

Pregrado

Carrera: Gestión de Marketing

Asignatura (UIC): Diseño y Evaluación de
Proyectos

Trabajo de titulación previo a la obtención

Del Título en: Tecnólogo Superior Universitario en
Gestión de Marketing.

Tema: Plan de marketing digital para la
comercialización de productos y servicios
gráficos de la empresa Kaleo Publicidad
en el cantón Rumiñahui, período 2025.

Autor/es: Omar Vinueza
Javier Carrera
Alexis Villalba

Tutor: Pablo Trujillo Msc.

Fecha: Agosto de 2025

Autor:

Omar Patricio Vinueza Burbano



Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: omar.vinueza@ister.edu.ec

Autor:

Carrera Vaca Javier Alejandro



Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: javier.carrera@ister.edu.ec

Autor:

Villalva Almeida Alexis Daniel



Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: alexis.villalva@ister.edu.ec

Dirigido por:



Pablo Alberto Trujillo Almeida

Título: Magíster en mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: pabloa.trujillo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines

comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

CARRERA VACA JAVIER ALEJANDRO

VILLALVA ALMEIDA ALEXIS DANIEL

VINUEZA BURBANO OMAR PATRICIO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS GRÁFICOS DE LA EMPRESA KALEO PUBLICIDAD EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, PERÍODO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 31 de agosto del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Omar Patricio Vinueza Burbano declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de marketing digital para la comercialización de productos y servicios gráficos de la empresa Kaleo Publicidad en el cantón Rumiñahui, período 2025, de la Tecnología Universitaria en “Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



OMAR PATRICIO VINUEZA BURBANO
C.I.: 1715501753

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 31 de agosto del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Carrera Vaca Javier Alejandro declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de marketing digital para la comercialización de productos y servicios gráficos de la empresa Kaleo Publicidad en el cantón Rumiñahui, periodo 2025, de la Tecnología Universitaria en “Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Carrera Vaca Javier Alejandro
C.I.: 1719202598

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 31 de agosto del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Villalva Almeida Alexis Daniel declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de marketing digital para la comercialización de productos y servicios gráficos de la empresa Kaleo Publicidad en el cantón Rumiñahui, período 2025, de la Tecnología Universitaria en “Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Villalva Almeida Alexis Daniel
C.I.: 1719311068

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUTOR /ES:

NOMBRES Y APELLIDOS, TODO EN MAYÚSCULAS

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

JAVIER ALEJANDRO CARRERA VACA

CONTACTO ESTUDIANTE:

CELULAR

CORREO ELECTRÓNICO:

CORREO PERSONAL

TEMA:

TODO EN MAYÚSCULA

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Este proyecto propone diseñar un plan de marketing digital para la empresa Kaleo Publicidad, que está en el cantón Rumiñahui, con el objetivo de hacer más fuerte cómo venden sus productos y servicios gráficos durante el período 2024–2025. Esta iniciativa surge ante que se transforme el sector publicitario en Ecuador, donde los canales digitales han desplazado a los medios tradicionales, exigiendo que las empresas metan nuevas estrategias para seguir siendo competitivas. Kaleo, pese a contar con trayectoria en impresión de gran formato, rotulación y diseño gráfico, presenta limitaciones en su presencia digital, ya que su promoción depende principalmente de voz a voz y publicaciones informales en redes sociales, lo que reduce su alcance y capacidad de fidelización.

El proyecto contempla un análisis interno y externo de la empresa, el diagnóstico del público objetivo y la identificación de las plataformas digitales más efectivas en el mercado local. A partir de ello se plantea la creación de contenidos estratégicos, campañas en redes sociales, optimización de la comunicación digital y herramientas de medición que permitan evaluar resultados. Con un presupuesto de USD 530 y un cronograma de actividades planificado, este plan busca mejorar el posicionamiento de Kaleo Publicidad, incrementar sus ingresos y consolidar su competitividad en el entorno digital

PALABRAS CLAVE:

MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, PUBLICIDAD GRÁFICA, POSICIONAMIENTO DE MARCA, REDES SOCIALES, COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL, PYMES

ABSTRACT:

The present project aims to design a digital marketing plan to strengthen the commercialization of graphic products and services offered by Kaleo Publicidad, a company located in the Rumiñahui canton, Ecuador, during the 2024–2025 period. The advertising industry has undergone significant changes in recent years, driven by digitalization and the transformation of

consumer behavior. Traditionally focused on physical media such as large-format printing and signage, graphic companies must now adapt to online environments where digital presence and brand visibility are essential for competitiveness and sustainability.

Kaleo Publicidad, despite its experience and consolidated local client base, currently has a limited online presence, relying mostly on word of mouth and sporadic social media posts without strategic planning. This project proposes a structured digital marketing plan that includes market analysis, audience profiling, social media campaigns, digital content strategies, and performance indicators. With a six-month timeline and a budget of USD 530, the plan seeks to enhance brand positioning, increase visibility, attract new clients, and improve competitiveness in the Rumiñahui market

KEYWORDS:

DIGITAL MARKETING, MARKETING STRATEGIES, GRAPHIC ADVERTISING, BRAND POSITIONING, SOCIAL MEDIA, BUSINESS COMPETITIVENESS, SMES



Firma del Estudiante
Omar Patricio Vinueza Burbano
C.I.: 1715501753



Firma del Estudiante
Carrera Vaca Javier Alejandro
C.I.: 1719202598



Firma del Estudiante
Villalva Almeida Alexis Daniel
C.I.: 1719311068

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 31 de agosto del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo OMAR PATRICIO VINUEZA BURBANO, con C.I.: 1715501753 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

Firma del Estudiante

Omar Patricio Vinueza Burbano

C.I.: 1715501753

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f i t y www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 31 de agosto del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo JAVIER ALEJANDRO CARRERA VACA, con C.I.: 1719202598 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

Firma del Estudiante
Carrera Vaca Javier Alejandro
C.I.: 1719202598

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 31 de agosto del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo ALEXIS DANIEL VILLALVA ALMEIDA, con C.I.: 1719311068, alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Villalva Almeida Alexis Daniel
C.I.: 1719311068

Dedicatoria:

Con gratitud y respeto dedicamos este trabajo a nuestras familias, pilares fundamentales en cada etapa de nuestras vidas, quienes con su apoyo incondicional, paciencia y amor nos han brindado la fortaleza necesaria para alcanzar nuestras metas. A nuestros padres, por inculcarnos el valor del esfuerzo y la perseverancia; a nuestros seres queridos, por motivarnos a continuar incluso en los momentos de mayor dificultad; y a quienes ya no están físicamente, pero cuya memoria nos inspira a seguir adelante. Esta tesis es un reflejo del compromiso y de los sueños compartidos con ellos.

Agradecimientos:

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Dios, por darnos la salud, la sabiduría y la oportunidad de culminar esta etapa académica.

Agradecemos de manera especial al Instituto Universitario Rumiñahui y a nuestros docentes, por guiarnos con sus conocimientos y experiencias, en especial a nuestro tutor, quien nos orientó con dedicación y paciencia durante el desarrollo de este trabajo de investigación.

Finalmente, extendemos nuestro reconocimiento a nuestros compañeros y amigos, que con su apoyo y motivación hicieron de este camino una experiencia enriquecedora, y a todas las personas que, de una u otra manera, fueron parte de la culminación de este logro académico

Resumen:

Este proyecto propone diseñar un plan de marketing digital para la empresa Kaleo Publicidad, que está en el cantón Rumiñahui, con el objetivo de hacer más fuerte cómo venden sus productos y servicios gráficos durante el período 2024–2025. Esta iniciativa surge ante que se transforme el sector publicitario en Ecuador, donde los canales digitales han desplazado a los medios tradicionales, exigiendo que las empresas metan nuevas estrategias para seguir siendo competitivas. Kaleo, pese a contar con trayectoria en impresión de gran formato, rotulación y diseño gráfico, presenta limitaciones en su presencia digital, ya que su promoción depende principalmente de voz a voz y publicaciones informales en redes sociales, lo que reduce su alcance y capacidad de fidelización.

El proyecto contempla un análisis interno y externo de la empresa, el diagnóstico del público objetivo y la identificación de las plataformas digitales más efectivas en el mercado local. A partir de ello se plantea la creación de contenidos estratégicos, campañas en redes sociales, optimización de la comunicación digital y herramientas de medición que permitan evaluar resultados. Con un presupuesto de USD 530 y un cronograma de actividades planificado, este plan busca mejorar el posicionamiento de Kaleo Publicidad, incrementar sus ingresos y consolidar su competitividad en el entorno digital

Palabras Claves: Marketing digital, Estrategias de comercialización, Publicidad gráfica, Posicionamiento de marca, Redes sociales, Competitividad empresarial, Pymes

Abstract:

The present project aims to design a digital marketing plan to strengthen the commercialization of graphic products and services offered by Kaleo Publicidad, a company located in the Rumiñahui canton, Ecuador, during the 2024–2025 period. The advertising industry has undergone significant changes in recent years, driven by digitalization and the transformation of consumer behavior. Traditionally focused on physical media such as large-format printing and signage, graphic companies must now adapt to online environments where digital presence and brand visibility are essential for competitiveness and sustainability.

Kaleo Publicidad, despite its experience and consolidated local client base, currently has a limited online presence, relying mostly on word of mouth and sporadic social media posts without strategic planning. This project proposes a structured digital marketing plan that includes market analysis, audience profiling, social media campaigns, digital content strategies, and performance indicators. With a six-month timeline and a budget of USD 530, the plan seeks to enhance brand positioning, increase visibility, attract new clients, and improve competitiveness in the Rumiñahui market

Keywords: Digital marketing, Marketing strategies, Graphic advertising, Brand positioning, Social media, Business competitiveness, SMEs

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria:	12
ÍNDICE GENERAL	15
1. Capítulo I: Introducción sobre proyectos de Marketing	20
1.1. Antecedentes.....	20
1.2. Planteamiento del Problema	21
1.3. Objetivos	23
1.3.1. Objetivo General	23
1.3.2. Objetivos específicos	23
1.4. Justificación	24
1.5. Preguntas de investigación	25
1.5.1. Pregunta principal:	25
1.5.2. Preguntas Específicas:.....	25
2. Capítulo II: Marco Teórico	27
2.1. Fundamentos del marketing digital.....	27
2.2. Canales digitales y estrategias de comercialización online	28
2.3. Comportamiento del consumidor digital	30
2.4. Posicionamiento de marca en entornos digitales.....	31
2.5. Publicidad online y redes sociales	33
2.6. Indicadores de desempeño y retorno de inversión (ROI).....	34
2.7. Aplicaciones del marketing digital en empresas gráficas	36
2.8. Antecedentes de estudios similares	38
3. Capítulo III: Estudio de Mercado	41
3.1. Análisis Interno y Externo	41
3.2. Análisis PESTEL.....	41
3.2.1. Político.....	42
3.2.2. Económico.....	43
3.2.3. Social	43
3.2.4. Tecnológico	44
3.2.5. Ecológico.....	45
3.2.6. Legal	46
3.3. FODA	47
3.4. Investigación de mercados	50

3.4.1.	Investigación cualitativa	50
3.4.1.1.	Resultados del focus group por pregunta	51
3.4.1.2.	Reflexión transversal de los hallazgos	55
3.4.2.	Investigación cuantitativa	56
3.4.2.1.	Tabulación y resultados de la encuesta	56
3.4.2.2.	Análisis de resultados de la encuesta por pregunta	63
3.4.2.3.	Reflexión transversal o final	64
3.5.	Cadena de valor	66
3.5.1.	Actividades de apoyo.....	66
3.5.1.1.	Administración General:.....	66
3.5.1.2.	Recursos Humanos:.....	66
3.5.1.3.	Investigación y Desarrollo del producto, tecnología y sistemas:.....	67
3.5.2.	Actividades primarias	67
3.5.2.1.	Manejo de la cadena de abastecimiento	67
3.5.2.2.	Operaciones	67
3.5.2.3.	Distribución	68
3.5.2.4.	Ventas y marketing	68
3.5.2.5.	Servicio.....	68
4.	<i>Capítulo IV: Implementación práctica de Planificación de marketing operativa y digital</i>	70
4.1.	Grupo Objetivo	70
4.1.1.	Buyer Person	70
4.1.2.	Segmentación.....	73
4.1.2.1.	Segmentación geográfica:	73
4.1.2.2.	Segmentación demográfica:	73
4.1.2.3.	Segmentación psicográfica:	74
4.1.2.4.	Segmentación conductual:	74
4.2.	Ventaja Competitiva.....	74
4.3.	Posicionamiento	76
4.4.	Promesa única.....	77
4.5.	Estrategias Digitales	79
4.5.1.	4 p's Producto, Precio, Plaza, Promoción	80
4.5.1.1.	Producto:.....	80
4.5.1.2.	Precio:	81
4.5.1.3.	Plaza:.....	82

4.5.1.4.	Promoción:	82
4.5.2.	Plan de Acción	83
4.6.	Presupuesto – ROI	84
4.7.	Cronograma de Actividades – Planificación de Control	85
5.	Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones	87
5.1.	Conclusiones	87
5.2.	Recomendaciones	88
	Bibliografía	90
	Anexos.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Cadena de Valor</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 1: Catálogo de productos.....</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 2: Instagram.....</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico 3: LINKS</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 4: Facebook</i>	<i>94</i>
<i>Gráfico 5: Bolsas</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 6: Publicidad.....</i>	<i>95</i>
<i>Gráfico 7: Publicidad 2</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 8: Publicidad 3</i>	<i>96</i>
<i>Gráfico 9: Publicidad 4.....</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 10: Publicidad 5</i>	<i>97</i>
<i>Gráfico 11: Publicidad 4</i>	<i>98</i>
<i>Gráfico 12: Publicidad 4</i>	<i>98</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA.....	48
Tabla 2: Focus Group	51
Tabla 3: Tabulación de Encuestas	56
Tabla 4: Análisis de las Encuestas	63
Tabla 5: Buyer Persona 1: Carolina – Emprendedora gastronómica.....	70
Tabla 6: Buyer Persona 2: Eduardo – Emprendedor de tecnología.....	71
Tabla 7: Buyer Persona 3: Verónica – Coordinadora de eventos	72
Tabla 8: Catálogo de Productos y Servicios – Kaleo Publicidad	80
Tabla 9: Política de Precios – Kaleo Publicidad	81
Tabla 10: Cronograma de Actividades – Planificación de Control	86

1. Capítulo I: Introducción sobre proyectos de Marketing

1.1. Antecedentes

Durante los últimos años, el mundo empresarial ha experimentado una transformación significativa impulsada por los avances en las tecnologías digitales. Este cambio ha modificado la manera en que las empresas se relacionan con sus públicos, obligándolas a adaptarse a nuevos canales de comunicación. Ya no es suficiente ofrecer un producto o servicio competitivo; ahora, la presencia activa en medios digitales se ha vuelto fundamental, pues es allí donde los consumidores investigan, comparan alternativas y concretan decisiones de compra. El marketing digital se ha posicionado como una herramienta indispensable, sobre todo para negocios pequeños que no disponen de grandes recursos pero necesitan destacarse en un entorno comercial cada vez más saturado (Casas Roma, Nin Guerrero, & Julbe López, 2019).

En Ecuador, cada vez más negocios pequeños y medianos optan por promocionarse en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Pero lo cierto es que muchas veces esto se hace sin un plan claro detrás. Frecuentemente, los contenidos se lanzan al público sin definir con precisión a quién se dirigen o qué se busca lograr con ellos. Tampoco es común que se usen herramientas para medir si esas publicaciones realmente están funcionando. Esta falta de organización hace que muchas empresas no crezcan como podrían y que les cueste mantener una relación estable y duradera con sus clientes (Lebrón, 2011).

Un caso evidente de esta situación es Kaleo Publicidad, que está en el cantón Rumiñahui. Aunque tiene experiencia en diseño gráfico, rotulación e impresión en gran formato, no ha logrado destacar en el mundo digital. Su promoción depende más del boca a boca y de algunas publicaciones esporádicas en redes sociales, sin una estrategia clara ni metas para saber si lo que hacen funciona. Por eso, se queda atrás frente a otras empresas que sí tienen planes digitales bien estructurados para atraer y retener clientes (Fundación FUNDE, 2018).

Frente a este escenario, se vuelve imprescindible trabajar en un plan de marketing digital adaptado a las necesidades reales de Kaleo Publicidad. Este proyecto tiene como objetivo construir una estrategia que le ayude a ganar mayor presencia en los espacios digitales, mejorar su reconocimiento en el mercado local y fortalecer sus vías de comercialización. La propuesta parte de un análisis concreto tanto de su situación interna como del entorno en el que compete, con la intención de ofrecerle una herramienta práctica que le permita responder a las nuevas demandas de un mercado donde lo visual, lo inmediato y la experiencia del usuario marcan la diferencia (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020).

1.2. Planteamiento del Problema

Kaleo Publicidad es una empresa localizada en el cantón Rumiñahui que, durante los últimos años, ha ofrecido de manera constante servicios gráficos como diseño, impresión digital, identidad visual y piezas promocionales dirigidas principalmente a negocios locales. A pesar de su trayectoria y del reconocimiento que ha logrado dentro de su entorno inmediato, su crecimiento se ha visto limitado por los cambios que atraviesa el mercado actual, especialmente en lo relacionado con la digitalización de la comunicación comercial. Aunque cuenta con un equipo creativo y experiencia técnica, su poca presencia en medios digitales reduce su visibilidad frente a otras empresas que ya han implementado estrategias de marketing digital más sólidas y agresivas (INEC, 2023).

Según datos recientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), solo el 18,7% de las microempresas en Ecuador utilizan las redes sociales como un canal de venta. En contraste, más del 70% de los usuarios de internet en el país recurren a plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para buscar productos y servicios. Esta disparidad entre lo que hacen los consumidores y las acciones de las empresas muestra una oportunidad importante para Kaleo Publicidad. Al no tener una presencia sólida y activa en estos espacios digitales, la empresa pierde visibilidad en el mercado y enfrenta dificultades para posicionarse frente a sus competidores.

Además, la ausencia de una estrategia digital clara limita la posibilidad de crear vínculos fuertes con su público, lo que afecta la fidelidad de los clientes y reduce el alcance dentro de su propia área de influencia (MINTEL, 2024).

Actualmente, Kaleo mantiene una forma tradicional de operación basada en la atención presencial, las recomendaciones informales y las ventas directas en su local. Sin embargo, los hábitos de los consumidores han evolucionado drásticamente. Hoy en día, los clientes investigan productos en internet, revisan la reputación de las marcas, comparan precios de forma digital y valoran la experiencia personalizada en línea. Esta transformación en el proceso de compra exige que las empresas estén preparadas para interactuar con sus públicos a través de herramientas digitales que permitan seguimiento, análisis de resultados y atracción de nuevos segmentos. La ausencia de estos elementos deja a Kaleo en una posición débil frente a empresas que ya han digitalizado sus procesos y estructuras (Villafañe, 2021).

Además, Kaleo no ha incorporado prácticas básicas como posicionamiento SEO, campañas de Google Ads (SEM) o una segmentación adecuada de audiencias. Tampoco cuenta con una planificación de contenido que le permita tener una presencia coherente en redes sociales. Esta falta de orden en la comunicación afecta directamente la imagen de la empresa, ya que no transmite una identidad clara ni valores de marca consistentes. Como indica Sánchez Guzmán, tener perfiles activos no es suficiente; la clave está en construir vínculos reales y sostenibles con los usuarios, algo que solo se consigue mediante una narrativa visual bien estructurada y una estrategia de contenidos alineada a objetivos medibles (Sánchez Guzmán, 2020).

Por otra parte, se ha identificado que en el cantón Rumiñahui existe una creciente demanda de servicios gráficos que integren creatividad con soluciones digitales. Emprendedores, negocios pequeños y marcas personales están cada vez más interesados en mejorar su imagen en redes, páginas web y campañas digitales. Si Kaleo no se adapta a esta necesidad del mercado, corre el riesgo de perder oportunidades valiosas. En contraste, hay otras empresas del mismo sector que ya

se han posicionado como líderes gracias a su proyección en canales digitales y al enfoque que dan a su propuesta visual en redes sociales, lo que atrae especialmente a públicos jóvenes y conectados (Casas Roma, Nin Guerrero, & Julbe López, 2019).

Por todo lo mencionado, resulta prioritario que Kaleo Publicidad adopte un plan de marketing digital que le ayude a posicionarse mejor en su entorno, incrementar su visibilidad y atraer nuevos clientes. Esta estrategia debe partir de una comprensión clara de su realidad actual y proponer acciones específicas como la generación de contenido útil, la implementación de campañas en línea, la automatización de procesos comunicacionales y un seguimiento permanente de los resultados obtenidos. Más allá de aumentar las ventas, lo que se busca es transformar la manera en que la empresa se relaciona con su audiencia, fortalecer su identidad de marca y consolidarse como un competidor activo en un mercado que cambia a gran velocidad (Alonso, 2020).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para Kaleo Publicidad que impulse la comercialización de sus servicios gráficos en el cantón Rumiñahui durante 2025, a través del análisis del entorno digital, la definición del público objetivo y la aplicación de estrategias que mejoren su posicionamiento, visibilidad y fidelización en un mercado cada vez más digital.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno digital actual de Kaleo Publicidad para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en su posicionamiento comercial en el cantón Rumiñahui.
- Reconocer cómo se comporta y qué prefiere el público objetivo para plantear estrategias digitales más cercanas a sus verdaderas necesidades.

- Evaluar las plataformas, herramientas y canales digitales que mejor se ajusten a los productos y servicios gráficos que ofrece Kaleo Publicidad.
- Diseñar estrategias de marketing digital que fortalezcan la marca, generen contenido útil, promuevan una comunicación cercana con los usuarios y logren convertir el interés en resultados concretos a través de redes sociales y medios digitales.
- Establecer un cronograma de acciones, un presupuesto aproximado y un sistema de seguimiento con indicadores (KPIs) que permitan evaluar si el plan de marketing digital realmente cumple sus objetivos.

1.4. Justificación

Aplicar un plan de marketing digital en Kaleo Publicidad no solo responde a los cambios que vive el entorno comercial actual, sino que se ha vuelto una necesidad estratégica para asegurar que la empresa pueda mantenerse vigente, crecer y competir en el sector gráfico del cantón Rumiñahui. En un contexto donde los consumidores buscan información, interactúan y concretan sus compras por medios digitales, es fundamental que las pequeñas y medianas empresas comiencen a usar herramientas tecnológicas, generen contenido útil y escojan los canales adecuados para comunicarse con su audiencia de manera efectiva (Sánchez Guzmán, 2020).

Hoy en día, Kaleo Publicidad casi no tiene presencia en internet, y eso limita que más personas la conozcan, que su marca se posicione y que pueda captar clientes nuevos. Pero esta realidad también abre una ventana para crecer si se diseña una estrategia digital clara y ordenada. La empresa cuenta con mucha experiencia en diseño y producción gráfica, lo que le da una gran ventaja creativa para aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital. Si logra usar bien estas herramientas, podrá mostrar una imagen más sólida y profesional, pero también cercana y confiable, algo fundamental para que sus clientes actuales y potenciales se sientan seguros y leales a la marca (Alonso, 2020).

Desde el punto de vista académico, este estudio aporta mucho al conocimiento sobre marketing digital aplicado a empresas del sector gráfico, un tema que todavía no se ha investigado mucho en Ecuador. Analizar las estrategias, herramientas y resultados que funcionan puede ser una

guía útil para emprendedores, diseñadores y pequeños empresarios que enfrentan retos similares. Además, este trabajo ayuda al autor a fortalecer sus habilidades profesionales al aplicar en la práctica los conceptos del marketing digital, adaptados a la realidad local (Casas Roma, Nin Guerrero, & Julbe López, 2019).

Desde una perspectiva social y económica, esta propuesta puede tener un efecto que va más allá de Kaleo Publicidad. Al fortalecer una empresa que genera empleo, trabaja junto a otros emprendimientos y brinda servicios gráficos a microempresarios, se contribuye al movimiento de la economía local. Por eso, el desarrollo de este plan de marketing digital no solo busca mejorar resultados comerciales, sino que también impulsa la innovación, la incorporación de tecnología y el crecimiento continuo dentro del entorno empresarial ecuatoriano (Villafañe, 2021).

El año 2025 se plantea como un horizonte de trabajo realista, que permite ejecutar el plan con orden, evaluar sus resultados de forma progresiva y hacer los ajustes necesarios según los indicadores que se obtengan. Además, el entorno actual —marcado por la etapa posterior a la pandemia y por una digitalización cada vez más fuerte en los hábitos del consumidor— hace que este tipo de estrategias sean urgentes. De aplicarse correctamente, pueden significar la diferencia entre que una empresa se quede estancada o logre crecer de manera sostenible (MINTEL, 2024).

1.5. Preguntas de investigación

1.5.1. Pregunta principal:

¿De qué manera un plan de marketing digital puede mejorar la comercialización de los servicios gráficos de Kaleo Publicidad en Rumiñahui durante el año 2025?

1.5.2. Preguntas Específicas:

- ¿Qué plataformas y medios digitales son más útiles para difundir los productos y servicios de Kaleo Publicidad en su entorno local?

- ¿Cómo son los hábitos digitales y las preferencias del público objetivo que la empresa busca alcanzar en el cantón Rumiñahui?
- ¿Qué elementos puede aprovechar Kaleo para diferenciarse de sus competidores mediante una estrategia digital?
- ¿Qué tipo de contenidos podrían ayudar a mejorar la conexión con los clientes, generar interacciones y aumentar la fidelidad en redes sociales?
- ¿Qué indicadores permitirían medir con claridad si el plan de marketing digital está dando los resultados esperados?

2. Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Fundamentos del marketing digital

El marketing digital ha transformado totalmente la forma en que las empresas conectan con sus clientes. A diferencia de los métodos tradicionales, ahora la comunicación es más directa, personalizada y se puede medir fácilmente. Las marcas no solo envían mensajes, sino que también reciben respuestas al instante, lo que permite tener conversaciones más reales y cercanas con su público. Esto es posible gracias a las tecnologías y plataformas digitales, que facilitan llegar a audiencias específicas, mantener relaciones duraderas y saber en tiempo real cómo reaccionan los consumidores, para así ajustar las campañas rápidamente (Sánchez Guzmán, 2020).

Una de las ventajas más importantes del marketing digital es la posibilidad de segmentar a la audiencia con gran precisión. Herramientas como Google Ads o Facebook Business permiten enviar mensajes concretos a personas según su edad, ubicación o intereses. Esto hace que cada acción sea más efectiva y se aproveche mejor el presupuesto disponible, ya que se evita gastar recursos en públicos que no son relevantes. Además, el marketing digital va mucho más allá de los anuncios: incluye técnicas como el inbound marketing, el posicionamiento SEO, la automatización y el análisis de datos, todo con el objetivo de acompañar al cliente durante cada etapa de su proceso de compra (Alonso, 2020).

Hoy en día, el ritmo acelerado de la digitalización y los cambios en la forma de consumir obligan a las empresas a replantear su forma de trabajar si quieren seguir siendo relevantes en el mercado. La pandemia por COVID-19 impulsó aún más este proceso, empujando a muchos negocios a migrar sus servicios al entorno virtual y a rediseñar la forma en que se comunican con sus clientes. En este escenario, el marketing digital se vuelve una herramienta esencial, ya que permite mejorar el posicionamiento, construir una marca sólida y lograr ventas sin depender del contacto físico tradicional (Casas Roma, Nin Guerrero, & Julbe López, 2019).

Además, el marketing digital ayuda a crear relaciones duraderas con los clientes al ofrecer contenido que realmente les interesa. Ya sea por medio de blogs, videos, boletines o publicaciones en redes sociales, las marcas pueden conectar emocionalmente con sus audiencias. Esto es clave en un entorno lleno de información, donde las personas valoran más que nunca la autenticidad, la claridad y los valores con los que una empresa se identifica. Para Kaleo Publicidad, entrar con estrategia en este espacio no solo le permitiría llegar a más personas, sino también posicionarse como una marca cercana y confiable en el cantón Rumiñahui (Villafañe, 2021).

2.2. Canales digitales y estrategias de comercialización online

Con el paso del tiempo, los canales digitales se han convertido en espacios clave para la comunicación entre las marcas y sus públicos. Hoy en día, herramientas como las redes sociales, páginas web, motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles y el correo electrónico permiten a las empresas mantener un contacto más directo, personalizado y medible con sus clientes. Cada canal cumple un papel distinto dentro de la estrategia digital, y su uso adecuado puede marcar la diferencia, sobre todo para negocios locales como Kaleo Publicidad que buscan ganar visibilidad y diferenciarse en su entorno (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o LinkedIn ofrecen ventajas que van más allá de la simple difusión de contenido. Estas plataformas permiten a las marcas estar cerca de sus audiencias, conversar con ellas en tiempo real y generar contenidos que conecten emocionalmente. Más que publicar por publicar, se trata de crear una comunidad en torno a la identidad de la empresa. Por otro lado, los sitios web y los blogs funcionan como espacios centrales donde los usuarios pueden encontrar información más detallada, explorar el portafolio de servicios o incluso realizar pedidos. Además, estos canales fortalecen el posicionamiento en buscadores como Google si están bien optimizados para SEO (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

El email marketing se ha convertido en una herramienta muy útil para que las empresas mantengan el contacto con sus clientes. Lo bueno de este método es que permite enviar mensajes personalizados y automáticos, lo que ahorra tiempo y mejora los resultados. Usando listas segmentadas, las empresas pueden mandar promociones, noticias o contenido interesante directamente a quienes les interesa. Esto ayuda a fortalecer la relación con los clientes y a motivar que vuelvan a comprar. Aunque hay muchos otros canales, el correo electrónico sigue siendo uno de los más efectivos para convertir visitas en compras, especialmente si se usa con buena segmentación y enfoque (Ryan, 2016).

El comercio electrónico y los marketplaces han cobrado un papel fundamental para que las empresas vendan directamente sus productos y servicios. Plataformas como Mercado Libre, OLX o Amazon, junto con las funciones de tienda que ofrecen redes sociales, son espacios donde negocios como Kaleo Publicidad pueden mostrar su oferta gráfica, gestionar pedidos y atender a sus clientes de forma más ágil y sin intermediarios. Pero no basta con estar ahí; es crucial que se tenga una estrategia bien definida, que se respondan rápido las consultas, se planifique qué contenidos publicar y se conozca cómo funciona el algoritmo de cada plataforma para sacar el máximo provecho en visibilidad y resultados (Berman & Thelen, 2018).

Hoy en día, muchas empresas usan canales digitales para llegar a sus clientes, pero no todas tienen un plan bien definido. Por ejemplo, suelen usar campañas pagadas en buscadores, trabajar con influencers o hacer remarketing, y también aprovechan historias o juegos para llamar la atención de la gente. Estas acciones ayudan a atraer a personas que realmente están interesadas, y hacen que sea más probable que esas visitas se conviertan en clientes. Sin embargo, lo más importante es que todas esas herramientas y canales funcionen juntos, compartiendo un mensaje claro y coherente que refleje lo que la marca representa y que haga que la empresa se vea fuerte en el mundo digital (Lázaro, 2020).

Para una empresa como Kaleo Publicidad, que busca mejorar su forma de vender, es clave elegir bien qué canales digitales usar. No se trata de estar en todas partes, sino de concentrarse donde realmente haya personas que puedan interesarse y donde sea posible organizar todo con orden. Además, revisar con frecuencia cómo están funcionando esas acciones es fundamental para tomar buenas decisiones, mejorar la visibilidad y crear vínculos más fuertes con los clientes actuales y los que puedan llegar a ser (Escobar, 2020).

2.3. Comportamiento del consumidor digital

En los últimos años, la manera en que la gente compra y busca información ha cambiado mucho, gracias a que más personas tienen acceso a internet y usan teléfonos inteligentes. Actualmente, los consumidores no se limitan a recibir información pasiva; investigan, comparan opiniones y evalúan productos o servicios directamente desde sus dispositivos, usando diversas plataformas digitales. Este perfil de usuario, que ahora es más exigente y activo, obliga a las empresas a pensar de nuevo en cómo se comunican con su público. La clave está en ofrecer experiencias más cercanas, útiles y que realmente respondan a lo que la gente necesita (Solomon, 2018).

En estos tiempos, elegir qué comprar no es algo simple ni directo. Primero, muchas personas descubren un producto en redes sociales, luego buscan más detalles en Google, revisan opiniones y comparan precios en diferentes tiendas antes de tomar una decisión. Por eso, es muy importante que las marcas estén presentes en los canales digitales más usados, transmitiendo mensajes claros, respondiendo rápido a las dudas y asegurando que la navegación sea sencilla y cómoda. Además, contar con buena reputación en internet, tener un sitio web organizado y brindar una atención rápida son aspectos que influyen mucho en la decisión final de los clientes (López & Samaniego, 2019).

Una de las cosas que más buscan los consumidores hoy en día es obtener respuestas rápidas y que los procesos sean fáciles de seguir. Esto es aún más cierto en los jóvenes, quienes valoran mucho recibir atención rápida y cercana. Por eso, herramientas como los chatbots, los asistentes virtuales y la mensajería instantánea se usan cada vez más para mejorar cómo se atiende a los usuarios. Además, es muy importante que las páginas web carguen rápido y estén bien adaptadas para usarse en teléfonos y tabletas, porque si son lentas o difíciles de ver, las personas tienden a abandonar el sitio (González & Busto, 2021).

Actualmente, las decisiones de compra no dependen solo de las características del producto. Cada vez más, los consumidores valoran los principios que defiende la empresa, su compromiso social o ambiental y la historia que cuenta la marca. Este tipo de comunicación con propósito da a Kaleo Publicidad la oportunidad de conectarse mejor con su público, estableciendo relaciones auténticas y duraderas.

La publicidad de Kaleo, centrada en elaborar materiales visuales, debe comprender profundamente las acciones de sus clientes en línea. Comprender cuándo y dónde se involucran las personas, qué tipo de contenido les gusta y la mejor manera de llegar a ellos es crucial para crear materiales que realmente llamen su atención. Este tipo de datos no solo aumenta el éxito de las promociones, sino que también ayuda a formar conexiones genuinas, mejorando gradualmente la confiabilidad y la lealtad (Pérez del Hoyo y Saavedra, 2021).

2.4. Posicionamiento de marca en entornos digitales

El concepto de posicionamiento digital refiere a la representación general con la que los usuarios online perciben y valoran una marca frente a su entorno de competidores. Para cualquier emprendimiento, es vital hallar su propia voz y definir a través de qué características logra conectar con su audiencia. En este sentido, la mera presencia en redes sociales o la existencia de una página web no son suficientes, si no se cuenta con una imagen coherente, amigable y fácilmente

reconocible que pueda adaptarse a las cambiantes formas digitales del mercado. (Kotler & Keller, 2016).

Para ello es necesario una propuesta de valor bien definida que se traduzca en contenidos creados bajo una estrategia clara. Pues cada red social o plataforma digital tiene un lenguaje y estilo, por ejemplo, una red como Instagram tiene prioridad el aspecto visual y estético, contrario a LinkedIn que busca transmitir profesionalismo y credibilidad. La coherencia a través de colores logotipos, estilo comunicativo es imprescindible para cimentar una imagen bien construida y generar confianza. (Del Pino & Castelló, 2018).

La experiencia que vive el usuario es otro factor esencial para el posicionamiento en línea. Desde la facilidad para navegar en el sitio web, hasta la rapidez y manera en que se responde en redes sociales, todo contribuye a formar la percepción que tienen los clientes sobre la empresa. Las marcas que logran conectar realmente no solo venden productos, sino que ofrecen contenido relevante, resuelven dudas concretas y cuentan historias cercanas que generan empatía. Esto cobra especial importancia en empresas creativas como Kaleo Publicidad, donde la innovación, el diseño y la conexión emocional deben estar presentes en toda la comunicación (Aaker, 2020).

No basta con lo que la empresa dice de sí misma; lo que realmente importa es cómo la ven los demás en internet. Las opiniones, comentarios y hasta los enlaces que comparten las personas, junto con la participación en conversaciones digitales, juegan un papel crucial para que una marca destaque. Por eso, es fundamental usar herramientas como SEO y SMO para que los contenidos sean fáciles de encontrar y tengan ese toque irresistible que invita a compartirlos. Si la marca logra mantener un mensaje genuino y consistente en todos los frentes, ganará confianza y evitará que la gente se confunda con mensajes contradictorios.

¿Has pensado alguna vez que el posicionamiento no es algo que se pueda dejar quieto, como una estatua? Pues no, en realidad es más como un río: siempre moviéndose, cambiando y adaptándose a lo que encuentra en su camino.

Hoy, gracias a las herramientas digitales, las empresas pueden ver con bastante claridad qué piensan sus clientes. No solo eso, también saben qué contenido les gusta más y qué valores realmente valoran en una marca. Esto es oro puro para quienes manejan marketing, porque con esa info pueden tomar mejores decisiones y no quedarse atrapados en lo mismo de siempre.

En el caso de Kaleo Publicidad, que quiere hacerse fuerte en el mercado gráfico local, esto significa tener súper clara su imagen visual y usar los canales digitales que mejor conecten con su gente, no solo lanzar cosas al azar (García Uceda, 2019).

2.5. Publicidad online y redes sociales

Hablar de publicidad digital hoy en día es casi como hablar de electricidad: está en todas partes y se ha vuelto indispensable. Ya no se trata solo de aparecer en internet, sino de hacerlo bien, con estrategia y sentido. La gran ventaja que ofrece este tipo de publicidad es su capacidad para hablarle directamente a quien realmente podría interesarse. A diferencia de los medios clásicos, donde el mensaje era general, ahora se puede ajustar según lo que a cada persona le gusta, busca o necesita. Plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram y TikTok no solo permiten eso, sino que además hacen posible que pequeñas empresas como Kaleo Publicidad enfoquen sus esfuerzos donde realmente importan: en el cliente que está cerca y dispuesto a escuchar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Además, estas plataformas tienen una carta bajo la manga: la segmentación detallada. Ya no es solo por edad o género, sino por ubicación, comportamiento en línea, intereses y hasta rutinas. Para quienes no tienen grandes presupuestos, esto es una bendición, porque se evita gastar en personas que no tienen nada que ver con el producto. A esto se suma la posibilidad de hacer

pruebas A/B —es decir, comparar distintos mensajes para ver cuál funciona mejor— y con eso ajustar la estrategia en tiempo real (Belch & Belch, 2018).

Por si fuera poco, las redes sociales han dado un salto enorme: pasaron de ser vitrinas para compartir fotos a convertirse en verdaderas tiendas digitales. Facebook e Instagram, por ejemplo, ahora permiten mostrar catálogos, integrar formularios y hacer seguimiento a los usuarios. Esto convierte las visitas en ventas concretas, siempre que se tenga claro el objetivo. En paralelo, TikTok y YouTube han demostrado que un video creativo y sincero puede conectar con las personas de manera poderosa. En ese terreno, Kaleo Publicidad tiene una ventaja natural: su manejo del diseño gráfico le permite comunicar con fuerza, estética y claridad (Godoy, 2020).

Y hay más. Una de las estrategias que más impacto está teniendo es trabajar con personas que ya tienen la atención del público: los influencers. En especial, aquellos que tienen raíces en su comunidad. Esta colaboración —llamada marketing de influencia— no solo ayuda a ganar visibilidad, sino también credibilidad. En un lugar como Rumiñahui, Kaleo podría sacar provecho de alianzas con emprendedores o artistas locales que compartan su estilo y su visión. No se trata de pagar una publicación, sino de construir una red de apoyo mutuo que amplíe el alcance de manera genuina (Sanagustín, 2021).

Finalmente, una de las razones por las que la publicidad digital marca la diferencia es su capacidad para mostrar, en tiempo real, si está funcionando o no. Métricas como el CTR, CPC, alcance o tasa de conversión son como termómetros que indican si vamos por buen camino. Esta lectura constante permite corregir, mejorar y optimizar los recursos. Y lo mejor es que herramientas como Facebook Ads o Google Ads presentan esos datos en paneles simples, diseñados incluso para quienes no son expertos. Eso nivela el juego y permite que cualquiera, con estrategia y análisis, pueda competir de forma inteligente (Gómez Montoya, 2019).

2.6. Indicadores de desempeño y retorno de inversión (ROI)

Medir el desempeño y el retorno de la inversión se ha vuelto fundamental al momento de planificar y evaluar las estrategias de marketing digital. Estas herramientas ayudan a saber si las acciones que se llevan a cabo realmente están funcionando y si los recursos se están utilizando de manera eficiente. En un mundo donde es posible medir desde un clic hasta una venta, tener datos claros evita que las decisiones se basen en suposiciones y permite mejorar en tiempo real (Escobar, 2020).

Entre las métricas más comunes están el CTR, que indica cuántas personas hicieron clic en un anuncio respecto a las veces que se mostró; el CPC, que muestra cuánto cuesta cada interacción; y la tasa de conversión, que señala cuántos usuarios completaron una acción como llenar un formulario o comprar un producto. Analizar estos números ayuda a ajustar las campañas para obtener mejores resultados y sacar el máximo provecho al presupuesto disponible (Jiménez & Blanco, 2019).

El retorno de inversión, conocido como ROI, es una medida clave para saber si una campaña digital está generando ganancias. Su cálculo es sencillo: se resta lo que se invirtió de los ingresos obtenidos y ese resultado se divide entre la inversión inicial. Aunque parece básico, para hacerlo bien es necesario conocer con precisión de dónde vienen los ingresos, lo que implica hacer un seguimiento detallado de formularios, ventas, clics y otras interacciones. Para Kaleo Publicidad, medir el ROI con exactitud es importante no solo para optimizar recursos, sino también para mostrar resultados claros a socios o posibles inversionistas (Mendoza & Lasso, 2018).

No todo se resume en números de venta o ingresos. Hoy, además de los clásicos indicadores financieros, las empresas deben prestar atención a otros datos que cuentan una historia más profunda sobre sus clientes. Por ejemplo, ¿cuánto tiempo se quedan los usuarios navegando en una página?, ¿cuántas veces entran y se van sin interactuar?, ¿cuántas secciones realmente visitan? Incluso el nivel de actividad en redes sociales puede revelar si hay conexión o no con la marca. Aunque estos datos no siempre se traduzcan directamente en compras, sí permiten ver con claridad

cómo es la experiencia del usuario, qué tan relevante es el contenido y si existe una relación emocional auténtica con la empresa (Santesmases, 2020).

Ahora bien, para que toda esa información tenga sentido y se convierta en decisiones inteligentes, se necesita algo más que intuición: hay que usar herramientas que lo midan todo con precisión. Plataformas como Google Analytics, Meta Business Suite, Metricool o HubSpot permiten observar el comportamiento del público en tiempo real, detectar patrones que se repiten y entender qué segmentos responden mejor. En el caso de Kaleo Publicidad, aplicar estas tecnologías no es solo una ventaja: es una necesidad si quiere afinar sus campañas, usar bien cada recurso y mostrar al mercado que es una empresa moderna, profesional y enfocada en resultados reales (Pérez, 2021).

2.7. Aplicaciones del marketing digital en empresas gráficas

Para una empresa como Kaleo Publicidad, que se dedica al diseño gráfico, el desafío diario no está solo en crear cosas bonitas, sino en conectar de verdad con la gente. Hoy por hoy, no basta con tener talento creativo: también hay que saber usar las herramientas digitales de forma inteligente. El verdadero reto está en atraer nuevos clientes sin descuidar a los que ya están, y al mismo tiempo destacar frente a la competencia que no para de crecer.

En este escenario, el marketing digital no se trata solo de subir imágenes a redes sociales por cumplir. Implica sentarse a pensar qué contar, cómo contarlo y a quién va dirigido. Se necesita una planificación clara, una historia visual que tenga sentido y, sobre todo, una revisión constante de los resultados para no desperdiciar tiempo ni recursos. Justamente por su esencia visual, Kaleo tiene una ventaja: en redes como Instagram, Pinterest o TikTok, donde lo visual manda, su contenido tiene el potencial de captar miradas desde el primer segundo (Scolari, 2021).

Una idea sencilla pero poderosa para empresas creativas como Kaleo Publicidad es armar un portafolio digital que no solo se vea bien en pantalla grande, sino que funcione perfectamente en

celulares y tablets. Hoy, la mayoría de las personas navega desde sus teléfonos, y si no pueden ver el trabajo fácilmente ahí, simplemente pasan de largo. Mostrar los servicios —ya sea impresión, diseño gráfico o personalización de productos— en un formato visual, limpio e interactivo puede marcar la diferencia. No se trata solo de mostrar lo que hacen, sino de hacerlo de una manera que invite a explorar, deslizar y quedarse un rato más. Estos catálogos se pueden integrar en páginas web optimizadas para buscadores o en redes sociales, facilitando el contacto directo con los clientes a través de formularios, enlaces para cotizaciones o mensajería. Además, el marketing de contenidos ayuda a fortalecer la imagen profesional de la empresa al compartir consejos, mostrar cómo trabajan o contar casos de éxito, ganándose la confianza y cercanía de los posibles clientes (Barrios & Andrade, 2020).

Para negocios que trabajan en mercados locales, usar campañas segmentadas por ubicación es fundamental. Por ejemplo, Kaleo Publicidad puede usar herramientas como Meta Ads para hacer anuncios dirigidos solo a personas que viven o trabajan en Rumiñahui. Esta segmentación puede ajustarse tomando en cuenta la edad, intereses, ocupación o hábitos de compra, para que los mensajes lleguen justo a quienes buscan servicios gráficos para eventos, emprendimientos o promociones. También, el retargeting —que consiste en mostrar anuncios a quienes ya visitaron la marca pero no compraron— es una técnica valiosa para mantenerse en la mente del cliente y aumentar las ventas (López Villegas, 2019).

Una manera muy directa y eficaz de mantener el vínculo con los clientes es el email marketing. No se trata de saturar la bandeja de entrada, sino de enviar correos útiles, personalizados y bien diseñados. Por ejemplo, Kaleo Publicidad puede aprovechar este canal para compartir novedades, promociones o incluso consejos sobre diseño gráfico que conecten con sus seguidores. Este tipo de mensajes no solo ayudan a que los clientes regresen, sino que también crean una relación más cercana y duradera. Además, incluir encuestas breves o formularios dentro de esos

correos es una excelente forma de recoger opiniones reales y mejorar los servicios de forma constante, mostrando interés y profesionalismo (Díaz, 2021).

Por otro lado, si se quiere tomar decisiones con fundamento, no hay nada mejor que contar con datos claros. Hoy, herramientas como Google Analytics, Metricool o incluso la API de WhatsApp Business ofrecen información en tiempo real sobre lo que más interesa a los usuarios: qué publicaciones generan más clics, qué horarios tienen mayor tráfico o qué servicios llaman más la atención. Para Kaleo, tener este tipo de datos es una ventaja estratégica, porque le permite ajustar sus acciones comerciales de forma rápida y basada en hechos, no en suposiciones (Navarro, 2022).

Ajustar las estrategias digitales con base en los datos reales no solo permite conectar mejor con los clientes, sino que también ayuda a usar el presupuesto de manera más inteligente. En lugar de invertir a ciegas, cada acción se puede afinar para obtener mejores resultados con menos recursos. Así, el marketing digital deja de ser solo una forma de promocionarse para transformarse en una herramienta de gestión integral. Para Kaleo Publicidad, esto representa una oportunidad clave: posicionarse como una marca flexible, actual y preparada para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno local. En un mercado tan dinámico, esa capacidad de reacción puede ser lo que marque la diferencia frente a la competencia (Navarro, 2022).

2.8. Antecedentes de estudios similares

Analizar antecedentes no es solo un paso obligatorio en una investigación, sino una herramienta clave para entender cómo se ha trabajado el marketing digital en contextos similares al de Kaleo Publicidad. Al revisar lo que ya se ha hecho, es posible identificar qué estrategias funcionaron, qué dificultades surgieron y qué resultados se lograron. Todo ese conocimiento previo aporta ideas valiosas para construir una propuesta más sólida y realista. En lugar de empezar desde cero, se avanza con una base más firme.

Un ejemplo muy cercano lo ofrece Carrillo y Chacón (2021), en un estudio desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato. Allí implementaron un plan de marketing digital en una empresa gráfica de Tungurahua y lograron aumentar su clientela en un 28% en solo seis meses. ¿Cómo lo hicieron? Apostaron por el uso constante de redes sociales, campañas de email marketing y mejoras en su posicionamiento web. Además, aplicaron un calendario editorial bien definido y midieron constantemente indicadores como el alcance y la tasa de conversión, lo que les permitió ajustar decisiones sobre la marcha con base en datos reales.

En otro estudio, Jaramillo (2020), en la Universidad Central del Ecuador, analizó el impacto del marketing digital en microempresas de diseño gráfico en Quito. Aunque muchas de estas empresas estaban en redes sociales, encontraron que carecían de una planificación estratégica clara. Esto limitaba la efectividad de sus acciones digitales y reducía su alcance real. Como solución, se sugirió el uso de herramientas fáciles como Canva para mejorar el aspecto visual de las publicaciones y Google Analytics para medir el desempeño de las campañas con datos concretos.

De manera similar, Guerrero y Salinas (2019), desde la Universidad Técnica del Norte, presentaron un caso donde una empresa gráfica mejoró su posicionamiento local al publicar videos cortos semanalmente, mostrando procesos de impresión y diseño. Esto ayudó a que la marca se viera más profesional y cercana. El estudio resaltó la importancia del contenido educativo y visual para ganar la confianza del público y crear una buena imagen.

Cornejo (2022), desde la Universidad de las Américas, revisó lo que le funcionó a una empresa de publicidad impresa al usar campañas digitales. Más que números exactos, el estudio apuntó a entender qué cosas ayudaron a tener mejores resultados. Se encontró que las campañas que combinaban promociones con testimonios visuales, como videos o reseñas de clientes, tenían mayor interacción y conversión. Además, destacaron que la segmentación precisa, basada en intereses y ubicación, ayudó a optimizar el presupuesto al dirigir las campañas hacia audiencias con mayor probabilidad de responder.

En resumen, estos antecedentes muestran que, aunque el uso de herramientas digitales crece en el sector gráfico en Ecuador, todavía existe una brecha entre manejar redes sociales de forma básica y desarrollar estrategias digitales bien estructuradas y sostenibles. Por eso, esta investigación sobre Kaleo Publicidad no solo responde a una necesidad particular, sino que también ofrece una oportunidad para crear una propuesta que pueda replicarse en otras empresas similares de la zona (Sánchez Guzmán, 2020).

3. Capítulo III: Estudio de Mercado

3.1. Análisis Interno y Externo

La investigación realizada permitió estructurar un análisis interno y externo que evidencia la situación real de Kaleo Publicidad frente a su entorno competitivo. En el plano interno, se identificaron fortalezas vinculadas a la experiencia acumulada en diseño gráfico, el uso de maquinaria actualizada y la confianza generada en una base de clientes locales. Sin embargo, también se detectaron debilidades como la limitada presencia digital, la ausencia de estrategias claras de marketing online y la falta de seguimiento a los resultados de sus acciones comerciales. Por otro lado, el análisis externo reflejó oportunidades derivadas del crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, el aumento del uso de redes sociales por parte de los consumidores y los programas estatales de apoyo a mipymes para digitalizarse. A la par, se evidencian amenazas como el incremento de la competencia local con estrategias digitales consolidadas, la desconfianza hacia las transacciones en línea y las restricciones financieras que dificultan la inversión en tecnología y publicidad digital. Este balance integral permite comprender el estado actual de la empresa y establecer la base para un plan estratégico que aproveche sus ventajas y minimice los riesgos presentes en el mercado (INEC, 2023; MINTEL, 2024; Cámara de Comercio de Quito, 2023).

3.2. Análisis PESTEL

Entender el entorno donde opera Kaleo Publicidad no se limita a mirar lo que pasa dentro de la empresa. También hay que estar atentos a lo que sucede fuera, ya que muchas cosas externas —aunque no estén bajo su control— pueden influir bastante en el trabajo diario. Justamente para eso existe el análisis PESTEL: una herramienta que ayuda a mirar con más detalle los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que rodean al negocio. Algunos de estos pueden ser buenas oportunidades, pero otros podrían convertirse en verdaderos problemas, todo depende de cómo se los enfrente.

Para una empresa pequeña como Kaleo, este tipo de análisis es aún más necesario, ya que no siempre tiene espacio o tiempo para adaptarse fácilmente a los cambios. A veces basta con una ley nueva, un cambio en las redes sociales o una innovación en el mercado para que todo se altere. Por eso, el PESTEL no es solo teoría: sirve para prepararse mejor, tomar decisiones con más criterio y evitar sorpresas.

3.2.1. Político

En Ecuador, se han promovido reformas orientadas a respaldar a los pequeños negocios, especialmente mediante alternativas que simplifican el cumplimiento de sus deberes fiscales. El régimen RIMPE, por ejemplo, fue diseñado para emprendimientos con ingresos inferiores a los 300.000 dólares anuales, ofreciendo menos requisitos y procesos más claros (SRI, 2023). Para empresas como Kaleo Publicidad, esto implica una ventaja operativa real: formalizarse y mantenerse al día sin verse sobrecargadas por trámites complejos.

A pesar de ciertos esfuerzos por apoyar a los emprendedores, la estabilidad política en Ecuador sigue siendo un punto sensible. En los últimos años, se han producido cambios constantes en las autoridades, reformas tributarias que llegan sin previo aviso y la suspensión de varios programas destinados a impulsar el emprendimiento. Todo esto ha creado un clima de incertidumbre que complica la planificación a largo plazo, especialmente para microempresas como Kaleo Publicidad, que dependen de una base sólida para crecer con seguridad (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2022).

Por otro lado, el sector gráfico también está sujeto a normativas locales que regulan la publicidad en espacios públicos, especialmente en contextos electorales o eventos masivos. Las ordenanzas municipales del cantón Rumiñahui incluyen restricciones para la colocación de pancartas, rótulos y material impreso, lo que obliga a las empresas del sector a adaptarse a normativas específicas según la coyuntura (GAD Municipal Rumiñahui, 2023). Este marco

normativo puede limitar la oferta de ciertos servicios o generar costos adicionales para cumplir con los requisitos legales.

3.2.2. Económico

El entorno económico de Ecuador ha mostrado signos de recuperación tras los efectos de la pandemia de COVID-19, pero aún presenta desafíos para los pequeños negocios. Según el Banco Central del Ecuador (2023), el crecimiento del PIB se proyecta en un 2,6 % para el año 2025, impulsado principalmente por los sectores no petroleros y el consumo interno. Este contexto representa una oportunidad para empresas como Kaleo Publicidad, que dependen directamente de la demanda local de servicios gráficos por parte de emprendimientos, negocios en expansión y eventos institucionales.

No obstante, la inflación, aunque controlada en comparación con países vecinos, afecta el poder adquisitivo de los clientes y encarece insumos como tintas, papel, equipos de impresión y servicios logísticos. De acuerdo con datos del INEC (2024), el índice de precios al consumidor tuvo una variación interanual del 2,17 % hasta abril de 2024, lo que impacta directamente en los costos operativos de empresas del sector gráfico.

Adicionalmente, las tasas de interés activas para microcrédito en Ecuador oscilan entre el 17 % y 25 % anual, lo que puede dificultar el acceso a financiamiento para invertir en mejoras tecnológicas o ampliación de servicios (Superintendencia de Bancos, 2023). Para una empresa como Kaleo, que busca digitalizar su propuesta y fortalecer su presencia online, estas condiciones representan un obstáculo que debe ser considerado dentro de su planificación estratégica.

3.2.3. Social

En los últimos años, el comportamiento de los consumidores en Ecuador ha cambiado de forma acelerada, y mucho tiene que ver con la digitalización y el acceso a internet desde el celular. Hoy, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones, más del 80 % de los ecuatorianos se

conecta a la red a través de su teléfono móvil (MINTEL, 2023). Eso ha transformado por completo la forma en que la gente busca información, compara precios y decide qué comprar. Ya no se trata solo de tener un buen producto, sino de saber cómo mostrarlo y por dónde hacerlo. Para empresas como Kaleo Publicidad, esto abre una puerta enorme: pueden llegar a su público directamente desde plataformas digitales como redes sociales, WhatsApp Business o sitios web adaptados a móviles.

Además, hay algo que resalta en este nuevo panorama: la gente —sobre todo los jóvenes de entre 18 y 35 años— busca contenido visual, auténtico y personalizado. Es un público exigente, que no solo quiere ver algo bonito, sino que espera una experiencia coherente, estética y alineada con sus valores. Este grupo es muy activo en espacios como Instagram, TikTok o YouTube, y representa una oportunidad estratégica para Kaleo, que por su experiencia en diseño gráfico tiene todo para conectar con ellos de forma efectiva (Senplades, 2022).

Sin embargo, también existen desafíos sociales que afectan al sector. En zonas urbanas intermedias como el cantón Rumiñahui, muchas microempresas aún mantienen prácticas tradicionales de promoción, lo que puede dificultar la adopción de servicios gráficos digitales. Además, la desconfianza hacia las transacciones en línea y la informalidad en el mercado limitan la fidelización del cliente y dificultan la construcción de relaciones comerciales sostenibles (Cámara de Comercio de Quito, 2023).

3.2.4. Tecnológico

En el país, la tecnología se ha convertido en uno de los motores que más ha impulsado el cambio en los últimos años, sobre todo en lo relacionado con la digitalización de servicios. Esta transformación no ha pasado desapercibida para el mundo gráfico, donde muchas empresas, incluyendo a Kaleo Publicidad, han encontrado en las herramientas digitales una opción real para ser más eficientes y llegar a más clientes sin necesidad de grandes inversiones.

Una de las razones que explica esta evolución es el aumento en el uso de celulares y el acceso más generalizado a internet. De hecho, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones, hay zonas en el país donde la conexión supera el 85 %, lo que facilita bastante la implementación de campañas en redes sociales, páginas web y otras estrategias que dependen de internet (MINTEL, 2024).

Lo interesante de este escenario es que ahora, soluciones que antes eran exclusivas de grandes empresas, como el uso de herramientas para análisis de datos o la gestión de redes sociales, están también disponibles para negocios más pequeños. Esto le ha dado a Kaleo la oportunidad de competir en mejores condiciones, incluso frente a empresas más grandes.

Eso sí, hay un reto que todavía persiste: la brecha digital. Aunque el acceso ha mejorado, en muchos sectores rurales o alejados, la capacitación digital sigue siendo limitada. Justamente por eso, organismos como la CEPAL han insistido en que el desarrollo de habilidades tecnológicas es clave si se quiere aprovechar bien todo lo que ofrece el mundo digital (CEPAL, 2023).

En respuesta a este contexto, lo más recomendable para Kaleo es apostar por herramientas tecnológicas que estén a su alcance, capacitar de manera constante a su equipo y mantenerse siempre actualizado con lo que va marcando tendencia en el entorno digital. Esto no solo le permitirá operar con mayor rapidez, sino también adaptarse mejor a los cambios y seguir siendo relevante frente a las necesidades de su mercado local.

3.2.5. Ecológico

Hoy en día, hablar de sostenibilidad en Ecuador ya no es algo que suene lejano o idealista. Más bien, se ha vuelto una necesidad real que muchas empresas están empezando a asumir con seriedad. En el caso del sector gráfico, como el de Kaleo Publicidad, esta tendencia se refleja en la manera en que se valora cada vez más el uso de materiales responsables, el ahorro energético y una gestión consciente de los residuos que se generan en los procesos de producción.

Desde el Ministerio del Ambiente han empujado activamente este cambio, promoviendo iniciativas que ayuden a reducir el impacto ambiental y avanzar hacia modelos de trabajo más sostenibles. Estas acciones no se quedan solo en la teoría; ya forman parte de la práctica en varios sectores productivos del país (MAATE, 2023).

Para una empresa como Kaleo, que busca destacarse en un mercado cada vez más competitivo, integrar estas prácticas puede ser más que una respuesta a las nuevas exigencias del público: es una oportunidad para diferenciarse. Por ejemplo, usar tintas que contaminen menos, reutilizar insumos o cambiar procesos por otros más amigables con el medio ambiente no solo mejora su imagen ante clientes conscientes, sino que también refuerza la confianza en su marca (Fundación Futuro Latinoamericano, 2022).

Sin embargo, no se puede perder de vista que avanzar por este camino implica retos, sobre todo si se trata de una microempresa. Implementar mejoras sostenibles con recursos limitados no siempre es fácil. Por eso, sería conveniente que Kaleo explore opciones como alianzas estratégicas, programas de formación o redes de apoyo que le permitan aplicar estas acciones de forma gradual, sin poner en riesgo su equilibrio financiero.

3.2.6. Legal

Al momento de abrir un negocio gráfico en Ecuador, uno de los aspectos más importantes es conocer desde el inicio las leyes que regulan su funcionamiento. No se trata solo de cumplir por obligación, sino de entender cómo estas normativas protegen el trabajo creativo y permiten operar con mayor seguridad, especialmente en entornos digitales como los que Kaleo Publicidad utiliza a diario.

Una de las normas clave es la Ley Orgánica de Propiedad Intelectual, que desde 2016 ampara los derechos sobre obras originales y marcas. Esto es esencial para empresas que trabajan con diseños propios, ya que garantiza que nadie más pueda usarlos sin autorización (Registro

Oficial, 2016). En el caso de Kaleo, este respaldo legal da tranquilidad al momento de presentar piezas gráficas exclusivas a sus clientes.

En lo digital, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos define cómo deben manejarse las ventas y servicios en línea. Esta norma exige condiciones claras, protección de datos y transparencia en las transacciones, lo que ayuda a generar confianza con los usuarios, algo muy valioso en un entorno donde muchos aún desconfían de las compras por internet (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

Por último, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor plantea reglas concretas que los proveedores deben cumplir. Esto aplica especialmente en el área de la publicidad: todo lo que se promoció debe ser real, verificable y no inducir a error. Para Kaleo, cumplir con esto es más que evitar sanciones, es cuidar la reputación frente a un público que ya no acepta promesas vacías (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2020).

3.3. FODA

Hoy en día, hablar de sostenibilidad ya no es algo decorativo o de moda, sino un punto clave que muchas empresas en Ecuador han empezado a priorizar en serio. Esta preocupación no solo nace de la presión ambiental global, sino también del cambio de mentalidad que se ha visto en los consumidores locales, quienes cada vez miran con más interés cómo se fabrican o comercializan los productos que compran.

En el caso del sector gráfico, esta tendencia se refleja en una mayor preferencia por el uso de insumos que no generen tanto impacto, por ejemplo, materiales reciclables, tintas con menos componentes tóxicos o procesos que utilicen menos energía. Según información del Ministerio del Ambiente, esta transición hacia modelos sostenibles ya está en marcha en varios sectores del país y no se limita solo a las grandes industrias (MAATE, 2023).

Para una empresa como Kaleo Publicidad, adoptar este tipo de prácticas no solo implica ser responsable con el planeta, sino también posicionarse mejor ante un cliente que valora estas acciones. Implementar medidas como el reciclaje de papel, la reducción de desperdicio o incluso ajustar sus procesos para ser más eficientes puede marcar una diferencia clara frente a su competencia (Fundación Futuro Latinoamericano, 2022).

Ahora bien, no todo es tan simple. Estos cambios también pueden representar un reto para negocios pequeños, ya que muchos de estos ajustes tienen un costo adicional. Por eso, Kaleo debería buscar apoyo a través de programas de formación, convenios institucionales o alianzas estratégicas que le permitan avanzar en este camino sin comprometer su estabilidad financiera.

Tabla 1: FODA

Fortalezas	Oportunidades
Kaleo Publicidad tiene muchos años de experiencia en diseño gráfico e impresión, lo que le da un respaldo técnico y profesional sólido.	El comercio electrónico en Ecuador creció un 35% en ventas online en el último año, lo que abre un mercado creciente para Kaleo Publicidad (Cámara de Comercio Electrónico, 2024).
Cuenta con un equipo creativo y capacitado que puede ofrecer soluciones visuales personalizadas y atractivas para cada cliente.	Más del 70% de los ecuatorianos usan redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, plataformas ideales para promocionar servicios gráficos (INEC, 2023).
Posee una base estable de clientes locales que confían en la calidad y cumplimiento de sus servicios.	La provincia de Pichincha presenta un aumento del 8% anual en la creación de micro y pequeñas empresas, muchas necesitadas de servicios gráficos (MPCEIP, 2023).
Dispone de tecnología y maquinaria actualizada que le permite trabajar en formatos diversos y con buenos estándares de calidad.	Herramientas digitales como Meta Ads y Google Ads son accesibles para pequeños negocios, permitiendo campañas segmentadas con bajos presupuestos (MPCEIP, 2023).
Ofrece servicios que se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente, lo que	El Ministerio de Telecomunicaciones impulsa programas para digitalizar mipymes con

mejora la satisfacción y fidelización.	capacitación y acceso a tecnología (MINTEL, 2024).
Se caracteriza por cumplir con los plazos de entrega, generando confianza y buena reputación en su mercado.	El 52% de los usuarios ecuatorianos confía más en recomendaciones de influencers locales que en publicidad tradicional (Kantar IBOPE Media, 2023).
Tiene un buen conocimiento del mercado local, especialmente en el cantón Rumiñahui, donde, según datos del INEC (2023), la economía local ha mostrado un crecimiento sostenido en el sector servicios.	El 65% de consumidores prefieren videos para informarse sobre productos, potenciando el marketing audiovisual (Statista, 2023).
Mantiene una comunicación cercana y fluida con sus clientes, favoreciendo relaciones duraderas y recomendaciones.	El 85% de usuarios accede a internet desde dispositivos móviles, favoreciendo formatos digitales adaptados (INEC, 2023).
Es flexible para manejar proyectos de diferente tamaño y complejidad, desde trabajos pequeños hasta grandes volúmenes.	El 60% de consumidores prefiere marcas con compromiso social y ambiental (Nielsen, 2023).
Su ubicación física es estratégica para atender rápidamente a clientes locales y establecer vínculos personales.	Mercado Libre Ecuador creció un 25% en usuarios activos, facilitando ventas en línea (Mercado Libre, 2024).
Ha logrado construir una reputación positiva y reconocida en el sector gráfico, lo que facilita atraer nuevos clientes.	
Tiene disposición para innovar y adoptar nuevas ideas creativas que mejoren sus productos y servicios.	
Debilidades	Amenazas
La presencia digital de la empresa es muy limitada, lo que afecta su visibilidad y capacidad para captar clientes nuevos.	Al menos 15 empresas gráficas en Rumiñahui ya tienen estrategias digitales consolidadas (Registro Mercantil, 2024).

No cuenta con una estrategia clara y definida para gestionar sus acciones en marketing digital, algo que, según un estudio de Jaramillo (2020), limita el alcance y eficacia en microempresas del sector gráfico en Ecuador.	El 40% de mipymes tiene dificultades para adaptarse a nuevas tecnologías digitales por falta de recursos o capacitación (INEC, 2023).
Depende mucho del boca a boca y de métodos tradicionales para conseguir clientes, lo cual limita su crecimiento.	El mercado gráfico local creció un 12% en los últimos dos años, aumentando la competencia (Cámara de Comercio de Pichincha, 2024).
No realiza seguimiento ni análisis de los resultados de sus campañas o esfuerzos comerciales.	El 65% de pequeñas empresas reporta restricciones financieras que limitan la inversión en marketing digital (MPCEIP, 2023).
No dispone de portafolios digitales o catálogos interactivos para mostrar sus trabajos de forma accesible en línea.	El 30% de consumidores elige proveedores con mejor experiencia online, lo que puede hacer perder clientes (KPMG Ecuador, 2023).
Hace poco uso de herramientas digitales modernas como la automatización o la segmentación para mejorar sus campañas.	Un 25% de usuarios desconfía de las transacciones digitales, dificultando la fidelización (Ipsos Ecuador, 2023).
Invierte poco presupuesto en publicidad digital, lo que dificulta competir eficazmente en el entorno online.	
El equipo carece de capacitación constante en tendencias digitales, lo que limita el aprovechamiento de nuevas oportunidades y es un problema común en el 40% de mipymes ecuatorianas según INEC (2023).	

Elaboración Propia

3.4. Investigación de mercados

3.4.1. Investigación cualitativa

Para esta investigación cualitativa se utilizó la técnica del focus group, conformado por un grupo focal de 10 personas, entre hombres y mujeres residentes en Sangolquí. Durante la sesión se plantearon 15 preguntas diseñadas para explorar en profundidad las percepciones, opiniones y

experiencias relacionadas con los servicios gráficos y la presencia digital de Kaleo Publicidad en el cantón Rumiñahui.

Se eligió a los participantes tomando en cuenta su relación directa o su interés con el ámbito del diseño gráfico y el marketing digital. Esto permitió contar con opiniones diversas, pero también representativas del tipo de público al que Kaleo Publicidad quiere llegar. Durante el encuentro, que fue conducido por un moderador, se discutieron temas clave como la importancia de tener presencia en internet, las plataformas digitales más utilizadas y qué aspectos pesan más al momento de decidir una compra.

Gracias a este enfoque cualitativo, se logró captar información que va más allá de los números: se pudo entender mejor qué sienten, piensan y necesitan los posibles clientes. Esta información fue muy útil para mejorar el diseño de la encuesta posterior, asegurando que cada pregunta tuviera sentido y respondiera a lo que realmente pasa en el mercado local.

3.4.1.1. Resultados del focus group por pregunta

Tabla 2: Focus Group

Bloque 1: Perfil y necesidades del cliente	
Pregunta 1: ¿Qué tipo de servicios gráficos suelen necesitar para sus proyectos o negocios?	
Respuesta:	De las diez personas que participaron, siete comentaron que lo que más necesitan son servicios relacionados con el diseño de logotipos, tarjetas de presentación y materiales promocionales como volantes o afiches. Además, cinco de ellos (5/10) mencionaron la impresión en gran formato para eventos y rotulación.
Resultado para Kaleo:	Se identifica una demanda clara de servicios básicos y de gran formato, que Kaleo puede priorizar para satisfacer mejor a sus clientes locales.
Pregunta 2: ¿Cómo conocen o buscan empresas que ofrezcan servicios de diseño e impresión?	

Respuesta:	Ocho de diez participantes (8/10) afirmaron que recurren a recomendaciones personales, mientras que cuatro de ellos (4/10) utilizan redes sociales o búsquedas en Google para comparar opciones.
Resultado para Kaleo:	Aunque el boca a boca sigue siendo importante, es crucial mejorar la presencia digital para captar usuarios que buscan proveedores online.
Pregunta 3: ¿Qué factores influyen más en su decisión para elegir un proveedor gráfico?	
Respuesta:	El 70% (7 de 10) considera que la calidad del trabajo es el factor principal, seguido por un 60% (6 de 10) que valora la rapidez en la entrega y un 50% (5 de 10) que prioriza precios competitivos. Las recomendaciones y la reputación también son factores decisivos.
Resultado para Kaleo:	Resaltar la calidad y confiabilidad será clave para diferenciarse.
Pregunta 4: ¿Ha comprado o contratado servicios gráficos a través de medios digitales? ¿Cómo fue esa experiencia?	
Respuesta:	Solo tres de diez participantes (3/10) han realizado compras digitales. Valoran la comodidad, pero algunos mencionaron que la atención fue poco personalizada, lo que generó desconfianza.
Resultado para Kaleo:	Mejorar la atención digital personalizada puede aumentar la confianza y la conversión online.
Bloque 2: Presencia digital y canales de comunicación	
Pregunta 5: ¿Qué tan importante es para usted que la empresa gráfica tenga presencia en internet y redes sociales?	
Respuesta:	Ocho de diez participantes (8/10) consideran esencial que la empresa tenga sitio web o perfiles activos en redes para generar confianza y facilitar información.
Resultado para Kaleo:	Mantener perfiles activos y un sitio web actualizado es clave para ganar credibilidad.
Pregunta 6: ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar o informarse sobre productos y servicios?	
Respuesta:	Nueve de diez participantes (9/10) usan Instagram y Facebook, mientras que tres (3/10) mencionaron TikTok. LinkedIn no fue

	relevante para la mayoría.
Resultado para Kaleo:	Priorizar Instagram y Facebook, y evaluar el potencial de TikTok para campañas visuales.
Pregunta 7: ¿Qué espera encontrar en las páginas o perfiles digitales de una empresa gráfica?	
Respuesta:	Los participantes buscan información clara, ejemplos visibles del trabajo, facilidades de contacto y promociones actualizadas. También valoran respuestas rápidas y amables.
Resultado para Kaleo:	Proveer contenido visual y atención ágil mejora la experiencia del cliente.
Pregunta 8: ¿Prefiere comunicarse con las empresas gráficas mediante mensajes, llamadas o formularios en línea?	
Respuesta:	La mayoría prefiere mensajería instantánea (WhatsApp o Messenger), seguida por llamadas telefónicas. Los formularios en línea son menos populares por ser lentos o impersonales.
Resultado para Kaleo:	Priorizar la mensajería instantánea para mejorar la comunicación.
Pregunta 9: ¿Qué tan importante es para usted la rapidez en la atención y respuesta en canales digitales?	
Respuesta:	Todos los participantes (10/10) coincidieron que la atención rápida es fundamental para no perder clientes.
Resultado para Kaleo:	La velocidad en la respuesta debe ser una prioridad.
Bloque 3: Contenido y promoción digital	
Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido considera más útil o atractivo en redes sociales relacionadas con diseño gráfico?	
Respuesta:	Ocho de diez participantes (8/10) prefieren videos que muestren procesos de diseño y producción, seguidos por testimonios y consejos prácticos.
Resultado para Kaleo:	Apostar por contenido audiovisual para captar y fidelizar audiencias.

Pregunta 11: ¿Qué opina sobre el uso de videos o imágenes en las campañas de promoción de servicios gráficos?	
Respuesta:	Todos los participantes (10/10) consideraron que el contenido audiovisual es muy efectivo para captar atención y mostrar la calidad del trabajo.
Resultado para Kaleo:	Es recomendable invertir en campañas visuales bien diseñadas.
Pregunta 12: ¿Cómo valora las recomendaciones o testimonios de otros clientes al momento de decidir contratar un servicio?	
Respuesta:	Las recomendaciones personales y reseñas en redes o páginas web son decisivas para la mayoría (9/10).
Resultado para Kaleo:	Incentivar testimonios y reseñas para fortalecer la confianza.
Bloque 4: Dificultades y sugerencias	
Pregunta 13: ¿Cuáles son las principales dificultades o problemas que ha encontrado al buscar servicios gráficos en línea?	
Respuesta:	Los principales problemas mencionados fueron falta de información clara, demora en respuestas y desconfianza por no poder ver el producto físicamente (8/10).
Resultado para Kaleo:	Mejorar transparencia y rapidez es fundamental para superar estas barreras.
Pregunta 14: ¿Qué le gustaría que una empresa como Kaleo Publicidad mejorara en su comunicación digital?	
Respuesta:	Sugirieron publicar más contenido visual de alta calidad, responder rápido y ofrecer promociones exclusivas para clientes digitales (7/10).
Resultado para Kaleo:	Comunicación activa y ofertas específicas para canales digitales deben ser prioridad.
Pregunta 15: ¿Qué sugerencias daría para que Kaleo Publicidad pueda mejorar su presencia y captar más clientes en el entorno digital?	
Respuesta:	Mantener una estrategia constante en redes sociales, generar contenido atractivo y diseñar campañas promocionales dirigidas al público local (10/10).

Resultado para Kaleo:	La constancia y segmentación serán clave para el crecimiento.
------------------------------	---

Elaboración Propia

3.4.1.2. Reflexión transversal de los hallazgos

Los resultados obtenidos del focus group reflejan aspectos clave para la mejora de la presencia digital y comercial de Kaleo Publicidad. En primer lugar, se confirma que los clientes valoran mucho la calidad del trabajo y la rapidez en la entrega, elementos que deben estar en el centro de cualquier estrategia de marketing y comunicación.

Además, aunque las recomendaciones personales siguen siendo la principal vía para encontrar proveedores gráficos, la creciente importancia de las redes sociales y búsquedas en internet revela una oportunidad clara para fortalecer la visibilidad online. La preferencia por canales ágiles como WhatsApp para comunicarse indica que Kaleo debe optimizar estos medios para ofrecer atención rápida y cercana.

En lo que respecta al contenido digital, la mayoría de los participantes coincidió en que prefieren materiales audiovisuales que muestren de manera clara cómo se desarrollan los procesos y cuáles son los resultados finales. Este tipo de contenido, según comentaron, transmite más confianza y muestra el nivel de profesionalismo de la empresa. En contraste, cuando no hay información clara o las respuestas a las consultas tardan demasiado, la gente tiende a perder el interés, lo cual puede convertirse en una barrera para cerrar una compra o pedir un servicio. Por eso, se vuelve clave mejorar tanto cómo se comunican como la transparencia.

Además, todos los asistentes coincidieron en un punto clave: la rapidez en la atención y la constancia en redes sociales marcan la diferencia. No basta con tener presencia en plataformas digitales; también es necesario interactuar de forma activa y mantener una comunicación cercana con la comunidad. Este aspecto, lejos de ser solo un desafío, representa una excelente oportunidad

para que Kaleo Publicidad se posicione como una marca moderna, comprometida y altamente competitiva dentro del entorno gráfico local.

3.4.2. Investigación cuantitativa

Para complementar la información obtenida a través del focus group, se elaboró una encuesta estructurada que fue aplicada a un total de 100 personas. La selección de los participantes no fue al azar: se buscó que tengan el perfil de posibles clientes de Kaleo Publicidad. La mayoría reside en Sangolquí, aunque también se incluyó a algunos habitantes de sectores de Quito que forman parte del área donde la empresa busca crecer comercialmente.

La encuesta estuvo compuesta por quince preguntas que cubrieron distintos aspectos vinculados al consumo de servicios gráficos. Se preguntó, por ejemplo, con qué frecuencia contratan este tipo de servicios, cómo eligen a sus proveedores, qué medios utilizan para contactarlos y qué tan relevante les parece que una empresa esté presente en redes sociales o plataformas digitales. Gracias a este instrumento, fue posible recoger datos concretos sobre hábitos, preferencias y percepciones del público objetivo, lo cual aporta una base sólida para diseñar propuestas estratégicas adaptadas a la realidad de Kaleo.

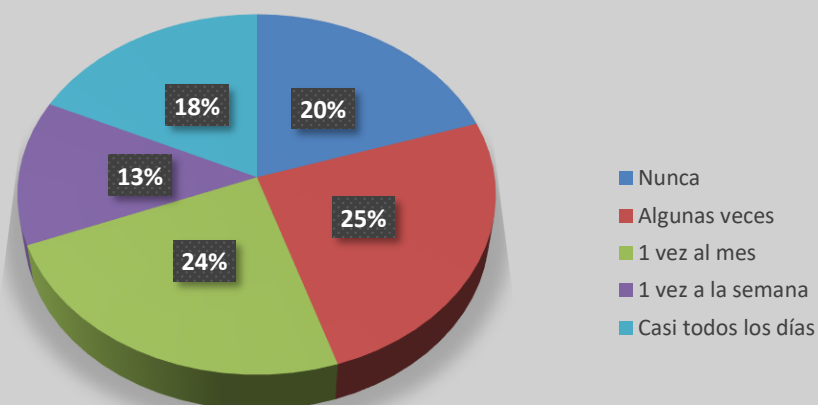
Optar por una muestra de 100 personas respondió a la necesidad de obtener una visión representativa del mercado local, considerando variables como edad, nivel educativo, ocupación y situación económica. Esta mirada cuantitativa permite identificar tendencias comunes, detectar posibles debilidades y visualizar con mayor claridad dónde están las oportunidades de mejora. Los resultados de esta encuesta serán analizados cuidadosamente en las próximas secciones, con el propósito de ofrecer un diagnóstico que sirva de guía para potenciar el desempeño digital de Kaleo Publicidad.

3.4.2.1. Tabulación y resultados de la encuesta

Tabla 3: Tabulación de Encuestas

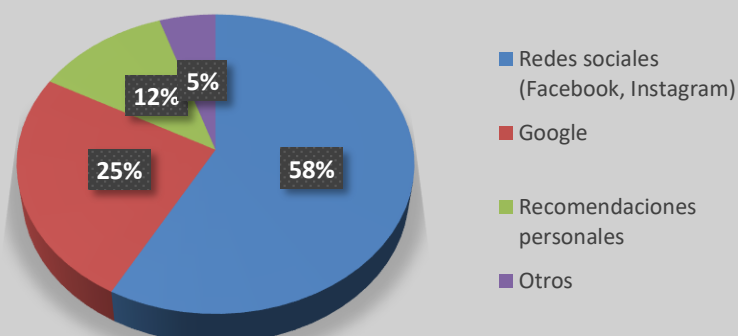
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utiliza servicios gráficos?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Nunca	20	20%
Algunas veces	25	25%
1 vez al mes	24	24%
1 vez a la semana	13	13%
Casi todos los días	18	18%
Total	100	100%



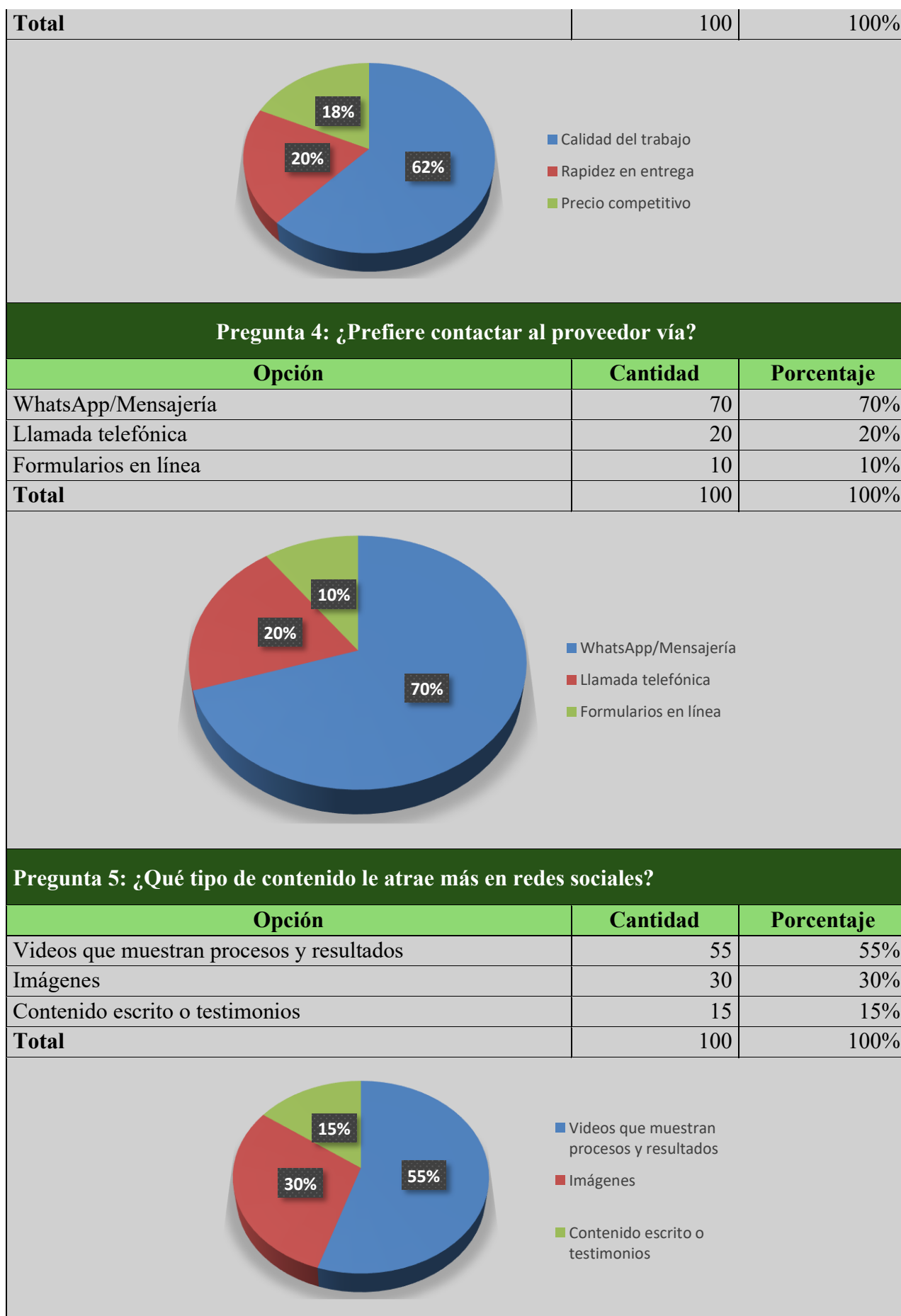
Pregunta 2: ¿Dónde busca información sobre servicios gráficos?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram)	58	58%
Google	25	25%
Recomendaciones personales	12	12%
Otros	5	5%
Total	100	100%

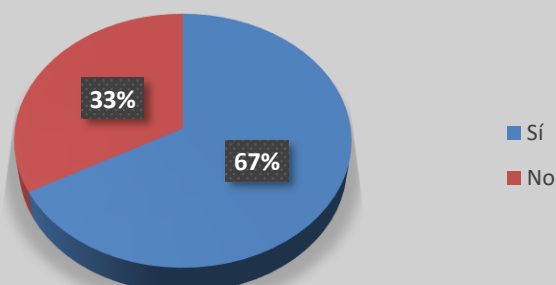


Pregunta 3: ¿Qué factor considera más importante al elegir proveedor?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Calidad del trabajo	62	62%
Rapidez en entrega	20	20%
Precio competitivo	18	18%

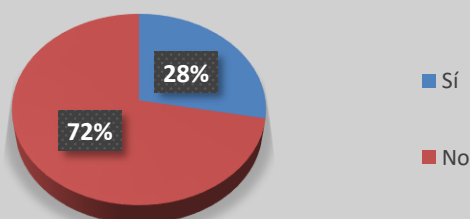


Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	67	67%
No	33	33%
Total	100	100%



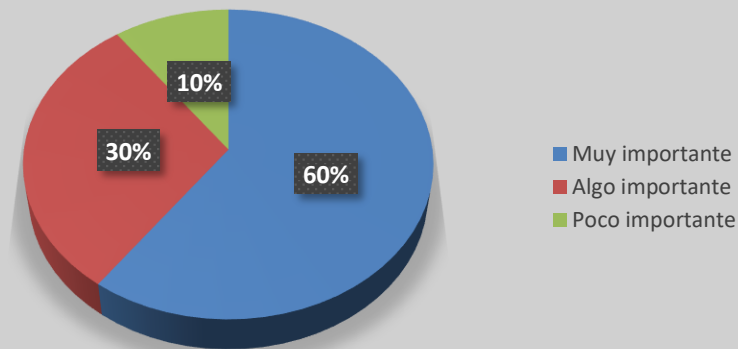
Pregunta 7: ¿Utiliza servicios gráficos comprados online?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	28	28%
No	72	72%
Total	100	100%



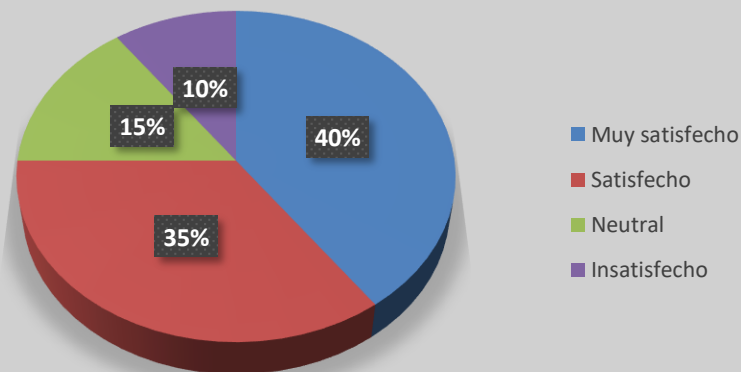
Pregunta 8: ¿Qué tan importante es para usted que la empresa tenga sitio web?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	60	60%
Algo importante	30	30%
Poco importante	10	10%
Total	100	100%



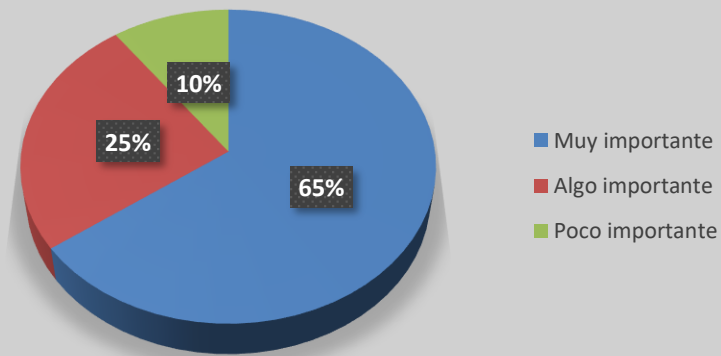
Pregunta 9: ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del servicio gráfico que ha recibido?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	40	40%
Satisfecho	35	35%
Neutral	15	15%
Insatisfecho	10	10%
Total	100	100%



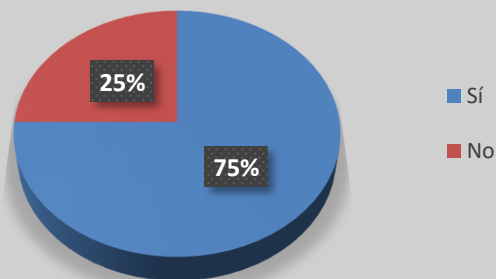
Pregunta 10: ¿Qué tan importante es para usted el tiempo de entrega?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	65	65%
Algo importante	25	25%
Poco importante	10	10%
Total	100	100%



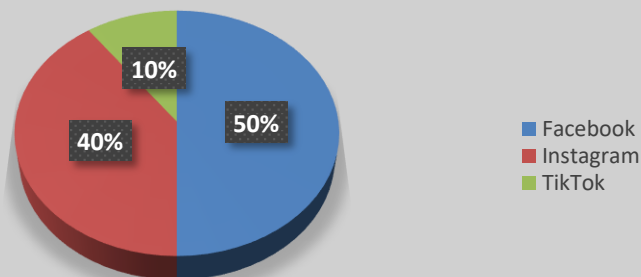
Pregunta 11: ¿Utiliza recomendaciones personales para elegir un proveedor gráfico?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	75	75%
No	25	25%
Total	100	100%



Pregunta 12: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

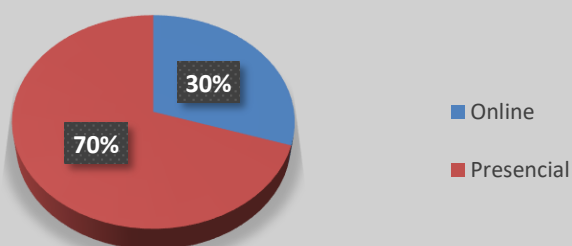
Opción	Cantidad	Porcentaje
Facebook	50	50%
Instagram	40	40%
TikTok	10	10%
Total	100	100%



Pregunta 13: ¿Prefiere realizar pedidos de servicios gráficos vía online o presencial?

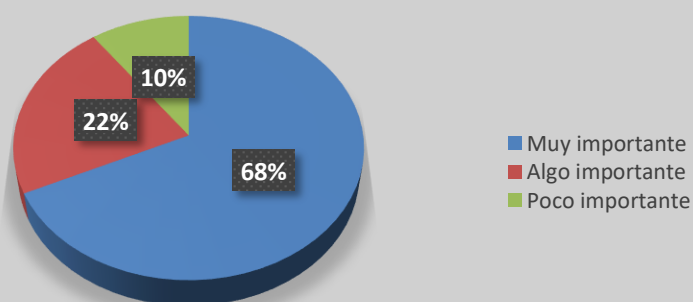
Opción	Cantidad	Porcentaje
Online	30	30%

Presencial	70	70%
Total	100	100%



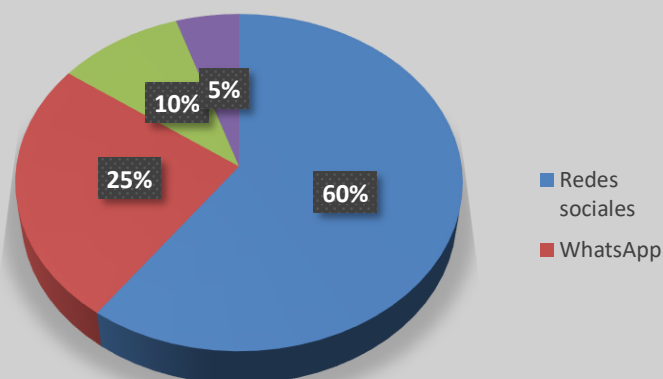
Pregunta 14: ¿Qué tan importante es para usted que la empresa tenga presencia en redes sociales?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	68	68%
Algo importante	22	22%
Poco importante	10	10%
Total	100	100%



Pregunta 15: ¿Qué medios utiliza para conocer promociones o novedades de servicios gráficos?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	60	60%
WhatsApp	25	25%
Email	10	10%
Otros	5	5%
Total	100	100%



3.4.2.2. Análisis de resultados de la encuesta por pregunta

Tabla 4: Análisis de las Encuestas

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utiliza servicios gráficos?
La mayoría de los encuestados, un 45%, indicó que utiliza servicios gráficos de forma ocasional, lo que indica que estos servicios son requeridos para situaciones puntuales o específicas. Un 30% los usa con mayor frecuencia, al menos una vez al mes, y un 25% restante los emplea de manera esporádica o casi diaria.
Pregunta 2: ¿Dónde busca información sobre servicios gráficos?
El canal preferido para la búsqueda de proveedores es claramente las redes sociales, con un 58% que utiliza Facebook e Instagram como principales fuentes de información. Un 25% prefiere realizar búsquedas en Google, mientras que las recomendaciones personales y otros medios son menos frecuentes.
Pregunta 3: ¿Qué factor considera más importante al elegir proveedor?
El criterio de mayor peso es la calidad del trabajo, con un 62% de preferencia. A este le siguen la rapidez en la entrega (20%) y el precio competitivo (18%), indicando que la excelencia en el producto es clave para los consumidores.
Pregunta 4: ¿Prefiere contactar al proveedor vía?
El método favorito de contacto es la mensajería instantánea, con un 70% que elige WhatsApp u otras aplicaciones similares, dado su carácter inmediato y práctico. Las llamadas telefónicas representan un 20%, mientras que los formularios en línea son menos utilizados.
Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido le atrae más en redes sociales?
Los videos que muestran procesos creativos y resultados son los preferidos por un 55% de los participantes, lo que refleja una tendencia hacia contenidos dinámicos y visualmente explicativos. Las imágenes son atractivas para el 30%, y el contenido escrito o testimonios para el 15%.
Pregunta 6: ¿Confía en recomendaciones en línea (reseñas)?
Un 67% confía en las opiniones y valoraciones que encuentra en internet, lo que destaca la importancia de mantener una reputación digital positiva y activa.
Pregunta 7: ¿Utiliza servicios gráficos comprados online?
Aunque la compra directa de servicios gráficos en línea aún no está muy extendida, un 28% sí ha realizado adquisiciones de este tipo, indicando un segmento en crecimiento.

Pregunta 8: ¿Qué tan importante es para usted que la empresa tenga sitio web?
Para el 60% de los encuestados, contar con un sitio web es muy importante, pues consideran que esta plataforma aporta confianza y facilita el acceso a la información.
Pregunta 9: ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del servicio gráfico que ha recibido?
El 40% se muestra muy satisfecho, mientras que un 35% está satisfecho, sumando un 75% de clientes con una percepción positiva del servicio recibido.
Pregunta 10: ¿Qué tan importante es para usted el tiempo de entrega?
El tiempo de entrega es un factor crucial para el 65% de las personas, que lo consideran muy importante al momento de elegir un proveedor.
Pregunta 11: ¿Utiliza recomendaciones personales para elegir un proveedor gráfico?
El 75% confía en las recomendaciones de conocidos para decidir con quién trabajar, reafirmando el peso de la recomendación boca a boca en el sector.
Pregunta 12: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?
Facebook e Instagram dominan con un 90% del uso combinado, mientras que TikTok tiene un 10% de preferencia.
Pregunta 13: ¿Prefiere realizar pedidos de servicios gráficos vía online o presencial?
El 70% prefiere hacer sus pedidos de manera presencial, lo que refleja cierta reticencia hacia la compra digital, aunque un 30% ya opta por el canal online.
Pregunta 14: ¿Qué tan importante es para usted que la empresa tenga presencia en redes sociales?
La mayoría, un 68%, considera fundamental que la empresa mantenga una presencia activa en redes sociales, entendiendo esto como un canal clave para la comunicación.
Pregunta 15: ¿Qué medios utiliza para conocer promociones o novedades de servicios gráficos?
Las redes sociales son la fuente principal para el 60%, seguidas por WhatsApp con un 25%, mientras que el correo electrónico y otros medios tienen menor uso.

Elaboración Propia

3.4.2.3. Reflexión transversal o final

Este tipo de contenido, según comentaron, transmite más confianza y muestra el nivel de profesionalismo de la empresa. En contraste, cuando no hay información clara o las respuestas a las consultas tardan demasiado, la gente tiende a perder el interés, lo cual puede convertirse en una

barrera para cerrar una compra o pedir un servicio. Por eso, se vuelve clave mejorar tanto cómo se comunican como la transparencia.

Es notable que las redes sociales, en especial Facebook e Instagram, se posicionan como las fuentes preferidas para buscar información sobre servicios gráficos. Esto confirma lo importante que es hacer más fuerte que estén presentes y activos en estas plataformas para agarrar clientes potenciales.

La calidad del trabajo aparece como lo que más valoran para elegir un proveedor, lo que indica que Kaleo tiene que destacar sus estándares y portafolio para generar confianza. A esto se suma que prefieren comunicarse rápido y directo a través de WhatsApp o mensajería instantánea, lo que resalta que necesitan meter canales de atención eficientes y accesibles.

Los resultados revelan que los usuarios valoran especialmente el contenido audiovisual, en particular los videos donde muestran procesos de trabajo y los resultados finales. Esto sugiere una oportunidad bárbara para que Kaleo impulse una estrategia digital basada en piezas visuales que no solo llamen la atención, sino que también transmitan confianza y profesionalismo. No obstante, todavía hay una baja disposición a contratar servicios gráficos directamente por internet, lo cual representa un espacio que la empresa puede aprovechar desarrollando plataformas más amigables, seguras y prácticas para el cliente.

Otro punto importante es que la mayoría de los encuestados considera clave que una empresa tenga presencia tanto en redes sociales como en la web. Además, las recomendaciones en línea tienen un peso considerable en sus decisiones. Estos aspectos refuerzan la necesidad de construir cómo se ve digitalmente fuerte, mantener una comunicación activa y trabajar constantemente en generar confianza en cada interacción virtual.

En resumen, los hallazgos orientan a Kaleo Publicidad hacia cuatro líneas de acción fundamentales: elevar cómo perciben la calidad del servicio, mejorar la atención en entornos

digitales, reforzar crear contenido audiovisual y abrir o fortalecer canales de venta online. Seguir este rumbo puede marcar una diferencia significativa para que la empresa consolide que esté presente en el mercado local y aumente su competitividad frente a otros actores del sector gráfico.

3.5. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica que permite identificar cómo se genera valor dentro de una empresa a través de sus actividades internas. En el caso de Kaleo Publicidad, aplicar el modelo que propuso Thompson es clave para visualizar de forma estructurada los procesos que afectan directa e indirectamente cómo venden sus productos y servicios gráficos. Esta metodología permite distinguir las funciones esenciales que contribuyen a la propuesta de valor de la empresa, y al mismo tiempo, detectar aquellas áreas que necesitan optimización para enfrentar con mayor eficacia los retos del entorno digital. A partir de esta lectura, se pueden plantear estrategias más coherentes y orientadas a mejorar tanto la productividad como cómo vive la experiencia el cliente.

3.5.1. Actividades de apoyo

3.5.1.1. Administración General:

Kaleo Publicidad opera bajo una estructura administrativa sencilla, donde las decisiones clave las toman directamente sus dueños. Aunque este modelo ofrece agilidad, limita que planifiquen estratégicamente, que evalúen resultados y que controlen procesos. Meter una gestión más formal, con indicadores de desempeño y procedimientos estandarizados, permitiría que tomen decisiones más precisas, especialmente en el área comercial digital.

3.5.1.2. Recursos Humanos:

El equipo humano de Kaleo está conformado por personal polivalente que cumple funciones tanto operativas como creativas. Esta flexibilidad es útil en momentos de alta demanda, pero también genera sobrecarga laboral y que se especialicen poco. Para potenciar que sean

eficientes, es necesario invertir en que se capaciten continuamente en áreas como diseño digital, atención al cliente online y uso de plataformas publicitarias. Asimismo, fortalecer el clima laboral contribuiría a mejorar la productividad y la calidad del servicio.

3.5.1.3. Investigación y Desarrollo del producto, tecnología y sistemas:

En cuanto a innovación, Kaleo usa herramientas de diseño gráfico modernas, pero cómo se integra con plataformas tecnológicas es todavía básico. No tiene un sistema automatizado para hacer seguimiento de pedidos, manejar clientes (CRM) ni analizar resultados digitales. Adoptar tecnología sencilla, como dashboards de control, software para atender al cliente o analizar métricas de redes sociales, puede marcar la diferencia en su transición hacia una empresa más competitiva en el entorno digital. Además, explorar tendencias de diseño y formatos innovadores contribuiría a mantener actualizada su oferta de valor.

3.5.2. Actividades primarias

3.5.2.1. Manejo de la cadena de abastecimiento

Kaleo gestiona la adquisición de insumos como vinilos, tintas, papel especial y materiales promocionales mediante compras directas a proveedores locales. También administra el almacenamiento de estos recursos dentro de sus instalaciones, donde lleva un control básico de existencias. Sin embargo, no dispone de un sistema digital para el registro y trazabilidad de inventario, lo que puede generar pérdidas o retrasos en los procesos de producción.

3.5.2.2. Operaciones

Las operaciones se centran en la prestación de servicios gráficos: diseño personalizado, impresión digital en diferentes formatos, rotulación y elaboración de productos visuales. Todo el proceso creativo se realiza internamente con maquinaria y software especializado, lo que permite una respuesta rápida ante pedidos personalizados. No obstante, la falta de automatización limita la eficiencia en trabajos de mayor volumen.

3.5.2.3. Distribución

La entrega de productos terminados se realiza mediante atención directa en el local o envíos dentro del cantón Rumiñahui. En ocasiones se utiliza mensajería informal o se coordina con el cliente la recolección. Aunque esto reduce costos, también restringe el alcance geográfico. No se cuenta con un sistema de seguimiento de pedidos, lo que dificulta el control de tiempos y la experiencia del cliente.

3.5.2.4. Ventas y marketing

Las ventas se gestionan principalmente de manera presencial o a través de WhatsApp, mientras que el marketing se apoya en publicaciones esporádicas en redes sociales. No existe una planificación de contenidos ni campañas programadas. La empresa aún no aplica estrategias SEO, SEM ni embudos de conversión digital. Esta debilidad representa una oportunidad para profesionalizar su estrategia y generar un mayor flujo de clientes potenciales.

3.5.2.5. Servicio

El servicio postventa es informal, basado en el seguimiento espontáneo de pedidos. Kaleo mantiene comunicación con sus clientes por medio de mensajes, pero no cuenta con procesos establecidos para medir la satisfacción ni herramientas de fidelización. Fortalecer esta área con encuestas de satisfacción, ofertas personalizadas o seguimiento automático podría aumentar la retención y el valor de vida del cliente.

Grafico 1: Cadena de Valor



Elaboración Propia

4. Capítulo IV: Implementación práctica de Planificación de marketing operativa y digital

4.1. Grupo Objetivo

El grupo objetivo de Kaleo Publicidad está conformado por pequeños negocios, emprendimientos personales y profesionales independientes del cantón Rumiñahui, que requieren soluciones gráficas para promocionar sus marcas, productos o eventos. Este segmento se caracteriza por tener una necesidad constante de materiales visuales, pero muchas veces carece de conocimientos técnicos para elaborarlos o de tiempo para producirlos por cuenta propia.

Generalmente, este tipo de cliente busca servicios que combinen calidad visual, rapidez de entrega y precios accesibles. Valoran especialmente la atención personalizada y la capacidad de adaptación del proveedor a sus requerimientos específicos. Asimismo, tienen una fuerte presencia en redes sociales, donde suelen informarse, comparar opciones y tomar decisiones de compra. Muchos de ellos manejan pequeños presupuestos, por lo que priorizan proveedores que ofrezcan propuestas claras y flexibles.

Desde una perspectiva demográfica, este grupo está compuesto mayoritariamente por personas entre 25 y 45 años, residentes en zonas urbanas y semirurales de Rumiñahui, con nivel educativo medio o superior, y dedicados al comercio, la gastronomía, la educación particular, la organización de eventos y otras actividades independientes. La mayoría son propietarios o administradores de sus negocios, lo que les permite tomar decisiones ágiles en temas de diseño, impresión y publicidad.

4.1.1. Buyer Person

Tabla 5: Buyer Persona 1: Carolina – Emprendedora gastronómica

Característica	Detalle
	
Edad	33 años
Ocupación	Propietaria de cafetería en Sangolquí
Nivel educativo	Estudios superiores incompletos
Hábitos digitales	Revisa proveedores por Instagram; usa WhatsApp para cotizar; responde a publicaciones visuales
Necesidades	Diseño de menús, etiquetas, flyers, material decorativo para eventos
Frustraciones	Proveedores que no cumplen tiempos o entregan diseños poco atractivos
Motivaciones	Mejorar la imagen de su local; atraer más clientes; trabajar con alguien de confianza
Preferencia contacto	Mensajes directos por WhatsApp e Instagram
Valor esperado	Rapidez, asesoría visual, trato cordial y cumplimiento

Elaboración Propia

Tabla 6: Buyer Persona 2: Eduardo – Emprendedor de tecnología

Característica	Detalle
	
Edad	29 años

Ocupación	Dueño de un pequeño local de reparación y venta de celulares
Nivel educativo	Técnico superior completo
Hábitos digitales	Activo en Facebook y YouTube; realiza campañas básicas; responde a promociones
Necesidades	Diseños para promociones, stickers de marca, banners, tarjetas
Frustraciones	No sabe diseñar; ha perdido tiempo creando anuncios sin resultados
Motivaciones	Profesionalizar su imagen; diferenciarse; mejorar publicaciones digitales
Preferencia contacto	Facebook Messenger y WhatsApp
Valor esperado	Diseño moderno, entregas rápidas, precios accesibles, orientación clara

Elaboración Propia

Tabla 7: Buyer Persona 3: Verónica – Coordinadora de eventos

Característica	Detalle
	
Edad	41 años
Ocupación	Freelance en organización de eventos sociales y escolares
Nivel educativo	Licenciatura en comunicación
Hábitos digitales	Usa Instagram y TikTok; valora contenido visual; busca portfolios online
Necesidades	Diseño e impresión de invitaciones, decoración gráfica, señalética personalizada
Frustraciones	Dificultad para encontrar proveedores estables y creativos; incumplimientos
Motivaciones	Impactar visualmente en eventos; cumplir con gustos del cliente final; delegar diseño a un equipo confiable
Preferencia contacto	Instagram y correo electrónico
Valor esperado	Creatividad, calidad de impresión, cumplimiento estricto de fechas, personalización

Elaboración Propia

4.1.2. Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso esencial dentro de toda estrategia de marketing, ya que permite dividir a los consumidores en grupos más específicos con características, necesidades y comportamientos similares. Para Kaleo Publicidad, identificar claramente a su público objetivo es clave, ya que su propuesta de valor debe responder con precisión a lo que estos clientes buscan en términos de diseño gráfico, impresión y presencia digital. Aplicar una segmentación bien estructurada permite optimizar los recursos, mejorar la comunicación y fortalecer la conexión con los segmentos más rentables (Kotler & Keller, 2016).

4.1.2.1. Segmentación geográfica:

El área geográfica donde se enfoca Kaleo está en el cantón Rumiñahui, particularmente en las parroquias urbanas de Sangolquí, San Rafael y Conocoto. Esta zona tiene un desarrollo comercial activo y una concentración creciente de negocios emergentes. A nivel logístico, permite manejar de manera eficiente las entregas y coordinarse directamente con los clientes, lo cual es una ventaja en servicios que necesitan que los personalicen constantemente. Además, que aumenten las ferias, eventos locales y negocios por redes sociales en esta área demuestra un entorno fértil para servicios gráficos orientados a promocionar (GAD Municipal Rumiñahui, 2023).

4.1.2.2. Segmentación demográfica:

El grupo demográfico principal está conformado por personas entre los 25 y 45 años, con nivel educativo medio o superior, que se desempeñan como emprendedores, trabajadores independientes o propietarios de pequeños negocios. Este segmento tiene capacidad de decisión directa sobre compras y contrataciones, maneja sus propias redes sociales y participa activamente en el proceso de promoción de su marca. Aunque sus presupuestos no son elevados, están dispuestos a invertir en servicios gráficos que aporten valor real a su imagen profesional (INEC, 2023).

4.1.2.3. Segmentación psicográfica:

Desde el punto de vista psicográfico, se trata de gente que valora el diseño como una herramienta estratégica, no solo estética. Buscan diferenciarse visualmente de su competencia, hacer más fuerte la identidad de su negocio y generar una mejor percepción entre sus clientes. Son usuarios activos de redes sociales, preocupados por proyectar profesionalismo y autenticidad. Tienen una mentalidad emprendedora, flexible y orientada a resultados. Este tipo de consumidor busca proveedores que no solo ejecuten pedidos, sino que entiendan la esencia de su marca y aporten ideas para mejorarla (Solomon, 2018).

4.1.2.4. Segmentación conductual:

En cuanto a cómo se comporta el consumidor, se ha identificado que este grupo usa principalmente redes sociales como Facebook e Instagram para buscar proveedores de servicios gráficos. Evalúan los trabajos anteriores a través de publicaciones, reseñas y comentarios. Se comunican mediante WhatsApp o mensajes directos, valorando que sea inmediato, amable y claro cuando les coticen. Además, muestran mayor disposición a contratar cuando se les presentan ejemplos visuales atractivos y respuestas rápidas. Esta conducta revela que no basta con estar presente en plataformas digitales; es indispensable interactuar, generar confianza y demostrar capacidad visual en cada contacto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En conjunto, esta segmentación le permite a Kaleo Publicidad estructurar su propuesta comercial de forma más inteligente, enfocando su mensaje en aquellos clientes con mayor potencial de conversión y fidelización. A través de campañas específicas, contenidos visuales estratégicos y una atención personalizada, la empresa puede consolidar su presencia en el mercado local y competir con eficacia frente a negocios más posicionados digitalmente (Alonso, 2020).

4.2. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva representa aquello que le permite a una empresa diferenciarse de sus competidores y posicionarse de forma favorable en el mercado. En el caso de Kaleo Publicidad, esta ventaja se construye a partir de una combinación de factores clave: su capacidad técnica en diseño gráfico, que personalicen los servicios que ofrece, su ubicación estratégica en el cantón Rumiñahui y su cercanía con los clientes a través de un trato directo y flexible.

Uno de los elementos más relevantes es su experiencia para desarrollar piezas visuales adaptadas a las necesidades del cliente, lo cual le da agilidad para resolver encargos complejos sin depender de procesos externos. A diferencia de otras empresas que usan plantillas genéricas, Kaleo trabaja desde cero en cada diseño, lo que le permite ofrecer productos únicos y ajustados a las particularidades de cada negocio o evento. Este enfoque personalizado ha sido clave para fidelizar clientes locales y generar recomendaciones constantes, incluso sin una estrategia digital consolidada.

Reintentar

Otro aspecto distintivo es el dominio de formatos de impresión variados, que van desde tarjetas de presentación hasta vinilos de gran formato y rotulación comercial. Esta versatilidad le permite captar distintos tipos de clientes, desde emprendedores con requerimientos básicos hasta empresas que necesitan soluciones gráficas más completas. Además, su maquinaria propia reduce los tiempos de entrega y mejora el control de calidad, lo que refuerza su imagen de empresa cumplida y eficiente (Porter, 1990).

Kaleo también se diferencia por su ubicación geográfica, ya que su cercanía con zonas urbanas de alta actividad comercial como Sangolquí y Conocoto le facilita atender de forma directa y rápida a su público objetivo. Este posicionamiento físico es una ventaja frente a empresas ubicadas en otras parroquias más alejadas o que operan únicamente en línea, ya que muchos clientes aún valoran la interacción presencial o semipresencial para este tipo de servicios gráficos.

Adicionalmente, Kaleo cuenta con un equipo pequeño pero altamente creativo y flexible, capaz de adaptarse a las tendencias y exigencias del mercado sin burocracia ni estructuras rígidas. Esta agilidad le permite innovar, ofrecer promociones espontáneas y atender solicitudes urgentes, características especialmente valoradas por emprendedores locales que trabajan con cronogramas ajustados y necesitan respuestas inmediatas (Grant, 2016).

Sin embargo, para que esta ventaja competitiva se fortalezca en el entorno digital, es necesario que la empresa profesionalice su presencia en redes sociales, sistematice su atención virtual y utilice herramientas tecnológicas que le permitan automatizar procesos sin perder el toque humano que la caracteriza. En ese sentido, la ventaja de Kaleo no solo está en lo que ya hace bien, sino en su potencial de transformación con base en una estructura ágil y una identidad creativa consolidada.

4.3. Posicionamiento

El posicionamiento representa el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y la forma en que esta es percibida frente a sus competidores. En el caso de Kaleo Publicidad, el objetivo principal es construir un posicionamiento basado en calidad visual, cercanía con el cliente y cumplimiento confiable, atributos que ya forman parte de su identidad operativa y que deben trasladarse al entorno digital para consolidar su presencia en el mercado local.

Actualmente, Kaleo es vista por sus clientes habituales como una empresa responsable, con buen criterio estético y con capacidad para adaptarse a diferentes necesidades gráficas. Esta percepción positiva se ha construido en gran parte a través del boca a boca, gracias a que los usuarios quedaron satisfechos y han recomendado sus servicios por la calidad de los trabajos entregados y la atención personalizada. Sin embargo, este posicionamiento aún no se refleja con claridad en sus canales digitales, lo que limita el alcance de su reputación a nuevos públicos (Kotler & Keller, 2016).

Para lograr que se posicionen más fuerte y coherente, es necesario trasladar los atributos actuales de la marca al entorno online. Esto implica trabajar en una narrativa digital que comunique los valores diferenciales de Kaleo: su experiencia técnica, su enfoque personalizado, su compromiso con los plazos de entrega y su creatividad visual. Que sean coherentes en los mensajes, usar un lenguaje visual unificado y publicar frecuentemente casos reales va a contribuir a reforzar cómo perciben la marca en medios digitales (Del Pino & Castelló, 2018).

Además, que se posicione Kaleo tiene que ser emocional y funcional. Por un lado, tiene que conectar con el cliente desde lo emocional, mostrando cercanía, confianza y que entiende sus necesidades. Por otro lado, tiene que destacar su capacidad técnica, los beneficios concretos de sus servicios y los resultados visuales que obtuvieron otros clientes. Esta combinación ayuda a que la marca no solo sea reconocida, sino también recordada y preferida frente a otras opciones del mercado (Aaker, 2020).

Una cosa clave en este proceso va a ser usar estratégicamente las redes sociales, donde la empresa va a tener que comunicar un mensaje claro y uniforme, con publicaciones que muestren trabajos anteriores, testimonios de clientes satisfechos y contenido educativo relacionado con el valor del diseño gráfico. Este enfoque va a facilitar que asocien directamente entre Kaleo y atributos como profesionalismo, creatividad y eficiencia, reforzando su lugar en la mente del consumidor objetivo.

En conclusión, que se posicione Kaleo Publicidad tiene que evolucionar desde una percepción local basada en la recomendación informal, hacia una presencia digital estructurada y reconocible, que permita atraer nuevos clientes, aumentar que se fidelicen y proyectarse como un referente confiable en servicios gráficos en el cantón Rumiñahui.

4.4. Promesa única

La promesa única de valor es cómo expresa concretamente el compromiso que una empresa asume con sus clientes. Se trata de una declaración clara y diferenciadora que comunica qué ofrece la marca, cómo lo hace y por qué el cliente debería preferirla frente a la competencia. En el caso de Kaleo Publicidad, esta promesa tiene que construirse sobre su experiencia técnica, su cercanía con el cliente y su capacidad de ofrecer soluciones visuales rápidas, personalizadas y de calidad.

A diferencia de otras empresas del sector gráfico que se enfocan en precios bajos o volumen de producción, Kaleo se distingue por su atención directa y su enfoque en personalizar el diseño. Cada producto entregado refleja un trabajo artesanal y ajustado a las necesidades reales del cliente. Esta característica se ha convertido en uno de los principales motivos por los que sus usuarios actuales la recomiendan y vuelven a contratarla. La promesa, entonces, tiene que enfocarse en resaltar esta relación cercana y en garantizar resultados visuales que superen las expectativas.

Además, Kaleo combina su conocimiento técnico con una actitud de servicio ágil, lo cual representa una ventaja para clientes que necesitan soluciones inmediatas sin sacrificar calidad. En el entorno digital, esta promesa tiene que comunicarse mediante mensajes directos, visuales coherentes y testimonios reales que refuercen la credibilidad y muestren evidencia de que cumplen.

La promesa única que se plantea para Kaleo Publicidad es la siguiente: "Diseño gráfico y soluciones visuales personalizadas, con atención rápida y confiable, para marcas que buscan destacar con identidad propia en el mercado local". Esta frase resume los pilares sobre los que se construye la propuesta: creatividad aplicada, que cumplan, cercanía con el cliente y enfoque en negocios emergentes.

Mantener coherencia entre esta promesa y todas las acciones digitales de la empresa va a ser fundamental para consolidar una imagen sólida. De esta forma, Kaleo no solo comunica lo que hace, sino también cómo lo hace y por qué es la mejor opción para sus clientes en Rumiñahui.

4.5. Estrategias Digitales

Para lograr los objetivos planteados en este plan de marketing digital, Kaleo Publicidad necesita una estrategia integral que combine acciones de comunicación, posicionamiento, promoción y fidelización, todas alineadas con las características y necesidades de su público objetivo. Las estrategias seleccionadas parten del análisis previo del entorno, de los resultados de la investigación de mercado y de la estructura interna de la empresa, considerando tanto sus fortalezas como las áreas a mejorar.

La primera estrategia se va a enfocar en hacer más fuerte la presencia digital de la marca. Esto implica optimizar los perfiles en redes sociales, mantener una línea gráfica coherente y profesional, y generar contenido visual atractivo y útil para el público objetivo. Las redes seleccionadas van a ser Facebook e Instagram, priorizando el formato audiovisual, especialmente videos cortos que muestren procesos, resultados y testimonios. Estas publicaciones no solo van a permitir que se vean, sino que van a generar confianza, ya que muestran el trabajo real que hace la empresa.

Una segunda estrategia va a ser mejorar cómo se comunican con los clientes mediante meter atención directa a través de WhatsApp Business. Esto incluye respuestas automáticas, catálogos integrados y mensajes personalizados para cada tipo de cliente. Esta herramienta se va a usar también como canal para enviar promociones, novedades y recordatorios de campañas gráficas, fomentando que se fidelicen y manteniendo activa la relación con los usuarios.

La tercera línea estratégica se va a basar en crear campañas promocionales mensuales, dirigidas a públicos segmentados. Se van a diseñar paquetes de servicios según la temporada o las necesidades del mercado, como combos para emprendimientos nuevos, promociones para eventos escolares o descuentos por referidos. Cada campaña va a estar acompañada de piezas visuales específicas, con mensajes adaptados al tipo de cliente y llamados a la acción claros.

Una cuarta estrategia va a ser impulsar la reputación digital mediante pedir activamente testimonios. Los clientes satisfechos van a ser incentivados a dejar reseñas en las redes sociales y a compartir contenido en el que aparezca su producto o marca con diseño de Kaleo. Esto va a permitir fortalecer la prueba social y posicionar la empresa como una opción recomendada y confiable.

Finalmente, se va a meter una estrategia de seguimiento mediante indicadores clave, que va a permitir medir el alcance, que interactúen, que conviertan y que el cliente quede satisfecho. Esto va a ayudar a ajustar las acciones en función de los resultados y a mejorar continuamente la estrategia digital aplicada.

Estas estrategias están diseñadas para ser viables dentro de las capacidades actuales de la empresa, pero también para marcar un cambio en la manera de gestionar su comunicación y su imagen, proyectando a Kaleo Publicidad como una empresa moderna, cercana y eficiente en el entorno digital de Rumiñahui.

4.5.1. 4 p's Producto, Precio, Plaza, Promoción

4.5.1.1. Producto:

Kaleo Publicidad ofrece servicios gráficos y de impresión personalizados, adaptados a las necesidades de emprendimientos, negocios locales e instituciones del cantón Rumiñahui. Su portafolio incluye diseño de logotipos, identidad visual, material POP, rotulación vehicular y de locales, banners, vinilos, tarjetas, invitaciones, entre otros. La característica principal de su producto es la personalización y la creación original de cada diseño, sin recurrir a plantillas predefinidas. Esta propuesta se complementa con una atención cercana, asesoría en imagen visual y cumplimiento en los tiempos de entrega, lo cual incrementa el valor percibido por el cliente.

Tabla 8: Catálogo de Productos y Servicios – Kaleo Publicidad

Producto / Servicio	Descripción	Valor agregado
Identidad Corporativa y Branding	Diseño de logotipos, manual de marca básico e identidad visual.	Personalización completa de la marca, sin plantillas predefinidas.
Material Publicitario (POP)	Flyers, volantes, tarjetas, afiches e invitaciones personalizadas.	Diseños creativos y adaptados a cada cliente y sector.
Impresiones y Gran Formato	Banners, vinilos adhesivos, gigantografías y lonas publicitarias.	Alta calidad de impresión y opciones resistentes para interiores y exteriores.
Rotulación Profesional	Vehicular, de locales comerciales y decoración gráfica de interiores.	Adaptación al espacio físico y cumplimiento garantizado en tiempos de entrega.
Servicios de Apoyo Gráfico	Menús, decoración de cafeterías, señalética personalizada para eventos.	Asesoría visual cercana y soluciones adaptadas a cada negocio.
Servicios Complementarios	Etiquetas, empaques, stickers e impresión digital en varios materiales.	Variedad de acabados y personalización total en cada producto.

Elaboración Propia

4.5.1.2. Precio:

La política de precios de Kaleo está orientada a mantener una relación justa entre calidad y accesibilidad. Se manejan tarifas competitivas para el mercado local, con paquetes flexibles según el tipo de servicio y el volumen del pedido. Además, se contemplan precios promocionales por temporadas, descuentos por referidos y precios especiales para clientes frecuentes. Esta estrategia busca fidelizar al cliente sin entrar en guerras de precios, valorando más la calidad y la relación de confianza con el consumidor.

Tabla 9: Política de Precios – Kaleo Publicidad

Servicio	Precio base (USD)	Margen de utilidad estimado
Identidad Corporativa y Branding	80 – 120	30%
Material Publicitario (POP)	20 – 50	25%
Impresiones en Gran Formato	60 – 150	35%
Rotulación Profesional	100 – 300	40%
Servicios de Apoyo Gráfico	30 – 70	20%
Servicios Complementarios	15 – 50	25%

Elaboración Propia

4.5.1.3. Plaza:

La distribución de los servicios de Kaleo se realiza principalmente desde su local ubicado en Sangolquí, con atención directa al cliente. No obstante, se ha fortalecido también la entrega a domicilio en el cantón y parroquias aledañas, lo cual amplía el alcance sin necesidad de presencia física adicional. En cuanto a la plaza digital, la empresa usa redes sociales como canales de contacto, cotización y seguimiento, lo que le permite atender a clientes de forma rápida y eficiente, incluso fuera del horario comercial tradicional.

4.5.1.4. Promoción:

Las acciones promocionales van a estar enfocadas en medios digitales, especialmente en Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Se va a desarrollar contenido audiovisual que muestre el trabajo hecho, procesos de diseño, resultados antes y después, y experiencias de clientes. Además, se van a usar publicaciones patrocinadas para mejorar el alcance local, campañas mensuales temáticas y concursos para aumentar que interactúen. A esto se van a sumar mensajes directos a clientes recurrentes con promociones personalizadas y encuestas breves para recoger sugerencias que permitan mejorar cómo viven la experiencia del servicio.

4.5.2. Plan de Acción

La estrategia de acción corresponde a ejecutar tácticamente las decisiones tomadas en el marketing mix, buscando lograr los objetivos establecidos de manera organizada y medible. En el caso de Kaleo Publicidad, este componente es esencial para convertir las ideas estratégicas en resultados concretos dentro del entorno digital y físico, alineando los recursos disponibles con las metas planteadas.

En primer lugar, se va a establecer un calendario mensual de contenido para redes sociales, en el cual se definan los tipos de publicaciones, los días de mayor interacción y los objetivos de cada campaña. Este calendario va a incluir diseños terminados, detrás de cámaras del proceso creativo, testimonios, ofertas temporales y material educativo sobre la importancia del diseño visual en los negocios. Que publiquen constantemente va a permitir mantener el contacto con la audiencia y posicionar a Kaleo como un referente gráfico en su sector.

En segundo lugar, se va a asignar la responsabilidad del manejo digital a un miembro del equipo con conocimientos en redes sociales, quien se va a encargar de monitorear mensajes, responder comentarios, preparar material y aplicar ajustes según los indicadores de rendimiento. Esta acción busca garantizar un seguimiento continuo y profesional a la estrategia digital sin depender de agentes externos.

Asimismo, se van a poner en marcha campañas publicitarias pagadas en Facebook e Instagram, con una segmentación geográfica centrada en Rumiñahui, Quito y sectores aledaños, y con criterios demográficos relacionados con el perfil de los buyer persona identificados. Estas campañas van a ser diseñadas para promocionar combos mensuales, promociones por temporada y testimonios visuales que generen confianza en nuevos usuarios.

En paralelo, se van a meter acciones de fidelización como envío de promociones personalizadas por WhatsApp, recordatorios para campañas recurrentes (como material escolar o

eventos de fin de año), y agradecimientos visuales a los clientes que compartan su experiencia con Kaleo en redes sociales. Estas acciones buscan fortalecer la relación con el cliente, aumentar que recompen y construir una comunidad activa en torno a la marca.

Finalmente, se va a definir un sistema de indicadores simples que permitan evaluar los resultados de las acciones medidas. Se van a considerar métricas como alcance, interacciones, número de pedidos por canal, porcentaje de conversión y nivel de satisfacción del cliente. Con base en estos datos, se van a poder hacer mejoras constantes en las tácticas aplicadas.

Este conjunto de acciones, correctamente coordinado y monitoreado, va a permitir que Kaleo Publicidad pase de una gestión operativa tradicional a una gestión estratégica y digitalizada, alineada con las nuevas exigencias del mercado.

4.6. Presupuesto – ROI

El presupuesto constituye un elemento fundamental para la planificación y ejecución de las estrategias de marketing digital. En el caso de Kaleo Publicidad, se ha diseñado un presupuesto mensual ajustado a sus capacidades operativas, considerando la inversión en contenidos, publicidad, herramientas digitales y seguimiento. El objetivo es implementar acciones efectivas sin comprometer la sostenibilidad financiera del negocio, logrando un equilibrio entre costo y beneficio.

La inversión mensual estimada para las acciones digitales se ha fijado en 280 dólares.

Este monto incluye:

- Publicidad digital en Facebook e Instagram: 120 dólares
- Producción de contenido visual (fotografía y diseño de publicaciones): 80 dólares
- Herramientas digitales (suscripciones, WhatsApp Business, Canva Pro, etc.): 30 dólares

- Incentivos para promociones, concursos o fidelización de clientes: 50 dólares

Este valor puede variar levemente en meses específicos con mayor demanda, como diciembre o el inicio del año escolar, en los que se intensifican las campañas.

Para calcular el retorno de la inversión (ROI), se considerará el beneficio neto generado por las campañas en relación con el presupuesto invertido. Por ejemplo, si en un mes se obtienen ingresos de 1.200 dólares atribuibles a las acciones digitales, el cálculo sería:

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = (1200 - 280) / 280 = 3.29$$

Este resultado indica que por cada dólar invertido, se generaron aproximadamente 3.29 dólares de retorno. Aunque este es un valor referencial, se considera viable dado el tipo de servicio ofrecido por Kaleo, donde los pedidos promedio oscilan entre 30 y 60 dólares por cliente.

Es importante aclarar que el ROI no solo se medirá en términos monetarios, sino también considerando el valor intangible que aporta el posicionamiento de la marca, el aumento del reconocimiento digital y la fidelización de clientes. Estos factores contribuyen al crecimiento sostenible de la empresa y abren la posibilidad de ampliar el portafolio y atraer a nuevos segmentos en el futuro.

El análisis del ROI permitirá tomar decisiones informadas sobre qué campañas replicar, cuáles ajustar y en qué medios enfocar mayores recursos, garantizando un uso eficiente del presupuesto y una mejora continua en los resultados del marketing digital.

4.7. Cronograma de Actividades – Planificación de Control

El cronograma de actividades constituye una herramienta fundamental para organizar de manera ordenada y secuencial las acciones planteadas en el plan de marketing digital de Kaleo Publicidad. La planificación abarca un período de dieciséis semanas, en el cual se distribuyen

procesos técnicos, legales, financieros y comerciales, permitiendo un control adecuado del avance y garantizando el cumplimiento de los objetivos. Cada fase incluye responsables definidos, recursos asignados y métricas de seguimiento, lo que facilita la evaluación de resultados y la corrección de posibles desviaciones en el transcurso de la ejecución.

El control de las actividades se realizará mediante revisiones semanales en coordinación con el equipo de trabajo y el tutor académico, utilizando indicadores clave como cumplimiento de entregables, ejecución del presupuesto y alcance en redes sociales. De esta manera, se asegura la coherencia entre las estrategias planteadas y los resultados obtenidos, estableciendo un sistema de retroalimentación continua que permitirá ajustar las tácticas cuando sea necesario y optimizar el impacto del plan.

Tabla 10: Cronograma de Actividades – Planificación de Control

Proceso	Actividades principales	Semanas de ejecución	Responsable	% de valoración	Método de control
Técnico	Levantamiento de información, diagnóstico interno y externo	1 – 4	Equipo de investigación	16,66%	Informes semanales, validación tutor
Legal	Revisión de normativas vigentes, permisos y documentación del proyecto	2 – 4	Tutor y estudiantes	16,66%	Lista de chequeo y actas de revisión
Financiero I	Presupuesto inicial, definición de recursos y herramientas digitales	5 – 9	Estudiantes	16,66%	Control de gastos, validación con presupuesto
Financiero II	Ajuste y validación del presupuesto final, planificación de inversión	10 – 13	Estudiantes	16,66%	Informe financiero, revisión tutor
Comercial I	Diseño de estrategias digitales, segmentación y plan de contenidos	14 – 15	Equipo de marketing	16,66%	Evaluación de plan estratégico

Comercial II	Validación del plan con la empresa y tutor, ajustes finales	15 – 16	Estudiantes y tutor	16,66%	Retroalimentación final, aprobación del tutor
Total: 100 %					

Elaboración Propia

5. Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- La propuesta de marketing digital presentada para Kaleo Publicidad permite establecer una hoja de ruta clara, práctica y contextualizada que busca fortalecer su presencia en el mercado local a través del uso estratégico de herramientas digitales. Las estrategias planteadas responden tanto a las características del público objetivo como a las capacidades reales de la empresa, permitiendo una implementación progresiva sin comprometer su estabilidad operativa.
- El análisis del grupo objetivo y la definición de buyer persona permitieron identificar perfiles reales de clientes con necesidades específicas, lo que facilita la personalización del contenido y la segmentación de campañas. Esta precisión en el enfoque será clave para atraer nuevos clientes y fidelizar a quienes ya conocen los servicios de la empresa.
- El desarrollo de las estrategias de marketing basadas en el modelo de las 4P's proporciona una estructura integral que abarca desde la mejora del producto, la definición de precios accesibles y coherentes, hasta el uso adecuado de canales de distribución y promoción. Esta visión integrada permite posicionar a Kaleo como una empresa profesional, cercana y adaptada al entorno digital, sin perder su esencia artesanal y personalizada.

- Asimismo, la asignación de un presupuesto razonable y la estimación del ROI otorgan viabilidad financiera al plan, demostrando que es posible generar resultados positivos sin inversiones elevadas. El cronograma de actividades ofrece un orden lógico para la ejecución de las acciones, asegurando el seguimiento de cada etapa y permitiendo una evaluación permanente del desempeño de la estrategia.
- En conjunto, esta propuesta representa un paso firme hacia la digitalización de Kaleo Publicidad, fortaleciendo su competitividad, su posicionamiento y su capacidad para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. La implementación de este plan no solo busca generar ventas a corto plazo, sino también construir relaciones duraderas con los clientes, basadas en la confianza, la calidad y la comunicación constante.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que Kaleo Publicidad implemente el plan de marketing digital en fases progresivas, respetando el cronograma propuesto, de manera que pueda adaptarse a cada etapa sin generar sobrecarga operativa. La planificación por semanas permitirá realizar ajustes sin alterar el funcionamiento diario de la empresa.
- Es fundamental que el personal designado para el manejo digital reciba capacitación básica en marketing de contenidos, herramientas de diseño y seguimiento de métricas, lo cual garantizará una ejecución más eficiente y profesional de las acciones previstas.
- Se sugiere mantener una política de mejora continua basada en la retroalimentación del cliente. Las encuestas periódicas, comentarios en redes sociales y el análisis de comportamiento en plataformas digitales deben convertirse en insumos permanentes para redefinir mensajes, formatos y ofertas.
- Se aconseja aprovechar las fechas estacionales y eventos locales como oportunidades para crear promociones temáticas que conecten emocionalmente con la audiencia, fortaleciendo el vínculo entre la marca y su comunidad.
- Es importante que la empresa documente los resultados de cada campaña, incluso si no son positivos, ya que esos aprendizajes permitirán construir un modelo propio de marketing adaptado al estilo de Kaleo y al comportamiento de su mercado específico.

- Se recomienda evaluar, al finalizar el primer semestre de implementación, la posibilidad de ampliar el plan digital hacia nuevas plataformas como TikTok o Google Ads, una vez se consoliden las estrategias en redes como Facebook e Instagram.
- Finalmente, se sugiere mantener un enfoque humano en la comunicación, resaltando el trabajo artesanal, la cercanía con el cliente y el compromiso con la calidad, atributos que son diferenciadores clave frente a la competencia y que deben estar presentes en todo el contenido generado.

Bibliografía

Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Ecuador: Diagnóstico del clima de negocios y políticas públicas para pymes*. <https://www.iadb.org/es>

GAD Municipal Rumiñahui. (2023). *Ordenanza que regula la publicidad en espacios públicos*. <https://www.ruminahui.gob.ec>

Servicio de Rentas Internas. (2023). *Régimen RIMPE*. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Banco Central del Ecuador. (2023). *Proyecciones macroeconómicas 2023–2025*. <https://www.bce.fin.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Índice de Precios al Consumidor abril 2024. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Superintendencia de Bancos. (2023). *Tasas de interés activas y pasivas por segmento*. <https://www.superbancos.gob.ec>

Cámara de Comercio de Quito. (2023). Diagnóstico del comercio local y hábitos de consumo en zonas urbanas intermedias. <https://www.ccq.ec>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). Informe sobre el acceso a internet en Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec>

Secretaría Nacional de Planificación (Senplades). (2022). *Informe de tendencias de consumo y juventud en Ecuador*. <https://www.planificacion.gob.ec>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). Informe sobre brechas digitales en América Latina. <https://www.cepal.org>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). (2024). Informe anual sobre conectividad y tecnología en Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec>

Fundación Futuro Latinoamericano. (2022). Prácticas sostenibles en pequeñas y

medianas empresas. <https://www.futuro-latinoamericano.org>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE). (2023). *Informe sobre gestión ambiental y sostenibilidad en Ecuador*. <https://www.ambiente.gob.ec>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Registro Oficial No. 866. <https://www.asambleanacional.gob.ec>

Registro Oficial. (2016). *Ley Orgánica de Propiedad Intelectual*. Registro Oficial No. 948. <https://www.registroficial.gob.ec>

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2020). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. <https://www.scpm.gob.ec>

Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador. (2024). Informe anual de comercio electrónico en Ecuador.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Reporte de uso de internet y redes sociales en Ecuador.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). (2023). Estadísticas sobre micro y pequeñas empresas en Pichincha.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL). (2024). Programas de digitalización para mipymes.

Kantar IBOPE Media. (2023). Estudio sobre confianza en influencers locales en Ecuador.

Statista. (2023). Preferencias de consumidores en contenido audiovisual.

Mercado Libre Ecuador. (2024). Reporte de crecimiento de usuarios activos.

Nielsen. (2023). Informe sobre responsabilidad social y preferencias del consumidor.

Registro Mercantil. (2024). Datos sobre empresas del sector gráfico en

Rumiñahui.

Cámara de Comercio de Pichincha. (2024). Análisis de competencia en el mercado gráfico local.

KPMG Ecuador. (2023). Estudio sobre experiencia del cliente digital.

Ipsos Ecuador. (2023). Encuesta sobre confianza en transacciones digitales en Ecuador.

Alonso, R. (2020). *Marketing digital para pequeñas empresas*. Barcelona: Profit Editorial.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

GAD Municipal Rumiñahui. (2023). *Informe de desarrollo económico local 2023*.

INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*.

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

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (12.^a ed.). Pearson.

Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis* (9th ed.). Wiley.

Porter, M. E. (1990). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA.

Gráfico 2: Catálogo de productos

CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS – KALEO PUBLICIDAD	
 Identidad Corporativa y Branding Diseño de logotipos, manual de marca básico e identidad visual	Personalización completa de la marca, sin plantillas predefinidas Diseños creativos y adaptados a cada cliente y sector
 Impresiones y Gran Forma Banners, vinilos adhesivos, gigantografías y lonas publicitarias	Alta calidad de impresión y opciones resistentes para interiores y exteriores
 Rotulación Profesional Vehicular, de locales comerciales y decoración gráfica de interiores	Adaptación al espacio físico y cumplimiento garantizado en tiempos de entrega
 Servicios de Apoyo Gráfico Etiquetas, empaques, stickers e impresión digital en varios materiales	Variedad de acabados y personalización total en cada producto

Gráfico 3: Instagram

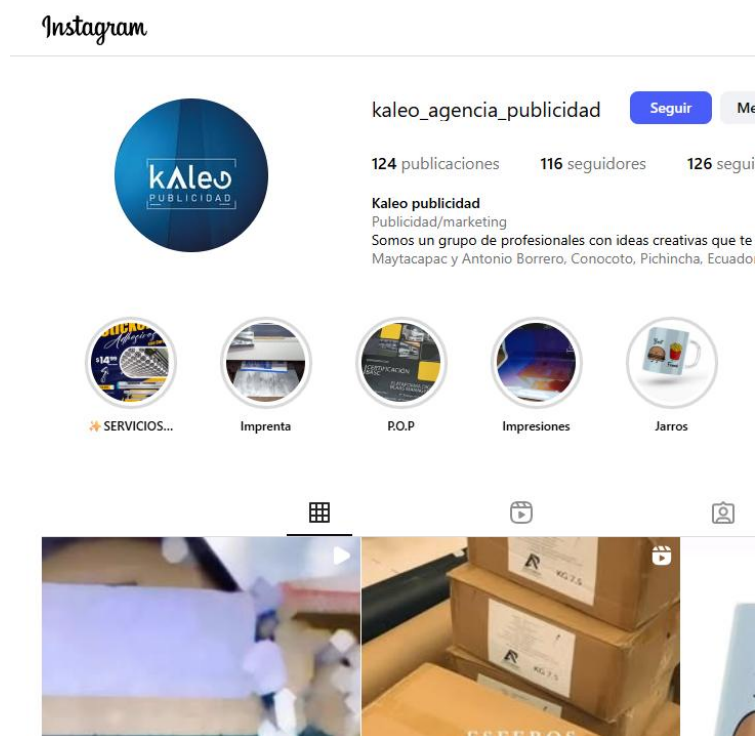


Gráfico 4: LINKS



Gráfico 5: Facebook



Gráfico 6: Bolsas



Gráfico 7: Publicidad



Gráfico 8: Publicidad 2



Gráfico 9: Publicidad 3



Gráfico 10: Publicidad 4



Gráfico 11: Publicidad 5



Gráfico 12: Publicidad 4



Gráfico 13: Publicidad 4



Links de Acción

https://www.instagram.com/kaleo_agencia_publicidad?igsh=MWxjZHRmcWtubTZxYg%3D%3D&utm_source=qr

https://linktr.ee/kaleo_publicidad?utm_source=linktree_profile_share