



Facultad de Ciencias de la Administración
Carrera de Administración de Empresas

**PLAN DE MARKETING APLICADO A LA
EMPRESA PARAMOK SAS**

CUENCA-ECUADOR

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Ingeniero Comercial**

Autor:

Castillo Villa Santiago Andrés

Director:

Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2025

Índice de Contenido

Índice de Contenido.....	i
Índice de Figuras	iv
Índice de Tablas.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO 1	3
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	3
1.1 Marketing para Microempresas	3
1.1.1 Características del Sector Microempresarial	3
1.1.2 Retos de Marketing en Microempresas	4
1.1.3 Buenas Prácticas y Oportunidades	4
1.1.4 Evidencia Empírica en Cuenca.....	5
1.2 Conceptos Clave: Segmentación, Posicionamiento, (4p) Marketing	5
1.2.1 Segmentación de Mercado.....	5
1.2.2 Posicionamiento	6
1.2.3 Marketing Mix (Las 4p)	7
1.3 Planificación Estratégica Adaptada a Pequeñas Empresas.....	8
1.3.1 Definición General y Proceso Estratégico.....	9
1.3.2 Características de la Planificación en Microempresas	9
1.3.3 Herramientas Útiles Para la Planificación en Microempresas	10
1.3.4 Beneficios de Aplicar Planificación Estratégica en Microempresas	10
1.3.5 Limitaciones Comunes en la Planificación Estratégica de Microempresas ..	11
1.4 Marketing Digital en Microempresas	11
1.4.1 Comunicación en Microempresas	11
1.4.2 El Marketing Digital Como Herramienta Clave.....	12
1.4.3 Estrategias Digitales Recomendadas en Microempresas.....	12
1.4.4 Limitaciones Comunes	13
1.4.5 Impacto de la Digitalización en el Crecimiento Empresarial	13
1.5 Revisión de Investigaciones Similares en Cuenca Ecuador	14
1.5.1 Importancia del Estado del Arte en Investigaciones Aplicadas	14
1.5.2 Revisión de Investigaciones Similares en Cuenca y Ecuador	14
1.5.3 Tendencias Comunes Identificadas en Estudios Previos.....	16
1.5.4 Aportes para esta Tesis	16

Capítulo 2	17
2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO.....	17
2.1 Historia, Estructura y Servicios de Paramok SAS	17
2.1.1 Reseña Histórica	17
2.1.2 Misión, Visión y valores.....	17
2.1.3 Estructura Organizativa	18
2.1.4 Portafolio de Servicios.....	19
2.1.5 Posicionamiento Actual en el Mercado	21
2.2 Diagnóstico Interno: Procesos, Recursos, Marketing.....	21
2.2.1 Procesos Internos.....	21
2.2.2 Recursos de la Empresa.....	22
2.2.3 Estrategias de Marketing Actuales	22
2.3 Análisis del Entorno en Cuenca: Competencia, Clientes, Tendencias.	23
2.3.1 Competencia en el Sector Publicitario de Cuenca.....	23
2.3.2 Clientes Actuales y Potenciales.....	24
2.3.3 Tendencias del Mercado Publicitario en Cuenca.	24
2.4 Análisis FODA, CAME, Pestel Aplicado a la Empresa y El Entorno.	25
2.4.1 Análisis FODA de Paramok SAS	25
2.4.2 Análisis CAME Aplicado a Paramok SAS	26
2.4.3 Análisis PESTEL Aplicado a Paramok SAS	27
2.4.4 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter Aplicado a Paramok SAS	28
2.5 Casos Comparativos de Empresas del Mismo Sector a Nivel, Local, Nacional y Global.	29
Capítulo 3	31
3. Estudio de Mercado	31
3.1 Objetivos de la Investigación e Identificación de Segmentos clave.	31
3.1.1 Objetivo General de la Investigación	31
3.1.2 Objetivos Específicos de la Investigación.....	31
3.1.3 Identificación de Segmentos Clave	32
3.2 Estudio Cualitativo	33
3.2.1 Objetivo de las Entrevistas	33
3.2.2 Justificación del Método.....	33
3.2.3 Selección de Clientes Entrevistados	34
3.2.4 Guía Temática de la Entrevista.....	34
3.2.5 Encuesta Investigación de Mercado Paramok SAS.....	34
3.3 Resultados de entrevistas a clientes.....	36
3.3.1 Segmento 1 Emprendedores / Microempresas	36

3.3.2 Segmento: Medianas Empresas Consolidadas	36
3.3.3. Segmento: Profesionales y Constructores	37
3.3.4 Cuadro Comparativo de Resultados	37
3.3.5 Síntesis General de Hallazgos	37
Capítulo 4	39
4. PLAN DE MARKETING APLICADO	39
4.1 . Segmento 1: Emprendedores /Microempresas	39
4.2 Segmento 2: Empresas Medianas y Empresas Consolidadas.....	42
4.3 Segmento 3: Profesionales y Constructores	44
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIA	49
ANEXOS	51
Anexo 1	51
Anexo 2	52
Anexo 3	53
Anexo 4	54
Anexo 5	55
Anexo 6	56
Anexo 7	57
Anexo 8	58
Anexo 9	59
Anexo 10	61
Anexo 11	62
Anexo 12	63
Anexo 13	64
KPI's y Métricas de Evaluación del Plan de Marketing.....	64

Índice de Figuras

Figura 1 Matriz FODA Paramok SAS	25
Figura 2 Matriz CAME	26
Figura 3 Análisis PESTEL	27
Figura 4 Cinco Fuerzas de Porter	28

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparativa entre empresas, locales, nacionales y globales.....	29
Tabla 2. Cuadro de resultados comparativos de las 4p en los diferentes segmentos.....	37
Tabla 3. Estrategias de Producto para emprendedores y microempresas.....	39
Tabla 4. Estrategias de Precio para emprendedores y microempresas.....	40
Tabla 5. Estrategias de Plaza para emprendedores y microempresas.....	40
Tabla 6. Estrategias de Promoción para emprendedores y microempresas.....	41
Tabla 7. Estrategias de Producto para Empresas medianas y empresas consolidadas ..	42
Tabla 8. Estrategias de precio para empresas medianas y empresas consolidadas	42
Tabla 9. Estrategias de plaza para empresas medianas y empresas consolidadas	43
Tabla 10. Estrategias de promoción para empresas medianas y empresas consolidadas	43
Tabla 11. Estrategias de producto para Profesionales y constructores.....	44
Tabla 12. Estrategias de precio para Profesionales y constructores.....	44
Tabla 13. Estrategias de plaza para Profesionales y constructores.....	45
Tabla 14. Estrategias de promoción para Profesionales y constructores.....	45

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para la empresa Paramok SAS, una microempresa del sector publicitario ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La investigación se fundamentó en teorías de marketing estratégico aplicadas a microempresas, considerando el modelo de las 4P, la segmentación, el posicionamiento y la planificación. Para ello, se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, con entrevistas a clientes pertenecientes a tres segmentos: microempresas/emprendedores, empresas consolidadas y profesionales del diseño y la construcción. Luego se identificaron fortalezas en la calidad del servicio y cumplimiento, pero también debilidades en comunicación digital y diferenciación estratégica. El estudio permitió evidenciar oportunidades de mejora en posicionamiento, enfoque comercial e innovación tecnológica. Como resultado, se propuso un plan de marketing con estrategias específicas en producto, precio, plaza y promoción, adaptadas a la realidad operativa y comercial de Paramok. Se concluyó que una correcta aplicación del plan fortalecerá la competitividad de la empresa en su entorno local y ampliará su posicionamiento ante clientes potenciales.

Palabras clave: Competencia, estrategia, marketing mix, publicidad estratégica, segmentación

ABSTRACT

This thesis aimed to design a marketing plan for Paramok SAS, a microenterprise in the advertising sector located in Cuenca, Ecuador. The research was based on strategic marketing theories applied to microenterprises, considering the 4Ps model, segmentation, positioning, and planning. A qualitative approach was used, with interviews of clients from three segments: microenterprises/entrepreneurs, established companies, and design and construction professionals. Strengths in service quality and compliance were identified, as well as weaknesses in digital communication and strategic differentiation. The study revealed opportunities for improvement in positioning, commercial approach, and technological innovation. As a result, a marketing plan was proposed with specific strategies for product, price, place, and promotion, adapted to Paramok's operational and commercial reality. It was concluded that the correct implementation of the plan will strengthen the company's competitiveness in its local environment and expand its positioning with potential clients.

Keywords: Competition, marketing mix, segmentation, strategic advertising, strategy

INTRODUCCION

Paramok SAS, microempresa cuencana con más de 4 años de experiencia en el sector publicitario, ha logrado posicionarse localmente por la calidad de sus servicios visuales físicos y digitales. Sin embargo, carece de un plan de marketing estructurado que le permita afrontar los desafíos del entorno competitivo actual. La creciente demanda por innovación, presencia digital y estrategias segmentadas pone en evidencia una brecha entre la capacidad operativa de la empresa y su desarrollo comercial estratégico. Esto limita su proyección, diferenciación y crecimiento sostenido. En este contexto, surge la necesidad de diseñar un plan de marketing adaptado a las características de Paramok y a la realidad del mercado local. De esta manera buscamos resolver la siguiente problemática: ¿Cuál es el plan de marketing que permitiría potenciar el posicionamiento y la gestión comercial de la empresa Paramok SAS en el mercado publicitario de Cuenca, Ecuador? Es por eso que planteamos como objetivo general diseñar un plan de marketing para la empresa Paramok SAS, en la ciudad de Cuenca, Ecuador y como objetivos específicos:

- Justificar las bases teóricas de un plan de marketing para microempresas.
- Identificar las oportunidades y debilidades de Paramok SAS con base en su situación actual y entorno.
- Obtener información cualitativa y actualizada de los principales clientes de Paramok SAS mediante entrevistas.
- Elaborar un plan de marketing funcional para Paramok SAS que permita fortalecer su posicionamiento y sus estrategias comerciales.

Finalmente, la tesis se organiza en cuatro capítulos. En el Capítulo 1 se desarrolla el marco teórico y se presenta el estado del arte sobre marketing, microempresas y planificación comercial, sentando las bases conceptuales del estudio. El Capítulo 2 comprende un análisis detallado de la empresa Paramok SAS y de su entorno competitivo local, identificando factores internos y externos que inciden en su desempeño comercial. A continuación, el Capítulo 3 describe la investigación de campo de carácter cualitativo, basada en entrevistas a clientes de distintos segmentos, con el fin de obtener información de primera mano sobre las percepciones y necesidades del mercado. Finalmente, el

Capítulo 4 expone el diseño del plan de marketing propuesto para Paramok SAS, articulado en torno a las cuatro variables del *marketing mix* (Producto, Precio, Plaza y Promoción), presentando estrategias concretas orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa e impulsar su crecimiento comercial.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

1.1 Marketing para Microempresas

Las microempresas constituyen la columna vertebral de muchas economías emergentes, representando en Ecuador más del 90 % del total de unidades productivas registradas (INEC, 2023). Su rol es clave en la generación de empleo y dinamización de la economía local. No obstante, este tipo de organizaciones enfrenta retos significativos relacionados con su baja capacidad financiera y escaso acceso a capacitación o tecnologías.

Sin embargo, suelen enfrentar desafíos muy específicos en la gestión de sus actividades comerciales y de marketing. A continuación, se profundiza en las características, retos y buenas prácticas asociadas al marketing en microempresas.

1.1.1 Características del Sector Microempresarial

Estructura Reducida y Toma de Decisiones Centralizada

La mayoría de las microempresas está constituida por el propietario y un reducido grupo de colaboradores, lo cual facilita la toma de decisiones, pero limita la especialización funcional (Kotler & Armstrong, 2018).

Y aunque esto puede ofrecer una alta flexibilidad operativa como: ajuste de precios, horarios de atención, productos o servicios que se otorga mediante la demanda local y disponibilidad de insumos.

Recursos Financieros y Humanos Acotados

La inversión en áreas como publicidad, investigación de mercado o tecnología suele ser mínima, por lo que las iniciativas de marketing deben ser de bajo costo y alto retorno (Ramírez & Álvarez, 2019).

1. En microempresas se podría decir que al no invertir grandes cantidades de dinero en marketing publicitario, la mayoría de pedidos se reciben mediante recomendaciones, amigos, vecinos.

Dependencia de la Experiencia Empírica

Las acciones de promoción y fijación de precios a menudo se diseñan “sobre la marcha” en función del conocimiento práctico del empresario, sin apoyarse en marcos metodológicos formales.

Entorno de Alta Informalidad

Conviven canales formales e informales de distribución y venta, lo que puede distorsionar la percepción de valor por parte del cliente y complicar el control sobre la calidad y la trazabilidad (Cabrera, 2020).

1.1.2 Retos de Marketing en Microempresas

Limitada Visibilidad de Marca

Las microempresas carecen de presupuesto para publicidad masiva, lo que dificulta posicionarse frente a competidores más grandes.

Escasa Fidelización del Cliente

Sin programas formales de CRM, dependen de la relación personal para retener a sus compradores, lo cual no escala con el crecimiento (Lamb, Hair & McDaniel, 2012).

Falta de Segmentación

Al dirigirse a “todo el mundo”, pierden eficiencia y llegan con mensajes poco diferenciados, reduciendo el impacto de cada acción promocional.

1.1.3 Buenas Prácticas y Oportunidades

Marketing de Proximidad y Boca-Oreja

Aprovechar la cercanía geográfica y la reputación local para generar recomendaciones directas sigue siendo la estrategia más potente (Cueva & Torres, 2021).

Uso Estratégico de Redes Sociales

Plataformas como Facebook e Instagram ofrecen formatos gratuitos o de bajo coste (historias, publicaciones con geolocalización) ideales para microempresas gráficas o de servicios, ampliando su alcance sin desembolso publicitario elevado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Alianzas Colaborativas

Formar convenios con otras microempresas complementarias (por ejemplo, un estudio de diseño gráfico con un impresor local) permite compartir costos de promoción y referir clientes mutuamente, optimizando recursos (Torres & Rivadeneira, 2021).

Estrategias de Contenido Educativo

Publicar tutoriales breves, casos de éxito o guías prácticas en redes y blogs posiciona a la microempresa como autoridad en su nicho, reforzando su propuesta de valor y construyendo confianza (Vásquez, 2022).

1.1.4 Evidencia Empírica en Cuenca

Cabrera (2020) desarrolló un plan de marketing para “Textibord”, una microempresa de bordados en Cuenca, y demostró que, tras implementar acciones de segmentación (artesanos y minoristas de souvenirs) y promoción digital (campañas de bajo coste en Facebook), las ventas online crecieron un 35 % en seis meses.

Paredes & Torres (2020) analizaron cuatro microempresas de diseño en la misma ciudad y concluyeron que aquellas que adoptaron un calendario de publicaciones y midieron interacciones en redes lograron aumentar la retención de clientes en un 20 %.

Cueva & Torres (2021), en un estudio de negocios familiares de servicios en Cuenca, subrayaron la efectividad del “marketing relacional”: el seguimiento personalizado post-venta y la fidelización mediante descuentos por recomendación elevaron la recompra en un 40 %

1.2 Conceptos Clave: Segmentación, Posicionamiento, (4p) Marketing

1.2.1 Segmentación de Mercado

La segmentación es el proceso mediante el cual una empresa divide el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares, con el objetivo de atender mejor sus necesidades (Kotler & Keller, 2016).

Bases Principales de Segmentación

Según Kotler y Armstrong (2018), las bases más comunes para segmentar un mercado son:

- Geográfica: se divide el mercado por regiones, ciudades, clima, densidad urbana o ubicación específica.
- Demográfica: toma en cuenta variables como edad, género, nivel educativo, ocupación, ingresos, tamaño del hogar.
- Psicográfica: considera el estilo de vida, personalidad, valores, intereses.
- Conductual: analiza aspectos como beneficios buscados, frecuencia de compra, lealtad, disposición de uso o sensibilidad al precio.

Cada base puede utilizarse sola o en combinación, dependiendo del grado de precisión que se busque en la estrategia comercial.

Criterios para una Segmentación Efectiva (MASDA)

Para que una segmentación sea útil, debe cumplir ciertos criterios:

Medible: el tamaño, poder adquisitivo y características del segmento pueden ser cuantificados.

Accesible: es posible llegar al segmento a través de canales adecuados.

Sustancial: los segmentos son suficientemente grandes o rentables.

Diferenciable: los segmentos responden de manera distinta a distintas estrategias de marketing.

Accionable: la empresa puede diseñar programas efectivos para atraer y servir a ese segmento (Kotler & Keller, 2016).

1.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen un producto o servicio en relación con los competidores. En términos más simples, es la “posición” que ocupa una marca en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2001).

El objetivo del posicionamiento es construir una percepción clara, única y deseable en la mente del público objetivo. No se trata solo de lo que la empresa comunica, sino de cómo es recordada o interpretada.

Tipos de Posicionamiento

- **Por beneficio:** enfatiza una ventaja específica del producto (durabilidad, velocidad, facilidad de uso).
- **Por comparación:** se posiciona en relación con un competidor.
- **Por uso o aplicación:** vinculado a una situación de consumo específica.
- **Por calidad o precio:** transmite prestigio o accesibilidad.
- **Por estilo de vida o valor:** conecta con los valores del consumidor.

Proceso de Posicionamiento

Kotler y Keller (2016) proponen tres pasos clave:

- Identificar ventajas competitivas.
- Seleccionar las más relevantes y sostenibles.
- Comunicar y reforzar ese posicionamiento constantemente en todos los canales de contacto con el cliente.

1.2.3 Marketing Mix (Las 4p)

El modelo del marketing mix fue introducido por Jerome McCarthy en 1960 y popularizado por Kotler. Este modelo define cuatro variables principales que una empresa puede controlar para influir en la demanda y satisfacer las necesidades de su mercado (McCarthy, 1960). El marketing mix agrupa las cuatro variables controlables que una empresa utiliza para influir en la demanda de su oferta (Kotler & Armstrong, 2018):

Producto (Product)

Se refiere a todo lo que se ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Incluye características, diseño, calidad, marca, empaque, garantía, entre otros atributos tangibles e intangibles.

Precio (Price)

Es la cantidad de dinero que el consumidor paga por adquirir un producto. Es una variable clave ya que influye en la percepción de valor. Entre las estrategias de precios se encuentran:

- Fijación basada en el costo.
- Fijación basada en la competencia.
- Fijación basada en el valor percibido.
- Precios psicológicos o de penetración.

Plaza o Distribución (Place).

Incluye los canales, intermediarios y puntos de contacto a través de los cuales el producto llega al consumidor final. Implica decisiones sobre cobertura geográfica, logística, almacenamiento y distribución física o digital.

Promoción (Promotion).

Se refiere al conjunto de actividades de comunicación que buscan informar, persuadir y recordar al consumidor sobre la oferta de la empresa. Incluye:

- Publicidad.
- Promociones de ventas.
- Relaciones públicas.
- Marketing directo.
- Marketing digital.

Las 4P están interrelacionadas: cambios en una de ellas afectan las otras. La clave está en mantener coherencia entre producto, precio, canal y mensaje para ofrecer una propuesta integral y competitiva.

1.3 Planificación Estratégica Adaptada a Pequeñas Empresas

La planificación estratégica es un proceso sistemático que permite a las organizaciones establecer objetivos a largo plazo, definir el rumbo que desean seguir y formular las estrategias necesarias para alcanzar esos objetivos en un entorno cambiante (David, 2013). Aunque este concepto ha sido aplicado tradicionalmente a grandes empresas, también resulta esencial para las microempresas, aunque con una lógica y estructura simplificadas.

1.3.1 Definición General y Proceso Estratégico

Según Fred R. David (2013), la planificación estratégica consiste en: “*El arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones interfuncionales que permiten a una organización lograr sus objetivos.*” En el contexto de las microempresas, este proceso se adapta con estructuras más flexibles, herramientas visuales simples y toma de decisiones centralizada, generalmente en manos del propietario o gestor principal.

Etapas Clásicas de la Planificación Estratégica

Diagnóstico Interno y Externo.

Análisis de capacidades, recursos, cultura organizacional y entorno (competencia, mercado, tecnología, legislación).

Formulación de Objetivos.

Claros, medibles, alcanzables y alineados al propósito del negocio (visión y misión).

Diseño de Estrategias.

Selección de cursos de acción para lograr los objetivos (diferenciación, enfoque, liderazgo en costos, entre otros).

Implementación.

Ejecución de acciones estratégicas en el día a día, asignación de recursos, seguimiento.

Evaluación y Control.

Medición de resultados, ajuste de estrategias y toma de decisiones correctivas.

1.3.2 Características de la Planificación en Microempresas

Menor formalidad: se da mayor peso a la experiencia del dueño que a análisis complejos o informes técnicos.

Horizonte de corto a mediano plazo: suelen planificar por semanas o meses, no por años.

Alta adaptabilidad: pueden redirigir su rumbo con rapidez ante cambios del entorno o del cliente.

Herramientas visuales: prefieren herramientas como matrices, cronogramas o flujoigramas sencillos.

Aunque limitada en estructura, esta planificación es fundamental para anticiparse a riesgos, aprovechar oportunidades, asignar correctamente los escasos recursos y profesionalizar la gestión.

1.3.3 Herramientas Útiles Para la Planificación en Microempresas

Análisis FODA (SWOT): permite identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es fácil de aplicar y útil para microempresarios que desean entender su situación actual.

Matriz CAME: complementa el FODA y ayuda a definir acciones estratégicas en base al diagnóstico anterior (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar).

Análisis PESTEL: examina factores externos: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Útil para anticipar amenazas del entorno y cambios en tendencias del consumidor.

OKR y KPIs básicos: algunos emprendedores adoptan herramientas modernas como los OKR (Objectives and Key Results) o KPI (Key Performance Indicators) para monitorear avances.

1.3.4 Beneficios de Aplicar Planificación Estratégica en Microempresas

- Define prioridades de acción.
- Mejora la asignación del presupuesto limitado.
- Permite tomar decisiones más racionales y menos impulsivas.
- Ayuda a enfrentar crisis o cambios del entorno con mayor preparación.
- Favorece la profesionalización del emprendimiento.
- Crea claridad para colaboradores y socios.

1.3.5 Limitaciones Comunes en la Planificación Estratégica de Microempresas

- Escasa formación técnica en planificación.
- Percepción de que “planificar no es urgente”.
- Poca documentación de los procesos.
- Dependencia de una sola persona en la toma de decisiones.
- Falta de tiempo para detenerse a planificar.

Sin embargo, diversas investigaciones demuestran que incluso una planificación mínima pero clara y ejecutable produce mejoras significativas en el desempeño organizacional de microempresas (Lamb, Hair & McDaniel, 2012).

1.4 Marketing Digital en Microempresas.

El marketing digital ha transformado la forma en que las microempresas se conectan con sus públicos. Aunque estas organizaciones suelen operar con recursos limitados, el entorno digital ofrece herramientas accesibles y altamente efectivas para mejorar su visibilidad, interacción y posicionamiento en el mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.4.1 Comunicación en Microempresas

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual una empresa transmite información a sus distintos públicos: clientes, proveedores, empleados, comunidad, entre otros. En el caso de las microempresas, esta comunicación suele ser:

Informal y directa: muchas veces es el mismo propietario quien responde mensajes, atiende llamadas o entrega productos.

Personalizada: al tener contacto frecuente con sus clientes, pueden adaptar el tono, el canal y el mensaje.

Multicanal básico: se apoya en canales como WhatsApp, redes sociales, llamadas telefónicas y recomendación boca a boca.

Limitada en planificación: es común que no exista una estrategia comunicacional definida, sino que las acciones se realicen de manera espontánea o reactiva.

La comunicación efectiva permite a las microempresas generar confianza, reforzar su imagen y diferenciarse por la calidad del trato y la cercanía con sus clientes.

1.4.2 El Marketing Digital Como Herramienta Clave

El marketing digital es el conjunto de estrategias que utilizan medios digitales para promocionar productos o servicios. Incluye herramientas como redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, y plataformas de mensajería instantánea.

Ventajas del Marketing Digital para Microempresas

Accesibilidad económica: herramientas tienen versiones gratuitas o de bajo costo.

Medición en tiempo real: Evaluaciones, clics, conversiones, interacciones, etc.

Segmentación de públicos: es posible enfocar campañas en perfiles muy específicos según intereses, edad, ubicación, entre otros.

Alta penetración local: en países como Ecuador, más del 70 % de la población urbana utiliza redes sociales (Statista, 2023).

Principales Herramientas y Canales Digitales

- **Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok):** Sirven para generar reconocimiento de marca, promocionar productos y establecer una relación continua con los clientes.
- **WhatsApp Business:** Herramienta clave para atención directa, envío de catálogos, confirmación de pedidos y fidelización. Su informalidad lo hace ideal para microempresas.
- **Correo electrónico:** Aunque menos usado por este segmento, es útil para mantener contacto con clientes recurrentes o enviar promociones especiales.

1.4.3 Estrategias Digitales Recomendadas en Microempresas

Diversos autores y estudios coinciden en que las microempresas pueden mejorar su posicionamiento mediante tácticas simples pero efectivas en entornos digitales:

- **Contenido de valor:** Publicar tutoriales, consejos o muestras reales genera confianza y cercanía. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el contenido

educativo e inspirador es uno de los pilares del marketing de atracción o *inbound marketing*.

- **Publicidad segmentada:** Plataformas como Facebook e Instagram Ads permiten campañas con inversiones mínimas, ajustadas por intereses, ubicación o comportamiento del usuario. Meta (2023) informa que más del 70 % de sus anunciantes invierten menos de \$5 diarios.
- **Respuestas inmediatas:** Según INNOVAES (2021), las respuestas en menos de 5 minutos en canales digitales elevan en un 50 % la probabilidad de conversión en negocios pequeños.
- **Uso de imágenes reales:** El marketing visual basado en fotos propias mejora el nivel de autenticidad percibida, lo cual es clave para marcas pequeñas (Sterne, 2017).

1.4.4 Limitaciones Comunes

Las siguientes limitaciones han sido identificadas en estudios de campo realizados en América Latina y Ecuador:

- **Falta de capacitación técnica:** La mayoría de propietarios de microempresas no ha recibido formación formal en redes sociales, diseño o analítica (Merino-Sánchez et al., 2022).
- **Tiempo operativo limitado:** Al realizar múltiples funciones (producción, ventas, administración), el marketing suele ser relegado o improvisado (Vásquez, 2022).
- **Falta de planificación digital:** El uso de redes sociales sin estrategia genera interacciones esporádicas y escasa fidelización, como concluye el estudio de Cueva y Torres (2021) en microempresas de servicios.

1.4.5 Impacto de la Digitalización en el Crecimiento Empresarial

Numerosas investigaciones sostienen que la incorporación del marketing digital mejora significativamente el desempeño de las microempresas:

- **Mayor visibilidad y alcance:**

Merino-Sánchez et al. (2022) evidencian que negocios que publican 3 o más veces por semana en redes sociales aumentan su alcance local hasta en un 40 %.

- **Mejor percepción profesional:**
Las microempresas que integran logos, catálogos y plantillas digitales coherentes generan mayor confianza y son percibidas como más profesionales (Cueva & Torres, 2021).
- **Crecimiento de la base de clientes:**
Según Vásquez (2022), el 65 % de las microempresas que invierten de forma sostenida en marketing digital logran atraer al menos un 20 % más de clientes nuevos en un año.

1.5 Revisión de Investigaciones Similares en Cuenca Ecuador

El estado del arte corresponde a la revisión sistemática de estudios previos, investigaciones y trabajos académicos relacionados con la temática de la presente tesis. Su propósito es identificar qué se ha investigado, cuáles son los hallazgos relevantes, y qué vacíos aún existen en el conocimiento aplicado al marketing en microempresas ecuatorianas.

1.5.1 Importancia del Estado del Arte en Investigaciones Aplicadas

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el estado del arte permite:

- Contextualizar teóricamente el objeto de estudio.
- Evitar duplicación de trabajos previos.
- Identificar metodologías utilizadas por otros autores.
- Detectar oportunidades de innovación o enfoques no explorados.

En investigaciones sobre marketing en microempresas, este análisis también facilita reconocer patrones comunes de problemática: escasa planificación, bajo uso de medios digitales, y poca segmentación.

1.5.2 Revisión de Investigaciones Similares en Cuenca y Ecuador

Tesis: Cabrera (2020)

Título: *Plan de marketing para la microempresa Textibord, Cuenca-Ecuador*

Tipo de Empresa: Textil Familiar.

Hallazgos:

- Poca diferenciación de marca.
- Falta de planificación promocional.
- Bajo aprovechamiento de redes sociales.

Propuesta: rediseño de identidad, estrategias de fidelización y cronograma digital de publicaciones.

Tesis: Escandón (2022)

Título: *Plan de marketing digital para el taller de vinos San Gerónimo*

Tipo de Empresa: Microempresa artesanal de bebidas.

Hallazgos:

- Alta calidad del producto, pero baja visibilidad.
- Ausencia de presencia web.
- Ventas limitadas al entorno inmediato.

Propuesta: creación de perfiles en redes, pautas dirigidas y storytelling basado en tradición local.

Tesis: Montesinos (2023)

Título: *Plan estratégico de marketing para la empresa Crosstenis, Cuenca*

Tipo de empresa: Academia deportiva de nicho.

Hallazgos:

- Público objetivo mal definido.
- Poca claridad en su mensaje de valor.

Propuesta: análisis FODA, segmentación precisa, estrategia por 4P y cronograma anual.

Tesis: Pastás et al. (2019)

Título: *Estrategias de marketing digital para la empresa Dtodo.com, Cuenca*

Tipo de empresa: Plataforma de comercio electrónico.

Hallazgos:

- Comunicación digital inconsistente.
- Bajo posicionamiento SEO.
- Débil identidad gráfica.

Propuesta: rediseño web, estructura de contenidos, analítica digital y campañas de pago por clic.

1.5.3 Tendencias Comunes Identificadas en Estudios Previos

- En su mayoría, las microempresas no cuentan con un plan formal de marketing.
- El marketing digital es reconocido como una oportunidad clave, pero su implementación es básica o informal.
- Hay escasa diferenciación de marca frente a competidores directos.
- El uso del análisis estratégico (FODA, PESTEL, 4P) en estas tesis ha sido efectivo para proponer mejoras concretas.
- Las entrevistas a clientes y gestores son las técnicas de recolección de datos más frecuentes.

1.5.4 Aportes para esta Tesis

- Se enfoca en una microempresa del sector publicitario, un rubro distinto al artesanal o educativo.
- Propone integrar herramientas de marketing estratégico con enfoques adaptados a microescala.
- Su metodología se apoyará exclusivamente en entrevistas cualitativas, ajustadas al contexto operativo real.
- Contempla una visión actualizada de comunicación y posicionamiento, con una fuerte base teórica y aplicabilidad directa.

Capítulo 2

2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

2.1 Historia, Estructura y Servicios de Paramok SAS

2.1.1 Reseña Histórica

Paramok SAS es una empresa de publicidad, el año de fundación de la empresa es en 2020 sin embargo la empresa legalmente se encuentra constituida desde el 2023 según la superintendencia de compañías.

La iniciativa de crear esta empresa fue debido a cubrir una necesidad de mercado en los inicios de la empresa, luego la pasión por el trabajo, el aumento de demanda por la cantidad de trabajo que había, la motivación, lograr objetivos, metas a corto y largo plazo hicieron de esta empresa lo que es hoy por hoy, una empresa en constante crecimiento. La evolución de Paramok SAS ha sido importante, el crecimiento necesario, debido a las necesidades que poco a poco se tenía que ir cubriendo.

A lo largo de su trayectoria, PARAMOK ha incorporado tecnología de corte, equipos de impresión de gran formato y sistemas de iluminación LED, lo que ha ampliado su gama de servicios y ha permitido atender proyectos más complejos. Su enfoque se ha mantenido en combinar la personalización de servicios con soluciones técnicas modernas. La producción de la empresa ha crecido, logrando tener contratos con grandes empresas de la ciudad y del país. El objetivo es ser una empresa referente en publicidad estratégica.

2.1.2 Misión, Visión y valores

Misión

Paramok SAS se especializa en branding estratégico y publicidad integral, con el propósito de incrementar las ventas de personas y empresas a través de soluciones de comunicación innovadoras, que combinan publicidad física, digital y experiencial.

Visión

Posicionarse como un referente en publicidad estratégica en Ecuador, consolidando su presencia en el mercado nacional mediante la innovación, la calidad y el servicio diferenciado.

Valores Organizacionales

Creatividad: Desarrollar soluciones únicas y adaptadas a cada cliente.

Innovación: Incorporar tendencias en marketing digital y publicidad física para mantener vigencia y competitividad.

Compromiso con el cliente: Garantizar resultados que impulsen ventas y fortalezcan marcas.

Calidad: Priorizar altos estándares en materiales, procesos y servicio.

Adaptabilidad: Responder de forma ágil a los cambios del mercado y a las necesidades del cliente.

Estos principios permiten a Paramok SAS sostener una identidad diferenciada en el sector publicitario de Cuenca, alineando su filosofía organizacional con su propuesta de valor y estrategia de crecimiento.

2.1.3 Estructura Organizativa

La estructura de PARAMOK es sencilla pero funcional, con roles claramente definidos dado que se trata de una micro empresa. Actualmente se encuentran 9 colaboradores en la empresa. Su organigrama incluye los siguientes componentes:

Gerencia general: Encargada de la toma de decisiones estratégicas, relaciones comerciales y supervisión general de las operaciones.

Área administrativa y compras: Responsable de fichas técnicas, seguimiento de pedidos y gestión contable.

Área de diseño gráfico y preproducción: Diseñadores que reciben las especificaciones del encargado de ventas y generan artes finales o propuestas visuales.

Área de ventas y operación: Encargado de coordinar las ventas y entregas de cotizaciones.

Área de producción: Donde se llevan a cabo los procesos de corte, ensamblaje, pintura, rotulación, soldadura y pruebas técnicas.

Área de instalación: Encargada del traslado y montaje en campo de los productos terminados, ya sea en interiores o exteriores.

Área de logística y almacenamiento: Controla inventario, entrada de materiales y disposición de productos terminados listos para entrega o instalación.

Esta estructura permite una comunicación fluida y directa entre departamentos, lo cual es una ventaja para mantener agilidad y adaptabilidad en los procesos.

Según Mintzberg (2003), en las microempresas predominan estructuras **planas y flexibles**, donde la toma de decisiones recae directamente en el propietario.

En Paramok SAS se tiene una estructura flexible, en donde se ha podido ir comprendiendo y entendiendo las necesidades que abarcan cada uno de los clientes que tienen. Organigrama de la empresa (Anexo 1).

2.1.4 Portafolio de Servicios

El portafolio de servicios constituye la propuesta de valor de la empresa y define cómo busca diferenciarse frente a la competencia. Según Kotler y Armstrong (2018), un portafolio bien definido facilita la fidelización de clientes y la captación de nuevos mercados.

En el caso de **Paramok SAS**, el portafolio de servicios combina **publicidad física, digital y experiencial**, ofreciendo soluciones integrales de comunicación que se adaptan a las necesidades de empresas y emprendedores. Sus principales líneas de servicios incluyen:

1. Branding Estratégico y Diseño De Marca

Creación y desarrollo de identidad visual corporativa.

Diseño de logotipos, manuales de marca y piezas gráficas.

Aplicación del branding a la comunicación integral de la empresa.

2. Publicidad Física y Señalética

Fabricación e instalación de letreros luminosos, corpóreos y metálicos.

Impresiones de gran formato, vinilos y materiales promocionales.

Señalética interior y exterior adaptada a comercios e instituciones.

3. Publicidad Experiencial y Eventos

Producción de stands y material publicitario para ferias y exposiciones.

Implementación de activaciones de marca en espacios corporativos.

Diseño de experiencias inmersivas de comunicación para clientes.

4. Consultoría Y Asesoría en Marketing

Planificación estratégica de comunicación y publicidad.

Diagnóstico de posicionamiento de marca.

Acompañamiento en procesos de rebranding y estrategias comerciales.

Este portafolio refleja la **capacidad multidimensional** de Paramok SAS, que integra creatividad, innovación tecnológica y personalización de servicios, lo cual le permite atender tanto a pequeñas empresas como a instituciones y corporaciones de mayor escala en la ciudad de Cuenca.

2.1.5 Posicionamiento Actual en el Mercado

El posicionamiento es la forma en que una marca ocupa un lugar en la mente del consumidor respecto a la competencia (Ries & Trout, 2001). En el caso de una microempresa, este posicionamiento suele basarse en atributos como cercanía, servicio personalizado y precios competitivos.

Paramok crece constantemente en su posicionamiento local, en donde ya le comparan con grandes empresas. El valor que genera Paramok hacia sus clientes es de confianza, rapidez y personalización en sus servicios

2.2 Diagnóstico Interno: Procesos, Recursos, Marketing.

2.2.1 Procesos Internos

Los procesos internos representan la forma en que la organización transforma sus recursos en productos o servicios. Según Harrington (1993), un proceso eficiente debe ser medible, controlable y mejorable en el tiempo. En las microempresas, los procesos suelen ser poco formalizados y depender directamente del propietario o de un pequeño grupo de colaboradores. Esto implica ventajas en la agilidad de la toma de decisiones, pero también limitaciones en términos de estandarización y escalabilidad.

En Paramok no se encuentra directamente en dependencia del propietario, debido a que existe personal para cada área, sin embargo el propietario se encuentra siempre atento a cada proyecto. Para Paramok SAS, se deben considerar los siguientes procesos clave:

Proceso de ventas y atención al cliente: desde el contacto inicial hasta la propuesta del proyecto o servicio, se tarda entre 1 y 2 días hábiles para la entrega de la cotización.

Proceso de producción publicitaria: diseño, aprobación del cliente, fabricación/implementación. desde la aprobación del diseño hasta la entrega del producto/servicio, este tiempo en la mayoría de proyectos suele ser de 8-10 días.

Gestión administrativa y financiera: facturación, control de costos, flujo de caja.

Proceso de innovación y desarrollo creativo: generación de nuevas propuestas de branding y publicidad.

2.2.2 Recursos de la Empresa

Los recursos son los medios que una organización posee para desarrollar su actividad. Barney (1991) los clasifica en:

Recursos Tangibles:

Físicos: Se cuenta con maquinaria, equipos de impresión, herramientas de diseño, muebles.

Financieros: el objetivo por el momento es el de conseguir inversores para lograr expandir la empresa y cumplir con los objetivos planteados.

Recursos Intangibles:

Capital humano: los trabajadores son pieza fundamental el amplio conocimiento y experiencia de cada uno de ellos ha sido indispensable para crecer como empresa.

Capital relacional: Gracias a los trabajos realizados, se ha conseguido una amplia reputación a nivel local, lo que ha beneficiado en lograr conseguir vínculos cercanos con proveedores y también ampliar la cartera de clientes con la que se cuenta.

Capital reputacional: Credibilidad de la marca en el mercado de Cuenca.

2.2.3 Estrategias de Marketing Actuales

El marketing es un componente clave en la competitividad de las microempresas. Según Kotler y Keller (2016), las estrategias de marketing deben adaptarse a las capacidades organizativas y al entorno del mercado.

En microempresas como Paramok SAS, se pueden identificar tres áreas de marketing relevantes:

Marketing Tradicional:

Estrategias basadas en relaciones personales y recomendaciones.

Marketing Digital:

Presencia en redes sociales (ejemplo: Instagram, Facebook).

Creación de contenido audiovisual para mostrar productos y proyectos.

Nivel de interacción con clientes en plataformas digitales.

Gestión De Marca (Branding):

Posicionamiento actual frente a la competencia.

Uso de identidad visual y coherencia en comunicación.

Nivel de reconocimiento local de la marca Paramok.

2.3 Análisis del Entorno en Cuenca: Competencia, Clientes, Tendencias.

El análisis del entorno permite comprender las condiciones externas que influyen en la competitividad de una organización. Según Porter (2008), las empresas no pueden ser estudiadas de manera aislada, sino dentro de un ecosistema donde interactúan con competidores, clientes, proveedores y reguladores. En el caso de las microempresas, este análisis adquiere mayor relevancia debido a su vulnerabilidad frente a los cambios del mercado (Gómez & Patiño, 2020).

En la ciudad de Cuenca, el sector publicitario y de comunicación gráfica presenta particularidades derivadas de la dinámica empresarial local, el comportamiento de los consumidores y las tendencias tecnológicas globales.

2.3.1 Competencia en el Sector Publicitario de Cuenca

La competencia es uno de los factores determinantes en la rentabilidad de las microempresas. Según Porter (2008), la intensidad competitiva se ve influenciada por la rivalidad existente, la amenaza de nuevos entrantes y los sustitutos.

En Cuenca, el sector publicitario está compuesto por:

Empresas medianas y grandes: agencias consolidadas que ofrecen servicios integrales de comunicación. En Cuenca existen entre 12 y 18 empresas medianas y grandes de publicidad

Microempresas y emprendimientos locales: negocios especializados en impresión digital, diseño gráfico o publicidad exterior. En cuanto a los emprendimientos, microempresas y trabajadores artesanos es difícil cuantificar la cantidad que existe, sin embargo como competencia directa de Paramok se tiene a 6 empresas.

2.3.2 Clientes Actuales y Potenciales.

El cliente es el centro del análisis de mercado. Kotler y Armstrong (2018) señalan que conocer las características y necesidades del consumidor permite diseñar estrategias efectivas de segmentación y posicionamiento.

En Cuenca, los principales tipos de clientes para el sector publicitario son:

- **Empresas locales y pymes:** requieren servicios de publicidad física y digital para captar clientes.
- **Instituciones educativas y gubernamentales:** demandan señalética, campañas de comunicación y material visual.
- **Emprendedores y negocios minoristas:** buscan soluciones accesibles de branding y publicidad.
- **Eventos y ferias locales:** generan demanda de stands, activaciones de marca y material promocional.

Paramok tiene su flujo de clientes, sin embargo el segmento que mas ha representado en cuanto a facturación para la empresa ha sido la zona bancaria, en la cual se ha podido trabajar directamente con grandes bancos y cooperativas.

2.3.3 Tendencias del Mercado Publicitario en Cuenca.

El entorno también está influenciado por las **tendencias de consumo y tecnológicas** que afectan directamente la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias. Según PwC (2022), las tendencias más relevantes en publicidad para América Latina y Ecuador son:

Digitalización acelerada: creciente inversión en publicidad digital frente a la física.

Preferencia por contenidos audiovisuales: aumento del consumo de videos cortos en redes sociales (ej. Reels, TikTok).

Publicidad experiencial: clientes valoran más experiencias interactivas que mensajes unidireccionales.

Sostenibilidad y conciencia social: importancia de materiales ecológicos y mensajes responsables en campañas publicitarias.

Personalización: los clientes esperan servicios adaptados a sus necesidades específicas.

Paramok, tiene la intención de construir una base sólida para transformar la publicidad física y digital y seguir en la tendencia de pantallas publicitarias, tótems publicitarios e incluso llegar a los locales con dichos equipos para digitalizar estos espacios internos también.

2.4 Análisis FODA, CAME, Pestel Aplicado a la Empresa y El Entorno.

El uso de herramientas de análisis estratégico como FODA, CAME Y PESTEL permite identificar la situación actual de la empresa, sus capacidades internas, el entorno competitivo y las oportunidades de crecimiento. Según Johnson, Scholes y Whittington (2017), estas metodologías son esenciales para que las microempresas orienten sus estrategias en función de recursos limitados y un entorno altamente dinámico.

2.4.1 Análisis FODA de Paramok SAS

Figura 1

Matriz de Análisis FODA



Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS.

2.4.2 Análisis CAME Aplicado a Paramok SAS

La matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) permite transformar el FODA en acciones estratégicas.

Figura 2

Matriz CAME a partir del Análisis DAFO



Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS.

2.4.3 Análisis PESTEL Aplicado a Paramok SAS

Figura 3

Análisis PESTEL



Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS.

2.4.4 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter Aplicado a Paramok SAS

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (2008) permite analizar la estructura competitiva de un sector y comprender el nivel de presión que enfrentan las empresas. En el caso de Paramok SAS, una microempresa del sector publicitario en Cuenca, este análisis refleja lo siguiente:

Figura 4

Las cinco fuerzas de Porter.



Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS.

2.5 Casos Comparativos de Empresas del Mismo Sector a Nivel, Local, Nacional y Global.

El análisis comparativo permite contrastar la situación de Paramok SAS con otras microempresas del sector publicitario en Cuenca. Según Yin (2014), el estudio de casos es una metodología útil para comprender realidades empresariales en contextos similares, identificar mejores prácticas y reconocer desafíos comunes.

Tabla 1

Comparativa entre empresas, locales, nacionales y globales

Aspecto	Paramok SAS (Cuenca, microempresa)	Media Print (Local, Cuenca)	Señal X (Nacional, Ecuador)	Open Criativa (Global, Brasil)
Servicios	Branding, diseño gráfico, señalética, publicidad física, góndolas, muebles	Impresión digital, gigantografía, lonas, vinilos, señalética básica	Señalética, letreros luminosos, pantallas LED, digital signage, proyectos nacionales	Branding, marketing digital, campañas globales, experiencias interactivas, consultoría estratégica
Cobertura / Modelo de empresa	Nacional; microempresa flexible con atención personalizada	Local; microempresa de producción con enfoque operativo	Nacional; empresa con sucursales y proyectos a gran escala	Global; agencia internacional con clientes multinacionales
Financiamiento	Recursos propios y reinversión; limitada capacidad de apalancamiento	Recursos propios; dependencia de volumen de ventas	Capital consolidado; acceso a créditos e inversión privada	Financiamiento robusto con capital privado e innovación

Estructura organizacional	Horizontal, equipo con roles múltiples	Muy reducida; operarios de impresión y diseño básico	Departamentalizada: producción, ventas, proyectos, marketing	Compleja: creatividad, investigación, tecnología y comunicación
Comunicación y publicidad	Uso de redes sociales; marketing digital en desarrollo; promoción boca a boca	Publicidad tradicional; escasa presencia digital	Estrategias de posicionamiento en medios físicos y digitales	Comunicación 360°: campañas integradas en digital, ATL y BTL; fuerte branding
Metodología de trabajo	Creatividad + ejecución personalizada; procesos flexibles	Producción en serie con foco en tiempos de entrega y volumen	Metodología estandarizada con protocolos de calidad	Metodología ágil con enfoque en innovación y data-driven marketing
Tecnología e infraestructura	Maquinaria de impresión básica y software de diseño	Maquinaria de gran formato; talleres locales	Equipos avanzados de señalética y pantallas LED; talleres industriales	Infraestructura de última tecnología y plataformas digitales propias
Alianzas	Proveedores locales y clientes recurrentes	Dependencia de proveedores locales de materiales	Alianzas con corporativos e instituciones	Alianzas internacionales y redes de innovación

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

Capítulo 3

3. Estudio de Mercado

3.1 Objetivos de la Investigación e Identificación de Segmentos clave.

El estudio de mercado constituye un insumo fundamental para el diseño del plan de marketing, ya que permite conocer de manera más profunda a los clientes, sus necesidades, expectativas y percepciones sobre los servicios de publicidad. Según Malhotra (2019), la investigación de mercado en microempresas debe orientarse hacia la recolección de datos relevantes que faciliten la toma de decisiones estratégicas y reduzcan la incertidumbre en la gestión comercial. Este estudio empleará un enfoque cualitativo exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas a 12 clientes de tres segmentos clave: microempresas, medianas empresas y profesionales del sector construcción. De esta manera diseñar una guía temática sobre percepción de marca, servicio, precios y calidad con triangulación de las respuestas obtenidas.

3.1.1 Objetivo General de la Investigación

Obtener información cualitativa y actualizada de los clientes y expertos del sector publicitario en Cuenca, con el fin de identificar segmentos clave y establecer estrategias de marketing para Paramok SAS.

3.1.2 Objetivos Específicos de la Investigación.

1. Analizar las percepciones y necesidades de los principales clientes de microempresas del sector publicitario en Cuenca.
2. Identificar los criterios de decisión de los clientes al momento de contratar servicios de publicidad (precio, calidad, innovación, confianza).
3. Determinar segmentos de mercado relevantes para Paramok SAS, considerando factores demográficos, psicográficos y de comportamiento.
4. Obtener recomendaciones de expertos en publicidad y marketing respecto a tendencias y oportunidades en el mercado local.

3.1.3 Identificación de Segmentos Clave

La segmentación de mercado, de acuerdo con Kotler y Keller (2016), consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características y necesidades similares, lo que permite a las empresas diseñar estrategias diferenciadas.

En el caso del sector publicitario en Cuenca, los segmentos clave a considerar son:

Emprendedores y Microempresas Locales.

Características: Negocios pequeños que recién inician o que están en una etapa de consolidación. Generalmente poseen recursos limitados y una fuerte necesidad de visibilidad en el mercado local.

Necesidades: Soluciones publicitarias accesibles, rápidas y que generen impacto inmediato en la captación de clientes.

Comportamiento de compra: Priorizan precios competitivos y buscan proveedores cercanos con los que puedan construir relaciones de confianza.

Oportunidad para Paramok: Ofrecer paquetes básicos de branding, señalética y publicidad digital a costos accesibles, con acompañamiento cercano en el proceso de crecimiento del negocio.

Medianas Empresas y Compañías Consolidadas (Pymes)

Características: Organizaciones con mayor trayectoria y estructura administrativa, enfocadas en ampliar su posicionamiento y fidelización de clientes.

Necesidades: Estrategias integrales de marketing que combinen publicidad física, digital y experiencias de marca para diferenciarse en un mercado competitivo.

Comportamiento de compra: Contratan proveedores que garanticen calidad, cumplimiento de plazos y capacidad de manejar proyectos de mayor escala.

Oportunidad para Paramok: Desarrollar propuestas de valor que integren innovación y creatividad en campañas completas, reforzando su posicionamiento en el mercado local y regional.

Profesionales y Constructores (Arquitectos, Diseñadores, Ingenieros)

Características: Profesionales independientes o firmas de diseño y construcción que requieren servicios de publicidad física o branding para sus proyectos.

Necesidades: Señalética especializada, materiales publicitarios para obras y asesoría creativa en proyectos arquitectónicos y urbanísticos.

Comportamiento de compra: Valoran la personalización, la calidad técnica de los materiales y la capacidad de un proveedor para adaptarse a especificaciones de diseño.

Oportunidad para Paramok: Establecer alianzas estratégicas con arquitectos y constructores, posicionándose como socio clave para la ejecución de proyectos integrales de comunicación visual.

3.2 Estudio Cualitativo.

El enfoque cualitativo en investigación de mercados se caracteriza por profundizar en las percepciones, motivaciones y experiencias de los actores involucrados. A diferencia de los métodos cuantitativos, que buscan medir y generalizar, el cualitativo se orienta a comprender significados y contextos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En el marco de la presente investigación, se opta por la entrevista en profundidad a clientes de cada uno de los segmentos antes expuestos, debido a que el sector publicitario en Cuenca se encuentra en constante transformación y es fundamental contar con la perspectiva de profesionales que constantemente buscan actualizaciones y renovación de material publicitario. Este método permitirá recopilar información relevante y detallada sobre las necesidades, hábitos de contratación y valoración de los servicios publicitarios en la ciudad de Cuenca.

3.2.1 Objetivo de las Entrevistas

Obtener información cualitativa de clientes actuales y potenciales de Paramok SAS, con el fin de identificar percepciones, criterios de decisión y expectativas hacia los servicios de publicidad, para fortalecer el diseño del plan de marketing.

3.2.2 Justificación del Método

La entrevista a expertos es idónea para investigaciones exploratorias en microempresas (Patton, 2015). Permite comprender la experiencia directa de los clientes

y su relación con las microempresas de publicidad, aporta datos sobre las motivaciones de compra y fidelización, que no pueden obtenerse únicamente con estadísticas generales (Patton, 2015), también genera insumos aplicables de forma inmediata al diseño de la estrategia de marketing para microempresas (Malhotra, 2019).

3.2.3 Selección de Clientes Entrevistados

Se utilizará un muestreo intencional (no probabilístico), seleccionando 4 clientes por segmento, para un total de **12 entrevistas**. Los criterios de selección serán:

1. Haber contratado servicios publicitarios en los últimos dos años.
2. Representar a su segmento específico (empreendedor, empresa consolidada o profesional del sector construcción/diseño).
3. Disposición para compartir su experiencia de manera abierta.

3.2.4 Guía Temática de la Entrevista

Las entrevistas serán **semiestructuradas** y girarán en torno a los siguientes ejes:

1. Experiencia previa con empresas de publicidad en Cuenca.
2. Principales necesidades de comunicación y marketing de su negocio.
3. Factores determinantes al elegir una empresa de publicidad (precio, calidad, innovación, cumplimiento, confianza).
4. Percepción sobre los servicios actuales de publicidad en el mercado local.
5. Expectativas de valor agregado o mejoras que esperan de una empresa del sector.

3.2.5 Encuesta Investigación de Mercado Paramok SAS

Producto

1. ¿Qué aspectos valora más al contratar un servicio publicitario? (calidad, innovación, cumplimiento, personalización).
2. ¿Qué tipo de productos/servicios publicitarios utiliza con mayor frecuencia? (branding, señalética, pantallas LED, marketing digital, etc.).
3. ¿Qué tan importante considera la innovación en el diseño y materiales de la publicidad?

4. ¿Qué características debería tener una empresa del sector publicitario para que lo considere superior al de la competencia?

5. ¿En qué medida la presentación de los trabajos realizados en tipo brochure de una empresa influye en su decisión de contratar dicho servicio?

Precio

6. ¿Qué tan determinante es el precio en su decisión de contratar servicios publicitarios?

7. ¿Prefiere pagar por proyectos puntuales o paquetes de servicios pre pagados a largo plazo?

8. ¿Cómo percibe la relación calidad-precio de los servicios publicitarios en Cuenca?

9. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un servicio diferenciado (más rápido, innovador o con mejor soporte y garantía)?

10. ¿Qué modalidad de pago considera más conveniente (efectivo, crédito, financiamiento, contratos por servicio)?

Plaza (distribución / acceso)

11. ¿Prefiere trabajar con empresas artesanales, locales o nacionales de publicidad? ¿Por qué?

12. ¿Qué tan importante es la cercanía física de la empresa para la contratación de servicios?

13. ¿Qué tan relevante es para usted que la empresa tenga capacidad logística para ejecutar proyectos en distintos puntos de la ciudad?

14. ¿Cuáles son las principales barreras que encuentra al acceder a servicios publicitarios en Cuenca?

Promoción (comunicación)

15. ¿Qué medios utiliza normalmente para contactar a empresas de publicidad? (visitas, recomendaciones, redes sociales, página web)

16. ¿Por qué medios conoce normalmente a nuevas empresas de publicidad? (redes sociales, ferias, referencias, web).

17. ¿Qué tipo de comunicación le genera más confianza al contratar un servicio? (portafolio digital, recomendaciones, testimonios, publicidad en redes).

18. ¿Qué canales prefiere para recibir información de una empresa de publicidad? (WhatsApp, correo, redes sociales, visitas presenciales).

19. ¿Qué tan influyente es la presencia digital (página web, redes sociales) al momento de decidirse por una empresa de publicidad?

20. ¿Qué acciones promocionales (descuentos, campañas de lanzamiento, paquetes de servicios) le motivarían a contratar con una nueva empresa?

3.3 Resultados de entrevistas a clientes.

Las entrevistas realizadas a clientes de los tres segmentos previamente definidos (microempresas emprendedoras, medianas empresas consolidadas y profesionales/constructores), adjuntas las respuestas en el apartado de anexos; Anexo 1. Y siguientes. Permitieron identificar percepciones, necesidades y expectativas relacionadas con los servicios publicitarios en Cuenca. A continuación, se presentan los principales hallazgos según los segmentos y según cada “P”.

Análisis narrativo de resultados

3.3.1 Segmento 1 Emprendedores / Microempresas

Los emprendedores entrevistados valoran principalmente la calidad, cumplimiento y personalización de los servicios. Sin embargo, el precio resulta determinante, pues cuentan con presupuestos limitados. Prefieren trabajar con empresas locales, debido a la confianza y cercanía, y se apoyan fuertemente en redes sociales y recomendaciones para elegir proveedores. Los descuentos y paquetes accesibles son un incentivo clave para contratar.

3.3.2 Segmento: Medianas Empresas Consolidadas

Las compañías consolidadas priorizan la innovación, capacidad de respuesta y soluciones integrales en publicidad. El precio no es el factor principal, ya que buscan valor agregado, aunque requieren relación calidad-precio adecuada. Prefieren proveedores con capacidad logística y alcance más amplio, incluso nacional, y valoran la formalidad en la comunicación (correos, contratos, presentaciones formales). Se inclinan hacia paquetes de servicios corporativos más que a descuentos puntuales.

3.3.3. Segmento: Profesionales y Constructores

Los arquitectos y diseñadores consultados destacan la calidad técnica, precisión y personalización de los servicios, siendo menos sensibles al precio cuando se trata de acabados o materiales especializados. Para ellos, la cercanía física y la logística confiable son esenciales, ya que supervisan constantemente los proyectos. La confianza se construye a través de portafolios técnicos, referencias directas y testimonios de proyectos previos, más que por promociones o descuentos.

3.3.4 Cuadro Comparativo de Resultados

Tabla 2

Resultados Comparativos de las 4p por Segmento

Dimensión (4P)	Emprendedores / Microempresas	Medianas empresas consolidadas	Profesionales y constructores
Producto	Calidad y cumplimiento; personalización accesible	Innovación y soluciones integrales con soporte técnico	Calidad técnica, precisión y adaptación a especificaciones
Precio	Muy determinante; pagos puntuales y accesibles	Importante, pero con énfasis en valor agregado; contratos anuales	Menos sensible si hay calidad; pagos por proyecto o por fases
Plaza	Preferencia por proveedores locales y cercanos	Locales o nacionales con buena logística	Locales especializados; cercanía y supervisión constante
Promoción	Redes sociales y recomendaciones; uso de WhatsApp	Portafolios y reputación; correos y reuniones formales	Portafolios técnicos y referencias directas

Nota. Tabla elaborada por el autor con base en entrevistas cualitativas (2025)

3.3.5 Síntesis General de Hallazgos

Fortalezas Percibidas:

- La calidad y cumplimiento en los trabajos son aspectos muy valorados.
- Los clientes perciben como fortaleza la cercanía y trato personalizado de las empresas locales.

- La capacidad de adaptar servicios a diferentes presupuestos genera confianza en los emprendedores.
- El profesionalismo reflejado en brochures y portafolios digitales es considerado un diferenciador positivo.

Debilidades Percibidas:

- Precios percibidos como altos o poco ajustados a la realidad de microempresas.
- Limitada capacidad logística y tecnológica en comparación con empresas nacionales o internacionales.
- Falta de flexibilidad en servicios especializados (acabados técnicos, proyectos de gran escala).
- Escasa claridad en los procesos de contratación y seguimiento de los proyectos.

Oportunidades de Mejora:

- Ofrecer paquetes diferenciados para emprendedores, empresas consolidadas y profesionales.
- Potenciar la innovación en materiales y diseño para captar clientes más exigentes.
- Fortalecer la presencia digital y redes sociales, dado que es el principal canal de contacto en los segmentos más jóvenes y emprendedores.
- Establecer alianzas con arquitectos y constructores, para posicionarse como socio estratégico en proyectos.
- Implementar estrategias de comunicación formal (correos, presentaciones, contratos) para clientes corporativos.

Amenazas Identificadas:

- Alta competencia local y nacional, con precios competitivos y propuestas innovadoras.
- Incremento de la digitalización que desplaza parte de la publicidad física.
- Dependencia de proveedores de insumos, lo que puede afectar costos y tiempos de entrega.
- Clientes corporativos que optan por agencias nacionales o internacionales con mayor capacidad tecnológica.

Capítulo 4

4. PLAN DE MARKETING APLICADO

4.1. Segmento 1: Emprendedores /Microempresas

PRODUCTO

Tabla 3

Estrategias de Producto para Emprendedores y Microempresas

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio (RRSS)	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Creación de paquetes básicos para emprendedores	Trimestral	Emprendedores locales en la región	Instagram; WhatsApp Business	Ofrecer una propuesta específica para nuevos negocios	Paquetes vendidos por trimestre; % de nuevos clientes	\$ 100,00
Desarrollo de productos personalizados con asesoría directa	Mensual	Microempresas y negocios en crecimiento	Instagram; sitio web	Aumentar la percepción de flexibilidad y personalización	Cotizaciones generadas; tasa de conversión	\$ 100,00
Lanzamiento de “Paramok Express” (productos prediseñados)	Mensual	Emprendimientos en fase inicial	Instagram; Facebook Ads	Reducir tiempo de entrega y optimizar mano de obra	Productos “Paramok Express” vendidos	\$ 250,00

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS.

PRECIO

Tabla 4

Estrategias de Precio para Emprendedores y Microempresas

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio (RRSS)	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Tres niveles de precio (básico, estándar, premium)	Trimestral	Microempresas de la región sur	Instagram; Facebook; web	Facilitar el acceso a servicios publicitarios	% de clientes nuevos por tipo de tarifa	\$ 150,00
Promociones estacionales y descuentos por volumen	Trimestral	Emprendedores activos y negocios locales	Instagram; correo	Impulsar ventas en temporadas clave	Contratos por campaña; flujo de ingresos	\$ 100,00
Plan de fidelización con precios preferenciales (10–15 %)	Semestral	Clientes del último semestre	WhatsApp Business; Instagram	Fomentar retención y relaciones de largo plazo	Tasa de recompra; % de clientes fidelizados	\$ -

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

PLAZA

Tabla 5

Estrategias de Plaza para Emprendedores y Microempresas

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio (RRSS)	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Fortalecer canales digitales (WhatsApp Business y mensajes automáticos)	Permanente	Emprendedores y microempresas	Instagram; WhatsApp Business	Mejorar accesibilidad y reducir tiempos de respuesta	Tiempo promedio de respuesta; % de conversión	\$ 50,00
Coordinación ágil para entregas y cobertura sin presencia física	Mensual	Emprendedores en Cuenca y parroquias urbanas	WhatsApp; web; correo	Agilizar entregas y ampliar cobertura	% de entregas a tiempo; satisfacción del cliente	\$ 100,00

Stand en ferias locales para captar nuevos clientes	Trimestral	Nuevos emprendedores y microempresas locales	Presencia física; Instagram	Fortalecer relaciones y captar leads	Contactos generados; % de nuevos clientes post-evento	\$ 350,00
---	------------	--	-----------------------------	--------------------------------------	---	-----------

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

PROMOCIÓN

Tabla 6

Estrategias de Promoción para Emprendedores y Microempresas

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio (RRSS)	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Storytelling en redes con historias de clientes	Mensual	Emprendedores en Cuenca y Azuay	Instagram	Crear conexión emocional y credibilidad de marca	Alcance y nuevos seguidores	\$ 30,00
Publicaciones educativas y tips de marketing visual (series)	Semanal	Comunidad de seguidores	Instagram; Reels	Posicionar a Paramok como referente en innovación	Interacciones; compartidos; crecimiento de seguidores	\$ 100,00
Campañas “Emprende con tu Marca” (lanzamientos de temporada)	Trimestral	Nuevos negocios y microempresas	Meta Ads; Instagram	Incrementar captación de clientes nuevos	Contratos por campaña; tasa de conversión	\$ 250,00

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

4.2 Segmento 2: Empresas Medianas y Empresas Consolidadas.

PRODUCTO

Tabla 7

Estrategias de Producto para Empresas Medianas y Consolidadas

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Servicios integrales de branding y señalética corporativa	Trimestral	Empresas medianas del Austro	LinkedIn; reuniones presenciales	Ampliar portafolio institucional; estandarizar publicidad	Contratos empresariales cerrados	\$ 300,00
Proyectos llave en mano (diseño, fabricación e instalación)	Semestral	Empresas consolidadas y franquicias	LinkedIn; web	Diferenciar la oferta frente a competidores	Proyectos integrales ejecutados	\$ 400,00
Certificación de calidad en procesos publicitarios	Anual	Empresas corporativas	Web; brochure institucional	Reforzar credibilidad y profesionalismo	% de clientes con satisfacción alta	\$ 600,00

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

PRECIO

Tabla 8

Estrategias de Precio para Empresas Medianas y Consolidadas

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Contratos anuales con beneficios progresivos	Anual	Empresas con presupuesto fijo en publicidad	Correo; reuniones	Fidelizar clientes con tarifas estables	Contratos renovados	\$ 100,00
Paquetes empresariales con descuento por volumen	Trimestral	Bancos y empresas consolidadas	LinkedIn; correo	Aumentar ventas por volumen	Ventas mensuales por cliente	—

Precios por segmentación de nicho empresarial	Mensual	Empresas con proyectos personalizados	Reuniones comerciales	Generar percepción de exclusividad	Margen promedio de rentabilidad	—
---	---------	---------------------------------------	-----------------------	------------------------------------	---------------------------------	---

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

PLAZA

Tabla 9

Estrategias de Plaza para Empresas Medianas y Consolidadas

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Expansión de cobertura a nivel nacional	Semestral	Empresas regionales	LinkedIn; web; visitas físicas	Aumentar presencia regional	Proyectos fuera de Cuenca	\$ 600,00
Servicio postventa: seguimiento y mantenimiento	Bimensual	Clientes activos	Correo; WhatsApp	Garantizar satisfacción y continuidad	Mantenimientos realizados	\$ 300,00
Implementación de plataforma CRM	Anual	Clientes empresariales	Web interna	Optimizar la gestión de contactos	% de satisfacción de clientes	\$ 700,00

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

PROMOCIÓN

Tabla 10

Estrategias de Promoción para Empresas Medianas y Consolidadas

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Campañas B2B en LinkedIn	Trimestral	Empresas medianas	LinkedIn	Captar nuevos clientes institucionales	Leads generados	\$ 200,00
Casos de éxito y proyectos ejecutados	Bimensual	Sector corporativo	LinkedIn; web	Reforzar reputación	Alcance de publicaciones	\$ 150,00

Ferias y cámaras empresariales (networking)	Semestral	Empresas corporativas	Cámara de Comercio; redes	Crear alianzas y networking	Contactos empresariales	\$ 600,00
---	-----------	-----------------------	---------------------------	-----------------------------	-------------------------	-----------

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

4.3 Segmento 3: Profesionales y Constructores

PRODUCTO

Tabla 11

Estrategias de Producto para Profesionales y Constructores

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Línea de productos estandarizados	Semestral	Estudios de arquitectura y obra civil	LinkedIn; ferias	Posicionar a Paramok como aliado técnico	Proyectos técnicos atendidos	\$ 500,00
Asesorías personalizadas en diseño y normativa	Bimensual	Profesionales independientes	WhatsApp; correo	Brindar soporte técnico especializado	Asesorías realizadas	—
Uso de materiales sostenibles y abastecimiento	Trimestral	Empresas constructoras	Web; brochure; WhatsApp	Incorporar innovación ecológica al portafolio	% de proyectos con materiales eco	\$ 600,00

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

PRECIO

Tabla 12

Estrategias de Precio para Profesionales y Constructores

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Tarifas personalizadas por proyecto	Permanente	Proyectos del segmento	Correo; reuniones	Adaptar precios al presupuesto de la obra	Margen promedio de rentabilidad	—
Descuentos por volumen de piezas técnicas	Permanente	Constructoras	Correo; WhatsApp	Fomentar contratos grandes	Pedidos > 10 piezas	—

Acuerdos de valor por colaboración continua	Anual	Firmas de arquitectura	Contratos directos	Generar relaciones de largo plazo	Convenios anuales	\$ 300,00
---	-------	------------------------	--------------------	-----------------------------------	-------------------	-----------

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

PLAZA

Tabla 13

Estrategias de Plaza para Profesionales y Constructores

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Entrega técnica en obra	Permanente	Proyectos en el Austra	Coordinación directa	Agilizar tiempos y asegurar calidad	Entregas en sitio	\$ 200,00
Expansión a proyectos interprovinciales	Semestral	Constructores del país	LinkedIn; web; reuniones	Ampliar red de clientes	Proyectos fuera del Austra	\$ 300,00
Convenios con entidades públicas	Trimestral	Municipios y prefecturas	Correo; reuniones	Captar clientes potenciales	Convenios firmados	\$ 250,00

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

PROMOCIÓN

Tabla 14

Estrategias de Promoción para Profesionales y Constructores

Estrategia	Frecuencia	Alcance	Medio	Objetivo	Control / Métrica	Presupuesto (USD)
Difusión de proyectos técnicos ejecutados	Bimensual	Profesionales del sector	LinkedIn; Instagram	Generar credibilidad técnica	Alcance y visualizaciones	\$ 80,00
Catálogos técnicos digitales	Semestral	Arquitectos e ingenieros	Web; correo	Promover portafolio diferenciado	Descargas o entregas	\$ 150,00
Charlas o talleres sobre innovación visual	Semestral	Cámaras; ferias; constructoras	Presencial; redes	Fortalecer imagen profesional	Asistentes y alianzas creadas	\$ 200,00

Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa Paramok SAS

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió diseñar un plan de marketing integral y segmentado para **Paramok SAS**, empresa cuencana dedicada a la publicidad estratégica, que busca fortalecer su posicionamiento competitivo y ampliar su participación en el mercado local. El análisis teórico, diagnóstico empresarial y aplicación práctica permitieron llegar a las siguientes conclusiones principales:

1. **El marketing en microempresas** constituye una herramienta esencial para su sostenibilidad y crecimiento. A pesar de las limitaciones estructurales y financieras, estrategias basadas en la segmentación, la comunicación digital y la diferenciación permiten mejorar el posicionamiento sin requerir altos presupuestos.
2. **Paramok SAS** posee **fortalezas clave** relacionadas con la calidad del servicio, la adaptabilidad de su equipo y la cercanía con los clientes. Sin embargo, enfrenta retos como la necesidad de mayor digitalización, fortalecimiento logístico y ampliación de su capacidad tecnológica frente a competidores de mayor escala.
3. **La investigación cualitativa** aplicada a tres segmentos (emprendedores, medianas empresas y profesionales constructores) permitió identificar patrones diferenciados de comportamiento. Los emprendedores priorizan el precio y la cercanía; las empresas consolidadas valoran la formalidad y los servicios integrales; mientras que los profesionales demandan precisión técnica y soporte especializado.
4. **El plan de marketing propuesto**, estructurado según las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), presenta estrategias específicas para cada segmento. Este modelo permite orientar los recursos de forma eficiente, generar indicadores medibles y construir ventajas competitivas sostenibles.
5. La aplicación del modelo segmentado promueve **la consolidación de Paramok SAS como una empresa híbrida** (publicidad física + digital), con enfoque innovador y adaptable a las nuevas tendencias del mercado publicitario en Cuenca.
6. Finalmente, la investigación demuestra que el marketing estratégico adaptado al contexto de las microempresas no solo es viable, sino indispensable para

profesionalizar su gestión, fortalecer su identidad corporativa y garantizar su permanencia en un entorno cada vez más competitivo.

RECOMENDACIONES

Derivado de las conclusiones, se presentan las siguientes recomendaciones orientadas a la implementación efectiva del plan de marketing diseñado:

Recomendaciones Generales

- Implementar el plan de marketing de manera progresiva, priorizando las acciones de mayor impacto y menor costo, como la optimización del uso de redes sociales, la generación de contenido audiovisual propio y la creación de portafolios digitales.
- Establecer un sistema de seguimiento de indicadores (KPI) para medir resultados de cada estrategia aplicada (número de clientes nuevos, alcance digital, satisfacción, recurrencia).
- Promover una cultura interna de marketing, capacitando al equipo en herramientas digitales, atención al cliente, innovación y tendencias del sector publicitario.
- Fomentar la innovación constante en materiales, formatos y soportes publicitarios, integrando tecnologías como pantallas LED, diseño 3D y señalética sostenible.

Recomendaciones por Segmento

a) Emprendedores / Microempresas

- Ofrecer paquetes publicitarios accesibles con servicios rápidos y personalizables.
- Mantener una comunicación directa mediante WhatsApp Business e Instagram, potenciando la interacción y fidelización.
- Realizar campañas con storytelling que visibilicen casos de éxito locales y fomenten el sentido de comunidad entre emprendedores.

b) Medianas Empresas y Compañías Consolidadas

- Establecer contratos anuales con beneficios progresivos, asegurando relaciones a largo plazo.

- Fortalecer la comunicación formal a través de correos corporativos, presentaciones ejecutivas y CRM.
- Ampliar la cobertura hacia provincias cercanas mediante alianzas con cámaras empresariales y ferias B2B.

c) Profesionales y Constructores

- Desarrollar catálogos técnicos digitales y materiales informativos dirigidos a arquitectos e ingenieros.
- Crear alianzas con colegios profesionales y municipalidades para proyectos de señalética y comunicación visual urbana.
- Potenciar la entrega técnica en obra y asesoría personalizada, consolidando la imagen de Paramok como aliado profesional confiable.

Recomendaciones Estratégicas Finales

- Posicionar a Paramok SAS como referente regional en publicidad estratégica, combinando creatividad, tecnología y compromiso local.
- Reforzar la propuesta híbrida entre marketing físico y digital, aprovechando la tendencia hacia la digitalización de espacios.
- Fomentar la sostenibilidad empresarial mediante el uso de materiales ecológicos, procesos eficientes y una comunicación responsable.
- Participar de forma activa en eventos empresariales y de innovación, consolidando la visibilidad de marca y generando nuevas oportunidades comerciales.

REFERENCIA

- Kotler P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11.^a ed.). Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7.^a ed.). Pearson Education.
- Cueva, P., & Torres, A. (2021). Marketing estratégico para negocios familiares del sector servicios. *Revista Universidad de Cuenca de Gestión y Políticas Públicas*, 4(2), 45–62.
- INNOVAES. (2021). *Informe sobre comportamiento digital de microempresas en Latinoamérica*. <https://www.innovaes.org>
- Merino-Sánchez, R., Guerrero, D., & Pérez, C. (2022). Uso de redes sociales en microempresas ecuatorianas. *Revista Científica UNAE*, 8(1), 88–103.
- Sterne, J. (2017). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Wiley.
- Vásquez, D. (2022). Impacto de la comunicación digital en microempresas urbanas. *Journal of Latin American Digital Business*, 1(1), 12–29.
- Cabrera, A. (2020). *Plan de marketing para la microempresa Textibord, Cuenca-Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. DSpace UDA.

Escandón, M. F. (2022). *Plan de marketing digital para el taller de vinos San Gerónimo* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. DSpace UDA.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Montesinos, D. S. (2023). *Plan estratégico de marketing para la empresa Crosstenis, Cuenca* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. DSpace UDA.

Pastás, D., Medina, E., & Jaramillo, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para la empresa Dtodo.com* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. DSpace UDA.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.

Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (7.^a ed.). Pearson.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta 1 – Roulé (Emprendedor Cafetería y Repostería)

Producto

1. Valoro calidad y cumplimiento en tiempos.
2. Uso branding básico, volantes y redes sociales.
3. La innovación es importante, pero no lo principal si sube mucho el costo.
4. Una empresa superior es la que asesora y acompaña con ideas, no solo entrega el trabajo.
5. Un brochure me influye bastante porque muestra los trabajos que han hecho.

Precio

6. El precio es muy determinante.
7. Prefiero proyectos puntuales según la necesidad.
8. A veces siento que los precios son altos para negocios pequeños.
9. Pagaría más solo si me garantizan resultados en ventas.
10. Prefiero pago en efectivo o transferencia.

Plaza

11. Prefiero empresas locales porque me da más confianza.
12. La cercanía física es muy importante.
13. La logística no me importa tanto, solo que entreguen a tiempo.
14. Barreras: precios altos y poca claridad en el servicio.

Promoción

15. Contacto empresas por recomendaciones y Facebook.
16. Conozco nuevas empresas por Instagram.

17. Me genera confianza ver ejemplos en redes y comentarios de otros clientes.
18. Prefiero WhatsApp para recibir información.
19. La presencia digital influye mucho en mi decisión.
20. Me motivan promociones y descuentos.

Anexo 2

Encuesta 2 – Punto de Nieve (Emprendedor Reposteria)

Producto

1. Valoro la personalización y la creatividad.
2. Uso menús impresos, etiquetas y publicaciones en redes.
3. La innovación es muy importante en diseños atractivos.
4. Una empresa superior es la que entiende mi estilo de negocio.
5. Sí influye el brochure, pero más me convence ver trabajos en Instagram.

Precio

6. El precio es clave, busco algo accesible.
7. Prefiero proyectos puntuales.
8. Los precios en Cuenca me parecen variados, algunos excesivos.
9. Pagaría más si el diseño es único y original.
10. Prefiero efectivo o pago sencillo por transferencia.

Plaza

11. Prefiero empresas locales o artesanales.
12. La cercanía física es importante para reunirme rápido.
13. Me interesa que puedan entregar en mi zona de la ciudad.
14. La principal barrera es que muchas empresas no se adaptan a presupuestos pequeños.

Promoción (comunicación)

15. Contacto por Instagram y recomendaciones.
16. Conozco empresas por redes sociales.
17. Me genera confianza un portafolio digital y recomendaciones de otros emprendedores.
18. Prefiero WhatsApp.
19. La presencia digital es decisiva para contratar.
20. Me motivan paquetes promocionales para emprendedores.

Anexo 3

Entrevista 3 – Jorge Andrade (Local de Licorería)

Producto

1. Valoro el cumplimiento y la calidad visual del material publicitario.
2. Uso carteles, vinilos y letreros luminosos.
3. La innovación es importante, pero prefiero que el diseño sea claro.
4. Una empresa superior cumple con los tiempos y ofrece instalación rápida.
5. El brochure me ayuda a ver ejemplos, pero prefiero catálogos digitales.

Precio

6. El precio influye mucho en mi decisión.
7. Prefiero pagar por proyecto terminado.
8. Percibo que los precios en Cuenca son aceptables si incluyen instalación.
9. Pagaría más si garantizan durabilidad y mantenimiento.
10. Prefiero pagar en efectivo o transferencia.

Plaza

11. Prefiero empresas locales que conozcan la zona.
12. La cercanía es muy importante para seguimiento.
13. La logística no me preocupa si cumplen plazos.

14. Barreras: tiempos de espera y falta de asesoría técnica.

Promoción

15. Contacto por referencias y redes sociales.

16. Conozco empresas por recomendaciones.

17. Confío en empresas con portafolio en línea.

18. Prefiero WhatsApp o visitas.

19. La presencia digital es clave.

20. Me motivan descuentos por temporadas.

Anexo 4

Entrevista 4 – Liron Liron (Escuela Inicial)

Producto

1. Valoro creatividad, colores y mensajes claros.

2. Usos murales, señalética infantil y logotipos.

3. La innovación en diseño es fundamental.

4. Una empresa superior ofrece ideas adaptadas a niños.

5. Un brochure con ejemplos educativos influye mucho.

Precio

6. El precio es importante, pero busco valor educativo.

7. Prefiero proyectos puntuales.

8. Percibo precios variados, algunos altos.

9. Pagaría más si el diseño refleja el espíritu de la institución.

10. Prefiero pago con transferencia.

Plaza

11. Prefiero empresas locales.

12. La cercanía es muy relevante.
13. Requiere capacidad logística en varias sucursales.
14. Barreras: poca disponibilidad para asesoría in situ.

Promoción

15. Conozco empresas por redes y boca a boca.
16. Prefiero recomendaciones.
17. Me da confianza ver casos similares.
18. Uso WhatsApp y correo.
19. La presencia digital es importante.
20. Me motivan promociones educativas.

Anexo 5

Segmento 2: Medianas Empresas Consolidadas

Encuesta 5 – Papa Jhons (Cadena Alimenticia)

Producto

1. Valoro innovación y cumplimiento en tiempos.
2. Uso señalética, campañas digitales y publicidad impresa institucional.
3. La innovación es crucial para destacar.
4. Una empresa superior es la que da soluciones integrales.
5. El brochure influye mucho porque muestra profesionalismo.

Precio

6. El precio es importante, pero no lo principal.
7. Prefiero paquetes anuales de servicios.
8. Los precios en Cuenca son razonables, pero no siempre la calidad es igual.
9. Pagaría más por innovación y soporte técnico.

10. Prefiero crédito o contrato con facturación.

Plaza

11. Trabajo con empresas locales y nacionales.

12. La cercanía es útil, pero no indispensable.

13. La logística es muy relevante.

14. Barrera: poca capacidad de innovación local.

Promoción

15. Contacto por portafolio y referencias.

16. Conozco nuevas empresas en ferias y cámaras empresariales.

17. Confianza me genera un portafolio completo.

18. Prefiero correo electrónico formal.

19. Influye la presencia digital, pero más la reputación.

20. Me motivan paquetes corporativos.

Anexo 6

Encuesta 6 – AJE Licores (Empresa Comercial Consolidada)

Producto

1. Valoro cumplimiento y soporte técnico.

2. Uso pantallas LED y señalética en locales.

3. La innovación es esencial para destacar frente a la competencia.

4. Una empresa superior ofrece personalización y respuesta rápida.

5. El brochure es muy influyente en la decisión.

Precio

6. El precio es importante, pero no lo principal.

7. Prefiero contratos anuales.

8. Percibo que en Cuenca hay empresas costosas sin justificar calidad.
9. Sí pagaría más por servicios diferenciados.
10. Prefiero contratos con crédito.

Plaza

11. Prefiero locales y nacionales.
12. La cercanía no es esencial si hay buena logística.
13. Es muy importante la capacidad logística.
14. Barreras: pocas empresas que puedan manejar proyectos grandes.

Promoción

15. Contacto empresas por referencias y visitas.
16. Conozco nuevas empresas en ferias y web.
17. Me genera confianza un portafolio y testimonios.
18. Prefiero correo electrónico.
19. La presencia digital influye bastante.
20. Me motivan paquetes de servicios con valor agregado.

Anexo 7

Entrevista 7 – UCACSUR

Producto

1. Valoró innovación y consistencia en imagen institucional.
2. Uso señalética, vallas y videos institucionales.
3. La innovación es clave para diferenciarse.
4. Una empresa superior ofrece branding coherente.
5. El brochure institucional influye en la contratación.

Precio

6. El precio es importante, pero priorizo calidad.
7. Prefiero contratos anuales.
8. Percibo precios altos, pero justificados.
9. Pagaría más por cumplimiento y soporte.
10. Prefiero contratos con facturación mensual.

Plaza

11. Prefiero empresas locales con alcance regional.
12. La cercanía es valiosa.
13. Requiere logística para varias agencias.
14. Barreras: limitación en personal y capacidad técnica.

Promoción

15. Conozco proveedores en ferias y cámaras.
16. Contacto por portafolios y referencias.
17. Confío en empresas con trayectoria comprobada.
18. Prefiero correos formales.
19. La presencia digital influye.
20. Me motivan paquetes corporativos.

Anexo 8

Entrevista 8 – Colineal (Empresa Mueblera)

Producto

1. Valoró diseño y presentación estética.
2. Uso señalética, displays y catálogos digitales.
3. La innovación es esencial.

4. Una empresa superior aporta creatividad alineada a la marca.

5. El brochure ayuda a comparar servicios.

Precio

6. El precio es relevante, pero busco valor en diseño.

7. Prefiero contratos por campaña.

8. Percibo precios variables.

9. Pago más por calidad premium.

10. Prefiero pagos con crédito empresarial.

Plaza

11. Prefiero proveedores locales con proyección nacional.

12. La cercanía ayuda al seguimiento.

13. Logística es importante para lanzamientos simultáneos.

14. Barreras: limitación de servicios digitales integrados.

Promoción

15. Contacto empresas por web y redes profesionales.

16. Conozco nuevas empresas en ferias.

17. Me da confianza ver portafolio de proyectos.

18. Prefiero correo y reuniones.

19. La presencia digital influye bastante.

20. Me motivan promociones exclusivas para corporativos.

Anexo 9

Segmento 3: Profesionales y Constructores

Encuesta 9 – Arquitecto Independiente Jean Jaramillo

Producto

1. Valoró calidad técnica y personalización.
2. Uso señalética arquitectónica y renders impresos.
3. La innovación es fundamental.
4. Una empresa superior se adapta a especificaciones técnicas.
5. El brochure es clave porque muestra materiales y acabados.

Precio

6. El precio es importante, pero la calidad pesa más.
7. Prefiero proyectos puntuales según obra.
8. Los precios son aceptables, pero falta flexibilidad en acabados.
9. Sí pagaría más por alta calidad.
10. Prefiero pagos escalonados por proyecto.

Plaza

11. Prefiero locales especializados.
12. La cercanía es muy importante para revisar avances.
13. Logística es clave en tiempos ajustados.
14. Barreras: poca oferta en innovación de materiales.

Promoción

15. Contacto empresas por recomendaciones.
16. Conozco nuevas en colegios profesionales.
17. Confianza me da ver proyectos ejecutados.
18. Prefiero WhatsApp para coordinar rápido.
19. La presencia digital influye, pero más un portafolio técnico.
20. No me motivan descuentos, sino la confianza profesional.

Anexo 10

Encuesta 10 – Metark (Empresa Constructora)

Producto

1. Valoró cumplimiento y durabilidad de materiales.
2. Uso señalética de obra y elementos de seguridad gráfica.
3. La innovación en materiales es muy importante.
4. Una empresa superior es la que entiende normativas técnicas.
5. El brochure es relevante para ver catálogos y acabados.

Precio

6. El precio es importante, pero la durabilidad pesa más.
7. Prefiero proyectos puntuales.
8. Percibo precios variables, algunos justificados por calidad.
9. Sí pagaría más por garantía y soporte.
10. Prefiero pagos por fases de obra.

Plaza

11. Prefiero locales especializados en construcción.
12. La cercanía física es muy importante.
13. La logística es esencial en proyectos grandes.
14. Barreras: escasez de proveedores con experiencia en obra civil.

Promoción

15. Contacto empresas por visitas presenciales.
16. Conozco nuevas empresas por recomendaciones de colegas.
17. Los testimonios de colegas y referencias técnicas me generan confianza. Además de ver los trabajos terminados en redes sociales.

18. Prefiero reuniones presenciales o WhatsApp.
19. La presencia digital influye, pero priorizo referencias directas.
20. Me motivan garantías y soporte postventa, no promociones.

Anexo 11

Entrevista 11 – Mare Palacios (Arquitecta)

Producto

1. Valoro calidad, precisión y estética.
2. Uso señalética, renders y paneles informativos.
3. La innovación es crucial.
4. Una empresa superior comprende la visión arquitectónica.
5. El brochure técnico es indispensable.

Precio

6. El precio es importante, pero priorizo calidad.
7. Prefiero proyectos por obra.
8. Percibo precios razonables.
9. Pagaría más por precisión y materiales premium.
10. Prefiero pagos por avance.

Plaza

11. Prefiero locales especializados.
12. La cercanía facilita coordinación.
13. Logística y puntualidad son clave.
14. Barreras: poca innovación técnica.

Promoción

15. Contacto por referencias.

16. Conozco empresas en eventos profesionales.
17. Confío en testimonios y proyectos realizados.
18. Prefiero WhatsApp y reuniones.
19. La presencia digital es importante.
20. Me motivan garantías de durabilidad.

Anexo 12

Entrevista 12 – Pablo Vélez (Arquitecto)

Producto

1. Valoro la calidad técnica y asesoría personalizada.
2. Uso señalética técnica, estructuras metálicas y branding en obras.
3. La innovación es esencial en diseño funcional.
4. Una empresa superior ofrece soluciones adaptadas al entorno.
5. El brochure es importante para comparar estilos.

Precio

6. El precio influye, pero priorizo cumplimiento.
7. Prefiero proyectos por fases.
8. Percibo precios variables.
9. Pago más por soporte técnico.
10. Prefiero pagos escalonados.

Plaza

11. Prefiero empresas locales con experiencia en obra civil.
12. La cercanía es crucial para visitas de campo.
13. Logística eficiente es vital.
14. Barreras: tiempos de entrega prolongados.

Promoción

15. Contacto por colegas.
16. Conozco nuevas empresas en ferias.
17. Confío en reputación y calidad visual.
18. Prefiero WhatsApp.
19. La presencia digital es relevante.
20. Me motivan beneficios por continuidad de proyectos.

Anexo 13

KPI's y Métricas de Evaluación del Plan de Marketing

Objetivo	Indicador (KPI)	Fórmula de cálculo	Meta	Frecuencia	Responsable
Incrementar la captación de clientes nuevos	Nº de clientes nuevos mensuales	(Clientes nuevos del mes)	+15% en 6 meses	Mensual	Gerencia + Ventas
Fortalecer posicionamiento digital	Alcance en redes sociales	Impresiones / seguidores	30% más en 6 meses	Mensual	Marketing
Mejorar fidelización de clientes	Tasa de recompra	(Clientes que repiten / Total clientes) x 100	40% en 1 año	Semestral	Gerencia + ventas
Consolidar alianzas estratégicas	Nº de alianzas firmadas	(Convenios firmados con empresas/gremios)	3 en el primer año	Trimestral	Gerencia
Aumentar ingresos de la empresa	Variación de ventas	(Ventas actuales – Ventas previas) / Ventas previas x 100	20% anual	Trimestral	Administración