



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

TEMA:

Plan de marketing integral para la empresa Atres Plus Quito-Ec.

AUTOR:

Ocaña Cruz, Juan Carlos

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
28 de agosto del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ocaña Cruz, Juan Carlos**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**GABRIEL ALEJANDRO
NAVARRETE ANCHUNDIA**
Validar únicamente con FirmaEC

f. _____

Ing. Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 28 del mes de agosto del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ocaña Cruz, Juan Carlos**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Integral para la empresa Atres Plus Quito-Ec**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2025



firmado electrónicamente por:
**JUAN CARLOS OCANA
CRUZ**

f. _____
Ocaña Cruz, Juan Carlos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ocaña Cruz, Juan Carlos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Integral para la empresa Atres Plus Quito-Ec**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2025



firmado electrónicamente por:
**JUAN CARLOS OCANA
CRUZ**

f. _____
Ocaña Cruz, Juan Carlos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

INFORME COMPILATIO

**INFORME DE ANÁLISIS**
magister

Ok Juan Ocaña - 22 Agosto
2025

5%
Textos
sospechosos



64% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
5% Idiomas no reconocidos
38% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

Nombre del documento: Ok Juan Ocaña - 22 Agosto 2025.doc	Depositante: Jaime Moisés Samaniego López	Número de palabras: 23.209
ID del documento: 9242f01fc5c136ee4119b492eefc418d773c4a6	Fecha de depósito: 25/8/2025	Número de caracteres: 158.517
Tamaño del documento original: 1,23 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 25/8/2025	

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**GABRIEL ALEJANDRO
NAVARRETE ANCHUNDIA**
Validar únicamente con FirmaEC

f. _____

Ing. Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro, Mgs.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, a Dios y a todos los que me acompañaron en este proceso, para lograr la meta.

Juan Carlos Ocaña Cruz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, a Dios, a mi tutor por su acompañamiento, a mis amigos, a mis docentes durante este proceso y a todos a quienes me acompañaron en este proceso.

Juan Carlos Ocaña Cruz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**GABRIEL ALEJANDRO
NAVARRETE ANCHUNDIA**
Validar únicamente con FirmaEC

f. _____

Ing. Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes del estudio	5
Justificación del tema	6
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Alcance del estudio	8
Problemática	10
Planteamiento del problema	10
Preguntas de investigación	12
Pregunta principal de investigación	12
Preguntas específicas de investigación	13
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	15
1.1 Marco Teórico	15
1.1.1 Fundamentos del marketing	15
1.1.1.1 Concepto de marketing	15
1.1.1.2 Evolución del marketing	15
1.1.1.3 Marketing estratégico y operativo	16
1.1.1.4 El cliente como eje del marketing	16
1.1.2 Marketing digital	17
1.1.2.1 Definición y características	17
1.1.2.2 Ventajas frente al marketing tradicional	17
1.1.2.3 Herramientas clave del marketing digital	18
1.1.2.4 Indicadores de éxito en marketing digital	18

1.1.3	Comportamiento del consumidor.....	19
1.1.3.1	Concepto general	19
1.1.3.2	Proceso de decisión de compra	20
1.1.3.3	Factores que influyen en el comportamiento.....	20
1.1.3.4	Tendencias del consumidor actual	21
1.1.4	Investigación de mercado.....	22
1.1.5	Modelos de negocio B2B y B2C	23
1.1.6	Plataformas web y entornos digitales	24
1.2	Marco Referencial.....	25
Capítulo 2. Análisis situacional		30
2.1	Análisis de micro entorno	30
2.1.1	Historia de la empresa.....	30
2.1.2	Filosofía empresarial	30
2.1.3	Organigrama	32
2.1.4	Cartera de productos.....	33
2.1.5	Cinco Fuerzas de Porter.....	34
2.2	Análisis del Macroentorno	36
2.2.1	Entorno político–legal	36
2.2.2	Entorno económico.....	37
2.2.3	Entorno sociocultural	37
2.2.4	Entorno tecnológico.....	38
2.2.5	Entorno ambiental	38
2.2.6	Análisis P.E.S.T.A	39
2.3	Análisis Estratégico Situacional.....	41
2.3.1	Ciclo de vida del producto	41
2.3.2	Participación de mercado	42

2.3.3	Análisis de la cadena de valor	43
2.3.4	Análisis F.O.D.A.	43
2.3.5	Análisis EFE – EFI.....	44
2.4	Conclusiones del capítulo.....	46
Capítulo 3. Investigación de Mercados		49
3.1	Objetivos.....	49
3.2	Diseño investigativo	49
3.3	Target de aplicación	50
3.3.1	Resultados de la encuesta	52
3.3.2	Resultados de las preguntas abiertas	58
3.3.3	Resultados de los focus group	60
3.4	Conclusiones de la investigación.....	63
Capítulo 4. Plan de Marketing		67
4.1	Objetivos (Deben tener Intención - Medida -Plazo).	67
4.2	Segmentación.....	67
4.3	Posicionamiento	69
4.4	Análisis de Proceso de Compra	71
4.5	Análisis de Competencia	73
4.6	Estrategias.....	75
4.7	Marketing Mix	82
4.8	Cronograma de Actividades del Plan de Marketing	87
4.9	Auditoría de marketing.....	89
4.10	Plan financiero del plan de marketing.....	90
4.11	Conclusiones del capítulo.....	92
Conclusiones		96
Recomendaciones		98

REFERENCIAS	102
Anexos.....	106
Anexo A – Encuesta.....	106
Anexo B – Focus Group	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance del estudio	10
Tabla 2. Atres Plus.....	28
Tabla 3. Histórico de ventas y variaciones porcentuales	41
Tabla 4. Matriz EFI.....	45
Tabla 5. Matriz EFE	45
Tabla 6. Resultados de la encuesta.....	52
Tabla 7. Principales hallazgos de los focus group	60
Tabla 8. Matriz de roles y motivos	71
Tabla 9. Matriz FCB	72
Tabla 10. Matriz de perfil competitivo	74
Tabla 11. Cronograma de Actividades del Plan de Marketing	87
Tabla 12. KPI de auditoría de marketing.....	90
Tabla 13. Indicadores financieros del plan de marketing de Atres Plus	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1. <i>Estrategia de diferenciación</i>	75
Figura. 2. <i>Estrategia competitiva</i>	76
Figura. 3. <i>Estrategia de crecimiento</i>	77
Figura. 4. <i>Estrategia de fidelización</i>	79
Figura. 5. <i>Estrategia de marca</i>	81

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un Plan de Marketing Integral para la empresa Atres Plus, ubicada en Quito, con el propósito de incrementar la visibilidad de su marca, potenciar las ventas y consolidar la fidelización de clientes. La investigación evidencia que la empresa cuenta con oportunidades en el sector de productos promocionales y materiales para puntos de venta, donde la personalización y la presencia digital son factores clave para diferenciarse frente a la competencia. A lo largo del análisis situacional y estratégico, se identificaron los segmentos prioritarios, el posicionamiento deseado y las herramientas de marketing más efectivas para fortalecer la propuesta de valor de la empresa. Se diseñaron acciones específicas en redes sociales, desarrollo de una plataforma web interactiva, estrategias de fidelización y una estructura de precios competitiva, todas alineadas con las necesidades de clientes B2B y B2C. En esa línea, el plan financiero proyecta un crecimiento sostenible, mientras que la auditoría de marketing establece indicadores de seguimiento que permiten evaluar la efectividad de las acciones planteadas. De esta manera, Atres Plus se posiciona como una marca innovadora y confiable, capaz de adaptarse a las demandas actuales del mercado y asegurar un desarrollo sostenido en el mediano plazo.

Palabras clave: Plan, Marketing, Integral, Viabilidad, Atres Plus.

ABSTRACT

This paper develops a Comprehensive Marketing Plan for Atres Plus, a company located in Quito, with the goal of increasing brand visibility, boosting sales, and consolidating customer loyalty. The research shows that the company has opportunities in the promotional products and point-of-sale materials sector, where personalization and digital presence are key factors for differentiation from the competition. Throughout the situational and strategic analysis, priority segments, desired positioning, and the most effective marketing tools were identified to strengthen the company's value proposition. Specific social media actions, the development of an interactive web platform, loyalty strategies, and a competitive pricing structure were designed, all aligned with the needs of B2B and B2C customers. Along these lines, the financial plan projects sustainable growth, while the marketing audit establishes monitoring indicators that allow for evaluating the effectiveness of the proposed actions. In this way, Atres Plus positions itself as an innovative and reliable brand, capable of adapting to current market demands and ensuring sustained development in the medium term.

Keywords: Plan, Marketing, Comprehensive, Viability, Atres Plus.

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno comercial, las pequeñas y medianas empresas enfrentan el desafío constante de adaptarse a los cambios del mercado, mantenerse visibles ante un consumidor cada vez más exigente y aprovechar las herramientas digitales para mejorar su posicionamiento. Este trabajo de titulación nace con un objetivo claro: ayudar a que Atres Plus, empresa quiteña especializada en productos promocionales e impresos, dé un paso firme hacia su consolidación en el mercado. La propuesta se centra en un plan de marketing integral que no solo impulse su presencia, sino que también fortalezca el vínculo emocional con sus clientes, optimice su comunicación digital y potencie su competitividad en un entorno local donde la innovación, la personalización y el impacto visual marcan la diferencia.

En los primeros capítulos, el documento presenta la introducción, antecedentes, justificación, objetivos y delimitación del estudio. Se establece como eje central la necesidad de diseñar un plan de marketing integral para la empresa Atres Plus, ubicada en Quito, con el propósito de incrementar su visibilidad, potenciar las ventas y fidelizar clientes. La introducción explica el contexto competitivo actual de las pymes y la urgencia de fortalecer la presencia digital. Los antecedentes señalan las carencias estratégicas de Atres Plus frente a sus competidores y las oportunidades que ofrece el marketing digital. La justificación resalta la relevancia académica y práctica del trabajo, mientras que los objetivos generales y específicos delimitan la propuesta hacia acciones de análisis, segmentación y desarrollo de estrategias digitales. El planteamiento del problema identifica la falta de un plan de marketing como la principal barrera para el crecimiento, y las preguntas de investigación guían el estudio hacia la identificación de herramientas y acciones necesarias para fortalecer el posicionamiento de la empresa.

El capítulo 1 desarrolla la fundamentación teórica, abordando conceptos esenciales de marketing y su evolución, diferenciando entre marketing

estratégico y operativo, y situando al cliente como eje de las decisiones. Posteriormente, se analiza el marketing digital, sus ventajas frente al tradicional, las herramientas clave y los indicadores de éxito. También se estudia el comportamiento del consumidor, los factores que influyen en sus decisiones y las tendencias actuales que demandan personalización, sostenibilidad y conexión digital. Se incluye además la importancia de la investigación de mercados como base de toda estrategia, y se revisan los modelos de negocio B2B y B2C, subrayando sus diferencias en el ámbito digital. Finalmente, se analiza la relevancia de las plataformas web y entornos digitales como centro de interacción con el cliente, complementado con un marco referencial sustentado en estudios previos que confirman la pertinencia de una estrategia digital para empresas similares.

El capítulo 2 se concentra en el análisis situacional de Atres Plus. Primero se estudia el microentorno, describiendo la historia de la empresa, su filosofía, misión, visión, estructura organizativa y cartera de productos. Se aplican las cinco fuerzas de Porter para evaluar la competitividad, destacando el poder de los clientes y la necesidad de diferenciarse mediante personalización e innovación. Luego se examina el macroentorno mediante el análisis PESTA, identificando factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales que influyen en la empresa. Se realiza también un análisis estratégico situacional que incluye el ciclo de vida del producto, participación de mercado, cadena de valor y matrices FODA, EFE y EFI. Estos resultados muestran que, aunque Atres Plus enfrenta retos de digitalización y dependencia de insumos importados, tiene oportunidades de crecimiento si fortalece su presencia digital y aprovecha la tendencia hacia la personalización y la innovación.

El capítulo 3 aborda la investigación de mercados como eje para sustentar la propuesta estratégica. Se definen los objetivos de la investigación y se plantea un diseño metodológico de carácter descriptivo y aplicado, enfocado en el análisis del público objetivo. La selección del target se realiza considerando empresas y consumidores interesados en materiales promocionales y de punto de venta, lo que permitió obtener información directa mediante

encuestas, preguntas abiertas y sesiones de focus group. Los resultados cuantitativos reflejaron la necesidad de una mayor presencia digital, destacando que gran parte de los encuestados busca proveedores con catálogo en línea y opciones de personalización. Las preguntas abiertas permitieron profundizar en percepciones sobre calidad, diseño y tiempos de entrega, mientras que los focus group aportaron un panorama más amplio de expectativas y experiencias de los clientes. Este conjunto de resultados confirma que Atres Plus tiene fortalezas creativas y de personalización, pero también carencias en digitalización y comunicación que limitan su competitividad frente a empresas mejor posicionadas en entornos digitales.

Los hallazgos de la investigación de mercados permiten comprender de manera integral las oportunidades y amenazas del negocio. Por un lado, se identificó que los clientes valoran la calidad, el cumplimiento y la personalización, lo cual coincide con las fortalezas internas de Atres Plus. Sin embargo, también se evidenció la necesidad urgente de contar con un catálogo digital y mejorar la interacción en redes sociales, aspectos percibidos como básicos por los consumidores actuales. La triangulación de resultados entre encuestas, preguntas abiertas y focus group refuerza la idea de que, sin un plan de marketing estructurado, la empresa corre el riesgo de perder competitividad y desaprovechar su potencial creativo. De igual forma, el análisis demostró que la fidelización no solo depende del producto, sino de la experiencia global, desde la búsqueda de información hasta el servicio postventa. Así, la investigación valida el planteamiento del problema y establece una base sólida para formular estrategias de marketing adaptadas a las exigencias del mercado.

En el capítulo 4 se presenta el plan de marketing integral para Atres Plus, diseñado con base en los hallazgos previos. Se formulan objetivos con intención, medida y plazo, y se define la segmentación de mercado orientada a clientes B2B y B2C. El posicionamiento propuesto busca consolidar a la empresa como una marca innovadora, confiable y cercana al cliente. El análisis del proceso de compra y de la competencia sirvió para identificar los puntos clave de decisión del consumidor y las estrategias de diferenciación.

Posteriormente, se establecen las estrategias centrales que combinan marketing digital, redes sociales, una plataforma web interactiva, programas de fidelización y un marketing mix bien estructurado en torno a producto, precio, plaza y promoción. El cronograma de actividades organiza las acciones en el tiempo, mientras que la auditoría de marketing define indicadores para medir su efectividad. Finalmente, el plan financiero proyecta la viabilidad económica de las propuestas, confirmando que la implementación es factible y que puede asegurar un crecimiento sostenido para la empresa.

Antecedentes del estudio

Este proyecto nace con la meta de impulsar a Atres Plus, una joven empresa quiteña especializada en impresos, productos promocionales y servicios BTL, que busca sorprender y conectar con sus clientes a través del “efecto WOW”. El plan de marketing integral propuesto apunta a reforzar su posicionamiento, ganar mayor visibilidad, aumentar las ventas y fidelizar a su público. Para lograrlo, se plantean acciones en marketing digital, redes sociales, desarrollo de una plataforma web y segmentación de mercado. El análisis del entorno revela retos claros: poca presencia digital, ausencia de estrategias formales y la urgencia de adaptarse a un escenario cada vez más competitivo y digital.

El marketing digital y la personalización no son simples herramientas: son puentes. Puentes que acercan a las empresas con las personas, que transforman datos en historias y clics en relaciones duraderas. We are Social Hootsuite (2024), más de 5 mil millones de personas están conectadas, y el 91% navega desde su teléfono Deloitte (2024). En este escenario, invertir en estrategias digitales no es un gasto: es una apuesta por estar presentes en la vida de quienes queremos servir. Porque al final, no se trata solo de vender más, sino de construir vínculos que trasciendan.

En los últimos años, América Latina ha sido testigo de un salto notable en comercio electrónico y marketing digital. La CEPAL (2025) señala que su uso creció un 48% en cinco años, con las redes sociales como el principal escaparate para las PYMES. Pero junto a este avance, persiste una brecha: más del 60% de estas empresas no tiene una estrategia digital definida y apenas un 35% cuenta con página web o catálogo en línea. En un mundo

donde los consumidores investigan y deciden sus compras en internet, esta ausencia no solo limita su alcance, sino que las deja fuera de la conversación comercial que hoy define quién crece y quién queda atrás.

En Ecuador, la realidad de las PYMES es clara: representan el 99% de las unidades productivas, según el (INEC, 2024). Sin embargo, cerca del 75% aún no cuenta con una estrategia formal de marketing, lo que frena su crecimiento a largo plazo. Un estudio de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ, 2024), revela que todos los clientes de empresas de productos promocionales y de punto de venta en la ciudad esperan encontrar un catálogo en línea con propuestas visuales e innovadoras. En este contexto, Atres Plus, al no disponer de una plataforma digital ni de una estrategia de posicionamiento definida, se encuentra en una desventaja competitiva que solo puede revertir con un plan de marketing integral y adaptado a la realidad local.

Justificación del tema

Este trabajo tiene un valor académico claro: llevar a la práctica todo lo aprendido en la carrera de Mercadotecnia, enfrentando un caso real con retos y oportunidades concretas. Diseñar un plan de marketing integral para Atres Plus no solo implica aplicar técnicas de segmentación, análisis competitivo y fidelización de clientes, sino también aprovechar al máximo los canales digitales para potenciar su alcance. La propuesta conecta el marketing tradicional con herramientas actuales como catálogos web y estrategias en redes sociales, generando soluciones adaptadas al mercado. Además, refuerza habilidades clave del estudiante, como investigar, diagnosticar y proponer acciones estratégicas que respondan a las verdaderas necesidades del entorno empresarial.

Competir en el mercado significa estar presente donde los clientes buscan, comparan y deciden: en el mundo digital. Atres Plus tiene un portafolio atractivo de productos promocionales y material impreso, pero carece de una estrategia de marketing que le permita destacar y llegar a nuevos públicos. Sin página web ni estrategia en redes sociales, la empresa está perdiendo visibilidad y oportunidades frente a competidores que sí están conectados con

las tendencias actuales. Este estudio plantea un plan de marketing integral como la herramienta clave para revertir esa situación: mejorar la operatividad, fortalecer la propuesta de valor, aumentar las ventas y consolidar relaciones duraderas con los clientes, asegurando que Atres Plus no solo compita, sino que lidere en su segmento.

En el ámbito social, este trabajo adquiere especial relevancia al reflejar una realidad que comparten muchas pequeñas y medianas empresas en Ecuador. Según el INEC (2024), el 99% de las unidades productivas del país corresponden a PYMES, y la mayoría carece de estrategias de mercadeo definidas y de una presencia digital efectiva. En este sentido, la propuesta desarrollada para Atres Plus puede convertirse en un modelo replicable que motive a otros emprendimientos a planificar su crecimiento de forma profesional, contribuyendo al fortalecimiento del tejido empresarial local. Asimismo, al fomentar prácticas comerciales sostenibles, personalizadas y centradas en el cliente, se impulsa una cultura de emprendimiento más competitiva, innovadora y alineada con las nuevas demandas del consumidor ecuatoriano.

Este proyecto académico va más allá de un simple ejercicio de aula: es un laboratorio real donde se ponen a prueba habilidades esenciales para la Mercadotecnia. La planificación estratégica, la creatividad para generar soluciones y la capacidad de análisis crítico se ejercitan al máximo al enfrentar un caso concreto y proponer un plan de acción respaldado por criterios técnicos. Esta experiencia no solo fortalece la formación del estudiante, sino que lo prepara para responder a las demandas del mercado con una visión práctica, ética y actualizada. Además, el trabajo deja un legado académico, sirviendo como referencia para investigaciones futuras sobre el papel de la digitalización, la personalización y la fidelización en el crecimiento de PYMES ecuatorianas.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar una estrategia integral de marketing para que la empresa Atres Plus incremente la visibilidad de sus productos, potenciando las ventas y fidelizando a sus clientes, ofertando soluciones personalizadas en promocionales, material para punto de venta e impresos, aprovechando canales digitales para satisfacer las necesidades específicas de los diferentes segmentos de mercado.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis profundo del mercado, identificando a los competidores, el público objetivo y las tendencias actuales en marketing enfocados hacia el punto de venta y promocionales.
- Definir los perfiles de los clientes ideales de Atresplus. Pueden ser empresas que necesitan materiales de marketing para sus productos, negocios con puntos de venta físicos, y marcas que buscan personalización en sus promociones.
- Proponer una plataforma web interactiva y fácil de usar, que permita a los clientes acceder a un catálogo completo de productos promocionales, material para punto de venta e impresos, con la capacidad de realizar consultas, personalizar productos y facilitar el proceso de compra en línea, mejorando la experiencia del usuario

Alcance del estudio

El alcance de este estudio se concentra en el diseño de un plan de marketing integral específicamente para la empresa Atres Plus, ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador. La investigación está orientada a desarrollar estrategias que permitan a la empresa fortalecer su posicionamiento de marca, incrementar su visibilidad en el mercado y mejorar la experiencia del cliente a través de acciones de mercadotecnia adaptadas a sus necesidades y recursos actuales. El estudio se limita al análisis de sus productos promocionales, materiales

impresos y de punto de venta, sin intervenir directamente en la producción o distribución de los mismos.

Este trabajo va más allá de un simple análisis: empieza con un diagnóstico interno y externo de Atres Plus, estudia a fondo a sus competidores tanto los que compiten directamente como los que lo hacen de forma indirecta y define con precisión quién es su cliente ideal. Con esa base, propone estrategias de marketing digital enfocadas en aprovechar al máximo las redes sociales y en crear una página web atractiva, fácil de usar e interactiva, que permita personalizar productos y comprar en línea sin complicaciones. Aunque no se harán implementaciones técnicas ni inversiones reales por tratarse de un proyecto académico, el resultado será un plan claro, estructurado y listo para que la empresa lo ponga en marcha cuando decida dar el paso.

También se delimita el estudio al contexto ecuatoriano, utilizando información primaria proveniente de entrevistas, encuestas o revisión documental aplicada a clientes y potenciales consumidores de productos promocionales en Quito. No se abordarán mercados internacionales ni áreas operativas fuera del departamento de marketing y comunicación. De igual manera, las recomendaciones estarán centradas en acciones factibles para una empresa pyme, considerando su tamaño, recursos actuales y nivel de desarrollo.

En coherencia con lo expuesto, el alcance de este estudio se centra en el diseño de una propuesta estratégica de marketing ajustada a la realidad de Atres Plus y sustentada en los principios teóricos y metodológicos de la mercadotecnia contemporánea. Su implementación quedará sujeta a la decisión de la empresa; sin embargo, el propósito esencial es ofrecer una herramienta que contribuya a fortalecer su competitividad, consolidar la fidelización de sus clientes actuales y generar nuevas oportunidades de negocio en el mercado local.

Tabla 1.

Alcance del estudio

Categoría	Descripción del Alcance
Objeto de estudio	Diseño de un plan de marketing integral para la empresa Atres Plus, enfocándose en sus productos y servicios.
Ubicación geográfica	Quito, Ecuador.
Unidad de análisis	Empresa Atres Plus: productos promocionales, materiales impresos y de punto de venta.
Área de aplicación	Departamento de marketing y comunicación de la empresa.
Ámbitos cubiertos	Diagnóstico de situación, análisis de mercado, segmentación de clientes, benchmarking competitivo, estrategias digitales (RRSS y página web).
Límites temporales	Análisis basado en la situación actual (2025), sin incluir proyecciones más allá de tres años.
Población objetivo	Clientes actuales y potenciales de Atres Plus, empresas con puntos de venta físicos y marcas que buscan personalización.
Exclusiones	No incluye ejecución operativa ni evaluación financiera detallada de la propuesta.

Problemática

Planteamiento del problema

De acuerdo con la CEPAL (2025), en América Latina más del 60% de las PYMES aún carecen de estrategias digitales claras, lo que evidencia una brecha que afecta directamente a su competitividad. Este panorama respalda la importancia de que Atres Plus no solo reconozca sus limitaciones internas, sino que también se alimente de información externa para construir estrategias sólidas y adaptadas a su entorno.

La ausencia de información de mercado suficiente puede limitar la precisión de las estrategias de posicionamiento y segmentación. Por ello, al considerar fuentes secundarias como los informes de la Cámara de Comercio de Quito (2024), se observa que los clientes del sector esperan encontrar catálogos

digitales con propuestas innovadoras, situación que deja en desventaja a empresas que aún no cuentan con este recurso. Incorporar estos insumos permite trazar un diagnóstico más completo, identificando áreas donde la empresa debe invertir en digitalización y comunicación para responder a las demandas actuales del consumidor. De este modo, el análisis secundario se convierte en un complemento esencial de la investigación primaria, ya que no solo confirma tendencias, sino que ayuda a proyectar escenarios realistas para la toma de decisiones estratégicas.

Además, recurrir a información confiable proveniente de fuentes académicas y organismos especializados en marketing y digitalización es fundamental para tener un panorama integral. Tal como señala el INEC (2024), aunque las PYMES representan el 99% de las unidades productivas del país, cerca del 75% carece de una estrategia formal de marketing. Estos datos no solo evidencian la magnitud del problema, sino que también refuerzan la urgencia de planificar con base en evidencias que superen percepciones internas o diagnósticos incompletos. En consecuencia, incluir fuentes secundarias en la problemática no solo enriquece la visión de Atres Plus, sino que también fortalece la validez del plan de marketing propuesto, garantizando que las áreas de oportunidad se construyan sobre un conocimiento contextualizado y pertinente.

En esa línea, el problema central de Atres Plus es claro: no cuenta con una estrategia de marketing integral que le permita posicionarse de forma efectiva y responder a las demandas actuales del consumidor. Aunque su portafolio de productos promocionales, impresos y de punto de venta es amplio, carece de herramientas estratégicas que guíen sus acciones comerciales y comunicacionales. Esto provoca baja visibilidad de marca, escaso uso de canales digitales y una débil conexión con su público. En un mercado donde la diferenciación y la experiencia del cliente marcan la diferencia, la ausencia de un plan de marketing limita su crecimiento.

La falta de planificación estratégica en marketing es la causa principal del problema, algo común en muchas pymes del país. En Atres Plus, no existe un estudio que identifique claramente sus segmentos de mercado ni una

propuesta de valor ajustada a las necesidades de sus clientes. Tampoco cuenta con página web ni con presencia activa en redes sociales, herramientas clave para generar visibilidad, atraer clientes y fidelizar a los actuales. Esta desconexión digital se debe a la escasa inversión en tecnología y a una visión empresarial que aún no prioriza la digitalización comercial.

La ausencia de una estrategia de marketing impacta directamente en el posicionamiento y la competitividad de Atres Plus. Esto se traduce en pérdida de oportunidades comerciales, ya que los clientes potenciales eligen empresas con soluciones visuales y digitales más atractivas. La fidelización también se ve afectada: sin un sistema de comunicación y seguimiento, es difícil mantener relaciones sólidas con los clientes. Además, existe un riesgo de estancamiento en un mercado que exige innovación y personalización constantes. En resumen, esta situación frena el crecimiento sostenido y la consolidación de la empresa en el mercado local.

La falta de directrices claras afecta la eficiencia del equipo, que no cuenta con una guía para coordinar acciones, medir resultados o identificar las tácticas más efectivas según el comportamiento del consumidor. La empresa trabaja de forma reactiva, atendiendo pedidos puntuales sin una visión a mediano o largo plazo. Esto limita su capacidad de innovar, diversificar y aprovechar al máximo recursos como su experiencia, su cartera de clientes y su creatividad. Implementar un plan de marketing integral sería tanto una solución inmediata como una oportunidad estratégica para modernizar su modelo comercial y alinearlos con las tendencias del mercado.

Preguntas de investigación

Pregunta principal de investigación

- ¿Qué estrategias de marketing integral permitirán a la empresa Atres Plus aumentar su visibilidad en el mercado, potenciar sus ventas y fidelizar a sus clientes mediante el uso de herramientas digitales y soluciones personalizadas?

Preguntas específicas de investigación

1. Con base en el análisis del mercado y el posicionamiento:

- ¿Cuál es la situación actual del mercado de productos promocionales y de punto de venta en Quito?
- ¿Qué lugar ocupa actualmente Atres Plus en comparación con sus principales competidores?

2. Respecto a la segmentación del público objetivo:

- ¿Qué características definen a los clientes actuales y potenciales de Atres Plus?
- ¿Qué segmentos del mercado presentan mayores oportunidades de crecimiento para la empresa?

3. En cuanto al análisis competitivo:

- ¿Qué ventajas competitivas ofrecen otras empresas del sector en términos de precio, calidad, variedad y presencia digital?
- ¿Qué elementos diferencian a Atres Plus de sus competidores y cómo pueden aprovecharse en la estrategia de marketing?

4. Sobre el uso del marketing en redes sociales:

- ¿Qué tipo de contenido en redes sociales resulta más atractivo para los clientes de productos promocionales?
- ¿Qué plataformas sociales ofrecen mejores resultados para visibilizar los servicios de Atres Plus en el entorno digital?

5. Con relación a la plataforma web:

- ¿Qué funcionalidades debe tener una plataforma web interactiva para mejorar la experiencia del usuario?

- ¿Cómo influye un catálogo virtual personalizado en la decisión de compra de los clientes?

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Fundamentos del marketing

1.1.1.1 *Concepto de marketing*

El marketing es mucho más que una función empresarial: es la capacidad de entender a las personas, reconocer sus necesidades y ofrecerles valor de manera creativa y significativa. Su objetivo es construir relaciones que perduren y generen beneficios mutuos (Fernández et al., 2022).

Tal como señala Wichmann (2022), es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos para obtener a cambio valor del cliente”. Esta visión nos recuerda que el marketing no es solo transacción, sino conexión genuina con quienes confían en una marca.

1.1.1.2 *Evolución del marketing*

Desde sus orígenes hasta la actualidad, el marketing ha evolucionado para mantenerse en sintonía con las transformaciones sociales, los avances tecnológicos y las dinámicas culturales. Este proceso ha dado lugar a diversas etapas fundamentales en su historia (Khalayleh y Al-Hawary, 2022):

- **Marketing 1.0:** centrado en el producto; el objetivo era vender lo que se producía.
- **Marketing 2.0:** orientado al consumidor; se empezó a valorar la segmentación y las necesidades específicas.
- **Marketing 3.0:** enfoque más emocional y social; las marcas comenzaron a conectarse con los valores del cliente.
- **Marketing 4.0 y 5.0:** integran lo digital, la inteligencia artificial y el análisis de datos para personalizar la experiencia del cliente en entornos omnicanales.

Cada etapa ha fortalecido la importancia del marketing como estrategia clave para la supervivencia y crecimiento de las empresas.

1.1.1.3 Marketing estratégico y operativo

En la práctica, el marketing se divide en dos grandes dimensiones que trabajan de forma complementaria (Vaca-Paredes y Vidal-Fernández, 2022):

- **Marketing estratégico:**
 - Se centra en el análisis de oportunidades de mercado.
 - Define el posicionamiento, segmentos de mercado y la propuesta de valor.
 - Es a largo plazo y establece la base para la toma de decisiones futuras.
- **Marketing operativo:**
 - Aplica acciones específicas del plan de marketing.
 - Incluye campañas, promociones, diseño de productos y distribución.
 - Se orienta a corto y mediano plazo.

Ambas dimensiones son necesarias para alcanzar los objetivos comerciales de cualquier organización, en especial en contextos altamente competitivos.

1.1.1.4 El cliente como eje del marketing

Hoy en día, el cliente ocupa el centro de todas las decisiones de marketing. La creación de valor no se limita al producto, sino que implica toda la experiencia de compra y consumo. Entender al cliente, sus deseos, motivaciones y expectativas es fundamental para construir estrategias eficaces (Luna et al., 2020).

Esto ha dado paso al concepto de “marketing centrado en el cliente”, donde las marcas deben:

- Escuchar activamente a sus audiencias.
- Personalizar sus ofertas.
- Generar relaciones auténticas y duraderas.

En el caso de Atres Plus, comprender al consumidor y sus preferencias en productos promocionales personalizados será clave para diseñar una estrategia efectiva.

1.1.2 Marketing digital

1.1.2.1 Definición y características

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias destinadas a promover productos o servicios mediante el uso de medios y plataformas digitales. Se sustenta en herramientas como internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otras tecnologías, con el objetivo de llegar al consumidor de forma directa y personalizada (Zúñiga et al., 2023).

De acuerdo con Loayza et al. (2020), el marketing digital “permite a las organizaciones interactuar con sus clientes en tiempo real, generando experiencias más dinámicas y medibles que el marketing tradicional”. Esta definición destaca su carácter inmediato, medible y altamente segmentado.

1.1.2.2 Ventajas frente al marketing tradicional

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas llegan a sus audiencias. Comparado con el marketing tradicional, ofrece beneficios significativos (Calle-Calderón et al., 2020):

- **Costos más bajos:** permite hacer campañas con presupuestos ajustados.
- **Segmentación precisa:** se pueden dirigir los mensajes a públicos específicos según edad, ubicación, intereses y comportamiento.
- **Interactividad:** genera una comunicación bidireccional entre marca y consumidor.

- **Medición de resultados:** por medio de herramientas, tal es el caso de Google Analytics permiten evaluar el rendimiento en tiempo real.
- **Alcance global:** rompe barreras geográficas y permite llegar a nuevos mercados.

Estas ventajas resultan fundamentales para empresas como Atres Plus, que buscan visibilidad sin contar con grandes presupuestos publicitarios.

1.1.2.3 Herramientas clave del marketing digital

Existen múltiples recursos digitales al alcance de las empresas. Entre los más utilizados se destacan (Castello, 2022):

- **Redes sociales** (Instagram, Facebook, LinkedIn): ideales para generar comunidad, mostrar productos y realizar campañas pagadas.
- **Sitio web corporativo:** se desenvuelve como vitrina principal hacia la marca y ayuda a realizar ventas, mostrar el portafolio y generar confianza.
- **Email marketing:** útil para fidelizar clientes, enviar promociones o contenidos informativos.
- **SEO y SEM:** contiene técnicas para ayudar a mejorar el posicionamiento en buscadores, por lo cual facilita que los clientes encuentren a la empresa fácilmente.
- **Marketing de contenidos:** abarca una estrategia basada en ofrecer valor al cliente a través de información útil, bien diseñada y relevante.

Cada una de estas herramientas puede ser integrada dentro de un plan estructurado y coherente con los objetivos del negocio.

1.1.2.4 Indicadores de éxito en marketing digital

Para que una estrategia digital sea efectiva, debe medirse con indicadores claros, conocidos como KPI (Key Performance Indicators). Algunos de los más relevantes son:

- **Tasa de conversión:** porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (compra, suscripción, contacto).
- **Alcance:** número de personas que han visto una publicación o anuncio.
- **Engagement:** nivel de interacción que tiene el público con los contenidos (likes, comentarios, compartidos).
- **CTR (Click Through Rate):** porcentaje de clics en relación al número de impresiones.
- **ROI (Retorno de Inversión):** relación entre la inversión realizada y los beneficios obtenidos.

Contiene la manera de medir indicadores que ayudan a la toma de decisiones orientadas a la información y el ajuste de las estrategias en calidad de tiempo real para la obtención de resultados.

1.1.3 Comportamiento del consumidor

1.1.3.1 Concepto general

Ante el comportamiento del consumidor, por lo cual se define como el estudio de las decisiones y conductas que las personas adoptan al adquirir, utilizar y desechar productos o servicios. Este análisis no se limita al acto de compra, contiene todo el proceso que lo acompaña, incluyendo las emociones, experiencias previas y estímulos externos que influyen en cada decisión (Hidalgo et al., 2023).

Mediante el punto de vista de una perspectiva del marketing, comprender el comportamiento del consumidor resulta esencial para establecer una conexión efectiva con los clientes, se ajustan las ofertas encajando con sus necesidades y hacer fuerte las relaciones. Tal es el caso de Atres Plus, por lo cual se encuentra especializada en la personalización de materiales promocionales, conocer cómo piensan y actúan sus consumidores facilita el diseño de campañas más eficientes y la creación de soluciones alineadas con sus expectativas (Mackay et al., 2021).

1.1.3.2 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es una secuencia que sigue el consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior al consumo. Este modelo ayuda a predecir las conductas de compra y a intervenir estratégicamente en los puntos clave. Las etapas más comunes son (Mera, 2022):

- **Reconocimiento del problema o necesidad:** el cliente percibe que le falta algo, como material para campañas o promocionales para eventos.
- **Búsqueda de información:** recurre a internet, redes sociales, recomendaciones o proveedores conocidos.
- **Evaluación de alternativas:** realiza una comparación de diseño, personalización, tiempos de entrega, diseño, precio entre varios proveedores.
- **Decisión de compra:** elige la marca que mejor se ajusta a sus necesidades y valores.
- **Evaluación post-compra:** valora la experiencia, lo que puede influir en futuras decisiones o en la recomendación a otros.

En este contexto, Atres Plus puede generar mayor valor si entiende en qué etapa se encuentra su cliente y le ofrece herramientas o contenidos específicos para avanzar en su decisión.

1.1.3.3 Factores que influyen en el comportamiento

El comportamiento del consumidor no ocurre en el vacío. Está influido por una variedad de factores, que pueden clasificarse de la siguiente manera (Cajamarca, 2023):

- **Factores personales:** incluyen la edad, ocupación, ingresos, nivel educativo y estilo de vida del consumidor. Por ejemplo, un gerente de

marketing de una empresa multinacional puede valorar más el impacto visual de un promocional que su costo unitario.

- **Factores psicológicos:** creencias, motivaciones, aprendizaje y percepciones. Tiene un cliente sobre la calidad de los materiales o la reputación de la marca que influye de manera directa ante su decisión de compra.
- **Factores sociales:** se refiere a la influencia de grupos de referencia, familia, redes profesionales o colegas. La decisión puede estar condicionada por lo que otros recomiendan o ya utilizan.
- **Factores culturales:** Contienen los valores, comportamientos y costumbres que resaltan en un entorno social determinado. En Ecuador, existe una inclinación fuerte en sentido del trato personalizado y el cumplimiento puntual, lo que puede ser determinante en la evaluación del proveedor.

Conocer y analizar estos factores permite segmentar mejor el mercado, ajustar el mensaje comercial y responder con propuestas más ajustadas a las realidades del consumidor.

1.1.3.4 Tendencias del consumidor actual

Mediante el moderno consumidor que han realizados significativos cambios. Tiene acceso a la información, espera satisfactoria antes, después y durante de la compra y compara opciones de manera constante. Dentro de las tendencias principales del actual consumidor sobresalen los siguientes (Guevara, 2020):

- **Exigencia mayor:** espera respuestas rápidas, productos de calidad y soluciones a medida.
- **Conexión digital:** utiliza internet como su principal medio de búsqueda y evaluación de marcas.
- **Sensibilidad ambiental y social:** contiene marcas que reflejan compromiso y responsabilidad.

- **Valoración de la personalización:** busca productos adaptados a las necesidades y gustos al igual que únicas experiencias.
- **Influencia ante las redes sociales:** tiene su confianza ante contenido visual, influencers y reseña antes de la toma de decisiones.

De acuerdo a Atres Plus, el conocimiento ante tendencias el cual implica la revisión de productos, la manera en que los comunica, los medios de comunicación que se utilizan, la transmisión de valores como al igual que tipo de experiencia ocasiona desde el primer contacto ante los contactos.

1.1.4 Investigación de mercado

Hacer marketing sin investigación de mercado es como intentar armar un rompecabezas sin ver la imagen de referencia. Este proceso sistemático nos da las piezas y la visión completa: recopila, analiza e interpreta información para entender las características, necesidades y comportamientos de un mercado. Comienza con la identificación del problema, continúa con la definición de objetivos, la selección de métodos para recolectar datos y finaliza con la interpretación de resultados que orientan decisiones estratégicas.

En Atres Plus, esta herramienta es la brújula que señala dónde están los nichos de oportunidad, qué tendencias se acercan y cómo evitar errores costosos. Las encuestas en línea, las entrevistas en profundidad y el análisis de redes sociales aportan datos actuales y precisos. Y cuando se busca comprender lo que realmente mueve a las personas, el *Focus Group* abre una ventana directa a sus percepciones y motivaciones (Calle-Calderón et al., 2020). En la era digital, unir lo mejor de las metodologías tradicionales con el análisis de métricas online convierte las estrategias en respuestas rápidas y acertadas.

En Atres Plus, una investigación de mercado puede organizarse en tres etapas clave: exploratoria, descriptiva y causal. La fase exploratoria ofrece una visión general del mercado y ayuda a detectar oportunidades iniciales. La descriptiva permite medir y segmentar al público objetivo, identificando aspectos como edad, ubicación, preferencias de compra y hábitos de

consumo. Por su parte, la fase causal analiza cómo se relacionan distintas variables, por ejemplo, el impacto que tiene la personalización de productos en la fidelización de clientes.

Para que este proceso sea realmente efectivo, es fundamental apoyarse en fuentes primarias y secundarias: desde datos obtenidos directamente de los clientes hasta información de estudios sectoriales y estadísticas oficiales. En este contexto, el manejo de datos digitales y la correcta interpretación de indicadores clave se convierten en aliados estratégicos para orientar campañas y mejorar la experiencia del usuario. Con este enfoque, Atres Plus no solo optimiza el uso de sus recursos, sino que también refuerza su competitividad frente a empresas que ya trabajan con estrategias basadas en información sólida (Guevara, 2020).

1.1.5 Modelos de negocio B2B y B2C

En el modelo Business to Business (B2B) las relaciones comerciales se dan entre empresas. No se trata solo de vender un producto, sino de construir soluciones que otra organización integrará en su operación o revenderá a sus propios clientes. En Atres Plus, dentro del contexto B2B, el cual esto significa sentarse con compañías, agencias de marketing, cadenas comerciales o instituciones para entender qué buscan transmitir y diseñar materiales promocionales que encajen con sus campañas, eventos o programas de fidelización.

Aquí, las conversaciones son más profundas, las negociaciones llevan tiempo y cada propuesta se adapta como un traje a medida a la estrategia del cliente. En cambio, el modelo Business to Consumer (B2C) es más directo: la relación es con la persona que usará el producto. Las compras suelen ser rápidas, impulsadas por la emoción y acompañadas de mensajes visuales que conectan de inmediato.

Para Atres Plus, por medio del B2C, implica que esto puede ser crear un regalo personalizado para un cumpleaños, un detalle único para una celebración o un artículo pensado para uso personal. Entender estas dos

formas de vender y comunicar es clave para que la marca logre posicionarse y dejar huella en cada público (Mackay et al., 2021).

En el mundo digital, vender a empresas y vender a consumidores con los modelos B2B y B2C, finales son dos caminos distintos que requieren estrategias propias. En B2B, lo habitual es moverse en LinkedIn, enviar correos personalizados y presentar propuestas técnicas que expliquen con detalle cómo se resolverá una necesidad.

En B2C, en cambio, la clave está en redes como Instagram y Facebook, con fotos llamativas, mensajes cortos y promociones que inviten a comprar al instante. Las herramientas de automatización de marketing, como CRM conectados con sistemas de análisis de datos, ayudan a mantener el control y la eficiencia en la relación con ambos tipos de clientes.

Saber que en B2B las decisiones se toman con más calma y análisis, mientras que en B2C pesan más las emociones y la rapidez, permite ajustar el mensaje para cada caso. Para Atres Plus, esto significa diseñar un plan que, aunque trate a cada público de forma distinta, mantenga una estrategia coordinada que potencie su alcance y rentabilidad (Luna et al., 2020).

1.1.6 Plataformas web y entornos digitales

En el marketing moderno, una plataforma web es el corazón digital de la empresa: centraliza su presencia, comunica su esencia y abre un canal directo con sus clientes. Un sitio corporativo bien diseñado no solo presenta la propuesta de valor y el portafolio de productos, sino que también ofrece vías de contacto y la posibilidad de comprar en línea de forma sencilla.

Para Atres Plus, contar con una web optimizada es una ventaja competitiva en un entorno donde el consumidor espera inmediatez y facilidad. Elementos como un diseño adaptable, carga veloz, navegación intuitiva y optimización SEO fortalecen la visibilidad y la reputación de la marca. La integración de funciones como chat en vivo, personalización de productos y pagos seguros eleva la experiencia del usuario y aumenta las probabilidades de conversión

(Cajamarca, 2023). Un catálogo virtual interactivo no solo guía la decisión de compra, sino que también proyecta una imagen innovadora y confiable.

En el ecosistema digital, una plataforma web alcanza su máximo potencial cuando se integra con redes sociales, campañas publicitarias online y estrategias de marketing de contenidos. Esta sinergia no solo impulsa un flujo constante de tráfico, sino que también transforma visitantes en clientes leales. Para Atres Plus, la web debe ser el centro neurálgico que articule todas las acciones de marketing digital, desde la generación de leads hasta la fidelización postventa. Medir indicadores como la tasa de conversión, el tiempo de permanencia y el embudo de ventas permite ajustar tácticas y optimizar el rendimiento (Castello, 2022).

El análisis de datos recogidos en la web facilita segmentaciones más precisas y ofertas personalizadas, elevando la satisfacción del cliente y su valor de ciclo de vida. En un entorno altamente competitivo, una plataforma web bien gestionada se convierte en un diferenciador clave para consolidar relaciones duraderas con los clientes (Castello, 2022).

1.2 Marco Referencial.

El trabajo de Bajaña Vásquez (2021) explora cómo diseñar una plataforma web bajo un modelo de intermediación para distribuir productos y servicios en Ecuador. Parte de una necesidad evidente: contar con canales digitales que unan a proveedores y consumidores de forma rápida, segura y eficiente, en un contexto donde internet y los nuevos hábitos de compra están transformando el mercado.

La investigación combina el análisis de datos como estadísticas de comercio electrónico y acceso a internet con encuestas a usuarios potenciales, para medir la aceptación del modelo. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados usaría este tipo de plataformas, destacando beneficios como menos costos intermedios y una mejor experiencia de compra.

Esto demuestra que una solución digital bien pensada puede abrir oportunidades de negocio incluso en mercados donde el comercio tradicional

sigue fuerte. Para Atres Plus, este estudio es una guía clave para crear una plataforma web que responda a lo que realmente espera su público y refuerce la estrategia digital.

Por su parte, Ortega Palacios y Cedeño Pico (2024) desarrollan un análisis sobre la evolución del marketing digital y su aplicación en plataformas online, destacando cómo estas herramientas se han convertido en un canal indispensable para las empresas que buscan fortalecer su comunicación y posicionamiento. El estudio presenta una revisión detallada de las diferentes etapas del marketing —1.0, 2.0 y 3.0— y cómo cada una de ellas se adapta a los cambios en el comportamiento del consumidor.

Metodológicamente, se trata de un trabajo documental y descriptivo que recopila experiencias y resultados de distintas empresas que han implementado estrategias digitales exitosas. Entre los principales hallazgos, se evidencia que la correcta gestión de plataformas web no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también favorece la interacción directa y personalizada con los clientes, lo que repercute en mayores niveles de fidelización.

Este aporte resulta relevante para la presente investigación, ya que subraya la necesidad de integrar la plataforma web de Atres Plus dentro de un plan de marketing digital bien estructurado, que combine contenido de valor, presencia en redes sociales y herramientas interactivas que estimulen la participación del cliente.

En coherencia con esta visión, Solano, Uzcátegui y Zaldumbide (2023) exploran cómo la tecnología ha redefinido la investigación de mercados, impulsando el uso de herramientas más ágiles y exactas, como encuestas en línea y análisis de métricas digitales. El artículo demuestra que la recolección de datos por internet no solo amplía el alcance y reduce costos, sino que también permite obtener información en tiempo real, siempre que se utilicen instrumentos bien estructurados.

La propuesta metodológica que presentan es clara y adaptable a empresas de cualquier sector, describiendo con precisión las fases para planificar,

ejecutar y analizar estudios de mercado con apoyo digital. Entre sus conclusiones, enfatizan que el éxito radica en transformar los datos en decisiones estratégicas concretas.

Este marco resulta especialmente útil para Atres Plus, ya que facilita una segmentación más afinada y el diseño de productos y campañas alineadas con las preferencias del público, aumentando las posibilidades de éxito en un mercado competitivo.

Este estudio se desarrolla a partir del caso de Atres Plus, empresa ecuatoriana con sede en Quito, especializada en la producción de materiales promocionales, impresos y de punto de venta. Su propuesta se apoya en la creatividad y la innovación como motores para potenciar la comunicación visual y emocional de sus clientes. Bajo la premisa del “efecto WOW”, Atres Plus busca sorprender y cautivar, ofreciendo experiencias de alto impacto mediante soluciones personalizadas que integran diseño, impresión y promoción de forma estratégica.

Atres Plus se distingue por ser una empresa joven y dinámica, motivo por el cual se encuentra dirigida por un equipo de profesionales altamente calificados. Cuenta con una planta equipada con tecnología de última generación y un portafolio amplio y diverso. Su misión es generar conexiones emocionales entre las marcas y sus audiencias, a través de productos que transmitan identidad, creatividad y diferenciación. Su visión a futuro es consolidarse como una de las principales proveedoras de soluciones de fidelización en Ecuador, destacando por su proactividad, calidad y compromiso con la innovación.

En Atres Plus, la oferta es tan variada como las ideas de sus clientes: impresos publicitarios: flyers, catálogos, carpetas, tarjetas, señalética; productos promocionales como camisetas, gorras, USBs y tazas; materiales para punto de venta banners, dummies, roll-ups, packaging; y soluciones BTL que van desde activaciones de marca hasta eventos híbridos o presenciales, ferias y exposiciones. Todo pensado para que empresas grandes o pequeñas

puedan brillar en un mercado donde la imagen y la creatividad marcan la diferencia.

A pesar de su notable potencial creativo y operativo, Atres Plus enfrenta retos importantes en cuanto a su posicionamiento de marca y limitada visibilidad digital. Actualmente carece de una página web activa y de campañas sostenidas en redes sociales, lo que restringe su alcance y reduce las oportunidades de captar y fidelizar clientes.

Esta situación respalda la necesidad de implementar un plan de marketing integral que refuerce su identidad comercial, amplíe su presencia en el entorno digital y responda a las demandas del consumidor actual, caracterizado por su alta dependencia de internet y su preferencia por experiencias personalizadas.

Tabla 2.

Atres Plus

Categoría	Descripción
Nombre de la empresa	Atres Plus
Ubicación	Quito, Ecuador
Actividad principal	Producción de materiales impresos, promocionales y de punto de venta; servicios BTL
Misión	Conectar emocionalmente a las marcas con sus audiencias mediante productos personalizados e innovadores
Visión	Ser líder en soluciones de fidelización en Ecuador, destacándose por la innovación y el compromiso
Portafolio de servicios	Impresos (flyers, catálogos, carpetas), promocionales (camisetas, USBs, tazas), POS (banners, packaging), BTL (eventos y activaciones)
Fortalezas	Creatividad, equipos de alta tecnología, personal calificado, variedad de productos
Debilidades	Ausencia de estrategia de marketing formal, falta de página web, escasa presencia en redes sociales

Categoría	Descripción
Oportunidad identificada	Implementación de un plan de marketing integral con énfasis en digitalización y posicionamiento de marca

Fuente: Elaboración con base en la Presentación Corporativa de Atres Plus.

Capítulo 2. Análisis situacional

2.1 Análisis de micro entorno

2.1.1 Historia de la empresa

En Quito, un grupo de emprendedores detectó una oportunidad: el mercado local necesitaba productos promocionales, impresos y servicios BTL con un toque de innovación constante. Así nació Atres Plus, una empresa joven que desde sus inicios se propuso marcar la diferencia en un entorno donde la creatividad y la personalización son claves para conquistar al consumidor. Su filosofía se resume en el “efecto WOW”: crear experiencias que no solo cumplan, sino que superen las expectativas, fortaleciendo la conexión entre las marcas y sus públicos.

Con los años, ha construido un portafolio versátil que integra impresos tradicionales, artículos promocionales y activaciones de marca, atendiendo a clientes corporativos e individuales. Su crecimiento sostenido, respaldado por un equipo creativo y comprometido con la puntualidad, le ha permitido competir con empresas más consolidadas. Sin embargo, su presencia digital aún no refleja todo su potencial, lo que plantea el desafío de implementar un plan de marketing integral para proyectarse a un mercado más amplio y exigente.

2.1.2 Filosofía empresarial

Para nosotros, la comunicación visual no es solo “verse bien”. Es emocionar, contar una historia y dejar una marca en la memoria de las personas. En Atres Plus, cada producto promocional es una oportunidad para transmitir identidad, creatividad y confianza. No nos vemos solo como proveedores, sino como aliados que ayudan a las marcas a crear experiencias que sorprenden y conectan. Y lo hacemos con ética, responsabilidad y un compromiso real con la innovación y la calidad, porque sabemos que cada detalle cuenta y que la confianza se gana proyecto a proyecto.

Misión

- Incentivar las conexiones emocionales que son de larga duración entre consumidores y marcas mediante productos personalizados e innovadores.
- Diseñar y producir artículos impresos, promocionales y servicios BTL que transmitan identidad, creatividad y compromiso con la excelencia.
- Garantizar que cada entrega refleje el “efecto WOW”, superando expectativas a través de un servicio responsable y cercano.

Visión

- Convertirse en una de las empresas líderes en Ecuador en soluciones de fidelización y comunicación visual personalizada.
- Ser reconocida por su innovación, resiliencia y capacidad de adaptarse a los cambios del mercado.
- Consolidarse como un referente nacional en experiencias de marca que integren creatividad, tecnología y responsabilidad social.

Objetivos estratégicos

- Incrementar la visibilidad de la marca en Quito y a nivel nacional a través de estrategias digitales estructuradas.
- Fidelizar a los clientes actuales mediante propuestas diferenciadas que aporten valor agregado.
- Realizar una optimación ante la eficiencia de forma operativa que ayude al fortalecimiento de coordinación en las áreas y en la mejora de internos procesos
- Expandir la base ante corporativos clientes, indicando fuerzas entre compañías que valoren la personalización y la innovación.

Institucionales Valores

- **Creatividad:** ayuda a crear propuestas innovadoras que visualizan en productos diferenciados y únicos.
- **Calidad:** garantizar estándares altos en cada etapa de producción y entrega.
- **Responsabilidad:** cumplir con los compromisos adquiridos de manera puntual y transparente.
- **Ética profesional:** mantener prácticas comerciales honestas y confiables.
- **Trabajo en equipo:** fomentar la colaboración interna como base de la innovación y del servicio integral.

2.1.3 Organigrama

En Atres Plus, la estructura es la de una pyme ágil y adaptable, pensada para responder rápido a lo que pide el mercado. No es un organigrama complicado, pero sí muy claro: cada persona sabe qué hacer y cómo encajar en el proceso para que todo funcione. En la parte alta está la Gerencia General, que marca el rumbo estratégico, supervisa el trabajo y mantiene la relación con los clientes más importantes.

A su lado, cuatro áreas clave hacen que las ideas se conviertan en proyectos: diseño, que crea propuestas gráficas y personaliza productos; producción, que se encarga de imprimir, dar acabados y controlar la calidad; ventas, que atiende a los clientes, prepara cotizaciones y da seguimiento a pedidos; y marketing, que mueve la marca en redes sociales y medios online. Es una estructura sencilla, pero muy eficiente, y lista para crecer con nuevos departamentos cuando el negocio lo requiera.

- **Funciones principales por área**
- **Gerencia general:** establece los lineamientos estratégicos, toma decisiones clave y mantiene relación con los clientes más importantes.

- **Área de diseño:** realiza un desarrollo ante creativas propuestas, personaliza productos y asegura la coherencia visual de acuerdo con las necesidades de cada consumidor.
- **Área de producción:** desempeña un correcto manejo en las maquinarias de impresión, garantiza acabados de calidad y controla procesos técnicos en oportunos tiempos.
- **Área de marketing:** el área diseña campañas digitales, administra las redes sociales, mide los indicadores de desempeño y fortalece la imagen corporativa. La integración de estas funciones permite que cada proyecto se desarrolle de forma integral, desde la concepción de la idea hasta la entrega final, garantizando coherencia en cada etapa y generando un alto nivel de satisfacción en los clientes.

2.1.4 Cartera de productos

La cartera de Atres Plus es amplia y diversa, lo que le permite atender a distintos segmentos del mercado y ofrecer soluciones integrales. Esta propuesta se estructura en cuatro categorías principales que reflejan tanto su capacidad de producción como su propuesta de valor diferenciada.

- **Impresos**
 - Flyers, catálogos, dípticos y trípticos.
 - Revistas, carpetas, calendarios y afiches.
 - Señalética, etiquetas adhesivas, sobres y libretas personalizadas.
- **Promocionales**
 - Camisetas, gorras, mochilas y tazas.
 - Memorías USB, bolígrafos, mouse pads y llaveros.
 - Accesorios de oficina, artículos de uso personal y objetos de regalo.
- **Punto de venta (POS)**

- Roll-ups, banners, gigantografías y dummies.
- Packaging, letras corpóreas y exhibidores para espacios comerciales.
- Material visual para perchas, stands y promociones en retail.
- **Servicios BTL**
- Activaciones de marca y lanzamientos de productos.
- Ferias, eventos corporativos y presentaciones en vivo.
- Producción audiovisual y montaje de escenarios.

Esta cartera diversificada constituye una de las principales ventajas competitivas de Atres Plus, pues permite atender tanto a empresas como a clientes individuales con soluciones adaptadas a cada necesidad.

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

- **Poder de los clientes**

Los clientes tienen un poder significativo: el mercado les ofrece múltiples alternativas para encontrar productos similares. Antes de elegir, comparan precios, tiempos de entrega y calidad, lo que les da una clara ventaja. La información digital, siempre al alcance, ha elevado sus expectativas y exigencias, obligando a las empresas a ser más rápidas, eficientes y personalizadas en sus respuestas. Para Atres Plus, este escenario es a la vez un reto y una oportunidad: fidelizar a través de experiencias únicas es la clave para construir relaciones duraderas y evitar que los clientes opten por competidores con mayor fuerza digital.

- **Poder de los proveedores**

En el mercado ecuatoriano, el poder de los proveedores se considera moderado: aunque hay varias opciones disponibles, muchos insumos provienen del exterior, lo que eleva los costos y puede generar riesgos de desabastecimiento. Para enfrentar esta realidad, Atres Plus diversifica sus fuentes de suministro y cultiva relaciones sólidas y duraderas con proveedores

de confianza. Al poner la calidad y la puntualidad en primer plano, la empresa garantiza la continuidad de sus operaciones y protege los estándares de sus productos. Así, la gestión de proveedores se convierte en un pilar estratégico que refuerza la imagen de seriedad y profesionalismo ante sus clientes.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

La amenaza de nuevos competidores en el sector es significativa, ya que las barreras de entrada son bajas y permiten que cualquier emprendimiento con acceso a equipos de impresión y conocimientos básicos de diseño inicie operaciones. No obstante, mantenerse en el mercado requiere inversión en innovación, capital humano calificado y capacidad de producción a gran escala, aspectos en los que Atres Plus ha logrado ventaja relativa. Su estrategia de diferenciación basada en el “efecto WOW” y su portafolio diversificado le permite fidelizar clientes y consolidar relaciones más estables, reduciendo el riesgo de perder terreno frente a competidores nuevos que usualmente compiten por precio, pero carecen de la capacidad de generar experiencias de marca completas y memorables.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de sustitutos se manifiesta principalmente en la publicidad digital y las campañas en línea, que en muchos casos reemplazan a los materiales impresos tradicionales. Esta realidad impulsa a Atres Plus a reinventarse de forma constante, incorporando soluciones híbridas que integren lo físico con lo digital. La implementación de catálogos interactivos, el uso de códigos QR en productos promocionales y la conexión con plataformas web amplían la propuesta de valor y permiten mantener la vigencia frente a esta amenaza. Más que una limitación, la empresa interpreta la presencia de sustitutos como una oportunidad para innovar y fortalecer su portafolio, aprovechando la tendencia digital como complemento de su oferta principal.

- **Rivalidad entre competidores**

El sector en el que opera Atres Plus es altamente competitivo: muchas empresas ofrecen productos y servicios similares, y varias cuentan con mayor

presencia digital y más recursos. Esta situación genera una presión constante sobre precios, calidad y tiempos de entrega. La ventaja de Atres Plus radica en su creatividad, su capacidad de personalizar y su cercanía con el cliente, aunque es consciente de que debe reforzar su estrategia digital para competir de forma equilibrada. La competencia, lejos de ser solo un obstáculo, se convierte en un motor que impulsa a la empresa a innovar, diversificar su portafolio y mantener la excelencia en cada proyecto.

2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 Entorno político–legal

El entorno político y legal en el que se desenvuelve Atres Plus influye directamente en sus operaciones y en la proyección de su crecimiento. En Ecuador, la estabilidad gubernamental ha sido variable en los últimos años, lo que repercute en el clima de confianza para la inversión y en las reglas de juego para el emprendimiento. La legislación relacionada con las pequeñas y medianas empresas ofrece beneficios en materia de formalización y acceso a créditos, pero también implica cumplir con una carga regulatoria que puede resultar compleja para empresas en etapa de consolidación. Para una empresa del sector gráfico y promocional, la normativa sobre propiedad intelectual, publicidad y derechos de autor no es solo una obligación, sino una garantía de integridad y respeto hacia el trabajo creativo. Cumplirla implica asegurar que cada diseño y producto esté libre de vulneraciones a derechos de terceros. Las leyes de contratación pública, por su parte, ofrecen oportunidades de crecimiento, aunque sus exigencias burocráticas pueden limitar la participación de empresas emergentes. En este escenario, Atres Plus asume el compromiso de mantenerse informada y adaptarse con rapidez a los cambios normativos, protegiendo así su reputación y estabilidad financiera. Además, la coyuntura política determina el nivel de apoyo a la innovación y al emprendimiento, por lo que la empresa depende de que se promuevan políticas que fomenten la competitividad y reduzcan la tramitología. De este modo, el entorno político–legal constituye un factor de vigilancia constante que influye en la sostenibilidad de sus operaciones.

2.2.2 Entorno económico

El entorno económico marca el ritmo de las oportunidades y desafíos para Atres Plus, pues define tanto el poder adquisitivo de sus clientes como las condiciones del mercado. En Ecuador, la economía ha mostrado altibajos, influida por factores como la dependencia del petróleo, la inflación, la dolarización y el contexto internacional. Estos elementos impactan directamente en los costos de producción, sobre todo porque muchos insumos son importados y dependen de precios globales. En épocas de desaceleración, la inversión en publicidad y promoción disminuye, reduciendo la demanda de servicios gráficos y BTL. Sin embargo, la reactivación tras la pandemia ha traído un repunte en campañas de marketing y comunicación digital, abriendo nuevas oportunidades para quienes saben diferenciarse. El crecimiento del comercio electrónico y el emprendimiento ha generado un flujo constante de clientes que necesitan diseño e impresión para impulsar sus productos. El reto para Atres Plus es claro: mantener precios competitivos frente a costos crecientes, sin sacrificar calidad, en un entorno económico que puede ser tanto un motor de expansión como un freno si no se gestiona con visión estratégica.

2.2.3 Entorno sociocultural

El entorno sociocultural es como el escenario donde Atres Plus despliega su propuesta: cambiante, diverso y lleno de oportunidades. Las tendencias de consumo, los gustos estéticos y los valores sociales marcan cómo las marcas hablan con su público. En Ecuador, la diversidad cultural se refleja en una paleta amplia de estilos, colores y mensajes que inspiran cada diseño. Millennials y generación Z quieren marcas auténticas, creativas y personalizadas, y los artículos promocionales son una vía directa para llegar a ellos. Además, crece la demanda de productos responsables con el medio ambiente y fabricados con procesos limpios. Los consumidores también buscan experiencias digitales que sumen valor a lo físico, y en las ciudades, la rapidez, la personalización y los precios accesibles son clave. En este contexto, la creatividad y la responsabilidad social son más que valores: son

la llave para destacar y conectar con un público que aprecia las marcas con propósito.

2.2.4 Entorno tecnológico

En el mundo gráfico y promocional, la tecnología no se detiene. Nuevos equipos de impresión digital, programas de diseño, técnicas de personalización y herramientas de marketing online están cambiando la forma de trabajar. Para Atres Plus, eso significa estar siempre al día con programas como Adobe Illustrator, CorelDraw o Photoshop, que son la base de su creatividad. Tecnologías como la impresión en gran formato, la serigrafía avanzada y la sublimación le permiten ofrecer más y mejor. Claro que invertir en tecnología cuesta, y por eso cada decisión debe ser rentable y sostenible. La comunicación con los clientes también ha cambiado: ahora pasa por redes sociales, tiendas online y campañas digitales que no solo llegan más lejos, sino que permiten medir resultados y optimizar recursos. Y ya empiezan a ganar espacio la automatización y la inteligencia artificial en diseño gráfico, que traen oportunidades y retos. Por eso, adaptarse rápido a lo nuevo no es opcional: es la clave para que Atres Plus siga compitiendo y destacando en un mercado que no deja de moverse.

2.2.5 Entorno ambiental

La sostenibilidad ha pasado de ser una tendencia a convertirse en una exigencia social y empresarial, lo que otorga al entorno ambiental un papel clave en el análisis del macroentorno. En el sector gráfico, las normativas sobre gestión de residuos, uso de materiales reciclados y control de emisiones condicionan las decisiones productivas. Para Atres Plus, esto significa adoptar prácticas responsables que reduzcan su huella ambiental y, al mismo tiempo, refuercen su imagen ante clientes que valoran el compromiso con el planeta. Hoy, las marcas que demuestran responsabilidad ambiental ganan ventaja competitiva, y la empresa puede aprovecharlo mediante impresión ecológica, tintas menos contaminantes y productos elaborados con materiales reciclables. La creciente conciencia ambiental y la presión de los consumidores impulsan la innovación en este ámbito. Aunque la implementación de estas medidas pueda elevar los costos, el retorno se

refleja en relaciones sólidas y duraderas con clientes que comparten estos principios. Por ello, el entorno ambiental es tanto una obligación como una oportunidad para diferenciarse y fortalecer su posicionamiento sostenible.

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A

El análisis P.E.S.T.A permite sintetizar de manera cuantificada los principales hallazgos del macroentorno, evaluando el nivel de influencia de cada variable sobre el desempeño de la empresa. En el caso de Atres Plus, este análisis evidencia que los factores económicos y tecnológicos presentan la mayor incidencia, ya que determinan tanto la demanda de sus servicios como la capacidad de modernizar sus procesos. En un nivel medio de impacto se ubican los factores socioculturales y políticos–legales, los cuales condicionan la forma en que se gestionan los diseños, los materiales y la relación con los clientes y proveedores. En esa línea, el factor ambiental aparece con impacto creciente, dado que la sostenibilidad es cada vez más valorada en la decisión de compra.

Resultados cuantificados

- **Entorno político–legal:** impacto medio (3/5) por la complejidad normativa y la burocracia.
- **Entorno económico:** contiene un alto impacto (5/5) el cual abarca la dependencia de la fluctuación del consumo y de insumos importados. debido a la dependencia de insumos importados.
- **Entorno sociocultural:** impacto medio-alto (4/5) por la creciente exigencia de personalización y sostenibilidad.
- **Entorno tecnológico:** impacto muy alto (5/5) al determinar la capacidad de innovación y competitividad.
- **Entorno ambiental:** impacto medio (3/5) con tendencia creciente hacia mayor importancia.

Conclusiones del macroentorno

El análisis confirma que Atres Plus se desenvuelve en un entorno desafiante, pero también repleto de oportunidades. Los factores económicos y tecnológicos exigen que la empresa sea eficiente, innovadora y flexible para mantenerse competitiva. El contexto sociocultural impulsa la creatividad y la adopción de valores responsables, mientras que el marco político legal demanda una adaptación constante. El componente ambiental, aunque aún en desarrollo, se perfila como un diferenciador clave a mediano plazo. En consecuencia, el éxito de la compañía dependerá de su capacidad para anticiparse a los cambios, invertir en innovación tecnológica, consolidar su reputación como empresa responsable y aprovechar la diversidad cultural y social del Ecuador como motor de inspiración y crecimiento.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de los productos de Atres Plus se evidencia en la evolución de la demanda y en los ajustes estratégicos que la empresa implementa en su gestión comercial. Los productos promocionales, impresos y material para punto de venta presentan un comportamiento cíclico, con fases de crecimiento impulsadas por la reactivación económica y por campañas de marketing que exigen creatividad e innovación. En sus inicios, la marca enfrentó barreras de reconocimiento, pero el crecimiento sostenido posterior consolidó su presencia en el mercado local. Con el tiempo, los productos tradicionales como catálogos y folletos han alcanzado una etapa de madurez, mientras que nuevas líneas, como artículos personalizados para promociones, se encuentran en expansión. Este escenario exige una gestión diferenciada del portafolio, asignando recursos a los productos con mayor potencial y ajustando precios y comunicación en aquellos en estabilidad o inicio de declive.

Tabla 3.
Histórico de ventas y variaciones porcentuales

Año	Ventas (USD)	Variación %
2020	95,000	-
2021	120,000	+26.3%
2022	148,000	+23.3%
2023	165,000	+11.4%
2024	180,000	+9.1%

La tabla evidencia un crecimiento sostenido en las ventas de Atres Plus durante los últimos cinco años, con variaciones porcentuales positivas en cada período. Este comportamiento muestra que, pese a la competencia y a

factores externos, la empresa ha logrado ampliar su base de clientes y consolidar su presencia en el mercado. El mayor salto se observa entre 2020 y 2022, coincidiendo con la reactivación postpandemia y con la implementación de estrategias digitales. Sin embargo, el ritmo de crecimiento se reduce a partir de 2023, lo que indica que la etapa de madurez comienza a consolidarse en algunos segmentos del portafolio. Este escenario exige identificar nuevas oportunidades y mantener la innovación para evitar que los productos ingresen en una fase de declive prematuro.

2.3.2 Participación de mercado

El estudio de participación de mercado muestra que Atres Plus conserva una presencia sólida en Quito, destacando en el sector de impresos promocionales y materiales de punto de venta. Si bien no es la empresa con mayor volumen de ventas en el país, ha logrado posicionarse en segmentos que priorizan la personalización y la puntualidad en las entregas. Su participación actual en el mercado local se estima entre el 12% y el 15%, compitiendo con compañías más grandes y con infraestructura avanzada. Sin embargo, su cercanía con el cliente, la atención personalizada y la flexibilidad de sus procesos le han permitido diferenciarse y competir con éxito. En este contexto, su cuota de mercado se apoya tanto en la calidad y la diferenciación como en una estrategia que va más allá del precio.

Atres Plus identifica oportunidades en sectores emergentes como el comercio electrónico, las pequeñas marcas locales y los emprendimientos, que demandan de forma constante servicios de promoción accesibles y con diseños innovadores. Este segmento de clientes abre la posibilidad de ampliar la participación en el mercado, siempre que se fortalezcan los canales digitales y se apliquen estrategias de fidelización. Asimismo, la creciente demanda de personalización en artículos promocionales constituye una ventaja competitiva para la empresa, que puede posicionarse como referente en productos exclusivos alineados con la identidad visual de cada cliente.

2.3.3 Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor de Atres Plus se estructura en procesos internos diseñados para generar diferenciación y satisfacción en sus clientes. El primer eslabón es la gestión de proveedores, con una selección cuidadosa de insumos que aseguren durabilidad y acabados profesionales. A continuación, la fase de diseño creativo actúa como núcleo diferenciador, desarrollando propuestas personalizadas que responden a las necesidades de comunicación visual de cada cliente. La producción se apoya en técnicas como impresión digital, serigrafía y sublimación, lo que permite atender tanto grandes volúmenes como pedidos personalizados de menor escala. La entrega puntual y el servicio posventa refuerzan la fidelización, construyendo confianza mediante el cumplimiento y la atención cercana.

Las actividades de apoyo como la capacitación continua del equipo creativo, la incorporación de tecnología en software de diseño y una gestión administrativa eficiente fortalecen el modelo de negocio. La integración de estos elementos genera un valor agregado que trasciende la simple entrega de productos, consolidando relaciones de confianza y convirtiendo la cadena de valor en un pilar para la competitividad y el crecimiento en un mercado dinámico.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Referente al análisis F.O.D.A. por lo que permite la identificación ante la estratégica situación de Atres Plus y capacita la planificación de futuras acciones.

- **Fortalezas:**

- Oferta variada de productos promocionales y materiales de punto de venta.
- Atención personalizada y flexibilidad en los pedidos.
- Reputación creciente en el mercado local.
- Capacidad creativa del equipo de diseño.

- **Oportunidades:**

- Expansión de los canales digitales para ventas y promoción.
- Creciente demanda de personalización en productos gráficos.
- Alianzas con pequeñas y medianas empresas en crecimiento.
- Tendencia hacia campañas de marketing experiencial y visual.

- **Debilidades:**

- Limitada capacidad de producción en comparación con competidores grandes.
- Dependencia de insumos importados que incrementan costos.
- Falta de presencia nacional consolidada.
- Escasa inversión en publicidad masiva.

- **Amenazas:**

- Competencia con precios agresivos en el mercado local.
- Cambios en la economía que afectan el gasto publicitario.
- Avances tecnológicos que requieren constante inversión.
- Regulaciones ambientales más estrictas.

Referente a la muestra del análisis que Atres Plus contiene un significativo potencial, el cual obtiene la manera de superar las limitaciones ante la infraestructura y el aprovechamiento relacionado a las oportunidades que ofrece la personalización y la digitalización.

2.3.5 Análisis EFE – EFI

El análisis de factores internos (EFI) y externos (EFE) cuantifica la posición estratégica de la empresa.

Tabla 4.*Matriz EFI*

Factores internos	Peso	Calificación	Ponderado
Variedad de productos	0.20	4	0.80
Atención personalizada	0.15	4	0.60
Capacidad de diseño	0.15	3	0.45
Limitada producción	0.20	2	0.40
Dependencia de insumos importados	0.15	2	0.30
Escasa presencia nacional	0.15	2	0.30
Total	1.00	-	2.85

Tabla 5.*Matriz EFE*

Factores externos	Peso	Calificación	Ponderado
Expansión digital	0.20	4	0.80
Demanda de personalización	0.20	4	0.80
Crecimiento del e-commerce	0.20	3	0.60
Competencia de precios bajos	0.20	2	0.40
Regulaciones ambientales	0.20	3	0.60
Total	1.00	-	3.20

Los resultados muestran que Atres Plus tiene una puntuación interna de 2.85, lo que refleja una posición media en el aprovechamiento de sus recursos y capacidades. Por otro lado, el puntaje externo de 3.20 indica que la empresa percibe oportunidades atractivas en su entorno y se encuentra mejor preparada para aprovecharlas que para enfrentarse a sus debilidades internas. Esto sugiere que la estrategia debe enfocarse en potenciar las fortalezas y atender las debilidades con inversión en tecnología, publicidad y presencia nacional, para consolidar una ventaja sostenida en el mercado.

2.4 Conclusiones del capítulo

El análisis del microentorno confirma que Atres Plus se ha consolidado como una empresa con trayectoria en el sector de impresos y promocionales, destacando por su filosofía corporativa y la claridad de su misión, visión, objetivos y valores. Su estructura organizativa constituye una fortaleza, al asignar funciones bien definidas a cada área y facilitar la coordinación entre diseño, producción y distribución. La cartera de productos refleja un enfoque diversificado que incluye desde material para punto de venta hasta artículos promocionales personalizados. En conjunto, estos elementos evidencian que la empresa no solo produce, sino que también construye relaciones sólidas con sus clientes mediante propuestas adaptadas a sus necesidades.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter demuestra que Atres Plus compete en un entorno de alta intensidad en Quito, donde diferenciarse exige ir más allá del precio, apostando por el valor agregado y la excelencia en calidad. La amenaza de nuevos competidores es moderada, pues alcanzar su nivel de competitividad requiere inversiones sustanciales en tecnología y redes de proveedores. El poder de negociación de los proveedores, condicionado por la dependencia de insumos importados, representa un reto, mientras que el de los clientes es elevado debido a la amplia oferta disponible. En este escenario, la innovación y la personalización emergen como vías estratégicas para convertir las presiones externas en oportunidades que refuercen el posicionamiento de la empresa.

El análisis del macroentorno, por su parte, reveló la influencia determinante de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales en el desempeño de Atres Plus. Se encuentra condicionado por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. En el plano político-legal, las regulaciones sobre comercio e importaciones inciden de forma directa en los costos y en la planificación de la oferta. En lo económico, la reactivación progresiva del consumo abre oportunidades, aunque la inflación y la inestabilidad cambiaria plantean desafíos que deben afrontarse con una gestión financiera responsable. Desde el punto de vista sociocultural, el crecimiento de emprendimientos y pequeñas empresas crea un nicho atractivo, mientras que los avances tecnológicos obligan a invertir de forma continua en innovación y digitalización para no perder terreno frente a la competencia

La empresa ha crecido de forma sostenida, pero en los últimos dos años ese impulso se ha frenado un poco, lo que deja ver que algunos productos ya están en su etapa de madurez. Esto deja claro que es momento de diversificar, lanzar nuevas líneas y aprovechar más los canales digitales para que la marca gane visibilidad. Con una participación de mercado en Quito que ronda entre el 12% y el 15%, la posición es buena, pero todavía hay mucho espacio para crecer frente a competidores más grandes. En este panorama, la personalización, la atención cercana y cumplir siempre con los plazos son las claves para mantener la confianza y la lealtad de los clientes.

El análisis de la cadena de valor confirma que Atres Plus obtiene ventaja competitiva gracias a la gestión de insumos de alta calidad, al trabajo creativo de su equipo de diseño y a la flexibilidad de sus procesos productivos. La incorporación de actividades de apoyo, como la capacitación continua y la actualización tecnológica, permite sostener esta diferenciación frente a la competencia. Bajo esta dinámica, la empresa no solo entrega productos, sino que crea experiencias que fortalecen su reputación en el mercado. El desafío actual consiste en incrementar la inversión en publicidad y ampliar la cobertura nacional para consolidar su imagen como referente en el sector de promocionales e impresos.

El análisis FODA evidenció que las principales fortalezas de la empresa se encuentran en la diversidad de su portafolio, la atención personalizada y la capacidad creativa. Las oportunidades más destacadas se orientan hacia la expansión digital y el incremento de la demanda de personalización. Entre las debilidades sobresalen la limitada capacidad de producción y la reducida presencia a nivel nacional, mientras que las amenazas provienen de la competencia con precios agresivos, la volatilidad económica y las regulaciones ambientales. El cruce de estos factores confirma la necesidad de potenciar las fortalezas mediante una estrategia de diferenciación respaldada por innovación tecnológica y programas de fidelización que ofrezcan experiencias más completas a los clientes.

Los resultados de los análisis EFE y EFI brindaron una visión cuantitativa de la posición estratégica de la empresa. El puntaje interno (2.85) indicó una posición media, con margen de mejora en capacidad de producción y cobertura de mercado. En contraste, el puntaje externo (3.20) evidenció un entorno favorable para el crecimiento, especialmente en lo relacionado con la digitalización y el comercio electrónico. Este contraste señala que la organización debe capitalizar las oportunidades externas mientras corrige sus limitaciones internas. La estrategia más adecuada deberá enfocarse en la integración tecnológica, la inversión en canales digitales y el fortalecimiento de alianzas estratégicas.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento, percepciones y expectativas de los consumidores de productos promocionales personalizados en el segmento B2B y B2C, con el fin de generar información confiable que respalde el diseño de un plan de marketing digital para Atres Plus.

Objetivos específicos

- Identificar las características demográficas y hábitos de compra de los clientes actuales y potenciales.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra y selección de proveedores en este mercado.
- Evaluar la aceptación y el interés por una plataforma web que centralice catálogo, personalización y pagos en línea.
- Recopilar sugerencias y propuestas de los consumidores para mejorar la oferta de productos y servicios.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

La investigación es **exploratoria**, ya que busca obtener una visión general del mercado y detectar oportunidades, y **descriptiva**, porque mide aspectos concretos como frecuencia de compra, canales preferidos, nivel de satisfacción y disposición a utilizar plataformas digitales.

Fuentes de información

- **Primaria:** Datos obtenidos directamente de encuestas y sesiones de focus group/entrevistas a profundidad.

- **Secundaria:** Información proveniente de artículos científicos, estadísticas oficiales (INEC, CCQ, CEPAL) y reportes sectoriales.

Tipos de datos

- **Cuantitativos:** Datos estadísticos obtenidos de la encuesta (frecuencias, porcentajes, escalas de valoración).
- **Cualitativos:** Opiniones y percepciones obtenidas en focus group y entrevistas, que permiten entender motivaciones y expectativas.

Herramientas investigativas

- **Herramienta cuantitativa:** Encuesta estructurada en 5 secciones (datos generales, hábitos de compra, percepción de marca, valoración de propuesta, preguntas abiertas), con 18 preguntas cerradas y abiertas, aplicada en formato físico y digital.
- **Herramienta cualitativa:** Guía de preguntas para focus group y entrevistas a profundidad, con 13 preguntas abiertas organizadas en bloques temáticos, orientadas a profundizar en experiencias previas, preferencias, percepciones de valor y expectativas hacia Atres Plus.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

Consumidores mayores de 18 años, residentes en zonas urbanas y semiurbanas, con experiencia en la compra o uso de productos promocionales personalizados, tanto en el segmento empresarial (B2B) como en el de consumo directo (B2C).

Definición de la muestra

Muestreo no probabilístico por conveniencia, estimado en:

- 50 encuestas aplicadas a clientes potenciales y actuales.
- 2 sesiones de focus group con 6 participantes cada una.

Perfil de aplicación cualitativa

Participantes con experiencia previa en compras de productos personalizados, usuarios de redes sociales y/o plataformas web para compras, y con disposición para aportar ideas de mejora y cambio en la oferta actual.

Formato de encuesta

Incluye título, objetivo, propósito, instrucciones, preguntas cerradas y abiertas distribuidas en secciones para obtener tanto datos numéricos como opiniones cualitativas.

Guía de preguntas para entrevistas y focus Group

Se estructura en cinco bloques: introducción y contexto, hábitos de compra, percepción de marcas actuales, expectativas hacia una nueva propuesta y cierre con recomendaciones. El moderador fomenta la participación y registra la información para análisis.

Proceso de observación directa

Es una forma de contemplar los comentarios de los clientes en punto de venta y la observación de interacciones, redes sociales para la identificación de patrones de oportunidades y de comportamiento de mejora..

Resultados relevantes

3.3.1 Resultados de la encuesta

Título: Percepción, hábitos de compra y expectativas sobre productos promocionales personalizados – Caso Atres Plus

Muestra: 50 encuestados

Tabla 6.

Resultados de la encuesta

Pregunta	Opciones de respuesta	Frecuencia (n=50)	Porcentaje (%)
1. Edad: ¿Cuál es su rango de edad?	Menos de 20 años	4	8%
	21 a 30 años	18	36%
	31 a 40 años	15	30%
	41 a 50 años	8	16%
	Más de 50 años	5	10%
2. Género: ¿Cuál es su género?	Masculino	27	54%
	Femenino	21	42%
	Prefiere no responder	2	4%

Pregunta	Opciones de respuesta	Frecuencia (n=50)	Porcentaje (%)
3. Ocupación: ¿Cuál es su ocupación principal?	Estudiante	6	12%
	Empleado/a	20	40%
	Empresario/a	10	20%
	Independiente	9	18%
	Otro (especificar)	5	10%
4. Ciudad de residencia: Indique la ciudad donde vive	[Respuestas abiertas]	—	—
5. ¿Con qué frecuencia compra productos personalizados o promocionales?	Semanalmente	3	6%
	Mensualmente	12	24%
	Ocasionalmente	28	56%
	Nunca	7	14%
6. ¿Qué canal utiliza más para adquirir estos productos?	Tienda física	11	22%

Pregunta	Opciones de respuesta	Frecuencia (n=50)	Porcentaje (%)
	Redes sociales	19	38%
	Página web	10	20%
	Marketplaces (ej. Mercado Libre)	6	12%
	Otro (especificar)	4	8%
7. ¿En qué factores se basa principalmente para decidir su compra? (Seleccione máximo 3)	Precio	35	70%
	Calidad	38	76%
	Tiempo de entrega	21	42%
	Variedad de diseños	19	38%
	Recomendaciones de otros	12	24%
	Facilidad de compra online	15	30%
8. En una escala del 1 al 5, ¿qué importancia le da a que la empresa tenga una	1 (Nada importante)	1	2%

Pregunta	Opciones de respuesta	Frecuencia (n=50)	Porcentaje (%)
plataforma web para realizar pedidos?			
	2	2	4%
	3	6	12%
	4	15	30%
	5 (Muy importante)	26	52%
9. ¿Conoce empresas que ofrezcan productos promocionales personalizados?	Sí	42	84%
	No	8	16%
10. Si respondió “Sí”, ¿cuáles recuerda?	[Respuestas abiertas]	—	—
11. ¿Qué nivel de satisfacción ha tenido con sus compras anteriores en este tipo de empresas?	Muy satisfecho	8	16%
	Satisfecho	20	40%
	Neutral	13	26%

Pregunta	Opciones de respuesta	Frecuencia (n=50)	Porcentaje (%)
12. ¿Qué mejoras le gustaría encontrar en el servicio?	Insatisfecho	6	12%
	Muy insatisfecho	3	6%
	Mejor calidad de materiales	22	44%
	Más opciones de personalización	18	36%
	Precios más competitivos	28	56%
	Mayor rapidez de entrega	15	30%
	Mejor atención al cliente	10	20%
	Otros (especificar)	7	14%
13. ¿Estaría dispuesto/a a realizar sus pedidos a través de una nueva plataforma web que integre catálogo, personalización y pago en línea?	Sí	36	72%

Pregunta	Opciones de respuesta	Frecuencia (n=50)	Porcentaje (%)
14. ¿Qué funcionalidad le resultaría más atractiva en una plataforma web de este tipo?	No	4	8%
	Tal vez	10	20%
	Personalización en tiempo real del producto	20	40%
	Seguimiento del pedido	12	24%
	Promociones y descuentos exclusivos	10	20%
	Chat de atención inmediata	5	10%
15. Si una empresa ofreciera productos de calidad, entrega rápida y buen precio, ¿qué tan probable es que la recomiende a otros?	Reseñas y calificaciones de clientes	3	6%
	Muy probable	27	54%

Pregunta	Opciones de respuesta	Frecuencia (n=50)	Porcentaje (%)
	Probable	15	30%
	Poco probable	6	12%
	Nada probable	2	4%
16. Describa brevemente qué aspectos valora más al comprar productos promocionales personalizados	[Respuestas abiertas]	—	—
17. ¿Qué lo motivaría a cambiar de proveedor habitual a una nueva empresa como Atres Plus?	[Respuestas abiertas]	—	—
18. ¿Qué cree que debería mejorar la oferta actual de este tipo de productos en su ciudad?	[Respuestas abiertas]	—	—

3.3.2 Resultados de las preguntas abiertas

Pregunta 16. Describa brevemente qué aspectos valora más al comprar productos promocionales personalizados

La voz de los encuestados dibuja un mapa claro de prioridades. Tres ejes concentran la mayor atención: la calidad de los materiales (46%), apreciada por su durabilidad, resistencia y presentación impecable; la originalidad y

variedad de diseños (32%), que permite transmitir identidad de marca y personalización auténtica; y la relación precio con beneficio (28%), que exige equilibrio entre competitividad y calidad. Otros factores, como la puntualidad en la entrega, la atención personalizada y la facilidad de compra digital, complementan el panorama. En conjunto, estos hallazgos confirman que el mercado espera más que un simple artículo promocional: busca una experiencia integral que proyecte profesionalismo y refuerce la imagen positiva de la empresa que lo ofrece.

Pregunta 17. ¿Qué lo motivaría a cambiar de proveedor habitual a una nueva empresa como Atres Plus?

Los resultados de la encuesta indican que los clientes están dispuestos a cambiar de proveedor si se cumplen ciertos factores de mejora. El 40% señaló que precios más competitivos serían el principal incentivo, especialmente cuando las diferencias de costo se respaldan con beneficios adicionales. Un 34% priorizó tiempos de entrega más rápidos y confiables, evitando retrasos que afectan la planificación de campañas o eventos. El 30% consideró que un catálogo digital con opciones de personalización en línea sería un diferenciador clave para optimizar la experiencia de compra. Otros aspectos mencionados incluyen una atención más cercana, promociones exclusivas, garantías de calidad y la posibilidad de realizar pedidos pequeños sin perder ventajas en precio o servicio. En conjunto, los hallazgos muestran que la lealtad del cliente en este sector es flexible y depende de una propuesta de valor más completa e innovadora.

Pregunta 18. ¿Qué cree que debería mejorar la oferta actual de este tipo de productos en su ciudad?

La encuesta identificó diversas áreas de mejora en el mercado local. El 38% de los participantes señaló la falta de innovación en diseños y materiales, indicando que muchas empresas mantienen productos tradicionales sin adaptarse a tendencias más creativas. Un 30% mencionó la necesidad de precios más accesibles y transparentes, debido a las notables variaciones de costo entre proveedores. Asimismo, un 26% reclamó procesos de compra más simples y digitalizados, señalando que las plataformas en línea actuales

no resultan prácticas ni seguras. Otros aspectos mencionados incluyen la mejora de la atención posventa, la ampliación de la oferta de productos ecológicos y un mayor cumplimiento en los tiempos de entrega. En conjunto, los resultados evidencian una demanda de modernización y profesionalización, lo que representa una oportunidad para que Atres Plus se consolide como una alternativa innovadora y confiable.

3.3.3 Resultados de los focus group

Título de la guía: Percepciones, experiencias y expectativas sobre productos promocionales personalizados – Caso Atres Plus

Participantes: 12 personas (6 en cada sesión) – segmentos B2B y B2C

Metodología: Focus group con guía semiestructurada aplicada en dos sesiones.

Tabla 7.

Principales hallazgos de los focus group

Pregunta	Resultados destacados	Ejemplos de comentarios de los participantes	Frecuencia (n=12)
2. Experiencia más reciente	Compras ligadas a eventos corporativos, aniversarios o promociones internas.	“Pedí termos con logo para mis empleados”; “Encargamos camisetas para un torneo deportivo”.	10
3. Frecuencia y fines	Ocasional, asociada a campañas de marketing o fechas especiales (2–3 veces al año).	“Normalmente en Navidad o cuando lanzamos un producto”; “Solo cuando hay ferias”.	9
4. Canales preferidos	Redes sociales y contacto directo con vendedores; las	“Prefiero WhatsApp, responden más rápido”; “Las páginas	8

Pregunta	Resultados destacados	Ejemplos de comentarios de los participantes	Frecuencia (n=12)
5. Factores de decisión	páginas web generan desconfianza.	no suelen estar actualizadas”.	12
	Calidad y precio predominan; tiempo de entrega y personalización también pesan.	“Pago un poco más si el producto es duradero”; “La rapidez de entrega marca la diferencia”.	
6. Marcas conocidas	Se mencionaron imprentas y proveedores locales, pocos con fuerte recordación de marca.	“He trabajado con Creativa y también con Promoline, pero nada sobresaliente”; “Conozco una empresa en el centro, aunque no recuerdo el nombre”.	7
7. Aspectos positivos y negativos	Positivos: variedad de opciones y flexibilidad en cantidades. Negativos: retrasos, poca innovación y fallas en comunicación.	“Cumplen con la variedad, pero los plazos casi nunca se cumplen”; “Falta asesoría al cliente”.	10
8. Cambios deseados	Innovación en diseños, sostenibilidad y digitalización del proceso de compra.	“Quiero ver productos ecoamigables”; “Sería genial cotizar y diseñar en línea sin	9

Pregunta	Resultados destacados	Ejemplos de comentarios de los participantes	Frecuencia (n=12)
		depender de correos”.	
9. Plataforma web para personalizar y pedir	Muy valorada, la mayoría la considera una herramienta moderna y práctica.	“Si puedo ver cómo quedará el producto antes de comprar, es un plus”; “Evitaría tantos intermediarios”.	11
10. Funcionalidades imprescindibles	Seguimiento de pedidos, chat en línea, catálogo actualizado y reseñas de clientes.	“El tracking es indispensable”; “Un chat rápido es mejor que llamadas eternas”.	12
11. Motivaciones para cambiar de proveedor	Precios más competitivos, cumplimiento de tiempos y mejor servicio digital.	“Si me garantizan que llega a tiempo, me cambio enseguida”; “Con descuentos exclusivos seguro lo pruebo”.	8
12. Recomendación a una empresa nueva	Enfocarse en calidad, innovación y servicio al cliente cercano.	“No se trata solo de precio, sino de acompañar al cliente”; “Si innovan, se diferencian fácil”.	10
13. Producto o servicio ideal	Buena calidad, entregas rápidas, personalización en línea y soporte inmediato.	“Lo ideal es pedir desde la web y recibir sin sorpresas”; “Un servicio confiable y ágil, eso busco”.	12

3.4 Conclusiones de la investigación

El análisis de los resultados evidencia que la empresa Atres Plus se encuentra en un escenario con múltiples oportunidades para posicionarse dentro del mercado de productos promocionales personalizados. Los datos de la encuesta muestran que existe un público diverso en cuanto a edad y ocupación, pero con una clara concentración en el segmento de adultos jóvenes y profesionales que buscan soluciones prácticas y de calidad. Este hallazgo es significativo, ya que confirma que la demanda no proviene únicamente de un público ocasional, sino que se concentra en empresas y clientes individuales con necesidades específicas y recurrentes. Asimismo, la valoración positiva hacia las plataformas digitales y el creciente uso de redes sociales como canal de compra indican que la transformación tecnológica será un factor clave para fidelizar clientes y ampliar la presencia de la marca en Quito y otras ciudades del país.

- **Preferencias del consumidor**

Los encuestados expresaron con claridad los factores que más inciden en sus decisiones de compra. La calidad del producto fue el aspecto más valorado, lo cual revela que el consumidor busca artículos que representen adecuadamente la identidad de su marca y que transmitan confianza. Asimismo, el precio competitivo aparece como un elemento decisivo, sobre todo en un mercado caracterizado por la abundancia de proveedores con ofertas similares. Otro aspecto que sobresale es la rapidez en la entrega, considerada un diferenciador frente a la competencia. Estos tres factores conforman una base sobre la que Atres Plus debe sostener su propuesta de valor, ya que la combinación de calidad, precio y cumplimiento constituye la fórmula que determina la satisfacción y la lealtad del cliente en este sector.

- **Importancia de la digitalización**

Tanto en la encuesta como en los focus group, el mensaje fue directo: la digitalización de las compras es urgente. La mayoría quiere una plataforma

web interactiva donde pueda ver un catálogo actualizado, personalizar productos al instante y hacer pedidos sin complicaciones. Hoy, muchos desconfían de páginas desactualizadas y prefieren usar WhatsApp, lo que deja un hueco en el mercado que Atres Plus puede llenar. Invertir en una plataforma digital sólida no es solo tecnología: es una jugada estratégica para conquistar y fidelizar a los clientes de hoy.

- **Áreas de mejora identificadas**

Mediante los resultados obtenidos ante las abiertas preguntas el cual reflejan ante lo que perciben los consumidores aquellas limitaciones una actual oferta del sector de la compañía. Dentro de los principales aspectos de mejora, se detalla lo siguiente:

- Innovación en materiales y diseños.
- Precios más accesibles y transparentes.
- Procesos de compra más simples y digitalizados.
- Cumplimiento estricto en los tiempos de entrega.
- Atención al cliente más cercana y personalizada.

Estas áreas evidencian que la insatisfacción no se origina únicamente en los productos, sino también en la experiencia global que acompaña al servicio. En consecuencia, Atres Plus cuenta con la oportunidad de diferenciarse no solo mediante artículos de calidad, sino también a través de una gestión comercial más eficiente y una relación con el cliente fortalecida.

- **Lealtad y disposición a cambiar de proveedor**

Un hallazgo relevante de la investigación es la flexibilidad de los consumidores para cambiar de proveedor siempre que la nueva empresa presente una propuesta de valor más completa. Los encuestados manifestaron que migrarían hacia Atres Plus si se garantizan precios competitivos, entregas más ágiles y una experiencia digital innovadora. Este comportamiento evidencia que la lealtad en este mercado no está plenamente consolidada, lo

que abre una ventana de oportunidad para nuevos competidores. No obstante, también plantea el desafío de sostener un estándar elevado de manera constante, considerando que la competencia podría responder con ofertas similares.

- **Perspectivas sobre la satisfacción del cliente**

El análisis de los niveles de satisfacción muestra que la mayoría de los clientes se ubica entre un estado satisfecho y neutral, mientras que un porcentaje menor se declara muy satisfecho. Esto evidencia un margen considerable para mejorar la percepción general del servicio. Las quejas frecuentes sobre retrasos, falta de innovación y atención deficiente indican que el mercado actual no logra satisfacer plenamente las expectativas. Para Atres Plus, este contexto representa un punto de partida favorable, ya que la implementación de mejoras sustanciales en la experiencia de compra podría generar un posicionamiento ágil y una diferenciación clara frente a la competencia.

- **Hallazgos de los focus group**

Los grupos focales permitieron profundizar en aspectos cualitativos que complementan la información cuantitativa. Los participantes señalaron que los productos promocionales suelen ser adquiridos en fechas específicas o campañas puntuales, lo que confirma la naturaleza ocasional del consumo. Sin embargo, destacaron la necesidad de contar con proveedores que brinden seguridad y confianza en los plazos de entrega. También se identificó que las marcas actualmente presentes en el mercado no logran un alto nivel de recordación, lo cual abre la posibilidad de que Atres Plus se posicione con mayor fuerza si logra diferenciarse en innovación y servicio. Asimismo, la alta valoración de una plataforma web con funciones de personalización y seguimiento confirma que la digitalización es vista como un cambio esperado y bienvenido por los clientes.

- **Implicaciones estratégicas para Atres Plus**

Los resultados proporcionan lineamientos precisos para el desarrollo de un plan de marketing integral. Atres Plus debe enfocar su estrategia en tres ejes centrales:

- Contienen diferencias por medio del diseño innovador y de la calidad.
- Competitividad en precios sin sacrificar valor agregado.
- Abarca una transformación que contenga contenido digital por medio de una plataforma confiable y web robusta,

Estos ejes deben ir acompañados de acciones de comunicación que fortalezcan la confianza del cliente, aprovechando el alcance de las redes sociales y el valor de los testimonios positivos. Paralelamente, la empresa debe posicionarse como un socio estratégico de las marcas, más allá de su rol como proveedor de artículos, con el fin de consolidar relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

- **Síntesis conclusiva**

Las conclusiones del estudio muestran que el mercado de productos promocionales personalizados en Quito arrastra debilidades que generan insatisfacción, pero también abre oportunidades claras para propuestas innovadoras. Atres Plus tiene una posición privilegiada para aprovechar este contexto, siempre que articule un plan de marketing integral que integre calidad, innovación, digitalización y un servicio al cliente de excelencia. Los hallazgos revelan que los consumidores no solo están abiertos a cambiar de proveedor, sino que buscan activamente mejoras que hoy no encuentran. Esto coloca a la empresa en una situación ideal para construir una identidad diferenciada, ganar visibilidad y convertirse en un referente confiable del sector.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos (Deben tener Intención - Medida -Plazo).

- Incrementar la visibilidad de la marca Atres Plus en Quito en un 25 % a través de campañas digitales y estrategias de posicionamiento de marca, en un período de 12 meses.
- Aumentar las ventas de productos promocionales, material para punto de venta e impresos en un 20 %, mediante la implementación de estrategias de segmentación, promoción digital y optimización de procesos comerciales, durante los próximos 12 meses.
- Fidelizar al menos al 30 % de los clientes actuales de Atres Plus, desarrollando programas de personalización de productos y seguimiento postventa, en un plazo de un año.
- Mejorar la eficiencia en la atención al cliente reduciendo en un 40 % los tiempos de respuesta a través de la implementación de una plataforma web interactiva y un sistema de atención digital, en un lapso de nueve meses.
- Lograr una participación de mercado del 10 % en el sector de productos promocionales en Quito, mediante estrategias de diferenciación y alianzas comerciales, en un período de 12 meses.

4.2 Segmentación

- **Estrategia de segmentación**

Atres Plus implementará una estrategia de segmentación mixta que combine criterios demográficos, psicográficos y de comportamiento. Este enfoque permitirá comprender con mayor precisión las necesidades de clientes corporativos (B2B) y consumidores finales (B2C). La segmentación se orientará a identificar empresas que requieran material promocional para fortalecer su identidad de marca, así como a clientes individuales interesados en productos personalizados para eventos sociales y profesionales. Esta

metodología facilitará el diseño de mensajes específicos y ofertas diferenciadas que incrementen la relevancia de la propuesta de valor de Atres Plus.

- **Macrosegmentación**

Lo que contiene el nivel macro, el cual el mercado se divide en dos segmentos grandes:

La macrosegmentación evidencia que Atres Plus no se limita al mercado corporativo, sino que también participa en un sector en expansión, compuesto por consumidores que consideran la personalización como una vía para expresar identidad y estilo.

- **Empresas (B2B):** Organizaciones de diversos tamaños que requieren productos promocionales personalizados para reforzar su imagen en ferias, congresos, activaciones de marca y campañas publicitarias. Este grupo incluye tanto grandes corporaciones como pymes que buscan diferenciarse en el punto de venta.
- **Consumidores finales (B2C):** Personas naturales que solicitan productos personalizados para celebraciones, actividades sociales, deportivas o académicas. Este segmento valora especialmente la exclusividad, la creatividad y la rapidez en la entrega

La macrosegmentación evidencia que Atres Plus no se limita al mercado corporativo, sino que también participa en un sector en expansión, compuesto por consumidores que consideran la personalización como una vía para expresar identidad y estilo.

- **Microsegmentación**

Dentro de cada macrosegmento se identifican nichos más específicos que guiarán las campañas:

- **En B2B:**

- Empresas medianas y grandes que buscan soluciones integrales de material promocional y punto de venta.
- Negocios locales y emprendimientos que requieren pequeñas cantidades, pero valoran rapidez y calidad.
- **En B2C:**
 - Jóvenes adultos (21-35 años) interesados en productos personalizados para eventos sociales (cumpleaños, bodas, aniversarios).
 - Estudiantes universitarios y profesionales que requieren materiales promocionales en menor escala (camisetas, tazas, agendas).

Con la microsegmentación, Atres Plus podrá hablarle a cada nicho en su propio idioma, ajustar precios para que sean realmente competitivos y crear experiencias de compra hechas a la medida desde su próxima plataforma web.

4.3 Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

Atres Plus quiere que, cuando se piense en productos promocionales personalizados, material para punto de venta o impresos de alta calidad, su nombre sea el primero en venir a la mente. Para lograrlo, basa su propuesta de valor en tres pilares: diseños innovadores, personalización a la medida y entregas eficientes. Más que vender artículos, su meta es convertirse en un socio estratégico que ayude a sus clientes a ganar visibilidad y reforzar su identidad de marca.

Para alcanzar este objetivo, Atres Plus adoptará un enfoque dual. En el ámbito corporativo (B2B), buscará consolidarse como la opción confiable para empresas que requieren materiales de marketing con alto impacto visual en sus campañas. En el segmento de consumidor final (B2C), se proyectará como una alternativa moderna y accesible para quienes desean productos

personalizados que transmitan originalidad y estilo propio. En ambos casos, la estrategia se enfocará en comunicar confianza, cercanía y profesionalismo, resaltando el uso de herramientas digitales como la futura plataforma web interactiva.

Este posicionamiento se fundamenta en la promesa de ofrecer experiencias de compra ágiles y satisfactorias, respaldadas por un servicio de asesoría personalizada que fomente la fidelidad del cliente. Atres Plus busca competir no solo en términos de precio, sino también a través del valor agregado, ofreciendo soluciones creativas y flexibles que lo distingan de las propuestas genéricas presentes en el mercado.

Posicionamiento publicitario: eslogan

Para reforzar la estrategia, se plantea la creación de un eslogan publicitario que exprese de forma clara y memorable los atributos diferenciales de la marca:

- **“Atres Plus: tu marca, tu estilo, tu impacto.”**

Este eslogan integra tres conceptos esenciales. En primer lugar, destaca la personalización mediante la expresión “tu marca”, evidenciando la capacidad de la empresa para adaptarse a la identidad de cada cliente. En segundo lugar, subraya la expresión individual con “tu estilo”, transmitiendo cercanía hacia consumidores que valoran la exclusividad. Finalmente, incorpora la idea de resultado y diferenciación con “tu impacto”, proyectando que los productos de Atres Plus no solo poseen un valor estético, sino que también generan recordación y aportan valor al público objetivo.

El eslogan será utilizado en todas las campañas de marketing digital, en la futura plataforma web y en el material gráfico de la empresa, con el fin de consolidar la recordación de marca y transmitir coherencia en la comunicación comercial.

4.4 Análisis de Proceso de Compra

En Atres Plus, el proceso de compra responde tanto a razones prácticas como emocionales, y estas cambian según el tipo de cliente. Para las empresas (B2B), pesan más la necesidad de proyectar su marca, cumplir con los tiempos establecidos y acceder a precios competitivos. Para los consumidores finales (B2C), en cambio, lo más importante es la personalización y originalidad de los productos, junto con la posibilidad de diferenciarse en sus eventos o celebraciones.

En este sentido, se identifican distintos roles en la toma de decisiones y los motivos que influyen en la elección de los productos promocionales.

Matriz de roles y motivos

Tabla 8.

Matriz de roles y motivos

Rol en la compra	Descripción	Motivos principales
Iniciador	Persona que identifica la necesidad del producto (ej.: jefe de marketing).	Incrementar visibilidad de marca, reforzar identidad corporativa.
Influenciador	Individuo que aporta información o recomendaciones (ej.: equipo creativo).	Innovación en el diseño, calidad de impresión, atractivo visual.
Decisor	Responsable de la aprobación final (ej.: gerente de compras).	Precio competitivo, cumplimiento de tiempos de entrega, confianza en el proveedor.

Rol en la compra	Descripción	Motivos principales
Comprador	Persona encargada de concretar la compra (ej.: asistente administrativo).	Facilidad del proceso de adquisición, disponibilidad de stock, atención personalizada.
Usuario	Quien recibe o utiliza el producto (clientes o colaboradores).	Originalidad, practicidad, recordación de marca, valor emocional de los artículos personalizados.

La matriz demuestra que la decisión de compra no se basa exclusivamente en el precio, sino en una combinación de factores racionales como costo, tiempos de entrega, disponibilidad y factores emocionales, entre los que destacan la personalización y el impacto de marca.

Matriz FCB

El modelo FCB (Foote, Cone & Belding) permite analizar el comportamiento del consumidor en función del nivel de involucramiento y el tipo de motivación. Para Atres Plus se identifican los siguientes cuadrantes:

Tabla 9. Matriz FCB

Cuadrante FCB	Nivel de involucramiento	de Tipo de motivación	de Ejemplos de aplicación en Atres Plus
Informativo (alto/racional)	Alto	Racional	Empresas que requieren material para puntos de venta, ferias y campañas corporativas.
Afectivo (alto/emocional)	Alto	Emocional	Clientes que buscan productos exclusivos para eventos especiales

Cuadrante FCB	Nivel involucramiento	de Tipo motivación	de Ejemplos de aplicación en Atres Plus
			como aniversarios o premiaciones.
Habitual (bajo/racional)	Bajo	Racional	Compras recurrentes de artículos básicos como bolígrafos o calendarios personalizados.
Placentero (bajo/emocional)	Bajo	Emocional	Productos de moda o de diseño llamativo adquiridos por consumidores individuales.

El análisis FCB indica que Atres Plus debe equilibrar sus campañas entre aquellas que destaquen atributos racionales como la calidad y el cumplimiento y otras que apelen a la emoción y la creatividad presentes en la personalización de sus productos.

4.5 Análisis de Competencia

La competencia en el mercado de productos promocionales personalizados es amplia, integrada por empresas locales y proveedores internacionales que operan mediante plataformas digitales. Para Atres Plus, comprender este entorno resulta esencial para detectar oportunidades de diferenciación y fortalecer un posicionamiento competitivo.

Se realiza una identificación de 3 principales competidores en el ecuatoriano mercado:

- **Competidor A (local):** Destaca por su sólida presencia en ferias empresariales y su experiencia en impresión de gran formato. Su principal fortaleza es la rapidez en la producción, aunque presenta limitaciones en innovación y personalización.

- **Competidor B (nacional):** Cuenta con amplia visibilidad en redes sociales y un catálogo diverso de productos promocionales. Su debilidad radica en la ausencia de asesoría personalizada y en procesos logísticos poco eficientes.
- **Competidor C (internacional, vía e-commerce):** Plataformas extranjeras que ofrecen precios competitivos y variedad de diseños, pero con desventajas en los tiempos de entrega y sin soporte local.

Matriz de perfil competitivo

Tabla 10.

Matriz de perfil competitivo

Factores clave de éxito	Atres Plus	Competidor A	Competidor B	Competidor C
Innovación y personalización	5	3	4	4
Variedad de catálogo	4	3	5	5
Calidad del producto	5	4	4	3
Tiempos de entrega	4	5	3	2
Presencia digital	4	2	5	5
Asesoría al cliente	5	3	2	1
Soporte postventa	4	3	2	1

(Escala: 1 = Muy bajo, 5 = Muy alto)

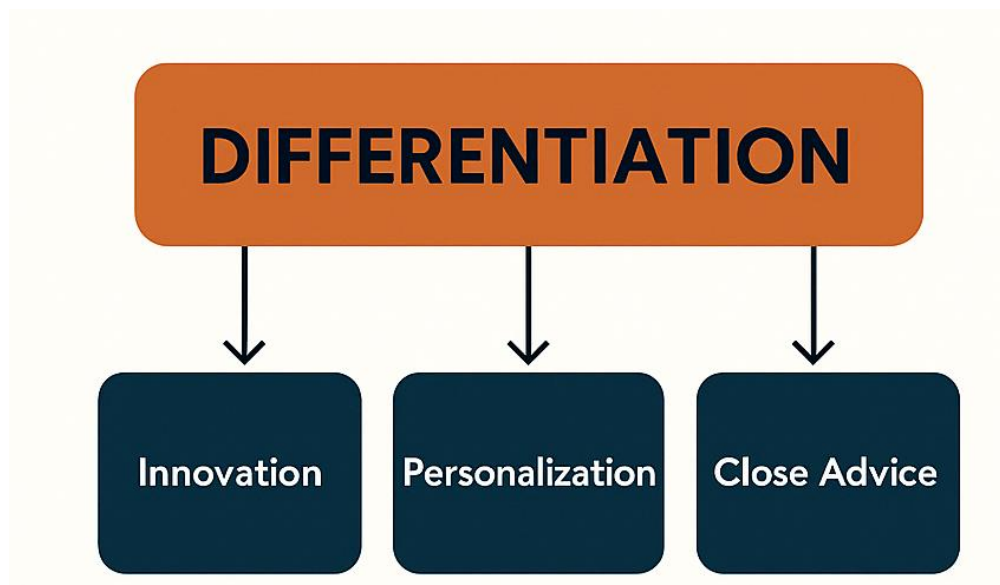
De acuerdo con esta matriz, Atres Plus puede consolidar una ventaja competitiva si continúa apostando por la personalización, la asesoría cercana al cliente y la creación de una plataforma digital eficiente que combine rapidez, innovación y soporte posventa.

4.6 Estrategias

- Estrategia Básica de Porter

Figura. 1.

Estrategia de diferenciación



Nota: En esta figura se observa los componentes de la estrategia de diferenciación (Porter, 2020)

El análisis de las fuerzas competitivas deja claro que la mejor estrategia para Atres Plus es diferenciarse. No puede ganar solo por precio frente a gigantes locales o internacionales, pero sí puede destacar ofreciendo algo más: innovación, personalización y asesoría cercana. Esto significa crear productos promocionales a la medida, con soluciones creativas que refuercen la identidad de cada cliente. La calidad de impresión, la variedad del catálogo y una plataforma digital fácil de usar son piezas clave para lograrlo. La meta no es ser la opción más barata, sino la que ofrezca una experiencia completa que combine producto, servicio y acompañamiento de principio a fin.

- **Estrategia Competitiva**

Figura. 2.

Estrategia competitiva



Nota: En esta figura se observa los componentes de la estrategia competitiva.

La estrategia de Atres Plus se apoya en tres pilares que trabajan juntos para marcar la diferencia:

- **Innovación constante:** Productos siempre alineados con las últimas tendencias del marketing promocional y del material para punto de venta, con un portafolio moderno, sostenible y personalizable.
- **Atención personalizada:** Un acompañamiento cercano desde que el cliente elige el producto hasta que lo recibe, construyendo confianza y relaciones duraderas.
- **Presencia digital estratégica:** Redes sociales activas y un sitio web que no solo muestra el catálogo, sino que permite personalizar, cotizar y recibir soporte en tiempo real.

Con esto, Atres Plus quiere ir más allá de lo que ofrece la competencia, superando la falta de asesoría y la poca innovación, para convertirse en un verdadero socio estratégico y no en un simple proveedor.

- **Estrategia de Crecimiento (Matriz Ansoff)**

Figura. 3.

Estrategia de crecimiento

Estrategia de Crecimiento		
	Productos existentes	Mercados nuevos
Productos existentes	Penetración de mercado Aumentar la participación en el mercado local mediante campañas digitales, ofertas promocionales y programas de refendos	Desarrollo de mercado Expandir operaciones hacia otras ciudades de Ecuador con alto potencial de consumo B2B
Productos nuevos	Desarrollo de producto Ampliar el portafolio con líneas sostenibles y ecológicas	

Nota: En esta figura se observa los componentes de la estrategia de crecimiento.

Si bien la matriz Ansoff se utiliza generalmente para empresas con trayectoria consolidada, en el caso de Atres Plus, que se encuentra en una etapa inicial, se identifican escenarios de crecimiento aplicables:

- **Penetración de mercado:** Aumentar la participación en el mercado local mediante campañas digitales agresivas, ofertas promocionales y programas de referidos que motiven a los clientes actuales a recomendar la marca.
- **Desarrollo de mercado:** Expandir operaciones hacia otras ciudades de Ecuador con alto potencial de consumo B2B, como Guayaquil y Cuenca, aprovechando la capacidad logística de envíos y estableciendo alianzas estratégicas con empresas de distribución.
- **Desarrollo de producto:** Ampliar el portafolio con líneas sostenibles y ecológicas, en respuesta a la creciente demanda de artículos promocionales respetuosos con el medioambiente.

De este modo, aunque aún no se hable de diversificación a gran escala, se establece una ruta de crecimiento escalonada y coherente con las capacidades de la empresa.

- **Estrategias de Fidelización**

Figura. 4.

Estrategia de fidelización



Nota: En esta figura se observa los componentes de la estrategia de fidelización.

En el ámbito del marketing relacional, Atres Plus debe implementar estrategias orientadas a consolidar una base sólida de clientes recurrentes. Entre las principales acciones se incluyen:

- **Programas de fidelización:** Descuentos progresivos y beneficios exclusivos para clientes frecuentes, incentivando la recompra.
- **Comunicación postventa:** Seguimiento personalizado tras la entrega para evaluar la satisfacción y detectar nuevas oportunidades.

- **Comunidades digitales:** Creación de grupos en redes sociales para compartir experiencias, promociones y testimonios, fortaleciendo el sentido de pertenencia.
- **Newsletter personalizado:** Envío segmentado de información sobre nuevas colecciones, tendencias y casos de éxito, manteniendo un contacto constante y de valor.

Estas acciones favorecen la lealtad de los clientes actuales y generan recomendaciones que refuerzan la imagen corporativa.

- **Estrategias de Marca**

Figura. 5.

Estrategia de marca



Nota: En esta figura se observa los componentes de la estrategia de marca.

Atres Plus debe desarrollar una estrategia de branding que le permita diferenciarse y consolidarse como una marca innovadora y confiable. Para ello se plantea lo siguiente:

- **Identidad visual sólida:** Aplicación coherente del logotipo, la paleta de colores corporativos y diseños contemporáneos en todos los soportes digitales y físicos.
- **Storytelling corporativo:** Comunicar la filosofía de la empresa como aliada estratégica en la construcción de marcas más visibles y cercanas a sus públicos.

- **Asociación con valores positivos:** Se realizan vínculos con la marca con conceptos como creatividad, sostenibilidad, innovación y compromiso con la excelencia.
- **Eslogan publicitario:** “Atres Plus: tu marca, más visible” que resume la propuesta de valor y transmite el objetivo de convertir cada producto promocional en una herramienta estratégica de posicionamiento para el cliente.

4.7 Marketing Mix

- **Producto / Servicio**

El portafolio de Atres Plus combina creatividad, funcionalidad y estrategia, ofreciendo productos promocionales personalizados, material para punto de venta e impresos corporativos. Su propuesta de valor se centra en una experiencia que une personalización, asesoría experta y confianza, con el objetivo de ayudar a las empresas a destacar mediante piezas únicas que fortalezcan su identidad. Para alcanzar este propósito, la empresa proyecta:

- Amplia variedad de opciones: Más de 250 referencias activas, desde artículos clásicos como bolígrafos y camisetas hasta empaques diferenciados y productos ecológicos.
- Innovación tecnológica: Plataforma web interactiva que facilita la personalización y el pedido en menos de 5 minutos.
- Eficiencia en entregas: Plazos de 5 a 7 días hábiles para pedidos estándar y 48 horas para urgentes.

Con esta visión, Atres Plus se consolida como un aliado estratégico en comunicación visual y branding, más allá de la simple provisión de artículos.

- **Precio**

La política de precios de Atres Plus se fundamenta en un esquema de valor percibido y flexibilidad, orientado a ofrecer un equilibrio óptimo entre calidad, personalización y competitividad en costos.

- Estrategia de descuentos progresivos según volumen: **5 %** para compras de 50 unidades, **10 %** a partir de 200 y **15 %** desde 500 unidades.
- Margen promedio esperado: **25 % en productos estándar** y hasta **40 % en productos de alta personalización**.
- Promociones estacionales (ejemplo: campañas navideñas o fechas corporativas) con reducciones de entre **8 % y 12 %** en categorías seleccionadas.
- Precios diferenciados por segmento: pequeñas empresas con paquetes desde **USD 100**, y corporaciones con planes personalizados que superan los **USD 1.500** por pedido.

Este esquema asegura competitividad frente al mercado sin sacrificar rentabilidad ni calidad.

- **Plaza**

La distribución se plantea en un modelo **omnicanal** que combine cercanía física y alcance digital.

- **Showroom en Quito**, con un área de **80 m²**, donde los clientes podrán visualizar catálogos físicos y muestras de producción.
- Plataforma web y redes sociales como canal principal de ventas, que se proyecta representen **70 % de las transacciones** al tercer año.
- Cobertura nacional mediante convenios con empresas de logística que aseguren entregas en un plazo máximo de **72 horas** fuera de Quito.
- Expansión progresiva hacia Guayaquil y Cuenca con socios estratégicos, proyectada para el **segundo año de implementación**.

Con una estrategia de plaza bien estructurada, Atres Plus logra estar presente y al alcance en múltiples segmentos y regiones del país, fortaleciendo su conexión con el mercado y su capacidad de respuesta.

- **Promoción**

La comunicación de Atres Plus se fundamenta en la **publicidad digital y la promoción experiencial**.

- Presupuesto destinado a promoción: **USD 12.000 anuales**, distribuidos en redes sociales (40 %), pauta digital segmentada (30 %), ferias empresariales (20 %) y material físico (10 %).
- Estrategias digitales con campañas en **Facebook e Instagram Ads**, con segmentación por ubicación, intereses y cargos laborales.
- Uso de **LinkedIn Ads** para captar clientes B2B, con proyección de alcanzar **15.000 visualizaciones mensuales** en publicaciones.
- Participar en un mínimo de tres ferias empresariales anuales, presentando un stand que exhiba productos personalizados y casos de éxito representativos de la marca.
- Eslogan institucional: *“Atres Plus: tu marca, más visible”*, diseñado para transmitir confianza y recordación en el mercado.

- **Personas**

El recurso humano es esencial para la experiencia de servicio en Atres Plus.

- Equipo inicial: **10 colaboradores**, entre diseñadores gráficos (3), personal de producción (4), atención al cliente (2) y logística (1).
- Capacitación semestral en herramientas de diseño, ventas digitales y atención al cliente, con inversión de **USD 3.000 anuales**.
- Política de servicio al cliente con tiempos de respuesta menores a **2 horas** en consultas digitales y acompañamiento personalizado en compras corporativas.

El equipo marca la diferencia al priorizar la relación con el cliente, superando a competidores que no le dan la misma importancia.

- **Procesos**

Los procesos se diseñan para optimizar tiempos y garantizar satisfacción al cliente.

- Flujo de atención digital que integra cotización automática, confirmación de pedido y seguimiento en línea.
- Producción bajo estándares de control de calidad, con pruebas de impresión y validación previa por parte del cliente.
- Reducción de errores proyectada en un **90 %** con la implementación de software de gestión y checklist en cada pedido.
- Procesos de logística con trazabilidad de pedidos en tiempo real, para generar transparencia y confianza.

La estandarización de procesos garantiza el cumplimiento de estándares y genera confianza, elementos esenciales para la fidelización de clientes.

- **Evidencia Física**

La evidencia física refuerza la confianza del cliente y transmite profesionalismo.

- Showroom moderno: Branding coherente y espacios de exhibición que representen la identidad visual de la empresa.
- Empaques diferenciados y reutilizables, con logotipo de Atres Plus, que aporten valor adicional y refuercen la sostenibilidad.
- Página web diseñada bajo principios de usabilidad, con fotografías profesionales, simuladores de productos y reseñas verificadas.
- Material físico como brochures y catálogos impresos, con tiraje anual de **2.000 unidades**, distribuidos en eventos corporativos y visitas comerciales.

La evidencia física actúa como prueba tangible de la promesa de valor, constituyendo un elemento diferenciador frente a competidores con menor capacidad de innovación.

4.8 Cronograma de Actividades del Plan de Marketing

Tabla 11.

Cronograma de Actividades del Plan de Marketing

Nº	Acción	Descripción	Responsable	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicador de éxito
1	Campaña de lanzamiento digital	Campañas en Facebook, Instagram y LinkedIn para dar a conocer Atres Plus y sus servicios	Equipo de Marketing Digital	Presupuesto de \$3.000, diseñadores gráficos, community manager	01/09/2025	30/09/2025	Alcanzar 50.000 impresiones y 5.000 interacciones
2	Segmentación y base de datos de clientes	Creación de un CRM con segmentación por sectores (B2B/B2C)	Marketing & Ventas	Software CRM (\$800), base de datos	05/09/2025	15/09/2025	1.000 registros de clientes potenciales validados
3	Diseño de plataforma web	Implementación de e-commerce con opción de personalización online	Departamento de TI & Marketing	Servidores, programadores, presupuesto \$5.000	10/09/2025	31/10/2025	Plataforma 100% operativa con catálogo online
4	Posicionamiento y branding	Definición del eslogan, línea gráfica y mensaje de marca	Dirección de Marketing	Agencia creativa, diseñadores	15/09/2025	30/09/2025	Lanzamiento del eslogan y manual de marca
5	Promociones y ofertas	Campañas de descuentos por	Ventas & Marketing	Flyers digitales, publicidad pagada	01/10/2025	30/11/2025	Incrementar 20% en ventas

Nº	Acción	Descripción	Responsable	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicador de éxito
6	Estrategias de fidelización	lanzamiento y paquetes corporativos Implementación de programa de puntos para clientes frecuentes	Marketing Relacional	Software CRM, presupuesto \$1.200	01/11/2025	15/11/2025	respecto al mes previo 200 clientes inscritos en programa de fidelización
7	Auditoría de marketing	Evaluación de resultados de campañas, ROI y satisfacción del cliente	Dirección General + Consultoría externa	Indicadores ROI, encuestas de satisfacción	10/12/2025	20/12/2025	Informe final con ROI $\geq$ 120% y 80% de satisfacción

4.9 Auditoría de marketing

La auditoría de marketing se plantea como un proceso integral y periódico, orientado a evaluar de forma objetiva la ejecución del plan de marketing de Atres Plus. No se trata únicamente de medir resultados, sino de interpretar la coherencia entre las estrategias, los recursos invertidos y los impactos obtenidos en el mercado. Este proceso se aplicará cada tres meses, con el fin de identificar rápidamente desviaciones y corregirlas antes de que afecten los resultados globales. Los informes de auditoría incluirán tanto métricas cuantitativas como cualitativas, garantizando una visión completa que aborde desde la eficiencia financiera hasta la percepción de los clientes frente a la marca.

En la auditoría se consideran los siguientes puntos de control:

- Revisión de la coherencia entre la misión de la empresa y las campañas implementadas.
- Medición de los indicadores financieros: retorno sobre inversión (ROI), ingresos generados y costos de marketing.
- Evaluación del desempeño en medios digitales: alcance, interacción, clics y tasa de conversión.
- Satisfacción del cliente: cumplimiento de tiempos de entrega, calidad de productos y efectividad en la personalización.
- Análisis de competitividad: Estudio detallado que mide el desempeño de la marca frente a competidores, considerando precios, propuestas de valor y posicionamiento en entornos digitales.

De esta forma, la auditoría se convierte en una herramienta de aprendizaje organizacional y no en un simple control, ya que permite retroalimentar a cada área con evidencias claras. El objetivo principal es mantener a Atres Plus en un proceso de mejora continua, consolidando la fidelización de los clientes y optimizando la inversión realizada.

Tabla 12.*KPI de auditoría de marketing*

KPI	Fórmula	Meta anual	Interpretación
ROI de marketing	$(\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} \times 100$	>300%	Confirma rentabilidad de las campañas ejecutadas.
Tasa de conversión digital	$(\text{Ventas online} / \text{Visitas web}) \times 100$	8%	Mide efectividad de la plataforma en generar ventas.
Engagement rate	$(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100$	12%	Evalúa el nivel de interacción del público en redes sociales.
Satisfacción del cliente (NPS)	$\% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$	>70	Refleja la lealtad y recomendación de los clientes.
Cumplimiento de entregas	$\text{Pedidos entregados a tiempo} / \text{Total de pedidos}$	95%	Evalúa eficiencia en logística y compromiso con el cliente.
Crecimiento de seguidores	$(\text{Nuevos seguidores} / \text{Total inicial}) \times 100$	20%	Mide el aumento de la comunidad digital en un año.

4.10 Plan financiero del plan de marketing

Este plan financiero mira hacia el próximo año con un objetivo claro: que cada dólar invertido rinda frutos medibles y duraderos. Atres Plus destinará USD 34.000 a potenciar su presencia digital, mejorar su plataforma web, producir material promocional y fortalecer la fidelización de clientes. Con el respaldo de estudios de mercado y proyecciones de ventas, se espera alcanzar ingresos de USD 150.000, dejando un flujo neto de USD 116.000.

Contiene un importante aspecto ante plan de financiamiento, los cuales son:

- **Inversión inicial:** Una inversión inicial de USD 34.000, pensada para impulsar el marketing digital y perfeccionar los procesos de venta.
- **Ingresos proyectados:** USD 150.000, sustentados en captación de clientes B2B y B2C.
- **Flujo neto anual:** USD 116.000, lo que asegura sostenibilidad y liquidez.
- **Indicadores financieros:** VAN, TIR, Payback y ROI se calculan para validar la viabilidad del plan.

Indicadores financieros del plan de marketing de Atres Plus

Tabla 13.

Indicadores financieros del plan de marketing de Atres Plus

Indicador	Resultado	Interpretación
Inversión inicial en marketing	USD 34.000	Capital requerido para ejecutar el plan.
Ingresos proyectados	USD 150.000	Ventas esperadas en un año.
Flujo neto anual	USD 116.000	Beneficio después de cubrir la inversión.
VAN (10%)	USD 105.454	Valor presente positivo, lo que confirma rentabilidad.
TIR	72%	Rentabilidad superior al costo de oportunidad del capital.
Payback	3,5 meses	Recuperación rápida de la inversión inicial.
ROI Marketing	341%	Cada dólar invertido genera 3,4 de retorno.

Indicador	Resultado	Interpretación
Margen neto	77%	Alta eficiencia en costos frente a ingresos.
Ratio ingresos/gastos	4,4	Por cada dólar invertido se generan 4,4 dólares.

En conclusión, las cifras hablan por sí solas: el plan de marketing de Atres Plus combina rentabilidad, seguridad y capacidad de expansión. Recuperar la inversión en tan solo 3,5 meses y alcanzar una TIR del 72% demuestra que se trata de un proyecto sólido, capaz de fortalecer la presencia de la empresa hoy y de proyectarla hacia un crecimiento estable y sostenible en los próximos años.

4.11 Conclusiones del capítulo

El plan de marketing de Atres Plus marca un momento decisivo para la empresa, que busca consolidar su posición en el mercado de productos promocionales, material para punto de venta e impresos en Quito. Gracias a la definición de objetivos estratégicos, medibles y con plazos concretos, se ha construido una hoja de ruta clara que apunta a aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer las ventas. Más allá de los resultados inmediatos, cada acción está pensada para proyectar un crecimiento estable y sostenible en el tiempo. Con esta planificación, Atres Plus se prepara para dejar atrás un modelo tradicional y avanzar hacia una propuesta más competitiva y enfocada en el cliente.

La segmentación de mercado realizada abre un panorama claro de oportunidades para la empresa. En la macrosegmentación se distinguieron dos universos clave: el B2B, formado por empresas que demandan soluciones promocionales personalizadas, y el B2C, integrado por consumidores que valoran la personalización en experiencias y campañas específicas. La microsegmentación llevó este análisis a un nivel más profundo, identificando perfiles concretos que facilitan la creación de mensajes altamente relevantes.

Este conocimiento se convierte en un activo estratégico para enfocar la oferta, optimizar la inversión y garantizar la efectividad de cada acción comercial.

El estudio de posicionamiento revela que, para destacar en un mercado tan competitivo, Atres Plus debe apostar por tres pilares: personalización, rapidez en la entrega y calidad en cada producto. La estrategia combina elementos concretos, como precios atractivos y plataformas digitales eficientes, con valores emocionales, como la confianza y la cercanía con el cliente. Con este enfoque, la marca no solo ganará relevancia en el presente, sino que también construirá relaciones sólidas y duraderas. El eslogan propuesto actúa como un sello que refuerza su identidad y sintoniza con lo que busca el consumidor de hoy.

El estudio del proceso de compra mostró que los clientes pasan por distintas etapas, influenciadas por factores tanto emocionales como racionales. Gracias a las matrices elaboradas, fue posible identificar quiénes toman las decisiones y qué motivos pesan más: la necesidad de dar visibilidad a la marca, la búsqueda de calidad y la rapidez en los tiempos de entrega. La matriz FCB confirmó que los consumidores de Atres Plus deciden no solo por el costo, sino también por la experiencia estética y la personalización. Esta combinación de razones abre una oportunidad para que la empresa potencie su propuesta de valor y se diferencie en el mercado.

El análisis comparativo de la competencia revela que Atres Plus cuenta con una oportunidad clara para cerrar brechas si refuerza su posicionamiento digital y agiliza sus soluciones. La matriz de perfil competitivo evidenció que, aunque existen marcas consolidadas con mayor presencia en redes sociales y plataformas web, Atres Plus destaca por su flexibilidad, atención personalizada y capacidad de innovación. Comunicar de forma más efectiva estos diferenciales permitirá incrementar su impacto y consolidar su participación frente a competidores más visibles, pero menos adaptables.

Las estrategias definidas, sustentadas en modelos como el de Porter y en el análisis de la competitividad sectorial, han trazado un camino claro hacia la diferenciación. Se recomienda que Atres Plus priorice una estrategia de

enfoque, orientándose con mayor intensidad a nichos que valoren la personalización y el servicio. Paralelamente, la estrategia competitiva de diferenciación debe materializarse en propuestas concretas de innovación, tanto en el diseño de productos como en la experiencia digital. La coherencia de este planteamiento permitirá que la empresa no compita únicamente por precio, sino que sea reconocida por el valor agregado que ofrece.

El análisis del marketing mix determinó que Atres Plus debe fortalecer de forma integrada cada una de las variables estratégicas. El producto o servicio requiere innovación constante y un catálogo siempre actualizado; el precio debe permanecer competitivo sin comprometer la calidad; la plaza demanda un refuerzo de los canales digitales y de los puntos de contacto; y la promoción necesita una presencia más activa en redes sociales, destacando casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos. Este enfoque integral de las cuatro P proporciona a la empresa una hoja de ruta clara para optimizar su propuesta de mercado, consolidando su identidad y ampliando su alcance.

La auditoría de marketing, junto con los indicadores financieros, confirmó la viabilidad del plan propuesto. La incorporación de KPI estratégicos como ROI, tasa de conversión digital, satisfacción del cliente y engagement en redes sociales permitirá evaluar el desempeño de forma continua. Las proyecciones financieras, con un ROI del 341%, un VAN positivo de USD 105.454 y un periodo de recuperación de apenas 3,5 meses, ratifican que se trata de un plan rentable y sostenible. Esto demuestra que, más allá de las estimaciones comerciales, las decisiones de inversión cuentan con un respaldo sólido que aporta seguridad a la empresa.

En esa línea, este capítulo permite concluir que Atres Plus cuenta con un plan de marketing integral que combina análisis, estrategias y acciones financieras coherentes. El diseño de la hoja de ruta plantea objetivos claros, tácticas diferenciadoras y mecanismos de evaluación, lo que garantiza un control eficiente. Si la empresa ejecuta las acciones propuestas con disciplina y seguimiento, no solo incrementará su visibilidad y ventas en el corto plazo, sino que también sentará las bases para convertirse en una marca reconocida y competitiva en el mediano y largo plazo. La clave estará en mantener la

flexibilidad, la innovación constante y la cercanía con el cliente, elementos que, sumados, constituirán el verdadero motor de crecimiento de Atres Plus.

Conclusiones

El desarrollo del Plan de Marketing Integral para Atres Plus en Quito confirma que la empresa cuenta con un alto potencial de crecimiento en un entorno cada vez más competitivo. El análisis de mercado permitió identificar tendencias clave, como la creciente preferencia por productos personalizados y la relevancia de una sólida presencia digital, lo que abre oportunidades para fortalecer la visibilidad de la marca. Asimismo, se determinó que los consumidores valoran especialmente la calidad, el precio justo y la capacidad de personalización, atributos que Atres Plus puede capitalizar de forma diferenciada en su propuesta de valor.

La segmentación del público objetivo evidenció que los principales clientes se concentran en tres grupos: empresas que requieren artículos promocionales para sus campañas de marketing, negocios con puntos de venta que buscan material visual atractivo y marcas interesadas en productos personalizados que refuercen su identidad corporativa. Este hallazgo orienta de manera precisa las estrategias de comunicación y facilita el diseño de acciones adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento, optimizando el uso de recursos y maximizando el impacto comercial.

El estudio de la competencia reveló que, aunque Atres Plus se enfrenta a marcas sólidas con propuestas parecidas, existen áreas poco atendidas, como la experiencia digital y la velocidad de entrega. Estos vacíos abren la puerta a estrategias creativas: una plataforma web ágil y campañas en redes sociales que transmitan el valor único de la empresa. De esta manera, la diferenciación irá más allá del producto, construyéndose también en la forma en que la marca se relaciona y conecta con sus clientes.

El análisis de marketing digital evidenció que las redes sociales son clave para que Atres Plus logre un lugar destacado en la mente de sus consumidores. Instagram y Facebook no solo muestran el catálogo de productos, sino que también permiten interactuar, generar confianza y construir una relación cercana con el público. Apostar por contenido atractivo y coherente con la

esencia de la marca se presenta como una de las acciones más efectivas para llegar a más personas y fortalecer la lealtad de los clientes actuales.

La propuesta de la plataforma web se consolida como un pilar esencial del plan, al responder de forma directa a las expectativas del consumidor actual, que demanda experiencias rápidas, personalizadas y accesibles en línea. Con herramientas como un catálogo interactivo, seguimiento de pedidos y opciones de personalización, se impulsa un modelo de negocio más ágil y centrado en el cliente, elevando significativamente la competitividad frente a empresas tradicionales con menor desarrollo digital.

En consecuencia, los resultados obtenidos confirman que el plan diseñado no solo alcanza el objetivo central de incrementar la visibilidad, las ventas y la fidelización de clientes, sino que también establece bases sólidas para el crecimiento sostenido de Atres Plus. La articulación de estrategias de segmentación, posicionamiento, innovación tecnológica y comunicación digital proporciona a la empresa una hoja de ruta precisa para consolidarse en el mercado de productos promocionales, respondiendo de manera efectiva a las demandas de los consumidores y a los desafíos del entorno competitivo.

Recomendaciones

La primera recomendación plantea que, una vez consolidada su presencia en el mercado local de Quito, Atres Plus evalúe una expansión gradual hacia ciudades estratégicas del país. Esta iniciativa permitiría diversificar su base de clientes y disminuir la dependencia de un único mercado. Ciudades como Guayaquil, Cuenca o Manta, con un entorno empresarial dinámico y creciente demanda de productos promocionales, representan oportunidades clave. El proceso podría iniciar mediante alianzas estratégicas con distribuidores locales, reduciendo costos iniciales y facilitando el posicionamiento. A mediano plazo, esta expansión debería complementarse con campañas digitales geolocalizadas y estudios de mercado regionales que garanticen la pertinencia de la oferta. Con ello, la marca no solo mantendría su competitividad en Quito, sino que avanzaría hacia su consolidación como referente nacional en soluciones promocionales personalizadas.

Otra recomendación clave se orienta a fortalecer la fidelización de clientes a largo plazo. Una vez que Atres Plus logre captar nuevos segmentos, será esencial mantenerlos vinculados mediante programas de membresía o beneficios exclusivos. Estos pueden incluir descuentos progresivos, acceso anticipado a catálogos especiales o acumulación de puntos canjeables por servicios adicionales. Esta estrategia consolidará relaciones de confianza con empresas que realizan compras recurrentes de material promocional y aportará estabilidad a los ingresos, reduciendo la dependencia de clientes ocasionales. A futuro, se sugiere que estos programas evolucionen de forma dinámica, basándose en encuestas periódicas de satisfacción y en el análisis del comportamiento de compra, para que la fidelización se convierta en un motor de crecimiento sostenido.

En el marco del análisis competitivo, se recomienda que Atres Plus proyecte la creación de un departamento de innovación en marketing que actúe como un observatorio permanente de tendencias. Este espacio tendría como misión evaluar nuevas tecnologías, prácticas emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor. A mediano y largo plazo, la empresa podría incorporar herramientas avanzadas como inteligencia artificial para

segmentación predictiva o realidad aumentada que permita a los clientes visualizar sus productos en entornos virtuales antes de adquirirlos. Estas iniciativas aportarían un valor diferencial frente a la competencia, anticiparían cambios en la demanda y facilitarían la toma de decisiones estratégicas. En un mercado donde la innovación es clave, Atres Plus debería integrar la investigación y el desarrollo como un eje transversal de su gestión, destinando recursos fijos para experimentar y adaptar soluciones de vanguardia.

En materia de presencia digital, una recomendación orientada a la sostenibilidad es avanzar hacia la implementación de una estrategia omnicanal. Una vez que Atres Plus consolide campañas efectivas en redes sociales, el siguiente paso será integrar dichas acciones con experiencias presenciales. Esto podría incluir la organización de showrooms, la participación en ferias empresariales o la creación de eventos propios que permitan a los clientes vivir la personalización en tiempo real. La combinación de lo digital con lo físico fortalecerá el vínculo con los clientes y generará experiencias memorables. Además, la omnicanalidad reducirá la dependencia de los algoritmos digitales, complementando la estrategia con interacciones tangibles. De esta forma, la marca se proyectará como dinámica, cercana y capaz de adaptarse a diversos entornos de relación.

En relación con la plataforma web, se recomienda que, a futuro, Atres Plus no se limite al desarrollo de un sitio interactivo, sino que avance hacia la creación de una aplicación móvil propia. Este recurso digital podría convertirse en un canal directo y personalizado para los clientes, incorporando funcionalidades como seguimiento en tiempo real de pedidos, notificaciones automáticas de promociones y un sistema de puntos que premie la recurrencia. A mediano plazo, la app podría integrar herramientas de realidad aumentada que permitan visualizar diseños antes de su producción, incrementando la confianza del comprador. Este desarrollo no solo ampliará la accesibilidad, sino que también reforzará la innovación tecnológica como parte de la identidad de la marca. A largo plazo, contar con una aplicación robusta posicionará a Atres Plus como pionera en la digitalización del sector promocional en Ecuador, elevando los estándares de experiencia del cliente.

En esta línea, se recomienda que Atres Plus institucionalice un sistema de evaluación continua de su plan de marketing, orientado a la sostenibilidad. Este mecanismo debe trascender la medición financiera, incorporando indicadores sobre percepción de marca, innovación en productos y satisfacción del cliente. Una auditoría anual basada en KPIs estratégicos permitirá identificar desviaciones, ajustar acciones y sostener un crecimiento estable. Asimismo, la inclusión de métricas de impacto social y ambiental reforzará la reputación corporativa ante clientes que valoran la responsabilidad empresarial. A largo plazo, este sistema se convertirá en una práctica organizacional clave para garantizar la permanencia en el mercado y la capacidad de reinventarse frente a nuevos retos, asegurando que la propuesta de valor evolucione en sintonía con su entorno.

Las futuras líneas de investigación se enfocan en el análisis de la transformación digital en las pymes ecuatorianas y su impacto directo en la fidelización de clientes. El objetivo es profundizar en cómo la inteligencia artificial, la automatización de procesos y las plataformas de comercio electrónico transforman la manera de competir en el mercado de productos promocionales. La investigación debe orientarse a evaluar el grado de adopción de estas tecnologías en empresas similares, identificando cuáles generan ventajas sostenibles y cuáles no aportan resultados significativos. El estudio de la digitalización en entornos locales permitirá trazar un mapa realista sobre la evolución de la competitividad, la personalización de servicios y la experiencia del usuario. Esto ayudará a consolidar modelos estratégicos aplicables a pymes que buscan sostener su posicionamiento en escenarios dinámicos.

Otra línea de investigación se dirige hacia la sostenibilidad en el marketing promocional, con énfasis en la aceptación de productos ecológicos y responsables con el medio ambiente. Es necesario medir cómo las propuestas basadas en materiales reciclables, tintas menos contaminantes y procesos limpios influyen en la decisión de compra de distintos segmentos. La investigación debe establecer métricas claras que permitan cuantificar el impacto de las estrategias verdes sobre la lealtad de los clientes y la

reputación de las marcas. El análisis de los resultados brindará información útil para determinar si la sostenibilidad se convierte en un verdadero factor de diferenciación en el mercado nacional. De esta manera, se obtendrá evidencia sólida sobre la relación entre innovación ambiental, preferencia del consumidor y crecimiento empresarial.

Un tercer eje de investigación se centra en la internacionalización de las pymes del sector gráfico y promocional, evaluando las posibilidades de expansión hacia mercados regionales. El estudio debe comparar patrones de consumo en ciudades ecuatorianas como Quito, Guayaquil y Cuenca, identificando barreras logísticas, diferencias culturales y oportunidades comerciales. También es necesario analizar la adaptación de las estrategias de marketing en los modelos B2B y B2C, considerando que cada uno responde a dinámicas específicas. La investigación debe establecer rutas de crecimiento realistas, definiendo los pasos necesarios para escalar operaciones más allá del mercado local. Este enfoque permitirá construir una visión integral de la competitividad de Atres Plus y ofrecerá insumos estratégicos para proyectar a largo plazo su consolidación en escenarios nacionales y regionales.

REFERENCIAS

- Bajaña Vásquez, M. C. (2021). Diseño de una plataforma web basada en un modelo de negocio de intermediación en la distribución de productos y servicios [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21669/1/UPS-GT003570.pdf>
- Cajamarca Altamirano, E. E. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Esprint Investigación*, 2(2). <https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.56>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cámara de comercio de Quito. (2024). Estadísticas de exportación de la Cámara de Comercio de Quito. <https://doi.org/https://ccq.ec/tag/exportaciones/>
- Castello, A. (2022). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 2013, ISBN 84-15626-42-8.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2025). Estadísticas CEPAL. Education in the Knowledge Society, 3(1). <https://doi.org/10.14201/eks.14174>
- Deloitte. (2024). Talent and workforce effects in the age of AI Insights from Deloitte 's State of AI in the Enterprise ,. Deloitte Insights, 2nd. <https://doi.org/https://www2.deloitte.com/ec/es.html>

- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Fera Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26, No 2-2022. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Guevara, A. (2020). Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica San Pablo], 1–32. <https://doi.org/https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content>
- Hidalgo, M., Salguero, C., Iza, J., & Guamán, E. (2023). Marketing digital de rendimiento como herramienta potencial de los negocios populares y emprendedores. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 9(3), 2508–2519. <https://doi.org/https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3605/7883>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Estadísticas Ecuador en cifras (Instituto nacional de estadísticas y censos). INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Loayza Cabrera, B. A., Paredes Lombeyda, C. O., Ortega Rodríguez, J. A., & Lozano Gómez, N. M. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21–32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>
- Luna Altamirano, K. A., Rodas Orellana, J. E., Córdova Rodas, V. M., & Uzhca Lata, M. X. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador.

- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Mera Plaza, C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. https://doi.org/http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Ortega Palacios, J. L., & Cedeño Pico, M. R. (2024). Desarrollo y uso del marketing digital en plataformas online. *Journal of Technology and Innovation*, 1(1), 54–63. <https://revistas.unesum.edu.ec/JTI/index.php/JTI/article/view/90>
- Porter, M. E. (2020). Ventaja Competitiva - Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior (p. 573). <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=510620>
- Solano, J., Uzcátegui, C., & Zaldumbide, D. (2023). La investigación de mercados en la era digital. En *Economía digital y responsabilidad social, un análisis multifacético* (pp. 45–67). Editorial Universitaria. https://www.researchgate.net/publication/375000682_LA_INVESTIGACION_DE_MERCADOS_EN_LA_ERA_DIGITAL
- Vaca-Paredes, D., & Vidal-Fernández, P. (2022). El Plan de Social Media Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca de un estudio de diseño arquitectónico. Caso: Estudio de diseño “Arq. Pamela Flores.” 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(5–2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1398>
- We are Social Hootsuite. (2024). We are Social Hootsuite. <https://doi.org/https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report->

2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A., & Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>

Anexos

Anexo A – Encuesta

Título de la encuesta:

Percepción, hábitos de compra y expectativas sobre productos promocionales personalizados – Caso Atres Plus

Objetivo de la encuesta:

Recopilar información sobre los hábitos de consumo, canales de compra preferidos, factores que influyen en la decisión de compra y expectativas del público objetivo con relación a productos promocionales personalizados, para orientar el desarrollo de un plan de marketing y la implementación de una plataforma web para Atres Plus.

Propósito de la investigación:

Esta encuesta forma parte de un estudio de investigación de mercados cuyo propósito es comprender la situación actual del mercado de productos promocionales, identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias de posicionamiento y fidelización para Atres Plus. Los resultados permitirán definir acciones concretas que mejoren la propuesta de valor de la empresa y su presencia en entornos digitales.

Dirigido a:

Personas mayores de 18 años, residentes en zonas urbanas y semiurbanas, que sean clientes actuales o potenciales de productos promocionales personalizados, tanto en el segmento B2B (empresas y organizaciones) como en el segmento B2C (consumidores finales).

Instrucciones:

Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que mejor represente su opinión o experiencia. En las preguntas abiertas, escriba con claridad sus respuestas. No existen respuestas correctas o incorrectas; todas las opiniones son valiosas para este estudio. La información recopilada será tratada de manera confidencial y utilizada únicamente con fines académicos y estratégicos para el desarrollo del presente plan de marketing.

Sección 1: Datos generales del encuestado

1. Edad:

- ☐ Menos de 20 años
- ☐ 21 a 30 años
- ☐ 31 a 40 años
- ☐ 41 a 50 años
- ☐ Más de 50 años

2. Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiere no responder

3. Ocupación:

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado/a
- ☐ Empresario/a
- ☐ Independiente
- ☐ Otro (especificar)

4. Ciudad de residencia: _____

Sección 2: Hábitos de compra y uso de plataformas

5. ¿Con qué frecuencia compra productos personalizados o promocionales?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

6. ¿Qué canal utiliza más para adquirir estos productos?

- Tienda física
- Redes sociales
- Página web
- Marketplaces (ej. Mercado Libre)
- Otro (especificar)

7. ¿En qué factores se basa principalmente para decidir su compra?
(Seleccione máximo 3)

- Precio
- Calidad
- Tiempo de entrega
- Variedad de diseños
- Recomendaciones de otros
- Facilidad de compra online

8. En una escala del 1 al 5, ¿qué importancia le da a que la empresa tenga una **plataforma web** para realizar pedidos?

- 1 (Nada importante)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Muy importante)

Sección 3: Percepción y preferencia de marca

9. ¿Conoce empresas que ofrezcan productos promocionales personalizados?

- Sí
- No

10. Si respondió "Sí", ¿cuáles recuerda? _____

11. ¿Qué nivel de satisfacción ha tenido con sus compras anteriores en este tipo de empresas?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

12. ¿Qué mejoras le gustaría encontrar en el servicio?

- Mejor calidad de materiales
- Más opciones de personalización
- Precios más competitivos
- Mayor rapidez de entrega
- Mejor atención al cliente
- Otros (especificar)

Sección 4: Opinión sobre Atres Plus y propuesta de valor

13. ¿Estaría dispuesto/a a realizar sus pedidos a través de una nueva plataforma web que integre catálogo, personalización y pago en línea?

- Sí
- No
- Tal vez

14. ¿Qué funcionalidad le resultaría más atractiva en una plataforma web de este tipo?

- Personalización en tiempo real del producto
- Seguimiento del pedido
- Promociones y descuentos exclusivos
- Chat de atención inmediata

- Reseñas y calificaciones de clientes

15. Si una empresa ofreciera productos de calidad, entrega rápida y buen precio, ¿qué tan probable es que la recomiende a otros?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

Sección 5: Preguntas abiertas (cualitativas)

16. Describa brevemente qué aspectos valora más al comprar productos promocionales personalizados: _____

17. ¿Qué lo motivaría a cambiar de proveedor habitual a una nueva empresa como Atres Plus? _____

18. ¿Qué cree que debería mejorar la oferta actual de este tipo de productos en su ciudad? _____

Anexo B – Focus Group

Título de la guía:
Percepciones, experiencias y expectativas sobre productos promocionales personalizados – Caso Atres Plus

Objetivo de la guía:
Obtener información cualitativa detallada sobre las experiencias, percepciones, motivaciones y expectativas de los participantes en relación con los productos promocionales personalizados y el uso de plataformas web para su adquisición.

Propósito de la investigación:
Esta guía busca explorar de forma más profunda los factores que influyen en la decisión de compra, las necesidades insatisfechas y las oportunidades de innovación que pueden aprovecharse para posicionar a Atres Plus como una marca competitiva y diferenciada.

Dirigido a:
Clientes actuales y potenciales de productos promocionales personalizados en segmentos B2B y B2C, mayores de 18 años, con experiencia en la compra o uso de este tipo de productos.

Instrucciones para el moderador:
Lea cada pregunta con calma y fomente que todos los participantes aporten sus opiniones. Utilice preguntas de seguimiento para obtener mayor detalle y ejemplos concretos. Evite influir en las respuestas. Registre las intervenciones para su posterior análisis.

Sección 1: Presentación y contexto

1. Breve presentación del moderador y objetivo del encuentro.
2. Pregunta introductoria:
 - ¿Podrían contarme brevemente su experiencia más reciente comprando productos promocionales o personalizados?

Sección 2: Experiencias y hábitos de compra
3. ¿Con qué frecuencia compran este tipo de productos y para qué ocasiones o fines los utilizan?

4. ¿Qué canales prefieren para adquirirlos (tiendas físicas, redes sociales, páginas web, otros) y por qué?
5. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra (precio, calidad, tiempo de entrega, personalización, etc.)?

Sección 3: Percepción de las marcas y la oferta actual

6. ¿Qué empresas o marcas del sector conocen o han utilizado?
7. ¿Qué aspectos positivos y negativos han encontrado en sus experiencias anteriores?
8. Si pudieran cambiar algo de la oferta actual, ¿qué sería?

Sección 4: Expectativas hacia una nueva propuesta

9. ¿Qué les parecería contar con una plataforma web que permita personalizar productos en línea y realizar el pedido de forma directa?
10. ¿Qué funcionalidades consideran imprescindibles en esa plataforma (seguimiento del pedido, chat de atención, reseñas de clientes, etc.)?
11. ¿Qué los motivaría a cambiar de proveedor y probar una nueva marca como Atres Plus?

Sección 5: Cierre y conclusiones del grupo

12. ¿Qué mensaje o recomendación le darían a una empresa nueva que quiera destacar en este mercado?
13. Si tuvieran que describir el producto o servicio ideal en este sector, ¿cómo sería?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ocaña Cruz, Juan Carlos** con C.C: # 1718473364 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing Integral para la empresa Atres Plus Quito-Ec**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 del mes de agosto del año 2025



Firmado electrónicamente por:
**JUAN CARLOS OCAÑA
CRUZ**

Validar únicamente con FirmaEC

f. _____

Nombre: **Ocaña Cruz, Juan Carlos**

C.C: 1718473364

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing Integral para la empresa Atres Plus Quito-Ec.		
AUTOR(ES)	Ocaña Cruz, Juan Carlos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Navarrete Anchundia, Gabriel Alejandro, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de 08 de 2025	No. DE PÁGINAS:	111 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional, Plan de marketing, Marketing empresarial, Estudio de mercado, Consumidores, Protección del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan, Marketing, Integral, Viabilidad, Atres Plus.		
RESUMEN/ABSTRACT			
El presente trabajo desarrolla un Plan de Marketing Integral para la empresa Atres Plus, ubicada en Quito, con el propósito de incrementar la visibilidad de su marca, potenciar las ventas y consolidar la fidelización de clientes. La investigación evidencia que la empresa cuenta con oportunidades en el sector de productos promocionales y materiales para puntos de venta, donde la personalización y la presencia digital son factores clave para diferenciarse frente a la competencia. A lo largo del análisis situacional y estratégico, se identificaron los segmentos prioritarios, el posicionamiento deseado y las herramientas de marketing más efectivas para fortalecer la propuesta de valor de la empresa. Se diseñaron acciones específicas en redes sociales, desarrollo de una plataforma web interactiva, estrategias de fidelización y una estructura de precios competitiva, todas alineadas con las necesidades de clientes B2B y B2C. En esa línea, el plan financiero proyecta un crecimiento sostenible, mientras que la auditoría de marketing establece indicadores de seguimiento que permiten evaluar la efectividad de las acciones planteadas. De esta manera, Atres Plus se posiciona como una marca innovadora y confiable, capaz de adaptarse a las demandas actuales del mercado y asegurar un desarrollo sostenido en el mediano plazo.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991659823	E-mail: juankgiank@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			