalecer el posicionamiento de marca y generar relaciones duraderas con sus públicos objetivo.

Kotler y Armstrong (2013) señala que “Los nuevos progresos de marketing de alta tecnología y digitales están cambiando la forma en que los consumidores y los mercadólogos se relacionan entre sí” (p. 20). El entorno digital ha transformado los procesos de comunicación empresarial, permitiendo que las organizaciones establezcan relaciones más dinámicas y participativas con los consumidores, ya que el uso de herramientas digitales como redes sociales, sitios web y plataformas interactivas facilita la recopilación de información sobre las preferencias del mercado, permitiendo diseñar estrategias más personalizadas y eficientes, de igual forma la

digitalización ha incrementado la capacidad de las empresas para generar experiencias de valor, fortalecer la fidelización y adaptarse a los cambios del entorno competitivo.

> El marketing o comunicación 360° es una estrategia muy importante para las organizaciones para llegar al público, gestiona varios medios de comunicación corporativa y todos los recursos que sirven para comunicarse e interactuar con el público con el firme propósito de captar las necesidades de las audiencias. Pacheco (2017, como se citó en Altamirano, 2022, p. 2)

La comunicación integrada 360° se fundamenta en la coordinación de diferentes canales y herramientas comunicacionales para transmitir mensajes unificados y fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor, este enfoque permite que las organizaciones mantengan presencia constante en diversos medios, tanto digitales como tradicionales, incrementando el alcance de sus estrategias y favoreciendo la construcción de una imagen sólida y coherente; además, la integración de recursos comunicacionales facilita una interacción más cercana con los públicos objetivo, contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente y el posicionamiento empresarial.

El componente de promoción adquiere hoy una dimensión particular por la transformación digital. Kotler y Armstrong (2013) describen el marketing digital como el uso de plataformas digitales sitios web, redes sociales, dispositivos móviles para involucrar a los consumidores y construir relaciones con ellos de manera directa e interactiva. Sin embargo, una marca que se dirige a públicos diversos no puede limitarse a un solo frente, y aquí entra la comunicación integrada de marketing, que los mismos autores definen como la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación de la empresa para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente. Pazmiño Garzón et al. (2019) refuerzan esta idea al señalar que la comunicación

integrada coordina todos los canales que una organización emplea para agregar valor a su marca y consolidar su imagen en el mercado.

De este enfoque nace la visión 360°, que busca llegar a todas las audiencias con un mensaje único transmitido por distintos medios; en el caso de Aguilar Librería y Papelería, la incorporación de estrategias de marketing digital y comunicación integrada 360° permitirá fortalecer la interacción con los consumidores del cantón Yantzaza, aprovechar canales digitales como WhatsApp y redes sociales, y desarrollar una comunicación coherente que contribuya al posicionamiento y crecimiento de la empresa en el mercado local.

2.9 KPI y métricas de marketing

2.9.1 KPI de marketing

En el entorno actual, las organizaciones requieren herramientas que les permitan evaluar el desempeño de sus estrategias y determinar si los objetivos planteados están siendo alcanzados, en este contexto, los indicadores clave de desempeño o KPI se han convertido en instrumentos fundamentales para medir resultados, analizar el comportamiento del mercado y facilitar la toma de decisiones basada en datos.

> El término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto. (Ordoñez y García, 2022, p. 17)

Los KPI constituyen herramientas fundamentales para la gestión y evaluación del desempeño organizacional, ya que permiten transformar grandes volúmenes de datos en información relevante para la toma de decisiones, su importancia radica en que facilitan el monitoreo de los resultados obtenidos en relación con los objetivos previamente establecidos, permitiendo identificar fortalezas, detectar desviaciones y aplicar acciones correctivas cuando sea necesario; asimismo, estos indicadores contribuyen a medir la efectividad de las estrategias implementadas, optimizar el uso de los recursos disponibles y mejorar continuamente los procesos empresariales, por lo que los KPI se han convertido en elementos indispensables para la planificación, el control y la evaluación de las actividades desarrolladas dentro de una organización.

> Los KPI de distintos niveles tienen objetivos diferentes: por ejemplo, los KPI de alto nivel pueden centrarse en el rendimiento general del negocio, mientras que los de bajo nivel pueden enfocarse en los procesos y procedimientos de diversos departamentos, como Marketing y Ventas, cadena de suministro, logística, Recursos Humanos y Servicios. Etc. (Singh et al., 2019, p. 1053)

Los KPI pueden adaptarse a las necesidades de información de cada organización y área funcional, permitiendo evaluar tanto el desempeño general de la empresa como el cumplimiento de objetivos específicos, esta característica los convierte en herramientas versátiles para la gestión estratégica, ya que facilitan el monitoreo de procesos, la identificación de oportunidades de mejora y la evaluación de resultados en distintos niveles organizacionales; asimismo, contribuyen a alinear las actividades operativas con los objetivos institucionales, favoreciendo una gestión orientada al cumplimiento de metas.

2.9.2 Métricas digitales

El crecimiento de los medios digitales ha generado la necesidad de contar con herramientas que permitan evaluar el desempeño de las estrategias implementadas en internet, en este contexto, las métricas digitales se han convertido en instrumentos fundamentales para recopilar información sobre el comportamiento de los usuarios, medir resultados y analizar la efectividad de las acciones de marketing desarrolladas en diferentes plataformas digitales.

Singh et al. (2019) sostienen que “las métricas son medidas de evaluación cuantitativa que se utilizan habitualmente para evaluar, comparar y realizar un seguimiento del rendimiento o la producción” (p. 1053). Las métricas digitales permiten transformar los datos generados por los usuarios en información útil para la gestión empresarial, a través de estos indicadores es posible conocer el alcance de las campañas, el comportamiento de los consumidores y el nivel de interacción con los contenidos publicados; asimismo, facilitan el seguimiento de los resultados obtenidos en diferentes canales digitales, proporcionando evidencia objetiva para la toma de decisiones y la optimización de las estrategias de marketing.

> La aplicación de estas métricas son de vital importancia para la alta gerencia, primero, pues de esta desprende decisiones como la de invertir en productos o servicios e inclusive la decisión de detener un lote de producción, por lo cual se puede observar tienen un gran impacto en el quehacer de las organizaciones, dentro de estas se encuentran: el retorno de la inversión (ROI), esta se utiliza para evaluar la eficiencia de distintas opciones de inversión; costo de adquisición de clientes (CAC), con esta se calcula el costo en el cual incurre una organización para convertir un cliente potencial en un cliente real. (Machado et al., 2023, p. 264)

Las métricas digitales proporcionan información estratégica que permite a las organizaciones evaluar el desempeño de sus actividades y fundamentar sus decisiones en datos objetivos, indicadores como el ROI y el CAC facilitan el análisis de la rentabilidad de las inversiones realizadas y la eficiencia de las estrategias empleadas para captar clientes, permitiendo determinar si los recursos están siendo utilizados de manera adecuada; asimismo, estas métricas contribuyen a identificar oportunidades de mejora, optimizar procesos y reducir riesgos asociados a la toma de decisiones empresariales, por ello, su aplicación resulta indispensable para fortalecer la gestión organizacional y garantizar un uso más eficiente de los recursos disponibles.

2.9.3 ROI y fidelización

Las métricas de marketing constituyen herramientas fundamentales para evaluar el desempeño de las estrategias implementadas por las organizaciones y medir el cumplimiento de sus objetivos comerciales; a través de indicadores cuantitativos y cualitativos, las empresas pueden analizar el comportamiento del consumidor, optimizar sus acciones y tomar decisiones basadas en datos, favoreciendo la generación de valor y la mejora continua de sus resultados.

Machado et al. (2023) señalan que las métricas del marketing tienen como función “servir como respuesta o retroalimentación de los resultados de las estrategias indicando cuan cerca la organización está de la consecución de sus objetivos” (p. 263). La importancia de las métricas radica en que permiten transformar datos en información estratégica para la toma de decisiones empresariales, a través de su aplicación, las organizaciones pueden identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en sus procesos de comercialización, así como comprender el comportamiento y las preferencias de sus clientes.

La utilización de métricas como el ROI y el CAC permite a las organizaciones evaluar la eficiencia de sus estrategias y optimizar el uso de sus recursos financieros, estos indicadores

proporcionan información objetiva sobre la rentabilidad de las inversiones realizadas y el costo asociado a la captación de clientes, facilitando la toma de decisiones gerenciales basadas en evidencia; como también el análisis continuo de estas métricas contribuye a identificar oportunidades de mejora, reducir riesgos y fortalecer la competitividad empresarial, y en un entorno cada vez más dinámico y orientado a los datos, la medición del desempeño se convierte en un elemento indispensable para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones a largo plazo.

> El análisis de las métricas de engagement es fundamental en el marketing digital porque permite a los especialistas en marketing evaluar la eficacia de sus campañas y estrategias. El engagement se refiere a la capacidad de una marca para generar interacción y conexión emocional con su audiencia, lo que puede manifestarse en likes, comentarios, compartidos, visitas al sitio web y otros tipos de interacción en línea. Membiela-Pollán, (2019 como de citó en Cedeño, 2023, p. 67)

Las métricas de engagement constituyen indicadores clave para comprender el nivel de interacción y compromiso que los consumidores mantienen con una marca en entornos digitales, su análisis permite identificar qué contenidos generan mayor interés, cuáles son las preferencias de la audiencia y qué estrategias producen mejores resultados en términos de alcance y participación, por lo tanto el engagement no solo refleja la visibilidad de una marca, sino también la calidad de la relación que establece con sus clientes, influyendo directamente en la fidelización y en la intención de compra. Por ello, el monitoreo constante de estas métricas facilita la optimización de campañas digitales y fortalece el posicionamiento de las organizaciones en mercados cada vez más competitivos y orientados a la experiencia del consumidor.

En el caso de Aguilar Librería y Papelería, el análisis de indicadores como reacciones, comentarios, compartidos y visitas a redes sociales permitirá evaluar el impacto de sus estrategias digitales y fortalecer su relación con los consumidores del cantón Yantzaza.

2.10 Presupuesto y factibilidad de implementación del plan de marketing

Una vez definidos los indicadores que permitirán medir el desempeño del plan de marketing, es necesario abordar la dimensión de los recursos, es decir qué inversión requiere la ejecución del plan de marketing, y si esta inversión es consistente con la capacidad presupuestaria de la empresa.

> (…) antes de tomar una decisión de inversión es necesario realizar estudios previos que permitan minimizar el riesgo de fracaso. Los inversionistas, hoy en día, han tomado conciencia de que ya no se pueden tomar decisiones de inversión apoyados en la experiencia o en la imitación, sino que es necesario realizar estudios que arrojen resultados cuya interpretación y análisis les aporten información para tomar decisiones racionales y les permitan establecer las posibilidades de éxito de la empresa (…) (Meza, 2013, p. 342)

En el caso de Aguilar Librería y Papelería, el presupuesto y el cronograma permiten estimar los recursos necesarios para ejecutar el plan y ordenar los desembolsos en el tiempo, mientras que la factibilidad presupuestaria se limita a contrastar ese costo con los recursos disponibles de la empresa.

2.10.1 Presupuesto del plan de marketing

Kotler y Armstrong (2013) señalan que, dentro de la estructura de un plan de marketing, el presupuesto constituye el componente que traduce los programas de acción en cifras concretas, proyectando los ingresos esperados, los costos de cada actividad y la utilidad resultante, de manera que la dirección de la empresa cuente con una base cuantitativa para aprobar o ajustar la estrategia

antes de su implementación. En un sentido complementario, Sainz de Vicuña Ancín (2013) plantea que el presupuesto de marketing es la cuantificación monetaria de los planes de acción definidos en etapas previas, en la medida en que a cada acción de producto, precio, distribución y comunicación se le asigna un costo específico, lo que permite conocer de antemano el esfuerzo económico total que exige la estrategia.

Ambas posturas coinciden en que el presupuesto no es un cálculo aislado, sino el resultado directo de traducir a valores monetarios cada una de las decisiones estratégicas adoptadas en el plan; por ello, su elaboración exige recorrer nuevamente las acciones de producto, precio, plaza y promoción y asignar a cada una un costo estimado. En el caso de Aguilar Librería y Papelería, esto implica cuantificar de manera diferenciada las acciones digitales (WhatsApp, TikTok) y tradicionales (radio, material impreso) que componen el enfoque 360°, de modo que el presupuesto refleje con precisión el costo real de alcanzar a los distintos segmentos del mercado de Yantzaza.

2.10.2 Cronograma presupuestario

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que todo programa de acción debe especificar, además del costo de cada actividad, el periodo en el que esta se llevará a cabo y el responsable de ejecutarla, con el fin de distribuir el gasto a lo largo del horizonte temporal del plan en lugar de concentrarlo en un solo momento. De forma similar, Sainz de Vicuña Ancín (2013) señala que la elaboración del presupuesto de marketing debe ir acompañada de un calendario de actuación que ordene las acciones en el tiempo, de manera que el desembolso presupuestario se ajuste a los periodos en los que cada estrategia genera mayor impacto comercial.

De la integración de ambas posiciones se desprende que el cronograma presupuestario no es solo un ordenamiento cronológico de actividades, sino un mecanismo que vincula el gasto con el momento en que este resulta más rentable para la organización. Para Aguilar Librería y

Papelería, este principio resulta especialmente relevante frente al hallazgo de que la temporada escolar concentra el mayor porcentaje de consumidores con gasto superior a 25 dólares (47,1 %), lo que sugiere que el cronograma presupuestario debería reforzar la inversión en comunicación y disponibilidad de producto en los meses previos y durante dicho periodo, en lugar de distribuir el presupuesto de manera uniforme durante el año.

2.10.3 Factibilidad presupuestaria

Sainz de Vicuña (2013) indica que, una vez cuantificado el presupuesto, resulta necesario contrastarlo con los recursos económicos reales de la empresa, de manera que el plan de marketing se ajuste a lo que la organización está en condiciones de financiar sin comprometer su operación habitual. En la misma línea, Kotler y Armstrong (2013) plantean que la etapa de control del plan de marketing implica verificar de forma constante si los resultados obtenidos guardan relación con los recursos invertidos, lo que permite corregir el rumbo cuando el gasto ejecutado se aleja de lo presupuestado o cuando los objetivos no se alcanzan al ritmo esperado.

De estas definiciones se desprende que la factibilidad presupuestaria no equivale a una evaluación de rentabilidad de la inversión, sino a una verificación de suficiencia: determinar si el presupuesto estimado es razonable frente a la capacidad financiera de la empresa. En el caso de Aguilar Librería y Papelería, la factibilidad presupuestaria se traduce en contrastar el costo estimado del plan con los recursos que la empresa disponga para su implementación, sin incorporar una meta de participación de mercado que no ha sido calculada en el estudio.

Capítulo 3: Diseño metodológico

3.1 Enfoque de investigación

La investigación adopta un enfoque mixto, con predominio de lo cuantitativo, se privilegia la medición de variables mediante una encuesta estructurada aplicada a los participantes encuestados, y se complementa con la interpretación cualitativa de los hallazgos y de la validación con la gerencia, lo que permite comprender tanto la magnitud de los datos como el sentido que adquieren en el contexto del mercado local.

> El enfoque cuantitativo se centra en la cuantificación y la investigación estadística de los datos numéricos. Su ventaja en la investigación empresarial radica en la habilidad de obtener resultados universalizables a partir de muestras representativas (Moscoso et al., 2025, p. 50).

En coherencia con lo anterior, la utilización de indicadores numéricos permite evaluar el comportamiento del consumidor, identificar patrones y establecer comparaciones que faciliten la toma de decisiones, reduciendo la subjetividad del análisis y aportando información confiable para la planificación del plan de marketing.

> El propósito del enfoque cualitativo es examinar y comprender fenómenos complejos desde la perspectiva de los involucrados, a través de métodos como las entrevistas, los grupos de discusión, la observación, entre otros (Moscoso et al., 2025, p. 51).
>
> La metodología mixta combina técnicas de las dos metodologías anteriores para ofrecer una visión más integral de los fenómenos analizados. Es especialmente útil en ambientes corporativos complejos, donde es necesario examinar los datos duros en combinación con factores humanos y culturales (Moscoso et al., 2025, p. 52).

Por ello, el enfoque mixto resulta el más adecuado para este estudio: integra la fortaleza estadística del componente cuantitativo con la profundidad interpretativa del cualitativo, lo que enriquece la comprensión del mercado de Yantzaza y sustenta un plan de marketing fundamentado en evidencia.

3.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, ya que busca caracterizar el comportamiento, las necesidades y las preferencias de los consumidores de papelería y librería del cantón Yantzaza, sin manipular las variables de estudio. Este alcance permite retratar con precisión el perfil del mercado y las condiciones que enmarcan el lanzamiento de la marca.

3.3 Métodos de investigación

El método empleado es el deductivo, pues parte de los fundamentos teóricos generales del marketing y del comportamiento del consumidor para analizar, a partir de ellos, el caso particular del mercado local de Yantzaza.

> La investigación empresarial consiste en recopilar, analizar e interpretar datos para ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas, identificar oportunidades y mitigar riesgos […] la investigación ayuda a las empresas a recopilar información práctica que mejora la productividad, aumenta la satisfacción del cliente e impulsa el crecimiento en un entorno cada vez más competitivo (Gryczka, 2025, p. 2).

En este marco, la selección adecuada de los métodos y las técnicas de investigación resulta indispensable para obtener información confiable; en el presente estudio, el método deductivo se apoya en la técnica de la encuesta para recoger, de forma sistemática, los datos que fundamentan la propuesta.

3.4 Técnicas e instrumentos

Se utilizaron tres técnicas de investigación. Primero, la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado denominado “Encuesta de Empatización”, diseñado en QuestionPro y difundido por WhatsApp y de forma presencial. Segundo, la observación directa de los principales establecimientos competidores, desarrollada mediante una ficha de observación para comparar aspectos de oferta, surtido, disponibilidad, precios, promociones y presencia comercial. Tercero, la entrevista semiestructurada utilizada durante la validación del prototipo con responsables de Aguilar Librería y Papelería, complementada con una matriz de evaluación de claridad, pertinencia, factibilidad, viabilidad y aplicabilidad. Estos instrumentos permitieron atender los objetivos específicos y las fases Empatizar y Testear de la metodología Design Thinking.

3.5 Población

La población objeto de estudio está conformada por la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Yantzaza, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos asciende a 7.035 personas, de las cuales 6.790 corresponden a población ocupada y 245 a población desocupada (INEC, 2022). Este segmento se seleccionó por representar a los consumidores potenciales de productos de papelería, útiles escolares, artículos de oficina, material didáctico y accesorios tecnológicos; como criterio de inclusión, se consideró únicamente a personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA), en el caso de los participantes de entre 15 y 17 años, únicamente se incluyó a quienes realizaban una actividad económica o se encontraban en búsqueda de empleo, condición que fue verificada mediante una pregunta filtro previa a la aplicación de la encuesta.

Tipo de muestreo

Para efectos operativos de la investigación, se estableció una meta de 364 encuestados, considerando la capacidad operativa disponible para el levantamiento de información en campo, esta cantidad se distribuyó entre las tres parroquias del cantón como cuotas operativas, tomando como referencia la participación de la Población Económicamente Activa (PEA) de cada parroquia; la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por accesibilidad, utilizando la difusión del cuestionario a través de docentes del cantón y la aplicación presencial en las diferentes parroquias, previamente a la aplicación de la encuesta, se verificó el cumplimiento de los criterios de inclusión mediante una pregunta filtro sobre actividad económica..

Debido a que la selección de participantes fue no probabilística por accesibilidad, los resultados describen la muestra encuestada y se emplean como insumo para el diseño del plan; no deben interpretarse como estimaciones estadísticamente representativas de toda la PEA del cantón.

Tabla 1

Distribución muestral por parroquia

Parroquia	**PEA total (N)**	**% del total**	**N.º de encuestas (n)**
Yantzaza (cabecera cantonal)	4.792	68,12 %	248
Los Encuentros	1.413	20,08 %	73
Chicaña	830	11,80 %	43
TOTAL	**7.035**	**100,00 %**	**364**

3.6 Metodología Design Thinking

El desarrollo de la propuesta se estructura mediante la metodología Design Thinking, un enfoque centrado en las personas que permite comprender a fondo las necesidades del usuario y

traducirlas en soluciones viables. Su carácter iterativo se organiza en cinco fases que guían el proyecto desde la comprensión del consumidor hasta la validación de la solución.

3.6.1 Fase Empatizar

Se busca comprender al consumidor del cantón Yantzaza. A partir de una encuesta aplicada a la población económicamente activa, se caracteriza el mercado y se analizan sus hábitos, necesidades y preferencias, sintetizando los resultados en un mapa de empatía y en los perfiles de buyer persona que representan a los segmentos prioritarios.

3.6.2 Fase Definir

Con la evidencia recogida se delimita el problema. Se sintetizan los hallazgos, se priorizan las necesidades y se estructura la problemática mediante el árbol de problemas, para arribar a la definición del problema, a los insights estratégicos y al reto de diseño que orienta la propuesta.

3.6.3 Fase Idear

A partir del reto de diseño identificado en la fase anterior, se generaron diversas alternativas de solución mediante sesiones de brainstorming y el análisis de los hallazgos obtenidos durante la investigación, las ideas fueron evaluadas mediante una matriz de priorización, considerando criterios como impacto esperado, factibilidad, costo de implementación, tiempo de ejecución, alineación con las necesidades del mercado y capacidad empresarial.

Como resultado de este proceso se seleccionó la alternativa con mayor viabilidad estratégica, consistente en el diseño de un plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza. Posteriormente, la propuesta fue estructurada mediante el Business Model Canvas, el cual permitió integrar de forma coherente los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales, la relación con los clientes,

las actividades clave, los recursos, los socios estratégicos, la estructura de costos y las fuentes de ingresos.

3.6.4 Fase Prototipar

La solución seleccionada se desarrolla en un prototipo tangible: el plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza.

3.6.5 Fase Testear

Finalmente, el prototipo se valida con la gerencia de la empresa mediante una entrevista semiestructurada y una matriz de evaluación, y la retroalimentación obtenida da lugar a los ajustes que configuran la versión optimizada de la propuesta.

Capítulo 4: Desarrollo del tema mediante la metodología del Design Thinking

El capítulo desarrolla el tema mediante la aplicación de la metodología Design Thinking, la cual permite diseñar soluciones centradas en las necesidades del usuario. El proyecto se organiza en cinco fases: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear. Cada una integra herramientas y técnicas que facilitan la comprensión del mercado, la identificación del problema, el diseño de estrategias de marketing y la validación del plan para el lanzamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza.

4.1 Fase Empatizar

La fase de empatizar constituye el punto de partida de la metodología Design Thinking y busca comprender en profundidad el contexto del mercado y las necesidades reales del consumidor del cantón Yantzaza. Para ello se combina el análisis del entorno interno y externo de Aguilar Librería y Papelería con la investigación aplicada a la población económicamente activa del cantón, de modo que las decisiones posteriores se sustenten en evidencia y no en supuestos. Los hallazgos obtenidos en esta etapa alimentan la construcción de las herramientas de empatía y sientan las bases para la definición del problema.

4.1.1 Análisis situacional

El análisis situacional describe las condiciones internas y externas en las que Aguilar Librería y Papelería desarrollará su lanzamiento en Yantzaza. Se parte de la caracterización de la empresa y del sector, se examina el entorno mediante el análisis PESTEL y el estudio de la competencia local y externa, y se sintetiza el diagnóstico en una matriz FODA que articula fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.1.1.1 Descripción de la empresa Aguilar Librería y Papelería.

Aguilar Librería y Papelería es una empresa dedicada a la comercialización de productos de papelería, librería, bazar y tecnología, orientada tanto al consumidor escolar y doméstico como al segmento de oficina y emprendimiento. Su giro de negocio corresponde al comercio minorista con un portafolio que cubre las necesidades recurrentes de estudiantes, hogares, profesionales y pequeños negocios.

La empresa opera actualmente con sucursales en Loja, Zamora, Cariamanga y Macará, con una capacidad logística y de abastecimiento que constituye un punto de partida favorable para su lanzamiento en Yantzaza. De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón, la empresa es la segunda opción de compra a la que recurren los consumidores de Yantzaza cuando salen del cantón, con el 19,5 % de las menciones, solo por detrás de un referente lojano; este resultado evidencia un reconocimiento previo de la marca entre los potenciales compradores y representa una condición favorable para el diseño de estrategias orientadas al lanzamiento y posicionamiento de la nueva sucursal.

Recursos disponibles. La empresa cuenta con un inventario amplio en sus cuatro categorías de producto, una infraestructura digital operativa (WhatsApp Business y redes sociales), el reconocimiento previo de su nombre y la disponibilidad de un local físico previsto para la cabecera cantonal, que funcionará como eje de la operación.

Capacidades organizacionales. Su principal capacidad es la logística de abastecimiento, demostrada en la operación de sus sucursales actuales, que le permite garantizar surtido y reposición de stock; a esto se suma el conocimiento del sector de papelería y librería y de su marcada estacionalidad.

Procesos comerciales. La empresa combina la venta presencial con la atención y los pedidos por WhatsApp y la entrega a domicilio, un esquema que facilita la compra anticipada y amplía la cobertura sin elevar significativamente los costos.

Situación financiera relacionada con marketing. La empresa cuenta con una estructura de marketing consolidada, integrada por tres personas encargadas del diseño de catálogos, campañas y contenido, además de un perfil especializado en TikTok Live que impulsa las ventas y los envíos a nivel nacional. Esto evidencia que Aguilar dispone de una base de recursos y talento interno para ejecutar la mayor parte del plan, aunque determinadas actividades de lanzamiento pueden requerir apoyo externo puntual. El presupuesto para el lanzamiento en Yantzaza se detalla en la sección 4.5.3 y deberá controlarse conforme a los rubros definidos en el plan.

4.1.1.2 Análisis del sector.

El sector de papelería y librería se distingue por una estacionalidad escolar muy marcada, que concentra el mayor volumen y valor de las ventas en el período de regreso a clases. En el ámbito local, el mercado se dimensiona a partir de la población económicamente activa del cantón, estimada en 7.035 personas (INEC, 2022). Según los resultados de la encuesta aplicada a esta población, una porción significativa eleva su gasto en la temporada escolar, pues el 47,1 % de quienes compran en ese período destina más de USD 25 por compra. A esta estacionalidad se suma una tendencia creciente hacia la digitalización del comercio, que abre oportunidades para los canales de venta y atención en línea.

4.1.1.3 Análisis PESTEL.

El análisis del entorno se sintetiza mediante la herramienta PESTEL, que examina los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que inciden en el lanzamiento de la empresa en el cantón. El siguiente cuadro resume cada factor y su implicación para Aguilar.

Este análisis se elaboró con información secundaria de fuentes oficiales consultadas durante la fase Empatizar —principalmente el INEC, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza y el Servicio de Rentas Internas—, en coherencia con el diagnóstico desarrollado en las justificaciones del proyecto; por ello no se incluyen citas en cada factor.

Tabla 2

Análisis PESTEL del entorno para el lanzamiento de la empresa

Factor	Análisis e implicaciones para Aguilar Librería y Papelería
Político	El Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza impulsa el desarrollo económico y el fortalecimiento del comercio local mediante políticas orientadas al emprendimiento y la formalización empresarial. Este entorno institucional favorece la apertura de nuevos establecimientos comerciales y genera condiciones propicias para la inversión privada.
Económico	Yantzaza constituye el principal dinamizador económico de la provincia de Zamora Chinchipe, impulsado por la actividad minera del proyecto Fruta del Norte, el comercio y los servicios. La elevada circulación de recursos, la capacidad de gasto de la población y su ubicación estratégica como centro comercial provincial generan un mercado atractivo para la instalación de una librería y papelería con una oferta amplia y permanente.
Social	El cantón cuenta con una población mayoritariamente joven y una importante concentración de estudiantes, docentes, emprendedores y trabajadores que demandan de forma continua productos escolares, tecnológicos y de oficina. Sin embargo, parte de esta demanda aún se satisface en otras ciudades, lo que evidencia una oportunidad para ofrecer una alternativa local que reduzca los desplazamientos y mejore el acceso a estos productos.
Tecnológico	El amplio uso de herramientas digitales, especialmente WhatsApp y redes sociales como TikTok, facilita la implementación de estrategias de comunicación, atención al cliente y ventas mediante canales digitales de bajo costo. Asimismo, la utilización de plataformas como Google Business Profile fortalece la visibilidad y el posicionamiento de la empresa en el mercado local.
Ecológico	La creciente preocupación por el consumo responsable y la gestión ambiental, en un territorio donde la actividad minera ha incrementado la conciencia sobre la sostenibilidad, representa una oportunidad para incorporar productos ecológicos, reducir el uso de materiales contaminantes y promover prácticas responsables que fortalezcan la imagen de la empresa.
Legal	La actividad comercial debe cumplir con las disposiciones tributarias, laborales y municipales vigentes, incluyendo el registro ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), la obtención de permisos de funcionamiento y el cumplimiento de la normativa de protección al consumidor. Estas regulaciones no representan barreras significativas para el desarrollo del proyecto, siempre que la empresa opere dentro del marco legal establecido.

Nota. Elaborado a partir de los resultados de la encuesta aplicada a la PEA del cantón Yantzaza, la observación directa de establecimientos y la información secundaria utilizada en el análisis situacional.

4.1.1.4 Análisis comparativo de la oferta existente.

Competencia directa interna. Según los resultados de la encuesta, dentro del cantón la oferta se presenta atomizada y sin un líder consolidado: El Lápiz concentra el 27,2 % de las menciones y Fernaber el 14,0 %, mientras el resto se dispersa entre establecimientos con participaciones inferiores al 6 %. Esta fragmentación evidencia que ningún competidor local ha logrado consolidar una posición dominante, condición que abre espacio para el ingreso de una propuesta sustentada en mayor variedad y disponibilidad.

Competencia indirecta. Los supermercados y comercios generales complementan la oferta mediante la comercialización de útiles escolares, bazar y artículos básicos, y constituyen una alternativa de compra para determinados productos. Sin embargo, su competencia se limita a categorías puntuales y de alta rotación, sin cubrir las líneas especializadas de librería, oficina y tecnología, que son precisamente las que la muestra identifica como más difíciles de encontrar en el mercado local.

Competencia directa externa. Fuera del cantón operan establecimientos del mismo giro que absorben una parte relevante de las compras de la población encuestada, tal como se detalla a continuación.

Tabla 3

Establecimientos de compra habitual fuera del cantón

Lugar	f	%
Librería Santiago (Loja)	59	22,61 %
Aguilar (otras sucursales)	51	19,54 %
La Reforma (Loja)	47	18,01 %
Loja (sin local específico)	30	11,49 %
Supermercados (Tía, Akí)	22	8,43 %
Otros / no especifica	52	19,92 %
Total	261	100 %

Nota. Elaborado a a partir de los resultados de la encuesta aplicada a la PEA del cantón Yantzaza. La base corresponde a los 261 participantes que declararon haber realizado compras fuera del cantón.

El análisis de las compras realizadas fuera del cantón muestra un comportamiento diferente al observado en el mercado local. Cuando los consumidores no encuentran determinados productos en Yantzaza, recurren principalmente a establecimientos ubicados en Loja, donde Librería Santiago ocupa el primer lugar con el 22,61 % de las menciones y La Reforma el 18,01 %. Aunque estos establecimientos carecen de presencia física en el cantón, pertenecen al mismo giro comercial y constituyen la referencia comparativa del consumidor en cuanto a surtido, precio y experiencia de compra, por lo que su oferta define el estándar que la propuesta debe igualar para retener la compra dentro del mercado local.

Cabe señalar que Aguilar Librería y Papelería ya registra presencia en el comportamiento de compra de la población encuestada, aun sin operar en el cantón: la empresa concentra el 19,54 % de las menciones y se ubica como segunda opción de compra fuera de Yantzaza. Este resultado, sumado a que el 51,1 % de los encuestados manifestó conocer la marca, evidencia que una parte del mercado local ya se desplaza hacia sus sucursales. En consecuencia, el reconocimiento previo constituye un activo disponible para el lanzamiento, lo que representa una oportunidad para desarrollar estrategias orientadas a convertir dicho reconocimiento en preferencia de compra dentro del cantón.

4.1.1.5 Análisis FODA.

La síntesis del diagnóstico se expresa en la siguiente matriz FODA, que cruza las condiciones internas de la empresa con las del entorno y orienta la formulación estratégica.

Tabla 4

Matriz FODA de Aguilar Librería y Papelería para su lanzamiento en Yantzaza

Factores internos	Factores externos
Fortalezas	**Oportunidades**
Reconocimiento previo de la marca (segunda opción de compra fuera del cantón, 19,5 %; 51,1 % la conoce). Capacidad logística y de abastecimiento probada. Surtido amplio en las cuatro categorías, incluidas las desatendidas. Canales digitales de bajo costo.	Fuga de consumo del 77,5 % de los compradores. Mercado local atomizado y sin líder. Alta intención de compra (77,5 %) y recomendación (95,6 %). Dinamismo económico minero. Categorías desatendidas: libros y tecnología.
Debilidades	**Amenazas**
Al momento de la investigación, Aguilar Librería y Papelería aún no contaba con una sucursal en Yantzaza, por lo que el reconocimiento de la marca en el mercado local todavía debía consolidarse mediante estrategias de lanzamiento y posicionamiento.	Referentes externos consolidados (Librería Santiago, La Reforma). Hábito de compra fuera del cantón ya instalado. Posible reacción de los competidores locales. Fuerte concentración estacional de las ventas.

Nota. Elaborado a partir de información secundaria de fuentes oficiales (INEC, Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza y Servicio de Rentas Internas) recopilada durante la fase Empatizar.

4.1.2 Análisis de resultados de la encuesta aplicada a la PEA del cantón Yantzaza

El presente análisis se basa en la información recopilada mediante encuestas aplicadas a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Yantzaza. Para la investigación se estableció una meta de 364 participantes encuestados, cuyos resultados permiten conocer las características del mercado, el comportamiento de los consumidores y el nivel de aceptación de una propuesta comercial.

4.1.2.1 Caracterización del mercado objetivo.

La definición del perfil del consumidor constituye el punto de partida del análisis, ya que permite comprender quién compone el mercado y orientar las decisiones posteriores.

Tabla 5

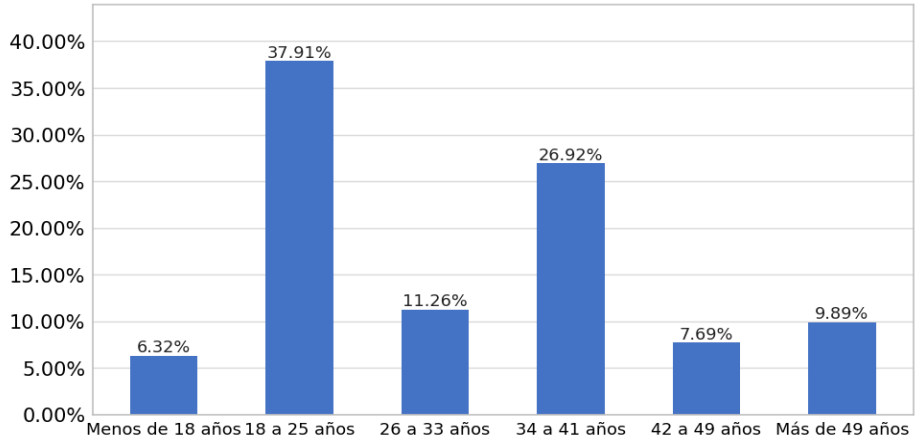
Edad de los encuestados

Rango de edad	**f**	**%**
15 a 17 años	23	6,32 %
18 a 25 años	138	37,91 %
26 a 33 años	41	11,26 %
34 a 41 años	98	26,92 %
42 a 49 años	28	7,69 %
Más de 49 años	36	9,89 %
Total	364	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza (n = 364). Los participantes de **15 a 17 años** incluidos en la muestra cumplieron los criterios de inclusión establecidos para la investigación, verificados mediante la pregunta filtro sobre actividad económica.

Figura 1

Distribución por edad



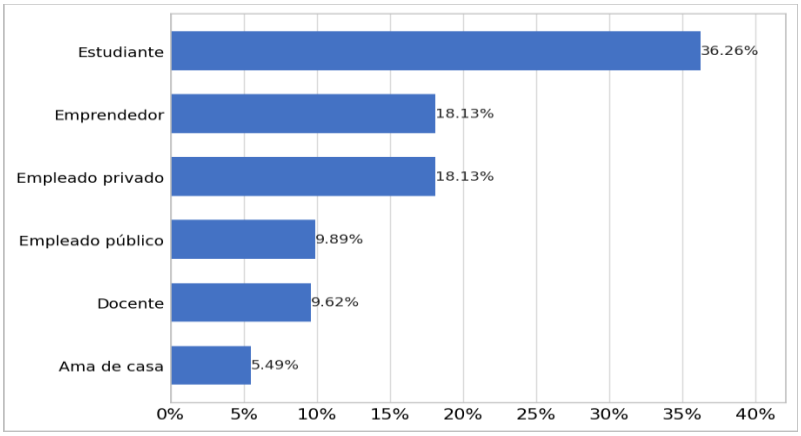
En la muestra encuestada, el grupo de 18 a 25 años representa el 37,9 % y el grupo de 34 a 41 años el 26,9 %, lo que evidencia una presencia importante de participantes jóvenes y adultos en edad laboral. Este perfil demográfico sugiere la presencia de compradores con necesidades vinculadas tanto al ámbito académico como laboral. Además, permite anticipar comportamientos

que se evidenciarán en apartados posteriores, especialmente en relación con los canales de comunicación y los hábitos de compra.

Con el fin de comprender mejor las características de estos consumidores, resulta pertinente analizar su ocupación, ya que esta variable permite identificar los principales segmentos presentes en el mercado y sus posibles requerimientos.

Figura 2

Ocupación de los encuestados

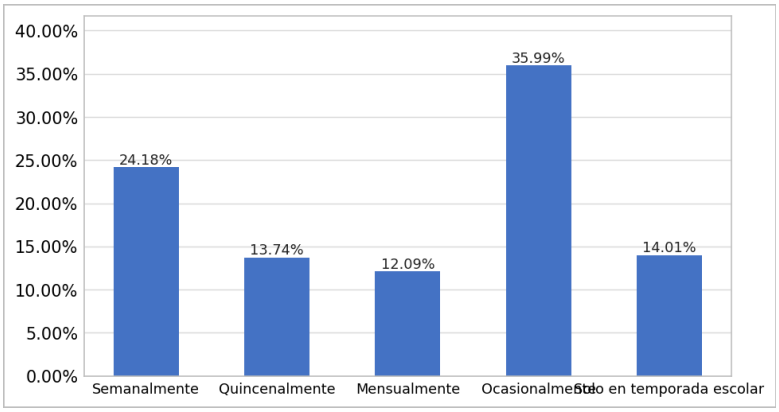


En cuanto a la ocupación, predominan los estudiantes (36,3 %), seguidos en igual proporción por emprendedores y empleados privados (18,1 % cada uno). La composición de la muestra evidencia la presencia de perfiles académicos, laborales y comerciales; por ello, la propuesta no debe limitarse al segmento escolar.

Esta diversidad de segmentos resulta determinante para la propuesta, pues sugiere que la oferta no debe limitarse a útiles escolares. Para profundizar en estos comportamientos, a continuación, se analiza la frecuencia con la que los consumidores realizan sus compras.

Figura 3

Frecuencia de compra

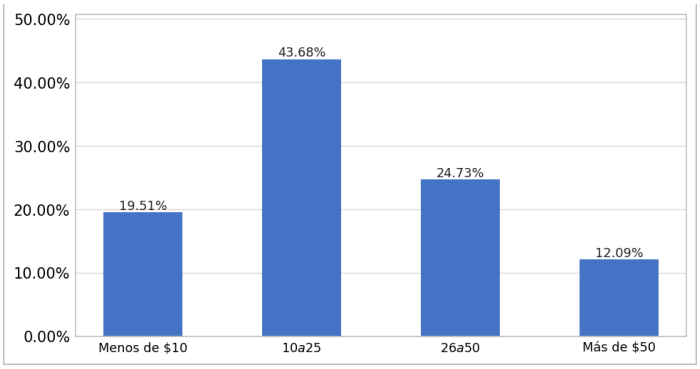


La compra ocasional es la más frecuente (36,0 %); sin embargo, al sumar las frecuencias regulares (semanal, quincenal y mensual) se obtiene que el 50 % de los consumidores compra al menos una vez al mes. Es decir, existen dos comportamientos: una base de consumo recurrente y un componente estacional, representado por el 14,0 % que compra solo en temporada escolar.

Este hallazgo guarda relación directa con la ocupación analizada previamente, ya que la presencia de estudiantes explica el peso de la temporada escolar. Asimismo, anticipa el comportamiento del gasto, variable que se examina a continuación para determinar el valor económico de cada compra.

Figura 4

Gasto promedio por compra

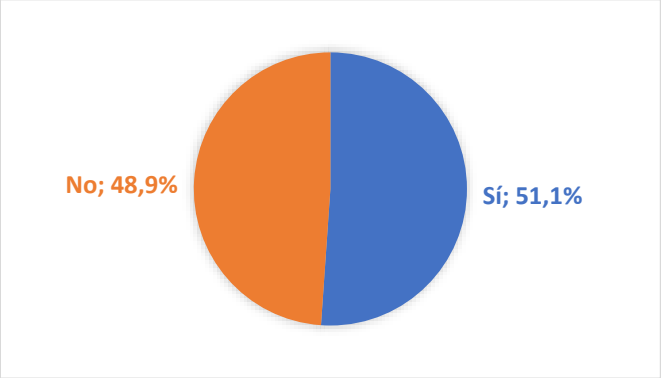


El gasto se concentra en el rango de $10 a $25 (43,7 %); no obstante, el 36,8 % de los compradores gasta más de $25 por compra, estos resultados evidencian la existencia de segmentos con distintos niveles de gasto, lo que representa una oportunidad para diseñar estrategias comerciales y una oferta de productos adaptada a las características del mercado objetivo.

Al relacionar este resultado con la frecuencia de compra, se observa que existe un comportamiento de consumo recurrente entre los compradores, lo que evidencia un potencial de demanda para los productos de papelería y librería en el cantón Yantzaza.

Figura 5

Conocimiento de la marca Aguilar Librería y Papelería



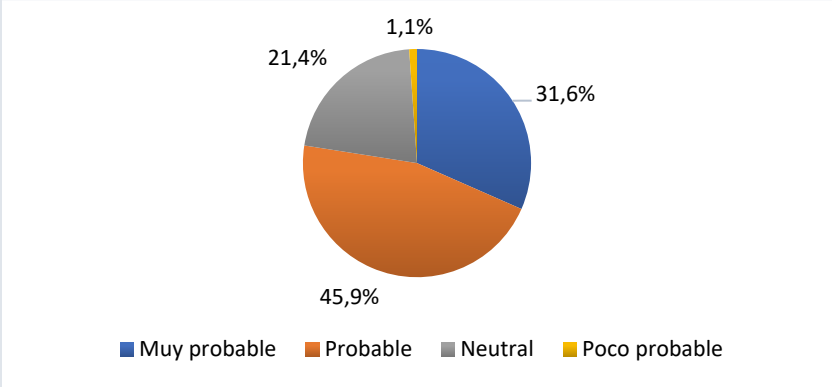
El conocimiento de la marca se encuentra dividido: el 51,1 % ya conoce Aguilar. Al enlazar este dato con el benchmarking anterior, se obtiene una lectura estratégica: la empresa cuenta con una notoriedad apreciable y ya es destino de compra para una parte del mercado, lo que reduce la barrera de entrada. El reto, por tanto, no es darse a conocer desde cero, sino convertir ese reconocimiento en preferencia local.

4.1.2.2 Nivel de aceptación de la propuesta.

Caracterizado el mercado y su entorno competitivo, el análisis se centra en la disposición de los consumidores hacia la nueva propuesta comercial de Aguilar en Yantzaza.

Figura 6

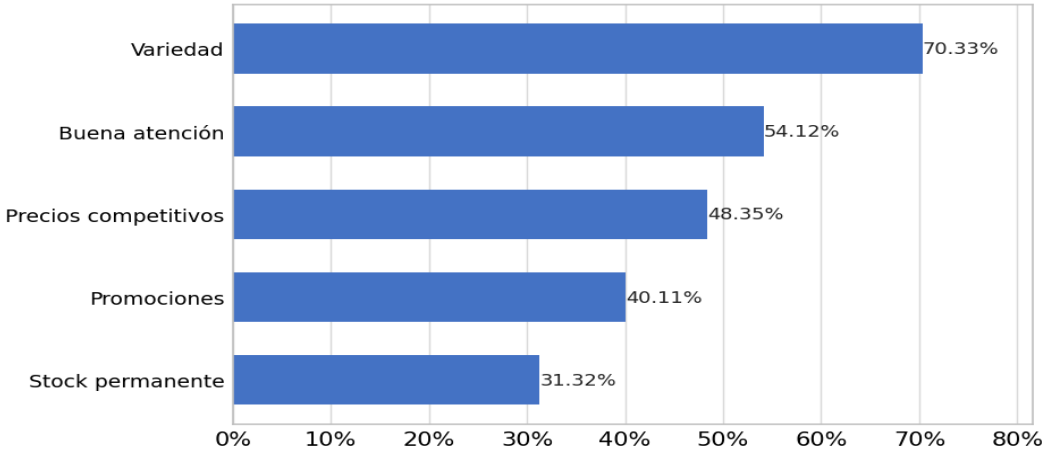
Intención de compra en la nueva propuesta



La intención de compra alta alcanza el 77,5 % (45,9 % probable y 31,6 % muy probable), mientras que el 1,1 % manifiesta una baja probabilidad de compra; al comparar estos resultados con el conocimiento previo de la marca, que alcanza el 51,1 %, se observa que la intención de compra presenta un nivel elevado dentro de los participantes encuestados, esta comparación descriptiva permite identificar una tendencia favorable hacia la nueva propuesta comercial; sin embargo, los datos disponibles no permiten afirmar que exista independencia o dependencia entre el conocimiento de Aguilar y la intención de compra.

Figura 7

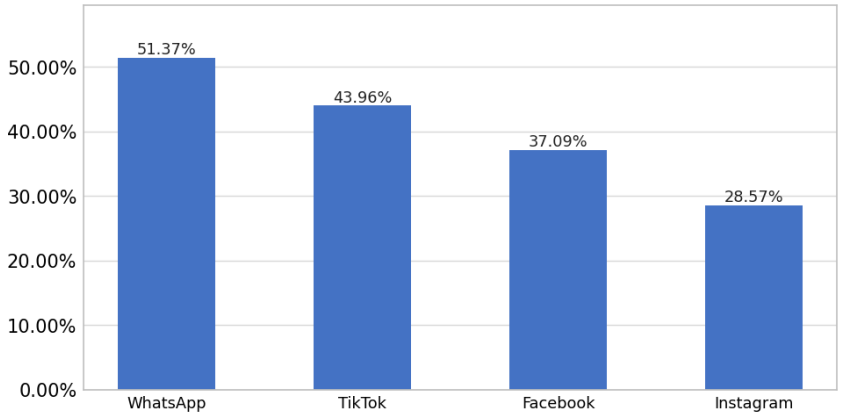
Factores más importantes para la fidelización



Los factores más valorados para mantenerse como cliente son la variedad (70,3 %), la buena atención (54,1 %) y los precios competitivos (48,4 %). Estos resultados evidencian que los elementos más importantes para la fidelización están directamente relacionados con la oferta del producto y la experiencia de compra, lo que confirma su alta relevancia dentro del comportamiento del consumidor.

Figura 8

Canales de comunicación preferidos



WhatsApp (51,4 %) y TikTok (44,0 %) son los canales preferidos, por encima de Facebook e Instagram. Esta preferencia por la mensajería directa y el contenido audiovisual breve confirma el perfil joven identificado al inicio del análisis y cierra de forma coherente la caracterización del consumidor, orientando con precisión la estrategia de comunicación de la propuesta.

4.1.2.3 Análisis de cruces estratégicos.

Los cruces de variables permiten profundizar en los comportamientos observados y explicar las relaciones entre ellos. Se seleccionaron los que aportan mayor valor para la investigación, presentados en formato de tabla para facilitar la comparación.

Tabla 6

Intención de compra alta según grupo de edad

Rango de edad	Intención alta (%)
Menos de 18 años	60,9 %
18 a 25 años	79,7 %
26 a 33 años	80,5 %
34 a 41 años	74,5 %
42 a 49 años	75,0 %
Más de 49 años	86,1 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza (n = 364).

Esto evidencia que la intención de compra presenta una tendencia favorable en los distintos grupos de edad analizados, lo que amplía el mercado meta; sin embargo, estos resultados no permiten afirmar que exista demanda insatisfecha en toda la población adulta del cantón.

Tabla 7

Consumidores que gastan más de $25 según frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Gasto > $25 (%)
Solo en temporada escolar	47,1 %
Mensualmente	36,4 %
Semanalmente	35,2 %
Ocasionalmente	35,1 %
Quincenalmente	34,0 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza (n = 364).

Los compradores que concentran sus adquisiciones únicamente durante la temporada escolar presentan la mayor proporción de gasto superior a USD 25 por compra (47,1 %), por encima de quienes compran con mayor frecuencia durante el resto del año; este resultado evidencia que, entre este segmento de compradores, las adquisiciones realizadas en temporada escolar tienden a representar un mayor valor por compra.

Tabla 8

Relación entre percepción del servicio local y viajes a otra ciudad

Percepción del servicio	Ha viajado (%)
Muy mala / Mala	83,3 %
Regular	78,1 %
Buena	77,1 %
Muy buena	63,6 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza (n = 364).

Se observa una tendencia descriptiva según la cual una peor percepción del servicio local se asocia con una mayor proporción de personas que realizan compras en otras ciudades, en efecto, el 83,3 % de quienes califican el servicio como malo o muy malo manifestó haber viajado para realizar sus compras, frente al 63,6 % de quienes lo consideran muy bueno; si bien estos resultados sugieren una asociación entre ambas variables, al no haberse aplicado una prueba estadística de asociación no es posible establecer una relación causal.

Tabla 9

Productos difíciles de encontrar según ocupación

Ocupación	Principales carencias
Estudiante	Libros 39 % · Tecnología 39 %
Emprendedor	Libros 47 % · Tecnología 44 %
Empleado privado	Tecnología 35 % · Libros 30 %
Empleado público	Libros 44 % · Manualidades 33 %
Docente	Tecnología 40 % · Útiles 29 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza (n = 364).

El análisis por ocupación matiza la carencia general: los emprendedores son quienes más reportan dificultad para encontrar libros (47 %) y tecnología (44 %), seguidos de los estudiantes. Dado que los emprendedores son además el segmento de mayor gasto, esta coincidencia los convierte en un público prioritario, donde concentran un mayor nivel de gasto declarado por

compra y una necesidad insatisfecha específica que la propuesta puede atender con un surtido especializado.

Tabla 10

Canal de comunicación preferido según grupo de edad

Rango de edad	Canales predominantes
Menos de 18 años	TikTok 57 % · WhatsApp 48 %
18 a 25 años	WhatsApp 49 % · TikTok 46 %
26 a 33 años	WhatsApp 56 % · TikTok 51 %
34 a 41 años	WhatsApp 49 % · TikTok 45 %
42 a 49 años	WhatsApp 57 % · Facebook 32 %
Más de 49 años	WhatsApp 61 % · Facebook 36 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza (n = 364).

El cruce revela una segmentación clara de los canales: TikTok predomina entre los menores de 18 años, mientras que WhatsApp es transversal y gana peso con la edad, llegando al 61 % en los mayores de 49. Facebook sustituye a TikTok en los grupos de mayor edad. Esta diferenciación permite afinar la estrategia de medios: contenido audiovisual en TikTok para el público joven y comunicación directa por WhatsApp para todos los segmentos, especialmente los adultos.

Tabla 11

Intención de compra alta según relación previa con la empresa Aguilar Librería y Papelería

Relación con la empresa	Intención alta (%)
Ya compra en Aguilar	80,8 %
Conoce Aguilar	79,0 %
No conoce Aguilar	75,8 %
No compra en Aguilar	76,9 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza (n = 364).

Se observa una mayor intención de compra entre quienes ya compran en Aguilar (80,8 %) y quienes conocen la marca (79,0 %). Por tratarse de un análisis descriptivo, estos resultados no

permiten afirmar que la experiencia previa cause o fortalezca la intención de compra; esto sugiere que la empresa cuenta con un grupo de clientes que ya conoce la marca, el cual puede constituir una base favorable para apoyar las estrategias de lanzamiento y posicionamiento en el cantón.

4.1.2.4 Comportamiento del consumidor.

Necesidades. El comprador potencial de Yantzaza demanda, ante todo, variedad y disponibilidad: el 66,8 % señala la poca variedad como el principal problema de la oferta local y el 36,8 % reporta falta de stock. Las categorías más difíciles de encontrar son los libros (39,3 %) y la tecnología (37,4 %).

Preferencias. Existe una marcada preferencia por resolver la compra en un solo lugar y sin desplazarse, así como por una atención cercana: el 53,8 % califica el servicio local como regular o peor, lo que evidencia una expectativa insatisfecha en este aspecto.

Hábitos de compra. La frecuencia es mayoritariamente ocasional, con un pico claro en la temporada escolar. El 77,5 % de los encuestados manifestó haber viajado a otra ciudad para abastecerse, lo que evidencia una fuga de compras dentro de la muestra analizada.

Factores de decisión. La variedad de productos (70,3 %), la buena atención (54,1 %), el precio y la disponibilidad de stock constituyen los principales factores considerados por los compradores potenciales al momento de elegir un establecimiento, estos resultados evidencian que la decisión de compra depende de un conjunto de atributos relacionados con la oferta y el servicio, los cuales orientan el diseño de las estrategias planteadas en el plan de marketing.

4.1.3 Herramientas de empatía

A partir de la información recopilada se aplican herramientas de empatía que traducen los datos en una comprensión cercana del consumidor. El mapa de empatía organiza lo que el cliente

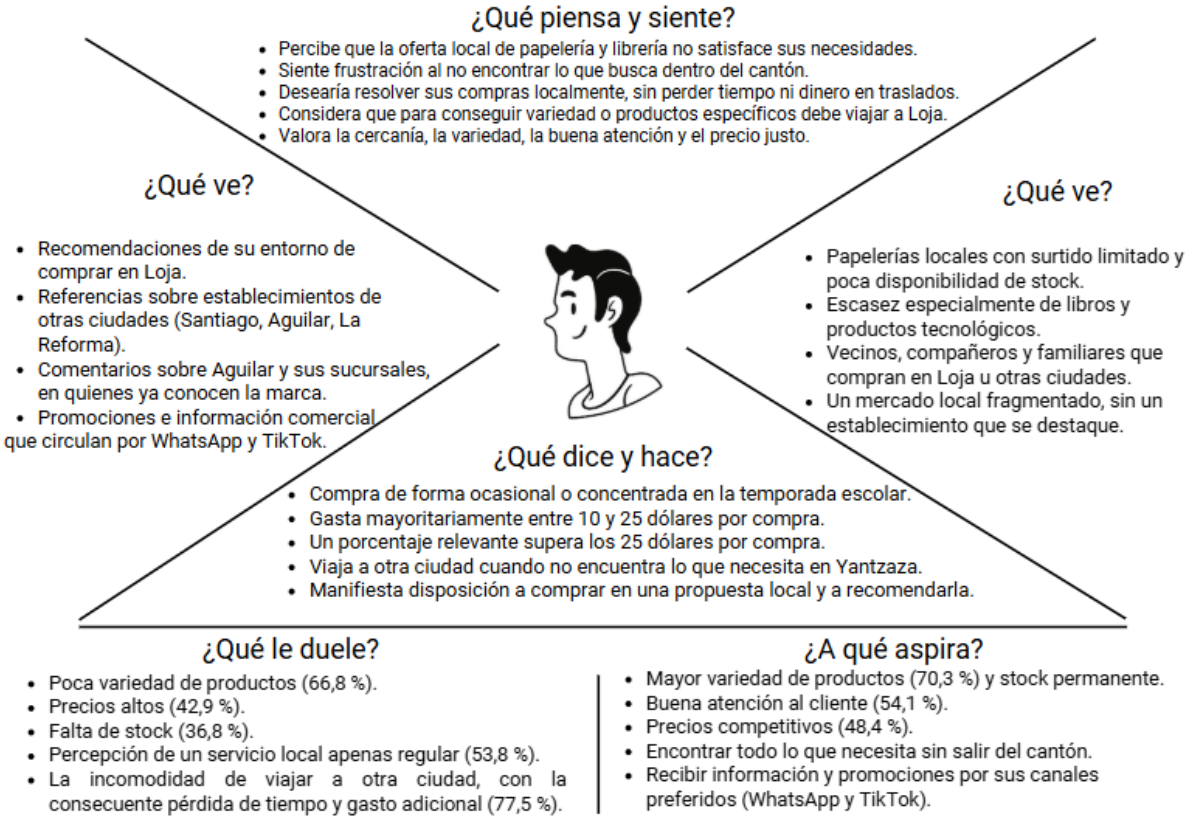
piensa, siente, ve, oye, dice y hace, mientras que la segmentación y los buyer persona concretan los perfiles prioritarios sobre los que se diseñará la propuesta.

4.1.3.1 Mapa de empatía.

El mapa de empatía sintetiza la experiencia del consumidor de Yantzaza a partir de los resultados de la encuesta e integra en seis dimensiones lo que piensa y siente, lo que ve, lo que oye, lo que dice y hace, sus frustraciones y sus necesidades y deseos.

Figura 9

Mapa de empatía del consumidor de Aguilar Librería y Papelería



4.1.3.2 Segmentación y buyer persona.

La investigación confirma que el mercado de Yantzaza no es homogéneo. La segmentación se construye sobre cuatro criterios complementarios: el geográfico, que delimita el mercado a las tres parroquias del cantón; el demográfico, que describe una población predominantemente joven;

el psicográfico, vinculado a la búsqueda de variedad, cercanía y resolución de la compra en un solo lugar; y el conductual, que distingue patrones de gasto y frecuencia. De estos criterios, la ocupación resultó ser el más discriminante del comportamiento de compra, la capacidad de gasto y la afinidad con la propuesta, por lo que se adoptó como eje de segmentación.

Tabla 12

Ranking de segmentos identificados según representatividad, gasto y afinidad

Segmento	**Representatividad**	**Gasto**	**Frecuencia**	**Afinidad (intención)**
Estudiante	36,3 %	Medio	Media	Alta (75,8 %)
Empleado privado	18,1 %	Medio	Media	Muy alta (86,4 %)
Emprendedor	18,1 %	Alto	Media	Alta (71,2 %)
Empleado público	9,9 %	Bajo	Alta	Alta (77,8 %)
Docente	9,6 %	Medio	Alta	Alta (77,1 %)

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza (n = 364).

De los cinco segmentos identificados se priorizan los tres más relevantes, que en conjunto concentran el 72,5 % de la muestra y representan tres dimensiones complementarias del mercado: Daniela aporta volumen, Andrés aporta valor y Carolina aporta conversión. El nombre de cada perfil es representativo y no corresponde a una persona específica; dado que el nivel de ingresos no fue consultado, se utiliza el gasto por compra como aproximación.

Figura 10

Buyer persona: Daniela, la estudiante



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza (n = 364).

Figura 11

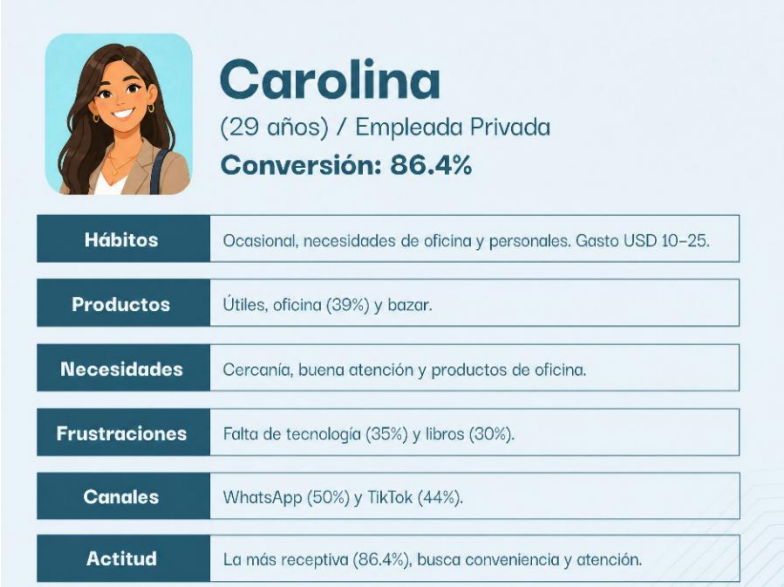
Buyer persona: Andrés, el emprendedor



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza (n = 364).

Figura 12

Buyer persona: Carolina, la empleada privada



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza (n = 364).

4.2 Definir

La fase de definir organiza y sintetiza los hallazgos de la etapa anterior con el fin de delimitar con precisión el problema que la propuesta debe resolver. A partir de la priorización de las necesidades detectadas y de la interpretación de los insights se formula la definición del problema y el reto de diseño que orientará la generación de soluciones.

4.2.1 Síntesis de hallazgos

El análisis revela un mercado joven y digital que enfrenta una oferta local limitada en variedad y disponibilidad, lo que ha provocado una fuga de consumo hacia otras ciudades. Al mismo tiempo, existe una alta intención de compra hacia una alternativa local más completa y una empresa, Aguilar, que ya goza de reconocimiento previo. Los hallazgos sugieren que la principal limitación identificada no es la ausencia de interés hacia una nueva propuesta, sino las restricciones percibidas en variedad, disponibilidad y servicio de la oferta local, junto con la necesidad de consolidar la presencia de Aguilar en el cantón.

4.2.2 Priorización de necesidades

Entre las necesidades detectadas, la variedad y la disponibilidad del surtido se priorizan como las más determinantes, seguidas de la buena atención y de la cercanía, por encima del precio. Estas necesidades orientan el foco estratégico de la propuesta.

4.2.3 Problemática identificada

La oferta de papelería y librería existente en el cantón Yantzaza presenta limitaciones relacionadas con la variedad de productos, la disponibilidad de stock, el servicio y, para una proporción importante de compradores potenciales, el precio; estas condiciones se asocian con el desplazamiento de compradores hacia otras ciudades para realizar sus adquisiciones y evidencian la existencia de necesidades no satisfechas que el plan de marketing busca atender mediante el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el mercado local.

4.2.4 Insights

La fuga de compradores hacia otras ciudades no responde únicamente a la preferencia por establecimientos externos, sino a la búsqueda de una oferta que combine mayor variedad, disponibilidad de productos, una atención adecuada y precios competitivos; aunque las principales dificultades identificadas se concentran en la variedad y el stock, el precio también constituye un factor relevante para una proporción importante del mercado y debe ser considerado dentro de la propuesta estratégica.

4.2.5 Reto de diseño

¿Cómo diseñar un plan de marketing integral que permita a Aguilar Librería y Papelería lanzarse y posicionarse en el cantón Yantzaza, convirtiendo su reconocimiento previo en preferencia local y contribuyendo a reducir la fuga de compras hacia otras ciudades?

4.3 Fase Idear

A partir del reto de diseño se generan y evalúan alternativas de solución. Mediante técnicas de ideación y una matriz de priorización se selecciona la alternativa más viable, la cual se conceptualiza con el apoyo del Business Model Canvas antes de su desarrollo como prototipo.

4.3.1 Generación de alternativas de solución

A partir de los perfiles y de los hallazgos de la investigación, se generaron quince ideas orientadas a responder la pregunta: ¿cómo puede la propuesta generar mayor valor para el cliente o usuario identificado? Las ideas se clasifican según la dimensión estratégica a la que contribuyen —lanzamiento, posicionamiento, captación y fidelización— y se articulan en torno al concepto rector “Todo lo que necesitas, ahora en Yantzaza”.

Tabla 13

Ideas generadas para crear valor, clasificadas por dimensión estratégica

N.°	Idea	Dimensión	Valor que genera
1	Adoptar el concepto rector “Todo lo que necesitas, ahora en Yantzaza” como eje de toda la comunicación.	Posicionamiento	Fija un mensaje único de variedad y cercanía en la mente del consumidor.
2	Campaña de expectativa previa en TikTok y Facebook con cuenta regresiva.	Lanzamiento	Genera curiosidad y recordación antes de la apertura del local.
3	Evento de inauguración con activación BTL en el centro del cantón.	Lanzamiento	Convierte la apertura en experiencia y atrae tráfico inicial.
4	Local físico con surtido amplio y garantizado en la cabecera cantonal.	Captación	Resuelve la poca variedad (66,8 %) y la fuga de consumo (77,5 %).
5	Línea especializada en libros y tecnología, las categorías desatendidas.	Captación	Cubre la demanda no atendida (libros 39,3 %, tecnología 37,4 %).
6	WhatsApp Business con catálogo, pedidos y reserva.	Captación	Opera el canal preferido (51,4 %) y facilita la compra anticipada.
7	Listas escolares prearmadas por institución y combos de regreso a clases.	Captación	Captura el pico de mayor valor (47,1 % gasta más de USD 25 en temporada escolar).
8	Contenido educativo y de tendencias en TikTok (tips, novedades, manualidades).	Posicionamiento	Conecta con el consumidor joven y digital (44,0 %) y construye marca.
9	Alianzas con instituciones educativas y docentes del cantón.	Captación	Abre un canal directo hacia la demanda escolar y los 425 docentes.
10	Alianzas con emprendedores: abastecimiento confiable y precios por volumen.	Captación	Atiende a Andrés, el segmento de mayor gasto, y asegura recurrencia.
11	Programa de clientes frecuentes con puntos y beneficios.	Fidelización	Premia la recompra y fortalece la preferencia de marca.
12	Programa de referidos (“recomienda y gana”).	Fidelización	Capitaliza el 95,6 % que recomendaría la empresa.
13	Experiencia de compra y atención personalizada en tienda.	Posicionamiento	Atiende la buena atención como factor de decisión (54,1 %).
14	Entrega a domicilio dentro del cantón.	Captación	Suma conveniencia y refuerza la presencia local de la empresa.
15	Identidad visual coherente (rótulo, POP y redes) alineada al concepto.	Posicionamiento	Ataca la falta de presencia física y unifica la imagen de la marca.

4.3.2 Evaluación y selección de la alternativa

De las alternativas generadas se selecciona, como idea estratégica integradora, el diseño de una estrategia integral de lanzamiento y posicionamiento basada en el concepto “Todo lo que necesitas, ahora en Yantzaza”, que combina comunicación 360°, marketing digital, experiencias presenciales, alianzas estratégicas y programas de fidelización para posicionar a Aguilar como la alternativa más completa y cercana para la adquisición de productos de papelería, librería, bazar y tecnología en el cantón. Las demás ideas se integran como componentes tácticos de esta estrategia. Su elección se justifica en los siguientes criterios.

Las ideas generadas no representan alternativas al objetivo de la investigación, ya definido como el diseño de un plan de marketing integral, sino opciones tácticas para materializarlo. Por ello, la matriz de priorización compara tres enfoques de implementación —plan integral, campaña publicitaria aislada y promociones temporales— y confirma que el enfoque integral articula mejor las necesidades detectadas, la capacidad empresarial y las acciones de lanzamiento, posicionamiento, captación y fidelización.

Tabla 14

Justificación de la idea seleccionada

Criterio de evaluación	Ponderación (%)	Plan de marketing integral	Campaña publicitaria aislada	Promociones temporales
Impacto esperado	25	5 (125)	3 (75)	2 (50)
Factibilidad	20	5 (100)	5 (100)	4 (80)
Costo	15	4 (60)	5 (75)	5 (75)
Tiempo	10	4 (40)	5 (50)	5 (50)
Alineación con las necesidades	20	5 (100)	3 (60)	2 (40)
Capacidad empresarial	10	5 (50)	4 (40)	4 (40)
Total	**100**	**475**	**400**	**335**

Escala utilizada: 1 = Muy bajo; 2 = Bajo; 3 = Medio; 4 = Alto; 5 = Muy alto.

*Nota***.** Elaboración propia con base en los criterios de priorización definidos durante la fase Idear de la metodología Design Thinking.

La evaluación de las alternativas mediante la matriz de priorización permitió seleccionar el plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería como la alternativa con mayor puntuación (475 puntos), al presentar el mayor impacto esperado, una alta alineación con las necesidades identificadas en la investigación y una adecuada capacidad de implementación por parte de la empresa, en consecuencia, esta alternativa fue seleccionada para el desarrollo de la propuesta.

4.3.3 Conceptualización de la solución propuesta

El siguiente lienzo organiza la propuesta en sus nueve bloques, alineados con los hallazgos de la investigación, los tres buyer persona y el concepto rector “Todo lo que necesitas, ahora en Yantzaza”.

Figura 13

Business Model Canvas de la propuesta para Aguilar en Yantzaza



Nota. Elaborado a partir de los hallazgos de la investigación de mercado y de los tres buyer persona definidos.

4.4 Fase Prototipar Plan de Marketing Integral de Aguilar Librería y Papelería

4.4.1 Diagnóstico de la situación

Se sintetizan los principales hallazgos obtenidos durante la fase de empatización, que constituyen el punto de partida del plan de marketing y permiten comprender la situación del mercado antes de su desarrollo.

Público objetivo. El mercado se representa a través de tres buyer persona que sintetizan a los segmentos prioritarios: Daniela, la estudiante, que aporta volumen por su numerosidad y su peso en la temporada escolar. Andrés, el emprendedor, que aporta valor por ser el segmento de mayor gasto por compra. Y Carolina, la empleada privada, que aporta conversión por concentrar la mayor intención de compra del estudio.

Segmentación de mercado. La ocupación fue el factor que mejor permitió diferenciar el comportamiento de compra de los consumidores, su capacidad de gasto y el nivel de afinidad con la propuesta de valor. A partir de este criterio se identificaron como prioritarios tres segmentos: estudiantes, emprendedores y empleados del sector privado, los cuales representan en conjunto el 72,5 % de la muestra analizada.

Competencia. En el interior del cantón la oferta de librería y papelería se encuentra atomizada y sin un líder consolidado; la competencia directa interna está conformada por El Lápiz y Fernaber, establecimientos que atienden principalmente la demanda local de útiles escolares, artículos de oficina y papelería. La competencia directa externa corresponde a Librería Santiago y La Reforma, ubicadas en la ciudad de Loja, establecimientos del mismo giro hacia los cuales se dirige una parte importante de la fuga de consumo identificada en la investigación. La competencia indirecta, por su parte, está representada por los supermercados y comercios generales que comercializan útiles escolares y artículos de bazar sin especializarse en el giro de librería y

papelería. En este contexto, Aguilar Librería y Papelería no constituye competencia, sino la propuesta evaluada: su experiencia comercial, su amplitud de surtido y el reconocimiento previo que mantiene entre parte de los consumidores del cantón sustentan su potencial de ingreso al mercado de Yantzaza.

Con el propósito de complementar la información obtenida mediante la encuesta y cumplir el segundo objetivo específico de la investigación, se realizó una observación directa de los principales establecimientos competidores, permitiendo identificar sus fortalezas, debilidades y características comerciales; los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 15

Análisis comparativo de los principales establecimientos competidores del sector de librería y papelería

Variable	El Lápiz (Directa interna)	Fernaber (Directa interna)	Librería Santiago (Directa externa)	La Reforma (Directa externa)	Aguilar (Propuesta)
Variedad de útiles escolares	Media	Alta	Alta	Alta	Alta
Variedad de libros	Baja	Baja	Media	Baja	Alta
Productos tecnológicos	Baja	Media	Alta	Alta	Alta
Artículos de oficina	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Manualidades	Baja	No	Sí	Sí	Sí
Papelería especializada	Baja	Sí	Sí	Sí	Sí
Disponibilidad de stock	Media	Media	Alta	Alta	Alta
Nivel general de precios	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
Promociones	No evidentes	Pocas	Sí	Sí	Sí
Descuentos por volumen	No	No evidentes	Sí	Sí	Sí
Atención al cliente	Buena	Buena	Buena	Buena–Excelente	Excelente
WhatsApp Business	No evidenciado	Sí	Sí	Sí	Sí
Facebook	No evidenciado	No evidenciado	Sí	Sí	Sí
Instagram	No evidenciado	No evidenciado	Sí	Sí	Sí
TikTok	No evidenciado	No evidenciado	Sí	Sí	Sí
Google Business Profile	No evidenciado	No evidenciado	Sí	Sí	Sí
Catálogo digital	No evidenciado	No evidenciado	Sí	Sí	Sí
Página web	No	No	Sí	Sí	Sí
Entrega a domicilio	No	No	Sí	Sí	Sí
Pago con tarjeta	No evidenciado	Sí	Sí	Sí	Sí

*Nota***.** Elaboración propia con base en la observación directa aplicada a los establecimientos competidores del sector.

Principales necesidades. El consumidor demanda, ante todo, variedad y disponibilidad: el 66,8 % señala la poca variedad como el principal problema de la oferta local y el 36,8 % reporta

falta de stock, con los libros (39,3 %) y la tecnología (37,4 %) como las categorías más difíciles de encontrar. A ello se suma la valoración de la buena atención y cercanía por encima del precio.

Problemas encontrados. La insuficiencia de la oferta local ha provocado que el 77,5 % de los consumidores viaje a otra ciudad para abastecerse, configurando una fuga de consumo, mientras que el 53,8 % califica el servicio local como regular o peor.

Oportunidades identificadas. El mercado presenta una alta intención de compra hacia una alternativa local más completa (77,5 %) y una elevada disposición a recomendarla (95,6 %); a ello se añaden un mercado sin líder consolidado, dos categorías desatendidas de alto potencial: libros y tecnología, y el reconocimiento previo de la marca.

4.4.2 Objetivos del plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza.

Los objetivos del plan se presentan de forma integrada, donde cada uno reúne las metas, las estrategias y las actividades que lo materializan. Se plantean cuatro objetivos, cada uno con una función específica dentro del plan, de los cuales se desprenden de manera directa las cuatro campañas de comunicación: expectativa, lanzamiento, posicionamiento y fidelización.

4.5 Reconocimiento de marca

Objetivo 1. Incrementar el reconocimiento de marca de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza mediante una campaña de comunicación 360° articulada bajo el concepto rector **"Todo lo que necesitas, ahora en Yantzaza"**. Este objetivo se desarrolla a través de la campaña de expectativa.

Metas

- Incrementar el reconocimiento de la marca del 51 % al 70 % en la población económicamente activa del cantón durante el primer año, alcanzando un 60 % durante los primeros seis meses.
- Captar 1.000 seguidores nuevos en cada red durante el primer mes de lanzamiento y mantener un crecimiento sostenido durante el primer año.

Tabla 16

Indicadores para el seguimiento de las metas del Objetivo 1

Meta	Línea base	Indicador / Fórmula	Fuente de verificación	Medición	Responsable	Justificación
Incrementar el reconocimiento de la marca del 51,1 % al 70 %	51,1 % de conocimiento de marca obtenido en la encuesta aplicada (n=364).	(Número de personas que reconocen la marca / Total de encuestados) × 100	Encuesta de seguimiento aplicada a la PEA del cantón	Semestral y anual	Responsable de marketing	La marca ya posee un nivel inicial de reconocimiento, por lo que un incremento gradual hasta el 70 % resulta alcanzable mediante la campaña de lanzamiento.
Captar 1.000 seguidores en cada red social	Número de seguidores registrado en cada perfil institucional al inicio de la campaña de Yantzaza.	Seguidores nuevos captados = seguidores finales − seguidores iniciales	Estadísticas de Meta Business Suite y TikTok Analytics	Mensual	Community Manager	La campaña contempla contenido permanente antes, durante y después del lanzamiento, lo que favorece el crecimiento progresivo de la comunidad digital.

Estrategias

- Implementar una campaña de comunicación 360° que integre medios digitales, tradicionales y acciones BTL para maximizar el alcance de la marca.

- Desarrollar una comunicación escalonada que genere expectativa antes de la apertura y fortalezca el reconocimiento durante los primeros meses de operación.
- Mantener una identidad visual y un mensaje uniforme en todos los canales de comunicación.

Actividades

- Diseñar las piezas gráficas y audiovisuales de la campaña de expectativa y apertura.
- Publicar contenido de expectativa, inauguración y recordación en Facebook, Instagram y TikTok.
- Ejecutar campañas publicitarias segmentadas mediante Meta Ads y TikTok Ads.
- Difundir cuñas radiales durante el período de lanzamiento.
- Organizar el evento de inauguración con activaciones promocionales y el sorteo de apertura.
- Ejecutar una campaña teaser con cuenta regresiva en redes sociales y en el punto de venta antes de la apertura.
- Invitar a medios de comunicación locales, páginas informativas del cantón e influencers locales a cubrir la inauguración.
- Habilitar el registro previo de clientes interesados mediante WhatsApp Business y un formulario digital de preinscripción.
- Reforzar la expectativa con perifoneo, volanteo y publicidad exterior en puntos estratégicos del cantón.
- Entregar merchandising y souvenirs de lanzamiento (esferos, separadores y fundas) como recordación de la marca.

4.6 Captación de clientes

Objetivo 2. Captar compradores potenciales de los segmentos de estudiantes, emprendedores y empleados privados mediante una propuesta comercial basada en un surtido garantizado y canales de compra accesibles. Este objetivo se desarrolla mediante la campaña de lanzamiento.

Metas

- Incrementar en un 15 % las ventas mensuales de la sucursal al cierre del primer año, tomando como línea base el promedio mensual de ventas del primer trimestre de operación.
- Lograr que al menos el 40 % de las listas escolares cotizadas, tanto presenciales como digitales, se conviertan en ventas durante la temporada de regreso a clases.

Tabla 17

Indicadores para el seguimiento de las metas del Objetivo 2: Captación de clientes

Meta	Línea base	Indicador	Fuente	Medición	Responsable
Incrementar en un 15 % las ventas mensuales de la sucursal al cierre del primer año	Promedio mensual de ventas del primer trimestre de operación	((Promedio mensual de ventas del último trimestre − promedio mensual de ventas del primer trimestre) ÷ promedio mensual de ventas del primer trimestre) × 100	Registros de ventas de la sucursal	Mensual	Administrador

Estrategias

- Implementar una propuesta comercial diferenciada que destaque la variedad de productos, la disponibilidad permanente y la facilidad de compra.
- Facilitar el proceso de compra mediante canales digitales y atención personalizada.
- Incentivar la primera compra mediante promociones y alianzas estratégicas con instituciones y organizaciones locales.

Actividades

- Adecuar el local y garantizar el abastecimiento inicial del inventario priorizando los productos de mayor demanda.
- Implementar WhatsApp Business, catálogo digital y página web para la recepción de pedidos y cotizaciones.
- Establecer alianzas con instituciones educativas, emprendedores y organizaciones del cantón.
- Implementar promociones de lanzamiento, listas escolares completas, combos comerciales y beneficios por volumen.
- Gestionar las cotizaciones y recepción de listas escolares mediante WhatsApp Business, registrando su conversión en ventas para evaluar la efectividad de la campaña.
- Desarrollar acciones de marketing directo mediante listas de difusión segmentadas y cotización personalizada por WhatsApp Business.
- Participar en ferias escolares y activaciones dentro de instituciones educativas para captar demanda durante la temporada.

4.7 Posicionamiento de la marca

Objetivo 3. Posicionar a Aguilar Librería y Papelería como la alternativa local más completa y cercana del cantón Yantzaza, diferenciándose por la variedad de productos, la disponibilidad y la calidad de atención. Este objetivo se desarrolla mediante la campaña de posicionamiento.

Metas

- Lograr que al menos el 50 % del mercado objetivo asocie a Aguilar con la variedad y disponibilidad de productos como principal atributo diferenciador.

- Ubicar a Aguilar entre las tres primeras opciones de compra del cantón durante el primer año.

Estrategias

- Posicionar la marca mediante una propuesta de valor basada en la variedad, disponibilidad y atención al cliente.
- Fortalecer la presencia digital mediante marketing de contenidos y posicionamiento local en buscadores.
- Consolidar una experiencia de marca consistente en todos los puntos de contacto con el cliente.

Actividades

- Implementar la identidad visual institucional mediante rótulos, señalética y material POP.
- Crear contenido digital que destaque la variedad de productos, promociones y beneficios de la empresa mediante reels, carruseles, historias, transmisiones en vivo y piezas informativas adaptadas a cada plataforma.
- Realizar transmisiones en vivo desde la sucursal de Yantzaza para presentar el surtido y resolver consultas de los clientes.
- Optimizar y mantener actualizada la ficha de Google Business Profile, incorporando palabras clave locales y gestionando las reseñas de los clientes.
- Aplicar una encuesta de percepción de marca al finalizar el primer año para evaluar el posicionamiento alcanzado.
- Diseñar una experiencia de compra sensorial y experiencial en tienda (ambientación, iluminación, música y una zona de prueba de productos).

- Gestionar relaciones públicas y con la comunidad mediante alianzas institucionales y presencia en actividades del cantón.

4.8 Fidelización

Objetivo 4. Fidelizar a los clientes captados mediante programas de recompra, beneficios exclusivos y estrategias de comunicación personalizada. Este objetivo se desarrolla mediante la campaña de fidelización.

Metas

- Alcanzar una tasa de recompra del 30 % entre los clientes registrados durante el primer año.
- Registrar al menos el 60 % de los clientes en la base de datos de la empresa durante el primer año.

Estrategias

- Implementar un programa de fidelización basado en beneficios y recompensas para clientes frecuentes.
- Desarrollar una estrategia de comunicación personalizada utilizando la base de datos de clientes.
- Incentivar la recompra mediante promociones estacionales y sorteos comerciales.

Actividades

- Diseñar e implementar el programa de fidelización para clientes frecuentes.
- Construir y mantener una base de datos segmentada con la información de los clientes.
- Configurar listas de difusión, automatizaciones y mensajes personalizados mediante WhatsApp Business.

- Ejecutar sorteos estacionales y comunicar oportunamente a los ganadores a través de los canales institucionales.
- Monitorear periódicamente la tasa de recompra y ajustar las acciones de fidelización de acuerdo con los resultados obtenidos.
- Producir marketing de contenidos de valor (guías escolares, recomendaciones y novedades) para sostener la relación con la comunidad.

Tabla 18

Matriz maestra del plan de marketing integral

4P	Estrategia	Actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Indicador
Producto	Garantizar un surtido prioritario y disponibilidad de productos	Abastecimiento inicial, control de stock y reposición	Operaciones	M1–M6	Según presupuesto	% de disponibilidad de SKU
Precio	Aplicar precios competitivos y promociones	Definición de precios, combos y descuentos por volumen	Gerencia comercial	M1–M6	Según actividad	Variación de ventas / número de compras promocionales
Plaza	Facilitar el acceso mediante canales físicos y digitales	Adecuación del local, WhatsApp Business, catálogo y pedidos	Operaciones / Ventas	M1–M6	Según presupuesto	Número de pedidos / consultas
Promoción	Incrementar reconocimiento y captación de clientes	Campañas Meta/TikTok, radio, lanzamiento, ferias y contenidos	Marketing / Comunicación digital	M1–M6	Según presupuesto	Alcance, leads y tasa de conversión

4.8.1 Cronograma del plan de marketing integral

El cronograma del plan de marketing integral ordena la ejecución de las actividades derivadas de los objetivos. Se presenta mediante un diagrama de Gantt la duración estimada de cada actividad.

El diagrama de Gantt presenta la fase de implementación del plan durante M1-M6. Las metas definidas para el primer año se verificarán mediante los indicadores de seguimiento al cierre de 2026.

Tabla 19

Diagrama de Gantt del cronograma del plan de marketing integral

Obj.	Actividad	Responsable	M1	M2	M3	M4	M5	M6
O1	Diseño de identidad visual y material POP	Marketing	■					
O1	Campaña de expectativa (TikTok, Facebook, Instagram)	Comunicación digital	■	■				
O1	Cuñas de radio de expectativa y lanzamiento	Comunicación		■	■			
O1	Evento de inauguración y activación BTL	Marketing			■			
O2	Adecuación del local y abastecimiento inicial	Operaciones	■	■				
O2	Alianzas con instituciones y emprendedores	Gerencia comercial		■	■			
O2	Campaña de lanzamiento y promociones	Comunicación			■	■		
O2	Cotización de listas escolares por WhatsApp	Ventas / Marketing			■	■	■	■
O3	Implementación de identidad visual en el local	Operaciones / Marketing		■	■			
O3	Contenido de marca, mensaje rector y SEO local	Comunicación digital		■	■	■	■	■
O4	Programas de fidelización y referidos	Marketing				■	■	■
O4	Sorteos estacionales y campañas de recompra	Marketing				■	■	■
O3	Contenidos y campañas Meta / TikTok Ads	Comunicación digital	■	■	■	■	■	■
O2	Catálogo digital WhatsApp Business	Marketing	■	■				
O4	Medición de indicadores y ajuste	Marketing				■	■	■
O1	Perifoneo, volanteo y publicidad exterior	Marketing						
O1	Merchandising y souvenirs de lanzamiento	Marketing						
O1	Registro previo de clientes	Ventas / Marketing						
O2	Ferias y activaciones escolares	Gerencia comercial						
O2	Marketing directo por WhatsApp Business	Ventas / Marketing						
O3	Experiencia sensorial y señalética en tienda	Operaciones / Marketing						
O3	Relaciones públicas y con la comunidad	Gerencia comercial						
O4	Marketing de contenidos y relacional	Comunicación digital						

4.8.2 Propuesta creativa

La propuesta creativa reúne las piezas de comunicación que materializan el plan de marketing y se organiza en el orden en que serán publicadas, siguiendo las cuatro fases de la campaña: expectativa, lanzamiento, temporada escolar y fidelización. Cada pieza se identifica mediante un código compuesto por una letra, que corresponde a la campaña —A para expectativa, B para lanzamiento, C para temporada escolar y D para fidelización—, y un número correlativo que indica su orden de publicación dentro de la fase. Ese mismo código se conserva en la matriz creativa que cierra el apartado, de modo que cada contenido puede rastrearse desde su descripción hasta su programación.

Todas las piezas comparten la identidad visual de la marca. La línea gráfica evoluciona con la campaña: la fase de expectativa emplea la ilustración a mano alzada sobre papel cuadriculado, que sugiere sin revelar al anunciante, mientras que la fase de lanzamiento adopta el registro fotográfico del local y el logotipo institucional para consolidar la revelación de la marca. Las piezas gráficas se acompañan del prompt de generación con el que fueron producidas, que documenta el criterio visual y permite replicar la línea creativa en los contenidos posteriores; las piezas audiovisuales y radiales se presentan mediante el guion correspondiente, por tratarse de formatos que se resuelven en secuencia y no en una imagen fija. Las piezas presentadas constituyen una muestra representativa del contenido propuesto, por lo que no agotan la totalidad del contenido planificado.

A. Expectativa — objetivo 1: reconocimiento de marca

La fase de expectativa se ejecuta durante las dos semanas previas a la apertura y parte de un hecho documentado en la investigación: el 77,5 % de los encuestados viaja a otra ciudad para adquirir productos que no encuentra en el cantón y el 66,8 % atribuye ese desplazamiento a la poca

variedad de la oferta local. La campaña convierte esa molestia cotidiana en el argumento del mensaje sin revelar todavía a la marca, de modo que el reconocimiento se construya primero sobre el problema y solo después sobre el anunciante.

A1. El primer contenido corresponde a dos publicaciones en formato carrusel, cada una compuesta por tres láminas y difundida en momentos distintos de la fase. La primera introduce el problema y genera identificación con la situación del público, mientras que la segunda retoma esa necesidad y anticipa una solución próxima, manteniendo la intriga hasta el anuncio de la nueva sucursal.

Figura 14

Carruseles de expectativa



A2. Guion del reel de expectativa (TikTok e Instagram · 15 segundos)

Gancho (0–3 s). Primer plano de un cuaderno que se cierra de golpe sobre el rótulo «Algo llega a Yantzaza…», con corte seco de audio.

Desarrollo (3–11 s). Sucesión de planos rápidos de estanterías vacías, listas escolares tachadas y una carretera de salida del cantón, alternados con rótulos que recogen las frases del consumidor: «Aquí no hay», «Otra vez toca viajar». Una cuenta regresiva avanza en pantalla sobre música de tensión ascendente.

Cierre y llamado a la acción (11–15 s). Aparece el número de días restantes sobre fondo azul marino y la locución en texto «Sigue la cuenta para descubrirlo», sin revelar el logotipo. El llamado invita a seguir el perfil y activar las notificaciones.

A3. La misma narrativa se traslada a los estados de WhatsApp y a las historias de Instagram mediante una pieza vertical (Figura 15): una cuenta regresiva que se publica durante los siete días previos a la apertura. Se mantiene la misma plantilla y solo cambia el número, de manera que la repetición refuerza la recordación mientras el contador sostiene la expectativa hasta el día de la inauguración.

Figura 15

Arte vertical de expectativa para la apertura de Aguilar Librería y Papelería



Prompt de generación (A3). Pieza vertical de 1080 × 1920 píxeles para estados de WhatsApp e historias de Instagram. Fondo de papel cuadriculado color crema con útiles escolares ilustrados a mano alzada —cuadernos, libros apilados, lápices, esferos y un

calendario— distribuidos en los bordes con manchas de acuarela naranja y verde. Logotipo de Aguilar Librería & Papelería centrado en la parte superior sobre un recuadro blanco. Titular «Muy pronto en Yantzaza», con «Yantzaza» en naranja y el resto en azul marino. Al centro, un círculo trazado a mano en naranja que encierra el número de días restantes en tipografía gruesa azul marino; debajo, el texto «PARA LA GRAN INAUGURACIÓN» en mayúsculas y la línea «Se vienen sorpresas…». Franja inferior azul marino con la palabra «Yantzaza» en blanco. La plantilla se mantiene fija y solo se modifica el número del contador en cada publicación.

B. Lanzamiento — objetivos 1 y 3: reconocimiento y posicionamiento

El lanzamiento concentra la revelación de la marca en la semana de apertura y sostiene, de forma simultánea, los objetivos de reconocimiento y de posicionamiento.

B1. El arte cuadrado de apertura presenta oficialmente a Aguilar Librería y Papelería en Yantzaza con la fecha, la dirección y la invitación al evento de inauguración, e introduce plenamente el concepto rector; el registro deja de ser ilustrado y pasa a ser fotográfico, para que el público asocie el mensaje con un local real y verificable.

Figura 16

Arte cuadrado de apertura de Aguilar Librería y Papelería



B2. Guion del reel de inauguración (TikTok e Instagram · 20 segundos)

Gancho (0–3 s). Plano de la fachada con el rótulo institucional y el texto «¡Ya abrimos en Yantzaza!», acompañado de sonido ambiente del evento.

Desarrollo (3–13 s). Recorrido continuo por el local que muestra las cuatro categorías del surtido —papelería, librería, bazar y tecnología—, los primeros clientes eligiendo productos y el ánfora del sorteo recibiendo cupones.

Cierre y llamado a la acción (13–20 s). Grupo de clientes frente al local con sus compras y rótulo con la dirección y el horario, sobre la locución «Visítanos y participa en el sorteo». El llamado dirige al perfil y al enlace de WhatsApp.

B3. El sorteo de apertura se difunde también en formato impreso mediante el volante A6, distribuido en los exteriores de las instituciones educativas y en el punto de venta. La participación no exige compra, lo que reduce la barrera de entrada y permite atraer al 48,9 % de la población que declaró no conocer la marca; además, el cupón troquelado recoge los datos del participante y constituye el primer insumo de la base de datos que sostiene el objetivo de fidelización.

Figura 17
Volante A6 de sorteo de electrodomésticos



B4. Cuña radial para la cobertura de los sectores rural y minero

La cuña radial responde a una decisión de cobertura de mercado y no a un hallazgo de la encuesta, cuyos resultados evidencian una preferencia mayoritariamente digital. Se incorpora para alcanzar a la población rural y al personal del sector minero, segmentos con menor exposición a las redes sociales durante la jornada laboral y que, sin este soporte, quedarían fuera del alcance de la campaña. La pieza dura aproximadamente treinta segundos, emplea locución a dos voces sobre música dinámica, anuncia la apertura, invita al sorteo y cierra con el concepto rector y la dirección del local.

Guion de la cuña (radio local · 30 segundos)

LOCUTOR: ¿Cansado de viajar a otra ciudad para encontrar tus útiles, libros o tecnología?

LOCUTORA: ¡Eso quedó atrás! Ahora en Yantzaza tienes todo lo que necesitas en un solo lugar.

LOCUTOR: Visita Aguilar Librería y Papelería, donde encontrarás papelería, librería, bazar, regalos, tecnología y mucho más para toda la familia.

LOCUTORA: Además, ven y participa en nuestro gran sorteo de increíbles electrodomésticos y sé parte de esta nueva experiencia de compra en Yantzaza.

LOCUTOR Y LOCUTORA: Aguilar Librería y Papelería. Todo lo que necesitas, ahora en Yantzaza.

LOCUTOR: Visítanos en [dirección] y síguenos en nuestras redes sociales. ¡Te esperamos!

C. Temporada escolar — objetivo 2: captación de clientes

La temporada escolar concentra el mayor valor de compra: el 47,1 % de quienes compran en ese período gasta más de USD 25, por lo que la comunicación pasa del reconocimiento a la venta y se dirige sobre todo a estudiantes y emprendedores.

C1. Para esta etapa se propone un carrusel en el que el personal de la tienda aparece frente a la cámara y arma la lista escolar junto al cliente. Mostrar a las personas del local no es solo un recurso visual: es la forma de hacer visible la buena atención que el 54,1 % de los encuestados valoró como razón para volver, y de acercar la marca a un cantón donde la relación con el cliente es directa y cercana.

La secuencia avanza como un proceso. La primera lámina presenta a dos colaboradores con la lista en la mano y la promesa central: armar la lista completa sin salir de Yantzaza. Las siguientes muestran cómo se llena el pedido, las categorías que va cubriendo y las opciones de precio para un mismo útil, de modo que la variedad se ve en la acción y no en una enumeración de productos. La última muestra el pedido listo e invita a escribir por WhatsApp Business para enviar la lista y recibir la cotización, con lo que la pieza se convierte en la puerta de entrada a la venta. La pieza se produce con registro fotográfico propio del local y del equipo, conforme a la especificación que se detalla a continuación.

C2. Guion del reel «Arma tu lista sin salir de Yantzaza» (TikTok e Instagram · 15 segundos)

Gancho (0–3 s). Una madre observa la lista escolar y el rótulo pregunta: «¿Vas a viajar otra vez por esto?».

Desarrollo (3–11 s). La pantalla muestra el proceso en tres pasos: fotografiar la lista, enviarla por WhatsApp y recibir la cotización con el detalle de los productos. En paralelo, planos del personal armando el pedido sobre el mostrador.

Cierre y llamado a la acción (11–15 s). Entrega de la funda con el pedido completo y el rótulo «Lista lista, sin salir de Yantzaza», sobre la locución «Envíanos tu lista por WhatsApp». El llamado dirige al enlace del perfil.

D. Fidelización — objetivo 4: recompra y comunidad

Concluida la temporada escolar, la comunicación se orienta a sostener la relación con los clientes ya captados. Aquí se combina el anuncio del sorteo estacional de recompra con testimonios de clientes reales del cantón, de manera que la mecánica promocional se apoye en la prueba social y refuerce la percepción de cercanía; el registro para participar alimenta la base de datos de clientes y permite medir la tasa de recompra prevista en el objetivo 4.

D1. Guion del reel de sorteo estacional y comunidad (Facebook, Instagram y TikTok · 15 segundos)

Gancho (0–3 s). Primer plano de un cupón entrando en el ánfora y el rótulo «Esta vez puedes ganar tú».

Desarrollo (3–11 s). Testimonios breves de clientes del cantón que muestran lo que compraron y explican en una frase por qué ya no viajan, intercalados con la entrega del premio de la edición anterior.

Cierre y llamado a la acción (11–15 s). Rótulo con la mecánica —«Por cada compra, un boleto»— y la invitación a registrarse en el sistema de clientes. El llamado dirige a WhatsApp para completar el registro.

D2. La mecánica se acompaña de una pieza gráfica de prueba social que traslada los testimonios del reel a un formato fijo, apto para la publicación en el muro y para el reenvío por WhatsApp. Con ello, la fase de fidelización mantiene el mismo equilibrio entre soporte audiovisual y soporte gráfico que sostienen las fases anteriores y prolonga la presencia de la marca en los meses posteriores a la temporada escolar, cuando el ritmo de publicación disminuye.

Finalmente, la Tabla 21 sintetiza el conjunto de piezas mediante los mismos códigos empleados en el desarrollo del apartado y ordena su publicación según la etapa del embudo de

conversión —TOFU, MOFU y BOFU— a partir del primer mes de ejecución. La matriz permite verificar la correspondencia entre cada pieza, la campaña a la que pertenece, el objetivo que apoya, el canal en que se difunde y el momento del cronograma en que se activa, y evidencia el equilibrio previsto entre soportes gráficos, audiovisuales e impresos dentro de la estrategia 360°.

Tabla 20
Matriz creativa resumida

Código	Plataforma	Formato / tipo	Llamado a la acción (CTA)	Cronograma / estado
A1	Instagram / Facebook	Carrusel ilustrado de intriga (3 láminas × 2)	«Síguenos para descubrirlo»	M1: siembra de intriga en redes
A2	TikTok / Instagram Reels	Video vertical de intriga (15 s)	«Sigue la cuenta y entérate antes»	M1–M2: dolores del consumidor
A3	Estados de WhatsApp e historias de Instagram	Arte vertical de cuenta regresiva	«Escríbenos y agenda la fecha»	M2: activación de contactos previos
B1	Instagram / Facebook	Arte cuadrado de revelación oficial	«Visítanos en nuestra gran apertura»	M3: revelación de fecha y ubicación
B2	TikTok / Instagram Reels	Video de cobertura del evento (20 s)	«Visítanos y participa en el gran sorteo»	M3: impacto visual del local lleno
B3	Impreso · BTL en terreno	Volante A6 con cupón troquelado	«Recorta, llena tus datos y participa GRATIS»	M3: reparto en instituciones educativas
B4	Radio local	Cuña de audio a dos voces (30 s)	«Visítanos en el local o escríbenos»	M2–M3: cobertura rural y minera
C1	Instagram / Facebook	Carrusel fotográfico de armado de listas	«Envía tu lista por WhatsApp»	M4: conversión en temporada escolar
C2	TikTok / Instagram Reels	Video tutorial paso a paso (15 s)	«Da clic al enlace y cotiza»	M4: rapidez del armado de listas
D1	Redes sociales y WhatsApp	Video de sorteo y testimonios (15 s)	«Sigue comprando y acumula boletos»	M4–M6: retención sostenida
D2	Redes sociales y estados de WhatsApp	Arte de testimonio y sorteo estacional	«Regístrate y participa»	M4–M6: prueba social y registro

4.8.3 Indicadores de control y evaluación

El desempeño del plan se mide mediante indicadores agrupados por ámbito, que permiten evaluar el alcance, la interacción, la conversión, las ventas, la fidelización y el retorno de la inversión, las metas se proponen de forma preliminar y se calibrarán con la empresa a partir de una línea base; los indicadores comerciales se enfocan en variables que pueden ser medidas

mediante los registros internos de la sucursal, como las ventas, los clientes nuevos, el ticket promedio y la tasa de conversión.

Tabla 21

Indicadores clave de desempeño (KPI) del proyecto

Ámbito	Indicador	Fórmula / dato	Aplicación en Aguilar
Alcance y notoriedad	Alcance	N.º de personas únicas alcanzadas (dato de plataforma)	Cobertura creciente por fase de campaña.
Alcance y notoriedad	Crecimiento de comunidad	Seguidores finales − seguidores iniciales	Meta: 1.000 seguidores nuevos por red en el primer mes.
Alcance y notoriedad	Reconocimiento de marca	(N.º que reconoce la marca / total encuestados) × 100	Meta: pasar de 51,1 % a 70 % en el primer año.
Interacción	Engagement rate	(Interacciones / alcance o seguidores) × 100	Tasa de interacción creciente y estable.
Interacción	CTR	(Clics / impresiones) × 100	Meta: CTR ≥ 2 % por campaña.
Tráfico y conversión	Visitas a ficha de Google Business	N.º de visitas, llamadas y solicitudes de ruta (dato de plataforma)	Incremento mensual de visitas y llamadas.
Tráfico y conversión	Consultas por WhatsApp	N.º de conversaciones comerciales iniciadas (dato de plataforma)	Volumen creciente de consultas y cotizaciones.
Tráfico y conversión	Tasa de conversión	(Consultas convertidas en venta / consultas totales) × 100	Meta: 40 % de listas escolares cotizadas convertidas.
Publicidad pagada	CPA	Inversión en pauta / n.º de compras generadas	Meta: CPA ≤ 30 % del valor de venta promedio.
Publicidad pagada	ROAS	Ingresos generados por pauta / inversión en pauta	Meta: ROAS > 1 y creciente.
Comercial y ventas	Clientes nuevos	N.º de clientes registrados en el periodo (dato interno)	Crecimiento mensual sostenido.
Comercial y ventas	Ticket promedio	Ventas totales / n.º de transacciones	Ticket estable o creciente.
Comercial y ventas	Ventas por campaña	Ventas registradas durante el periodo de cada campaña (dato interno)	Comparar campañas para identificar las más rentables.

Ámbito	Indicador	Fórmula / dato	Aplicación en Aguilar
Fidelización	Tasa de recompra	(Clientes que repiten compra / total de clientes) × 100	Meta: 30 % de recompra en el primer año.
Fidelización	CAC	Inversión total en captación / n.º de clientes nuevos	CAC menor al valor promedio del cliente.
Fidelización	Tasa de recomendación	(N.º de personas que recomendarían la propuesta ÷ total de personas consultadas) × 100	Línea base descriptiva: 95,6 % en la encuesta inicial.
Rentabilidad	ROI	ROI de marketing = ((beneficio incremental atribuible al plan − inversión de marketing) ÷ inversión de marketing) × 100	Se calculará únicamente cuando existan datos de margen o beneficio incremental atribuible al plan; mientras tanto, el desempeño de la pauta se controlará mediante ROAS.

4.9 Fase Testear

Finalmente, el prototipo fue sometido a un proceso de validación con el gerente-propietario y el equipo de marketing de Aguilar Librería y Papelería, por tratarse de los responsables de la toma de decisiones estratégicas, administrativas y operativas relacionadas con la implementación del plan, la validación se orientó a evaluar la viabilidad, factibilidad y aplicabilidad de la propuesta antes de su ejecución; la percepción y aceptación de los potenciales consumidores ya habían sido analizadas durante la fase de empatizar mediante la encuesta aplicada a la población objetivo, por lo que en esta etapa no fue necesaria una nueva validación con dicho grupo.

4.9.1 Objetivo de la validación

Validar la claridad, pertinencia, viabilidad y factibilidad del plan de marketing integral mediante la revisión técnica realizada por los responsables de la gestión estratégica y operativa de Aguilar Librería y Papelería, con el propósito de obtener observaciones que permitieran fortalecer la propuesta antes de su implementación.

4.9.2 Selección de los validadores

El proceso de validación fue realizado por tres participantes de Aguilar Librería y Papelería: Luis Aguilar, gerente-propietario; Luis Santín, responsable de marketing digital y producción audiovisual; y Lesly Carrillo, diseñadora gráfica y creativa de contenidos, por su participación directa en la planificación e implementación del plan de marketing. Cada validador emitió su criterio de manera individual mediante una guía de entrevista semiestructurada; posteriormente, las observaciones fueron consolidadas para definir los ajustes incorporados al prototipo final; la validación se centró exclusivamente en la perspectiva empresarial y operativa de la propuesta, ya que la aceptación del mercado fue analizada previamente durante la fase de empatización mediante la encuesta aplicada a la población económicamente activa del cantón Yantzaza.

4.9.3 Desarrollo de la validación

La validación inició con la presentación integral del plan de marketing al gerente-propietario y al equipo de marketing de la empresa. Durante la socialización se expusieron los resultados del diagnóstico, los objetivos estratégicos, las metas propuestas, las estrategias de marketing, el plan de acción, el cronograma de ejecución, el calendario de contenidos, el presupuesto, los indicadores de desempeño y la evaluación de la viabilidad del proyecto.

Posteriormente, se desarrolló una entrevista semiestructurada que permitió recoger observaciones, recomendaciones y sugerencias de mejora respecto a cada uno de los componentes del plan. Finalmente, los participantes valoraron el prototipo mediante una matriz de evaluación estructurada en cinco criterios: claridad, pertinencia, factibilidad, viabilidad y aplicabilidad, utilizando una escala de uno a cinco, donde uno correspondía a una valoración muy deficiente y cinco a una valoración excelente.

4.9.4 Resultados de la validación

Tabla 22

Resultados de la validación del prototipo

Criterio de evaluación	**Calificación (1-5)**	**Interpretación**
Claridad	5	El documento presenta una estructura organizada y comprensible.
Pertinencia	5	La propuesta responde a las necesidades identificadas en la investigación.
Factibilidad	4	Se recomendó optimizar la organización del ecosistema digital para facilitar la implementación.
Viabilidad	4	Se sugirió ajustar el cronograma considerando la estacionalidad del mercado.
Aplicabilidad	5	El plan es operativamente aplicable con la estructura actual del departamento, complementada con el apoyo externo de producción de contenido previsto en el presupuesto, y sujeto a la disponibilidad presupuestaria para los rubros incrementales.
Promedio general	**4,6 / 5,0**	**El prototipo fue valorado como altamente favorable y las observaciones permitieron fortalecer la propuesta mediante el desarrollo del Prototipo 2.0.**

Los validadores consideraron clara, pertinente y operativamente aplicable la propuesta. Esta valoración respalda la coherencia y utilidad del plan desde la perspectiva interna de la empresa, pero no constituye una confirmación de suficiencia presupuestaria, debido a que el presupuesto disponible no se encontraba formalmente confirmado al cierre del estudio.

La validación permitió identificar dos oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la propuesta. La primera consistió en reorganizar el ecosistema digital, definiendo con mayor claridad las funciones de WhatsApp Business, para evitar la duplicidad de procesos. La segunda estuvo relacionada con el ajuste del cronograma de ejecución, recomendando calendarizar las campañas de acuerdo con la estacionalidad de la demanda y el período de regreso a clases. Estas observaciones fueron incorporadas en el Prototipo 2.0, fortaleciendo la organización operativa y la planificación estratégica del plan de marketing.

Finalmente, el prototipo se somete a validación con la gerencia de la empresa, con el fin de evaluar su claridad, pertinencia, factibilidad, viabilidad y aplicabilidad. La retroalimentación obtenida permite proponer los ajustes que configuran la versión optimizada de la propuesta.

4.10 Prototipo 2.0

Como resultado del proceso de validación realizado con el gerente-propietario y el equipo de marketing de Aguilar Librería y Papelería, se incorporaron dos mejoras estratégicas al plan de marketing integral. Estas modificaciones surgieron de la retroalimentación obtenida durante la evaluación del prototipo y tuvieron como propósito optimizar la implementación de la propuesta, fortaleciendo su organización operativa y su alineación con la realidad comercial de la empresa.

Tabla 23
Mejoras incorporadas en el Prototipo 2.0

Mejora implementada	Motivo de la mejora	Resultado esperado
Reorganización del ecosistema digital.	Evitar la duplicidad de funciones entre WhatsApp Business y optimizar la gestión de la comunicación con los clientes.	Centralizar la atención y el proceso de ventas, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.
Reestructuración del cronograma según la estacionalidad de la demanda.	Alinear la planificación de las campañas con el comportamiento de compra del mercado local.	Optimizar el rendimiento de las acciones de marketing y aprovechar los períodos de mayor demanda comercial.

4.10.1 Cronograma actualizado del Prototipo 2.0

Como resultado del proceso de validación se reorganizó el cronograma de implementación del plan de marketing integral, ajustando la secuencia de las actividades para alinearlas con la estacionalidad de la demanda y mejorar la coordinación entre las campañas de expectación, lanzamiento, posicionamiento y fidelización; el cronograma definitivo del Prototipo 2.0 se presenta a continuación:

Tabla 24

Diagrama de Gantt del cronograma del plan de marketing integral

Obj.	Actividad	Responsable	M1	M2	M3	M4	M5	M6
O1	Diseño de identidad visual y material POP	Marketing						
O1	Campaña de expectativa (TikTok, Facebook, Instagram)	Comunicación digital						
O1	Cuñas de radio de expectativa y lanzamiento	Comunicación						
O1	Evento de inauguración y activación BTL	Marketing						
O2	Adecuación del local y abastecimiento inicial	Operaciones						
O2	Alianzas con instituciones y emprendedores	Gerencia comercial						
O2	Campaña de lanzamiento y promociones	Comunicación						
O2	Cotización de listas escolares por WhatsApp	Ventas / Marketing						
O3	Implementación de identidad visual en el local	Operaciones / Marketing						
O3	Contenido de marca, mensaje rector y SEO local	Comunicación digital						
O4	Programas de fidelización y referidos	Marketing						
O4	Sorteos estacionales y campañas de recompra	Marketing						
O3	Contenidos y campañas Meta / TikTok Ads	Comunicación digital						
O2	Catálogo digital WhatsApp Business	Marketing						
O4	Medición de indicadores y ajuste	Marketing						
O1	Perifoneo, volanteo y publicidad exterior	Marketing						
O1	Merchandising y souvenirs de lanzamiento	Marketing						
O1	Registro previo de clientes	Ventas / Marketing						
O2	Ferias y activaciones escolares	Gerencia comercial						
O2	Marketing directo por WhatsApp Business	Ventas / Marketing						
O3	Experiencia sensorial y señalética en tienda	Operaciones / Marketing						
O3	Relaciones públicas y con la comunidad	Gerencia comercial						
O4	Marketing de contenidos y relacional	Comunicación digital						

4.10.2 Ecosistema digital definitivo del Prototipo 2.0

Asimismo, se redefinió el ecosistema digital definitivo de la propuesta con el propósito de evitar duplicidad de funciones entre plataformas y optimizar la comunicación con los clientes, cada canal quedó asignado a objetivos específicos dentro del proceso comercial y de marketing, conformando la versión definitiva del Prototipo 2.0.

Figura 18

Ecosistema digital definitivo del Prototipo 2.0



En conclusión, las mejoras incorporadas fortalecieron el plan de marketing integral sin modificar su estructura estratégica. La reorganización del ecosistema digital optimiza la gestión de los canales de comunicación y el proceso de atención al cliente, mientras que la reestructuración del cronograma mejora la sincronización de las campañas con la estacionalidad del mercado. En conjunto, estas modificaciones dieron origen al Prototipo 2.0, una versión más sólida, funcional y alineada con las necesidades operativas de Aguilar Librería y Papelería, fortaleciendo sus condiciones para una futura implementación.

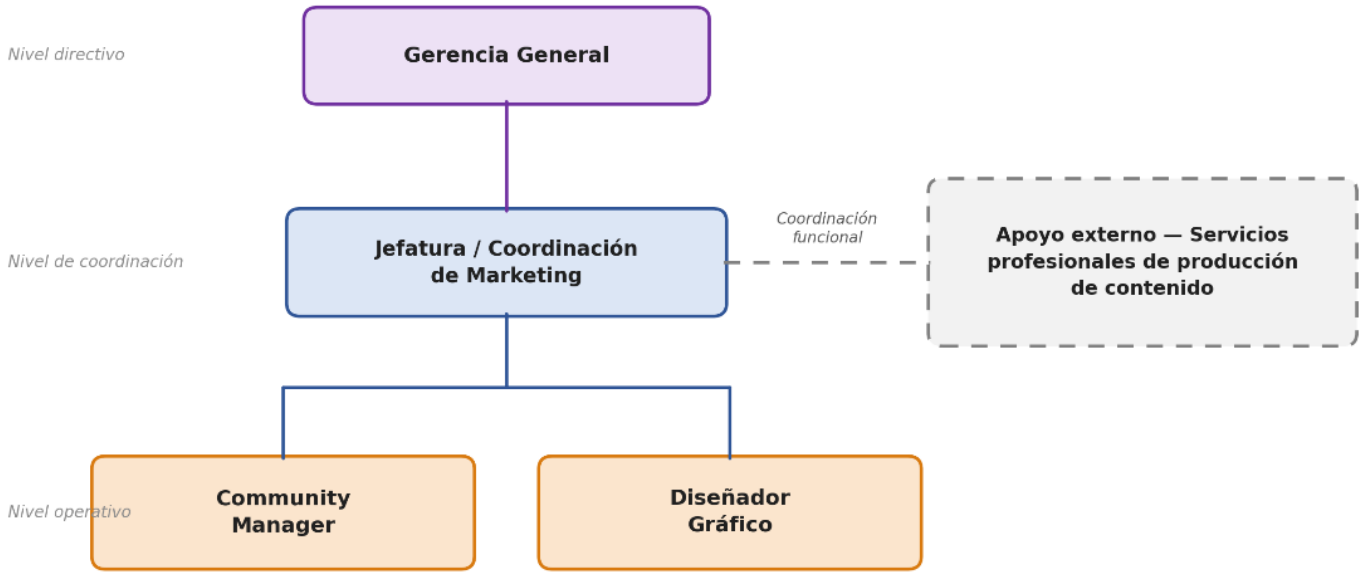
Capítulo 5: Factibilidad organizacional, técnica y presupuestaria del plan de marketing integral

5.1 Factibilidad Organizacional

El objetivo de la estructura organizacional es gestionar el talento humano necesario para ejecutar el plan de marketing integral, asignando responsabilidades claras y facilitando la coordinación, la toma de decisiones y la ejecución eficiente de las acciones propuestas. Dado que la ejecución del plan recae de forma directa sobre el Departamento de Marketing, la Figura 19 presenta la estructura de esa área y no la totalidad de la empresa, e incorpora el apoyo externo previsto para la producción de contenido durante los seis meses de ejecución.

Figura 19

Organigrama del Departamento de Marketing de Aguilar Librería y Papelería



*Nota***.** La línea continua representa la dependencia jerárquica dentro del Departamento de Marketing y la línea punteada, la relación de coordinación funcional con el apoyo externo. Este último presta servicios bajo la modalidad de prestación de servicios profesionales, con facturación por entregables mensuales, por lo que no forma parte de la nómina de la empresa ni mantiene relación de dependencia con ella.

El Departamento de Marketing es el área directamente responsable de la ejecución del plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza. A esa estructura se suma, durante los seis meses de ejecución, un apoyo externo contratado bajo prestación de servicios profesionales, que se vincula al departamento mediante una relación de coordinación funcional y responde ante la Coordinación de Marketing por entregables mensuales.

Roles y responsabilidades

Cada área del departamento asume responsabilidades específicas orientadas a la ejecución del plan. La siguiente tabla detalla las funciones principales de cada cargo.

Tabla 25

Roles y responsabilidad del Departamento de Marketing

Cargo	Responsabilidades principales
Coordinación de Marketing	Planificar, dirigir y controlar el plan; aprobar contenidos y pauta; configurar y optimizar la publicidad pagada; dar seguimiento a los indicadores de desempeño; gestionar el presupuesto; y coordinar con Gerencia y con la sucursal de Yantzaza, incluida la organización de activaciones y del evento de lanzamiento.
Community Manager	Administrar las redes sociales, programar publicaciones, gestionar la comunidad, atender consultas y cotizaciones por WhatsApp Business, y registrar los contactos y su conversión.
Diseñador Gráfico	Desarrollar la identidad visual, las piezas gráficas y audiovisuales, el material POP y la señalética requerida para las activaciones y la experiencia en el punto de venta, asegurando coherencia con la línea creativa de la campaña.
Apoyo externo — Servicios profesionales de producción de contenido	Producir las piezas gráficas de las cuatro campañas conforme a la línea creativa aprobada; grabar y editar el contenido audiovisual —reels, cobertura del evento de inauguración y de las activaciones—; y apoyar la gestión de la comunidad digital en los períodos de mayor volumen de interacción. Sus entregables mensuales son el paquete de piezas gráficas del mes, las piezas audiovisuales programadas y el reporte de gestión de la comunidad, contra los cuales emite su factura. Coordina funcionalmente con la Coordinación de Marketing, sin relación de dependencia ni cargo dentro del organigrama.

La incorporación de este apoyo responde al incremento de carga que el plan impone sobre un departamento de tres personas que sostiene, en paralelo, la operación regular de las demás sucursales. La propuesta creativa contempla once piezas distribuidas en cuatro campañas, con producción gráfica y audiovisual simultánea y atención digital sostenida durante la temporada escolar, período en el que se concentra el mayor volumen de consultas. La contratación se realiza bajo la figura de prestación de servicios profesionales, con un honorario de USD 200 mensuales facturados durante los seis meses de ejecución del plan —USD 1.200 en total—, modalidad que no constituye relación de dependencia, siempre que la prestación se ejecute sin subordinación ni horario fijo, y que por tanto no genera aportes patronales ni beneficios de ley; el pago se condiciona a la entrega efectiva de los productos comprometidos cada mes.

Mecanismos de coordinación y comunicación

La coordinación del departamento se realizará mediante reuniones y herramientas de comunicación que faciliten la organización del trabajo. Cada semana se llevará a cabo una reunión para revisar el avance del cronograma, distribuir las actividades y planificar las tareas de la siguiente semana. Al finalizar cada fase de la campaña también se realizará una reunión para evaluar los resultados y definir los ajustes necesarios.

Para la comunicación diaria se utilizará un grupo interno de mensajería, destinado a coordinar actividades y resolver consultas rápidas. El seguimiento de las tareas se realizará mediante un tablero compartido donde constará el estado de cada actividad, la persona responsable y la fecha de entrega. La Coordinación de Marketing presentará reportes periódicos a la Gerencia General y mantendrá la comunicación con la sucursal de Yantzaza para coordinar las acciones que se ejecuten en el punto de venta.

El seguimiento del departamento se realizará mediante indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de las actividades y los resultados obtenidos con las acciones de marketing. Para ello, se controlará tanto el avance del cronograma como el desempeño de las campañas ejecutadas.

Tabla 26

Indicadores básicos de seguimiento y control

Indicador	Fórmula o medida	Frecuencia
Cumplimiento del cronograma	Actividades ejecutadas ÷ actividades planificadas × 100	Semanal
Publicaciones realizadas	Publicaciones efectivas ÷ publicaciones programadas × 100	Semanal
Tiempo de respuesta en WhatsApp	Contactos respondidos a tiempo ÷ contactos recibidos × 100	Semanal
Alcance y engagement	Alcance e interacciones por campaña	Mensual
Conversión de consultas	Consultas que derivan en venta ÷ consultas totales × 100	Mensual
Cumplimiento de metas del plan	Metas alcanzadas ÷ metas programadas × 100	Trimestral

5.2 Diseño técnico de la propuesta

5.2.1 Requerimientos técnicos

Los requerimientos técnicos comprenden el conjunto de herramientas, software, insumos y servicios necesarios para producir y difundir las acciones del plan. Dado que la propuesta es de naturaleza comunicacional y no productiva, los requerimientos se concentran en la producción de contenido, la gestión de canales y la ambientación del punto de venta.

Tabla 27

Requerimientos técnicos para la implementación

Categoría	Requerimientos
Software y plataformas	Herramientas de diseño y edición, administrador de anuncios de Meta y TikTok, WhatsApp Business, ficha de Google Business y herramienta de analítica.
Producción de contenido	Equipo de fotografía y video, iluminación básica, banco de música con licencia y plantillas de identidad visual.
Punto de venta	Señalética, material POP, pantallas o carteles acrílicos, difusores de aroma y equipo de sonido para la experiencia sensorial.
Servicios externos	Apoyo externo de producción de contenido bajo prestación de servicios profesionales, pauta en radio local e impresión de material gráfico y merchandising.
Permisos	Autorizaciones municipales para el evento de lanzamiento y para la publicidad exterior, según la normativa local.

5.2.2 Capacidad técnica

Se busca determinar si el Departamento de Marketing puede ejecutar la propuesta con los recursos disponibles o qué requerimientos debe incorporar para lograrlo. Dado que la propuesta corresponde a un plan de lanzamiento y posicionamiento, la capacidad se evalúa en términos de la capacidad de ejecución de la campaña, de gestión de la atención digital y de sostenimiento de la operación durante las distintas fases.

Tabla 28

Fases operativas de la implementación y resultado esperado

Fase	Actividades centrales del marketing	Resultado verificable
Preapertura	Identidad visual, campaña teaser, creación de canales y registro previo de clientes.	Canales activos y expectativa generada.
Lanzamiento	Evento de inauguración, publicidad, activaciones y cobertura.	Apertura ejecutada sin fallas críticas.
Temporada escolar	Contenido de listas escolares, atención por WhatsApp y refuerzo de pauta.	Demanda pico atendida.
Estabilización	Contenido regular, fidelización, medición y optimización.	Operación de marketing sostenible.

La capacidad de ejecución de la campaña se estima a partir del volumen de piezas y publicaciones que el equipo puede producir en cada período; la capacidad de gestión digital, a partir del número de conversaciones que puede atender dentro del estándar de respuesta definido. La siguiente tabla resume el análisis y las acciones previstas para cerrar las brechas identificadas.

Tabla 29

Análisis de la capacidad técnica del Departamento de Marketing

Frente de capacidad	**Situación y brecha**	**Acción para asegurarla**
Ejecución de la campaña	El equipo base cubre la operación regular, pero la temporada escolar eleva el volumen de piezas.	Redistribuir temporalmente la carga del equipo interno y activar el apoyo externo de producción de contenido, previsto en el presupuesto por USD 200 mensuales durante seis meses, que asume la producción gráfica y audiovisual del período de mayor volumen.
Gestión digital y WhatsApp	La atención simultánea puede saturarse en el pico de demanda.	Definir horario, responsable y estándar de respuesta, con mensajes rápidos y catálogo actualizado, con el respaldo del apoyo externo en la gestión de la comunidad durante el pico de la temporada escolar.
Pauta y medición	Requiere seguimiento continuo para optimizar la inversión.	Asignar el rol de analista y establecer reportes periódicos de indicadores.
Evento y activaciones	El montaje y la cobertura superan la capacidad del equipo interno.	Coordinar con la sucursal de Yantzaza, emplear los recursos previstos para el evento y la activación y apoyarse en el servicio profesional externo para la cobertura audiovisual de la jornada, rubro ya incorporado al presupuesto.

El Departamento de Marketing cuenta con una base operativa para ejecutar el plan en condiciones regulares. Durante los períodos de mayor carga, la capacidad se refuerza mediante la redistribución temporal de tareas, la coordinación con la sucursal de Yantzaza y el apoyo externo

de producción de contenido incorporado al presupuesto, de modo que la capacidad técnica queda cubierta sin ampliar la nómina del departamento.

5.3 Proceso de Plan de Marketing

El proceso de implementación describe la secuencia de actividades mediante las cuales el Departamento de Marketing pone en marcha la propuesta.

Figura 20.

Diagrama de flujo del proceso de implementación del plan de marketing



La estructura organizacional y el diseño técnico se integran en función de las responsabilidades definidas. La Coordinación de Marketing articula el proceso, administra la pauta, controla los indicadores y coordina las activaciones; el Community Manager gestiona los canales digitales, la comunidad y las consultas comerciales; y el Diseñador Gráfico desarrolla las piezas visuales y audiovisuales, el material POP y la señalética. El apoyo externo refuerza esa producción y la gestión de la comunidad durante los seis meses del plan, sin ocupar un cargo de nómina ni crear un nivel jerárquico adicional en el organigrama. De esta manera, las funciones técnicas quedan asignadas a los tres cargos existentes y al servicio profesional contratado, sin generar áreas adicionales.

Esta integración asegura que ninguna actividad quede sin responsable ni sin los recursos necesarios, y que el seguimiento se apoye en indicadores coherentes con los objetivos del plan. De este modo, el estudio técnico y organizacional confirma la viabilidad operativa de la propuesta y mantiene la coherencia con el diagnóstico, el prototipo y la validación desarrollados en las fases anteriores del proyecto.

5.4 Presupuesto general del Plan de Marketing Integral

El presupuesto general consolida la inversión estimada del proyecto por categoría. Es preciso distinguir la inversión incremental en efectivo que exige el plan de aquellos recursos que la empresa ya aporta como parte de su operación —el equipo de marketing propio, el diseño, la producción audiovisual y las herramientas digitales existentes—, así como del costo operativo del rótulo del local. Dentro de la inversión incremental se incorpora el apoyo externo de producción de contenido, registrado como servicio profesional y no como gasto de personal, por tratarse de una prestación facturada contra entregables mensuales. Los valores en efectivo son referenciales y deberán confirmarse con cotizaciones reales antes de la ejecución.

Tabla 30

Presupuesto general consolidado del proyecto

Categoría	Detalle	Modalidad	Valor (USD)
Recursos humanos	Departamento de marketing propio (tres personas y gestión de TikTok Live)	Recurso propio	$ 0,00
Producción audiovisual	Grabación y edición de reels y videos	Recurso propio	$ 0,00
Diseño	Diseño de piezas gráficas e identidad visual	Recurso propio	$ 0,00
Herramientas digitales	Meta Business Suite, TikTok, Google Business y analítica básica	Recurso existente	$ 0,00
Presencia web	Ficha de Google Business (sin plataforma compleja)	Sin costo en fase inicial	$ 0,00
Rótulo del local	Rótulo exterior (≈ $ 500,00), asumido como costo operativo	Costo operativo de la empresa	$ 0,00
Subtotal de aportes propios	**Recursos que no generan desembolso del plan**	—	**$ 0,00**
Publicidad (pauta)	Campañas geolocalizadas en Meta Ads y TikTok Ads	Inversión incremental	$ 400,00
Medios tradicionales (radio)	Pauta en dos radios locales	Inversión incremental	$ 50,00
Medios tradicionales (calle)	Perifoneo y volanteo en la temporada de lanzamiento	Inversión incremental	$ 80,00
Publicidad exterior	Banner o valla en un punto estratégico del cantón	Inversión incremental	$ 150,00
Impresión	Volantes A6 con el sorteo (dos impresiones)	Inversión incremental	$ 50,00
Evento y activación BTL	Material del evento de inauguración (globos y decoración)	Inversión incremental	$ 200,00
Alianzas y promociones	Kits para el día del lanzamiento	Inversión incremental	$ 100,00
Premios del sorteo	Premios de la campaña de apertura	Inversión incremental	$ 800,00
Ferias y activaciones	Participación en feria escolar y activaciones en instituciones	Inversión incremental	$ 120,00
Merchandising	Souvenirs de lanzamiento (esferos, separadores y fundas)	Inversión incremental	$ 150,00
Señalética y POP	Señalética interior y material POP adicional del punto de venta	Inversión incremental	$ 100,00
Experiencia en tienda	Activación sensorial y experiencial (ambientación, aroma y música)	Inversión incremental	$ 90,00
Relaciones públicas	Gestión con medios locales y relaciones con la comunidad	Inversión incremental	$ 60,00
Servicios profesionales	Apoyo externo de producción de contenido (seis meses × $ 200,00, facturado por entregables)	Inversión incremental	$ 1.200,00
Total inversión incremental en efectivo	**Rubros en efectivo que exige el plan**	—	**$ 3.750,00**

Tabla 31

Programación y control de las campañas del presupuesto

Campaña / actividad	Mes de ejecución	Frecuencia / cantidad	Duración	Subtotal (USD)	Evidencia / fuente
Campaña de expectativa y lanzamiento	M1–M3	Meta Ads: 4 campañas; TikTok Ads: 2 campañas; 20 cuñas de radio	M1–M3	**450**	Tarifas de plataformas y cotización de radio
Evento de inauguración y activación BTL	M3	1 evento	1 jornada	**200**	Cotización de proveedor
Volanteo y perifoneo de lanzamiento	M2–M3*	500 volantes + perifoneo	Periodo de lanzamiento	**130**	Cotización de imprenta/proveedor
Material POP y señalética	M1–M3	1 lote	M1–M3	**100**	Cotización de proveedor
Banner o publicidad exterior	M2–M3*	1 unidad	Periodo de lanzamiento	**150**	Cotización de proveedor
Kits y souvenirs de lanzamiento	M3	100 unidades + kits de lanzamiento	1 jornada	**250**	Cotización de proveedor
Feria y activaciones escolares	M3–M6*	1 participación	Según evento	**120**	Cotización/organización del evento
Experiencia sensorial en tienda	M2–M3	1 implementación	Implementación inicial	**90**	Cotización de proveedor
Relaciones públicas	M1–M3	1 campaña	Periodo de lanzamiento	**60**	Cotización de medios locales
Premios del sorteo	M3	8 premios	1 campaña	**800**	Recursos de la empresa
Contingencias	M1–M6	Fondo de reserva	Todo el periodo	**200**	Reserva del proyecto
Servicios profesionales de producción de contenido	M1–M6	6 honorarios mensuales de USD 200	Todo el periodo	**1.200**	Contrato de prestación de servicios profesionales
Total				**3.750**	

*Nota***.** Elaboración propia a partir del presupuesto del plan de marketing y del cronograma de ejecución de las campañas, los valores corresponden a costos referenciales estimados con base en cotizaciones de proveedores locales y tarifas vigentes de plataformas digitales.

5.4.1 Presupuesto del plan de marketing

El presupuesto de implementación del plan de marketing, detallado en la Tabla 22 (apartado 4.5.3), asciende a USD 3.750, monto que corresponde a los rubros incrementales en efectivo que exige la ejecución de las estrategias de lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza. De ese total, USD 2.550 corresponden a los rubros de campaña, producción impresa, activaciones y premios, y USD 1.200 al apoyo externo de producción de contenido, contratado por seis meses a USD 200 mensuales y registrado como servicio profesional y no como gasto de personal, por facturarse contra entregables. Dicho monto no incluye los recursos que la empresa ya aporta como parte de su operación regular —el equipo de marketing propio, la producción audiovisual y el diseño gráfico—, los cuales se registran con costo incremental cero por no generar un desembolso adicional.

5.4.2 Cronograma presupuestario

La distribución mensual del presupuesto (Tabla 34) muestra que el desembolso no es uniforme a lo largo del periodo de ejecución: el honorario del apoyo externo se devenga de forma constante durante los seis meses, mientras que el resto de los rubros se concentra en el tercer mes, coincidiendo con el evento de lanzamiento y la entrega de los premios del sorteo de apertura.

Tabla 32
Cronograma presupuestario del plan de marketing

Mes	Desembolso (USD)	% del presupuesto
M1	325	8,7 %
M2	585	15,6 %
M3	1.845	49,2 %
M4	395	10,5 %
M5	200	5,3 %
M6	400	10,7 %
Total	**3.750**	**100,0 %**

Nota. Elaboración a partir del cronograma de desembolsos del plan de marketing.

El monto mensual programado coincide exactamente con el presupuesto total (USD 3.750), por lo que el cronograma se considera cuadrado. El honorario del apoyo externo (USD 200) se repite en los seis meses; el resto de los rubros sigue la programación de las campañas.

El mes M3 concentra el 49,2 % del presupuesto total, lo que representa el punto de mayor requerimiento de recursos dentro del periodo de ejecución; este hallazgo resulta relevante para la planificación de caja de la empresa, ya que anticipa el momento en el que deberá disponerse de la mayor parte del presupuesto confirmado. La incorporación del honorario mensual del apoyo externo suaviza el perfil de desembolso, al distribuir USD 1.200 de manera uniforme a lo largo de los seis meses.

5.4.3 Factibilidad presupuestaria

La factibilidad presupuestaria contrasta el costo total del plan con el presupuesto que la empresa confirme para su ejecución. A la fecha de elaboración de este documento, dicho valor se encuentra pendiente de confirmación por parte de la Gerencia General, por lo que la brecha y la cobertura presupuestaria no pueden calcularse todavía; en su lugar, la Tabla 35 presenta los indicadores disponibles y señala explícitamente los datos que continúan pendientes, en coherencia con el principio de no reportar cifras que no cuentan con respaldo real.

Tabla 33

Factibilidad presupuestaria del plan de marketing

Indicador	Resultado	Interpretación
Costo total del plan	USD 3.750	Costo de implementación estimado en el presupuesto (Tabla 22): USD 2.550 en rubros de campaña y USD 1.200 en servicios profesionales.
Presupuesto disponible confirmado	Pendiente de confirmación por Gerencia	Dato por obtener antes del cierre del proyecto.
Brecha presupuestaria	Por determinar	Se calculará una vez confirmado el presupuesto disponible.
Cobertura presupuestaria	Por determinar	Presupuesto disponible / costo total, una vez confirmado el dato anterior.
Mes de mayor desembolso	M3	Concentra el 49,2 % del presupuesto, por el evento de lanzamiento y los premios del sorteo.
Monto máximo mensual	USD 1.845	Mayor requerimiento mensual de recursos (M3).
Estado presupuestario	Pendiente de confirmación	Se actualizará al contar con el presupuesto disponible confirmado.

Con la información disponible, el estudio determina que el costo incremental estimado para implementar el plan asciende a USD 3.750 —USD 2.550 en rubros de campaña y USD 1.200 en el apoyo externo de producción de contenido— y que el mayor requerimiento de caja se concentra en M3. Sin embargo, al no contar con un presupuesto disponible formalmente confirmado por la empresa, no es posible afirmar que exista suficiencia presupuestaria. Por tanto, la factibilidad económica se limita a la estimación y programación del costo de implementación, quedando la cobertura presupuestaria como un dato no determinado dentro del alcance del presente estudio.

Conclusiones

1. Se diseñó un plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza durante el año 2026, fundamentado en las características del mercado y en las necesidades identificadas en los consumidores; la propuesta articula estrategias orientadas al reconocimiento de marca, captación de clientes, posicionamiento y fidelización, integrando acciones de comunicación digital, medios tradicionales, promoción y activación comercial.
2. El análisis del comportamiento, las necesidades, las preferencias de consumo y las necesidades no atendidas permitió determinar que el mercado de papelería y librería de Yantzaza presenta limitaciones principalmente relacionadas con la variedad de productos, disponibilidad de stock y servicio, estas condiciones han generado que parte de los consumidores se desplace hacia otras ciudades para realizar sus compras.
3. La evaluación de la oferta existente permitió identificar que el mercado local se encuentra fragmentado entre diferentes establecimientos y que no existe un competidor que concentre de manera integral las categorías de papelería, librería, tecnología, manualidades y productos complementario.
4. La definición de la propuesta de valor, el mercado objetivo y los componentes estratégicos permitió establecer una orientación clara para el lanzamiento de Aguilar Librería y Papelería en Yantzaza, se determinaron como segmentos prioritarios los estudiantes, emprendedores y empleados del sector privado, considerando sus características de consumo, capacidad de gasto y afinidad con la propuesta; en función de estos segmentos se estructuró una propuesta de valor centrada en ofrecer una alternativa local con variedad de productos, disponibilidad, atención adecuada y una experiencia de compra integral.

Recomendaciones

1. Se recomienda a Aguilar Librería y Papelería implementar de manera progresiva el plan de marketing integral propuesto para el lanzamiento y posicionamiento de la nueva sucursal en el cantón Yantzaza, manteniendo una coordinación entre las acciones de reconocimiento de marca, captación, posicionamiento y fidelización; asimismo, se recomienda realizar un seguimiento periódico de los indicadores establecidos en el plan para identificar el desempeño de las estrategias y efectuar ajustes cuando sea necesario.
2. Se recomienda a Aguilar Librería y Papelería priorizar la disponibilidad y variedad de productos como elementos diferenciadores de la nueva sucursal, especialmente en aquellas categorías que presentan mayores dificultades de acceso para los consumidores, para ello, se sugiere establecer mecanismos de control de inventario, mantener una planificación de abastecimiento acorde con la demanda y fortalecer la relación con los proveedores, con el propósito de reducir la falta de stock y ofrecer una alternativa de compra más completa dentro del cantón.
3. Se recomienda a Aguilar Librería y Papelería aprovechar la fragmentación de la oferta local mediante una estrategia de diferenciación basada en la integración de las categorías de papelería, librería, tecnología, manualidades y productos complementarios en un mismo establecimiento. Esta propuesta deberá acompañarse de una política de precios competitivos y acciones promocionales que permitan generar una percepción de valor frente a los establecimientos locales y a las alternativas externas hacia las cuales actualmente se dirige parte del consumo.
4. Se recomienda orientar las estrategias comerciales y de comunicación de manera diferenciada hacia los segmentos prioritarios identificados: estudiantes, emprendedores y empleados del sector privado, para ello, se sugiere adaptar los contenidos, promociones y mensajes de comunicación a las características y necesidades de cada segmento, utilizando principalmente los canales digitales identificados en el estudio y complementándolos con medios tradicionales cuando sea necesario.

Bibliografía

Adams, C., Alldredge, K., y Kohlí, S. (2024). Situación del consumidor en 2024: ¿Qué hay ahora y qué nos depara el futuro? *McKinsey & Company*, 1-9.

Altamirano, A. (2022). *Marketing 360° como estrategia para la promoción de la marca Vaz Sport en Ecuador*. Puce. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8a8d0c9d-589b-47a6-aedb-351f406d8ecf/content

Alvarez, F. (2017). Técnicas para evaluar financieramente proyectos de inversión. *Departamento contable yfinanciero,* 42. https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/7bd31996-6776-427a-b6be-4c08720fccb6/content

Armijos, L., Aymara, V., y Rojas, J. (2020). Matriz de producto/mercado de ansoff: una revisión bibliográfica en latinoamérica (2008-2018). *Revista electrónica Tambara, 11*(67), 942-957. https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff_Armijos_Aymara_Rojas.pdf

Barboza, A., Flroes, A., y Bernal, I. (2023). Las redes sociales como estrategia de marrketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vincula Tégica efan, 9*(6). https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437

Beltrán, M., Parrales, V., y Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento,* *3*(3), 659-681. https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681

Campines, F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia LAtina Administracion y Finanzas , 8*(1), 1324-1337. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524

Campines, F. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Cienccia Latina REvista Cientifica Multidisciplinar, 8*(1), 1324-1337. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524

Cedeño, R. (2023). *La Medición Efectiva del Marketing Digital*|. Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_La%20medicion%20efectiva%20del%20marketing_vs_impresi%C3%B3n.pdf?utm_source=

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad de China de Nanjing, 2020. *Revista LAtina de Comunicación Social* (80), 388-400. https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador

Doyle, L. (2025, 20 de junio).5 factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Rasmussen University*. https://www.rasmussen.edu/degrees/business/blog/5-factors-that-influence-consumer-behavior/

Ecuavisa. (2025, 24 de agosto). *La venta de útiles se intensifica por el inicio de clases en la Sierra y Amazonía*. https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/venta-utiles-inicio-clases-sierra-amazonia-DG9989342

Global Entrepreneurship Monitor. (2025). *Reporte GEM Ecuador 2025/2026.* ESPAE-ESPOL y EDES-UTPL.

Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza. (2020). *GAD Yantzaza*. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Yantzaza 2020-2023: https://www.yantzaza.gob.ec

González, D. (2017). *Brand Awareness.* Universidad ICESI. https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/13078799-4b1f-4c75-bf82-2875d01e5970/content

Gryczka, K. (2025, 23 de Junio). *Future Processing*. Investigacion Empresarial: Tipos, metodologías y desafios: https://www.future-processing.com/blog/business-research-guide/

Hair, J., Page, M., Brunsveld, Merkle, A., y Cleton, N. (2023). *Fundamentos de los métodos de investigación empresarial.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003363569

Humphreys, O. (2021). *Ecploración de la identidad de marca de una marca de lujo mundial.* Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47138/TFG%20-%20Humphreys%2C%20Oliver%20Joseph.pdf?sequence=2

INEC. (2022). *Población económicamente activa ocupada y desocupada de 15 años y más.* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Cartografia/Atlas_de_Genero/Tablas_Libro/21_pea_ocu_desocu_15%20anios.xlsx

INEC. (2025). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Registro Estadístico de Empresas (REEM) 2024: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

Izquierdo, C. (2022). *Determinacion del mercado objetivo y la demanda insatifecha, cuando no se dispone de estadísticas.* Retos.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Lomas, M. (2025). *Evaluación financiera en proyectos de inversión en plataformas e-commerce de una compañía del sector de retail farmacéutico.* Universidad Andina Simón Bolívar. https://repositorio.uasb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b6ac6dff-54cd-44b6-b94b-cc9a17c51f4e/content

Machado, J., González, J., Franco, L., y Gómez, A. (2023). Métricas del marketing: estudio de caso empresa comercializadora de artículos deportivos. *Aglala*, *14*(2), 262-273. https://revistas.uninunez.edu.co/aglala/article/view/2406

Machado, J., González, J., Franco, L., y Gómez, A. (2023). Métricas del Marketing: Estudio de Caso Empresa comercializdora de artículos deportivos. *Aglala, 14*(2), 262-273.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados.* Pearson Educación. https://eiagpostgrado.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/09/investigacion-de-mercados-naresh-malhotra.pdf

Manobanda, A., Gonzáles, K., López, N., Mosquera, C., Ponce, F., y Lidia, L. (2025). Segmentación de mercados en tiempo real: innovación y agilidad empresariaL. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas, 28*(1), 541-550.

Marín, C., González, J., Carvajal, M., y Valero, J. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. *Nivesistas, XXI*(38), 41-62. https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02

Martinez, M., Flores, I., Tristan, B., y Rodríguez, M. (2023). Posicionamiento de Marcas,la Competencia Nacionales vs Locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(5), 4258-4277. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8030

Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos.* ECOE EDICIONES. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25784w/S4_U4_4PSM.pdf

Minergía. (2024, 4 de julio). *Zamora Chinchipe reduce la pobreza gracias a la minería*. https://www.minergiaec.com/zamora-chinchipe-reduce-pobreza-gracias-mineria/

Ministerio de Educación del Ecuador. (2025). *Estadísticas educativas: registro de estudiantes matriculados*. https://educacion.gob.ec/datos-abiertos-minedec/

Moncayo, Y., Alvarez, J., & Camacho, V. (2022). La evolución del marketing y su perfectiva en la gestion empresarial. *Polo del Conocimiento, 7*(7), 1651-1666. https://doi.org/10.23857/pc.v7i7

Mora, J., García, E., y Ley, N. (2024). La Propuesta De Valor, Factor Clave Para El Éxito De Los Emprendimientos. *Revista Faeco Sapiens, 7*(2), 59-72. https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272

Moreno, J., Londoño, J. P., y Zapata, L. (2023). Estrategia de marketing y competitividad: Evidencia de las PYMES colombianas. *TEC Empresarial, 17*(2), 48-64. https://doi.org/10.18845/te.v17i2.6701

Moscoso, V., Chagerben, L., Soto, B., y Medrano, E. (2025). Fundamentos y Aplicaciones Empresariales de la Metodología de la Investigación Científica: Un Análisis Integral. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, 8*(16), 45-63. https://doi.org/10.46296/rc.v8i16.0374

Ordoñez, C., y García, D. (2022). *Indicadores claves del desempeño (KPI´S) como estrategia de marketing y su posicionamiento de una marca online para los sitios web de una empresa de productos o servicios.* Unan-Managua. https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19421/1/19421.pdf

Pazmiño Garzón, D., Moncayo Sánchez, Y., Almeida López, D., y Cuadrado Samaniego, V. (2019). La comunicación integrada de marketing, pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente. *Ciencia Digital, 3*(3.1), pp. 244-252.

Ponce, M., Bersanilla, T., y Rodríguez, H. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.* Universidad Autónoma de Tamaulipas. https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf

Prensa Ecuador. (26 de 08 de 2025). *Ecuador 2025: el nuevo rostro del consumidor nacional*. https://prensa.ec/actualidad/ecuador-2025-el-nuevo-rostro-del-consumidor-nacional-revelado/

Primicias. (2025, 22 de agosto). *Útiles escolares: regreso a clases en papelerías económicas de Quito*. https://www.primicias.ec/quito/utiles-escolares-regreso-clases-papelerias-economicas-quito-103396/

Rebollar, S., Posadas, R., Rebollar, E., Hernández, J., y Gonzalez, F. (2020). Aportes A Indicadores De Evaluación Privada De Proyectos De Inversión. *Revista Mexicana de Agronegocios, 46*, 444-463. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14163631004

Red Suma. (2023). Marketing Mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Sainz de Vicuña, A. J. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica.* Businnes&MarketingSchool. https://books.google.com.ec/books?id=pYcKAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es-419#v=onepage&q&f=false

Schiffman, L. G., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación.

Servicio de Rentas Internas. (2019). *Minería aportó el 70 % de ingresos tributarios en Zamora Chinchipe*. https://www.ambienteyenergia.gob.ec/mineria-aporto-el-70-de-ingresos-tributarios-en-zamora-chinchipe/

Singh, J., Kushwaha, G., y Kumari, M. (2019). The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. *Research Review International Journal of Multidisciplinary, 4*(1), 1053-1058. https://www.researchgate.net/publication/337111093_The_Role_of_KPIs_and_Metrics_in_Digital_Marketing

Sintani, L., Muhamad, A., Ridwan, R., & Kaneni, K. (2023). Comprender la estrategia de marketing y la creación de valor en la era de la competencia empresarial. *Revista Internacional de Negocios, Economía y Gestión, 6*(1), 69-77. https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n1.2087

Solomon, M. (2020). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Educación. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202_A39573226/preview-9781292318202_A39573226.pdf

Utama, A., Sihaloho, S., y Nabila, S. (2023). La importancia del reconocimiento de marca como estrategia de marketing para la sostenibilidad empresarial. *International Conference on Community Development , 5*(1), 523-527. https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.601

Yépes, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento, 6*(3), 2045-2069. https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492

Apéndice

Apéndice A *Árbol de Problemas*

Tabla A 1

EFECTOS

Compras fuera del cantón	**Fuga de consumo hacia otras ciudades**	**Necesidades de compra no atendidas localmente**
↑	↑	↑
Menor capacidad de la oferta local para retener consumidores	**Salida de recursos económicos del cantón hacia otras provincias**	**El servicio local presenta altos niveles de insatisfacción en encuestas aplicadas a usuarios**
↑	↑	↑

PROBLEMA CENTRAL

Limitaciones percibidas en la oferta local de papelería y librería en Yantzaza, especialmente en variedad, disponibilidad, atención y precio, asociadas con compras fuera del cantón

↑	↑	↑	↑

CAUSAS DIRECTAS

Poca variedad de productos Falta de stock	**Percepción regular o negativa del servicio**	**Precios percibidos como altos**	**Dificultad para encontrar libros y productos tecnológicos**
↑	↑	↑	↑

CAUSAS INDIRECTAS

Cobertura limitada de categorías especializadas	**Oferta local fragmentada entre distintos establecimientos**	**Mayor presión sobre la disponibilidad de productos durante la temporada escolar**	

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a la PEA del cantón Yantzaza (n = 364).

Evidencia de la encuesta (n = 364, PEA del cantón Yantzaza)

El 53,8 % califica el servicio local como regular o peor. El 77,5 % ha viajado a otra ciudad por falta de productos.
Problemas más citados: poca variedad (66,8 %), falta de stock (36,8 %) y precios altos (42,9 %).
Productos más difíciles de encontrar: libros (39,3 %), tecnología (37,4 %) y útiles (29,4 %).

Apéndice B *Árbol de objetivos*

Tabla B 2

FINES

Aguilar posicionada, con participación creciente en el mercado local	**Consumo retenido dentro del cantón**	**Mayor satisfacción de los consumidores locales**
↑	↑	↑
Mayor atención de las necesidades identificadas mediante la oferta local	**Permanencia del gasto en el cantón**	**Mejoramiento de la percepción de la calidad del servicio y de la marca**
↑	↑	↑

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza durante el año 2026, fundamentado en el análisis del comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado local.

↑ ↑ ↑ ↑

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar el comportamiento, las necesidades, las preferencias de consumo y las necesidades no atendidas de la población del cantón Yantzaza respecto a los productos de papelería y librería.	Evaluar la oferta de papelería y librería existente en el cantón mediante un análisis comparativo que identifique a los competidores	Definir la propuesta de valor, el mercado objetivo y los componentes estratégicos del plan de marketing integral en función de las características y necesidades identificadas en el mercado.

	actuales, sus fortalezas y sus debilidades.		
↑	↑	↑	↑

MEDIOS

Alianzas con proveedores Sistema de control de inventarios	**Capacitación del personal** En atención y ventas	**Análisis de costos, demanda y competencia** Política de fijación de precios	**Marketing digital y medios tradicionales** WhatsApp, TikTok, radio, material impreso y promociones por temporada escolar

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a la PEA del cantón Yantzaza (n = 364).

El objetivo general cumple los criterios SMART

Específico: Diseñar un plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza.
Medible: mediante la definición de estrategias y componentes del plan de marketing integral.
Alcanzable: fundamentado en el análisis del comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado local.
Relevante: orientado al lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza.
Temporal: durante el año 2026.

Apéndice C *Banco de Preguntas para la Entrevista.*

ENTREVISTA

1. **Tras la presentación del plan de marketing integral, ¿considera que sus objetivos y estrategias se exponen de manera clara y comprensible? (claridad)**

_____
_____
_____
_____

2. **¿Las estrategias propuestas responden a las necesidades y preferencias detectadas en el estudio del comportamiento del consumidor del cantón Yantzaza? (pertinencia)**

_____
_____
_____
_____

3. **¿La empresa dispone de los recursos humanos, financieros y logísticos necesarios para ejecutar las acciones planteadas? (factibilidad)**

_____
_____
_____
_____

4. **¿Las estrategias, actividades y herramientas propuestas pueden implementarse en las condiciones operativas y en el cronograma previstos? (aplicabilidad)**

_____
_____
_____
_____

5. **Desde la dirección de la empresa, ¿considera viable la propuesta en términos estratégicos y económicos? (perspectiva del gerente-propietario)**

_____
_____
_____
_____

6. **¿Qué observaciones o ajustes recomendaría incorporar antes de la implementación del plan? (retroalimentación, que es el propósito declarado en el 4.5.1)**

_____
_____
_____
_____

Apéndice D *Cuestionario de Encuestas*

Cuestionario de Encuestas

Tiempo estimado de aplicación:

4 a 6 minutos.

Pregunta Filtro

¿Se encuentra usted trabajando o buscando un trabajo?

Si
No (si la respuesta es no, se da por finalizada la entrevista)

Bloque 1. Perfil sociodemográfico

1. **¿Cuál es su rango de edad?**
    - 15 a 17 años
    - 18 a 25 años
    - 26 a 33 años
    - 34 a 41 años
    - 42 a 49 años
    - Más de 49 años

2. **¿Cuál es su ocupación?**
    - Estudiante
    - Docente
    - Empleado público
    - Empleado privado
    - Emprendedor
    - Ama de casa
    - Otro

3. **¿En qué parroquia reside?**
    - Yantzaza
    - Chicaña
    - Los Encuentros
    - Otro

4. **Género:**
    - Masculino

- Femenino
- Prefiero no decirlo

Bloque 2. Comportamiento de compra

5. **¿Con qué frecuencia compra productos de librería o papelería?**

   - Semanalmente
   - Quincenalmente
   - Mensualmente
   - Ocasionalmente
   - Solo en temporada escolar
   - Nunca

6. **¿Qué productos compra con mayor frecuencia? (puede escoger varios)**

   - Útiles escolares
   - Oficina
   - Libros
   - Regalos
   - Bazar
   - Tecnología
   - Otros

7. **¿Cuánto suele gastar en estos productos?**

   - Menos de $10
   - $10 - $25
   - $26 - $50
   - Más de $50

Bloque 3. Percepción del servicio actual en Yantzaza

8. **¿Cómo calificaría el servicio de las papelerías y librerías en Yantzaza?**

   - Muy mala
   - Mala
   - Regular
   - Buena
   - Muy buena

9. **¿Cuál es el principal problema al hacer sus compras en Yantzaza? (puede escoger varios)**

   - Poca variedad
   - Falta de stock
   - Precios altos

- Mala atención
- Baja calidad
- Otros

10. **¿Cuál es el nombre de la papelería, librería o bazar donde suele realizar sus compras?**

---

11. **¿Cómo calificaría los siguientes aspectos del servicio de este establecimiento? (escala: Muy malo, Malo, Regular, Bueno, Muy bueno)**

- Servicio al cliente
- Variedad de productos
- Precio
- Calidad
- Ubicación

Bloque 4. Productos no disponibles localmente y conocimiento de la marca

12. **¿Con qué frecuencia ha tenido que viajar a otra ciudad por no encontrar productos en Yantzaza?**

- Nunca
- A veces
- Frecuentemente

13. **¿Qué productos le resulta difícil encontrar en Yantzaza? (puede escoger varios)**

- Útiles escolares
- Oficina
- Libros
- Regalos
- Bazar
- Tecnología
- Manualidades
- Otros

14. **¿Cuál es el nombre de la papelería, librería o bazar donde adquiere los productos que NO encuentra en Yantzaza?**

---

15. **¿Conoce Aguilar Librería y Papelería?**

- Sí
- No

16. **¿Por qué medio conoció Aguilar Librería y Papelería?**

    - Redes Sociales
    - Recomendación
    - Visitas
    - Publicidad
    - Otros

Bloque 5. Intención de compra y comunicación

17. **¿Por qué medios prefiere recibir información sobre una nueva propuesta de papelería y librería? (puede escoger varios)**

    - WhatsApp
    - Facebook
    - Instagram
    - TikTok
    - Otros

18. **¿Qué tipo de contenido le interesa recibir? (puede escoger varios)**

    - Promociones
    - Nuevos productos
    - Catálogo digital
    - Consejos escolares / de oficina
    - Otros

19. **¿Qué tan probable es que adquiera sus productos en una nueva propuesta de Aguilar Librería y Papelería?**

    - Muy probable
    - Probable
    - Neutral
    - Poco probable
    - Nada probable

20. **¿Qué es lo que considera más importante para ser cliente frecuente? (puede escoger varios)**

    - Variedad de productos

- Precios competitivos
- Buena atención
- Promociones frecuentes
- Stock permanente
- Ubicación
- Otros

21. **¿Recomendaría esta nueva propuesta a familiares o amigos?**

- Sí
- No

22. **¿Desea compartir algún comentario adicional? (opcional)**

_____

_____

Apéndice E *Ficha de Observación Directa de Establecimientos Comerciales.*

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Proyecto de investigación: Plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza.

Datos generales

Ficha N.ª: 001

Nombre del establecimiento: El Lapiz

Tipo de competencia: ☐ Directa ☐ Indirecta

Observador: Angélica María Aguilar Jaura

Dimensión 1. Oferta comercial

Variable	Sí	No	Observaciones
Amplia variedad de útiles escolares	☐	☐	Existe una variedad limitada
Amplia variedad de libros	☐	☐	Casi no tiene libros
Productos tecnológicos	☐	☐	Algo como calculadoras
Artículos de oficina	☐	☐	Si lo necesario
Manualidades	☐	☐	-
Papelería especializada	☐	☐	-

Dimensión 2. Disponibilidad de inventario

Variable	Alto	Medio	Bajo	Observaciones
Disponibilidad de stock	☐	☐	☐	
Productos exhibidos	☐	☐	☐	
Reposición visible	☐	☐	☐	

Dimensión 3. Precios

Variable	Bajo	Medio	Alto	Observaciones
Nivel general de precios	☐	☐	☐	
Existencia de promociones	☐	☐	☐	
Descuentos por volumen	☐	☐	☐	

Dimensión 4. Atención al cliente

Variable	Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Observaciones
Rapidez de atención	☐	☐	☐	☐	
Amabilidad	☐	☐	☐	☐	
Asesoría brindada	☐	☐	☐	☐	

Dimensión 5. Marketing digital

Variable	Sí	No	Observaciones
Facebook	☐	☐	Se buscó pero no se obtuvieron resultados
Instagram	☐	☐	Se buscó pero no se obtuvieron resultados
TikTok	☐	☐	Se buscó pero no se obtuvieron resultados
WhatsApp Business	☐	☐	Se buscó pero no se obtuvieron resultados
Google Business Profile	☐	☐	Se buscó pero no se obtuvieron resultados
Catálogo digital	☐	☐	Se buscó pero no se obtuvieron resultados

Página web	☐	☐	Se buscó pero no se obtuvieron resultados

Dimensión 6. Servicios adicionales

Variable	Sí	No	Observaciones
Cotizaciones por WhatsApp	☐	☐	
Reservas de productos	☐	☐	
Entrega a domicilio	☐	☐	
Pago con tarjeta	☐	☐	
Transferencias	☐	☐	

Dimensión 7. Infraestructura

Variable	Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Observaciones
Orden del local	☐	☐	☐	☐	
Señalización	☐	☐	☐	☐	
Exhibición de productos	☐	☐	☐	☐	
Limpieza	☐	☐	☐	☐	
Imagen del local	☐	☐	☐	☐	

Fortalezas observadas

- Dispone de los principales útiles escolares y artículos de oficina de uso frecuente.
- Cuenta con algunos productos tecnológicos básicos, como calculadoras.
- Mantiene una oferta suficiente para cubrir necesidades escolares y de oficina cotidianas.
- El establecimiento se encuentra organizado de manera que facilita la búsqueda de productos.
- Ofrece una atención adecuada al cliente.

Debilidades observadas

- Oferta limitada de libros y material bibliográfico.
- Escasa variedad de útiles escolares en comparación con otros establecimientos.
- No dispone de una amplia gama de productos especializados de papelería.

- No se evidenció presencia en redes sociales ni plataformas digitales.
- No se observaron estrategias de marketing digital para promocionar productos o servicios.
- No se identificaron promociones, descuentos o campañas comerciales visibles.

Observaciones generales

El establecimiento ofrece principalmente productos básicos de papelería, útiles escolares y artículos de oficina, orientados a satisfacer necesidades inmediatas de los clientes, sin embargo, presenta una limitada variedad de libros y productos especializados, durante la observación no se evidenció presencia en redes sociales, página web, catálogo digital ni otras herramientas de marketing digital, lo que podría disminuir su visibilidad y alcance comercial.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Proyecto de investigación: Plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza.

Datos generales

Ficha N.ª: 001

Nombre del establecimiento: Fernaber

Tipo de competencia: ☐ Directa ☐ Indirecta

Observador: Angélica María Aguilar Jaura

Dimensión 1. Oferta comercial

Variable	Sí	No	Observaciones
Amplia variedad de útiles escolares	☐	☐	
Amplia variedad de libros	☐	☐	
Productos tecnológicos	☐	☐	
Artículos de oficina	☐	☐	
Manualidades	☐	☐	
Papelería especializada	☐	☐	

Dimensión 2. Disponibilidad de inventario

Variable	Alto	Medio	Bajo	Observaciones
Disponibilidad de stock	☐	☐	☐	
Productos exhibidos	☐	☐	☐	
Reposición visible	☐	☐	☐	

Dimensión 3. Precios

Variable	Bajo	Medio	Alto	Observaciones
Nivel general de precios	☐	☐	☐	
Existencia de promociones	☐	☐	☐	
Descuentos por volumen	☐	☐	☐	

Dimensión 4. Atención al cliente

Variable	Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Observaciones
Rapidez de atención	☐	☐	☐	☐	
Amabilidad	☐	☐	☐	☐	
Asesoría brindada	☐	☐	☐	☐	

Dimensión 5. Marketing digital

Variable	Sí	No	Observaciones
Facebook	☐	☐	
Instagram	☐	☐	
TikTok	☐	☐	
WhatsApp Business	☐	☐	Tiene en numero visible en caja
Google Business Profile	☐	☐	
Catálogo digital	☐	☐	
Página web	☐	☐	

Dimensión 6. Servicios adicionales

Variable	Sí	No	Observaciones
Cotizaciones por WhatsApp	☐	☐	
Reservas de productos	☐	☐	
Entrega a domicilio	☐	☐	
Pago con tarjeta	☐	☐	
Transferencias	☐	☐	

Dimensión 7. Infraestructura

Variable	Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Observaciones
Orden del local	☐	☐	☐	☐	
Señalización	☐	☐	☐	☐	
Exhibición de productos	☐	☐	☐	☐	
Limpieza	☐	☐	☐	☐	
Imagen del local	☐	☐	☐	☐	

Fortalezas observadas

- Cuenta con una buena variedad de útiles escolares, artículos de oficina y papelería especializada.
- Mantiene una adecuada exhibición de los productos, lo que facilita su visualización por parte de los clientes.
- Dispone de un nivel medio de inventario, con reposición constante de los productos de mayor demanda.
- Ofrece servicios adicionales como cotizaciones por WhatsApp, pago con tarjeta y transferencias bancarias, facilitando el proceso de compra.
- La amabilidad del personal fue valorada como buena y la imagen general del establecimiento proyecta una presentación adecuada.
- Tiene un número de WhatsApp Business visible en el establecimiento, lo que favorece la comunicación con los clientes.

Debilidades observadas

- La variedad de libros es limitada y no se observó una oferta de productos para manualidades.
- La rapidez de atención y la asesoría al cliente fueron calificadas como regulares, evidenciando oportunidades de mejora en el servicio.
- No se identificó presencia en Facebook, Instagram, TikTok, Google Business Profile, página web ni catálogo digital, lo que limita su posicionamiento en medios digitales.
- No se evidenció el servicio de reservas de productos ni entrega a domicilio.
- La limpieza del establecimiento fue valorada como regular, aspecto que puede influir en la percepción del cliente

Observaciones generales

Durante la observación se evidenció que el establecimiento mantiene una oferta orientada principalmente a útiles escolares, artículos de oficina y papelería especializada, con una adecuada

organización y exhibición de sus productos, también dispone de servicios de pago que facilitan la compra y utiliza WhatsApp Business como medio de contacto, sin embargo, presenta una limitada variedad de libros y ausencia de productos para manualidades; su presencia digital es prácticamente inexistente, al no contar con redes sociales activas, página web ni otras herramientas de promoción en línea, lo que representa una oportunidad de mejora para fortalecer su visibilidad y competitividad en el mercado.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Proyecto de investigación: Plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza.

Datos generales

Ficha N.ª: 001

Nombre del establecimiento: Papelería Santiago

Tipo de competencia: ☐ Directa ☐ Indirecta

Observador: Angélica María Aguilar Jaura

Dimensión 1. Oferta comercial

Variable	Sí	No	Observaciones
Amplia variedad de útiles escolares	☐	☐	
Amplia variedad de libros	☐	☐	
Productos tecnológicos	☐	☐	
Artículos de oficina	☐	☐	
Manualidades	☐	☐	
Papelería especializada	☐	☐	

Dimensión 2. Disponibilidad de inventario

Variable	Alto	Medio	Bajo	Observaciones
Disponibilidad de stock	☐	☐	☐	
Productos exhibidos	☐	☐	☐	
Reposición visible	☐	☐	☐	

Dimensión 3. Precios

Variable	Bajo	Medio	Alto	Observaciones
Nivel general de precios	☐	☐	☐	
Existencia de promociones	☐	☐	☐	
Descuentos por volumen	☐	☐	☐	

Dimensión 4. Atención al cliente

Variable	Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Observaciones
Rapidez de atención	☐	☐	☐	☐	
Amabilidad	☐	☐	☐	☐	
Asesoría brindada	☐	☐	☐	☐	

Dimensión 5. Marketing digital

Variable	Sí	No	Observaciones
Facebook	☐	☐	
Instagram	☐	☐	
TikTok	☐	☐	
WhatsApp Business	☐	☐	
Google Business Profile	☐	☐	
Catálogo digital	☐	☐	
Página web	☐	☐	

Dimensión 6. Servicios adicionales

Variable	Sí	No	Observaciones
Cotizaciones por WhatsApp	☐	☐	
Reservas de productos	☐	☐	
Entrega a domicilio	☐	☐	
Pago con tarjeta	☐	☐	
Transferencias	☐	☐	

Dimensión 7. Infraestructura

Variable	Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Observaciones
Orden del local	☐	☐	☐	☐	
Señalización	☐	☐	☐	☐	
Exhibición de productos	☐	☐	☐	☐	
Limpieza	☐	☐	☐	☐	
Imagen del local	☐	☐	☐	☐	

Fortalezas observadas

- Cuenta con una amplia variedad de útiles escolares, productos tecnológicos, artículos de oficina y papelería especializada.
- Mantiene un alto nivel de inventario, con productos exhibidos y reposición constante.
- Tiene presencia en los principales canales digitales, como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business y Google Business Profile, lo que fortalece su visibilidad.
- Ofrece servicios adicionales como cotizaciones por WhatsApp, reservas de productos, entrega a domicilio, pago con tarjeta y transferencias.
- La atención al cliente fue calificada como buena en cuanto a rapidez, amabilidad y asesoría.
- Presenta una infraestructura en excelentes condiciones, con adecuado orden, limpieza, exhibición de productos e imagen del local.

Debilidades observadas

- La oferta de libros es limitada en comparación con el resto de productos comercializados.
- El nivel general de precios se considera alto, lo que podría influir en la decisión de compra de algunos clientes.
- No se evidenció la existencia de una página web, limitando uno de los canales de información y comercialización digital.

Observaciones generales

Durante la observación se constató que Papelería Santiago dispone de una oferta comercial amplia y un elevado nivel de abastecimiento, permitiéndole satisfacer diversas necesidades de los consumidores, también presenta una sólida presencia en redes sociales y canales digitales, complementada con servicios adicionales que facilitan el proceso de compra, la atención al cliente fue valorada como buena y el establecimiento mantiene una excelente organización, limpieza e

imagen, no obstante, se observó una oferta reducida de libros y un nivel de precios relativamente alto, además de la ausencia de una página web institucional, aspecto que representa una oportunidad para fortalecer aún más su estrategia digital.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Proyecto de investigación: Plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza.

Datos generales

Ficha N.ª: 001

Nombre del establecimiento: La Refoma

Tipo de competencia: ☐ Directa ☐ Indirecta

Observador: Angélica María Aguilar Jaura

Dimensión 1. Oferta comercial

Variable	Sí	No	Observaciones
Amplia variedad de útiles escolares	☐	☐	
Amplia variedad de libros	☐	☐	
Productos tecnológicos	☐	☐	Bastante variedad, hasta cricut.
Artículos de oficina	☐	☐	
Manualidades	☐	☐	
Papelería especializada	☐	☐	Tijeras para personas zurda

Dimensión 2. Disponibilidad de inventario

Variable	Alto	Medio	Bajo	Observaciones
Disponibilidad de stock	☐	☐	☐	
Productos exhibidos	☐	☐	☐	
Reposición visible	☐	☐	☐	

Dimensión 3. Precios

Variable	Bajo	Medio	Alto	Observaciones
Nivel general de precios	☒	☐	☐	
Existencia de promociones	☐	☒	☐	
Descuentos por volumen	☐	☐	☒	Precios para mayoristas

Dimensión 4. Atención al cliente

Variable	Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Observaciones
Rapidez de atención	☐	☐	☒	☐	
Amabilidad	☐	☒	☐	☐	
Asesoría brindada	☒	☐	☐	☐	

Dimensión 5. Marketing digital

Variable	Sí	No	Observaciones
Facebook	☒	☐	
Instagram	☒	☐	
TikTok	☒	☐	
WhatsApp Business	☒	☐	
Google Business Profile	☒	☐	
Catálogo digital	☒	☐	
Página web	☐	☒	

Dimensión 6. Servicios adicionales

Variable	Sí	No	Observaciones
Cotizaciones por WhatsApp	☒	☐	
Reservas de productos	☒	☐	
Entrega a domicilio	☒	☐	
Pago con tarjeta	☒	☐	
Transferencias	☒	☐	

Dimensión 7. Infraestructura

Variable	Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Observaciones
Orden del local	☐	☐	☐	☐	
Señalización	☐	☐	☐	☐	
Exhibición de productos	☐	☐	☐	☐	
Limpieza	☐	☐	☐	☐	
Imagen del local	☐	☐	☐	☐	

Fortalezas observadas

- Cuenta con una amplia variedad de útiles escolares, artículos de oficina, manualidades y papelería especializada.
- Ofrece una gran diversidad de productos, incluyendo artículos especializados, como tijeras para personas zurdas.
- Mantiene un alto nivel de inventario, con productos exhibidos y reposición constante.
- Tiene presencia en varios canales digitales, como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business y Google Business Profile.
- Brinda diversos servicios adicionales, entre ellos cotizaciones por WhatsApp, reservas de productos, entrega a domicilio, pago con tarjeta y transferencias.
- La asesoría al cliente fue calificada como excelente, mientras que la rapidez de atención y la amabilidad fueron consideradas buenas.
- Presenta un local ordenado y una buena imagen, limpieza y exhibición de productos.

Debilidades observadas

- La variedad de libros es limitada en comparación con las demás categorías de productos.
- No se evidenció la existencia de una página web institucional.
- Se observó que algunos productos cuentan con precios elevados, especialmente aquellos destinados a compras al por mayor.
- La señalización y la exhibición de algunos productos podrían optimizarse para mejorar la experiencia del cliente.

Observaciones generales

Durante la observación se constató que La Reforma posee una oferta comercial amplia y diversificada, destacándose por la disponibilidad de productos especializados y un elevado nivel de abastecimiento, también cuenta con presencia en diferentes plataformas digitales y ofrece

múltiples servicios que facilitan la compra y atención al cliente, la asesoría brindada constituye una de sus principales fortalezas, al igual que la organización e imagen del establecimiento; sin embargo, se identificó una oferta reducida de libros, la ausencia de una página web y precios relativamente altos en ciertos productos, especialmente para compras al por mayor, aspectos que representan oportunidades de mejora para fortalecer su competitividad.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Proyecto de investigación: Plan de marketing integral para el lanzamiento y posicionamiento de Aguilar Librería y Papelería en el cantón Yantzaza.

Datos generales

Ficha N.ª: 001

Nombre del establecimiento: Liberia Aguilar Loja

Tipo de competencia: ☐ Directa ☐ Indirecta

Observador: Angélica María Aguilar Jaura

Dimensión 1. Oferta comercial

Variable	Sí	No	Observaciones
Amplia variedad de útiles escolares	☐	☐	Marcas que no existen en ninguna otra papelería. Ej. Crayores Neon.
Amplia variedad de libros	☐	☐	Gran variedad de libros
Productos tecnológicos	☐	☐	
Artículos de oficina	☐	☐	
Manualidades	☐	☐	Tazas, Artículo de bazar.
Papelería especializada	☐	☐	Tijeras para personas zurdas

Dimensión 2. Disponibilidad de inventario

Variable	Alto	Medio	Bajo	Observaciones
Disponibilidad de stock	☐	☐	☐	
Productos exhibidos	☐	☐	☐	
Reposición visible	☐	☐	☐	

Dimensión 3. Precios

Variable	Bajo	Medio	Alto	Observaciones
Nivel general de precios	☐	☐	☐	
Existencia de promociones	☐	☐	☐	
Descuentos por volumen	☐	☐	☐	Descuentos a matoritas

Dimensión 4. Atención al cliente

Variable	Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Observaciones
Rapidez de atención	☐	☐	☐	☐	
Amabilidad	☐	☐	☐	☐	
Asesoría brindada	☐	☐	☐	☐	

Dimensión 5. Marketing digital

Variable	Sí	No	Observaciones
Facebook	☐	☐	
Instagram	☐	☐	
TikTok	☐	☐	
WhatsApp Business	☐	☐	
Google Business Profile	☐	☐	
Catálogo digital	☐	☐	
Página web	☐	☐	

Dimensión 6. Servicios adicionales

Variable	Sí	No	Observaciones
Cotizaciones por WhatsApp	☐	☐	
Reservas de productos	☐	☐	
Entrega a domicilio	☐	☐	
Pago con tarjeta	☐	☐	
Transferencias	☐	☐	

Dimensión 7. Infraestructura

Variable	Excelente	Buena	Regular	Deficiente	Observaciones
Orden del local	☐	☐	☐	☐	
Señalización	☐	☐	☐	☐	
Exhibición de productos	☐	☐	☐	☐	
Limpieza	☐	☐	☐	☐	
Imagen del local	☐	☐	☐	☐	

Fortalezas observadas

- Amplia variedad de productos escolares, de oficina y papelería especializada.
- Precios competitivos, con promociones y descuentos por volumen.
- Alto nivel de inventario y buena exhibición de productos.
- Presencia en redes sociales y canales digitales.
- Excelente atención al cliente y diversos servicios adicionales.
- Local ordenado, limpio y con buena imagen.

Debilidades observadas

- No cuenta con página web institucional.
- Algunos productos especializados están dirigidos a un segmento específico de clientes.

Observaciones generales

Librería y Papelería Aguilar Loja destaca por su amplia oferta de productos, precios competitivos, promociones frecuentes y excelente atención al cliente, además, cuenta con presencia en medios digitales, un adecuado abastecimiento y diversos servicios que fortalecen su competitividad, como aspecto de mejora, se identificó la ausencia de una página web institucional.

Apéndice F *Entrervista*

