



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Plan de marketing digital para fortalecer el
posicionamiento de la Papelería Comercial Amely
en el cantón El Tambo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Administración de
Empresas**

Autora:

Ninfa Amelia Lazo Muyulema

Directora:

Andrea Isabel Freire Pesántez

Cuenca – Ecuador

Año

2026

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a mi familia, por ser mi fuerza constante y mi refugio en cada etapa de mi vida, en especial a mi papá, mi mamá y a mi hermanito, por su amor incondicional, su apoyo infinito y creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también es suyo, por cada esfuerzo, cada sacrificio y cada palabra de aliento me trajeron hasta aquí.

A mis amigos, por estar presentes, por sus palabras de ánimo y por acompañarme de distintas maneras en este proceso.

Y a mi primo por ayudarme durante el desarrollo de esta tesis y brindarme su tiempo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme conocimiento y fortaleza, y por guiarme en cada paso de mi vida.

A mi papi Enrique, a mi mami Amelia y a mi hermanito Henry, por estar siempre presentes en cada etapa de mi vida, por ese amor incondicional y por acompañarme con paciencia y cariño en este camino. Gracias por ser mi pilar, por cada consejo, por cada enseñanza y la educación que, gracias a ustedes hoy tengo. Les agradezco profundamente por apoyarme a pesar de todo, por cada sacrificio, cada esfuerzo silencioso y por permitirme culminar esta fase tan importante y obtener mi título universitario. Este logro también es de ustedes.

Agradezco enormemente a mis profesores que han sido parte de este proceso; sus enseñanzas dejaron una huella imborrable en mi formación personal y profesional. A la Universidad del Azuay, que más que ser un lugar de estudio, terminó siendo un refugio donde crecí, aprendí y comencé a creer en mí.

Le agradezco con mucho cariño y respeto a mi directora de tesis Andreita Freire por guiarme en este camino. Gracias por su paciencia infinita, por ser más que una guía académica y por su apoyo y comprensión, que me dieron la confianza para no rendirme y creer en este proyecto tanto como usted lo hizo. También al Marquito Reyes por su acompañamiento constante, su paciencia y su disposición para guiarme en cada etapa de esta investigación. Finalmente, agradezco a quienes llegaron a mi vida sin conocerme, pero lograron sostenerme en los momentos en los que más necesitaba. A quienes, a través de su música, sus palabras y su historia, me enseñaron que incluso en los días más difíciles todavía se puede seguir adelante.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Anexos.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
Introducción.....	3
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	3
1.1. Investigación de mercados.....	3
1.2. Propósito de la investigación de mercados.	4
1.3. Marketing y estrategias de marketing	4
1.3.1. Importancia del marketing	4
1.3.2. Estrategias de marketing.....	5
1.4. Marketing digital y diferencias con el marketing tradicional.....	6
1.4.1. Marketing digital	6
1.4.2. Marketing digital vs marketing tradicional.....	7
1.5. Principales estrategias digitales: SEO, SEM, redes sociales, contenidos, email marketing y PPC	8
1.5.1. Componentes del marketing digital.	8
1.5.2. Estrategias de marketing digital.....	8
1.5.3. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO).	8
1.5.4. Marketing de contenidos.	9
1.5.5. Marketing en redes sociales.....	10
1.5.6. Email Marketing.....	10
1.5.7. Publicidad de pago por Clic (PPC).	10
1.6. Herramientas e inteligencia artificial en el marketing digital	11
1.6.1. Herramientas digitales	11
1.7. Estado del arte	12
CAPÍTULO 2.....	14
Introducción.....	14
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.1. Antecedentes de la empresa.....	14
2.2. Análisis situacional.....	15

2.2.1. FODA.....	15
2.3. Análisis del entorno.....	18
2.3.1. PESTEL.....	18
2.4. Metodología de la investigación.....	23
2.4.1. Diseño	23
2.4.2. Participantes	23
2.4.3. Instrumentos	24
2.4.4. Análisis de datos.....	25
2.4.5. Objetivos de la investigación de mercados.	25
2.4.6. Objetivo general.	26
2.4.7. Objetivos específicos.....	26
2.5. Resultados	26
2.5.1. Investigación cualitativa.	26
2.5.1.1 Entrevistas a clientes y no clientes.....	26
2.5.1.2 Entrevistas a la propietaria.....	32
2.5.2. Investigación cuantitativa	33
2.5.2.1 Perfil sociodemográfico de los encuestados	33
2.5.2.2 Nivel de satisfacción.....	35
Nivel de satisfacción con el servicio y atención al cliente	35
Nivel de satisfacción con los productos.....	36
2.5.2.3 Factores que influyen en la compra	37
CAPÍTULO 3.....	46
Introducción.....	46
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL E INDICADORES DE RENDIMIENTO (KPIs).....	46
3.1. Estrategias de posicionamiento y optimización (SEO y SEM)	46
3.2. Estrategias de marketing de contenidos	47
3.3. Estrategias de marketing en redes sociales	48
3.4. Estrategias de innovación digital y uso de Inteligencia Artificial	49
3.5. Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs).....	49
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	54
ANEXOS	65

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo sencillo del proceso de marketing	5
Figura 2 Percepción del tiempo de espera según lugar de compra.....	35
Figura 3 Comparación de precios con otras papelerías	38
Figura 4 Sensibilidad al precio	39
Figura 5 Preferencia por calidad, aunque implique pagar más	39
Figura 6 Adecuación de los horarios de atención.....	41
Figura 7 Comparación de precios con otras papelerías	42
Figura 8 Razones por las que Comercial Amely no es la preferida	43
Figura 9 Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia	44
Figura 10 Tipo de promoción que motiva la compra	45

Índice de Tablas

Tabla 1	Elementos técnicos y estratégicos del SEO.....	9
Tabla 2	Datos sociodemográficos de los encuestados.....	34
Tabla 3	Percepción de la atención según lugar de compra.....	35
Tabla 4	Percepción general de la satisfacción con la atención según lugar de compra	36
Tabla 5	Satisfacción con la variedad de productos según lugar de compra	36
Tabla 6	Factor principal de compra	37
Tabla 7	Percepción de la accesibilidad del local	40
Tabla 8	Compra en otras papelerías de la zona	41
Tabla 9	Comparación de variedad de productos	43
Tabla 10	Preferencia por realizar pedidos por WhatsApp o redes sociales.....	44

Índice de Anexos

Anexo 1 Cuestionario de investigación de mercados	65
--	----

RESUMEN

Hoy en día es innegable que el marketing digital se ha vuelto una herramienta esencial para el posicionamiento y el crecimiento de los negocios, en especial en entornos donde el consumidor utiliza medios digitales para informarse y tomar decisiones de compra. Bajo esta perspectiva, el objetivo de esta investigación fue diseñar un plan de marketing digital para la papelería Comercial Amely, ubicada en el cantón El Tambo. El estudio se desarrolló con un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas, mediante entrevistas a la propietaria, clientes y no clientes, y técnicas cuantitativas, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, para el cual se recolectó una muestra de 132 participantes. Los principales resultados mostraron que los factores que más pesan en la decisión de compra son la calidad y el precio, además de evidenciar una alta aceptación de canales como WhatsApp para la comunicación y realización de pedidos. Asimismo, se identificó que el negocio tiene limitaciones importantes como el desconocimiento de su ubicación y la baja presencia digital. Por lo expuesto, se proponen estrategias enfocadas en el posicionamiento digital, la creación de contenido, el uso de redes sociales y la comunicación directa con los clientes, que permitirán mejorar el posicionamiento de Comercial Amely y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, fortaleciendo su crecimiento y sostenibilidad.

Palabras clave: estrategias de marketing, marketing digital, investigación de mercados, pequeñas y medianas empresas, comercio

ABSTRACT

Nowadays, it is undeniable that digital marketing has become an essential tool for business positioning and growth, especially in environments where consumers use digital media to obtain information and make purchasing decisions. From this perspective, the objective of this research was to design a digital marketing plan for the stationery store Comercial Amely, located in the canton of El Tambo. The study was developed using a mixed-method approach, combining qualitative techniques through interviews with the owner, customers, and non-customers, and quantitative techniques through a non-probabilistic convenience sampling, in which a sample of 132 participants was collected. The main results showed that the factors that most influence purchasing decisions are quality and price, as well as a high acceptance of channels such as WhatsApp for communication and order placement. Likewise, it was identified that the business has important limitations, such as a lack of awareness of its location and low digital presence. Based on these findings, strategies focused on digital positioning, content creation, the use of social media, and direct communication with customers are proposed, which will help improve the positioning of Comercial Amely and adapt to new market dynamics, strengthening its growth and sustainability.

Keywords: marketing strategies, digital marketing, market research, small and medium-sized enterprises, commerce

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento y posicionamiento de los negocios, en especial en mercados donde la competencia se intensifica día a día y el comportamiento del consumidor ha evolucionado, ya que utiliza con mayor frecuencia medios digitales, tanto para informarse como incluso para tomar decisiones de compra. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan al desafío de adaptarse a estas nuevas tendencias. El verdadero desafío no solo es la digitalización en sí, sino también la capacidad de adaptarse estratégicamente, lo que les permita trascender en un mercado cada vez más saturado y exigente.

La papelería “Comercial Amely” es un negocio familiar con más de 10 años de trayectoria en el cantón El Tambo, enfocándose en la venta de útiles escolares, suministros de oficina, regalos y productos básicos de tecnología. Si bien ha logrado consolidarse como una papelería que ofrece productos de calidad y una atención al cliente destacada, presenta ciertas limitaciones en cuanto a su presencia digital y posicionamiento en la mente de los consumidores. Esto dificulta que la papelería pueda atraer nuevos clientes, especialmente aquellos que utilizan herramientas digitales para localizar negocios o comparar alternativas antes de realizar una compra.

Ante este escenario, la presente investigación plantea como objetivo principal el diseño de un plan de marketing digital que contribuya para potenciar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer la competitividad de la papelería Comercial Amely. Para lograrlo, se aplicó un enfoque mixto, de alcance descriptivo y de corte transversal, combinando de forma complementaria dimensiones cualitativas, mediante entrevistas dirigidas a la propietaria, clientes y no clientes, y cuantitativas, a través de la aplicación de encuestas a 132 participantes en el cantón en El Tambo, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Lo que permitió analizar variables como el comportamiento del consumidor, sus preferencias y los canales de comunicación más utilizados en el mercado.

El capítulo 1 aborda el marco teórico y el estado del arte, donde se profundiza los principales conceptos relacionados con la investigación de mercados, el comportamiento del consumidor, el marketing y marketing digital, así como las estrategias digitales que respaldan el presente estudio.

El capítulo 2 expone el análisis situacional de Comercial Amely y de su entorno interno y externo a través de herramientas estratégicas como el análisis FODA y el PESTEL. Asimismo, se detalla la metodología utilizada, el perfil de los participantes, los instrumentos utilizados y el análisis de los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado.

El capítulo 3 se enfoca en el diseño de las estrategias de marketing digital basadas en los hallazgos de la investigación, orientadas a mejorar el posicionamiento del negocio, fortalecer su presencia digital y mejorar la comunicación con los clientes. Además, se definen los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitirán evaluar la efectividad de las estrategias propuestas.

CAPÍTULO 1

Introducción

El presente capítulo integra las bases conceptuales y las investigaciones previas que fundamentan el desarrollo del plan estratégico de marketing digital para la Papelería Comercial Amely. Primero, se abordan conceptos esenciales de la investigación de mercados y del marketing, detallando sus objetivos, relevancia y modelos estratégicos. Posteriormente, se analiza la evolución del marketing digital y su contraste con el paradigma tradicional, integrando el estudio de instrumentos como SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing y PPC, los cuales permiten optimizar la competitividad en entornos digitales. Finalmente, el estado del arte presenta investigaciones clave, tanto locales como globales, que evidencian el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca, los hábitos de consumo y el crecimiento organizacional. Estas fuentes otorgan el sustento académico necesario para contextualizar y justificar este estudio.

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

1.1. Investigación de mercados

La investigación de mercado es un procedimiento orientado a obtener información relevante y necesaria para una buena toma de decisiones. Lo que busca la investigación es orientar las acciones y estrategias de la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores, desarrollar productos con un ciclo de vida más prolongado y asegurar el éxito y crecimiento de la organización (Soledispa-Rodríguez et al., 2021). De manera similar, la investigación de mercados se entiende como el proceso de planificar, recopilar y analizar información significativa que apoye la toma de decisiones en el ámbito del marketing. Además, implica la comunicación de esos resultados a la dirección (McDaniel & Gates, 2015). La investigación de mercados es un recurso de gestión que apoya la toma de decisiones en las áreas de marketing, con el fin de comprender al cliente y emprender acciones que generen beneficios y éxito a la empresa (Carrillo et al., 2023).

1.2. Propósito de la investigación de mercados.

Según Zikmund y Babin (2007), “el principal propósito de la investigación de mercado es generar información que aumente el conocimiento sobre el comportamiento del mercado y respalde la toma de decisiones” (p.6).

La investigación de mercados puede ser útil en distintos contextos, pero la decisión de llevarla a cabo no debe tomarse de forma automática. Está condicionada por elementos como la proporción entre costos y beneficios, la disponibilidad de recursos y el compromiso de la gerencia para apoyarla. Por ello, conviene ejecutarla cuando el valor de la información obtenida compense los costos de su realización. Mientras más importante sea la decisión que enfrenta la administración y mayor la incertidumbre o el riesgo, más valiosa será la información generada (Mendoza-García & Veliz-Valencia, 2018).

1.3. Marketing y estrategias de marketing

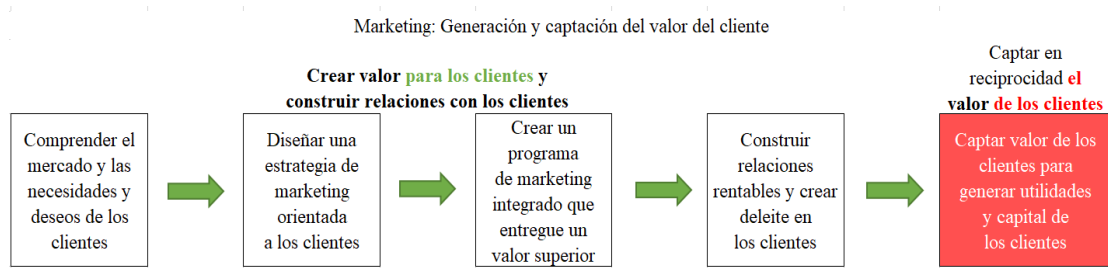
1.3.1. Importancia del marketing

El marketing se define como la gestión de relaciones beneficiosas con los clientes, cuyo objetivo principal es atraer nuevos consumidores ofreciendo un valor superior y retener a los actuales mediante la satisfacción. En este sentido, el marketing constituye un elemento crucial para cualquier organización, ya sea grande o pequeña, ya que permite comprender las necesidades del mercado y diseñar estrategias orientadas a crear, entregar y capturar valor de manera recíproca. Asimismo, el marketing forma parte de la vida cotidiana, estando presente en productos, redes sociales y aplicaciones móviles, lo que facilita a las marcas conectar de manera directa con sus clientes (Armstrong & Kotler, 2013).

En la Figura 1 se presenta el modelo del proceso de marketing de cinco pasos, el cual demuestra cómo las empresas generan valor para los clientes y, al mismo tiempo, atraen valor en forma de ventas, utilidades y fidelización. Este modelo constituye la base para comprender la importancia del marketing en la gestión organizacional actual.

Figura 1

Modelo sencillo del proceso de marketing



Nota: Adaptado de Armstrong y Kotler (2013).

Vivimos rodeados de marketing en cada momento de nuestras vidas. Lo encontramos cuando compramos, vendemos, buscamos trabajo, viajamos, comemos e incluso mientras dormimos. Las empresas lo usan para persuadir y vender, mientras que los consumidores se benefician al disfrutar de una vida impensable en el siglo pasado (Vallejo, 2016).

El impacto de las Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA) es evidente: los análisis muestran que las decisiones de compra de los consumidores surgen de la experiencia global, donde la percepción de calidad y valor, junto con la intención de compra, actúan en conjunto. Además, el éxito del marketing digital va más allá de difundir contenido; depende de un sistema interactivo que aplique estrategias centradas en las necesidades del cliente para fomentar la interacción, la confianza y la lealtad a largo plazo (Nittayoosakulchot & Pankham, 2025).

1.3.2. Estrategias de marketing

Dentro del ámbito del marketing, las estrategias consisten en entender y enfrentar a la competencia. Sin embargo, los directivos suelen limitarse a considerar únicamente a los rivales actuales del mercado. En realidad, la competencia va más allá de los competidores directos e incluye a los clientes, los posibles nuevos entrantes, los proveedores y los productos sustitutos (Porter, 2022).

Toda empresa que esté dentro de un sector posee una estrategia competitiva, ya sea de manera explícita o implícita. Por lo cual muchas de las empresas dan gran importancia a la planificación estratégica. La formulación de estrategias permite coordinar y alinear las políticas de cada área con objetivos comunes. De esta forma, la organización fortalece su posición en el mercado y asegura su competitividad a largo plazo (Porter, 1998).

En la economía actual, competir significa diferenciarse de los productos genéricos y enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes mejor que la competencia. Para lograrlo, todas las organizaciones, sean con o sin fines de lucro, necesitan una planeación sólida y estrategias de marketing bien definidas. Una buena estrategia permite aprovechar las fortalezas de la empresa y detectar oportunidades de crecimiento. En pocas palabras, la estrategia de marketing no solo guía la relación con el cliente, sino que también asegura que cada decisión y cada recurso contribuyan al logro de los objetivos generales de la organización (Ferrell & Hartline, 2011).

En los últimos años, las empresas han reconocido que no es posible dirigirse de la misma forma a todos los consumidores, puesto que estos son numerosos, se encuentran dispersos y poseen necesidades y hábitos de compra muy diversos. Por ello, es esencial definir estrategias de marketing enfocadas en el cliente. Primero se deben identificar los segmentos de mercado que puedan atenderse de forma más rentable y, a partir de allí, construir relaciones sólidas con los clientes correctos (Armstrong & Kotler, 2013).

1.4. Marketing digital y diferencias con el marketing tradicional

1.4.1. Marketing digital

En la actualidad, dentro de la economía digital, la digitalización se ha convertido en un elemento fundamental que impulsa la innovación y transforma de manera significativa las empresas a nivel global (Jia et al., 2024). En este contexto, el marketing digital se ha vuelto clave debido a los avances tecnológicos, especialmente tras la pandemia de COVID-19, que aceleró esta transformación. La tecnología ha cambiado cómo las personas interactúan, compran y hacen negocios, y herramientas como inteligencia artificial, big data y análisis predictivo permiten a las empresas comprender mejor al consumidor y tomar decisiones más informadas, fortaleciendo su ventaja competitiva en un mercado global cada vez más digitalizado (Maulana et al., 2025).

El marketing digital es un enfoque reciente que utiliza dispositivos y entornos digitales para generar valor y aumentar ventas, trasladando estrategias comerciales sin las limitaciones del mundo físico y permitiendo interacción directa con los clientes. No reemplaza canales tradicionales como televisión, radio o correo electrónico, sino que los complementa. Además, facilita la creación de comunidades en línea y comunicación

rápida en redes sociales, blogs u otras plataformas, con costos accesibles y resultados medibles (Castro-Gutierrez et al., 2023).

El mundo cambió cuando apareció el internet, en el momento exacto en que la mayoría de los sectores pudo acceder a él. Esta herramienta transformó la conducta de las personas y de las organizaciones. Desde su llegada no ha dejado de sorprender por los distintos avances tecnológicos y la forma en que se ha ido innovando con el tiempo. Gracias a ello, hoy es posible establecer conexiones entre personas sin importar dónde se encuentren. Además, las organizaciones pueden tener contacto directo con sus consumidores, rompiendo barreras de comunicación. Esto les permite acercarse a sus clientes y, al mismo tiempo, que los clientes elijan con facilidad el producto o servicio que desean (Lozano-Torres et al., 2021).

1.4.2. Marketing digital vs marketing tradicional

El marketing tradicional, según Kotler y Armstrong (2012), tenía como enfoque principal a la empresa y no al consumidor, como sucede hoy en día. Se basaba en tres conceptos clave: la producción, centrada en la eficiencia y los bajos costos; el producto, enfocado en la calidad y las características superiores; y las ventas, orientadas a la promoción y la publicidad de “alta presión”, sin considerar las verdaderas necesidades y deseos de los clientes.

Por otro lado, marketing digital se fundamenta en la interacción con los consumidores. Este ha evolucionado de forma constante y acelerada, ocupando un papel esencial dentro de las estrategias empresariales modernas. Actualmente, abarca el uso de medios, herramientas y plataformas digitales para promover productos, servicios o marcas, lo que permite conectar de manera más directa y efectiva con los consumidores, satisfaciendo sus necesidades en entornos cada vez más tecnológicos (Cudriz y Corrales, 2020).

De igual forma, el marketing tradicional, según Kotler y Keller (2012), se enfoca principalmente en las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Su comunicación es unidireccional y su objetivo principal era cerrar la venta a través de canales no digitales. En cambio, el marketing digital se apoya en un enfoque holístico, donde las 4 P se actualizan e incluyen Personas, Procesos, Programas y Performance. La comunicación ahora es bidireccional e instantánea, más personalizada e interactiva, lo que permite construir relaciones a largo plazo y de manera más eficiente.

1.5. Principales estrategias digitales: SEO, SEM, redes sociales, contenidos, email marketing y PPC

1.5.1. Componentes del marketing digital.

En la actualidad, las empresas necesitan fortalecer su innovación y gestión para mantener su competitividad. Por ello, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave, ya que permite una mejor conexión entre la empresa y el público en general y facilita la retroalimentación (Hernández-Palma et al., 2021).

Asimismo, el comercio electrónico se ha transformado en un canal de expansión y crecimiento. El marketing digital integra diversas herramientas y técnicas, como software especializado, plataformas digitales y aplicaciones interactivas, que facilitan la comunicación con los clientes. Por tanto, el marketing digital representa un instrumento estratégico para el desarrollo y fortalecimiento empresarial (Hernández-Palma et al., 2021).

1.5.2. Estrategias de marketing digital.

Según Castro Gutiérrez et al. (2023), las estrategias de marketing digital influyen de manera directa y notable en cómo los clientes perciben y recuerdan a la empresa. En términos generales, dichas estrategias son planes estructurados que buscan cumplir los objetivos de la empresa en entornos en línea, utilizando canales como redes sociales, correo electrónico, sitios web y blogs.

En primer lugar, se identifican las necesidades digitales del negocio y del mercado, y luego se diseñan tácticas específicas, como campañas de email marketing o blogs corporativos. Una buena estrategia digital proporciona una hoja de ruta clara y medible, asegurando que los productos o servicios se posicionen correctamente y contribuyan al crecimiento y las metas de la empresa (Gómez et al., 2024).

1.5.3. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO).

La Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) consiste en un conjunto de métodos y estrategias que permiten aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, logrando que sus páginas resulten más pertinentes y fáciles de acceder. De esta forma, permite que el sitio aparezca en mejores posiciones cuando los usuarios buscan información relacionada. Su relevancia radica en que las búsquedas en internet

son parte de nuestro día a día. Por lo cual, estar bien posicionado es fundamental, ya que no solo incrementa el tráfico hacia la página, sino que también fortalece la presencia digital de una marca, genera confianza y facilita la conexión con los clientes potenciales (Redondo, 2020).

El posicionamiento en buscadores (SEO) va más allá de la inclusión de palabras clave, ya que constituye un proceso integral que combina factores técnicos, de contenido y de comportamiento del usuario. Este proceso se basa en estructurar el sitio web de manera que los motores de búsqueda lo identifiquen como relevante, confiable y útil para los usuarios. En este sentido, el SEO se convierte en un pilar fundamental para mejorar la visibilidad y la competitividad digital de las empresas, mediante la aplicación de estrategias internas (on-page), enfocadas en la estructura y el contenido del sitio, y estrategias externas (off-page), orientadas a fortalecer su autoridad y relevancia en la red (Ledford, 2009).

En la Tabla 1 se sintetizan los factores principales que intervienen en un posicionamiento orgánico y su relación con la visibilidad y la confianza de marca.

Tabla 1
Elementos técnicos y estratégicos del SEO

Dimensión	Elementos principales	Relevancia en el posicionamiento
On-page SEO	Palabras clave, etiquetas meta, títulos optimizados, arquitectura del sitio	Mejora la indexación y relevancia de la página.
Off-page SEO	Enlaces externos, backlinks, autoridad del dominio	Incrementa la reputación y confianza del sitio.
SEO técnico	Velocidad de carga, diseño responsivo, seguridad (HTTPS)	Facilita el rastreo de los robots de búsqueda.
Contenido SEO	Calidad, originalidad, coherencia semántica	Aumenta el tiempo de permanencia y la conversión.

Nota: Adaptado de Ledford (2009)

1.5.4. Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es una táctica del marketing digital basada en la creación, difusión y administración de información útil y significativa con el propósito de atraer, captar y mantener la lealtad de los consumidores. Su relevancia radica en su capacidad para construir relaciones duraderas basadas en la transparencia y la

comunicación constante. Las plataformas pueden mantener un vínculo con sus clientes y fomentar una participación continua. De esta manera, no solo se promueve la confianza y la credibilidad de la marca, sino que también se convierte en un factor estratégico para el crecimiento sostenido y la fidelización dentro de los entornos digitales (Jung et al., 2021).

1.5.5. Marketing en redes sociales.

El marketing en redes sociales es una táctica del marketing digital que utiliza plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o X (antes Twitter) para promocionar servicios, productos o marcas mediante la creación de contenido interactivo y una conexión directa con los consumidores. Su objetivo es establecer relaciones con el público, generar visibilidad y fortalecer la identidad de la marca. Su relevancia radica en la capacidad que tiene para amplificar el alcance y la influencia de las campañas publicitarias a un costo menor que los medios tradicionales. Además, se ha vuelto esencial para impulsar las ventas, mejorar la reputación corporativa y mantener una comunicación constante con los consumidores (Blanco-Ruiz & Iglesias-Ruiz, 2021).

1.5.6. Email Marketing.

El email marketing es una estrategia del marketing digital que se basa en utilizar el correo electrónico como medio para enviar mensajes personalizados, informativos y promocionales. Su propósito es mantener y fortalecer relaciones duraderas con los clientes mediante una comunicación directa y constante. Su relevancia radica en su capacidad de segmentación y personalización, lo que permite adaptar los mensajes según las necesidades e intereses de cada destinatario. Asimismo, la automatización de los envíos facilita una comunicación oportuna, eficiente y coherente con los objetivos de la marca. Es una estrategia rentable y efectiva en el entorno digital actual (Campines-Barría, 2023).

1.5.7. Publicidad de pago por Clic (PPC).

La publicidad de Pago por Clic (PPC) es una táctica de marketing digital mediante la cual los anunciantes abonan una tarifa cada vez que un usuario interactúa con sus anuncios, los cuales suelen aparecer en motores de búsqueda o plataformas digitales. De esta manera, permite a las empresas dirigir tráfico altamente segmentado hacia sus sitios

web, mejorando el retorno de la inversión mediante la exposición directa a audiencias con intención de búsqueda o compra (Rezaei et al., 2024).

El uso combinado del PPC y el SEO tiene la capacidad de influir en la intención de búsqueda y en el proceso de decisión de los clientes, convirtiéndose en un recurso clave para aumentar la visibilidad y la conversión dentro del entorno digital (Rezaei et al., 2024).

1.6. Herramientas e inteligencia artificial en el marketing digital

1.6.1. Herramientas digitales

Es de gran ayuda el uso de herramientas digitales para que las empresas se diferencien en el mercado que está lleno de competencia, donde los consumidores son abordados con abundante información y publicidad (Pellegrino, 2024).

El marketing digital se apoya en varias herramientas que ayudan con la visibilidad de una marca de buscadores. Entre ellas está el Search Engine Marketing (SEM) que combina estrategias de optimización y publicidad para posicionar sitios web en los motores de búsqueda. Dentro del SEM se encuentra el SEO, que utiliza palabras clave relevantes para que el contenido coincida con lo que buscan los usuarios. Los algoritmos de los motores de búsqueda determinan el PageRank, asignando a cada página un lugar según su relevancia y calidad. En conjunto, este proceso crea una estrategia integral que facilita que el público objetivo encuentre información y los productos de la marca (Das, 2021).

Asimismo, en la actualidad una de las principales herramientas del marketing digital es la inteligencia artificial (IA), ya que ayuda a fortalecer diversas áreas del marketing e influye directamente en la relación empresa-cliente. Después de la pandemia de COVID-19, resulta fundamental comprender cómo la IA incrementa la competitividad y mejora la interacción con los consumidores, al punto de que una empresa que no la utilice puede quedarse rezagada (Altamirano, 2023).

Según Lozano Torres et al. (2021), entre las principales herramientas del marketing digital se encuentran:

- E-Marketing de producto
- E-Research

- E-Encuesta
- E-Promocion
- E-Commerce
- E-Comunicación

1.7. Estado del arte

El estado del arte ofrece una compilación de estudios previos relacionados con el marketing digital y su impacto en la visibilidad, el desarrollo de las empresas y los hábitos de compra. A través del análisis de investigaciones realizadas en diversos contextos, tanto internacionales como nacionales, se extraen fundamentos teóricos y prácticos que sustentan la importancia del marketing digital como un instrumento de decisión estratégica en las empresas. Estas referencias permiten enmarcar el objetivo del estudio y ratificar la validez de la presente investigación.

Dash y Chakraborty (2021) realizaron un estudio en India sobre el impacto de las prácticas de marketing digital en la satisfacción, participación e intención de compra de los clientes de seguro de vida durante la pandemia. Entre junio y julio de 2020 aplicaron cuestionarios en línea y presenciales a 535 clientes y analizaron los datos mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM). El estudio evidenció que estrategias como SEM/SEO, publicidad gráfica y e-CRM influyeron de forma significativa en la satisfacción y la intención de compra. Además, la satisfacción actuó como mediadora, mientras que la participación del cliente moderó estos efectos.

Bruce et al., (2023) estudiaron en Ghana cómo la adopción del marketing digital influía en el crecimiento sostenible de las PyMEs. Se aplicó un cuestionario estructurado a 533 propietarios y gerentes, con base en la teoría del comportamiento planificado, recolectando datos en línea y de forma presencial. Los resultados mostraron que la actitud, el control de conducta percibido y las normas subjetivas impulsaron la adopción del marketing digital, y que su uso real se relacionó de manera positiva con el crecimiento sostenible de estas empresas.

Hien y Nhu (2022) analizaron cómo las tendencias de la transformación digital en marketing influyen en la intención de compra de los consumidores dentro de negocios B2B. La metodología consistió en la recolección de datos primarios mediante encuestas en línea dirigidas a directores, gerentes y propietarios de empresas en Vietnam. Los datos

de 327 respuestas válidas se analizaron con el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Como resultado, encontraron que tendencias como el marketing de contenidos, el social media marketing, el marketing por correo electrónico y el SEO tuvieron un impacto positivo en la intención de compra B2B. Además, se demostró que la conciencia de marca desempeñó un papel moderador significativo en la relación entre el marketing de contenidos y dicha intención.

Setiawan et al. (2020) investigaron la optimización del motor de búsqueda (SEO) en el sitio web del Politécnico de Turismo de Palembang para mejorar su visibilidad y el tráfico en línea. La metodología consistió en una revisión bibliográfica y un análisis cuantitativo, enfocados en comprender qué es el SEO y cómo implementarlo. Los autores concluyeron que aplicar SEO resulta efectivo dentro del marketing digital para aumentar la accesibilidad del sitio, su posición en los motores de búsqueda y atraer más tráfico, incluidos estudiantes internacionales.

Chiriguaya-Torres y Baquerizo-Alava (2021) tuvieron como objetivo principal de la investigación fue dar a conocer el cantón Samborondón, en Ecuador, promoviendo su imagen como destino turístico y atrayendo nuevos visitantes a través de medios digitales. La metodología fue de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Además, se incluyó un análisis de mercado para identificar las necesidades de los turistas. Como resultado, se diseñó un plan de marketing digital que contempló la creación de una página web, así como cuentas en Facebook e Instagram para difundir información sobre las actividades y las distintas opciones de turismo del cantón. La implementación de este plan contribuye al desarrollo económico, cultural y social del cantón.

Dueñas-Mendoza y Zaldumbide-Peralvo (2024) diseñaron una estrategia de marketing digital para una cafetería-restaurante ubicada en Esmeraldas, Ecuador. El estudio fue de tipo mixto con un análisis descriptivo. Se recopiló información mediante encuestas y técnicas de observación. Como resultado, se encontró que la cafetería-restaurante tenía un alcance limitado de clientes potenciales por falta de estrategias de marketing digital, fundamentales para incrementar las ventas y permitir una futura expansión. En conclusión, se determinó que era necesario implementar de inmediato un plan de marketing estratégico basado en las necesidades del mercado para atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

CAPÍTULO 2

Introducción

El análisis del entorno y la investigación de mercado son pilares clave para comprender la situación actual de Comercial Amely e identificar las variables internas y externas que condicionan su desempeño en el cantón El Tambo. Este capítulo examina, en primer lugar, los antecedentes de la empresa, considerando su trayectoria, estructura organizacional y limitaciones en el ámbito digital. Acto seguido, se presenta un diagnóstico situacional mediante el análisis FODA, que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relevantes para su competitividad. Asimismo, se examinan los componentes del entorno a través del análisis PESTEL, con el fin de comprender las influencias externas que impactan en el negocio. En conjunto, esta sección establece el sustento analítico necesario para diseñar una estrategia de marketing digital orientada a fortalecer la presencia comercial de la empresa y mejorar su posicionamiento en el entorno local.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Antecedentes de la empresa

Según Muyulema (comunicación personal, 24 de enero 2026), Comercial Amely es una empresa familiar fundada en el año 2013 que se dedica a la venta de artículos de papelería, suministros de oficina, regalos y productos básicos de informática y tecnología, cuyos principales clientes son estudiantes de escuela, colegio y universidad, padres de familia y profesionales independientes. La empresa se encuentra en el mercado del cantón El Tambo y cuenta con más de 10 años de trayectoria; sin embargo, debido a la falta de conocimiento y recursos económicos para implementar un departamento de marketing, existe una carencia en esta área que ha limitado el crecimiento de la empresa en el ámbito digital y tecnológico. Esta situación ha impedido la implementación de estrategias orientadas a potenciar las ventas y diversificar la cartera de productos; es decir, en la actualidad la empresa no cuenta con una presencia activa en redes sociales que le permita ser visualmente competitiva, dificultando la atracción de nuevos clientes.

Por otra parte, la empresa no cuenta con departamentos definidos, por lo cual la propietaria se encarga del área administrativa y logística, y cuenta con un colaborador que apoya en el área de ventas. La empresa no posee inversionistas ni accionistas y dispone de un contador particular.

Dicho esto, dentro de los antecedentes de la empresa se destacan su misión y visión:

Misión: Brindar soluciones integrales en artículos de papelería, suministros de oficina, regalos y productos básicos de tecnología, satisfaciendo las necesidades de estudiantes, familias y profesionales del cantón El Tambo, a través de un servicio cercano, responsable y accesible, contribuyendo al desarrollo educativo y productivo de la comunidad

Visión: Ser una empresa referente en el cantón El Tambo por su crecimiento sostenible y modernización comercial, fortaleciendo su presencia digital y diversificando su oferta de productos, sin perder su esencia familiar, para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y mejorar su competitividad a largo plazo.

2.2. Análisis situacional

2.2.1. FODA

La matriz FODA/DAFO constituye una herramienta de gestión que permite identificar la situación interna de una entidad (fortalezas y debilidades) y su contexto externo (oportunidades y amenazas), y que sirve como base para la adopción de medidas estratégicas alineadas con las metas y directrices institucionales (Cadena et al., 2023).

Fortalezas:

- 1. Trayectoria en el mercado:** La empresa cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector de la papelería y suministros de oficina, lo que permite generar confianza en sus clientes y ser reconocida en el mercado.
- 2. Infraestructura con modalidad de autoservicio:** La empresa cuenta con un espacio organizado bajo el modelo de autoservicio, donde los usuarios pueden localizar y elegir sus productos de forma independiente para luego realizar el pago. Este modelo no existe en las papelerías del cantón El Tambo, lo cual representa una ventaja competitiva que optimiza la experiencia del consumidor y agiliza el proceso de atención.

3. **Variedad de productos:** Tiene una amplia variedad de productos que van desde papelería, útiles escolares, suministros de oficina y productos básicos de tecnología, lo que le permite estar presente en diferentes áreas del mercado.
4. **Cercanía con los clientes:** La empresa cuenta con una atención personalizada y un trato directo con los clientes, lo que permite fortalecer las relaciones comerciales y fomenta la recomendación boca a boca.
5. **Ubicación estratégica:** Se localiza en el centro del cantón El Tambo, lo cual facilita el acceso a clientes de comunidades aledañas que no cuentan con papelerías cercanas. Asimismo, se encuentra próximo a entidades clave como el Banco del Austro, la cooperativa Yuyay Ltda., la Registraduría de la Propiedad, la Unidad Educativa Mariana de Jesús, el Mercado Central y el Centro Comercial Municipal, lo que incrementa el flujo constante de clientes.
6. **Relación estable con proveedores:** La empresa mantiene una relación comercial estable con sus proveedores, lo que permite asegurar el abastecimiento de productos y la continuidad del negocio.

Oportunidades

1. **Expansión del comercio electrónico:** El auge del uso de plataformas digitales y redes sociales brinda a la empresa la oportunidad de ampliar el alcance del negocio y atraer nuevos clientes.
2. **Digitalización de procesos comerciales:** Una correcta integración tecnológica puede ayudar a la empresa a optimizar la gestión de inventarios, ventas y atención al cliente.
3. **Incremento del uso de servicios de impresión y copiado:** El uso constante de documentos físicos como exámenes impresos, libros fotocopiados e investigaciones, tanto de profesores como de estudiantes, mantiene una demanda vigente de estos servicios.
4. **Mejora de la identidad del negocio:** Optimizar la estética del negocio y fortalecer la marca puede contribuir significativamente a su recordación y competitividad.

Debilidades

1. **Ausencia de un área formal de marketing:** La empresa no cuenta con un departamento de marketing especializado que apoye la planificación y ejecución de estrategias comerciales.
2. **Limitaciones de recursos económicos:** La falta de capital limita la inversión en tecnología y publicidad.
3. **Limitaciones de liquidez:** La falta de liquidez restringe el acceso a financiamiento externo, lo que afecta la capacidad de inversión y el crecimiento del negocio.
4. **Restricción para ampliar la oferta de productos y servicios:** La empresa presenta limitaciones para diversificar su cartera, ya que cuenta con una reducida disponibilidad de recursos financieros, lo que dificulta la incorporación de nuevos productos o servicios.
5. **Gestión contable poco estructurada:** La empresa no dispone de un sistema contable interno formal, dependiendo únicamente de registros básicos, lo que limita un mayor control financiero y la toma de decisiones más estratégicas.
6. **Insuficiente conocimiento del cliente:** La empresa no cuenta con información detallada sobre el perfil, comportamiento y preferencias de sus clientes, lo que limita la aplicación de estrategias comerciales efectivas.
7. **Escasa presencia digital en medios:** No cuenta con una presencia digital activa que permita promocionar sus productos y servicios de manera constante.
8. **Estructura organizacional pequeña:** La mayor parte de las funciones administrativas y logísticas recaen en la propietaria.
9. **Dependencia del punto de venta físico:** Las ventas se realizan principalmente en el local, lo que limita el alcance a otros mercados.

Amenazas

1. **Competencia directa en el sector:** Existen otras papelerías y comercios similares que afectan la fidelidad de los clientes y la estabilidad de los precios.

2. **Cambios en los hábitos de consumo:** El aumento de compras en plataformas digitales o en línea reduce la afluencia de clientes a negocios tradicionales.
3. **Avances tecnológicos constantes:** El incremento del uso de herramientas tecnológicas puede disminuir la demanda de ciertos productos de papelería.
4. **Influencia económica:** La situación económica del país incide en el poder adquisitivo de los consumidores.
5. **Incremento de productos sustitutos:** El uso de documentos digitales reduce el consumo de papel y de útiles tradicionales.

2.3. Análisis del entorno

2.3.1. PESTEL

Factor político

El entorno político del país influye de manera directa en el desempeño de pequeñas empresas como Comercial Amely, especialmente a través de las decisiones que adopta el Estado en materia educativa y fiscal. Las políticas públicas relacionadas con la programación presupuestaria, las modificaciones en el calendario escolar y la asignación de fondos al sector educativo inciden directamente en el consumo de artículos escolares y materiales de oficina. De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (2025), durante el periodo fiscal 2025 el país opera bajo un presupuesto prorrogado, medida que es producto de la inestabilidad política y la transición gubernamental, lo cual condiciona la capacidad de desembolso estatal en áreas críticas como el sistema educativo.

Además, el entorno institucional y fiscal del país influye en la confianza que tienen los pequeños negocios para invertir, expandirse o diversificar su oferta de nuevos productos. El Ministerio de Economía y Finanzas (2025) indica que la vigencia de presupuestos reducidos es consecuencia de procesos electorales y cambios en la administración pública, lo cual genera una atmósfera de incertidumbre que frena la inversión y afecta de manera directa la estabilidad de los emprendimientos familiares y pequeños comercios. En este contexto, Comercial Amely enfrenta una inestabilidad en el poder adquisitivo de los consumidores y condiciones de incertidumbre que inciden en la planificación de recursos, el reabastecimiento de inventario y la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Factor económico

El entorno económico del Ecuador determina de manera directa el poder adquisitivo de los consumidores y el desempeño del mercado local (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2023). En periodos de incremento de la inflación y del costo de vida, el gasto familiar se concentra en productos esenciales y de menor precio, lo que reduce la demanda de artículos de papelería, regalos y suministros de oficina. De acuerdo con los registros del BCE, las variaciones en los precios y en el poder adquisitivo han incidido en el consumo interno y en el gasto de los hogares, particularmente en los sectores donde prevalecen pequeñas y microempresas (Banco Central del Ecuador, [BCE] 2025). Esta situación afecta de manera directa la rotación de mercadería de negocios como Comercial Amely, que dependen del flujo constante de compras escolares y de oficina.

De igual manera, las restricciones en el acceso a financiamiento crediticio se convierten en un desafío para las microempresas del cantón El Tambo, ya que dificultan la inversión en tecnología, el adecuado abastecimiento de mercadería y la modernización comercial. Según los análisis económicos del Banco Central del Ecuador, la desaceleración económica y la incertidumbre financiera afectan negativamente a emprendedores y consumidores, reduciendo la capacidad de compra y la demanda agregada a nivel nacional (BCE, 2025). En este panorama, Comercial Amely enfrenta un entorno económico en el que la estabilidad financiera de las familias y las limitaciones en el financiamiento externo condicionan sus ingresos operativos y su capacidad de inversión para implementar mejoras que impulsen el crecimiento del negocio.

Factor social

El entorno social influye de manera significativa en la evolución y operatividad de las Pymes familiares, puesto que el comportamiento del emprendedor y del entorno empresarial depende de factores sociales y tendencias demográficas. Según Cabanilla-Guerra (2021), factores como el nivel educativo, el nivel de ingresos, la clase social, la experiencia laboral y la ocupación forman parte de los elementos sociales que inciden en la formación y el éxito de quienes dirigen un negocio familiar. Estos elementos del entorno social afectan de manera directa el funcionamiento de las pequeñas empresas en el Ecuador y su sostenibilidad.

Además, un alto porcentaje de negocios familiares fracasa en su etapa de consolidación debido a debilidades asociadas al manejo interno, la falta de formalización y la ausencia de procesos estructurados, factores que disminuyen la competitividad y

reducen las posibilidades de continuidad a lo largo del tiempo. Dichas variables internas, sumadas a la dinámica del entorno, condicionan la permanencia y sostenibilidad de las empresas familiares en el país (Jaimes-Bolívar & Albornoz-Arias, 2021).

Los negocios familiares desempeñan, asimismo, un importante rol social dentro de su entorno, ya que no solo generan empleo y dinamizan la economía, sino que también funcionan como un factor de unión y estabilidad social. El autor señala que la reputación del fundador y de la familia constituye un elemento determinante para el éxito y la supervivencia de este tipo de empresas, ya que el reconocimiento de la familia se transfiere a la imagen del negocio, lo que fortalece la confianza social y consolida la presencia de las pymes familiares en el entorno ecuatoriano (Cabanilla-Guerra, 2021).

Factor tecnológico

Según García-Suárez et al. (2021), el entorno tecnológico es clave para el desarrollo y competitividad de las pequeñas empresas. En la actualidad, el uso de redes sociales y páginas web se ha convertido en una estrategia fundamental para ampliar la visibilidad de los productos y fortalecer las ventas. Santistevan-Villacreses et al. (2022) señalan que, tras la pandemia, los establecimientos incrementaron el uso de canales digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp para comercializar sus productos, ya que estas plataformas permiten llegar a un número más amplio de clientes y facilitan la promoción en línea. No obstante, también se evidencia que una parte considerable de los propietarios aún carece de las competencias digitales necesarias, lo que limita el aprovechamiento pleno de los beneficios tecnológicos y reduce la efectividad de sus estrategias de comercio electrónico

Además, Galarza-Sánchez (2023) sostiene que la integración de tecnologías de la información constituye un factor determinante para mejorar la productividad y competitividad de las Pymes. Instrumentos como los canales de e-commerce, el software de gestión y las redes de comunicación digital permiten optimizar procesos y ampliar el alcance comercial de los negocios. Sin embargo, el autor señala que aún prevalecen obstáculos críticos, especialmente la brecha de habilidades digitales y la resistencia al cambio. Estas variables limitan la capacidad de los propietarios y trabajadores para aprovechar plenamente los beneficios de la transformación digital y reducen la efectividad del rendimiento y de las estrategias tecnológicas implementadas.

Las herramientas tecnológicas representan una oportunidad significativa para incrementar las ventas y mejorar la competitividad de las pequeñas empresas, al permitir que los productos tengan mayor alcance y sean conocidos por un número más amplio de consumidores, además de facilitar la continuidad comercial incluso en situaciones adversas como la pandemia del COVID-19. Sin embargo, el éxito en el uso de estas herramientas requiere capacitación y fortalecimiento de habilidades digitales, ya que un segmento importante de los propietarios no domina el manejo de las aplicaciones ni las estrategias de marketing digital. Estas variables tecnológicas condicionan la capacidad de adaptación, crecimiento y sostenibilidad de los pequeños negocios que operan en entornos locales (Santistevan-Villacreses et al., 2022).

Factor ecológico

Según Ruokamo et al. (2022), el factor ambiental tiene un impacto cada vez mayor en las pequeñas empresas debido a que el mercado muestra una alta conciencia ecológica. La desaprobación hacia los desechos plásticos tradicionales y la creciente demanda de productos reciclados fomentan el uso de materiales recuperados y el ecodiseño, constituyéndose en pilares estratégicos dentro de la economía circular y obligando a los comercios a adoptar prácticas más sostenibles. La preferencia por materiales reciclados influye directamente en la decisión de compra de los consumidores, lo que obliga a los establecimientos a reestructurar su oferta para adaptarse a estas nuevas exigencias. Además, los autores sostienen que el uso de materiales reciclados representa un aporte directo a la economía circular, ya que disminuye el impacto ambiental. Por lo tanto, las microempresas se ven motivadas a adoptar estándares de sustentabilidad tanto en sus procesos como en sus empaques para mantener la competitividad en un mercado donde el compromiso ecológico define las preferencias de los consumidores.

Del mismo modo, Rodríguez-Valiente et al. (2023) sostienen que el compromiso ecológico se ha convertido en un componente fundamental para las pequeñas y medianas empresas, ya que los consumidores muestran una preferencia creciente por organizaciones que aplican prácticas responsables con el ambiente. Los autores evidencian que acciones como reducir el uso de papel, aprovechar la iluminación natural, separar residuos y emplear materiales reciclables son cada vez más valoradas, lo que permite a los negocios mantenerse competitivos en mercados donde la conciencia ambiental es determinante. En este sentido, la gestión sustentable se posiciona como un

factor estratégico que influye directamente en las decisiones de compra y en la percepción positiva que los consumidores tienen de las empresas.

Factor legal

El entorno legal representa un pilar fundamental para la operatividad de las microempresas, debido a que el cumplimiento de las obligaciones tributarias constituye un requisito obligatorio para operar sin inconvenientes ante los organismos de control. Realizar los pagos de impuestos de manera oportuna y a través de los medios autorizados, como plataformas digitales, tarjetas de crédito o entidades financieras, es fundamental para que las pymes eviten dificultades y cumplan con los trámites requeridos por el Estado, ya que el primer requisito es que el contribuyente se encuentre al día en su estado tributario. Asimismo, la normativa vigente exige a las empresas mantener organizada su documentación contable, incluyendo facturas, notas de crédito, comprobantes de retención y otros registros, lo cual resulta esencial para garantizar una correcta declaración de impuestos y el cumplimiento de la regulación fiscal establecida (Galarza et al., 2022).

Además, según Mera-Plaza et al. (2022), las Pymes están sujetas a un marco normativo complementario, que incluye la obtención de licencias, patentes municipales, permisos sanitarios y el cumplimiento de la afiliación del personal al seguro social. Estos procesos forman parte de los requisitos básicos para asegurar la formalidad institucional y garantizar una operatividad exenta de contingencias legales. Con todo esto se busca mantener un entorno empresarial ordenado y transparente. Si una empresa no cumple con estas obligaciones, puede recibir multas o sanciones que ponen en peligro su funcionamiento y limitan el progreso del negocio.

Asimismo, el cumplimiento tributario se fundamenta legalmente y representa un deber que las Pymes deben asumir para evitar sanciones, evasión o elusión de impuestos. El incumplimiento de estas disposiciones perjudica tanto la estabilidad operativa de las empresas como la estructura fiscal del país, especialmente en contextos donde la recaudación tributaria es frágil y el Estado requiere optimizar sus ingresos para afrontar las secuelas de la pandemia y el endeudamiento nacional. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas deben incorporar en su gestión estrategias que promuevan la responsabilidad tributaria y faciliten la toma de decisiones conforme a las obligaciones legales, ya que el correcto cumplimiento garantiza la estabilidad operativa del negocio y previene riesgos legales asociados a la normativa fiscal vigente (Galarza et al., 2022).

2.4. Metodología de la investigación

2.4.1. Diseño

La metodología de este estudio se basó en un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Según Creswell & Poth (2018), los datos cualitativos ayudaron a entender el problema con detalle al momento de hacer un análisis profundo de un número reducido de participantes, mientras que los datos cuantitativos ofrecieron una visión más general al estudiar a un mayor número de personas, aunque considerando menos variables. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos dio una comprensión más completa y sólida del problema de investigación.

En el enfoque cuantitativo, la investigación presentó un alcance descriptivo y un diseño de corte transversal. Este tipo de estudio permitió detallar las características y propiedades de un fenómeno tal como se manifestaba en la realidad. Al complementarse con un diseño de corte transversal, la investigación recopiló datos en un único momento específico para describir su estado actual (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La población objetivo estuvo conformada por clientes potenciales y actuales que habían adquirido productos de papelería en el cantón El Tambo. La muestra estuvo conformada por 132 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad y disponibilidad de los participantes.

La aplicación de las encuestas respondió a factores como el tiempo disponible para la recolección de información, la disposición de las personas encuestadas y la viabilidad de trabajo en campo. A pesar de no ser una muestra probabilística, este tamaño permitió obtener información suficiente para cumplir con los objetivos establecidos y analizar las tendencias del mercado local de manera adecuada. Todos los encuestados participaron de manera voluntaria y fueron informados sobre el propósito de la encuesta antes de comenzar.

2.4.2. Participantes

El presente estudio, participaron 132 personas del cantón El Tambo. La idea principal fue analizar sus hábitos de compra, así como sus preferencias y percepciones acerca de la adquisición de productos de papelería, en Comercial Amely.

En el proceso, se consideró la participación de clientes actuales como potenciales y clientes que aún no han comprado en el local, con diferentes características sociodemográficas como edad, género, nivel educativo y ocupación. Este análisis completo permitió obtener una visión más amplia del mercado objetivo y entender mejor qué es lo que realmente impulsa a las personas a comprar.

2.4.3. Instrumentos

En cuanto al enfoque cualitativo, se elaboraron tres guías de temas con preguntas abiertas, ajustadas a cada tipo de participante, como se observa en los anexos. La primera guía se centró en la propietaria de Comercial Amely para entender la historia del negocio, los problemas que ha tenido internamente, su política de precios, su posicionamiento, los canales de comunicación que utiliza, la percepción de la marca y su proyección a futuro.

La segunda guía se trabajó con los clientes actuales, incluyendo bloques sobre percepción del servicio al cliente, satisfacción con los productos y marcas, elementos que influyen en la compra, variedad de productos, horarios y formas de pago, identificación de la competencia, sugerencias de mejora, medios de comunicación y canales digitales, impacto económico y hábitos recientes.

En cuanto a los no clientes o usuarios de la competencia, se usó la tercera guía. En esta parte se realizaron preguntas sobre hábitos de compra en la competencia, qué opinan de los precios en comparación con Amely, las ventajas y desventajas de la competencia, percepción sobre Comercial Amely y expectativas necesarias para que consideren comprar en el negocio. Estas guías permitieron profundizar en las experiencias de cada grupo sin perder de vista los objetivos de la investigación.

Para la fase cuantitativa se elaboró un cuestionario ad hoc, dirigido tanto a clientes actuales como potenciales de Comercial Amely, ver Anexo 1. El cuestionario estuvo conformado por 34 preguntas, divididas en 8 secciones. Se combinaron preguntas cerradas de opción múltiple, escalas tipo Likert de cinco puntos donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo, y dos preguntas abiertas.

Procedimiento:

La recolección de datos se desarrolló en dos etapas específicas.

En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas tanto a la propietaria como a clientes y no clientes de la papelería. Estas sesiones se llevaron a cabo durante una semana, en entornos privados, con una duración promedio de 20 minutos por entrevista.

Posteriormente, en la fase cuantitativa, se procedió a aplicar un cuestionario a 132 clientes y no clientes. La recolección de datos se ejecutó mediante encuestas personales en puntos clave del cantón El Tambo, en días de feriado y de alta afluencia, cuando los participantes salen de las zonas rurales del cantón. El cuestionario se trabajó de forma digital mediante la plataforma Qualtrics. Cabe mencionar que, antes de su implementación, se realizaron encuestas piloto a diez personas, tanto clientes como no clientes del negocio, a lo largo de una semana.

2.4.4. Análisis de datos.

Para examinar la información cualitativa, se emplearon técnicas de análisis de contenido. Se contó con el registro en audio de todas las entrevistas, las cuales pasaron por un proceso de transcripción con el apoyo de la herramienta TurboScribe. Tras procesar la información, los resultados fueron ordenados en matrices de tabulación en Excel, lo que facilitó estructurar las respuestas de manera clara y coherente. Cabe aclarar que, para proteger la identidad de los participantes, sus nombres reales se reemplazaron por seudónimos.

Asimismo, se hizo uso de herramientas de inteligencia artificial para estructurar la información transcrita en las matrices de Excel. El estudio priorizó un análisis segmentado entre clientes actuales y no clientes o usuarios de la competencia, logrando así identificar percepciones y patrones clave para encontrar oportunidades de mejora alineadas con los objetivos de la investigación.

Por otra parte, los datos cuantitativos se manejaron bajo técnicas de estadística descriptiva como frecuencias y porcentajes. El análisis de datos se realizó utilizando el software estadístico para las ciencias sociales Paquete Estadístico para la Ciencias Sociales (IBM SPSS), en su versión de prueba.

2.4.5. Objetivos de la investigación de mercados.

Con el fin de guiar el procesamiento de la información recogida en El Tambo, se establecieron los siguientes objetivos de análisis. Estos objetivos ayudaron a dar orden al estudio, enfocándose principalmente en la percepción del servicio, la satisfacción con los

productos, aquellos elementos que influyen en la decisión de compra, la competencia y los canales de comunicación que más se utilizan. Toda esta recopilación de datos se orientó a generar información útil para respaldar las decisiones estratégicas en el negocio Comercial Amely.

2.4.6. Objetivo general.

Determinar la percepción del servicio al cliente de la papelería Comercial Amely en el cantón El Tambo.

2.4.7. Objetivos específicos.

- Determinar el nivel de satisfacción con los productos y el servicio al cliente.
- Determinar los factores que influyen en la compra (precio, ubicación, horarios de atención, formas de pago y variedad de productos).
- Identificar la competencia y sus ventajas y desventajas con respecto a la papelería Comercial Amely.
- Determinar los medios de comunicación utilizados por los clientes y potenciales clientes.

2.5. Resultados

En esta sección se detallan los hallazgos de la investigación de mercados ejecutada en el cantón El Tambo. El enfoque principal estuvo en examinar la percepción de los consumidores sobre las papelerías del sector, especialmente sobre Comercial Amely. Los datos provienen a través de entrevistas y encuestas dirigidas tanto a clientes de la papelería como a personas que suelen realizar sus compras en otros locales de la zona.

2.5.1. Investigación cualitativa.

2.5.1.1 Entrevistas a clientes y no clientes

Los resultados logrados ayudaron a comprender cómo ven realmente los consumidores a las papelerías en el cantón El Tambo. A partir de entrevistas estructuradas realizadas tanto a clientes de Comercial Amely como a personas no clientes usuarias de otras papelerías de la zona. Tras el análisis se identificaron seis categorías principales:

- Percepción del servicio al cliente
- Satisfacción con los productos y marcas

- Factores que influyen en la compra
- Visión de la competencia
- Percepción sobre Comercial Amely en no clientes
- Expectativas y sugerencias.

Percepción del servicio al cliente

De manera general, las entrevistas dejaron ver que el servicio al cliente es un pilar fundamental en la experiencia de compra de papelería en el cantón El Tambo.

Al analizar a los clientes de Comercial Amely, la percepción del servicio fue claramente positiva. Diversos participantes coincidieron en que se habían sentido “bien” o “muy satisfechos” con la atención recibida en el local, resaltando aspectos como la amabilidad, el respeto y la disposición para ayudar por parte de la dueña y del personal. Incluso, algunos mencionaron que valoran la orientación al momento de elegir productos, el hecho de que les expliquen los precios y la calidad, manteniendo siempre un trato cercano y cordial. Esta relación basada en el afecto y personalización ha logrado generar una fuerte confianza y preferencia por la papelería.

Es interesante notar como los clientes describieron la atención con palabras como “rápida”, “cariñosa” o brindada “con mucho amor”. Esto demuestra que el servicio no se queda solo en a una transacción comercial, sino que para ellos existía una relación construida con el tiempo.

Sin embargo, también surgió una debilidad operativa. Cuando en el local tiene alta afluencia de personas, sobre todo al inicio de la temporada escolar o en horarios específicos, el personal parece no ser suficiente, lo que causa tiempos de espera largos. Por esta razón, varios clientes sugirieron incorporar más apoyo, específicamente en el área de copiado e impresiones, para agilizar el servicio.

Por otro lado, las personas no clientes, que suelen acudir a otras papelerías, también valoraron positivamente la atención recibida en sus locales habituales, usando términos como “buena”, “agradable” o “amable”. Sin embargo, en estos casos, el vínculo con la papelería no es tan personal, sino se enfoca principalmente al precio y a la cercanía. La atención se considera importante, pero no determinante para su lealtad: la mayoría dio prioridad al ahorro y a la costumbre de comprar en los mismos lugares durante varios años.

En resumen, para los clientes de Comercial Amely, el servicio cercano y humanizado es su mayor fortaleza y la razón principal de elección; mientras que, para los no clientes, la buena atención es solo un valor añadido, pero no suficiente para motivar un cambio de papelería.

Satisfacción con los productos y marcas

En lo que respecta a los productos y marcas, los clientes de Comercial Amely manifestaron estar en su mayoría, conformes. Señalaron que logran encontrar los útiles necesarios para sus hijos o para sus propios estudios, resaltando marcas como Bic y ciertas marcas de cuadernos que relacionan directamente con calidad y durabilidad.

Sin embargo, se evidenciaron dos perfiles claros de consumidores:

Clientes que preferían marcas económicas, especialmente en productos de compra recurrente como esferos, lápices, cuadernos y materiales escolares básicos.

Clientes que preferían marcas reconocidas, incluso pagando un poco más, sobre todo cuando se trataba de productos que debían durar más tiempo.

Asimismo, varios clientes expresaron que les gustaría que se ampliara la variedad, principalmente en productos más especializados, como journals, materiales de arte o insumos para proyectos específicos. Esto mostró que la oferta actual cubre lo básico, pero existían nichos con potencial de crecimiento.

En cuanto a los no clientes, percibían que las papelerías donde compraban habitualmente les ofrecían “de todo” o lo suficiente para cubrir sus necesidades cotidianas. Esta percepción hacía que no sintieran la necesidad de cambiar de papelería. Además, se detectó un punto crítico: algunos entrevistados mencionaron haber escuchado que a Comercial Amely “le faltaban productos” o que “debería surtir más”, lo cual evidenciaba una brecha entre clientes y no clientes respecto a la amplitud del portafolio de Amely.

Factores que influyen en la compra

Los factores que influyeron en la decisión de compra de los productos de papelería se clasificaron en los siguientes aspectos: precio, calidad, ubicación, variedad, horarios y medios de pago.

En el caso de los clientes de Comercial Amely, la mayoría coincidió en que los precios eran “buenos”, “cómodos” o “económicos”. Resulta interesante que, en muchos casos el costo no fue el principal motivo de compra, siempre que se mantuviera dentro de un rango razonable para el presupuesto familiar. Para la gran mayoría, un factor determinante fue la calidad, ya que varios entrevistados aseguraron que prefieren a pagar un poco más si el producto era durable o de mejor desempeño, sobre todo si se trata de útiles escolares para todo el año.

Por otra parte, la ubicación también fue valorada como excelente y conveniente, y los horarios extendidos se percibieron como una ventaja para quienes trabajaban o estudiaban. En cuanto a las transacciones, el efectivo sigue siendo el medio de pago principal, aunque algunos usuarios señalaron que les interesaría usar transferencias por seguridad y facilidad.

En cambio, para los no clientes, el precio fue el factor determinante. Muchos hicieron énfasis en que eligen sus locales habituales por ser “más económicas” o porque “allí el dinero rendía más”. Incluso cuando las diferencias de precio entre locales no fueran significativas, optaban por la opción más barata. La calidad se consideró importante, pero ocupó un segundo plano frente a la necesidad de ajustarse al presupuesto.

Visión de la competencia y de la propia papelería

Al analizar a los competidores, se pudo observar que las otras papelerías son vistas como negocios con precios más económicos o moderados, que cuentan con la variedad suficiente, una buena atención y sobre todo una ubicación estratégica, ya que varias se encuentran cerca de colegios o del mercado central.

Sin embargo, también se identificaron debilidades, como el poco espacio en los locales, la falta de parqueaderos y demoras en la atención en horas de mayor movimiento. En otras palabras, la competencia no se percibe como perfecta, pero logra cumplir con las expectativas mínimas de precio y disponibilidad.

En el caso específico de Comercial Amely, se observaron diferencias marcadas entre ambos grupos:

Clientes: reconocieron a Amely como su papelería de confianza. Lo que más aprecian es el trato amable y cordial, los horarios amplios y la posibilidad de encontrar lo necesario para sus listas escolares. No identificaron grandes

desventajas, más allá de tiempos de espera puntuales o de la necesidad de ampliar la variedad.

No clientes: conocían la papelería y la describieron como un negocio visible y organizado, pero no la consideraban su primera opción. Tienen la idea de que le faltaba surtido y que los precios podían ser más altos en comparación con la competencia. Además, varios mencionaron que no habían visto publicidad ni promociones por parte del negocio.

Estos hallazgos demuestran que, aunque existía reconocimiento de marca, la propuesta de valor actual no era suficiente para atraer o fidelizar a los consumidores que ya tienen preferencia por otras papelerías.

Medios de comunicación y canales digitales

Se encontró una coincidencia muy clara entre clientes y no clientes respecto al uso constante de redes sociales; las plataformas más mencionadas fueron Facebook, TikTok, Instagram y, sobre todo, WhatsApp.

Sin embargo, ninguno indicó haber visto publicidad digital de Comercial Amely, ni publicidad en redes sociales o catálogos en línea. Los clientes mencionaron que conocieron la papelería por su cercanía, por recomendaciones de otras personas o, en algunos casos, por la radio local.

Es importante resaltar que ambos grupos expresaron interés en que la papelería tenga una presencia activa en redes. Sugirieron que se publiquen promociones y descuentos, permitiera realizar pedidos por WhatsApp y que envíen avisos en temporadas clave (inicio de clases, Black Friday). Incluso, algunos mencionaron la necesidad de contar con servicio de delivery para compras urgentes o en horarios nocturnos.

Esta brecha entre los hábitos digitales del público y la ausencia de una estrategia digital por parte del negocio confirmó directamente el primer objetivo específico, que buscaba analizar la situación digital de Comercial Amely e identificar oportunidades para mejorar su visibilidad y comunicación en línea.

Impacto económico y hábitos recientes de consumo

Al analizar la situación financiera, se notaron diferencias entre los grupos entrevistados.

Los clientes de Comercial Amely explicaron que la inflación general de los productos ha obligado a las familias a que planificaran mejor sus gastos y realizaran compras más grandes y anticipadas, como adquirir útiles para varios meses. A pesar de la crisis, los padres hicieron el esfuerzo de que sus hijos no se quedaran sin lo necesario. Otros clientes coincidieron en que la economía estaba más complicada y que preferían comprar productos específicos y realmente necesarios.

En cuanto a los no clientes, el precio volvió a ser el factor clave. La necesidad de ahorrar hizo que los usuarios prefirieran papelerías que percibían como más económicas y aprovecharan promociones durante temporadas de mayor gasto, como el inicio del año escolar. Aunque algunos dijeron que no habían cambiado mucho su nivel de compra, sí existía una alta sensibilidad a variaciones de precios.

Cuando se les preguntó qué pesaba más al comprar (precio, marca o calidad), ambos grupos señalaron que combinaban calidad y precio, aunque los clientes de Amely priorizaban la calidad, mientras que los no clientes priorizaban el precio, especialmente en compras frecuentes y cuando el presupuesto era limitado.

Expectativas y sugerencias para Comercial Amely

Las expectativas y sugerencias recogidas son las siguientes:

- Clientes de Amely recomiendan
 - Mantener la calidad de la atención,
 - Contratar más personal en horas pico,
 - Mejorar el área de copiado e impresiones,
 - Ampliar la variedad de productos (incluyendo artículos más especializados),
 - Ajustar horarios de fin de semana,
 - Y ofrecer promociones y comunicación a través de WhatsApp y redes sociales.
- No clientes sugieren:
 - Mejorar precios y hacerlos más competitivos frente a la competencia,
 - Surtir más productos y marcas, incluyendo accesorios escolares y suministros de oficina,
 - Implementar promociones visibles en fechas clave,
 - Extender los horarios de atención,
 - Y ofrecer servicios digitales (como pedidos online, delivery y comunicación por redes sociales).

A pesar de la diversidad de perspectivas, ambos grupos coincidieron en una idea común: la necesidad de que Comercial Amely fortalezca su propuesta de valor al combinar mejor surtido, precios competitivos, eficiencia operativa y presencia digital activa.

2.5.1.2 Entrevistas a la propietaria

A partir de la entrevista a profundidad realizada a la propietaria de Comercial Amely, se conoció que el negocio inició sus actividades en el año 2013 con el fin de generar estabilidad económica familiar. Con el paso de los años, el negocio logró consolidarse en la venta de útiles escolares, los cuales representan la principal fuente de ingresos, destacándose productos como cuadernos, materiales de escritura y artículos de arte.

En cuanto a la gestión interna del negocio, se identificaron diversas limitaciones operativas, entre ellas la falta de implementación de la facturación electrónica, lo que provoca retrasos en la atención al cliente. Asimismo, se detectaron deficiencias en la organización del espacio físico y la exhibición de mercadería, así como la congestión en horas pico, principalmente al mediodía y en la noche. A esto se suman problemas de abastecimiento en épocas de alta demanda como son el inicio de clases y demoras en importaciones, lo que ha generado desabastecimiento temporal de ciertos productos.

En relación con la política de precios, estos se establecen considerando un margen aproximado del 60%, el cual cubre la carga impositiva, la utilidad esperada y los costos operativos. No obstante, durante la entrevista, la propietaria reconoce que los precios pueden ser percibidos como elevados en comparación con otros negocios del cantón. A pesar de ello, esta situación se justifica en la calidad de los productos, la variedad de productos disponibles y la atención personalizada que se ofrece al consumidor.

En cuanto a la ubicación, esta constituye un factor clave para el negocio, ya que permitió recuperar cerca del 90% de los clientes tras del cambio de local. A pesar de que existe una fuerte presencia de competidores en el cantón.

En relación a la comunicación, se evidenció que la papelería depende principalmente del boca a boca como estrategia de promoción, lo que refleja una limitada presencia digital. La propietaria manifestó cierta resistencia al uso de redes sociales por motivos de seguridad; sin embargo, reconoce la importancia de estos canales y plantea su

implementación a futuro, especialmente a través de plataformas como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok.

Al analizar la identidad del negocio, se determinó que el establecimiento carece de una identidad de marca sólida, lo que representaba una debilidad significativa. No obstante, el principal factor diferenciador es su modalidad de autoservicio, la cual permitió que los compradores interactuaran directamente con los productos, así como en la variedad disponible, resulto ser uno de los puntos más apreciados por los consumidores, lo cual se convirtió en un factor para la fidelización.

Para concluir, la propietaria aspira a expandir el negocio mediante la apertura de nuevas sucursales y la proyección de operar como distribuidora mayorista. En el corto plazo, se plantea mejorar la organización interna, implementar la facturación electrónica y fortalecer la presencia en canales digitales, con el objetivo de incrementar la competitividad y el crecimiento del negocio.

2.5.2. Investigación cuantitativa

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a clientes actuales y potenciales de la papelería Comercial Amely, ubicada en el cantón El Tambo. El objetivo de este estudio es conocer el perfil del consumidor, así como sus percepciones, preferencias y hábitos de consumo relacionados con productos de papelería.

La información ha sido organizada en diferentes fases de análisis con el fin de facilitar su comprensión. El análisis inicia con la caracterización sociodemográfica de la muestra. Posteriormente, se analizan aspectos relacionados con el comportamiento de compra, el nivel de satisfacción con los productos y el servicio, los factores que influyen en la decisión de compra, la competencia y, para concluir, los canales de comunicación preferentes de los consumidores.

2.5.2.1 Perfil sociodemográfico de los encuestados

Como se puede observar en la Tabla 3, el perfil sociodemográfico de los encuestados revela que el grupo predominante corresponde a personas de entre 18 y 25 años (41,7%), seguido por el grupo de 26 a 35 años (27,3%). Estos hallazgos indican que la mayor parte del mercado objetivo está constituida principalmente por un público joven.

Respecto al género, se evidencia una marcada participación de las mujeres con el 67,4%, frente al 30,3% de participación masculina.

En referente al nivel educativo, se identifica que la mayoría de los encuestados se encuentra entre los niveles secundario y superior, ambos con un 41,7%, lo que refleja un nivel educativo medio-alto dentro de la muestra.

Respecto a la situación laboral, los resultados revelan una proporción similar entre empleados (28,8%) y estudiantes (28,0%), seguidos por amas de casa (18,2%) e independientes (16,7%).

Finalmente, el análisis del número de hijos muestra que el 38,6% de los encuestados no tiene hijos, mientras que el segmento restante presenta diferentes niveles de responsabilidades parentales, lo cual puede ser un determinante crítico en sus decisiones de compra.

Tabla 2
Datos sociodemográficos de los encuestados

Segmentación Sociodemográfica			
Rango de edad		Género	
18-25 años	41,7%	Femenino	67,40%
26-35 años	27,3%	Masculino	30,30%
36-45 años	18,2%	Prefiero no decirlo	2,30%
46-55 años	10,6%		
Más de 55 años	2,3%	Ocupación	
		Empleado	28,80%
		Estudiante	28,00%
Nivel educativo		Ama de casa	18,20%
Primaria	9,10%	Independiente	16,70%
Secundaria	41,70%	Otro	8,30%
Superior	41,70%		
Posgrado	7,60%		
Número de hijos			
Ninguno	38,60%		
1 hijo	24,20%		
2 hijos	16,70%		
3 o más	20,50%		

2.5.2.2 Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción con el servicio y atención al cliente

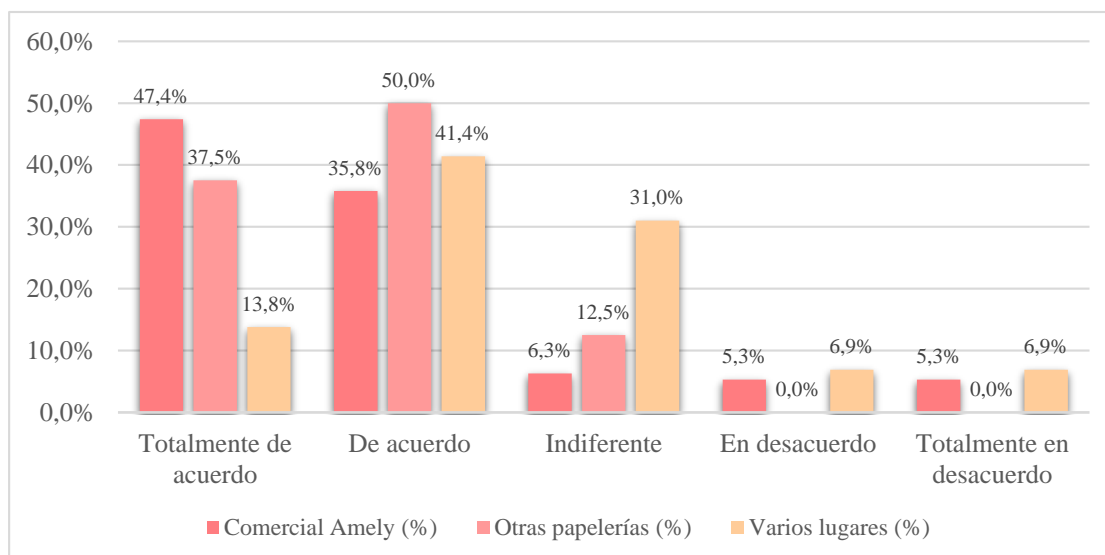
En la Tabla 4, se observa que, el 62,1% de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo en que se sienten bien atendidos en la papelería Comercial Amely. Además, al contrastar ambos indicadores, las categorías de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” se alcanza un 84,2% de valoración positiva, lo que evidencia un alto nivel de satisfacción con el servicio brindado. En comparación con otras papelerías y varios lugares, los clientes manifestaron estar menos satisfechos con el servicio al cliente que les ofrecían en dichos establecimientos.

Tabla 3
Percepción de la atención según lugar de compra

Nivel de satisfacción	Comercial Amely (%)	Otras papelerías (%)	Varios lugares (%)
Totalmente de acuerdo	62,1%	37,5%	24,1%
De acuerdo	22,1%	37,5%	44,8%
Indiferente	4,2%	25,0%	27,6%
En desacuerdo	3,2%	0,0%	0,0%
Totalmente en desacuerdo	8,4%	0,0%	3,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

En cuanto a la pregunta que referencia al tiempo de espera para ser atendido, los datos de la Figura 2 indican que el 47,4% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo en que el tiempo de atención en Comercial Amely es razonable. Sin embargo, al comparar con otros establecimientos, se evidencia una mayor dispersión en los datos, destacando las respuestas de acuerdo e indiferencia, lo que significa que, si bien Comercial Amely presenta una percepción favorable, existen oportunidades de mejora en este aspecto dentro del mercado.

Figura 2
Percepción del tiempo de espera según lugar de compra



Finalmente, en la Tabla 5 se analiza la satisfacción general con la atención al cliente, donde el 55,8% de los encuestados manifestaron estar totalmente satisfechos con la atención brindada por Comercial Amely. Además, al considerar conjuntamente los valores “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, se alcanza un 85,3% de valoración positiva, lo que demuestra que Comercial Amely tiene un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes. En contraste, los resultados obtenidos con respecto al desempeño del sector, se pueden observar una menor concentración en los niveles más altos de satisfacción, lo que consolida a la papelería como un referente de servicio en el cantón El Tambo.

Tabla 4

Percepción general de la satisfacción con la atención según lugar de compra

Nivel de satisfacción	Comercial Amely (%)	Otras papelerías (%)	Varios lugares (%)
Totalmente de acuerdo	55,8%	37,5%	17,2%
De acuerdo	29,5%	25,0%	48,3%
Indiferente	4,2%	37,5%	27,6%
En desacuerdo	3,2%	0,0%	0,0%
Totalmente en desacuerdo	7,3%	0,0%	6,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Nivel de satisfacción con los productos

En relación con los productos, se analiza el grado de conformidad de los participantes frente a la variedad ofrecida por la papelería, considerando su percepción frente a otras opciones del mercado.

Como se observa en la Tabla 6, el 64,2% de los participantes expresa estar muy satisfecho con la diversidad de artículos disponibles en la papelería Comercial Amely, lo que evidencia una percepción altamente positiva en este aspecto. En comparación con otras papelerías y varios lugares de compra, se observa una menor concentración de respuestas en los rangos de excelencia, predominando la respuesta de “satisfecho”. Esto sugiere que, aunque el mercado en general cumple con las expectativas básicas, esta papelería se destaca por ofrecer una mayor satisfacción en cuanto a la diversidad de su inventario.

Tabla 5

Satisfacción con la variedad de productos según lugar de compra

Nivel de satisfacción	Comercial Amely (%)	Otras papelerías (%)	Varios lugares (%)
Muy satisfecho(a)	64,2%	25,0%	24,1%
Satisfecho(a)	30,5%	62,5%	48,3%

Ni satisfecho ni insatisfecho	1,1%	12,5%	24,1%
Insatisfecho(a)	1,1%	0,0%	3,5%
Muy insatisfecho(a)	3,1%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

2.5.2.3 Factores que influyen en la compra

Los resultados obtenidos evidencian que los factores que influyen en la decisión de compra de productos de papelería están determinados principalmente por la calidad y el precio. Tal como se muestra en la Tabla 7, la calidad se posiciona como el factor predominante en el proceso de compra, alcanzando un 67,4% en el caso de Comercial Amely y valores aún más elevados en otras papelerías, lo que demuestra que los consumidores priorizan la durabilidad y la funcionalidad de los productos por encima de otros atributos.

Por otra parte, el factor económico se posiciona en segundo lugar, lo que confirma que también influye en la decisión de compra, aunque en menor medida que la calidad. Además, la marca presenta un menor peso relativo en el proceso de compra. Esto indica que los consumidores priorizan la utilidad y el desempeño de los productos más que el reconocimiento de marca.

Tabla 6

Factor principal de compra

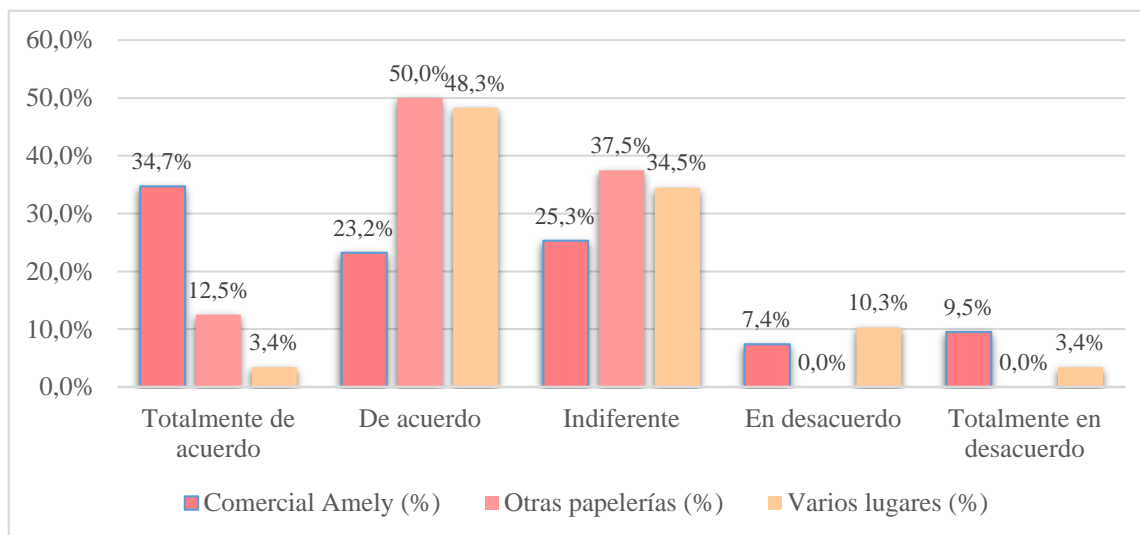
Factor	Comercial Amely (%)	Otras papelerías (%)	Varios lugares (%)
Calidad	67,4%	87,5%	62,1%
Precio	25,3%	12,5%	31,0%
Marca	7,3%	0,0%	6,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

En este contexto, el análisis del comportamiento del consumidor frente al precio permite profundizar en su influencia dentro del proceso de compra. De acuerdo con la Figura 3, el 34,7% de los clientes de Comercial Amely manifiestan estar totalmente de acuerdo en que comparan precios antes de realizar una compra, seguido de un 23,2% que está de acuerdo, lo que evidencia que los consumidores tienden a evaluar distintas alternativas antes de comprar.

En lo que respecta a otras papelerías y a la competencia en distintos establecimientos, se evidencia una mayor concentración en el nivel de “de acuerdo”, lo que indica que la comparación de precios es una conducta común entre los consumidores. Estos resultados reflejan que el precio constituye un factor clave, ya que los clientes

tienden a evaluar diferentes alternativas antes de seleccionar el lugar donde adquirir sus productos.

Figura 3
Comparación de precios con otras papelerías

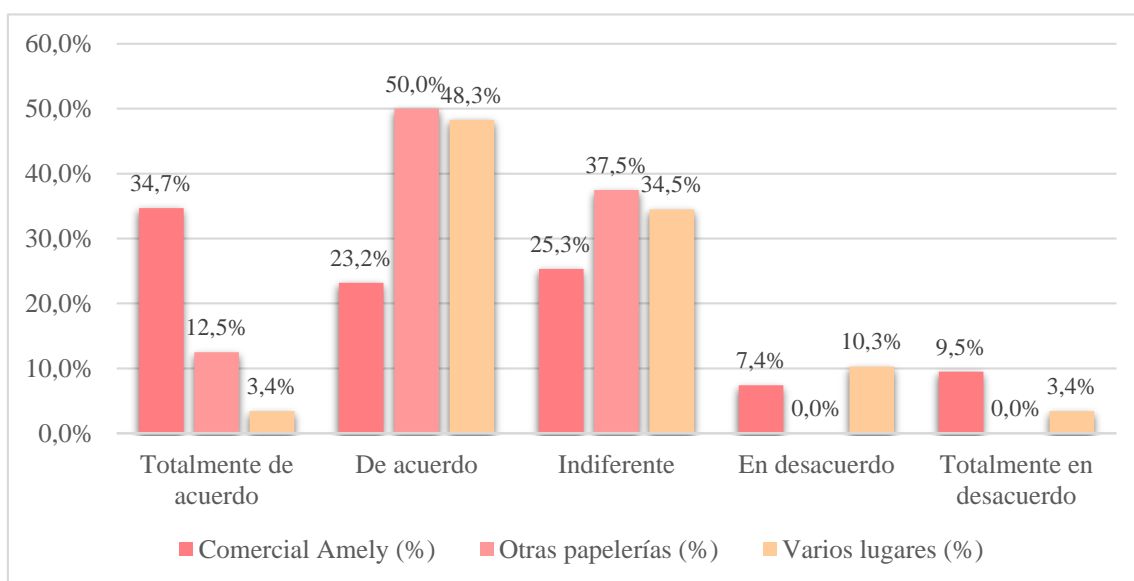


En la misma línea, la sensibilidad del consumidor frente a los cambios de precio constituye un factor determinante al momento de adquirir productos de papelería. Como se muestra en la Figura 4, en Comercial Amely el 34,7% de los encuestados expresa estar totalmente de acuerdo en que es susceptible a las variaciones de precios, mientras que un 23,2% manifiesta estar de acuerdo, lo que evidencia que una parte importante de los clientes toma en consideración los cambios de precios al momento de comprar sus productos.

Por otro lado, otras papelerías y en varios lugares de compra se observa una mayor concentración en el nivel de “de acuerdo”, alcanzando el 50% y 48,3% respectivamente, lo que indica una mayor sensibilidad frente a los cambios de precio en estos establecimientos. Asimismo, se identifica un porcentaje considerable de encuestados que se mantiene indiferente; sin embargo, los niveles de desacuerdo son bajos, lo que confirma que el precio sí influye en la decisión de compra.

Figura 4

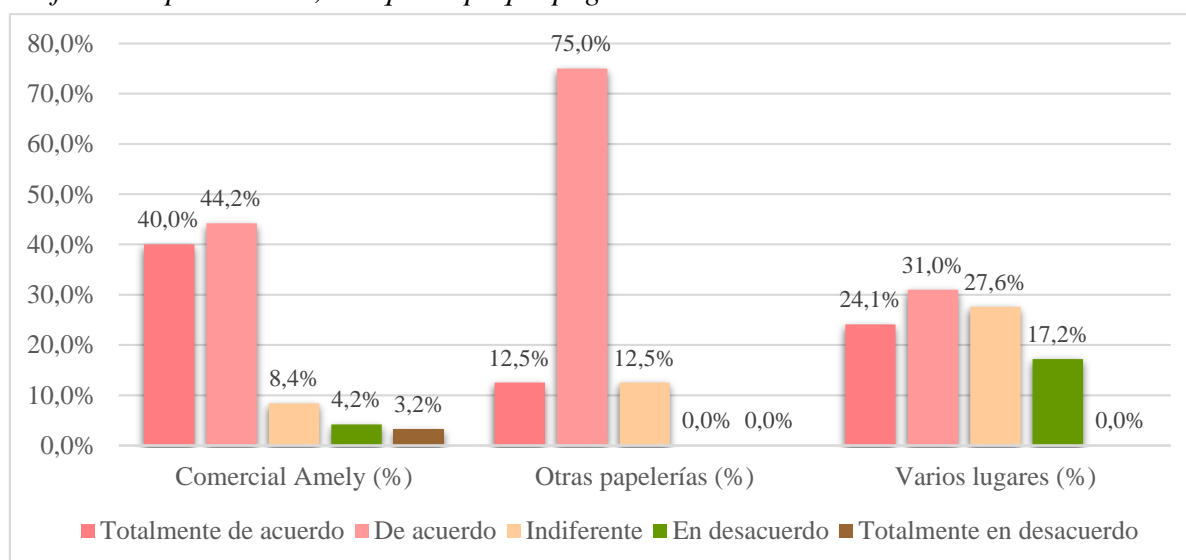
Sensibilidad al precio



Adicionalmente, los hallazgos muestran que, a pesar de la importancia del precio, los consumidores tienden a priorizar la calidad incluso si esto implica pagar más. Como se puede observar en la Figura 5, con respecto a la empresa Comercial Amely, el 40% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 44,2% está de acuerdo, lo que evidencia una clara inclinación hacia la preferencia por productos de mayor calidad.

Figura 5

Preferencia por calidad, aunque implique pagar más



Con respecto a la accesibilidad del establecimiento, los resultados demuestran que para los clientes de Comercial Amely este aspecto también constituye un factor fundamental en las decisiones de compra de los consumidores. Como se puede observar

en la Tabla 8, el 50,5% de los clientes que compran en Comercial Amely manifiestan estar totalmente de acuerdo en que la accesibilidad del negocio, tanto en la entrada como en el entorno que lo rodea, es adecuada, seguido por un 36,8% que indican estar de acuerdo, lo que demuestra que los clientes se sienten conformes y mantienen una perspectiva positiva en este aspecto.

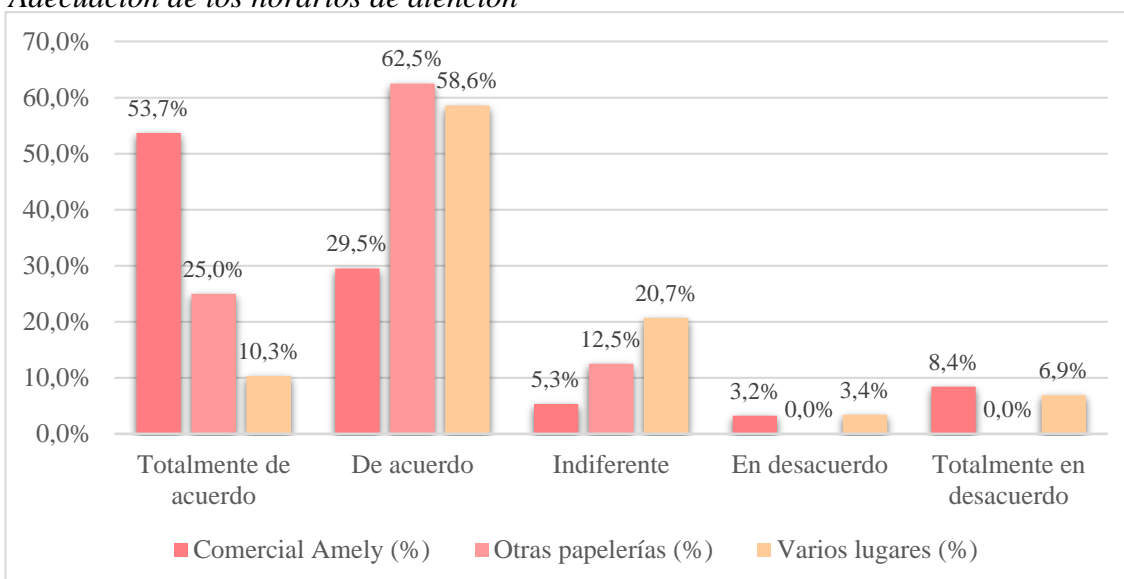
Al comparar estos resultados con los de otras papelerías y varios lugares de compra, se observa que la mayor concentración de respuestas se ubica en la categoría “de acuerdo”, alcanzando el 62,5% y 62,1% respectivamente, lo que indica que, aunque la accesibilidad de otras papelerías es bien valorada en el mercado en general, Comercial Amely se destaca principalmente por presentar los niveles más altos de satisfacción en este aspecto.

Tabla 7
Percepción de la accesibilidad del local

Nivel de acuerdo	Comercial Amely (%)	Otras papelerías (%)	Varios lugares (%)
Totalmente de acuerdo	50,5%	25,0%	13,8%
De acuerdo	36,8%	62,5%	62,1%
Indiferente	5,3%	12,5%	20,7%
En desacuerdo	2,1%	0,0%	0,0%
Totalmente en desacuerdo	5,3%	0,0%	3,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

En cuanto a la adecuación de los horarios de atención, los datos indican que este factor es determinante e influye positivamente en la percepción del servicio. Como se observa en la Figura 6, el 53,7% de los encuestados de Comercial Amely están totalmente de acuerdo en que el horario se ajusta a sus necesidades, mientras que, al sumar el 29,5% de quienes están de acuerdo, se evidencia que el negocio está trabajando en los horarios en los que los clientes realmente lo buscan.

En cambio, al observar los resultados de otras papelerías y varios lugares, la mayoría de los encuestados se ubican en la categoría “de acuerdo”, con 62,5% y 58,6% respectivamente, lo que evidencia que, aunque los horarios de atención cumplen con lo que el mercado considera adecuado, Comercial Amely destaca por presentar niveles más altos de satisfacción.

Figura 6*Adecuación de los horarios de atención***Identificación de la competencia y comportamiento de compra en el mercado**

En cuanto a la competencia, los resultados permitieron identificar cómo se comportan los clientes en distintas papelerías de la zona. Como se puede observar en la Tabla 9 en Comercial Amely el 54,8% de los clientes indica que compara el precio solo a veces con otras papelerías del sector, mientras que un 34,7% señala que no lo hace, lo cual evidencia que los clientes tienen un nivel de fidelidad considerable hacia el negocio.

Por el contrario, al analizar los resultados de otras papelerías y de distintos lugares, se observa una mayor diversidad en el comportamiento del consumidor. En estos casos, los clientes que compran en varios lugares presentan porcentajes más elevados, alcanzando un 25,0% y 41,4% respectivamente. Esto indica que los clientes tienen una menor lealtad hacia estos establecimientos y tienden a comparar con mayor frecuencia entre las distintas alternativas del mercado.

Tabla 8*Compra en otras papelerías de la zona*

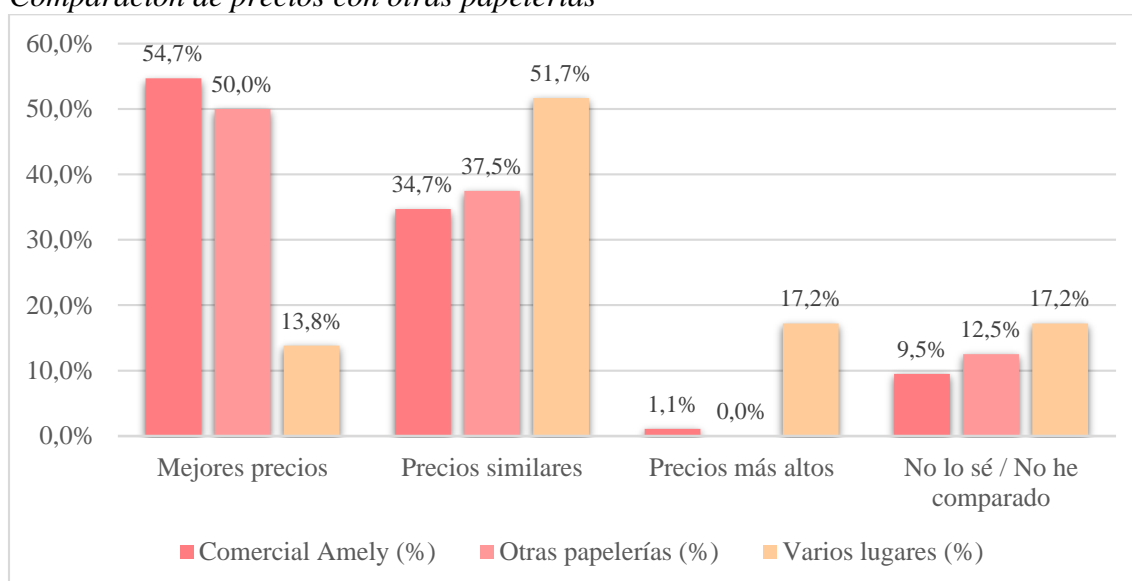
Frecuencia de compra	Comercial Amely (%)	Otras papelerías (%)	Varios lugares (%)
Sí, con frecuencia	10,5%	25,0%	41,4%
A veces	54,8%	62,5%	55,2%
No, casi siempre compra en la misma	34,7%	12,5%	3,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

En relación con la percepción de presión frente a la competencia, los resultados difieren entre los distintos lugares de compra. Como se puede observar en la Figura 7, el 54,7% de los encuestados considera que Comercial Amely tiene los mejores precios y, al

sumar la categoría de precios similares, este porcentaje aumenta al 89,4%, lo que demuestra que existe una valoración competitiva favorable en este aspecto.

Sin embargo, al comparar con otras papelerías, los resultados varían. Gran parte de los encuestados, el 51,7%, considera que los precios son similares al resto, e incluso el 17,2% considera que los precios son más altos, algo que no sucede con Comercial Amely. Asimismo, en otras papelerías la percepción de los clientes varía mucho más, lo que indica que no existe una percepción clara de que los precios sean los mejores en comparación con otras alternativas del mercado.

Figura 7
Comparación de precios con otras papelerías



En cuanto a la percepción de la variedad de productos frente a la competencia, se observa una valoración favorable hacia Comercial Amely. Como se puede observar en la Tabla 10, el 70,5% de los encuestados considera que Comercial Amely ofrece mejor variedad de productos que otras papelerías de la zona, superando a otras papelerías (62,5%) y a varios lugares (13,8%).

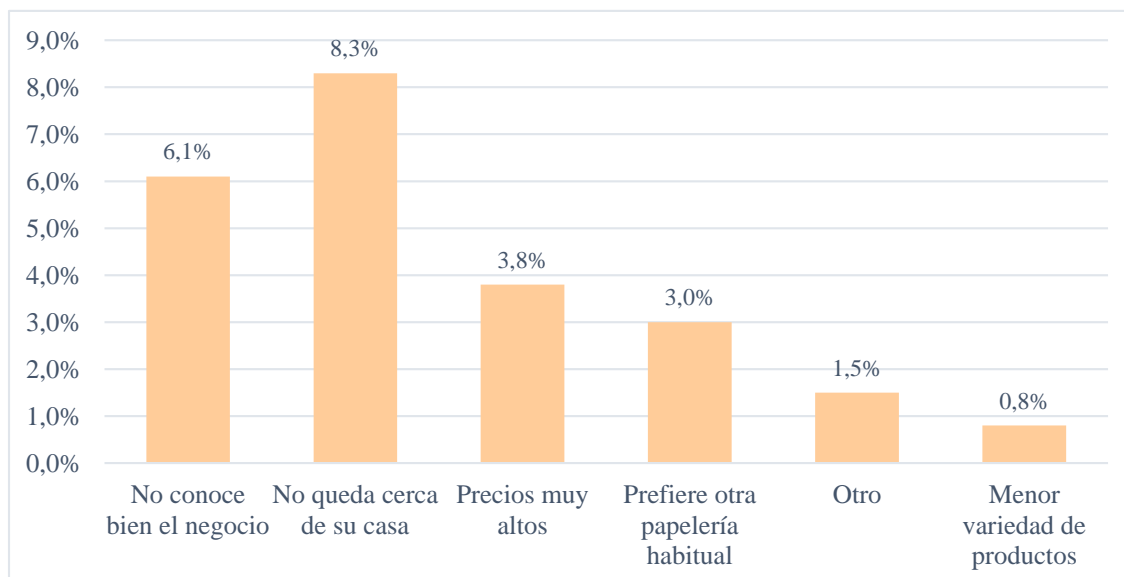
En cambio, se puede observar que en varios lugares predomina la percepción de variedad similar (69,0%), lo que sugiere una menor diferenciación en el mercado. Asimismo, aunque existe una mayor distribución entre “mejor variedad” y “variedad similar” en otras papelerías y varios lugares, Comercial Amely presenta un valor superior en comparación con los demás, lo que demuestra que tiene un buen posicionamiento en cuanto a la diversidad de productos.

Tabla 9*Comparación de variedad de productos*

Percepción de variedad	Comercial Amely (%)	Otras papelerías (%)	Varios lugares (%)
Mejor variedad	70,5%	62,5%	13,8%
Variedad similar	16,8%	37,5%	69,0%
Menor variedad	5,3%	0,0%	6,9%
No lo sé	7,4%	0,0%	10,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Con respecto a las razones que Comercial Amely no es preferida dentro del mercado, como se observa en la Figura 8, los encuestados manifiestan que la primera razón por la que no prefieren esta papelería es la ubicación, ya que 8,3% indican que no queda cerca de su casa, seguido por 6,1% señalan que no es su preferida porque no conocen bien el negocio.

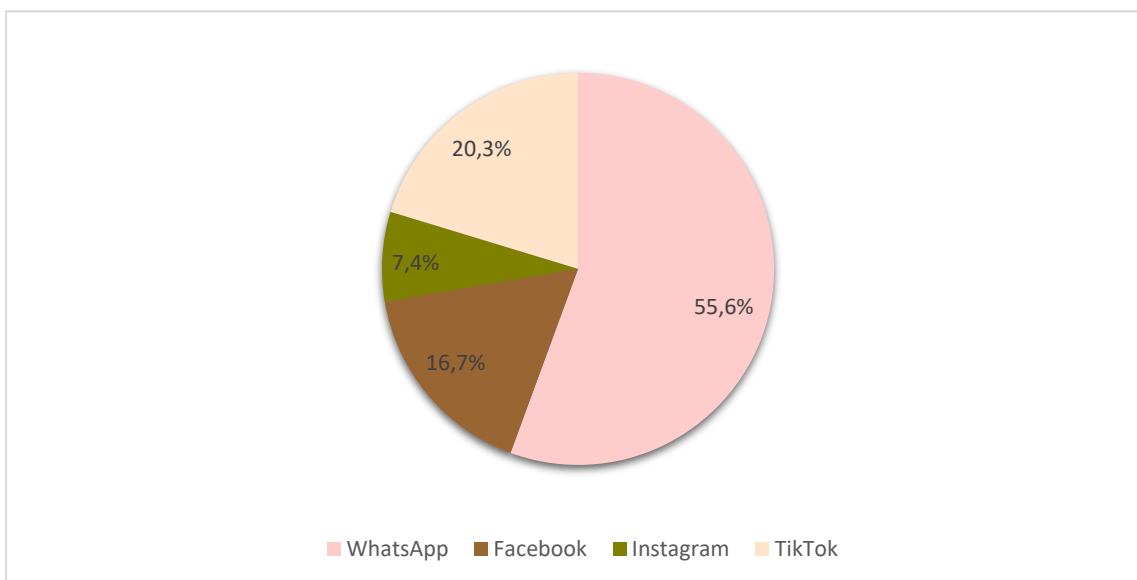
Sin embargo, factores como los precios elevados 3,8%, la preferencia por otras papelerías, o la percepción de una menor variedad 0,8% presentan menos prevalencia, lo que demuestra que las principales desventajas no están relacionadas directamente con la oferta del negocio, más bien con la accesibilidad y posicionamiento del mercado.

Figura 8*Razones por las que Comercial Amely no es la preferida***Medios de comunicación utilizados por los clientes**

Respecto a los canales que más utilizan tanto los clientes como los potenciales clientes, los resultados ayudaron a definir cuáles son los canales más utilizados dentro del mercado. De acuerdo con los datos de la Figura 9, la red social mejor posicionada es WhatsApp, con un 55,6%, lo que confirma que es el canal primordial de comunicación y contacto con los clientes.

Por otro lado, plataformas como TikTok (20,3%) y Facebook (16,7%), muestran una menor participación, mientras que la red social con menos alcance es Instagram, con un 7,4%. Estos hallazgos demuestran que existen diversos medios digitales que no son utilizados con la misma frecuencia, enfatizando que la red social más utilizada corresponde a la mensajería instantánea sobre las redes sociales tradicionales.

Figura 9
Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia



Es evidente que el uso de estas herramientas digitales no se trata solo de una simple comunicación, más bien hace parte del proceso de compra. Según los datos detallados en la Tabla 11, un 43,9% de los resultados confirmaron estar “totalmente de acuerdo” y un 36,4% “de acuerdo” con la idea de hacer pedidos por WhatsApp o redes sociales. La suma arroja un 80,3% de aceptación. Asimismo, más del 80% de los encuestados tienen una postura positiva acerca de recibir promociones por estos mismos medios. Estos datos demuestran que estas herramientas digitales no solo ayudan a informar, sino que se vuelven clave al momento de hacer ventas y fortalecen el negocio.

Tabla 10
Preferencia por realizar pedidos por WhatsApp o redes sociales

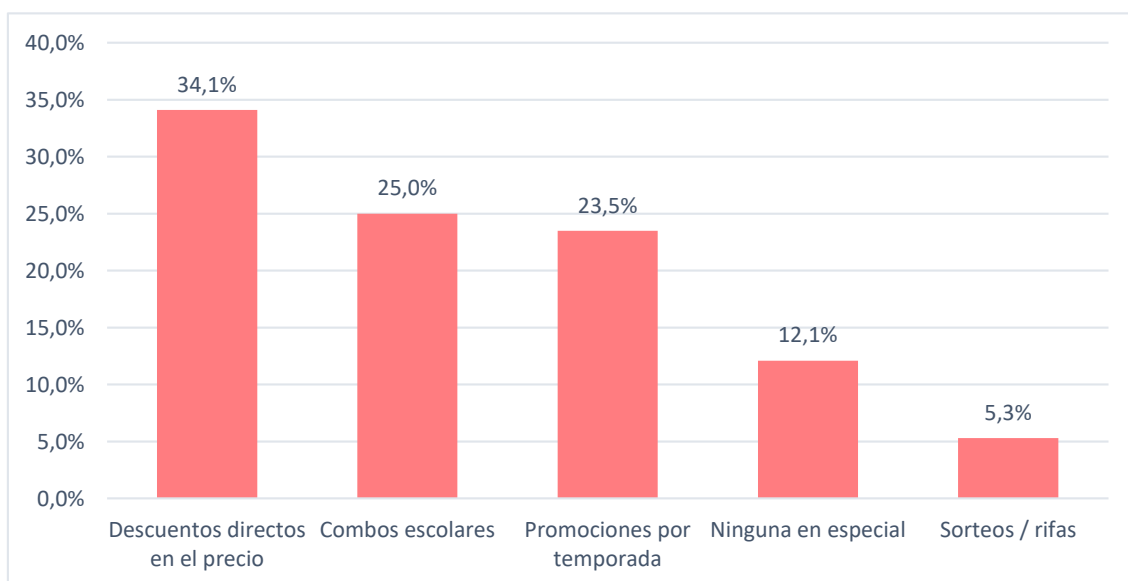
Nivel de acuerdo	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	43,9%
De acuerdo	36,4%
Indiferente	11,4%
En desacuerdo	3,8%
Totalmente en desacuerdo	4,5%
Total	100,0%

Asimismo, las ofertas en temporadas de inicio de clases tienen una alta afluencia en la decisión de compra, ya que más del 80% de los encuestados aseguro estar “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” con estos incentivos. Estos resultados demuestran que las estrategias promocionales en ciertos periodos son realmente eficaces para estimular las ventas en el sector de la papelería.

Finalmente, al analizar qué clase de ofertas son las que prefieren para motivar más la compra, los resultados manifestaron una clara tendencia hacia beneficios directos. Como se puede observar en la Figura 11, los descuentos en el precio final son el principal incentivo con un 34,1%, seguido por los combos escolares con un 25,0% y las promociones por temporada con un 23,5%. Por lo contrario, las opciones como sorteo y rifas tienen un peso casi nulo teniendo solo un total del 5,3%, lo que confirma que los consumidores prefieren tener ahorros inmediatos y beneficios que sean instantáneos al momento de pagar.

Figura 10

Tipo de promoción que motiva la compra



CAPÍTULO 3

Introducción

El presente capítulo plantea un plan de marketing digital para la Papelería Comercial Amely, con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el cantón El Tambo, a partir de los resultados de la investigación de mercados.

A partir del análisis realizado, se identificó que los clientes toman sus decisiones de compra basándose en la calidad, el precio y la comunicación digital. Además, se evidenció que los clientes tienen una alta aceptación de los canales digitales, especialmente de WhatsApp, tanto para la comunicación como para recibir ofertas promocionales, lo que representa una oportunidad estratégica para el negocio.

En este contexto, las estrategias propuestas se orientan al posicionamiento digital, la creación de contenido, el uso de redes sociales y la incorporación de herramientas tecnológicas. Finalmente, se establecen indicadores (KPIs) que permitirán medir la efectividad de las acciones propuestas.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL E INDICADORES DE RENDIMIENTO (KPIs)

3.1. Estrategias de posicionamiento y optimización (SEO y SEM)

Detalle a que segmentación va dirigido Dentro de los mercados actuales, el posicionamiento en motores de búsqueda es esencial dentro de las estrategias de marketing digital, puesto que estas estrategias permiten mejorar la visibilidad de las empresas en internet y facilitar que los clientes potenciales encuentren productos o servicios que necesitan al realizar búsquedas en línea. Con el objetivo de mejorar la visibilidad de la papelería Comercial Amely, se propone implementar estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO) y publicidad digital (SEM), dado que uno de los principales problemas detectados en el estudio de mercado fue el desconocimiento de la papelería y de su ubicación.

En primer lugar, se plantea potenciar el negocio usando herramientas gratuitas de Google, para optimizar la presencia del negocio, mediante la creación y gestión de un perfil en Google My Business. Al subir la ubicación, fotos del negocio reales y el

catálogo, esto permitirá que los clientes potenciales encuentren fácilmente la papelería al momento de realizar búsquedas en internet relacionadas.

Asimismo, se propone la utilización de palabras clave relacionadas con el negocio como “Papelerías en El Tambo”, “útiles escolares”, “suministros de oficina” y “papelería cerca de mí”, con el fin de mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Además, se recomienda la implementación de campañas de publicidad digital, como Google Ads, en temporadas de alta demanda, como el inicio de clases tanto para la zona sierra como la costa. La idea es aparecer primero por encima de la competencia, captar clientes potenciales cuando más necesitan útiles escolares y aumentar la visibilidad de la papelería en entornos digitales.

Esto permitirá que la papelería tenga un mejor posicionamiento, atraiga nuevos clientes y fortalezca su posicionamiento frente a la competencia.

3.2. Estrategias de marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en la creación y difusión de contenido útil, relevante y atractivo que atraiga a clientes potenciales, genere confianza en los clientes actuales y fortalezca la relación de la empresa con su público objetivo. En base a los resultados obtenidos, se proponen estrategias que permitan generar valor para los clientes y fortalecer el posicionamiento en redes del negocio.

Para el caso específico de Comercial Amely, se propone el desarrollo de contenido informativo enfocado en las necesidades del público objetivo, como estudiantes, padres de familia y profesionales. Dentro de esta planificación, se considera prioritario el diseño publicaciones enfocadas en promociones para las temporadas altas, como el regreso a clases, eventos navideños y otras festividades relevantes del calendario comercial.

Dichas campañas se podrán difundir a través de formatos dinámicos como imágenes, historias y estados en la plataforma WhatsApp Business, complementando su visibilidad con publicaciones estratégicas en otras plataformas como Facebook e Instagram.

De igual manera, se sugiere la producción de videos explicativos que detallen el uso de productos específicos. Se podría desarrollar videos cortos con tutoriales sobre, por ejemplo: como elegir cuadernos adecuados para cada etapa del estudiante, explicar la diferencia entre diversos tipos de esferos o marcadores, o demostrar el uso de materiales

nuevos para proyectos escolares. Además, se contempla la exhibición de artículos de tecnología básicos, como calculadoras científicas o accesorios de oficina. Este enfoque no solo trata de informar, más bien guiar al usuario durante el proceso de elección, logrando que la decisión de compra sea mucho más sencilla y segura.

Incluso se recomienda la elaboración de contenido educativo, a través de videos cortos en TikTok, reels en Instagram o publicaciones en Facebook donde se pueden dar consejos de estudio, organización escolar y recomendaciones para el uso adecuado de los útiles escolares.

También se recomienda mantener una publicación frecuente de contenido, ya que esto permite que los clientes mantengan presente la marca y perciban que la empresa está pendiente de sus necesidades.

Esto no solo atraerá nuevos clientes, sino que también fidelizará a los clientes actuales de la papelería a través de contenido útil y relevante.

3.3. Estrategias de marketing en redes sociales

Las redes sociales se han vuelto un pilar fundamental en la época actual para la promoción de negocios, pues permiten una difusión rápida y directa de información sobre productos o servicios, y sobre todo permiten que los clientes vean el negocio como profesional y confiable.

Según los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se pudo observar que existe un alto uso de redes sociales como WhatsApp, Facebook y TikTok. Comenzando con WhatsApp, que es la red social con mayor aceptación según los datos obtenidos, se recomienda el uso de WhatsApp Business como principal herramienta digital de comunicación directa con los clientes. A través de listas de difusión, se puede enviar el catálogo con productos actuales o nuevos que lleguen a la papelería, así como responder dudas frecuentes de los clientes y gestionar el envío de publicidad promocional.

Asimismo, se propone el uso de otras redes sociales como Facebook e Instagram, por lo que se recomienda la creación y gestión de perfiles oficiales de la papelería en estas plataformas, a través de publicaciones de contenido como promociones, nuevos productos y recomendaciones. Además, se sugiere el uso de historias para informar acerca de promociones, ofertas temporales o novedades, la realización de sorteos o rifas para incentivar la participación de los clientes, la respuesta oportuna a comentarios o mensajes

para mejorar la atención, y el uso de fotografías llamativas que muestren la variedad de productos que la papelería ofrece.

También se puede aprovechar la plataforma TikTok para crear contenido como videos rápidos y entretenidos. Se pueden subir videos cortos con productos nuevos, ofertas y el ambiente del negocio, con el objetivo de atraer y conectar con los clientes más jóvenes.

El uso apropiado de estas redes sociales permite mejorar la visibilidad de la papelería, aumentar la interacción con sus clientes y fortalecer el posicionamiento en el mercado.

3.4. Estrategias de innovación digital y uso de Inteligencia Artificial

En base a los resultados, los clientes prefieren recibir novedades a través de medios digitales, en especial por medio de WhatsApp. Por eso, se propone implementar respuestas automatizadas en WhatsApp acerca de preguntas frecuentes, horarios y servicios; esto agilizaría la atención en momentos de alta afluencia y, además, permitiría tener un contacto más cercano con los consumidores.

Asimismo, se puede aprovechar el uso de inteligencia artificial a través de la creación de contenido de valor de manera más rápida. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también permite tomar decisiones basadas en lo que realmente funciona.

Entre las herramientas recomendadas se encuentra Canva, que nos permite crear diseños en minutos para subir contenido en redes sociales de manera sencilla, y ChatGPT, que puede ayudar a generar ideas de contenido de valor y redactar mensajes que conecten mejor con los clientes.

También se puede aprovechar Meta Ads para que la publicidad llegue exactamente al público objetivo que nos interesa dentro del cantón El Tambo, como padres o estudiantes. Además, permite atraer clientes de manera más efectiva.

La implementación de estas herramientas contribuirá a mejorar la eficiencia de la papelería y fortalecer su presencia digital.

3.5. Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)

- Para garantizar el control y la evaluación de las estrategias propuestas, se han definido los siguientes indicadores de rendimiento (KPIs). Estas herramientas

servirán para monitorear el alcance, el impacto real y la efectividad de las acciones ejecutadas en el entorno digital y comercial de Comercial Amely.

- **Alcance en redes sociales:** mide el volumen de usuarios que visualizan las publicaciones dentro del cantón El Tambo. Es fundamental ya que cuantifica la visibilidad de la marca en el mercado local
- **Interacción en redes sociales:** contabiliza el número de “likes”, comentarios y las veces que se comparte el contenido. Este KPI permite diagnosticar el nivel de interés y participación de la audiencia que tiene frente al contenido.
- **Número de pedidos por WhatsApp:** mide el volumen de ventas cerradas a través de mensajes. Sirve para validar la efectividad de este canal como medio de venta directa y comunicación con el cliente.
- **Ventas mensuales:** crecimiento real de los ingresos del negocio en un periodo determinado. Este indicador financiero refleja el impacto general de las estrategias implementadas.

Se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Crecimiento (\%)} = \left(\frac{\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}} \right) \times 100$$

Este indicador permite evaluar el desempeño financiero del negocio en el tiempo (Kotler & Keller, 2016).

- **Tasa de conversión:** porcentaje de personas que realizan una compra tras interactuar con una publicación o anuncio. Este indicador permite evaluar la efectividad de las estrategias digitales en la generación de ventas.

Se puede calcular mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = \left(\frac{\text{Número de ventas}}{\text{Número de personas alcanzadas}} \right) \times 100$$

La tasa de conversión es un indicador clave en marketing digital que permite medir la efectividad de las estrategias en la generación de ventas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- ***Retención de clientes:*** mide el porcentaje de consumidores que regresan al establecimiento. Este indicador permite medir el nivel de fidelización y satisfacción del cliente.

Se puede calcular de la siguiente manera:

$$Retención (\%) = \left(\frac{Clientes\ recurrentes}{Total\ de\ clientes} \right) \times 100$$

La retención de clientes es un indicador fundamental para medir la fidelización y satisfacción del consumidor (Ryan, 2016).

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, es posible concluir que el comportamiento de los consumidores de productos de papelería en el cantón El Tambo se rige principalmente por factores como la calidad, el precio y la disponibilidad de canales de comunicación digital. Un punto clave es que los clientes priorizan la funcionalidad y la durabilidad de los productos antes que la marca, lo que indica que sus decisiones de compra se basan principalmente en criterios más prácticos.

En cuanto al primer objetivo trazado, se pudo diagnosticar la situación actual de la papelería Comercial Amely, confirmando que el negocio goza de una percepción positiva en cuanto a la atención al cliente y la variedad de productos. No obstante, también se detectaron barreras críticas, como el desconocimiento del negocio por parte de los no clientes y la falta de claridad acerca de la ubicación exacta de la papelería. Estas debilidades impactan de forma directa en el posicionamiento del negocio, ya que restan oportunidades de crecimiento dentro del mercado local.

Al examinar el panorama competitivo, se concluye que, aunque en el mercado existen otros establecimientos que ofrecen productos similares, Comercial Amely presenta diferencias relevantes gracias a la calidad de su servicio y diversidad de productos. Sin embargo, existen factores como la ubicación y el débil posicionamiento en la mente del consumidor que actúan como desventajas y que deben ser gestionados de manera estratégica. El negocio tiene una ventaja marcada con el producto y la atención, pero necesita mejorar en ciertas áreas para que sea la primera opción para quienes no suelen comprar ahí.

Por otro lado, al evaluar los medios de comunicación, se confirmó que los clientes muestran una alta aceptación hacia los canales digitales, en especial WhatsApp ya que, los clientes no solo lo ven como un chat de consulta, sino como una plataforma donde se pueden realizar compras, lo que evidencia un nivel de aceptación muy alto. Esta realidad deja ver que el uso de herramientas digitales cada vez es más importante para los negocios, ya que los consumidores están migrando hacia un modelo híbrido donde se combinan tanto medios tradicionales como punto de venta físico como la compra en línea que les otorga mayor comodidad. Esto representa una oportunidad clave para el negocio, ya que puede fortalecer la relación con los clientes y mejorar las ventas.

Con base en estos resultados, se estructuró un plan de marketing digital diseñado específicamente para abordar el posicionamiento, la generación de contenido de valor, el uso de redes sociales, la comunicación directa y la aplicación de herramientas tecnológicas. Estas estrategias responden a las necesidades detectadas en el estudio y buscan mejorar la visibilidad, atraer nuevos clientes segmentados y fortalecer la competitividad de Comercial Amely.

Para asegurar la viabilidad del proyecto, se definieron indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitirán medir el impacto real de cada estrategia. Esto no solo facilita el seguimiento de resultados, sino que garantiza que la toma de decisiones se base en datos concretos y no en suposiciones. En conjunto, este trabajo proporciona una estructura sólida y accionable para que la papelería no solo se adapte a las exigencias actuales del entorno digital, sino que potencie su crecimiento y sostenibilidad dentro del mercado actual.

RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos de esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer el posicionamiento, la visibilidad y la competitividad de la papelería Comercial Amely en el cantón El Tambo:

En primer lugar, se recomienda la ejecución constante de estrategias de marketing digital enfocadas a potenciar la visibilidad del negocio. Un paso fundamental es la optimización a través de herramientas como Google My Business, con el objetivo de que los clientes localicen con precisión el establecimiento y aparezca de forma destacada en las búsquedas en línea. Esta acción responde directamente a una de las principales debilidades detectadas en el estudio.

En segundo lugar, se sugiere fortalecer el uso de WhatsApp Business como el canal principal de comunicación y ventas, dada la alta aceptación que tienen los clientes. Se recomienda utilizar canales de difusión donde se envíen catálogos digitales actualizados y la configuración de respuestas automatizadas. El objetivo es optimizar el tiempo de respuesta, agilizar el proceso de compra y mantener una comunicación constante con los consumidores.

Por otra parte, se recomienda desarrollar una estrategia de contenido digital que responda directamente a las necesidades del público objetivo. Esto implica mantener una frecuencia constante de publicaciones con información relevante, por ejemplo, las promociones en temporadas escolares, demostraciones prácticas de productos, recomendaciones de uso y contenido educativo. Esto permitirá no solo atraer nuevos clientes, sino que también logrará una conexión más sólida y duradera con los clientes actuales, transformando una compra ocasional a una de lealtad.

En cuanto a la presencia digital, se sugiere mantener una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, mediante contenido visual atractivo, promociones y dinámicas interactivas como sorteos. Esto contribuirá a fortalecer el reconocimiento del negocio. El objetivo es que Comercial Amely deje de ser percibida solo como un local físico y pase a ser una referencia digital en el sector.

Adicionalmente, se recomienda ejecutar estrategias promocionales para temporadas clave del calendario, como es el inicio del año lectivo, puesto que los resultados demuestran que existe una alta influencia de este tipo de incentivos en la decisión de compra. Se pueden incluir descuentos directos a las compras finales, combos escolares y

promociones por volumen, priorizando estos beneficios, ya que los clientes valoran más las recompensas inmediatas que las de largo plazo.

Desde una perspectiva competitiva, se sugiere ejecutar acciones que mejoren el posicionamiento de la papelería en la mente del consumidor. Para lograrlo, es fundamental mejorar la difusión de la marca, así como la señalización física de su ubicación y establecer alianzas locales que permitan incrementar su reconocimiento dentro del cantón.

Finalmente, se recomienda establecer un proceso de seguimiento continuo mediante los indicadores de rendimiento (KPIs) definidos previamente, con el fin de evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y tomar decisiones basadas en datos. Esto permitirá realizar ajustes oportunos en la estrategia, garantizando no solo la adaptación al entorno digital, sino que también el crecimiento sostenido y la rentabilidad del negocio a largo plazo.

REFERENCIAS

- Altamirano, E. E. C. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Esprint Investigación*, 2(2), 35–44. <https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.56>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11th ed., global ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectivas 2025* (p. 134) [Informe técnico]. Banco Central del Ecuador. [file:///C:/Users/henry/Downloads/EvolEconEcu_2024pers2025%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/henry/Downloads/EvolEconEcu_2024pers2025%20(1).pdf)
- Blanco-Ruiz, A., & Iglesias-Ruiz, J. (2021). El marketing a través de las redes sociales. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 5, 315–331. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8261094>
- Bruce, E., Zhao, S., Ying, D., Meng, Y., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Cabanilla-Guerra, G. (2021). *Caracterización, gestión e impacto del perfil del empresario de las pymes familiares*. Editorial UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2023/05/Libro-03-c.pdf>
- Cadena, K. M. C., Delgado, D. D. D., David, W. O. P., & Burgos, B. P. H. (2023). Diagnóstico FODA como elemento de planeación estratégica de negocios de

producción de cacao CCN51 en el Triunfo, Guayas, Ecuador. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(2), 102–118.
<https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172>

Campines-Barría, F. (2023). Email marketing como influenciador de compras. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 7(6), 143.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9481688>

Carrillo, M. D. B., Parra, D. F. V., Paguay, E. P. G., & Esparza, F. F. P. (2023). La investigación de mercados: Herramienta gerencial para el lanzamiento de un producto. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 319–337.
<https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/102>

Castro-Gutiérrez, W. A., Lucio-Venegas, M. A., Mendoza-Castillo, A. L. L. F., Ventura-Aguilar, H. E., & Valderrama-Puscan, M. W. (2023). Digital marketing strategies and positioning in SMEs marketing children's clothing.
<https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/meta/FP609.html>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+\(2019\).+Digital+marketing:+Strategy,+implementation+and+practice+\(7th+ed.\).&ots=XjWr6QjR22&sig=XrBHEVo85GFrEFAvJpDHA4Yz9pA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+(2019).+Digital+marketing:+Strategy,+implementation+and+practice+(7th+ed.).&ots=XjWr6QjR22&sig=XrBHEVo85GFrEFAvJpDHA4Yz9pA#v=onepage&q&f=false)

Chiriguaya-Torres, M., & Baquerizo-Álava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res*

Non Verba: Revista Científica, 11(1), 125–139.

<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

Creswell, J. W., y Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design* (4th ed.).

SAGE. <https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf>

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de

apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840616>

Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19.

Sustainability, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>

Das, S. (2021). *Optimización y marketing de motores de búsqueda: Una receta para el*

éxito en el marketing digital (1.ª ed.). <https://doi.org/10.1201/9780429298509>

Dueñas-Mendoza, A., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías–restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*,

9(3), 605–617. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (5th ed.). South-Western

Cengage Learning. [file:///C:/Users/henry/Downloads/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](file:///C:/Users/henry/Downloads/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)

Galarza, J., Ordóñez Parra, J., & Zamora Zamora, E. G. (2022). Importancia de las estrategias en las obligaciones tributarias frente a la emergencia sanitaria COVID-

19 en Pymes de Cuenca, Ecuador. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(31), e210878. <https://doi.org/10.46652/rgn.v7i31.878>

Galarza-Sánchez, P. C. (2023). Adopción de Tecnologías de la Información en las PYMEs Ecuatorianas: Factores y Desafíos. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 21–40. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/36>

García-Suárez, V. L., Mejía-Velecela, C. L., Mizhquiri-Zhinin, J. M., & Narvárez-Calle, E. M. (2021). Factores clave para el desarrollo sostenible de las Pymes en escenario COVID 19 en Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 7(1), 241–259. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i1.501>

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

Hernández-Palma, H. G., Pitre-Redondo, R., & Builes-Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of

brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Metodología del Índice de Precios al Consumidor (Base 2014=100) (p. 96). INEC.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Metodologia_IPC%28Base%202014%3D100%29.pdf?utm_source

Jaimes Bolívar, G. D., & Albornoz-Arias, N. (2021). Factores que inciden en el proceso de sucesión de empresas familiares. *Pensamiento & Gestión*, 50, 69–99.
<https://doi.org/10.14482/pege.50.658.041>

Jia, K., & Li, L. (2024). The moderate level of digital transformation: From the perspective of green total factor productivity. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 21(2), 2254–2281. <https://doi.org/10.3934/mbe.2024099>

Jung, J., Park, E., Moon, J., & Lee, W. S. (2021). Exploration of sharing accommodation platform Airbnb using an extended technology acceptance model. *Sustainability*, 13(3), 1185. <https://doi.org/10.3390/su13031185>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson Educación.
[file:///C:/Users/henry/Downloads/Marketing%20Kotler-Armstrong%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/henry/Downloads/Marketing%20Kotler-Armstrong%20(1).pdf)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Pearson Educación.
[file:///C:/Users/henry/Downloads/direccion-de-marketing-14edi-kotler1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/henry/Downloads/direccion-de-marketing-14edi-kotler1%20(1).pdf)

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

<https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson>

Ledford, J. L. (2009). *Search engine optimization*. John Wiley & Sons.

<file:///C:/Users/henry/Downloads/Wiley.SEO.Search.Engine.Optimization.Bible.2nd.Edition.Apr.2009.pdf>

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El

marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Maulana, M. R., Irawan, A., Setiawan, A., & Agustina, A. (2025). Digital marketing data

mapping using bibliometric analysis. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 5(2), 356–367.

<https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i2.849>

McDaniel, C. D., & Gates, R. H. (2015). *Marketing research (10th ed.)*. Wiley.

<https://books.google.com.ec/books?id=AqR3tAEACAAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Mendoza-García, J. I., & Veliz-Valencia, M. N. (2018). Impacto que genera la

investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68–79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419>

Mera-Plaza, C., Menéndez-Mera, M., & Villavicencio-Vera, L. (2022). Incidencia de

factores en la gestión de las Pymes de la provincia de Manabí, Ecuador. 593

Digital Publisher CEIT, 7(1-1), 440–451. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.1-1.953>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2025). Presupuesto General del Estado Prorrogado para el ejercicio fiscal 2025 (Informe técnico MEF-SGM-2025-001; p. 19). Ministerio de Economía y Finanzas. [file:///C:/Users/henry/Downloads/informe_t%E2%80%9Acnico_prorrogado_2025_vf%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/henry/Downloads/informe_t%E2%80%9Acnico_prorrogado_2025_vf%20(1).pdf)

Nittayoosakulchot, N., & Pankham, S. (2025). A fuzzy Delphi approach to modeling digital marketing success in the online supplements sector: Evidence from Thailand. *Journal of Fuzzy Extension and Applications*, 6(4), 669–688. <https://doi.org/10.22105/jfea.2025.511836.1836>

Pellegrino, A. (2024). Memory: How it works and how to become “unforgettable” in a digital world. In A. Pellegrino (Ed.), *Decoding digital consumer behavior: Bridging theory and practice* (pp. 77–93). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2_6

Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press. <http://ijevanlib.yzu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf>

Porter, M. E. (2022). *Ser competitivo* (3.^a ed. actualiz. y aum.). Deusto / Harvard Business Press. https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Redondo, S. (Ed.). (2020). *SEO para dummies* (1.^a ed.). Centro Libros PAPP, SLU.

[file:///C:/Users/henry/Downloads/42971_SEO_para_dummies%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/henry/Downloads/42971_SEO_para_dummies%20(1).pdf)

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+\(2016\).+Understanding+digital+marketing:+Marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation+\(4th+ed.\).&ots=Pc6_qA-Q6m&sig=jDbT2W7nCuPdVqmci66hTQwNzEc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+(2016).+Understanding+digital+marketing:+Marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation+(4th+ed.).&ots=Pc6_qA-Q6m&sig=jDbT2W7nCuPdVqmci66hTQwNzEc#v=onepage&q&f=false)

Rezaei, S., Amin, M., & Herjanto, H. (2024). Pay-per-click (PPC) advertising and continuous banking service intentions. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(4), 1542–1558. <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00282-8>

Rodríguez Valiente, L. S., Rodríguez Valiente, Y. A., & Gamarra Zalazar, L. D. P. (2023). Estrategia de Sustentabilidad Ambiental: Caso Pymes de la Ciudad de Ayolas, Misiones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 1155–1172. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8761

Ruokamo, E., Räsänen, M., & Kauppi, S. (2022). Consumer preferences for recycled plastics: Observations from a citizen survey. *Journal of Cleaner Production*, 379, 134720. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134720>

Santistevan-Villacreses, K. L., Sánchez-Chávez, S. B., & Arias-Haro, J. L. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 204–218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383401>

- Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Kunang, Y. N. (2020). The optimization of website visibility and traffic by implementing search engine optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *CommIT Journal*, 14(1), 31–44. <https://doi.org/10.21512/commit.v14i1.5953>
- Soledispa-Rodríguez, X. E., Morán-Chilán, J. H., & Peña-Ponce, D. K. (2021). La investigación de mercado: Impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 1), 79–94. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Vallejo, L. M. C. (2016). *Marketing en productos y servicios* (Vol. 17). ESPOCH. https://usam.siabcloud.com/11587_marketing-en-productos-y-servicios
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2007). *Exploring marketing research* (9th ed., International student ed.). Thomson/South-Western. https://books.google.com.ec/books/about/Exploring_Marketing_Research.html?id=kciFCwAAQBAJ&redir_esc=y

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de investigación de mercados

Estudio acerca de una papelería en el cantón El Tambo

Reciba un cordial saludo. La presente encuesta forma parte de un estudio académico desarrollado por una estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. El objetivo de esta investigación es analizar los hábitos de compra y la percepción de los consumidores respecto a las papelerías del cantón El Tambo. Su participación es muy valiosa, por lo que se le solicita destinar aproximadamente 10 minutos para completar este cuestionario. La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada exclusivamente con fines académicos. Se agradece de antemano su tiempo y colaboración.

Preguntas filtro

1. ¿Ha comprado productos de papelería en este último año escolar?

- Sí → Continúe
- No → Agradezca y termine

Sección 1. Datos sociodemográficos

1. Edad

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- Más de 55

2. Sexo

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3. Nivel educativo

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Posgrado

4. Ocupación

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Ama de casa
- Otro: _____

5. Número de hijos

- Ninguno
- 1
- 2
- 3 o más

6. ¿Dónde reside?

- El Tambo – zona centro
- El Tambo – comunidades / alrededores
- Otro (especifique): _____

Sección 2. Hábitos de compra

7. ¿En qué papelería compra con mayor frecuencia?

- Comercial Amely
- Otra papelería del cantón
- Varios lugares

8. ¿Con qué frecuencia compra productos de papelería?

- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Solo en temporada escolar
- Menos de una vez al mes

9. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra en esa papelería?

- Precio
- Cercanía
- Variedad de productos
- Buena atención
- Costumbre
- Recomendación de otras personas
- Horarios de atención

10. ¿Qué medio de pago utiliza con mayor frecuencia en esta papelería?

- Efectivo
- Transferencia bancaria
- Tarjeta de débito / crédito
- Otro: _____

Sección 3. Servicio al cliente

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones. Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada una de ellas, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

11. Me siento bien atendido(a) cuando compro en esta papelería.

- 1 2 3 4 5

12. El tiempo de espera para ser atendido es razonable.

- 1 2 3 4 5

13. En general, estoy satisfecho(a) con la atención al cliente de esta papelería.

- 1 2 3 4 5

Sección 4. Productos, marca y variedad

14. ¿Con qué frecuencia encuentra los productos que busca en esta papelería?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

15. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la variedad de productos que ofrece esta papelería?

- Muy satisfecho(a)
- Satisfecho(a)
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Insatisfecho(a)
- Muy insatisfecho(a)

16. En general, ¿qué tipo de marcas prefiere cuando compra útiles de papelería?

- Marcas reconocidas, aunque sean más caras
- Marcas más económicas, aunque no sean tan conocidas
- Depende del tipo de producto

17. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

Las marcas que ofrece esta papelería son de buena calidad.

1 2 3 4 5

Me gustaría que se ofrecieran más marcas y productos especializados.

1 2 3 4 5

Sección 5. Precios e impacto económico

18. ¿Cómo considera los precios de esta papelería en general?

- Muy bajos
- Bajos
- Moderados
- Altos
- Muy altos

19. ¿Qué pesa más para usted al momento de comprar productos de papelería?

(Seleccione una opción)

- Precio
- Calidad
- Marca

20. ¿La situación económica actual ha cambiado la cantidad de útiles escolares que compra?

- Sí, compro menos que antes
- Se mantiene igual
- Compro más que antes

21. Señale su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

(1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo)

Comparo precios con otras papelerías.

1 2 3 4 5

Soy sensible a los cambios de precio.

1 2 3 4 5

Prefiero calidad aunque tenga que pagar un poco más.

1 2 3 4 5

Prefiero que sea barato aunque no sea la mejor marca.

1 2 3 4 5

Sección 6. Ubicación, accesibilidad y horarios

22. ¿Cómo califica la ubicación de la papelería que indicó en la pregunta 7 (su papelería de compra frecuente)?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

23. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

(1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo)

La cercanía de esta papelería influye en mi decisión de compra.

- 1 2 3 4 5

La accesibilidad del negocio (entrada, entorno) es adecuada.

- 1 2 3 4 5

El horario de atención se ajusta a mis necesidades.

- 1 2 3 4 5

Sección 7. Canales digitales y promociones

24. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

(Marque todas las que apliquen)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Otra (especifique): _____

25. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

(1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo)

Me gustaría hacer pedidos por WhatsApp o redes sociales.

- 1 2 3 4 5

Me gustaría recibir promociones y descuentos por WhatsApp.

- 1 2 3 4 5

Me motivan las promociones en temporada de clases (listas escolares, combos, etc.).

- 1 2 3 4 5

26. ¿Qué tipo de promoción le motiva más a comprar en una papelería?

- Descuentos directos en el precio
- Combos escolares (paquetes de útiles)
- Promociones por temporada (inicio de clases, Navidad, Black Friday)
- Sorteos / rifas
- Ninguna en especial

Sección 8. Competencia y preferencia

27. ¿Usted ha comprado en otras papelerías de la zona?

- Sí, con frecuencia
- A veces
- No, casi siempre compro en la misma

28. En comparación con otras papelerías, esta papelería tiene... (precios)

- Mejores precios
- Precios similares
- Precios más altos
- No lo sé / No he comparado

29. En comparación con otras papelerías, esta papelería tiene... (variedad)

- Mejor variedad de productos
- Variedad similar
- Menor variedad
- No lo sé

30. ¿Qué le gustaría que mejore esta papelería para que sea su favorita?

Sección 9. Sobre Comercial Amely

(Solo para NO clientes)

31. ¿Usted ha escuchado o conoce Comercial Amely?

- Sí
- No

32. ¿Alguna vez ha comprado en Comercial Amely?

- Sí → Agradezca y termine
- No → Continúe

33. ¿Cuál es la razón principal por la que Comercial Amely no es la papelería de su preferencia?

- Precios más altos
- Menor variedad de productos
- No queda cerca de mi casa
- No conozco bien el negocio
- No me llama la atención
- Prefiero la papelería donde compro habitualmente
- Otro (especifique): _____

34. Si piensa en Comercial Amely específicamente, ¿qué cambiaría o añadiría para mejorarla?
