



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

MARKETING

CARRERA:

MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA "MARVIK" EN LA CIUDAD DE QUITO, PERÍODO 2026

AUTOR/ES

ARELLANO GOMEZCOELLO MELANY CRISTINA

SORIA GUERRERO KARIANA ALEXANDRA

TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

2026

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría para alcanzar este importante logro.

Mi más sincero agradecimiento a mis hijos, quienes fueron mi mayor inspiración y comprendieron cada momento que dediqué a mi formación. A mi hija mayor, por el apoyo brindado en el cuidado de sus hermanos. Al padre de mis hijos, por acompañarme y apoyarme siempre que lo necesité y ser ese pilar fundamental que siempre está presente.

A mis padres, a mi madre, a mis hermanos y, de manera especial, a mi hermano, quien confió en mí desde el inicio al aceptar ser mi garante para acceder a la beca que hizo posible este camino, mi padre por los traslados los sábados para ser posible este sueño. También agradezco a mis exsuegros por su valioso apoyo, especialmente a don Marco por facilitar mis traslados a clases y a mi exsuegra por el cuidado de mis hijos.

A todos quienes, con su apoyo y confianza, hicieron posible este logro, mi más profundo y sincero agradecimiento.

Soria Guerrero Karina Alexandra

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme, darme fortaleza, la vida

A mi mamita, por ser mi mayor apoyo e inspiración, por siempre querer lo mejor para mí y estar presente en cada paso. Gracias por ayudarme, por tus sacrificios y por aquellas noches en las que te desvelaste conmigo Este logro también es tuyo, porque sin tu amor y apoyo incondicional no habría sido posible.

A My Love, por escucharme, conocer mis problemas y estar siempre a mi lado, impulsándome y acompañándome incluso en los momentos más difíciles. También a Gordito, por brindarme su ayuda y estar presente a mi familia, por estar pendiente de mí y acompañarme durante todo este proceso.

Finalmente, Kari, por ser una amiga que siempre quiso verme crecer y ser mejor.

Arellano Gomezcoello Melany Cristina

Dedicatoria

Dedico este logro, con todo mi amor, a mis tres hijos, quienes han sido mi mayor fuerza y la motivación para seguir adelante en cada paso de este camino.

Con todo mi corazón, deseo que algún día estas páginas les recuerden que nunca es tarde para seguir aprendiendo, para crecer, para perseguir un sueño o comenzar un nuevo camino. La vida siempre nos brinda la oportunidad de prepararnos, de adquirir nuevos conocimientos y de convertirnos, antes que nada, en mejores seres humanos y, con ello, en mejores profesionales.

Este logro también les pertenece, porque fueron la razón que me impulsó a no rendirme. Los amo profundamente y espero que siempre encuentren la fortaleza para creer en ustedes mismos y avanzar, sin importar las circunstancias que la vida les presente.

Soria Guerrero Karina Alexandra

Dedico este logro, en primer lugar, a mi madre, por ser el pilar fundamental de mi vida y mi mayor ejemplo de amor y fortaleza. Gracias por luchar incansablemente por mí, por cada sacrificio y por hacer hasta lo imposible para brindarme siempre lo mejor. Tu amor, tus consejos y tu apoyo fueron mi refugio en los momentos difíciles y la fuerza que me impulsó a seguir adelante. Este triunfo también es tuyo, porque detrás de cada paso que he dado está tu esfuerzo y tu deseo de verme cumplir mis sueños. Espero que este logro te llene de orgullo y sea una pequeña manera de agradecerte todo lo que has hecho por mí.

A Javier, por permanecer a mi lado durante este proceso y convertirse en una parte importante de este camino. Gracias por brindarme tu amor, por creer en mí y por motivarme cuando las fuerzas parecían faltarme. Agradezco cada palabra de aliento, cada gesto de cariño y cada momento en el que me recordaste que podía seguir adelante. Tu compañía hizo que los días difíciles fueran más llevaderos, y tu apoyo y tu presencia se convirtieron en una parte importante de este sueño que hoy se hace realida

Arellano Gomezcoello Melany Cristina

Índice General

Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	III
Índice General.....	IV
Índice de Gráficos.....	VII
Índice de Tablas.....	VIII
Resumen Ejecutivo	X
ABSTRACT.....	XI
Introducción	XII
Definición y Justificación del Tema	XIII
Planteamiento del Problema.....	XIII
Objetivo General	XIV
Objetivos Específicos.....	XIV
Metodología de la Investigación	XV
Marco Teórico.....	XVI
Marketing Digital	XVI
Posicionamiento de Marca	XVI
Redes Sociales como Canal de Marketing.....	XVIII
Estrategia de Contenidos	XX
Publicidad Digital	XXI
Marketing de Influencers	XXII
Comercio Electrónico y Ventas Digitales.....	XXIV
SEO y Posicionamiento Orgánico	XXV
Fidelización de Clientes en Entornos Digitales	XXVI
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización	1
1.1. Descripción del Tema de Investigación	1
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio.....	1
1.1.1.1. El Sector de Productos Personalizados en Ecuador	1
1.1.1.2. Tendencias del Mercado Digital en el Sector Creativo.....	2
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social.....	3
1.1.2.1. Contexto Empresarial de Quito.....	3
1.1.2.2. Contexto Social y Cultural	3
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad.....	4
1.1.3.1. Diagnóstico de la Situación Digital Actual	4
1.1.3.2. Oportunidad Estratégica	5
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio.....	5

1.2.1.	Descripción General	5
1.2.2.	Naturaleza Jurídica o Normativa.....	6
1.2.3.	Actores Involucrados	6
1.2.3.1.	Actores Internos	6
1.2.3.2.	Actores Externos.....	7
1.2.4.	Estructura Organizacional o Funcional	7
1.2.5.	Roles y Perfiles Relevantes	8
1.3.	Orientación Estratégica del Proyecto	9
1.3.1.	Misión / Propósito del Proyecto	9
1.3.2.	Visión / Proyección Futura.....	9
1.3.3.	Valores o Principios Rectores	10
1.3.4.	Políticas Generales	10
1.3.5.	Análisis PEST	11
1.3.6.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	15
1.3.7.	Análisis FODA.....	18
1.3.8.	Estrategias de Desarrollo	22
1.3.9.	Objetivos Estratégicos	23
1.3.10.	Alianzas o Articulaciones Clave.....	24
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno		25
2.1.	Análisis de la Demanda / Necesidad.....	25
2.1.1.	Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales.....	25
2.1.2.	Tipo de Mercado o Contexto	26
2.1.3.	Segmentos y Grupos Objetivo	26
2.1.4.	Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes.....	28
2.1.5.	Instrumentos de Recolección de Información Primaria	29
2.1.5.1.	Encuestas (cuantitativo)	29
2.1.5.2.	Entrevistas (cualitativo)	39
2.1.5.3.	Focus Group (cualitativo).....	44
2.1.5.4.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	47
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos		49
3.1.	Procesos y Control de Calidad	49
3.1.1.	Diagramas de Flujo del Proceso.....	49
3.1.2.	Mecanismos de Control y Seguimiento	52
3.2.	Capacidad Operativa	54
3.2.1.	Capacidad de Ejecución o Producción	54
3.2.2.	Dimensionamiento del Proyecto	55

3.3.	Infraestructura y Recursos.....	56
3.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios	56
3.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica	57
3.4.	Análisis de Recursos y Proveedores.....	58
3.4.1.	Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias	58
3.4.2.	Criterios de Selección	59
3.5.	Normativa Aplicable	59
3.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales	59
3.5.2.	Medidas de Seguridad y Cumplimiento.....	60
3.6.	Localización o Ámbito de Aplicación	60
3.6.1.	Macro Localización	60
3.6.2.	Micro Localización	61
3.6.3.	Factores de Decisión.....	61
3.7.	Matriz de Impacto y Mitigación.....	62
3.7.1.	Impactos Sociales, Ambientales y Económicos.....	62
3.7.2.	Plan de Mitigación	63
CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación		65
4.1.	Estructura Económica del Proyecto.....	65
4.1.1.	Plan de Inversiones.....	65
4.1.2.	Fuentes de Financiamiento	66
4.1.3.	Presupuesto de Ingresos	66
4.1.4.	Presupuesto de Costos	67
4.1.5.	Presupuesto de Gastos	67
4.1.6.	Estado de Resultados Proyectado	68
4.1.7.	Punto de Equilibrio	69
4.1.8.	Flujo de Caja Proyectado	69
4.1.9.	Balance Proyectado	70
4.2.	Evaluación del Proyecto	71
4.2.1.	Indicadores de Viabilidad: VAN, ROE/ROA y Período de Recuperación	71
4.2.2.	Análisis Costo / Beneficio	72
PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA.....		74
Matriz de Situaciones Adversas		74
Medidas de Mitigación y Alternativas.....		75
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES		79
ANEXOS		85

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1 de la Encuesta.....	30
Gráfico 2. Pregunta 2 de la Encuesta.....	31
Gráfico 3. Pregunta 3 de la Encuesta.....	32
Gráfico 4. Pregunta 4 de la Encuesta.....	33
Gráfico 5. Pregunta 5 de la Encuesta.....	34
Gráfico 6. Pregunta 6 de la Encuesta.....	35
Gráfico 7. Pregunta 7 de la Encuesta.....	36
Gráfico 8. Pregunta 8 de la Encuesta.....	37
Gráfico 9. Pregunta 9 de la Encuesta.....	38
Gráfico 10. Pregunta 10 de la Encuesta.....	39
Gráfico 11. Nivel de Impacto por Factor del Macroentorno.....	85
Gráfico 12. Intensidad de Cada Fuerza Competitiva	85
Gráfico 13. Distribución de Factores por Categoría	86
Gráfico 14. Distribución del Tiempo del Equipo por Función	86
Gráfico 15. Metas de Crecimiento Digital por Indicador	87
Gráfico 16. Impacto Positivo vs. Negativo por Factor	87
Gráfico 17. Proceso de Contenido Diario en Redes Sociales — 5 Etapas	88
Gráfico 18. Proceso de Producción Editorial Semanal — 8 Etapas.....	88
Gráfico 19. Capacidad Operativa y Proyección por Etapa de Crecimiento	89
Gráfico 20. Frecuencia y Cobertura de los Mecanismos de Control y Seguimiento.....	89
Gráfico 21. Inversión Mensual y Seguidores Meta por Fase del Plan	90
Gráfico 22. Factores de Localización — Comparativo Quito / Guayaquil / Cuenca	90
Identidad de emprendimiento.....	91
Redes sociales	91
Presencia en redes sociales.....	92
Equipos de trabajo.....	93

Índice de Tablas

Tabla 1. Estructura organizacional actual de MARVIK	7
Tabla 2. Perfiles necesarios para la implementación del plan de marketing digital	9
Tabla 3. Análisis PEST de MARVIK.....	11
Tabla 4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para MARVIK	15
Tabla 5. Análisis FODA de MARVIK	19
Tabla 6. Perfil de los usuarios potenciales de MARVIK	25
Tabla 7. Segmentación del mercado objetivo de MARVIK	27
Tabla 8. Comportamiento de compra del consumidor de productos personalizados en Quito....	28
Tabla 9. Pregunta 1 de la Encuesta.....	29
Tabla 10. Pregunta 2 de la Encuesta.....	30
Tabla 11. Pregunta 3 de la Encuesta.....	31
Tabla 12. Pregunta 4 de la Encuesta.....	32
Tabla 13. Pregunta 5 de la Encuesta.....	34
Tabla 14. Pregunta 6 de la Encuesta.....	35
Tabla 15. Pregunta 7 de la Encuesta.....	35
Tabla 16. Pregunta 8 de la Encuesta.....	36
Tabla 17. Pregunta 9 de la Encuesta.....	37
Tabla 18. Pregunta 10 de la Encuesta.....	38
Tabla 19. Entrevista 1: Especialista en Marketing Digital.....	40
Tabla 20. Entrevista 2: Experta en Comercio Electrónico.....	41
Tabla 21. Entrevista 3: Emprendedor del Sector Creativo Digital.....	43
Tabla 22. Perfil de los participantes del Focus Group	44
Tabla 23. Resultados del Focus Group	45
Tabla 24. Diagrama de flujo del proceso de producción de contenido editorial	49
Tabla 25. Diagrama de flujo del proceso de gestión de campañas de publicidad pagada	50
Tabla 26. Diagrama de flujo del proceso de atención al cliente y cierre de pedidos.....	51
Tabla 27. Mecanismos de control y seguimiento del plan de marketing digital	53
Tabla 28. Capacidad operativa del plan de marketing digital por etapa	55
Tabla 29. Dimensionamiento del plan de marketing digital por fases	55
Tabla 30. Equipos y recursos necesarios para el plan de marketing digital	57
Tabla 31. Insumos y herramientas del plan de marketing digital por categoría	58
Tabla 32. Factores de localización del plan de marketing digital	61
Tabla 33. Matriz de impacto del plan de marketing digital de MARVIK.....	62
Tabla 34. Plan de mitigación de riesgos del plan de marketing digital	63
Tabla 35. Plan de inversiones del plan de marketing digital 2026.....	65
Tabla 36. Fuentes de financiamiento del plan de marketing digital.....	66

Tabla 37. Presupuesto de ingresos proyectado con y sin plan de marketing 2026.....	67
Tabla 38. Presupuesto de costos directos del plan de marketing 2026	67
Tabla 39. Presupuesto de gastos operativos del plan de marketing 2026.....	68
Tabla 40. Estado de resultados proyectado del plan de marketing 2026.....	68
Tabla 41. Cálculo del punto de equilibrio del plan de marketing	69
Tabla 42. Flujo de caja proyectado del plan de marketing 2026.....	69
Tabla 43. Balance proyectado de MARVIK con implementación del plan de marketing.....	70
Tabla 44. Indicadores de viabilidad financiera del plan de marketing digital	71
Tabla 45. Análisis costo-beneficio del plan de marketing digital	72
Tabla 46. Matriz de situaciones adversas del plan de marketing digital de MARVIK	74
Tabla 47. Medidas de mitigación y alternativas por situación adversa	75

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de titulación desarrolla un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa MARVIK en la ciudad de Quito durante el período 2026. MARVIK es una empresa dedicada a la sublimación en todo tipo de productos, corte y grabado láser, regalos personalizados y productos corporativos, con presencia activa en Instagram con más de 10.100 seguidores, pero sin una estrategia de marketing digital estructurada que convierta esa presencia en posicionamiento real de marca y crecimiento sostenido de ventas.

La investigación adoptó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos. Se aplicaron 100 encuestas a consumidores potenciales de productos personalizados en Quito, se realizaron 3 entrevistas en profundidad a expertos en marketing digital y comercio electrónico, y se llevó a cabo un focus group con 10 participantes del público objetivo. Los resultados confirmaron que el 81% de los quiteños ya compra productos personalizados a través de redes sociales, que el 68% del mercado potencial no conoce a MARVIK pese a ser un mercado activo, y que el 93% recomendaría un proveedor con el que tuvo una buena experiencia, evidenciando un alto potencial de crecimiento orgánico a través de referencias.

El diagnóstico estratégico permitió determinar que el mercado quiteño de productos personalizados no cuenta con una marca que tenga un posicionamiento claramente dominante, situación que abre una oportunidad para el desarrollo de MARVIK. Tanto el análisis PEST como las cinco fuerzas de Porter y la matriz FODA muestran condiciones que pueden favorecer el crecimiento de la empresa en medios digitales. Entre los principales aspectos que podrían dificultar este proceso se encuentran la competencia basada en precios dentro del segmento básico de sublimación y los cambios frecuentes en los algoritmos de las redes sociales.

El plan de marketing digital propuesto para 2026 se organiza en tres etapas, buscando aplicar las acciones de forma progresiva durante el año. Entre las estrategias consideradas se encuentran la generación de contenido para Instagram y TikTok, el uso de publicidad pagada mediante Meta Ads y TikTok Ads, las colaboraciones con microinfluencers locales, el fortalecimiento del segmento corporativo y la implementación de un programa de referidos para mantener a los clientes. Para ejecutar estas acciones se estima una inversión anual de \$3.417, planteada de acuerdo con la capacidad operativa de la microempresa y procurando no afectar su liquidez.

La evaluación financiera realizada muestra resultados favorables para el plan, con un Valor Actual Neto de \$3.520, una relación beneficio-coste de 2,74 y un período de recuperación estimado en 11,1 meses. Bajo el escenario moderado de crecimiento del 40%, se proyectan \$7.200 de ingresos adicionales y una utilidad neta de \$3.783. Estos resultados permiten establecer que, bajo las condiciones y supuestos utilizados en el estudio, las acciones de marketing digital pueden generar un retorno económico relevante para una microempresa con características similares a MARVIK.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales, productos personalizados, microempresa, estrategia de contenidos, comercio electrónico, Instagram, TikTok, Quito, Ecuador.

ABSTRACT

This thesis develops a digital marketing plan for the positioning of the microenterprise MARVIK in the city of Quito during the 2026 period. MARVIK is a company specializing in sublimation on all types of products, laser cutting and engraving, personalized gifts, and corporate products. The company has an active presence on Instagram with over 10,100 followers, but lacks a structured digital marketing strategy to convert that presence into real brand positioning and sustained sales growth.

The research adopted a mixed-methods approach combining quantitative and qualitative methods. One hundred surveys were applied to potential consumers of personalized products in Quito, three in-depth interviews were conducted with experts in digital marketing and e-commerce, and a focus group was held with ten participants from the target audience. Results confirmed that 81% of Quito residents already purchase personalized products through social media, that 68% of the potential market is unaware of MARVIK despite being an active market, and that 93% would recommend a provider with whom they had a positive experience, evidencing high organic growth potential through referrals.

The strategic diagnosis identified that the Quito personalized products market lacks a dominant brand reference, representing the main strategic opportunity for MARVIK. The PEST analysis, Porter's five forces model and SWOT analysis revealed a favorable environment for the company's digital growth, with manageable threats concentrated primarily in intense price competition in the basic sublimation segment and in the volatility of social media platform algorithms.

The digital marketing plan is structured in three progressive implementation phases throughout 2026, including editorial content strategies on Instagram and TikTok, paid advertising on Meta Ads and TikTok Ads, collaborations with local micro-influencers, corporate segment development, and a referral program for customer loyalty. The total investment for the plan amounts to \$3,417 for the full year, designed to be manageable within the microenterprise's operating cash flow without compromising liquidity.

The financial study confirmed the economic viability of the plan with solid indicators: a positive Net Present Value of \$3,520, a benefit-cost ratio of 2.74, and a budget recovery period of 11.1 months. Under the moderate growth scenario of 40%, the plan generates \$7,200 in additional revenue with a net profit of \$3,853, demonstrating that well-executed digital marketing represents the highest-return investment available for a microenterprise with MARVIK's profile in today's market.

Keywords: digital marketing, brand positioning, social media, personalized products, microenterprise, content strategy, e-commerce, Instagram, TikTok, Quito, Ecuador.

Introducción

Hay negocios que tienen todo para crecer pero que todavía no han encontrado la forma de hacerse ver. MARVIK es uno de ellos. Una microempresa quiteña que ofrece sublimación en todo tipo de productos, corte y grabado láser, regalos personalizados y productos corporativos, con presencia en redes sociales, envíos a nivel nacional y una propuesta de valor clara resumida en su slogan: "Creatividad que se adapta a ti." Con más de 10.000 seguidores en Instagram y casi 800 publicaciones, la empresa ha construido una comunidad digital real. Sin embargo, tener seguidores no es lo mismo que tener posicionamiento. Y tener posicionamiento en redes no es lo mismo que tener posicionamiento de marca en el mercado de Quito.

El mercado de productos personalizados en Ecuador ha crecido de forma acelerada en los últimos años, impulsado por el aumento en el consumo de regalos con identidad propia, la expansión del comercio electrónico y la creciente demanda de artículos corporativos diferenciados. Sin embargo, ese crecimiento ha traído también una proliferación de competidores que ofrecen servicios similares, muchos de ellos con estrategias de marketing digital más estructuradas y con mayor inversión en publicidad pagada. En ese contexto, la diferencia entre las empresas que crecen y las que se estancan no está en el producto sino en la capacidad de comunicar su valor de forma consistente, relevante y bien dirigida a los segmentos correctos (Kotler y Keller, 2022).

El presente proyecto plantea la elaboración de un plan de marketing digital para MARVIK, enfocado en mejorar su posicionamiento en la ciudad de Quito durante 2026. Para su desarrollo se parte de la situación actual de la empresa, con el propósito de reconocer las diferencias entre lo que actualmente ofrece y las oportunidades que presenta el mercado. A partir de este diagnóstico se establece una estrategia digital que busca incrementar la presencia de la marca, captar nuevos clientes y fortalecer la relación con quienes ya han tenido contacto con la empresa. La propuesta mantiene un enfoque práctico y considera resultados que puedan ser medidos, ya que disponer de indicadores permite conocer el desempeño de las acciones y realizar modificaciones cuando sea necesario.

La importancia del proyecto no se limita al crecimiento de MARVIK. En Quito existe un número importante de microempresas dedicadas a actividades creativas y a la

elaboración de productos personalizados que desarrollan sus operaciones sin contar necesariamente con una planificación formal de marketing. Esta situación puede dificultar su participación en un mercado donde los medios digitales tienen cada vez mayor presencia. Por ello, plantear un modelo de marketing digital basado en las condiciones de una microempresa como MARVIK puede servir para apoyar su desarrollo y, al mismo tiempo, aportar al fortalecimiento de este tipo de actividades económicas a nivel local. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) sostienen que el marketing digital puede generar oportunidades para que las empresas pequeñas compitan en mercados donde también participan organizaciones de mayor tamaño, siempre que exista una estrategia definida y una ejecución constante.

Definición y Justificación del Tema

El presente proyecto plantea el desarrollo de un plan de marketing digital para MARVIK, una microempresa ubicada en Quito que ofrece servicios de sublimación, corte y grabado láser, regalos personalizados y productos corporativos. La propuesta tiene como finalidad fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado quiteño durante el período 2026.

La justificación del proyecto se relaciona con una situación concreta de la empresa. MARVIK mantiene una presencia activa en medios digitales, con más de 10.000 seguidores en Instagram y 224 publicaciones en Facebook; sin embargo, esta actividad no se encuentra acompañada por una planificación estructurada que establezca objetivos, determine los segmentos prioritarios, diferencie los contenidos y defina indicadores para evaluar los resultados. Considerando que la competencia dentro del mercado de productos personalizados continúa aumentando, contar con una estrategia organizada resulta necesario para orientar de mejor manera las acciones digitales. Según los datos del INEC (2023), el comercio electrónico en Ecuador registró un crecimiento del 34 % entre 2021 y 2023, mientras que el segmento de regalos y productos personalizados mostró un comportamiento dinámico. Esta situación plantea para MARVIK la posibilidad de aprovechar dicho crecimiento mediante una estrategia digital planificada y sostenida.

Planteamiento del Problema

MARVIK se encuentra en un mercado que presenta oportunidades de crecimiento y cuenta con una propuesta de valor diferenciada. Sin embargo, la empresa aún no dispone

de un plan de marketing digital que organice su comunicación, permita enfocar los esfuerzos en los segmentos de mayor interés y convierta la actividad en redes sociales en un posicionamiento más consolidado de la marca en Quito.

Aunque la empresa mantiene una frecuencia de publicación, sus contenidos no siguen una planificación editorial definida. De igual forma, la inversión realizada en redes sociales no está vinculada a objetivos de conversión claramente establecidos y no existen indicadores formales que permitan determinar los resultados obtenidos frente a los recursos destinados. Esta falta de estructura dificulta que el crecimiento de MARVIK se produzca de manera planificada y limita su capacidad para competir con empresas que cuentan con una gestión de marketing más desarrollada (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

La pregunta central de esta investigación es:

¿Qué estrategias de marketing digital debe implementar MARVIK para fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Quito durante el período 2026?

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para la microempresa MARVIK que fortalezca su posicionamiento en la ciudad de Quito durante el período 2026, a través de estrategias de contenido, publicidad digital, gestión de comunidad y medición de resultados adaptadas a las características del mercado local y del sector de productos personalizados.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del entorno digital y competitivo de MARVIK que identifique las oportunidades de posicionamiento disponibles en el mercado de productos personalizados en Quito y las brechas de la estrategia digital actual de la empresa.
- Definir los segmentos de mercado prioritarios y el posicionamiento diferenciado de MARVIK en el mercado quiteño, estableciendo la propuesta de valor, el tono de comunicación y los mensajes clave que guiarán la estrategia digital.

- Diseñar las estrategias y tácticas de marketing digital que formarán parte del plan, considerando la estrategia de contenidos, la gestión de redes sociales, la publicidad pagada, el marketing de influencers y las acciones orientadas a fidelizar a los clientes.
- Establecer el sistema de métricas e indicadores clave de desempeño que permita evaluar el cumplimiento del plan de marketing digital durante el período 2026 y realizar los ajustes necesarios en las estrategias a partir de los resultados obtenidos.

Metodología de la Investigación

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, integrando procedimientos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más amplia del mercado, del comportamiento de los consumidores y del entorno competitivo relacionado con los productos personalizados en Quito. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que la combinación de ambos enfoques permite complementar las limitaciones propias de cada uno y obtener información desde diferentes perspectivas. El estudio tiene un alcance descriptivo y propositivo. Es descriptivo porque permite conocer la situación actual de MARVIK y las características de su entorno digital, mientras que el componente propositivo se concreta en la elaboración de un plan de marketing que pueda ser aplicado por la empresa.

Para la parte cuantitativa se aplicarán 100 encuestas estructuradas, conformadas por 10 preguntas cada una, a consumidores potenciales de productos personalizados en Quito. Con este instrumento se busca conocer aspectos relacionados con sus hábitos de consumo digital, preferencias respecto a productos y canales de compra, percepción de este tipo de productos y disposición para realizar adquisiciones mediante plataformas digitales. La información obtenida será procesada mediante estadística descriptiva y organizada en tablas y gráficos de frecuencia.

En el componente cualitativo se realizarán tres entrevistas en profundidad a especialistas vinculados con el marketing digital, el comercio electrónico y el emprendimiento dentro del sector creativo en Ecuador. Estas entrevistas permitirán incorporar criterios especializados sobre el comportamiento y las tendencias del mercado, así como sobre las estrategias que pueden favorecer el posicionamiento de las

microempresas en redes sociales. Como complemento, se desarrollará un focus group con 10 personas pertenecientes al público objetivo de MARVIK, con el propósito de conocer sus opiniones sobre la marca, los productos y las expectativas que tienen respecto a la propuesta de valor. Según Krueger y Casey (2015), esta técnica permite profundizar en aspectos como las motivaciones de compra y las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca, información que puede resultar limitada cuando se utilizan únicamente instrumentos cuantitativos.

Marco Teórico

Marketing Digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) entienden el marketing digital como un conjunto de actividades que utiliza diferentes tecnologías y medios digitales para alcanzar los objetivos de marketing de una organización. Dentro de estos medios se encuentran los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico, los sitios web y las aplicaciones móviles. Una de sus principales diferencias frente al marketing tradicional está en la posibilidad de dirigir los mensajes hacia públicos específicos, obtener información sobre los resultados en poco tiempo y adaptar la comunicación según las características de los consumidores.

En el caso de una microempresa como MARVIK, el marketing digital puede convertirse en un recurso central para apoyar su crecimiento. Las limitaciones presupuestarias hacen difícil recurrir a medios tradicionales de alcance masivo, mientras que las plataformas digitales permiten dirigir las acciones hacia públicos determinados con una inversión más ajustada. Por esta razón, más que depender únicamente del monto destinado a una campaña, adquiere importancia la forma en que se define el público, se desarrolla el contenido y se orientan las acciones. Kotler y Keller (2022) señalan que una campaña correctamente segmentada y dirigida hacia el público adecuado puede obtener resultados favorables sin requerir necesariamente grandes inversiones.

Para una microempresa del sector creativo, la estrategia digital puede apoyarse tanto en acciones orgánicas como en publicidad pagada. El contenido orgánico contribuye a mantener una relación con la comunidad y a generar confianza, aunque su alcance puede verse condicionado por el funcionamiento de los algoritmos de las plataformas. La publicidad pagada, por su parte, permite ampliar la exposición de la marca y llegar a

nuevos públicos, pero necesita del respaldo de una presencia orgánica que facilite la generación de confianza. Por ello, ambas formas de comunicación pueden complementarse dentro de una estrategia orientada a mantener resultados en el tiempo (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

La medición es el componente que distingue al marketing digital del marketing tradicional y que le otorga su mayor ventaja competitiva. Cada acción digital deja una huella medible: el alcance de una publicación, la tasa de conversión de una campaña, el costo de adquisición de un cliente, el retorno sobre la inversión publicitaria. Estos datos, bien interpretados, permiten tomar decisiones de mejora continua que ningún otro medio puede ofrecer con la misma velocidad y precisión. Para MARVIK, construir la capacidad de medir y actuar sobre sus métricas digitales es tan importante como diseñar la estrategia inicial (Kotler y Keller, 2022).

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es definido por Ries y Trout (2022) como el proceso de diseñar la imagen y la oferta de una empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del público objetivo. No se trata de lo que se hace con el producto sino de lo que se hace con la mente del consumidor: el posicionamiento es la percepción que la audiencia tiene de una marca en relación con sus competidores, y esa percepción se construye con cada interacción, cada mensaje, cada experiencia de compra y cada pieza de contenido que la marca produce.

Para MARVIK, el posicionamiento en el mercado quiteño de productos personalizados requiere una definición clara y consistente de lo que hace que la marca sea diferente y mejor que sus competidores para su segmento objetivo. El slogan "Creatividad que se adapta a ti" apunta en la dirección correcta: sugiere personalización, flexibilidad y orientación al cliente. Pero un slogan no es un posicionamiento: es una expresión del posicionamiento que solo funciona cuando está respaldado por una experiencia de marca coherente en todos los puntos de contacto con el cliente, desde la primera publicación en Instagram hasta la entrega del pedido (Kotler y Keller, 2022).

El posicionamiento digital de una marca depende de varios elementos que deben mantenerse relacionados entre sí. Uno de ellos es la consistencia visual y editorial, ya que MARVIK debe conservar una identidad reconocible en las distintas plataformas y

formatos, tanto en sus elementos gráficos como en el tono utilizado y en los temas que comunica. Otro aspecto es la relevancia del contenido, que debe estar relacionado con las necesidades e intereses del público objetivo y aportar valor antes de enfocarse directamente en la venta. Finalmente, está la diferenciación, especialmente importante en un mercado donde existen ofertas similares. En este caso, la marca puede distinguirse no únicamente por el precio, sino también por aspectos como la personalización, la calidad y la experiencia que recibe el cliente (Ries y Trout, 2022).

El posicionamiento puede modificarse conforme cambian las condiciones del mercado y evoluciona la propia empresa. Si MARVIK incorpora nuevos productos, mejora sus procesos o incrementa su comunidad digital, tendrá la posibilidad de orientar su propuesta hacia públicos más específicos o explorar otros mercados. Por esta razón, el plan de marketing digital debe entenderse como una herramienta que puede revisarse periódicamente y no como un documento definitivo. Los resultados obtenidos y las modificaciones que se produzcan en el entorno competitivo servirán como referencia para realizar los ajustes necesarios en las estrategias (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Redes Sociales como Canal de Marketing

Las redes sociales son conceptualizadas por Kaplan y Haenlein (2021) como plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir e interactuar con contenido generado tanto por ellos mismos como por las marcas que siguen, construyendo comunidades de interés en torno a temas, productos o experiencias compartidas. Para las microempresas del sector creativo, las redes sociales no son solo un canal de comunicación sino el principal escaparate de su trabajo, el lugar donde los clientes descubren la marca, evalúan la calidad de sus productos y toman la decisión de compra.

Instagram es la plataforma más relevante para MARVIK dado el carácter altamente visual de sus productos. Con más de 10.100 seguidores activos, la empresa ya tiene una base de audiencia significativa que puede ser aprovechada con mayor inteligencia estratégica. Los formatos disponibles en Instagram, desde las publicaciones estáticas hasta los reels, las historias, los carruseles y las transmisiones en vivo, ofrecen posibilidades muy distintas para mostrar el proceso creativo, los productos terminados, los testimonios de clientes y las ofertas especiales, cada uno con su propio alcance y nivel de engagement esperado (Meta Business, 2023).

TikTok representa una oportunidad de crecimiento significativa para MARVIK que el plan de marketing debe considerar. La plataforma ha demostrado ser especialmente efectiva para microempresas del sector de productos artesanales y personalizados, donde el video corto que muestra el proceso de fabricación genera niveles de engagement muy superiores a los de cualquier otro formato. Los videos de "before and after", los timelapse de procesos de sublimación y grabado láser, y los unboxing de pedidos son formatos que funcionan de forma orgánica en TikTok y que pueden generar un crecimiento acelerado de audiencia sin necesidad de grandes inversiones en publicidad pagada (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

La gestión profesional de las redes sociales de una microempresa requiere un calendario editorial estructurado que planifique el contenido con anticipación, defina los formatos y las temáticas para cada día de la semana, y establezca los horarios de publicación que maximizan el alcance orgánico en cada plataforma. Sin esta estructura, la publicación de contenido se vuelve reactiva e inconsistente, lo que afecta negativamente el alcance orgánico en los algoritmos de las plataformas y genera una experiencia de marca poco profesional para la audiencia (Kaplan y Haenlein, 2021).

Comportamiento del Consumidor Digital

El comportamiento del consumidor digital es estudiado por Solomon (2022) como el conjunto de procesos mentales, emocionales y conductuales que llevan a una persona a buscar, evaluar y adquirir productos o servicios en entornos digitales. En el caso de los productos personalizados, este comportamiento tiene características específicas que son relevantes para el diseño del plan de marketing de MARVIK: la decisión de compra es frecuentemente emocional, impulsada por una ocasión especial o por el deseo de expresar afecto a través de un regalo único, y el tiempo de decisión puede ser tanto muy corto ante una oferta atractiva como relativamente largo cuando el cliente está evaluando opciones para un encargo corporativo de mayor valor.

El consumidor digital de productos personalizados en Quito utiliza principalmente Instagram y TikTok para descubrir marcas y productos, y valora especialmente el contenido que muestra el proceso de personalización y los testimonios de clientes anteriores. Esta preferencia por el contenido auténtico y demostrativo es una ventaja para MARVIK, cuyo proceso de sublimación y grabado láser ofrece posibilidades visuales

muy ricas que pueden convertirse en contenido de alto impacto con una producción relativamente sencilla. Mostrar cómo se hace el producto, no solo el resultado final, genera confianza y diferenciación en un mercado donde muchos competidores solo muestran catálogos de productos terminados (Solomon, 2022).

La confianza es el factor más crítico en el proceso de compra de productos personalizados en línea. El cliente está comprando algo que no puede ver antes de recibirlo, que tiene un alto componente emocional y que no puede devolverse fácilmente si no cumple sus expectativas. Por eso, las reseñas y testimonios de clientes anteriores, los casos de éxito documentados con fotos y videos, y la transparencia sobre los procesos de producción y entrega son elementos que el plan de marketing de MARVIK debe priorizar como parte de su estrategia de construcción de confianza digital (Kotler y Keller, 2022).

El proceso de compra del consumidor de productos personalizados en línea generalmente sigue una secuencia que el marketing digital puede optimizar en cada etapa. El descubrimiento ocurre principalmente a través de contenido orgánico en redes o de recomendaciones entre pares. La evaluación implica revisar el portafolio de trabajos anteriores, los precios, los tiempos de entrega y las reseñas de otros clientes. La decisión se activa con frecuencia ante una oferta limitada, un contenido que conecta emocionalmente o una recomendación directa de alguien de confianza. Y la fidelización se construye con la calidad del producto entregado y la experiencia post-compra, que es el momento más crítico para convertir a un comprador ocasional en un cliente recurrente (Solomon, 2022).

Estrategia de Contenidos

La estrategia de contenidos es definida por Pulizzi (2021) como el plan que establece qué contenido se va a producir, para quién, con qué propósito, en qué formatos, a través de qué canales y con qué frecuencia, con el objetivo de atraer, comprometer y retener a una audiencia específica y convertirla en clientes de la marca. A diferencia de la publicación espontánea de contenido, una estrategia de contenidos parte de la comprensión profunda del público objetivo y define con precisión cómo cada pieza de contenido contribuye a los objetivos de marketing de la empresa.

Para MARVIK, la estrategia de contenidos debe equilibrar tres tipos de publicaciones con propósitos distintos. El contenido de valor, que educa, inspira o entretiene a la audiencia sin intención de venta directa, construye la comunidad y posiciona a la marca como referente en el mundo de los regalos personalizados. El contenido de producto, que muestra el portafolio, los procesos y los resultados de los encargos de los clientes, genera deseo y confianza. Y el contenido de conversión, que incluye ofertas, llamadas a la acción y facilitación del proceso de compra, transforma el interés en pedidos concretos. La proporción óptima entre estos tres tipos de contenido es aproximadamente 60-30-10 respectivamente, aunque puede ajustarse según los objetivos de cada período (Pulizzi, 2021).

El contenido de proceso es el diferencial más poderoso disponible para MARVIK en su estrategia digital. Mostrar cómo se diseña, se produce y se entrega un producto personalizado humaniza la marca, demuestra la calidad del trabajo y genera el tipo de contenido que la audiencia comparte orgánicamente porque le parece fascinante o inspirador. Un video de 30 segundos que muestra la transformación de una taza en blanco en un regalo personalizado con el nombre de alguien es, en el mercado de productos creativos, uno de los formatos de contenido con mayor capacidad de generar engagement y nuevas consultas de compra (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

La consistencia de la estrategia de contenidos es tan importante como la calidad de cada pieza individual. Una marca que publica de forma irregular, con estilos visuales inconsistentes y mensajes que no siguen una línea editorial definida, transmite informalidad y falta de profesionalismo, independientemente de la calidad de sus productos. Para MARVIK, establecer un calendario editorial semanal con formatos, temáticas y horarios predefinidos es una de las inversiones de mayor impacto que puede hacer en su estrategia de posicionamiento digital, porque es la que garantiza que la audiencia perciba una marca organizada, confiable y comprometida con su comunidad (Pulizzi, 2021).

Publicidad Digital

La publicidad digital es conceptualizada por Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) como el conjunto de formatos y estrategias de comunicación pagada que utilizan plataformas digitales para llegar a audiencias específicas con mensajes comerciales, con

el objetivo de generar conciencia de marca, tráfico, leads o ventas directas. A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad digital permite una segmentación extremadamente precisa basada en datos demográficos, intereses, comportamientos, ubicación geográfica e incluso interacciones previas con la marca, lo que la convierte en una herramienta de alto impacto especialmente para microempresas con presupuestos limitados que no pueden permitirse el desperdicio de la publicidad masiva.

Para MARVIK, las plataformas de publicidad digital más relevantes son Meta Ads (Facebook e Instagram) y TikTok Ads. Meta Ads ofrece las capacidades de segmentación más sofisticadas del mercado y es especialmente efectivo para llegar a audiencias con intención de compra definida, como personas que buscan regalos para fechas especiales o empresas que necesitan productos corporativos personalizados. TikTok Ads, por su parte, es más efectivo para campañas de conciencia de marca y descubrimiento de nuevos productos, especialmente entre audiencias jóvenes que todavía no conocen la marca pero que tienen alto potencial de convertirse en clientes recurrentes (Meta Business, 2023).

El diseño efectivo de campañas de publicidad digital para productos personalizados requiere creatividades que muestren el producto en uso o en contexto, no solo sobre fondo blanco. Un encargo de taza personalizada que aparece sobre el escritorio de alguien mientras trabaja, o una mochila grabada con láser en manos de un estudiante universitario, genera una conexión emocional y contextual que una foto de catálogo no puede producir. Estas creatividades de estilo de vida son más costosas de producir pero generan tasas de conversión significativamente superiores en todos los formatos de publicidad digital (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

El presupuesto de publicidad digital debe asignarse con criterio estratégico, priorizando las campañas que generan mayor retorno a corto plazo mientras se construyen las bases para el crecimiento orgánico a mediano plazo. Para MARVIK, una distribución inicial del presupuesto publicitario de 60% en campañas de conversión directa, 30% en campañas de retargeting para audiencias que ya interactuaron con la marca y 10% en campañas de conciencia de marca para nuevas audiencias es un punto de partida razonable que puede ajustarse con base en los datos de desempeño de las primeras campañas (Kotler y Keller, 2022).

Marketing de Influencers

El marketing de influencers es definido por Brown y Fiorella (2021) como la estrategia de colaboración con personas que tienen audiencias digitales comprometidas en nichos específicos, con el objetivo de ampliar el alcance de la marca, generar credibilidad a través de recomendaciones auténticas y conectar con segmentos de mercado que son difíciles de alcanzar a través de publicidad convencional. En el mercado ecuatoriano, el marketing de influencers ha madurado significativamente en los últimos años, con una creciente preferencia de las marcas por los microinfluencers, que tienen audiencias más pequeñas pero más comprometidas y confiables en nichos específicos.

Para MARVIK, el perfil de influencer más relevante no son las grandes celebridades con millones de seguidores sino los microinfluencers quiteños de los nichos de regalos, lifestyle, emprendimiento y creatividad, con audiencias de entre 5.000 y 50.000 seguidores altamente comprometidos. Una colaboración con un microinfluencer que comparta una experiencia genuina con un producto personalizado de MARVIK ante su audiencia genera un nivel de confianza y de intención de compra que ninguna campaña de publicidad pagada puede replicar, especialmente en un producto donde la autenticidad y la personalización son los valores centrales (Brown y Fiorella, 2021).

El diseño de las colaboraciones con influencers debe ser cuidadoso para preservar la autenticidad que hace efectivo este tipo de marketing. Las colaboraciones más exitosas son aquellas donde el influencer tiene una conexión genuina con el tipo de producto o la ocasión que representa, donde el contenido se integra de forma natural en su línea editorial habitual y donde la marca le da libertad creativa para presentar el producto con su propio estilo. Un guion demasiado rígido produce contenido que la audiencia percibe inmediatamente como publicidad y que genera resultados muy inferiores a los de una recomendación que parece espontánea y genuina (Kaplan y Haenlein, 2021).

La medición del retorno de las colaboraciones con influencers requiere establecer desde el inicio métricas claras que vayan más allá del número de visualizaciones. El número de consultas directas recibidas durante y después de la colaboración, los códigos de descuento utilizados para rastrear las ventas generadas, el crecimiento de seguidores durante el período de la campaña y el engagement generado en el contenido del influencer son indicadores que permiten evaluar con objetividad si la inversión en una colaboración específica justifica su costo y si vale la pena repetirla (Brown y Fiorella, 2021).

Comercio Electrónico y Ventas Digitales

El comercio electrónico es conceptualizado por Turban et al. (2022) como el proceso de compra y venta de productos y servicios a través de medios digitales, que incluye no solo las transacciones en sitios web propios sino también las ventas a través de redes sociales, marketplaces y aplicaciones de mensajería como WhatsApp. Para las microempresas del sector de productos personalizados en Ecuador, el comercio electrónico representa tanto la principal oportunidad de crecimiento como el mayor desafío operativo, porque implica gestionar expectativas de personalización, tiempos de producción y logística de entrega de forma simultánea para múltiples pedidos.

MARVIK ya opera con un modelo de ventas digitales que combina Instagram como canal de descubrimiento y WhatsApp como canal de cierre de ventas y gestión de pedidos, que es el modelo más común entre las microempresas de productos personalizados en Ecuador. Este modelo funciona pero tiene limitaciones importantes: no permite a los clientes ver precios de forma autónoma, no tiene capacidad de procesar pagos en línea de forma automática y no ofrece seguimiento del estado del pedido sin intermediación manual del equipo. El plan de marketing debe contemplar la evolución gradual de este modelo hacia uno más escalable que reduzca la carga operativa del equipo y mejore la experiencia del cliente (Turban et al., 2022).

La gestión de las reseñas y testimonios de clientes es uno de los componentes más críticos del comercio electrónico para productos personalizados. En un mercado donde la compra implica un nivel de confianza significativo porque el cliente no puede ver el producto antes de recibirlo, las reseñas positivas de otros compradores son el factor de conversión más poderoso disponible. MARVIK debe establecer un proceso sistemático de solicitud de reseñas post-compra, que incluya el seguimiento a los clientes después de la entrega, la facilitación del proceso de dejar una reseña en la plataforma más visible y el reconocimiento y agradecimiento público de los clientes que comparten su experiencia en redes sociales (Solomon, 2022).

El análisis de datos del comercio electrónico permite a MARVIK tomar decisiones de producto, precio y comunicación basadas en evidencia real del comportamiento de sus clientes. Saber qué productos se consultan más, cuáles tienen mayor tasa de conversión de consulta a pedido, en qué épocas del año se concentra la demanda y cuál es el ticket

promedio por tipo de cliente permite optimizar el portafolio de productos, diseñar ofertas más efectivas y planificar la capacidad de producción con mayor precisión. Estos datos, bien gestionados, convierten al comercio electrónico de una simple tienda en línea en un motor de inteligencia de mercado que alimenta todas las decisiones estratégicas de la empresa (Turban et al., 2022).

SEO y Posicionamiento Orgánico

El SEO (Search Engine Optimization) es definido por Enge et al. (2022) como el conjunto de técnicas y estrategias orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web o perfil digital en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda y de las plataformas de redes sociales, con el objetivo de atraer tráfico calificado sin necesidad de inversión publicitaria directa. En el marketing digital de las microempresas, el SEO no se refiere únicamente al posicionamiento en buscadores como Google. También comprende la visibilidad que una marca puede alcanzar dentro de las propias redes sociales, donde los algoritmos seleccionan y distribuyen el contenido de acuerdo con factores como su relevancia para los usuarios, el nivel de interacción que genera y la regularidad con la que se publica.

Para MARVIK, la aplicación del SEO puede abordarse desde dos frentes que deben desarrollarse de manera conjunta. El primero corresponde al posicionamiento dentro de Instagram y TikTok, donde resulta importante utilizar hashtags relacionados con la actividad de la empresa, incorporar en el perfil términos que coincidan con las búsquedas del público de Quito y adaptar los contenidos a las características que cada plataforma prioriza, como el formato, la duración y la frecuencia de publicación. El segundo se relaciona con el posicionamiento en Google. Aunque actualmente su importancia es menor para MARVIK debido a que la empresa no dispone de un sitio web propio, este aspecto puede incorporarse dentro de su crecimiento digital y servir como base para una futura tienda en línea que permita estructurar mejor el proceso de venta (Enge et al., 2022).

La identificación de palabras clave constituye uno de los primeros pasos para desarrollar la estrategia de SEO. En el caso de MARVIK, expresiones como "regalos personalizados Quito", "sublimación Ecuador", "productos corporativos personalizados", "grabado láser Quito" y "tazas personalizadas Ecuador" pueden incorporarse en diferentes

espacios de comunicación digital. Su uso puede aplicarse en la descripción del perfil, los textos de las publicaciones y, posteriormente, en los nombres de los productos de una tienda en línea. Una de las ventajas de este tipo de optimización es que no requiere necesariamente una inversión económica directa, aunque sí demanda tiempo y una selección adecuada de los términos utilizados, aspecto relevante para una microempresa que trabaja con un presupuesto limitado (Enge et al., 2022).

La frecuencia de publicación también forma parte de la gestión del posicionamiento en redes sociales. Mantener una actividad constante permite generar señales de interacción y presencia dentro de las plataformas. Para MARVIK, se plantea como referencia una frecuencia mínima de cinco publicaciones semanales en Instagram, combinando reels, carruseles y stories, junto con tres videos por semana en TikTok. Mantener esta planificación de manera continua puede contribuir a sostener y ampliar el alcance orgánico de los contenidos. A diferencia de una acción publicitaria puntual, la constancia en la generación de contenido permite desarrollar resultados de manera progresiva a lo largo del tiempo (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Fidelización de Clientes en Entornos Digitales

La fidelización de clientes en entornos digitales es conceptualizada por Kumar y Reinartz (2022) como el conjunto de estrategias orientadas a construir relaciones de largo plazo con los clientes existentes, aumentando su frecuencia de compra, su ticket promedio y su disposición a recomendar la marca a su red de contactos. En el contexto del comercio digital, la fidelización es especialmente valiosa porque el costo de retener a un cliente existente es entre cinco y siete veces menor que el de adquirir uno nuevo, lo que convierte a la base de clientes activos en el activo más valioso del negocio y en la fuente de crecimiento más eficiente disponible para una microempresa.

Para MARVIK, la fidelización tiene un significado especialmente concreto dado el tipo de productos que ofrece. Los regalos personalizados son productos de compra repetida: quien compra una taza personalizada para el Día de la Madre puede volver a comprar para el Día del Padre, para un cumpleaños, para graduaciones, para San Valentín y para cualquier otra ocasión especial que motive un regalo con identidad propia. Si la empresa logra capturar a ese cliente en su primera compra y ofrecerle una experiencia que supere sus expectativas, tiene la posibilidad de convertirlo en un comprador

recurrente que además se convierte en promotor espontáneo de la marca entre sus contactos, generando un efecto multiplicador de bajo costo (Kumar y Reinartz, 2022).

Las herramientas digitales de fidelización más efectivas para microempresas del sector de productos personalizados incluyen el seguimiento post-compra a través de WhatsApp, que permite verificar la satisfacción del cliente y solicitar una reseña o testimonio cuando la experiencia ha sido positiva. Los programas de descuento para clientes recurrentes, que pueden gestionarse de forma simple a través de cupones o beneficios exclusivos comunicados por los canales digitales de la marca. Y el contenido exclusivo para la comunidad más activa de seguidores, como acceso anticipado a nuevos productos, participación en el diseño de nuevas líneas o descuentos especiales en fechas clave, que genera un sentido de pertenencia y reconocimiento que fortalece el vínculo emocional con la marca (Solomon, 2022).

La gestión de la experiencia post-compra es el momento más crítico del proceso de fidelización y el que más frecuentemente se descuida en las microempresas que concentran todos sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes. En el caso de MARVIK, la experiencia posterior a la compra puede convertirse en un elemento importante para fortalecer la relación con los clientes. Una entrega cuidada, acompañada de un empaque adecuado, un mensaje personalizado y una invitación a compartir su opinión, permite generar una interacción adicional con el comprador y crear mejores condiciones para que vuelva a adquirir productos de la marca. Kumar y Reinartz (2022) señalan que este tipo de acciones posteriores a la compra puede contribuir a la fidelización y a la generación de recomendaciones, sin requerir necesariamente una inversión elevada.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

Este capítulo presenta un diagnóstico general de MARVIK y del entorno competitivo en el que desarrolla sus actividades. Para ello, se revisan tanto los aspectos internos de la empresa como las condiciones del macroentorno, el sector y el mercado al que se dirige. Los resultados de este diagnóstico servirán como base para elaborar el plan de marketing digital, ya que conocer la situación real de la empresa permite plantear estrategias relacionadas con sus necesidades y posibilidades actuales. Como señalan Kotler y Keller (2022), antes de establecer objetivos y definir estrategias de marketing es necesario analizar la organización, el mercado y el entorno en el que esta desarrolla sus actividades.

1.1. Descripción del Tema de Investigación

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

1.1.1.1. El Sector de Productos Personalizados en Ecuador

El sector de productos personalizados en Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido y acelerado en la última década, impulsado por la convergencia de tres tendencias simultáneas: el aumento del comercio electrónico, la creciente valoración del regalo personalizado como expresión de afecto y la democratización de las tecnologías de personalización como la sublimación y el grabado láser. Según datos del INEC (2023), el comercio electrónico en Ecuador creció un 34% entre 2021 y 2023, con el segmento de regalos y artículos personalizados como uno de los de mayor dinamismo, impulsado principalmente por las compras realizadas a través de redes sociales e Instagram Shops.

La sublimación es la técnica central de la propuesta de MARVIK y representa uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del sector de personalización. Este proceso permite imprimir imágenes y diseños con alta definición y durabilidad sobre una amplia variedad de sustratos como tazas, camisetas, cojines, llaveros, agendas y productos corporativos, lo que lo convierte en una solución extremadamente versátil para distintos segmentos de mercado. El grabado láser, por su parte, añade una dimensión de lujo y precisión que permite trabajar con materiales como madera, cuero, acrílico y metal,

ampliando significativamente el portafolio de productos posibles y el rango de precios que la empresa puede ofrecer.

En Quito, la concentración de empresas de sublimación y productos personalizados es alta, especialmente en el segmento de microempresas que operan principalmente a través de redes sociales. Esta proliferación de oferta ha generado una competencia intensa basada principalmente en precio, lo que representa un desafío para las empresas que buscan diferenciarse por calidad y servicio. Sin embargo, también ha contribuido a educar al mercado: los consumidores quiteños conocen cada vez mejor lo que pueden esperar de un producto personalizado y están dispuestos a pagar más por una experiencia de compra superior y una calidad de producto demostrable (Cámara de Comercio de Quito, 2023).

El segmento corporativo representa una oportunidad de alto valor para MARVIK que todavía está siendo desarrollada. Las empresas medianas y grandes de Quito tienen una demanda permanente de productos corporativos personalizados para sus equipos, sus clientes y sus eventos institucionales, con tickets promedio significativamente más altos que los del segmento de consumo individual. Penetrar este segmento requiere una estrategia de marketing específica, una propuesta de valor diferenciada y un proceso de ventas B2B más estructurado que el que se usa para el consumidor final, pero el potencial de ingresos justifica la inversión en desarrollarlo de forma sistemática.

1.1.1.2. Tendencias del Mercado Digital en el Sector Creativo

El mercado digital del sector creativo en Ecuador muestra tendencias claras que el plan de marketing de MARVIK debe incorporar en su diseño. La primera es el crecimiento de TikTok como plataforma de descubrimiento de productos, especialmente entre los menores de 30 años, donde los videos cortos que muestran procesos creativos generan millones de visualizaciones orgánicas sin inversión publicitaria. La segunda es el auge del social commerce, que convierte a las redes sociales en canales de venta directa y no solo de comunicación, lo que exige a las marcas optimizar su presencia digital para la conversión y no solo para el alcance (Meta Business, 2023).

La tercera tendencia relevante es la creciente demanda de personalización extrema, donde los consumidores no solo quieren un producto con su nombre sino un producto diseñado específicamente para ellos en términos de colores, formatos, tamaños

y mensajes. Esta tendencia favorece a operadores como MARVIK que tienen la capacidad técnica para responder a ese nivel de personalización, pero también exige procesos de comunicación y gestión de pedidos más sofisticados para manejar la variabilidad sin perder eficiencia productiva. La cuarta tendencia es el crecimiento de las compras de regalos corporativos a través de proveedores digitales locales, impulsado por el trabajo híbrido y la necesidad de las empresas de mantener la cohesión de sus equipos con detalles físicos personalizados que reemplacen los encuentros presenciales que se redujeron con la pandemia (INEC, 2023).

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

1.1.2.1. Contexto Empresarial de Quito

Quito es el principal mercado de consumo del Ecuador con más de 2,7 millones de habitantes y la mayor concentración de empresas medianas y grandes del país, lo que la convierte en el territorio más relevante para el crecimiento de MARVIK tanto en el segmento de consumo individual como en el corporativo. La ciudad tiene una cultura de consumo digital consolidada, con altas tasas de penetración de smartphone e internet y una creciente adopción de pagos digitales que facilita la compra en línea de productos como los que ofrece la empresa (INEC, 2023).

El entorno emprendedor de Quito presenta condiciones que pueden ser aprovechadas por MARVIK, debido a la existencia de instituciones como la Cámara de Comercio de Quito, el Instituto de Fomento al Talento Humano y otros programas dirigidos al apoyo de microempresas del sector creativo. Estos espacios pueden facilitar el acceso a capacitación, oportunidades de promoción y alternativas de financiamiento. Al mismo tiempo, el crecimiento de este ecosistema ha favorecido la aparición de nuevos negocios dedicados a la elaboración de productos personalizados. Por ello, resulta necesario que MARVIK cuente con una estrategia de marketing que permita comunicar con mayor claridad sus características y diferenciar su propuesta dentro de un mercado con una competencia cada vez mayor.

1.1.2.2. Contexto Social y Cultural

Desde el ámbito social, en Ecuador existe una tradición importante de entregar regalos en diferentes celebraciones y fechas especiales. Para MARVIK, esto representa

momentos del año en los que la demanda puede aumentar, como ocurre en San Valentín, el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día del Niño, las graduaciones, Navidad y los cumpleaños. Al tratarse de fechas que pueden anticiparse, el negocio puede preparar con tiempo sus contenidos, promociones e inventario. Por esta razón, la planificación de las publicaciones y de la publicidad debería considerar estos períodos para responder a los cambios en la demanda.

También se observa un mayor interés por productos artesanales, personalizados y diferentes a los que se encuentran en el consumo masivo. Esta tendencia se relaciona directamente con la propuesta de MARVIK, ya que sus productos permiten incorporar elementos personales como fotografías, nombres, mensajes o recuerdos. Para muchos consumidores, especialmente entre los más jóvenes, estos detalles pueden hacer que un producto tenga un significado especial y esté relacionado con una experiencia o con una persona. En este sentido, la posibilidad de convertir un recuerdo o un mensaje en un objeto físico constituye un aspecto que puede diferenciar la oferta de MARVIK frente a productos fabricados de manera masiva (Solomon, 2022).

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

1.1.3.1. Diagnóstico de la Situación Digital Actual

En Ecuador, regalar algo en fechas especiales sigue siendo una práctica bastante común. Para MARVIK, esto puede traducirse en períodos del año con mayor movimiento comercial, especialmente en San Valentín, el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día del Niño, las graduaciones, Navidad y los cumpleaños. Como estas fechas se conocen con anticipación, la empresa puede organizar previamente sus publicaciones, promociones y disponibilidad de productos. Tener en cuenta este comportamiento permite planificar mejor las acciones de marketing y prepararse para los cambios que puede presentar la demanda.

Por otro lado, los productos artesanales y personalizados han adquirido mayor interés frente a las opciones producidas de manera masiva. Esta situación guarda relación con lo que ofrece MARVIK, porque sus productos pueden incluir fotografías, nombres, mensajes u otros elementos que tienen un significado para quien los compra o recibe. Para algunos consumidores, principalmente los más jóvenes, estos detalles hacen que el producto se relacione con una persona, un momento o un recuerdo particular. Por ello,

transformar una experiencia personal en un objeto puede ser un elemento diferenciador para MARVIK frente a las alternativas que se comercializan de forma masiva (Solomon, 2022).

1.1.3.2. Oportunidad Estratégica

La principal oportunidad que se plantea en este proyecto consiste en aprovechar la presencia que MARVIK ya mantiene en medios digitales y darle una orientación más planificada. La intención es que esta actividad en redes sociales deje de ser únicamente una forma de mantener presencia y se convierta en un apoyo real para mejorar el posicionamiento de la marca y generar un crecimiento sostenido en sus ventas. La empresa ya tiene el producto, la capacidad de producción, la comunidad inicial y la propuesta de valor. Lo que le falta es el plan que organice esos activos en una estrategia coherente, medible y escalable. Un plan de marketing digital bien diseñado puede multiplicar el impacto de los mismos esfuerzos que la empresa ya está realizando, simplemente dirigiéndolos con mayor precisión hacia los segmentos más rentables y con los mensajes más efectivos para cada etapa del proceso de compra (Kotler y Keller, 2022).

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

1.2.1. Descripción General

MARVIK es una microempresa quiteña dedicada a la sublimación en todo tipo de productos, corte y grabado láser, regalos personalizados y productos corporativos. Opera bajo el concepto "Creatividad que se adapta a ti", que refleja su propuesta central de personalización flexible orientada a las necesidades específicas de cada cliente. La empresa cuenta con presencia digital en Instagram (@marvik_ec) con más de 10.100 seguidores y 792 publicaciones, en Facebook con 109 seguidores y 224 publicaciones, y realiza ventas y gestión de pedidos principalmente a través de WhatsApp y mensajes directos en redes sociales. Sus envíos cubren todo el territorio nacional, lo que amplía su mercado potencial más allá de Quito aunque el grueso de su operación se concentra en la capital.

El portafolio de productos de MARVIK abarca cuatro categorías principales. La sublimación cubre productos como tazas, camisetas, cojines, mouse pads, agendas, llaveros y una amplia gama de artículos del hogar y la oficina personalizables con

fotografías, diseños y textos. El corte y grabado láser permite trabajar con madera, acrílico, cuero y metal para producir piezas decorativas, señalética, souvenirs y productos de mayor valor percibido. Los regalos personalizados combinan ambas técnicas para crear experiencias de regalo únicas adaptadas a distintas ocasiones y presupuestos. Y los productos corporativos ofrecen soluciones de personalización a escala para empresas que necesitan artículos institucionales, kits de bienvenida para colaboradores o regalos para clientes.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

MARVIK opera como microempresa bajo la figura de persona natural con actividad económica registrada en el Servicio de Rentas Internas, con obligaciones tributarias correspondientes a su nivel de ingresos. Como empresa de comercio electrónico que realiza ventas y envíos a nivel nacional, está sujeta a las disposiciones de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador, que regula las transacciones comerciales realizadas por medios digitales. En cuanto a la propiedad intelectual, MARVIK debe verificar que los diseños utilizados en sus productos tengan la autorización correspondiente de sus propietarios. Esto es especialmente importante cuando los pedidos incluyen logotipos de empresas, imágenes, ilustraciones u otros elementos gráficos que pertenecen a terceros y que los clientes solicitan incorporar en productos personalizados.

En lo relacionado con la publicidad digital, MARVIK debe considerar las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, especialmente aquellas relacionadas con la información que proporciona a sus clientes. Los precios, los tiempos de entrega y las características de los productos deben comunicarse de manera clara y acorde con lo que realmente se ofrece. Esto cobra mayor importancia en los pedidos personalizados, ya que las condiciones pueden variar de un encargo a otro. Por ello, antes de confirmar una compra, es necesario que el cliente conozca con claridad las características, condiciones y demás aspectos relacionados con el producto solicitado.

1.2.3. Actores Involucrados

1.2.3.1. Actores Internos

Los actores internos de MARVIK están conformados por las personas que participan directamente en el funcionamiento de la empresa. Actualmente, el equipo fundador y operativo asume varias actividades al mismo tiempo, entre ellas la elaboración de los productos, la atención de los clientes, la gestión de los pedidos y el manejo de las redes sociales. Esta distribución de funciones es común en las microempresas que se encuentran en proceso de crecimiento. Por un lado, permite tomar decisiones y responder con rapidez; pero, por otro, genera una dependencia importante de determinadas personas y puede provocar una sobrecarga de trabajo, especialmente durante las temporadas de mayor demanda, lo que podría repercutir en la calidad del servicio.

1.2.3.2. Actores Externos

Los actores externos más relevantes para MARVIK son sus clientes individuales, que compran para ocasiones especiales y representan el volumen principal de pedidos, y sus clientes corporativos, que tienen menor frecuencia pero mayor ticket promedio y mayor potencial de fidelización a largo plazo. Los proveedores de materiales de sublimación y equipos láser son actores críticos cuya fiabilidad condiciona directamente la capacidad de producción de la empresa. Los transportistas y empresas de mensajería son actores determinantes de la experiencia post-compra, ya que el estado en que llega el pedido al cliente final depende en parte de la calidad del servicio de envío. Y los microinfluencers y creadores de contenido afines al nicho de regalos y creatividad son actores estratégicos que el plan de marketing debe incorporar como canal de amplificación de la marca (Brown y Fiorella, 2021).

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

La estructura organizacional actual de MARVIK es lineal y de tipo familiar, característica de las microempresas en etapa inicial. No existe una diferenciación formal de departamentos o áreas: las funciones de producción, atención al cliente, diseño gráfico, gestión de pedidos y comunicación digital son asumidas por el mismo equipo con roles que se superponen según la carga de trabajo de cada momento. Esta estructura es funcional para el volumen actual de operaciones pero comenzará a mostrar sus limitaciones a medida que crezcan los pedidos y la complejidad de la gestión simultánea de múltiples canales digitales.

Tabla 1. Estructura organizacional actual de MARVIK

Función	Descripción	Responsable	Dedicación estimada
Dirección y estrategia	Decisiones de negocio, precios, portafolio y relaciones con clientes clave	Fundador/a	20% del tiempo
Producción	Sublimación, grabado láser, armado y control de calidad de pedidos	Equipo operativo	50% del tiempo
Diseño gráfico	Creación de diseños para clientes, adaptación de imágenes y arte final	Equipo operativo	15% del tiempo
Atención al cliente	Gestión de consultas, cotizaciones, seguimiento de pedidos y post-venta	Equipo operativo	10% del tiempo
Comunicación digital	Publicación en redes sociales, respuesta a comentarios y mensajes	Equipo operativo	5% del tiempo

Elaboración Propia

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

Los perfiles clave para la implementación del plan de marketing digital de MARVIK incluyen un responsable de contenido digital que dedique tiempo específico a la planificación y producción del calendario editorial, con habilidades en fotografía de producto, edición de video corto y redacción de copias para redes sociales. Un gestor de comunidad que responda con rapidez y criterio a las consultas de potenciales clientes en todos los canales digitales, convirtiendo el interés en pedidos concretos. Y un responsable de publicidad digital que gestione las campañas de Meta Ads y TikTok Ads con criterios de segmentación, presupuesto y optimización basados en datos de desempeño.

En la etapa inicial, estos roles pueden ser asumidos por el mismo equipo con una distribución de tiempo más estructurada que la actual, complementada con la contratación de servicios freelance para las tareas más especializadas como la producción de contenido audiovisual de calidad o la gestión técnica de las campañas publicitarias. A medida que

crezcan los ingresos, se evalúa la incorporación de un community manager dedicado como primera contratación formal orientada exclusivamente al área de marketing digital.

Tabla 2. Perfiles necesarios para la implementación del plan de marketing digital

Perfil	Competencias requeridas	Modalidad	Prioridad
Responsable de contenido digital	Fotografía de producto, edición de video, copywriting para redes sociales	Interno con dedicación específica	Alta
Gestor de comunidad	Atención al cliente digital, conocimiento de productos, habilidades de cierre de ventas	Interno o freelance	Alta
Especialista en publicidad digital	Meta Ads, TikTok Ads, análisis de métricas, optimización de campañas	Freelance en etapa inicial	Media
Fotógrafo/a de producto	Fotografía de estilo de vida para catálogo y contenido editorial	Freelance por sesión	Media
Diseñador/a gráfico/a digital	Diseño de piezas para redes sociales, stories y campañas	Freelance o interno	Media

Elaboración Propia

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto

Diseñar e implementar un plan de marketing digital que posicione a MARVIK como la marca de referencia en productos personalizados y regalos únicos en la ciudad de Quito durante el período 2026, a través de estrategias digitales coherentes, medibles y adaptadas a las características del mercado local y a las capacidades reales de una microempresa creativa en etapa de crecimiento.

1.3.2. Visión / Proyección Futura

Para 2028, MARVIK aspira a ser una marca reconocida y de confianza en sublimación, grabado láser y productos personalizados en Quito, con una comunidad digital activa superior a los 50.000 seguidores en Instagram, una cartera estable de clientes

corporativos que represente al menos el 30% de los ingresos totales, y un local físico propio en la ciudad de Quito que funcione simultáneamente como taller de producción, sala de exhibición y punto de atención personalizada al cliente. Este espacio complementará la presencia digital de la marca, permitiendo a los clientes vivir la experiencia MARVIK de forma presencial, conocer el proceso de sublimación y grabado láser en directo y recoger sus pedidos personalizados, consolidando un modelo de negocio híbrido que combina la eficiencia del canal digital con la calidez del trato presencial.

1.3.3. Valores o Principios Rectores

MARVIK se guía por cinco valores que deben estar reflejados en todas las estrategias y tácticas del plan de marketing digital. La creatividad, porque cada producto es una expresión única que merece ser tratada con el mismo cuidado que el cliente pone en la idea que la inspira. La calidad, porque la durabilidad y el acabado del producto son la mejor garantía de que el cliente volverá. La personalización genuina, porque el diferencial de la empresa no es solo poner un nombre en un objeto sino diseñar una experiencia que conecte emocionalmente con quien recibe el regalo. La cercanía, porque en un negocio donde cada pedido tiene una historia detrás, el trato humano y la comunicación directa son parte del producto. Y la confiabilidad, porque cumplir lo prometido en tiempo, calidad y precio es la base sobre la que se construye la reputación de cualquier marca en el mercado digital.

1.3.4. Políticas Generales

Las políticas generales del plan de marketing digital de MARVIK se establecen en cuatro ámbitos. En materia de comunicación digital, todos los mensajes y contenidos publicados en redes sociales deben ser verídicos, coherentes con la calidad real de los productos y respetuosos de los derechos de imagen de las personas y marcas que aparecen en ellos. En materia de atención al cliente, todas las consultas recibidas a través de cualquier canal digital deben tener respuesta en un plazo máximo de dos horas durante el horario de atención, con información clara sobre precios, tiempos de producción y condiciones de entrega. En materia de publicidad, todo el contenido patrocinado o producido en colaboración con influencers debe identificarse como tal de forma explícita, en cumplimiento con las normas de transparencia publicitaria. Y en materia de métricas, todos los indicadores del plan de marketing deben revisarse con frecuencia mensual y los

ajustes estratégicos deben basarse en datos objetivos de desempeño, no en percepciones subjetivas del equipo.

1.3.5. Análisis PEST

El análisis PEST se utiliza para identificar los principales factores del entorno externo que pueden influir en el desarrollo del plan de marketing digital de MARVIK durante 2026. Revisar estos aspectos permite considerar con anticipación las condiciones económicas, políticas, sociales y tecnológicas que pueden afectar las estrategias planteadas. Esta revisión resulta especialmente importante para una empresa que utiliza medios digitales, ya que estos factores pueden presentar cambios y modificar tanto la forma de competir como las posibilidades de crecimiento del negocio. Como señalan Kotler y Keller (2022), conocer las condiciones del macroentorno permite plantear estrategias que respondan a situaciones reales y que puedan aplicarse de manera efectiva en la empresa.

Tabla 3. Análisis PEST de MARVIK

Factor	Variable	Descripción	Impacto
Político	Regulación del comercio electrónico	La Ley de Comercio Electrónico del Ecuador establece las disposiciones que regulan las operaciones de venta realizadas por medios digitales. Para MARVIK, su cumplimiento implica proporcionar información adecuada a los consumidores y aplicar las medidas correspondientes para proteger los datos personales que se manejen durante las transacciones en línea.	Medio
Político	Normativa de publicidad digital	La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece los criterios que MARVIK debe considerar al momento de realizar publicidad y comunicar las condiciones de sus ventas a través de medios digitales. Por ello, la información publicada en sus redes sociales, especialmente en relación con	Medio

		precios, tiempos de entrega y características de los productos, debe presentarse de forma clara y acorde con las condiciones reales de cada oferta.	
Político	Políticas de fomento al emprendimiento	El gobierno ecuatoriano mantiene programas de apoyo a microempresas del sector creativo a través del Ministerio de Producción y el IESS, que representan oportunidades de financiamiento y capacitación para la empresa.	Positivo
Político	Regulación de importación de insumos	Los aranceles e impuestos a la importación de equipos de sublimación, tintas y materiales especializados afectan directamente los costos de producción de MARVIK y por ende su capacidad de mantener precios competitivos.	Negativo
Económico	Crecimiento del comercio electrónico	El comercio electrónico en Ecuador creció un 34% entre 2021 y 2023, con el segmento de regalos personalizados como uno de los de mayor dinamismo, lo que amplía el mercado potencial de MARVIK de forma sostenida (INEC, 2023).	Positivo
Económico	Poder adquisitivo del consumidor quiteño	El ingreso per cápita de Quito es el más alto del país, lo que favorece el consumo de productos de mayor valor agregado como los regalos personalizados con técnicas especializadas de sublimación y grabado láser.	Positivo

Económico	Inversión publicitaria digital en Ecuador	La inversión en publicidad digital en Ecuador superó los 120 millones de dólares en 2023 con crecimiento anual del 15%, lo que amplía las opciones de publicidad pagada disponibles para MARVIK en Meta Ads y TikTok Ads (IAB Ecuador, 2023).	Positivo
Económico	Volatilidad económica	La inestabilidad económica del Ecuador puede llevar a los consumidores a reducir el gasto en regalos no esenciales en períodos de crisis, afectando la demanda de productos personalizados especialmente en el segmento de mayor precio.	Negativo
Económico	Dolarización	La economía dolarizada elimina el riesgo cambiario en las transacciones con proveedores y plataformas internacionales, facilitando la planificación financiera de las inversiones en publicidad digital.	Positivo
Social	Cultura del regalo personalizado	La valoración creciente del regalo único y personalizado como expresión de afecto genuino frente al regalo masivo e impersonal es una tendencia cultural que favorece directamente la propuesta de valor de MARVIK.	Positivo
Social	Auge del consumo digital entre jóvenes	El 78% de los ecuatorianos entre 18 y 29 años realiza compras a través de redes sociales al menos una vez al mes, lo que valida el canal digital como el principal punto de acceso al mercado	Positivo

		objetivo de MARVIK (MINTEL, 2023).	
Social	Crecimiento del segmento corporativo	La consolidación del trabajo híbrido ha incrementado la demanda de productos corporativos personalizados como kits de bienvenida, regalos institucionales y artículos de marca interna, abriendo un segmento de alto valor para la empresa.	Positivo
Social	Sensibilidad al precio en regalos	La percepción de que los regalos personalizados son más caros que los productos masivos puede ser una barrera de entrada para segmentos de menor poder adquisitivo, lo que exige comunicar la propuesta de valor con claridad.	Negativo
Tecnológico	Algoritmos de redes sociales	Los cambios frecuentes en los algoritmos de Instagram y TikTok pueden afectar el alcance orgánico del contenido de MARVIK sin previo aviso, lo que refuerza la necesidad de diversificar los canales de distribución y no depender de una sola plataforma.	Medio
Tecnológico	Herramientas de publicidad digital	La sofisticación creciente de las plataformas de publicidad de Meta y TikTok permite una segmentación cada vez más precisa del público objetivo de MARVIK, mejorando el retorno sobre la inversión publicitaria.	Positivo
Tecnológico	Social commerce	La integración de tiendas en Instagram y Facebook permite a MARVIK vender directamente desde sus perfiles sin necesidad de redirigir al cliente a	Positivo

		un sitio web externo, reduciendo la fricción en el proceso de compra.	
Tecnológico	Inteligencia artificial en marketing	Las herramientas de IA para creación de contenido, segmentación de audiencias y optimización de campañas están democratizándose y representan una oportunidad de eficiencia para la gestión del marketing digital de la empresa.	Positivo
Tecnológico	Penetración de smartphone	El 82% de los ecuatorianos accede a internet principalmente a través del smartphone, lo que confirma que el diseño de todo el contenido y la experiencia de compra de MARVIK debe estar optimizado para pantalla móvil (MINTEL, 2023).	Positivo

Elaboración Propia

1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite evaluar la estructura competitiva del sector de productos personalizados en Quito y determinar el nivel de atracción del mercado para MARVIK. Este análisis es especialmente relevante para el diseño del plan de marketing porque permite identificar cuáles son las presiones competitivas más críticas que la estrategia debe abordar y cuáles son las condiciones estructurales del sector que la empresa puede aprovechar para construir ventajas sostenibles. Porter (2020) sostiene que la rentabilidad de largo plazo de cualquier empresa depende más de la estructura del sector donde compite que de su desempeño relativo dentro de ese sector, lo que hace del análisis de fuerzas un insumo estratégico de primera importancia.

Tabla 4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para MARVIK

Fuerza	Nivel	Análisis detallado
--------	-------	--------------------

Amenaza de nuevos competidores	Alta	Las barreras de entrada al mercado de sublimación y productos personalizados son bajas: la inversión inicial en equipos de sublimación puede ser inferior a \$2.000, el conocimiento técnico básico se adquiere con capacitación accesible y la presencia digital se establece en horas. Esto genera una entrada constante de nuevos competidores que saturan el mercado con ofertas de bajo precio. Sin embargo, construir una comunidad digital fiel, desarrollar capacidades de grabado láser de mayor complejidad y consolidar la reputación en el segmento corporativo son barreras reales que los entrantes recientes no pueden superar rápidamente. La amenaza es alta en el segmento básico pero moderada en los segmentos de mayor valor agregado donde MARVIK debe concentrar su diferenciación.
Poder de negociación de los proveedores	Moderado	Los principales insumos de MARVIK son sustratos para sublimación, tintas, papel de transferencia y los consumibles del equipo láser. Existe un número limitado de proveedores especializados en Ecuador, lo que otorga a estos cierto poder de negociación sobre los precios y los tiempos de entrega. Sin embargo, la posibilidad de importar directamente desde proveedores internacionales, especialmente de China y Colombia, reduce esa dependencia y actúa como mecanismo de control sobre los precios locales. La gestión estratégica de proveedores y el mantenimiento de stocks de seguridad son medidas que el plan de marketing debe considerar para garantizar la capacidad de cumplir con los pedidos en períodos de alta demanda.
Poder de negociación de	Moderado	Los clientes individuales tienen acceso a un número creciente de proveedores de sublimación y productos

los clientes individuales		personalizados en Quito, lo que les otorga capacidad de comparar precios y calidades antes de decidir. Sin embargo, una vez que un cliente tiene una experiencia positiva con MARVIK, la fidelización es alta porque la personalización genera un vínculo emocional con la marca que hace que cambiar de proveedor implique un costo emocional y de confianza significativo. El plan de marketing debe enfocarse en maximizar la experiencia de la primera compra para convertir a los nuevos clientes en recurrentes antes de que evalúen alternativas.
Poder de negociación de los clientes corporativos	Alto	Los clientes corporativos tienen mayor poder de negociación que los individuales porque compran en volúmenes mayores, tienen procesos de evaluación de proveedores más estructurados y pueden distribuir sus pedidos entre múltiples proveedores. Además, suelen exigir condiciones de crédito, garantías de calidad y plazos de entrega más estrictos que los clientes individuales. Para equilibrar este poder de negociación, MARVIK debe desarrollar una propuesta de valor corporativa diferenciada que vaya más allá del precio e incluya servicio personalizado, asesoría en diseño y garantías de entrega que los competidores informales no pueden ofrecer.
Amenaza de productos sustitutos	Moderada	Los sustitutos más relevantes son los regalos masivos de tiendas como Supermaxi o El Corte Inglés, que ofrecen opciones de regalo accesibles sin personalización, y los servicios de grandes plataformas internacionales de productos personalizados como Vistaprint o Printful, que ofrecen escala pero sin la proximidad, la flexibilidad y el tiempo de entrega local que MARVIK puede garantizar. La amenaza es moderada porque para el

		consumidor que valora la personalización genuina y la entrega rápida en Quito, los sustitutos no ofrecen la misma experiencia. Sin embargo, para el consumidor más sensible al precio o con menor urgencia, las plataformas internacionales representan una alternativa real que el plan de marketing debe abordar con una propuesta de valor claramente diferenciada.
Rivalidad entre competidores existentes	Alta	El mercado quiteño de productos personalizados presenta un nivel elevado de competencia, sobre todo en el área de sublimación básica. En este segmento participan numerosas microempresas que ofrecen productos con características similares, por lo que el precio se convierte en uno de los principales elementos utilizados para diferenciarse entre los negocios. Esta rivalidad es especialmente visible en Instagram, donde múltiples competidores publican contenido similar con precios muy competitivos que presionan a la baja los márgenes del sector. Para MARVIK, escapar de esta guerra de precios requiere una estrategia de posicionamiento que enfatice los atributos de calidad, experiencia de compra y capacidad técnica diferenciada del grabado láser que los competidores de menor inversión no pueden replicar.

Elaboración Propia

1.3.7. Análisis FODA

El análisis FODA de MARVIK integra los hallazgos del diagnóstico interno con los factores del entorno identificados en el análisis PEST y el modelo de Porter, construyendo una visión estratégica completa de la posición actual de la empresa y de las oportunidades que el plan de marketing digital debe aprovechar. Como señala Münch (2022), el valor del FODA no está en el listado de factores sino en la capacidad de

cruzarlos para identificar las estrategias FO, que aprovechan fortalezas para capitalizar oportunidades, las estrategias FA, que usan fortalezas para mitigar amenazas, las estrategias DO, que superan debilidades aprovechando oportunidades, y las estrategias DA, que minimizan debilidades y evitan amenazas.

Tabla 5. Análisis FODA de MARVIK

N°	FORTALEZAS
1	Comunidad digital activa de más de 10.100 seguidores en Instagram con 792 publicaciones que evidencian presencia constante y contenido acumulado significativo
2	Portafolio de productos diversificado que cubre sublimación, grabado láser, regalos personalizados y productos corporativos, atendiendo distintos segmentos y presupuestos
3	Capacidad técnica diferenciada en grabado láser que permite trabajar con materiales premium como madera, cuero y metal, generando productos de mayor valor percibido
4	Cobertura nacional de envíos que amplía el mercado potencial más allá de Quito y permite atender clientes en todo el Ecuador
5	Propuesta de valor clara y memorable sintetizada en "Creatividad que se adapta a ti" que comunica personalización, flexibilidad y orientación al cliente
6	Experiencia acumulada en producción de productos personalizados que se traduce en conocimiento técnico, relaciones con proveedores y procesos depurados
7	Agilidad operativa característica de las microempresas que permite tiempos de respuesta y entrega más rápidos que los de proveedores de mayor escala
8	Presencia en múltiples plataformas digitales (Instagram, Facebook, WhatsApp) que diversifica los puntos de contacto con clientes potenciales
9	Capacidad de personalización extrema que permite adaptar cada producto a las especificaciones exactas del cliente, diferenciándose de los competidores con catálogos fijos
10	Bajo costo de estructura operativa que permite mantener márgenes competitivos sin sacrificar la calidad del producto

11	Conocimiento profundo del mercado quiteño de regalos personalizados acumulado a través de años de operación local
12	Reputación positiva en construcción basada en testimonios y reseñas de clientes satisfechos que funcionan como validación social de la marca
N°	OPORTUNIDADES
1	El comercio electrónico en Ecuador creció un 34% entre 2021 y 2023, con el segmento de regalos personalizados como uno de los de mayor dinamismo, representando un mercado potencial estimado en \$45 millones anuales (INEC, 2023)
2	El 78% de los ecuatorianos de entre 18 y 29 años realiza compras a través de redes sociales al menos una vez al mes, validando el canal digital como el principal punto de acceso al mercado objetivo de MARVIK (MINTEL, 2023)
3	La demanda de productos corporativos personalizados creció un 28% en Ecuador entre 2022 y 2023, impulsada por el trabajo híbrido y la necesidad de las empresas de mantener su cultura organizacional con detalles físicos únicos (Cámara de Comercio de Quito, 2023)
4	TikTok superó los 4 millones de usuarios activos en Ecuador en 2023, con el contenido de procesos creativos como uno de los formatos de mayor engagement orgánico, representando una oportunidad de crecimiento de audiencia de bajo costo para MARVIK (MINTEL, 2023)
5	La inversión en publicidad digital en Ecuador creció un 15% anual en 2023, con Meta Ads y TikTok Ads como las plataformas de mayor adopción entre microempresas del sector de consumo, ofreciendo herramientas de segmentación cada vez más sofisticadas (IAB Ecuador, 2023)
6	El 67% de los consumidores ecuatorianos declara que prefiere comprar regalos en negocios locales antes que en plataformas internacionales cuando el precio y la calidad son equivalentes, favoreciendo la propuesta de MARVIK frente a competidores globales (INEC, 2023)
7	Las fechas comerciales del calendario ecuatoriano generan picos de demanda predecibles (San Valentín, Día de la Madre, Navidad) que representan ventanas de alta rentabilidad que el plan de marketing puede capitalizar con campañas específicas y anticipadas

8	El segmento de microempresas y emprendedores en Quito demanda con creciente frecuencia productos de branding personal como tarjetas, llaveros y artículos de oficina personalizados, abriendo un subsegmento de alto potencial para MARVIK
9	La disponibilidad de herramientas de inteligencia artificial para creación de contenido y optimización de campañas permite a MARVIK mejorar su productividad en marketing digital con inversión mínima en recursos tecnológicos
10	El crecimiento de los programas de fomento al emprendimiento creativo en Quito genera oportunidades de participación en ferias, exposiciones y redes de proveedores que amplían la visibilidad de la marca en nuevos segmentos de mercado
N°	DEBILIDADES
1	Ausencia de un plan de marketing digital estructurado que organice los esfuerzos de comunicación, defina objetivos medibles y establezca criterios de evaluación del desempeño
2	Presencia en Facebook significativamente más débil que en Instagram (109 vs 10.100 seguidores), perdiendo acceso a segmentos de mayor edad y poder adquisitivo que son usuarios más activos de esa plataforma
3	Ausencia de sitio web propio que limita el posicionamiento en Google, impide mostrar catálogo completo con precios y no permite procesar pedidos de forma automatizada
4	Dependencia de WhatsApp como canal principal de gestión de pedidos, que no escala eficientemente ante el crecimiento del volumen de consultas y genera riesgo de pérdida de información de clientes
5	Concentración de múltiples roles críticos en el mismo equipo reducido, lo que genera riesgo de sobrecarga operativa en períodos de alta demanda y puede afectar la calidad del servicio
6	Ausencia de estrategia de contenido en TikTok, desaprovechando la plataforma de mayor crecimiento orgánico para el tipo de contenido de proceso creativo que MARVIK puede producir

7	Falta de un sistema formal de métricas que permita evaluar el retorno de los esfuerzos de marketing digital y tomar decisiones de optimización basadas en datos objetivos
8	Capacidad de producción limitada en períodos de alta demanda que puede generar tiempos de entrega más largos de los prometidos y afectar la satisfacción del cliente
N°	AMENAZAS
1	La proliferación de microemprendedores de sublimación en Quito ha intensificado la competencia por precio, con nuevos entrantes que ofrecen productos básicos a precios significativamente más bajos sin considerar sostenibilidad de los márgenes
2	Los cambios frecuentes en los algoritmos de Instagram, que han reducido el alcance orgánico promedio de las cuentas de negocio en un 30% entre 2021 y 2023, amenazan la visibilidad del contenido de MARVIK sin inversión publicitaria complementaria (Meta Business, 2023)
3	Las plataformas internacionales de productos personalizados como Printful y Vistaprint están aumentando su presencia en el mercado latinoamericano, ofreciendo escala y variedad de productos que las microempresas locales no pueden igualar
4	La volatilidad económica del Ecuador, que registró incertidumbre política y ajustes fiscales en 2023, puede reducir el gasto discrecional de los consumidores en regalos personalizados especialmente en el segmento de productos premium
5	El aumento en los precios de los insumos de sublimación y los consumibles de grabado láser, impulsado por la devaluación de monedas de los países proveedores y el aumento de aranceles de importación, puede comprimir los márgenes operativos de la empresa
6	La facilidad de copiar diseños y estrategias de contenido exitosas de MARVIK por parte de competidores con menor inversión en creatividad puede erosionar progresivamente los diferenciadores visuales de la marca en el mercado digital

Elaboración Propia

1.3.8. Estrategias de Desarrollo

Las estrategias planteadas para el plan de marketing digital de MARVIK surgen de relacionar los diferentes elementos identificados en el análisis FODA. A partir de este cruce se establecen cuatro líneas de acción. La primera se orienta a diferenciar la empresa mediante la calidad y la especialización, buscando reducir la dependencia de la competencia basada únicamente en precios dentro del segmento básico. Para ello, MARVIK puede fortalecer su oferta de productos personalizados de mayor valor, especialmente aquellos que incorporan grabado láser en materiales de mayor calidad, junto con una experiencia de compra cuidada que permita sustentar precios superiores y mejorar los márgenes.

La segunda línea corresponde a la ampliación de la audiencia digital. Esta estrategia contempla incrementar la presencia de MARVIK en TikTok, reforzar el uso de Facebook y establecer colaboraciones con microinfluencers. Con estas acciones se busca llegar a públicos diferentes y ampliar progresivamente el alcance de la marca, sin depender exclusivamente de la comunidad que actualmente mantiene en Instagram.

La tercera estrategia se enfoca en desarrollar el segmento corporativo mediante una propuesta diferenciada para empresas. Para ello, se plantea contar con un catálogo específico de productos corporativos, establecer un proceso formal para la elaboración de cotizaciones, ofrecer garantías relacionadas con la calidad y definir plazos de entrega que puedan ser cumplidos. Además, la comunicación dirigida a este segmento deberá manejarse de forma distinta a la utilizada con los consumidores individuales, considerando las características propias de las relaciones comerciales entre empresas. La cuarta estrategia es la de fidelización de la base existente, que busca maximizar el valor de los clientes actuales a través de programas de referidos, descuentos para compras recurrentes y una experiencia post-compra que convierta cada pedido en una oportunidad de construcción de lealtad a largo plazo (Kumar y Reinartz, 2022).

1.3.9. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos del plan de marketing digital de MARVIK para el período 2026 son cinco. Primero, alcanzar 25.000 seguidores activos en Instagram al cierre del año 2026, representando un crecimiento del 148% respecto a la base actual de 10.100. Segundo, lanzar y consolidar la presencia de MARVIK en TikTok con al menos 5.000 seguidores y un promedio de 10.000 visualizaciones por video al cierre del primer

semestre de 2026. Tercero, incrementar el ticket promedio por pedido en un 25% a través del desarrollo del segmento de grabado láser en materiales premium y del portafolio de productos corporativos. Cuarto, alcanzar una tasa de clientes recurrentes superior al 35% de las ventas totales del año, medida como porcentaje de pedidos provenientes de clientes con al menos una compra previa. Quinto, lograr un retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) superior a 3 en las campañas de Meta Ads, garantizando que cada dólar invertido en publicidad genere al menos tres dólares de ingresos.

1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave

Las alianzas estratégicas más relevantes para el plan de marketing digital de MARVIK se identifican en cuatro ámbitos. En el ámbito de influencers y creadores de contenido, la empresa debe desarrollar un programa de colaboraciones con microinfluencers quiteños de los nichos de lifestyle, regalos, emprendimiento y creatividad, con audiencias de entre 5.000 y 30.000 seguidores comprometidos, que puedan amplificar el alcance de la marca con contenido auténtico y de alta credibilidad. En el ámbito empresarial, alianzas con organizadores de eventos corporativos, agencias de recursos humanos y empresas de bienestar laboral pueden convertirse en canales de venta B2B que accedan al segmento corporativo de forma más eficiente que la publicidad directa.

En el ámbito institucional, la participación en ferias de emprendimiento, mercados creativos y espacios de exposición organizados por la Cámara de Comercio de Quito, el Municipio o instituciones educativas genera visibilidad offline que complementa la estrategia digital y permite llegar a segmentos que no están activos en redes sociales. Y en el ámbito de proveedores estratégicos, alianzas con diseñadores gráficos freelance de Quito para la producción de contenido de alta calidad visual para el plan editorial, y con empresas de logística para garantizar tiempos de entrega confiables en todo el país, son articulaciones que fortalecen la propuesta de valor de la empresa en dimensiones que el marketing puede comunicar pero no puede crear por sí solo.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Análisis de la Demanda / Necesidad

2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

Los usuarios potenciales de MARVIK se distribuyen en dos segmentos con características claramente diferenciadas. El primero es el consumidor individual, principalmente mujeres y hombres de entre 20 y 40 años residentes en Quito, con acceso a redes sociales y hábito de compra digital, que buscan regalos únicos y personalizados para ocasiones especiales como cumpleaños, graduaciones, San Valentín, Día de la Madre y Navidad. Este segmento valora la originalidad, la calidad del acabado y la rapidez de entrega por encima del precio, y toma sus decisiones de compra principalmente a través de Instagram después de ver el portafolio de trabajos anteriores de la marca.

El segundo segmento es el cliente corporativo: empresas medianas y pequeñas de Quito que demandan productos personalizados para sus equipos, sus clientes o sus eventos institucionales. Este segmento tiene un ticket promedio significativamente más alto que el individual, compra en volúmenes mayores y tiene ciclos de decisión más largos pero también mayor potencial de fidelización. Su proceso de evaluación incluye la revisión de la calidad técnica de los productos, los tiempos de entrega garantizados y la capacidad de la empresa para manejar pedidos personalizados a escala sin perder consistencia en el acabado (Kotler y Keller, 2022).

Tabla 6. Perfil de los usuarios potenciales de MARVIK

Variable	Segmento individual	Segmento corporativo
Perfil	Mujeres y hombres de 20 a 40 años, residentes en Quito	Empresas medianas y pequeñas de Quito con necesidades de branding y regalos institucionales
Motivación de compra	Regalo único para ocasión especial, expresión de afecto personalizada	Fortalecer cultura organizacional, fidelizar clientes, imagen corporativa
Canal de descubrimiento	Instagram, TikTok, recomendación entre pares	LinkedIn, referidos, búsqueda en Google

Criterio de decisión	Calidad visual, tiempo de entrega, precio accesible	Capacidad de producción, garantía de calidad, condiciones de crédito
Ticket promedio	\$15 a \$60 por pedido	\$200 a \$2.000 por encargo
Frecuencia de compra	3 a 6 veces al año en fechas especiales	2 a 4 veces al año en fechas institucionales
Canal de compra	Instagram DM, WhatsApp	WhatsApp, correo electrónico, reunión presencial

Elaboración Propia

2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

MARVIK opera en un mercado de consumo B2C para el segmento individual y en un mercado B2B para el corporativo, con lógicas de compra, comunicación y fidelización completamente distintas que el plan de marketing debe atender con estrategias diferenciadas. El mercado B2C de productos personalizados en Quito es dinámico, emocional y muy influenciado por el contenido visual en redes sociales, donde la decisión de compra puede tomarse en minutos a partir de una publicación atractiva. El mercado B2B es más racional, basado en relaciones de confianza y propuestas técnicas formales, con ciclos de decisión más largos pero con mayor valor por transacción (Kotler y Keller, 2022).

El entorno digital en el que se desenvuelve MARVIK presenta una competencia considerable, aunque también ofrece oportunidades para las empresas que mantienen una estrategia bien definida. Instagram ocupa un lugar importante en el proceso mediante el cual los consumidores conocen marcas de productos personalizados en Ecuador; según MINTEL (2023), el 72 % de los consumidores señala que encontró a su proveedor actual a través de esta plataforma. TikTok también ha adquirido relevancia, principalmente entre las personas menores de 28 años. En este grupo, los contenidos que muestran el proceso creativo de los productos generan niveles de interacción superiores frente a otros formatos, lo que convierte a esta plataforma en otra alternativa para ampliar la presencia digital de MARVIK.

2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

El plan de marketing digital de MARVIK contempla tres segmentos prioritarios, cada uno con características y necesidades particulares que requieren una comunicación diferente. El primero está conformado por personas de Quito que buscan regalos personalizados para fechas u ocasiones especiales. Dentro de este grupo existe una mayor presencia de consumidores entre los 22 y 35 años, principalmente usuarios activos de Instagram y con una disposición de pago de entre \$15 y \$60 por un producto personalizado.

El segundo segmento corresponde a microempresas y emprendedores de Quito que requieren artículos personalizados para fortalecer su imagen de marca. Entre los productos de interés se encuentran tarjetas, llaveros, tazas con logotipo y diferentes artículos de oficina que puedan incorporar elementos de identidad empresarial.

Finalmente, el tercer segmento está compuesto por empresas medianas que necesitan adquirir productos corporativos en cantidades mayores, principalmente destinados a sus colaboradores y clientes. Este grupo requiere una propuesta comercial orientada a pedidos de mayor volumen y con características diferentes a las compras realizadas por consumidores individuales.

Tabla 7. Segmentación del mercado objetivo de MARVIK

Segmento	Perfil	Necesidad principal	Canal prioritario	Potencial de ingresos
Primario: compradores de regalos individuales	22 a 35 años, activos en Instagram, compras por ocasión	Regalo único y personalizado para fecha especial	Instagram, TikTok	Alto en volumen, ticket medio
Secundario: emprendedores y microempresas	Propietarios de pequeños negocios que buscan diferenciación	Productos de branding personal accesibles	Instagram, WhatsApp	Medio en volumen, ticket medio-alto

Terciario: empresas medianas	Responsables de RRHH y marketing de empresas de 50+ colaboradores	Productos corporativos personalizados a escala	LinkedIn, referidos, reunión presencial	Bajo en volumen, ticket alto
------------------------------------	---	---	--	------------------------------------

Elaboración Propia

2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

Los consumidores de productos personalizados en Quito presentan patrones de comportamiento digital muy definidos que orientan el diseño del plan de marketing. El descubrimiento de la marca ocurre principalmente a través de Instagram (72%) y recomendaciones entre amigos (58%), lo que confirma que la estrategia de contenido orgánico y el programa de referidos son los canales de adquisición más eficientes para el segmento individual. La decisión de compra se activa frecuentemente al ver un trabajo similar al que el cliente tiene en mente, lo que hace del portafolio visual de productos terminados el elemento de conversión más poderoso disponible para la marca (Solomon, 2022).

Los picos de demanda son predecibles y están asociados a las fechas del calendario comercial ecuatoriano. San Valentín en febrero, Día de la Madre en mayo, Día del Padre en junio, inicio del año escolar en septiembre y Navidad en diciembre concentran el grueso de las consultas y pedidos del año. Esta estacionalidad exige una planificación de campañas con al menos tres semanas de anticipación a cada fecha pico, tanto para preparar el contenido editorial como para gestionar la capacidad de producción.

Tabla 8. Comportamiento de compra del consumidor de productos personalizados en Quito

Patrón	Descripción	Implicación para el plan de marketing
Canal de descubrimiento	Instagram (72%), recomendación de amigos (58%), TikTok (31%)	Priorizar contenido orgánico de calidad en Instagram y desarrollar presencia activa en TikTok

Factor de conversión principal	Ver un trabajo similar al deseado en el portafolio de la marca	Publicar portafolio actualizado y variado con casos reales de clientes
Tiempo de decisión	Menos de 24 horas para pedidos individuales, 1 a 2 semanas para corporativos	Respuesta rápida a consultas y proceso de cotización ágil para individuales
Picos de demanda	San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad	Campañas anticipadas con al menos 3 semanas de preparación
Criterio de confianza	Reseñas de clientes anteriores y fotos de productos reales entregados	Gestión activa de testimonios y publicación de resultados reales con permiso del cliente
Disposición a pagar	Mayor disposición cuando el producto tiene alto componente emocional	Comunicar el valor emocional del regalo antes que el precio

Elaboración Propia

2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

Para construir una comprensión directa del mercado y validar los supuestos del plan de marketing, se aplicaron tres instrumentos de investigación que combinan métodos cuantitativos y cualitativos. La triangulación de los datos obtenidos permite tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia real del comportamiento del mercado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.1.5.1. Encuestas (cuantitativo)

Se aplicaron 100 encuestas estructuradas de 10 preguntas cada una a consumidores potenciales de productos personalizados en la ciudad de Quito, con el objetivo de medir hábitos de compra digital, preferencias de productos y canales, percepción de la categoría y disposición a comprar.

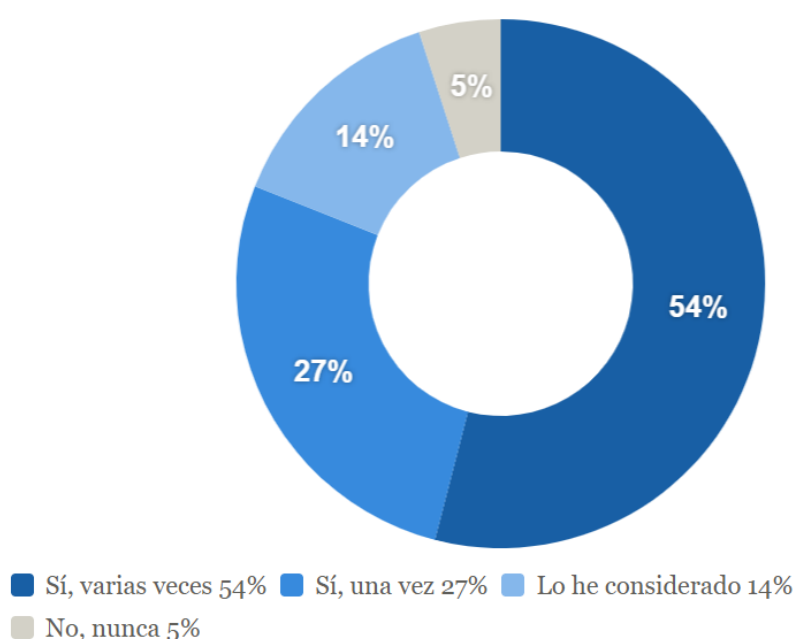
Pregunta 1: ¿Has comprado alguna vez un producto personalizado (taza, camiseta, llavero, etc.) a través de redes sociales?

Tabla 9. Pregunta 1 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, varias veces	54	54%
Sí, una vez	27	27%
No, pero lo he considerado	14	14%
No, nunca	5	5%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 1. Pregunta 1 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: El 81% de los encuestados ha comprado productos personalizados a través de redes sociales al menos una vez, lo que confirma que el canal digital es el principal punto de acceso al mercado para este tipo de productos en Quito. Solo el 5% nunca lo ha considerado, evidenciando un mercado con alta adopción del comercio social.

Pregunta 2: ¿A través de qué plataforma descubriste o buscarías un proveedor de productos personalizados?

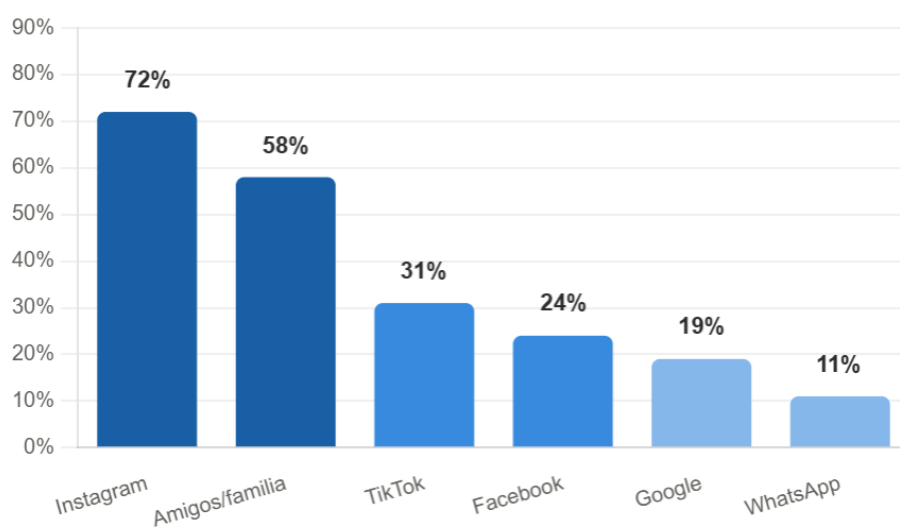
Tabla 10. Pregunta 2 de la Encuesta

Plataforma	Frecuencia	Porcentaje
------------	------------	------------

Instagram	72	72%
Recomendación de amigos o familia	58	58%
TikTok	31	31%
Facebook	24	24%
Google	19	19%
WhatsApp (grupos)	11	11%

Elaboración Propia

Gráfico 2. Pregunta 2 de la Encuesta



Instagram lidera con 72%, seguido de recomendaciones personales (58%) y TikTok (31%).

Elaboración Propia

Interpretación: Instagram lidera ampliamente como canal de descubrimiento con el 72%, seguido por las recomendaciones personales con el 58%, lo que confirma que la estrategia de contenido orgánico y el programa de referidos son los canales de adquisición más eficientes. TikTok ya aparece en tercer lugar con el 31%, señalando una oportunidad de crecimiento que el plan debe activar.

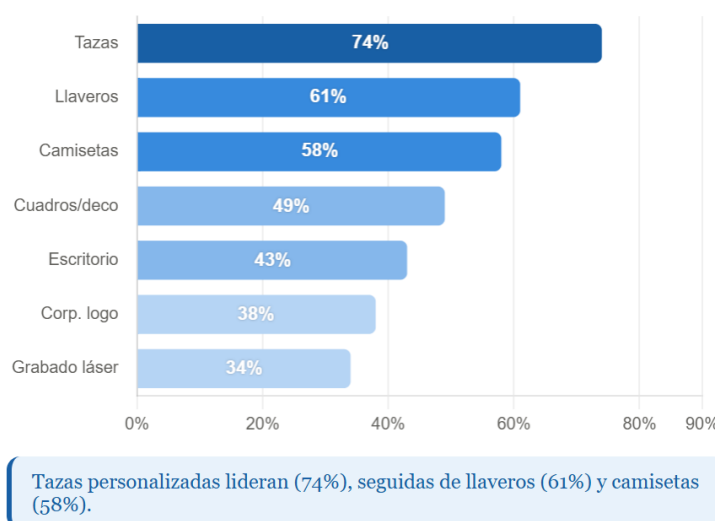
Pregunta 3: ¿Qué tipo de producto personalizado compras o comprarías con mayor frecuencia?

Tabla 11. Pregunta 3 de la Encuesta

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Tazas personalizadas	74	74%
Llaveros y accesorios	61	61%
Camisetas con diseño	58	58%
Cuadros o decoración del hogar	49	49%
Agendas y artículos de escritorio	43	43%
Productos corporativos con logo	38	38%
Artículos grabados en madera o metal	34	34%

Elaboración Propia

Gráfico 3. Pregunta 3 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: Las tazas personalizadas lideran con el 74%, seguidas de llaveros (61%) y camisetas (58%), que son los productos de mayor volumen y frecuencia de compra. Los artículos grabados en madera o metal (34%) representan el segmento de mayor valor unitario y menor competencia directa, lo que los convierte en una prioridad estratégica para el posicionamiento premium de MARVIK.

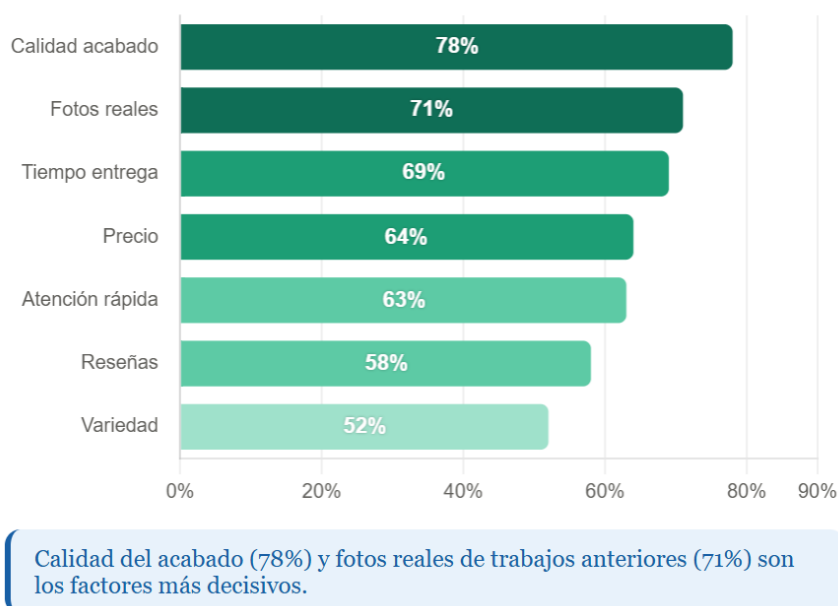
Pregunta 4: ¿Qué es lo más importante para ti al elegir un proveedor de productos personalizados?

Tabla 12. Pregunta 4 de la Encuesta

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del acabado del producto	78	78%
Tiempo de entrega rápido	69	69%
Precio accesible	64	64%
Variedad de productos disponibles	52	52%
Fotos reales de trabajos anteriores	71	71%
Atención rápida y personalizada	63	63%
Reseñas positivas de otros clientes	58	58%

Elaboración Propia

Gráfico 4. Pregunta 4 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: La calidad del acabado (78%) y las fotos reales de trabajos anteriores (71%) son los factores más determinantes en la decisión de compra, confirmando que el portafolio visual de la marca es el activo de conversión más poderoso disponible para MARVIK. El tiempo de entrega rápido (69%) es el segundo factor más valorado, lo que exige comunicar los tiempos de producción con claridad en todos los canales.

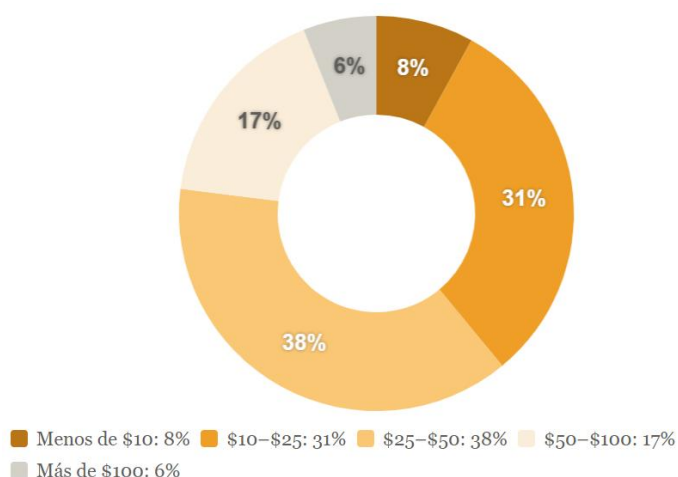
Pregunta 5: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un regalo personalizado de calidad?

Tabla 13. Pregunta 5 de la Encuesta

Rango de precio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$10	8	8%
Entre \$10 y \$25	31	31%
Entre \$25 y \$50	38	38%
Entre \$50 y \$100	17	17%
Más de \$100	6	6%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 5. Pregunta 5 de la Encuesta



El 55% pagaría entre \$25 y \$100, validando el posicionamiento en el segmento medio-alto.

Elaboración Propia

Interpretación: El 55% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$25 y \$100 por un regalo personalizado de calidad, lo que valida la estrategia de posicionamiento en el segmento medio-alto. Solo el 8% busca productos de menos de \$10, confirmando que la guerra de precios del segmento básico no es el terreno más rentable para MARVIK.

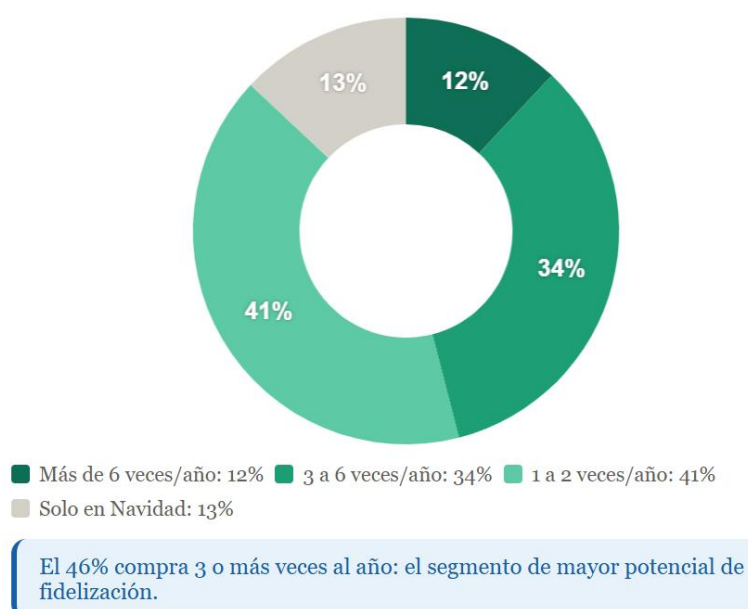
Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia compras o regalarías un producto personalizado durante el año?

Tabla 14. Pregunta 6 de la Encuesta

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Más de 6 veces al año	12	12%
Entre 3 y 6 veces al año	34	34%
Entre 1 y 2 veces al año	41	41%
Solo en Navidad o fechas especiales muy puntuales	13	13%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 6. Pregunta 6 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: El 46% compra productos personalizados entre 3 y más de 6 veces al año, representando el segmento de mayor potencial de fidelización y valor de vida del cliente para MARVIK. El 41% que compra entre 1 y 2 veces al año es el segmento de mayor volumen y el objetivo principal de las campañas en fechas comerciales.

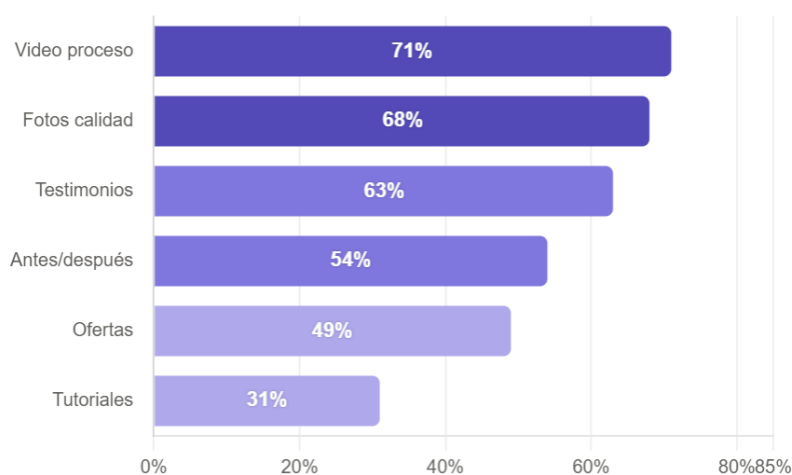
Pregunta 7: ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te convence más para comprar un producto personalizado?

Tabla 15. Pregunta 7 de la Encuesta

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Videos del proceso de producción	71	71%
Fotos de productos terminados con alta calidad	68	68%
Testimonios y reseñas de clientes	63	63%
Comparativas antes y después	54	54%
Ofertas y descuentos por tiempo limitado	49	49%
Tutoriales y consejos sobre personalización	31	31%

Elaboración Propia

Gráfico 7. Pregunta 7 de la Encuesta



Videos del proceso de producción (71%) son el contenido más efectivo para convertir audiencia en clientes.

Elaboración Propia

Interpretación: Los videos del proceso de producción lideran con el 71%, seguidos de fotos de alta calidad de productos terminados (68%) y testimonios de clientes (63%). Estos tres tipos de contenido deben ser el núcleo de la estrategia editorial de MARVIK, priorizando el video de proceso como formato principal en TikTok e Instagram Reels.

Pregunta 8: ¿Conoces la marca MARVIK?

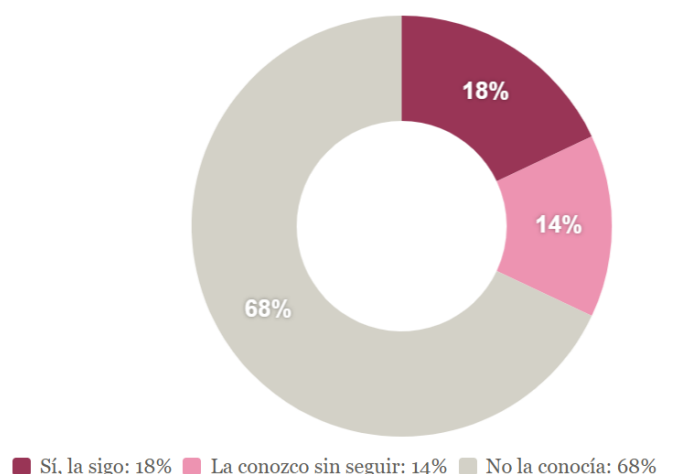
Tabla 16. Pregunta 8 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, la sigo en Instagram	18	18%

Sí, la conozco pero no la sigo	14	14%
No la conocía antes de esta encuesta	68	68%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 8. Pregunta 8 de la Encuesta



El 68% no conocía MARVIK, confirmando la urgencia del plan de posicionamiento.

Elaboración Propia

Interpretación: El 68% de los encuestados no conocía MARVIK antes de la encuesta, lo que evidencia una brecha de posicionamiento significativa en el mercado quiteño de productos personalizados. Este dato confirma la urgencia y la oportunidad del plan de marketing: la empresa tiene calidad y producto pero necesita mayor visibilidad estratégica para capturar el mercado potencial disponible.

Pregunta 9: ¿Qué te frenaría de comprar un producto personalizado en línea?

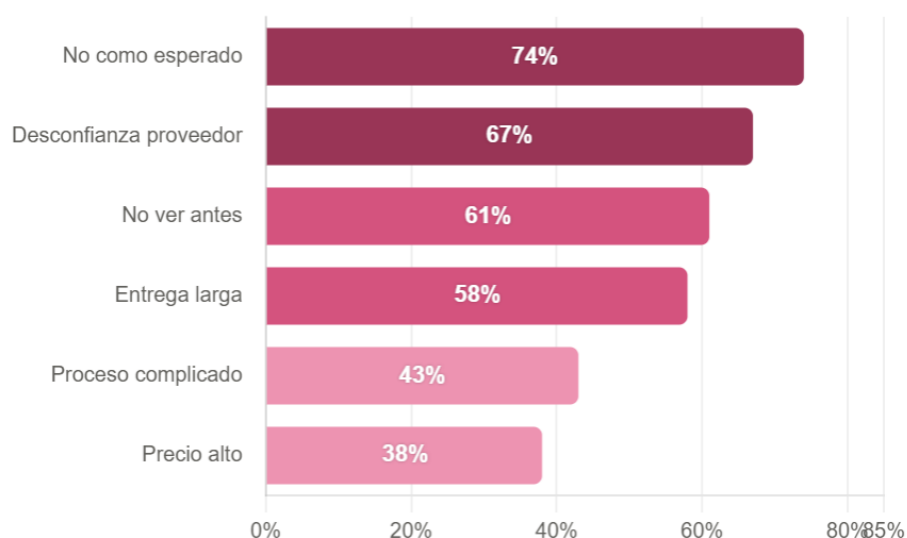
Tabla 17. Pregunta 9 de la Encuesta

Barrera	Frecuencia	Porcentaje
No poder ver el producto antes de recibirlo	61	61%
Miedo a que el resultado no sea como el esperado	74	74%
Tiempos de entrega muy largos	58	58%
Desconfianza en el proveedor	67	67%

Proceso de pedido complicado	43	43%
Precios más altos que en tiendas físicas	38	38%

Elaboración Propia

Gráfico 9. Pregunta 9 de la Encuesta



El miedo a que el resultado no sea como el esperado (74%) es la principal barrera de compra.

Elaboración Propia

Interpretación: Los principales obstáculos identificados son el temor de que el producto recibido sea diferente de lo esperado, señalado por el 74 % de los encuestados, y la falta de confianza en el proveedor, mencionada por el 67 %. Estos resultados muestran que la comunicación de MARVIK debería enfocarse en reducir esas dudas mediante fotografías y videos de pedidos reales, mostrando el producto tal como fue entregado. También resulta importante incluir testimonios de clientes y explicar de manera clara el proceso de compra, personalización y entrega para generar mayor confianza antes de la decisión de compra.

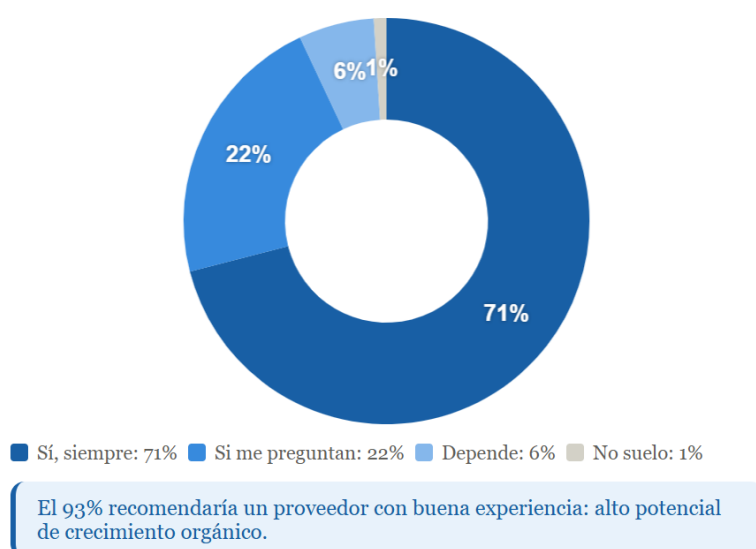
Pregunta 10: ¿Recomendarías a tus amigos o familiares un proveedor de productos personalizados con el que hayas tenido una buena experiencia?

Tabla 18. Pregunta 10 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre recomendando lo que me gusta	71	71%
Sí, si me lo preguntan	22	22%
Depende de la experiencia	6	6%
No suelo recomendar marcas	1	1%
Total	100	100%

Elaboración Propia

Gráfico 10. Pregunta 10 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: El 93% de los encuestados recomendaría un proveedor con el que tuvo una buena experiencia, lo que confirma el altísimo potencial de crecimiento orgánico a través de referencias para MARVIK. Este hallazgo justifica la inversión en la experiencia post-compra como estrategia de marketing de bajo costo y alto impacto.

2.1.5.2. Entrevistas (cualitativo)

Se realizaron 3 entrevistas en profundidad a profesionales con experiencia en marketing digital, comercio electrónico y emprendimiento en el sector creativo en Ecuador. Cada entrevista constó de 5 preguntas abiertas bajo una guía semiestructurada que mantuvo el foco temático sin limitar la profundidad de las respuestas. Los perfiles fueron seleccionados para garantizar perspectivas complementarias sobre las estrategias

más efectivas para el posicionamiento digital de microempresas del sector de productos personalizados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Tabla 19. Entrevista 1: Especialista en Marketing Digital

Perfil del entrevistado	Especialista en marketing digital con 7 años de experiencia en estrategias de social media y publicidad pagada para microempresas del sector creativo y de consumo en Ecuador
Pregunta 1	¿Cuáles son los errores más frecuentes que cometen las microempresas de productos personalizados en su estrategia digital?
Respuesta	El error más común es publicar sin estrategia: suben lo que tienen disponible, cuando tienen tiempo, sin pensar en el algoritmo ni en el tipo de contenido que convierte. El segundo error es no invertir en publicidad pagada complementaria al contenido orgánico. Y el tercero es no medir nada: no saben cuántas ventas generó cada publicación, cuál es su costo de adquisición de cliente ni qué tipo de contenido tiene mejor retorno. Sin métricas no hay mejora posible.
Pregunta 2	¿Qué estrategia de contenido recomienda para una marca de productos personalizados en Instagram y TikTok?
Respuesta	En Instagram, la combinación ganadora es reels de proceso más carruseles de portafolio más stories de interacción. Los reels de proceso son los que más crecen orgánicamente. En TikTok, el video de transformación, donde se muestra el antes y el después del producto, genera visualizaciones masivas sin inversión publicitaria. La clave es la consistencia: publicar todos los días, aunque sea una story, es más efectivo que publicar cinco piezas perfectas una vez a la semana.
Pregunta 3	¿Cómo debe una microempresa priorizar su inversión en publicidad digital con presupuesto limitado?
Respuesta	Primero en retargeting a quienes ya interactuaron con la marca: son los más baratos de convertir porque ya conocen el producto. Segundo en campañas de conversión dirigidas a audiencias similares a los clientes actuales. Y tercero, y solo cuando ya hay métricas que justifiquen la inversión, en campañas de alcance para nuevas

	audiencias. Muchas marcas hacen esto al revés y desperdician el presupuesto.
Pregunta 4	¿Qué papel juegan los microinfluencers en el posicionamiento de marcas de productos personalizados?
Respuesta	Son fundamentales, especialmente en nichos emocionales como el de los regalos. Una recomendación genuina de alguien con 10.000 seguidores comprometidos convierte mucho mejor que un anuncio pagado con el mismo presupuesto. La clave es elegir influencers cuya audiencia coincida con el mercado objetivo y darles libertad creativa para que el contenido se sienta auténtico.
Pregunta 5	¿Qué métricas debería monitorear prioritariamente una microempresa como MARVIK en su plan de marketing digital?
Respuesta	Las cuatro más importantes son: tasa de conversión de consultas a pedidos, costo de adquisición de cliente, ticket promedio por pedido y tasa de clientes recurrentes. Estas cuatro métricas juntas te dicen si tu marketing está funcionando de verdad o solo generando ruido digital sin impacto en las ventas.

Elaboración Propia

Tabla 20. Entrevista 2: Experta en Comercio Electrónico

Perfil del entrevistado	Magíster en Marketing Digital, consultora de comercio electrónico para microempresas del sector creativo y artesanal en Ecuador con más de 6 años de experiencia
Pregunta 1	¿Cómo debe estructurarse el proceso de ventas digital de una microempresa de productos personalizados para maximizar la conversión?
Respuesta	El proceso debe ser lo más corto posible. Cada paso adicional entre el primer contacto y el cierre del pedido reduce la tasa de conversión. Lo ideal es que el cliente pueda ver el catálogo con precios, elegir el producto, enviar sus especificaciones y confirmar el pedido en menos de cinco minutos. Hoy la mayoría de estas marcas tienen un proceso de cuatro o cinco intercambios de mensajes antes de confirmar un pedido, y eso mata muchas ventas.

Pregunta 2	¿Qué rol debe cumplir Instagram Shopping en la estrategia de una marca como MARVIK?
Respuesta	Instagram Shopping es una herramienta subutilizada por la mayoría de las microempresas de productos personalizados en Ecuador. Permite etiquetar productos en las publicaciones con precio y descripción, y llevar al cliente directamente al proceso de compra. No elimina la necesidad de personalización, pero sí reduce la fricción en el proceso de consulta inicial y mejora significativamente la tasa de conversión de las publicaciones del portafolio.
Pregunta 3	¿Cómo gestionar la experiencia post-compra para maximizar la fidelización en el comercio digital de productos personalizados?
Respuesta	La entrega es el momento de la verdad. Si el producto llega bien empacado, en el tiempo prometido y con un pequeño detalle adicional como una tarjeta personalizada o un descuento para la próxima compra, el cliente no solo repite sino que recomienda. El seguimiento post-entrega a través de WhatsApp para verificar la satisfacción y solicitar una reseña, cuando se hace con naturalidad y sin insistir, tiene tasas de respuesta positiva muy altas en este tipo de productos.
Pregunta 4	¿Qué consejo daría para desarrollar el segmento corporativo desde el canal digital?
Respuesta	LinkedIn es el canal más efectivo para llegar a responsables de compras corporativas, pero requiere una estrategia diferente a Instagram: contenido más formal, casos de éxito con datos de impacto, y un proceso de propuesta profesional con cotización formal y catálogo corporativo separado del catálogo de consumidor. Las marcas que usan el mismo enfoque de Instagram para acercarse a clientes corporativos raramente cierran esos negocios.
Pregunta 5	¿Cuál es el indicador de éxito más importante para una microempresa en etapa de posicionamiento como MARVIK?
Respuesta	La tasa de clientes recurrentes. Si después de doce meses de implementar el plan de marketing más del 35% de las ventas proviene de clientes que ya compraron antes, el posicionamiento

	está funcionando de verdad. Significa que no solo estás atrayendo nuevos clientes sino que estás construyendo una base leal que reduce los costos de adquisición y estabiliza los ingresos.
--	---

Elaboración Propia

Tabla 21. Entrevista 3: Emprendedor del Sector Creativo Digital

Perfil del entrevistado	Fundador de una microempresa quiteña de productos creativos personalizados con 5 años de operación, más de 35.000 seguidores en Instagram y experiencia directa en la construcción de una marca digital desde cero
Pregunta 1	¿Cómo construiste el posicionamiento de tu marca en Instagram desde cero?
Respuesta	Con consistencia y autenticidad. Durante el primer año publiqué todos los días sin excepción, mostrando el proceso real de cada pedido, los errores incluidos. Eso generó una conexión genuina con la audiencia que ninguna campaña de publicidad hubiera podido producir con el mismo presupuesto. La gente no sigue marcas perfectas, sigue marcas reales que les generan confianza.
Pregunta 2	¿Qué tipo de contenido ha generado mayor crecimiento de audiencia y ventas en tu experiencia?
Respuesta	Sin duda, los videos de proceso en TikTok. Un video bien editado que muestra la transformación de un material en blanco en un regalo terminado puede llegar a 500.000 personas sin un solo peso de inversión publicitaria. Y de esas personas, un porcentaje se convierte en clientes que te buscan en Instagram o por WhatsApp para hacer su pedido. TikTok es el motor de descubrimiento más poderoso que existe hoy para marcas de productos creativos.
Pregunta 3	¿Cómo gestionas los períodos de alta demanda sin comprometer la calidad y los tiempos de entrega?
Respuesta	Con planificación anticipada y comunicación transparente. Tres semanas antes de San Valentín o Día de la Madre empiezo a publicar que los cupos son limitados y que hay fechas de cierre de pedidos. Eso genera urgencia en los clientes y me permite planificar

	la producción sin sorpresas de último momento. Y cuando algo sale mal o hay un retraso, comunico al cliente antes de que él me pregunte. Esa proactividad en la comunicación ha salvado relaciones que podrían haberse perdido.
Pregunta 4	¿Cuál ha sido tu mayor error en marketing digital y qué aprendiste de él?
Respuesta	Invertir en publicidad pagada antes de tener el contenido orgánico funcionando. Gasté plata en Meta Ads cuando mi perfil de Instagram todavía no transmitía confianza: pocas reseñas, portafolio escaso, respuestas lentas a los mensajes. Resultado: mucho alcance, muy poca conversión. Aprendí que la publicidad amplifica lo que ya tienes, no crea lo que no existe. Primero construye la base, después escala con publicidad.
Pregunta 5	¿Qué le recomendarías a MARVIK para acelerar su posicionamiento en Quito durante 2026?
Respuesta	Tres cosas. Primero, lanzarse en TikTok ya, sin esperar a tener todo perfecto. Segundo, desarrollar el segmento corporativo con una propuesta formal porque ahí están los pedidos de mayor valor. Tercero, construir un programa de referidos simple pero sistemático, porque en este negocio la recomendación entre personas es el canal de conversión más poderoso y más barato que existe.

Elaboración Propia

2.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

Se llevó a cabo un focus group con 10 participantes del público objetivo de MARVIK, consumidores de productos personalizados residentes en Quito de entre 20 y 38 años, seleccionados para garantizar diversidad de perfiles en términos de edad, género y hábitos de compra digital. La sesión tuvo una duración de 90 minutos y fue moderada con una guía de 10 preguntas organizadas en torno a tres ejes: hábitos de consumo de productos personalizados, percepción de la marca MARVIK y expectativas frente a una experiencia de compra digital de calidad (Krueger y Casey, 2015).

Tabla 22. Perfil de los participantes del Focus Group

N°	Edad	Género	Ocupación	Frecuencia de compra de productos personalizados
1	24	Femenino	Estudiante universitaria	4 a 6 veces al año
2	31	Femenino	Profesora	2 a 3 veces al año
3	28	Masculino	Diseñador gráfico	6 o más veces al año
4	35	Femenino	Gerente de RRHH	2 a 3 veces al año
5	22	Femenino	Emprendedora	4 a 6 veces al año
6	38	Masculino	Ejecutivo de ventas	1 vez al año
7	26	Femenino	Community manager	6 o más veces al año
8	33	Masculino	Propietario de pequeña empresa	2 a 3 veces al año
9	29	Femenino	Psicóloga	2 a 3 veces al año
10	25	Masculino	Fotógrafo freelance	4 a 6 veces al año

Elaboración Propia

Tabla 23. Resultados del Focus Group

N°	Pregunta	Respuestas representativas	Consenso general
1	¿Cómo descubres habitualmente nuevos proveedores de productos personalizados?	Instagram por búsqueda de hashtags y recomendaciones de amigos son los canales más mencionados. TikTok aparece como canal emergente especialmente entre los menores de 28 años.	Instagram y recomendaciones personales dominan el descubrimiento de nuevas marcas
2	¿Qué te convence definitivamente de hacer un pedido a un proveedor que no conoces?	Ver fotos y videos reales de productos entregados a otros clientes, con comentarios positivos visibles en el perfil. La velocidad de respuesta al primer mensaje también fue	Evidencia visual de calidad real y respuesta rápida son los factores de conversión más decisivos

		mencionada como factor crítico.	
3	¿Has comprado alguna vez en MARVIK? ¿Qué sabes de la marca?	Solo 3 participantes conocían la marca previamente. Los que la conocían la asociaban con buena calidad pero poca visibilidad. Los demás no tenían referencia previa.	Baja notoriedad de marca en el mercado quiteño pese a la calidad reconocida por quienes la conocen
4	¿Qué tipo de productos personalizados comprarías con mayor frecuencia si el precio fuera justo?	Tazas y llaveros para regalos cotidianos. Cuadros y artículos de madera grabada para regalos especiales de mayor valor. Artículos de escritorio para el segmento de emprendedores.	Alta demanda de productos de regalo cotidiano y creciente interés en artículos de mayor valor con grabado láser
5	¿Qué te frena de comprar productos personalizados en línea?	El miedo a que el producto no sea como lo imaginaban y la dificultad para comunicar exactamente lo que quieren son las barreras más frecuentes.	La gestión de expectativas es el principal reto del proceso de compra de productos personalizados en línea
6	¿Qué contenido en redes sociales te generaría más confianza en una marca de productos personalizados?	Videos de proceso cortos y bien editados, fotos de clientes reales con el producto terminado, y respuestas rápidas y amables a los comentarios del perfil.	Contenido de proceso auténtico y gestión visible de la comunidad son los generadores de confianza más valorados
7	¿Estarías dispuesto a pagar más por un producto de mayor calidad y mejor experiencia de compra?	La mayoría respondió afirmativamente. El precio que los clientes están dispuestos a pagar puede ser mayor cuando el proceso de compra resulta sencillo, la	Disposición a pagar premium cuando la experiencia de compra justifica la diferencia de precio

		atención es rápida y existe cuidado en la presentación y el empaque del producto.	
8	¿Has recomendado alguna vez una marca de productos personalizados a alguien de tu entorno?	Todos los participantes declararon haberlo hecho, generalmente después de una buena experiencia con un pedido para una ocasión especial. La recomendación se hace principalmente por WhatsApp con foto del producto.	La recomendación espontánea entre pares es el canal de referidos más activo y auténtico disponible para la marca
9	¿Qué mejorarías en el proceso de compra de productos personalizados en línea?	Un catálogo que muestre los precios de forma clara, sin que el cliente tenga que consultarlos previamente, junto con la opción de conocer el estado de su pedido y recibir una confirmación del diseño final antes de comenzar la producción.	Transparencia de precios, seguimiento de pedidos y previsualización del diseño son las mejoras más demandadas
10	¿Qué nombre, slogan o imagen asocias con una marca de productos personalizados de calidad en Quito?	Ningún participante mencionó una marca dominante, lo que confirma la ausencia de un referente claro en el mercado local y la oportunidad de posicionamiento disponible para MARVIK.	El mercado quiteño de productos personalizados no tiene un referente de marca dominante, lo que representa la principal oportunidad estratégica del plan de marketing

Elaboración Propia

2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados

Los resultados obtenidos mediante los tres instrumentos presentan coincidencias que permiten sustentar las estrategias planteadas en el plan de marketing digital de MARVIK. La encuesta permitió conocer el comportamiento del mercado: el 81 % de los participantes indicó que ya adquiere productos personalizados por internet, mientras que el 68 % manifestó no conocer MARVIK. A esto se suma que el 93 % estaría dispuesto a recomendar a un proveedor después de tener una experiencia positiva. En conjunto, estos resultados muestran que existe un público que ya realiza este tipo de compras, pero que todavía existe un nivel importante de desconocimiento de la marca y una posibilidad de crecimiento mediante las recomendaciones de los propios clientes.

Las entrevistas permitieron complementar estos resultados con la opinión de los tres especialistas consultados. Entre los aspectos señalados se encuentra la importancia de mostrar los procesos de elaboración en TikTok para favorecer el descubrimiento de la marca. También se destacó que la publicidad pagada puede tener mejores resultados cuando el perfil de la empresa ya transmite confianza y que la experiencia posterior a la compra debe recibir atención para favorecer la fidelización. Estos criterios fueron considerados al momento de plantear las estrategias del plan.

Por su parte, el focus group permitió conocer las opiniones y experiencias de los participantes con mayor profundidad. Uno de los aspectos identificados fue la dificultad para reconocer una marca que ocupe una posición claramente destacada dentro del mercado quiteño de productos personalizados, ya que los participantes no señalaron un referente común. Este resultado representa una oportunidad para MARVIK, pues evidencia un espacio en el que la empresa puede trabajar su reconocimiento de marca mediante una presencia digital constante, una comunicación definida y acciones orientadas a fortalecer su relación con los clientes durante 2026.

CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

Este capítulo presenta la propuesta técnica y operativa del plan de marketing digital planteado para MARVIK. Después de analizar en los capítulos anteriores las condiciones del mercado y las necesidades del público objetivo, en esta etapa se define la forma en que se llevará a la práctica la estrategia. Para ello, se establecen los procesos que deberán desarrollarse, los recursos necesarios, la distribución de las actividades y los mecanismos que permitirán controlar la calidad y realizar mejoras durante su aplicación. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), un plan de marketing digital necesita una estructura operativa clara para pasar de una propuesta general a una herramienta que pueda utilizarse realmente en la gestión de la empresa.

3.1. Procesos y Control de Calidad

3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

El plan de marketing digital de MARVIK opera a través de tres flujos de proceso simultáneos y complementarios que deben funcionar de forma coordinada para producir resultados sostenidos. El primero es el flujo de producción de contenido editorial, que convierte las ideas y el trabajo cotidiano de la empresa en piezas de comunicación digital de alto impacto. El segundo es el flujo de gestión de campañas de publicidad pagada, que amplifica el alcance del contenido orgánico hacia nuevos segmentos de mercado con inversión controlada y medible. El tercero es el flujo de atención al cliente digital, que convierte el interés generado por el contenido y la publicidad en pedidos confirmados y en experiencias post-compra que generan fidelización y referencias.

Tabla 24. Diagrama de flujo del proceso de producción de contenido editorial

Etapas	Actividad	Responsable	Frecuencia	Tiempo estimado
1. Planificación mensual	Definición de temas, formatos y calendario editorial del mes, alineado con fechas comerciales y objetivos del plan	Responsable de contenido	Mensual	3 horas

2. Producción de contenido	Fotografía de producto, grabación de videos de proceso, edición y diseño de piezas gráficas	Responsable de contenido	Diaria	1 a 2 horas por pieza
3. Revisión editorial	Verificación de calidad visual, coherencia con la identidad de marca y corrección de textos antes de publicar	Dirección de la empresa	Por cada pieza	15 minutos
4. Programación	Carga y programación de publicaciones en Meta Business Suite y TikTok para los horarios de mayor alcance	Responsable de contenido	Semanal	1 hora
5. Publicación y monitoreo	Seguimiento de engagement, respuesta a comentarios y mensajes en las primeras 2 horas post-publicación	Gestor de comunidad	Diaria	30 minutos
6. Análisis de desempeño	Revisión de métricas de alcance, engagement y conversión por pieza de contenido	Responsable de contenido	Semanal	1 hora

Elaboración Propia

Tabla 25. Diagrama de flujo del proceso de gestión de campañas de publicidad pagada

Etapa	Actividad	Responsable	Frecuencia	Tiempo estimado
--------------	------------------	--------------------	-------------------	------------------------

1. Definición de campaña	Establecimiento de objetivo, audiencia, presupuesto, duración y creatividades de la campaña	Especialista en publicidad digital	Por campaña	2 horas
2. Configuración en plataforma	Creación de la campaña en Meta Ads Manager o TikTok Ads con segmentación y creatividades	Especialista en publicidad digital	Por campaña	1 hora
3. Monitoreo activo	Seguimiento diario de métricas de rendimiento: CTR, CPC, ROAS, frecuencia y alcance	Especialista en publicidad digital	Diaria durante campaña	20 minutos
4. Optimización	Ajuste de segmentación, creatividades o presupuesto según el desempeño de los primeros 3 días	Especialista en publicidad digital	Cada 3 días	30 minutos
5. Cierre y reporte	Análisis de resultados totales de la campaña y documentación de aprendizajes para campañas futuras	Especialista en publicidad digital	Al cierre de cada campaña	1 hora

Elaboración Propia

Tabla 26. Diagrama de flujo del proceso de atención al cliente y cierre de pedidos

Etapas	Actividad	Responsable	Tiempo máximo de respuesta
---------------	------------------	--------------------	-----------------------------------

1. Recepción de consulta	Recepción del mensaje en Instagram DM, WhatsApp o Facebook y registro del contacto	Gestor de comunidad	2 horas
2. Respuesta inicial	Saludo personalizado, identificación de la necesidad del cliente y solicitud de especificaciones del pedido	Gestor de comunidad	2 horas
3. Cotización	Elaboración y envío de cotización con precio, tiempo de producción y condiciones de entrega	Gestor de comunidad o dirección	4 horas
4. Confirmación del pedido	Aprobación del diseño por parte del cliente y confirmación del pago antes de iniciar producción	Gestor de comunidad	Al momento de la confirmación
5. Producción y seguimiento	Producción del pedido con actualización proactiva al cliente sobre el estado de avance	Equipo de producción	Según cronograma acordado
6. Entrega	Envío del pedido con empaque cuidado y mensaje personalizado incluido	Equipo de producción	Según fecha comprometida
7. Post-venta	Seguimiento por WhatsApp para verificar satisfacción y solicitar reseña o testimonio	Gestor de comunidad	2 días post-entrega

Elaboración Propia

3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

La calidad del plan de marketing digital de MARVIK se garantiza a través de cuatro mecanismos de control que operan en distintos niveles del proceso y que se retroalimentan entre sí para generar un ciclo de mejora continua basado en datos reales. El primero es la revisión semanal de métricas de contenido, que evalúa el alcance, el

engagement y la tasa de conversión de cada tipo de publicación para identificar los formatos y temáticas que mejor funcionan con la audiencia específica de MARVIK y concentrar los esfuerzos en ellos.

El segundo mecanismo es el monitoreo diario de campañas de publicidad pagada, que permite detectar en tiempo real si una campaña está generando el retorno esperado o si necesita ajustes de segmentación, creatividad o presupuesto antes de agotar la inversión sin resultados. El tercero es la encuesta mensual de satisfacción a clientes, que mide la experiencia post-compra y permite identificar brechas entre lo que la empresa promete y lo que el cliente recibe. El cuarto es la revisión trimestral del plan de marketing, donde se evalúan los indicadores clave de desempeño contra los objetivos establecidos y se toman decisiones de ajuste estratégico para el siguiente trimestre (Evans y Lindsay, 2021).

Tabla 27. Mecanismos de control y seguimiento del plan de marketing digital

Mecanismo	Descripción	Frecuencia	Responsable	Indicador asociado
Revisión de métricas de contenido	Análisis de alcance, engagement y conversión por tipo de publicación en todas las plataformas	Semanal	Responsable de contenido	Tasa de engagement promedio por formato
Monitoreo de campañas pagadas	Seguimiento de CTR, CPC, ROAS y frecuencia de cada campaña activa	Diaria	Especialista en publicidad	ROAS mínimo de 3x
Encuesta de satisfacción post-compra	Medición de la experiencia del cliente desde el primer contacto	Post cada pedido	Gestor de comunidad	Índice de satisfacción mayor al 90%

	hasta la recepción del pedido			
Revisión trimestral del plan	Evaluación de KPIs del plan contra objetivos y decisiones de ajuste estratégico	Trimestral	Dirección de la empresa	Cumplimiento de objetivos de seguidores, ventas y recurrencia
Auditoría de presencia digital	Revisión integral de la calidad y consistencia de la presencia de la marca en todas las plataformas	Semestral	Responsable de contenido	Coherencia de identidad visual y editorial

Elaboración Propia

3.2. Capacidad Operativa

3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

La capacidad operativa del plan de marketing digital de MARVIK está determinada por el tiempo disponible del equipo para las actividades de marketing sin comprometer la calidad de la producción de pedidos. En la etapa inicial del plan, se estima que el equipo puede dedicar aproximadamente 15 horas semanales a actividades de marketing digital distribuidas entre producción de contenido, gestión de comunidad y monitoreo de campañas. Esta dedicación es suficiente para mantener una frecuencia de publicación de cinco piezas semanales en Instagram, tres videos semanales en TikTok y una gestión de comunidad con tiempos de respuesta menores a dos horas en horario de atención.

A medida que crezcan los ingresos generados por el plan de marketing, se contempla la contratación de un community manager de medio tiempo como primera incorporación al equipo exclusivamente dedicada al área de marketing digital. Esta decisión se tomaría cuando los ingresos adicionales generados por el plan superen en al menos el doble el costo de esa contratación, garantizando que la inversión en talento de marketing se autofinancia desde el inicio (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Tabla 28. Capacidad operativa del plan de marketing digital por etapa

Etapas	Período	Dedicación semanal a marketing	Frecuencia de publicación	Inversión mensual en publicidad
Arranque	Enero a marzo 2026	15 horas	5 posts Instagram + 3 videos TikTok + stories diarias	\$150
Crecimiento	Abril a agosto 2026	20 horas + freelance de contenido	7 posts Instagram + 5 videos TikTok + stories diarias	\$300
Consolidación	Septiembre a diciembre 2026	Community manager medio tiempo	10 posts Instagram + 7 videos TikTok + stories diarias	\$500

Elaboración Propia

3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

El plan de marketing digital de MARVIK se estructura en tres fases de implementación progresiva que responden a la lógica de construir primero la base, escalar después con publicidad y consolidar con fidelización. La primera fase, de enero a marzo de 2026, se concentra en ordenar la presencia digital existente, lanzar TikTok, establecer el calendario editorial y activar las primeras colaboraciones con microinfluencers. La segunda fase, de abril a agosto, escala la inversión en publicidad pagada una vez que el perfil orgánico transmite confianza y hay métricas que permiten optimizar las campañas. La tercera fase, de septiembre a diciembre, consolida el posicionamiento con campañas de fidelización, desarrollo del segmento corporativo y capitalización de las fechas comerciales de fin de año.

Tabla 29. Dimensionamiento del plan de marketing digital por fases

Fase	Período	Foco estratégico	Objetivos de la fase	Inversión estimada
1. Ordenar y lanzar	Enero a marzo 2026	Estructura editorial, lanzamiento TikTok, primeras colaboraciones	13.000 seguidores Instagram, 2.000 seguidores TikTok, calendario editorial activo	\$688
2. Escalar y convertir	Abril a agosto 2026	Publicidad pagada, Instagram Shopping, segmento corporativo	19.000 seguidores Instagram, 3.500 seguidores TikTok, ROAS mayor a 3x	\$1.025
3. Consolidar y fidelizar	Septiembre a diciembre 2026	Fidelización, campañas de fechas comerciales, referidos	25.000 seguidores Instagram, 5.000 seguidores TikTok, 35% clientes recurrentes	\$1.704

Elaboración Propia

3.3. Infraestructura y Recursos

3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

La implementación del plan de marketing digital de MARVIK no requiere infraestructura física adicional a la que la empresa ya tiene. Los recursos necesarios son principalmente tecnológicos y creativos: equipos de fotografía y video para la producción de contenido de calidad, herramientas de diseño y edición digital, acceso a las plataformas de gestión de redes sociales y publicidad, y el tiempo del equipo dedicado específicamente a las actividades de marketing.

El recurso más crítico y de mayor impacto en la calidad del contenido es la iluminación para la fotografía de producto. Una caja de luz o un ring light de calidad media, con un costo de entre \$40 y \$80, puede transformar significativamente la calidad visual de las fotos de los productos de MARVIK y mejorar de forma inmediata la percepción de profesionalismo de la marca en redes sociales. Esta es probablemente la

inversión de mayor retorno por dólar invertido disponible para la empresa en el corto plazo.

Tabla 30. Equipos y recursos necesarios para el plan de marketing digital

Recurso	Descripción	Costo estimado	Modalidad
Smartphone con buena cámara	Producción de contenido de video y fotos para redes sociales	Propio	Existente
Ring light o caja de luz	Iluminación profesional para fotografía de producto	\$60	Por adquirir
Trípode para smartphone	Estabilización de videos de proceso y reels	\$25	Por adquirir
Canva Pro	Diseño de piezas gráficas, stories y material de campañas	\$15 mensuales	Suscripción
CapCut o InShot Pro	Edición de videos cortos para reels y TikTok	\$0 a \$10 mensuales	Suscripción
Meta Business Suite	Gestión y programación de contenido en Instagram y Facebook	\$0	Gratuito
TikTok for Business	Gestión de cuenta de negocio y campañas en TikTok	\$0	Gratuito
Google Analytics	Análisis de tráfico web cuando se desarrolle el sitio web	\$0	Gratuito
Later o Buffer	Programación anticipada de publicaciones en múltiples plataformas	\$18 mensuales	Suscripción

Elaboración Propia

3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

La organización lógica del plan de marketing digital se estructura en torno a tres herramientas digitales complementarias. El calendario editorial en Google Sheets o Notion, donde se planifican con un mes de anticipación todos los contenidos de todas las plataformas, con columnas para el tema, el formato, la plataforma, la fecha de

publicación, el responsable y el estado de producción. El repositorio de activos digitales en Google Drive, donde se almacenan todas las fotos, videos, diseños y recursos gráficos organizados por mes y por tipo de contenido para facilitar el acceso rápido del equipo. Y el dashboard de métricas en Google Sheets, donde se registran semanalmente los indicadores clave de desempeño del plan para su revisión periódica.

3.4. Análisis de Recursos y Proveedores

3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

Los insumos del plan de marketing digital son principalmente digitales e intelectuales. El contenido visual de alta calidad es el insumo más crítico y el que determina en mayor medida el éxito de la estrategia: sin fotos y videos que muestren los productos de MARVIK de forma atractiva y auténtica, ninguna estrategia de distribución o publicidad puede generar los resultados esperados. El resto de los insumos corresponde a herramientas destinadas a apoyar las distintas etapas del contenido, desde su elaboración y distribución hasta el seguimiento y medición de los resultados.

Tabla 31. Insumos y herramientas del plan de marketing digital por categoría

Categoría	Herramienta o insumo	Proveedor	Función	Costo mensual
Producción de contenido	Canva Pro	Canva	Diseño de piezas gráficas y stories	\$15
Edición de video	CapCut Pro	ByteDance	Edición de reels y videos TikTok	\$8
Programación de contenido	Later	Later	Programación anticipada multiplataforma	\$18
Publicidad digital	Meta Ads	Meta	Campañas en Instagram y Facebook	Variable según presupuesto
Publicidad digital	TikTok Ads	TikTok	Campañas en TikTok	Variable según presupuesto

Análisis de métricas	Meta Business Suite	Meta	Métricas de Instagram y Facebook	\$0
Análisis de métricas	TikTok Analytics	TikTok	Métricas de TikTok	\$0
Colaboraciones	Plataforma de microinfluencers	Heepsy o similar	Identificación y gestión de colaboraciones	\$0 a \$30
Fotografía de producto	Ring light + trípode	Proveedor local	Iluminación y estabilización para fotos y videos	\$85 inversión única

Elaboración Propia

3.4.2. Criterios de Selección

La selección de las herramientas que forman parte del plan de marketing se realizó considerando cuatro aspectos principales. El primero fue el costo, dando prioridad a alternativas gratuitas o con pagos mensuales bajos que cubran las necesidades básicas de una microempresa. También se tomó en cuenta la facilidad de uso, buscando que el equipo de MARVIK pueda manejarlas sin requerir conocimientos técnicos especializados. Otro criterio fue la integración entre herramientas, con el fin de facilitar el trabajo y evitar repetir tareas innecesariamente. Finalmente, se consideró su aporte a los resultados del plan, dejando fuera aquellas opciones más complejas cuyo costo no se justificaría frente al beneficio que podrían generar en la etapa actual de la empresa.

3.5. Normativa Aplicable

3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

El plan de marketing digital de MARVIK se desarrolla dentro de un marco normativo que debe ser considerado en cada una de las estrategias y acciones planteadas. Por ello, las actividades relacionadas con la promoción, comunicación y comercialización de los productos deben ajustarse a las disposiciones legales aplicables. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que toda publicidad digital debe ser veraz, que los

precios comunicados en redes sociales deben incluir todos los componentes del costo final para el cliente y que los tiempos de entrega prometidos son vinculantes. Esta normativa condiciona especialmente el contenido de las campañas de publicidad pagada y las comunicaciones de ofertas por tiempo limitado que el plan contempla en fechas comerciales.

En materia de propiedad intelectual, el plan de marketing debe garantizar que todos los diseños utilizados en el contenido de la marca, incluyendo los que se usan como referencia visual para mostrar el estilo de los productos, cuenten con licencia de uso apropiada o sean de creación propia. El uso de música en los reels y videos de TikTok debe realizarse exclusivamente a través de las bibliotecas de audio con licencia comercial disponibles en cada plataforma, evitando el uso de canciones con derechos de autor que pueden resultar en la eliminación del contenido o en sanciones de las plataformas.

3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

El plan de marketing establece tres medidas de seguridad y cumplimiento para la gestión digital de MARVIK. La primera es la política de privacidad de datos de clientes, que establece que la información personal recopilada a través de los canales digitales de la marca, incluyendo nombres, teléfonos y datos de pedidos, solo puede utilizarse para la gestión de los pedidos y las comunicaciones de marketing con consentimiento previo del cliente, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador. La segunda es la política de contenido patrocinado, que establece que todas las colaboraciones con influencers deben identificarse explícitamente como publicidad pagada o contenido en colaboración. La tercera es la política de gestión de reseñas, que prohíbe la publicación de testimonios falsos o la modificación de reseñas reales de clientes para mejorar artificialmente la percepción de la marca.

3.6. Localización o Ámbito de Aplicación

3.6.1. Macro Localización

El plan de marketing digital de MARVIK opera en Ecuador, un país con una penetración de internet del 78% en el segmento de 18 a 29 años y más de 4 millones de usuarios activos en TikTok al cierre de 2023 (MINTEL, 2023). El ecosistema digital ecuatoriano presenta condiciones favorables para la implementación del plan: costos de

publicidad digital en Meta Ads significativamente más bajos que en mercados más maduros como México o Colombia, lo que permite obtener mayor alcance con menor inversión. La dolarización reduce la exposición al riesgo cambiario en los pagos realizados a plataformas internacionales de publicidad, lo que permite a MARVIK organizar y proyectar con mayor facilidad el presupuesto destinado a sus acciones de marketing digital.

3.6.2. Micro Localización

El plan de marketing digital se enfocará principalmente en la ciudad de Quito, debido a que allí se encuentra el mercado objetivo primario y secundario de MARVIK. La ciudad cuenta con más de 2,7 millones de habitantes, una importante concentración de empresas medianas y uno de los niveles de ingreso per cápita más altos del país, características que favorecen el desarrollo de acciones dirigidas tanto a consumidores individuales como al segmento corporativo. No obstante, MARVIK también realiza envíos a otras ciudades del Ecuador, por lo que se plantea mantener una cobertura nacional. En las campañas de publicidad pagada, Quito tendrá la mayor prioridad y, durante la segunda mitad del año, se podrá ampliar la segmentación hacia Guayaquil y Cuenca, siempre que los resultados obtenidos en las métricas de conversión respalden esta expansión.

3.6.3. Factores de Decisión

La concentración del plan en Quito responde a cuatro factores concretos. El tamaño del mercado, con más de 800.000 usuarios activos de Instagram en la ciudad según datos de Meta Business (2023). La densidad de clientes corporativos potenciales, con la mayor concentración de empresas medianas del país. El acceso a microinfluencers locales con audiencias relevantes para el nicho de MARVIK. Y la capacidad logística de la empresa para garantizar tiempos de entrega más cortos en la ciudad donde opera su centro de producción.

Tabla 32. Factores de localización del plan de marketing digital

Factor	Peso	Quito	Guayaquil	Cuenca
Tamaño del mercado objetivo en redes sociales	35%	9/10	8/10	6/10

Densidad de clientes corporativos potenciales	25%	9/10	7/10	5/10
Disponibilidad de microinfluencers del nicho	20%	8/10	7/10	5/10
Capacidad logística de entrega rápida	15%	9/10	6/10	6/10
Costo de publicidad digital segmentada	5%	7/10	7/10	7/10
Puntaje ponderado	100%	8.80	7.20	5.65

Elaboración Propia

3.7. Matriz de Impacto y Mitigación

3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

El plan de marketing digital de MARVIK genera impactos positivos en tres dimensiones. Desde el punto de vista social, el fortalecimiento de una microempresa del sector creativo en Quito contribuye a la generación de empleo local de calidad, especialmente en el segmento de trabajadores creativos como fotógrafos, diseñadores y creadores de contenido que participan como colaboradores del plan. Adicionalmente, el crecimiento de MARVIK fortalece la oferta de productos personalizados accesibles para el mercado quiteño, democratizando el acceso a regalos únicos que antes solo estaban disponibles para quienes podían pagar asesoría de diseño personalizada.

Desde el punto de vista ambiental, el plan de marketing digital opera exclusivamente en formato digital, sin generación de residuos físicos ni consumo de recursos naturales en su ejecución. A diferencia de las estrategias de marketing tradicional que implican impresión de materiales, el plan contempla únicamente acciones digitales cuya huella ambiental es mínima. Esta característica es coherente con los valores de sostenibilidad que el mercado joven de Quito valora de forma creciente.

Desde el punto de vista económico, el plan tiene un impacto directo en los ingresos de MARVIK a través del crecimiento de la cartera de clientes y del ticket promedio por pedido, y un impacto indirecto en el ecosistema de proveedores y colaboradores de la empresa que se benefician del crecimiento del volumen de producción.

Tabla 33. Matriz de impacto del plan de marketing digital de MARVIK

Dimensión	Tipo	Descripción	Magnitud	Alcance
-----------	------	-------------	----------	---------

Social	Positivo	Generación de empleo para colaboradores creativos freelance del ecosistema quiteño	Media	Fotógrafos, diseñadores y creadores de contenido
Social	Positivo	Democratización del acceso a productos personalizados de calidad para el mercado quiteño	Alta	Consumidores de todos los segmentos socioeconómicos
Social	Positivo	Fortalecimiento del ecosistema de microempresas creativas en Quito como referente del sector	Media	Comunidad empresarial local
Ambiental	Positivo	Huella ambiental mínima al operar exclusivamente en formato digital	Alta	Global durante toda la implementación
Económico	Positivo	Incremento de ingresos de MARVIK proyectado en 60% para el cierre de 2026	Alta	Directo sobre la empresa y su equipo
Económico	Positivo	Activación del circuito comercial con microinfluencers, fotógrafos y diseñadores locales	Media	Ecosistema creativo de Quito

Elaboración Propia

3.7.2. Plan de Mitigación

Tabla 34. Plan de mitigación de riesgos del plan de marketing digital

Nº	Riesgo	Probabilidad	Impacto	Estrategia de mitigación
1	Cambio de algoritmo en	Alta	Alto	Diversificar desde el inicio hacia TikTok y desarrollar

	Instagram que reduzca el alcance orgánico			newsletter propio como canal independiente de plataformas
2	Bajo rendimiento de las primeras campañas de Meta Ads	Media	Medio	Invertir en publicidad solo después de que el perfil orgánico transmita confianza y comenzar con presupuestos pequeños de prueba antes de escalar
3	Sobrecarga operativa del equipo ante el crecimiento de pedidos generado por el plan	Media	Alto	Planificar la contratación del community manager antes de que la sobrecarga afecte la calidad del servicio, usando las métricas del plan para anticipar el momento óptimo
4	Colaboración con un influencer que genere controversia o afecte la imagen de la marca	Baja	Alto	Establecer criterios claros de selección de influencers que incluyan revisión de su historial de contenido y valores antes de confirmar cualquier colaboración
5	Competidor que replique la estrategia de contenido de MARVIK	Media	Medio	Acelerar la construcción de la comunidad y el posicionamiento antes de que los imitadores consoliden audiencia, y profundizar en la diferenciación por calidad técnica que no puede copiarse fácilmente
6	Comentarios negativos o crisis de reputación en redes sociales	Baja	Alto	Establecer un protocolo de gestión de crisis que defina los tiempos de respuesta, el tono y las acciones correctivas ante

				comentarios negativos de alto impacto
--	--	--	--	---------------------------------------

Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

4.1. Estructura Económica del Proyecto

El estudio económico del plan de marketing digital de MARVIK permite determinar la inversión requerida para su implementación, proyectar los ingresos que se espera generar como resultado de las estrategias diseñadas y evaluar la rentabilidad del proyecto a través de indicadores financieros objetivos. A diferencia de los proyectos de creación de nuevos negocios, este proyecto invierte en el crecimiento de una empresa ya operativa, lo que significa que el retorno se materializa en el incremento de ingresos por encima de la línea base actual. Como señalan Sapag Chain y Sapag Chain (2021), la evaluación financiera de un proyecto de marketing debe comparar el escenario con plan contra el escenario sin plan para aislar el impacto atribuible a la inversión en marketing.

4.1.1. Plan de Inversiones

La inversión del plan de marketing digital de MARVIK está diseñada para ser accesible y proporcional a la realidad económica de una microempresa en etapa de crecimiento. Se priorizan herramientas gratuitas o de bajo costo, se aprovechan los recursos tecnológicos ya disponibles en el equipo y se escala la inversión en publicidad de forma gradual conforme se obtienen resultados medibles que la justifican.

Tabla 35. Plan de inversiones del plan de marketing digital 2026

Rubro	Descripción	Inversión mensual	Inversión anual
Equipos de producción de contenido	Ring light y trípode para fotografía de producto	\$85 (única vez)	\$85
Canva Pro	Diseño de piezas gráficas y material de campañas	\$15	\$180
CapCut Pro	Edición de videos para reels y TikTok	\$8	\$96

Later (programación de contenido)	Programación anticipada en todas las plataformas	\$18	\$216
Meta Ads (publicidad pagada)	Campañas en Instagram y Facebook con presupuesto escalonado	\$50 a \$120	\$1.020
TikTok Ads	Campañas de conciencia de marca en TikTok	\$20 a \$50	\$420
Colaboraciones con microinfluencers	Productos enviados como canje sin honorarios monetarios	\$30 a \$50	\$480
Producción de contenido freelance	Fotógrafo freelance una vez al mes para sesión de portafolio	\$40 a \$60	\$600
Community manager (desde mes 9)	Estudiante universitario de marketing por horas	\$0 a \$80	\$320
Total inversión anual			\$3.417

Elaboración Propia

4.1.2. Fuentes de Financiamiento

El plan de marketing digital se financia íntegramente con recursos propios de MARVIK a través de un modelo de inversión escalonada que crece en proporción a los ingresos generados por el propio plan. La inversión inicial mensual de aproximadamente \$150 en los primeros tres meses es perfectamente asumible dentro del flujo operativo actual de la empresa sin comprometer su liquidez.

Tabla 36. Fuentes de financiamiento del plan de marketing digital

Fuente	Monto	Porcentaje	Condiciones
Recursos propios de la empresa (flujo operativo)	\$2.417	71%	Sin costo financiero
Reinversión de ingresos generados por el plan	\$1.000	29%	Condicionado al cumplimiento de metas de ingresos
Total	\$3.417	100%	

Elaboración Propia

4.1.3. Presupuesto de Ingresos

La proyección de ingresos se construye sobre la línea base actual de MARVIK y el incremento esperado como resultado del plan. Se trabaja con tres escenarios para dar al plan una base de evaluación robusta que contemple distintos niveles de respuesta del mercado.

Tabla 37. Presupuesto de ingresos proyectado con y sin plan de marketing 2026

Escenario	Ingresos sin plan (línea base)	Incremento por plan	Ingresos totales proyectados	Incremento %
Pesimista	\$18.000	\$3.600	\$21.600	20%
Moderado	\$18.000	\$7.200	\$25.200	40%
Optimista	\$18.000	\$10.800	\$28.800	60%

Elaboración Propia

4.1.4. Presupuesto de Costos

Los costos directos del plan corresponden a los rubros relacionados con la producción de contenido y la ejecución de las estrategias de marketing, diseñados para ser mínimos y escalables.

Tabla 38. Presupuesto de costos directos del plan de marketing 2026

Rubro	Fase 1 (ene-mar)	Fase 2 (abr-ago)	Fase 3 (sep-dic)	Total anual
Producción de contenido freelance	\$120	\$240	\$240	\$600
Productos para colaboraciones con influencers	\$120	\$160	\$200	\$480
Total costos directos	\$240	\$400	\$440	\$1.080

Elaboración Propia

4.1.5. Presupuesto de Gastos

Los gastos operativos del plan incluyen la publicidad pagada con presupuestos conservadores, las herramientas digitales y el apoyo puntual de un estudiante de marketing en la etapa final del año.

Tabla 39. Presupuesto de gastos operativos del plan de marketing 2026

Rubro	Fase 1 (ene-mar)	Fase 2 (abr-ago)	Fase 3 (sep-dic)	Total anual
Publicidad pagada Meta Ads	\$180	\$300	\$540	\$1.020
Publicidad pagada TikTok Ads	\$60	\$120	\$240	\$420
Herramientas digitales (Canva, CapCut, Later)	\$123	\$205	\$164	\$492
Community manager estudiante (desde mes 9)	\$0	\$0	\$320	\$320
Equipos de producción inversión única	\$85	\$0	\$0	\$85
Total gastos operativos	\$448	\$625	\$1.264	\$2.337

Elaboración Propia

4.1.6. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados muestra el impacto neto del plan en la rentabilidad de MARVIK en el escenario moderado de crecimiento del 40%.

Tabla 40. Estado de resultados proyectado del plan de marketing 2026

Concepto	Fase 1 (ene-mar)	Fase 2 (abr-ago)	Fase 3 (sep-dic)	Total anual
Ingresos adicionales generados por el plan	\$900	\$3.000	\$3.300	\$7.200
Costos directos del plan	(\$240)	(\$400)	(\$440)	(\$1.080)
Gastos operativos del plan	(\$448)	(\$625)	(\$1.264)	(\$2.337)
Utilidad neta del plan	\$212	\$1.975	\$1.596	\$3.783
Margen neto del plan	24%	66%	48%	53%

Elaboración Propia

El plan genera una utilidad neta de \$3.783 en el escenario moderado, equivalente a un margen neto anual aproximado del 53% sobre los ingresos adicionales generados. El margen de la primera fase es menor debido al desembolso inicial en equipos y al período de construcción de audiencia. A partir de la segunda fase, los resultados mejoran conforme aumenta la generación de ingresos y se estabiliza la inversión.

4.1.7. Punto de Equilibrio

Tabla 41. Cálculo del punto de equilibrio del plan de marketing

Concepto	Valor
Presupuesto total del plan (costos + gastos)	\$3.417
Margen de contribución promedio de MARVIK	60% sobre ventas
Ingresos adicionales necesarios para cubrir el presupuesto	\$5.695
Número de pedidos adicionales al ticket promedio de \$25	228 pedidos adicionales en el año
Pedidos adicionales mensuales necesarios	19 pedidos adicionales por mes
Punto de equilibrio estimado en tiempo	Mes 10,2 del plan (aprox. noviembre de 2026)

Elaboración Propia

Considerando un margen de contribución promedio del 60%, el plan requiere \$5.695 de ingresos adicionales para cubrir el presupuesto de \$3.417. Con la distribución mensual proyectada de ingresos, este umbral se alcanza aproximadamente en el mes 10,2 de implementación. Por tanto, el punto de equilibrio se ubica alrededor de noviembre de 2026, manteniendo la lógica de una inversión escalonada cuyo retorno aumenta durante la segunda mitad del año (Baca Urbina, 2022).

4.1.8. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 42. Flujo de caja proyectado del plan de marketing 2026

Concepto	Mes 1-3	Mes 4-6	Mes 7-9	Mes 10-12	Total
Ingresos adicionales	\$900	\$1.800	\$2.025	\$2.475	\$7.200

Egresos totales del plan	(\$688)	(\$615)	(\$836)	(\$1.278)	(\$3.417)
Flujo neto del período	\$212	\$1.185	\$1.189	\$1.197	\$3.783
Flujo acumulado	\$212	\$1.397	\$2.586	\$3.783	

Elaboración Propia

El flujo de caja proyectado alcanza un acumulado de \$3.783 al cierre de 2026. La distribución por períodos refleja que la segunda fase comprende cinco meses y la tercera cuatro meses, por lo que los ingresos y egresos trimestrales se distribuyen de acuerdo con la duración real de cada fase. El flujo neto acumulado permite recuperar el presupuesto total del plan aproximadamente durante el mes 11.

4.1.9. Balance Proyectado

Tabla 43. Balance proyectado de MARVIK con implementación del plan de marketing

Concepto	Sin plan (línea base anual)	Con plan escenario moderado	Variación
ACTIVOS			
Activos corrientes (efectivo y cuentas por cobrar)	\$4.200	\$7.898	+\$3.698
Activos no corrientes (equipos de producción)	\$2.800	\$2.885	+\$85
Total activos	\$7.000	\$10.783	+\$3.783
PASIVOS			
Pasivos corrientes	\$600	\$600	\$0
Total pasivos	\$600	\$600	\$0
PATRIMONIO			
Capital	\$6.400	\$6.400	\$0
Utilidad generada por el plan	\$0	\$3.783	+\$3.783
Total patrimonio	\$6.400	\$10.183	+\$3.783
Total pasivos + patrimonio	\$7.000	\$10.783	+\$3.783

Elaboración Propia

El balance proyectado muestra un crecimiento patrimonial aproximado del 59,1%, pasando de \$6.400 a \$10.183 al cierre de 2026. La variación patrimonial de \$3.783 corresponde a la utilidad generada por el plan y no implica endeudamiento adicional. De esta manera, el resultado financiero proyectado refleja el efecto de los ingresos incrementales después de cubrir los costos y gastos asociados con la implementación.

4.2. Evaluación del Proyecto

4.2.1. Indicadores de Viabilidad: VAN, ROE/ROA y Período de Recuperación

Tabla 44. Indicadores de viabilidad financiera del plan de marketing digital

Indicador	Valor calculado	Interpretación
Valor Actual Neto (VAN)	\$3.520	Positivo: corresponde al valor actual de los flujos netos incrementales generados por el plan, calculados con una tasa de descuento del 12 %. En este análisis no se considera una inversión inicial adicional, debido a que los costos y gastos asociados ya se encuentran incorporados en los flujos proyectados.
Tasa Interna de Retorno (TIR)	No aplicable	No se calcula de manera independiente, ya que el flujo de caja del plan no contempla un desembolso inicial diferenciado de los costos y gastos operativos. Bajo estas condiciones, incluir una TIR podría generar un doble conteo de los valores considerados en el análisis financiero.
ROE (Retorno sobre el Patrimonio)	59,1%	Utilidad incremental de \$3.783 respecto al patrimonio inicial de \$6.400.
ROA (Retorno sobre Activos)	54,0%	Utilidad incremental de \$3.783 respecto a los activos iniciales de \$7.000.
Período de recuperación del presupuesto	11,1 meses	El flujo neto acumulado recupera el presupuesto total de \$3.417 aproximadamente durante el mes 11.

ROAS promedio esperado en campañas pagadas	2,8x	Por cada dólar invertido en publicidad digital se esperan \$2,80 en ingresos directamente atribuibles.
--	------	--

Elaboración Propia

El VAN de \$3.520, obtenido mediante una tasa de descuento del 12 % aplicada a los flujos netos incrementales proyectados por el plan, presenta un resultado positivo. En este análisis no se incluye una TIR independiente, debido a que el presupuesto de \$3.417 corresponde a costos y gastos que se generan a lo largo del año, sin contemplar un desembolso inicial separado. Por esta razón, calcular la TIR como si existiera una inversión inicial podría ocasionar un doble conteo de los valores considerados. Por otra parte, el período de recuperación del presupuesto se proyecta en 11,1 meses, tomando como referencia el comportamiento acumulado del flujo neto (Sapag Chain y Sapag Chain, 2021).

4.2.2. Análisis Costo / Beneficio

Tabla 45. Análisis costo-beneficio del plan de marketing digital

Concepto	Valor anual	Observación
Beneficios financieros directos (ingresos adicionales)	\$7.200	Escenario moderado de crecimiento del 40%
Beneficios de posicionamiento estimados	\$1.440	Valor del crecimiento de audiencia y notoriedad de marca, estimado al 20% de ingresos adicionales
Beneficios de fidelización estimados	\$720	Valor del incremento en clientes recurrentes y referencias, estimado al 10% de ingresos adicionales
Total beneficios	\$9.360	
Presupuesto total del plan	\$3.417	

Relación beneficio / costo	2,74	Por cada dólar invertido se generan \$2,74 en beneficios combinados
----------------------------	------	---

Elaboración Propia

La relación beneficio-costo de 2,74 indica que por cada dólar invertido en el plan de marketing digital de MARVIK se generan \$2,74 en beneficios, considerando tanto los resultados financieros como los aportes estratégicos. Este resultado, acompañado del VAN positivo, muestra un escenario favorable para la propuesta. Sin embargo, la interpretación de estos indicadores debe tomar en cuenta que los costos y gastos del plan se distribuyen a lo largo del año, mientras que los beneficios económicos provienen principalmente del aumento de ingresos asociado a las acciones de marketing. A esto se suman resultados que no se reflejan directamente en términos monetarios, como el fortalecimiento de la marca, el crecimiento de la comunidad digital y la incorporación del segmento corporativo. Estos elementos pueden seguir aportando valor después de 2026, conforme la presencia construida durante el período se consolide y genere resultados de manera progresiva (Kotler y Keller, 2022).

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

El entorno digital se caracteriza por presentar cambios constantes y una alta variabilidad, lo que lo convierte en uno de los ámbitos más dinámicos dentro de las actividades empresariales. Los algoritmos cambian sin previo aviso, las plataformas evolucionan, los competidores reaccionan y las tendencias de consumo se transforman con una velocidad que hace imposible predecir con certeza el comportamiento del mercado a doce meses. Por esa razón, el plan de contingencia de MARVIK no es un accesorio del plan de marketing sino una parte estructural de él: anticipar los escenarios adversos más probables y tener respuestas preparadas antes de que ocurran es lo que distingue una gestión de marketing profesional de una que improvisa bajo presión. Como señala Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la capacidad de adaptación rápida es la competencia más crítica del marketing digital moderno.

Matriz de Situaciones Adversas

Tabla 46. Matriz de situaciones adversas del plan de marketing digital de MARVIK

N°	Situación adversa	Probabilidad	Impacto	Señal de alerta
1	Caída significativa del alcance orgánico en Instagram por cambio de algoritmo	Alta	Alto	Reducción del alcance promedio por publicación superior al 40% durante tres semanas consecutivas
2	Bajo rendimiento de las campañas de Meta Ads con ROAS inferior a 1,5x	Media	Alto	ROAS por debajo de 1,5x durante más de dos semanas consecutivas en una campaña activa
3	Entrada de un competidor con mayor inversión en marketing digital que replique la estrategia de contenido de MARVIK	Media	Medio	Aparición de una cuenta competidora con crecimiento acelerado de audiencia en el mismo nicho de productos personalizados en Quito
4	Sobrecarga operativa del equipo que afecte la	Media	Alto	Aumento del tiempo de entrega promedio por

	calidad de los pedidos ante el crecimiento generado por el plan			encima de los días comprometidos en más del 30% de los pedidos durante dos semanas consecutivas
5	Crisis de reputación en redes sociales por un pedido defectuoso o una mala experiencia de cliente que se viraliza	Baja	Alto	Publicación negativa sobre MARVIK que supera las 50 interacciones en menos de 24 horas
6	Abandono o bajo rendimiento de la colaboración con un microinfluencer clave	Media	Medio	Contenido de colaboración que genera menos del 50% del engagement esperado o incumplimiento de los términos acordados
7	Reducción del presupuesto disponible para marketing por caída de ingresos operativos	Media	Alto	Ingresos mensuales de la empresa por debajo del punto de equilibrio operativo durante dos meses consecutivos

Elaboración Propia

Medidas de Mitigación y Alternativas

Tabla 47. Medidas de mitigación y alternativas por situación adversa

N°	Situación adversa	Medida de mitigación	Alternativa de salida
1	Caída del alcance orgánico en Instagram	Activar inmediatamente la estrategia de TikTok como canal principal de crecimiento orgánico e intensificar la frecuencia	Si el alcance no se recupera en 30 días, migrar el 40% del presupuesto de Meta Ads hacia TikTok Ads y acelerar el desarrollo del newsletter como

		de publicación de reels, que son el formato con mayor alcance orgánico en el algoritmo actual de Instagram	canal propio independiente de plataformas
2	Bajo rendimiento de campañas de Meta Ads	Pausar la campaña activa, revisar la segmentación de audiencia y las creatividades, y relanzar con un conjunto de anuncios completamente nuevo orientado a un segmento más específico basado en los datos de los clientes actuales	Si el ROAS no supera 2x después del ajuste, redirigir el 50% del presupuesto de publicidad hacia colaboraciones con microinfluencers que han demostrado mejor relación costo-conversión en el nicho de MARVIK
3	Entrada de competidor con mayor inversión	Acelerar el proceso de construcción de comunidad y posicionamiento de marca, profundizar la diferenciación en el segmento de grabado láser premium donde la barrera técnica es más alta, y activar el programa de referidos para consolidar la lealtad de los clientes actuales antes de que el competidor los contacte	Si el competidor logra posicionarse en el mismo segmento con mayor inversión, reposicionar a MARVIK en el subsegmento de mayor especialización técnica donde el volumen es menor pero los márgenes son más sólidos
4	Sobrecarga operativa del equipo	Activar la contratación anticipada del community manager para liberar al equipo de producción de	Si la sobrecarga persiste, limitar temporalmente el número de pedidos aceptados por semana y comunicarlo con transparencia en

		las tareas de atención al cliente digital, e implementar un sistema de gestión de pedidos más estructurado que reduzca el tiempo	el perfil de Instagram, lo que además genera escasez percibida
5	Crisis de reputación en redes	Responder de forma pública, rápida y empática al comentario negativo en menos de dos horas, ofrecer una solución concreta al cliente afectado y comunicar las medidas tomadas para que no vuelva a ocurrir, todo en el mismo hilo de comentarios visible para la audiencia	Si la crisis escala y genera cobertura mediática o viral, pausar temporalmente las publicaciones de contenido comercial, publicar una declaración formal de la marca y contactar directamente a los microinfluencers colaboradores para coordinar una respuesta unificada
6	Bajo rendimiento de colaboración con influencer	Revisar con el influencer los términos de la colaboración y ajustar el formato o el mensaje del contenido para mejorar la resonancia con su audiencia antes de dar por terminada la colaboración	Si el contenido ya fue publicado y el rendimiento es bajo, no renovar la colaboración y redirigir el presupuesto hacia microinfluencers con audiencias más pequeñas pero con mayor tasa de engagement en el nicho específico de regalos personalizados
7	Reducción del presupuesto disponible para marketing	Reducir proporcionalmente la inversión en publicidad pagada priorizando las campañas de retargeting, que tienen el menor costo	Si la reducción de ingresos persiste por más de tres meses, pausar el plan de contratación del community manager y replantear el calendario de inversiones para el segundo semestre con base en

		de conversión, y concentrar los esfuerzos en el crecimiento orgánico a través del contenido de proceso en TikTok que no requiere inversión monetaria	los nuevos parámetros financieros de la empresa
--	--	--	--

Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- El estudio desarrollado a lo largo de este trabajo permite afirmar con solidez que el plan de marketing digital diseñado para MARVIK es técnicamente viable, financieramente rentable y estratégicamente pertinente para el contexto del mercado de productos personalizados en Quito durante el período 2026.
- El diagnóstico confirma la existencia de una oportunidad estratégica de primer orden: el mercado quiteño de productos personalizados no tiene un referente de marca dominante, el 68% del mercado potencial no conoce a MARVIK pese a ser un mercado activo y el 81% de los consumidores ya compra este tipo de productos a través de redes sociales. Estos tres hallazgos definen con precisión tanto la dimensión del mercado disponible como el camino para capturarlo: presencia digital consistente, contenido de calidad y estrategia de referidos que aproveche el altísimo potencial de recomendación identificado en la investigación.
- El análisis de mercado demuestra que los consumidores de productos personalizados en Quito valoran por encima de todo la calidad del acabado, las fotos reales de trabajos anteriores y la rapidez de respuesta, tres atributos que MARVIK puede garantizar y comunicar con mayor efectividad con el plan de marketing propuesto. Los videos que muestran el proceso de elaboración se identificaron como el formato de contenido con mejores resultados para este segmento. Esta conclusión se repitió de manera consistente en los tres instrumentos aplicados, por lo que sirve como referencia para organizar la estrategia editorial y concentrar los esfuerzos de producción en contenidos que

pueden generar un mayor retorno en relación con el tiempo requerido para elaborarlos.

- El análisis de la competencia muestra una fuerte rivalidad en el segmento básico de sublimación, por lo que competir únicamente mediante precios representa una alternativa poco conveniente para MARVIK. Los resultados orientan la propuesta hacia la diferenciación mediante una mayor calidad técnica, especialmente en productos de grabado láser elaborados con materiales premium. A esto se suma la posibilidad de fortalecer el segmento corporativo, en el cual se observa una menor presencia de competidores directos y mejores márgenes de comercialización.
- El estudio financiero confirma que el plan es económicamente justificable con indicadores sólidos: VAN positivo de \$3.520, relación beneficio-coste de 2,74 y período de recuperación del presupuesto de 11,1 meses. Estos indicadores demuestran que el marketing digital bien ejecutado no es un gasto sino la inversión de mayor retorno disponible para una microempresa con el perfil y el potencial de MARVIK en el mercado actual.

RECOMENDACIONES

- A partir de los hallazgos del estudio y las conclusiones presentadas, se formulan las siguientes recomendaciones para la implementación exitosa del plan de marketing digital de MARVIK durante el período 2026.
- Se recomienda lanzar el canal de TikTok de MARVIK en enero de 2026 sin esperar a tener todo perfecto. El primer video no tiene que ser una producción de alta calidad: lo que funciona en TikTok es la autenticidad, y un video que muestre de forma honesta y cercana el proceso de sublimación o de grabado láser puede generar decenas de miles de visualizaciones orgánicas desde el primer mes. Esperar a tener el perfil "listo" es el error más costoso que puede cometer la empresa en este momento, porque cada mes de retraso es un mes que los competidores tienen para ocupar ese espacio.
- Se recomienda establecer un calendario editorial mensual y respetarlo con disciplina durante al menos seis meses antes de evaluar si ajustarlo. La consistencia es el factor que más determina el crecimiento orgánico en todas las

plataformas, y los resultados del algoritmo no se ven en la primera semana sino en la acumulación de semanas de publicación regular. El equipo de MARVIK debe asumir el calendario editorial como una rutina no negociable de la operación del negocio, con la misma seriedad con que asume el proceso de producción de pedidos.

- Se recomienda invertir en la fotografía de producto como prioridad inmediata. La compra del ring light y el trípode mencionados en el plan técnico, con una inversión total de \$85, es probablemente la decisión de mayor retorno por dólar disponible para MARVIK en este momento. La calidad visual de las fotos de los productos es el factor de conversión más poderoso identificado en la investigación, y mejorarla no requiere un fotógrafo profesional sino iluminación adecuada y un ojo para la composición que el equipo puede desarrollar con práctica y herramientas básicas.
- Se recomienda diseñar y lanzar un programa de referidos simple antes del fin del primer trimestre de 2026. El 93 % de los encuestados señala que estaría dispuesto a recomendar a MARVIK después de una experiencia satisfactoria. Sin embargo, para que esta intención se traduzca efectivamente en nuevos clientes, es necesario facilitar el proceso mediante una acción concreta. Una alternativa sería entregar, después de cada pedido, un código de descuento tanto al cliente que realiza la recomendación como a la persona referida. Si esta iniciativa se comunica de manera constante, podría favorecer la llegada de nuevos clientes sin representar un incremento significativo en los costos de adquisición.
- Se recomienda incorporar el segmento corporativo mediante una propuesta específica y diferenciada antes del segundo semestre de 2026. Para ello, MARVIK deberá contar con un catálogo dirigido exclusivamente a empresas, distinto al destinado al consumidor final, donde se detallen aspectos como la capacidad para atender pedidos de mayor volumen, los tiempos estimados de entrega y las alternativas disponibles para crédito o facturación empresarial. Esta propuesta debe comunicarse a través de LinkedIn y de contactos directos con responsables de recursos humanos y marketing de empresas medianas de Quito, con un enfoque B2B completamente distinto al que se usa para el consumidor individual en Instagram.

- Finalmente, se recomienda medir todo desde el primer día. Antes de publicar la primera pieza de contenido del plan, MARVIK debe tener configurado su dashboard de métricas con los indicadores clave definidos en el plan: seguidores por plataforma, tasa de engagement, consultas recibidas por semana, tasa de conversión de consultas a pedidos, ticket promedio y tasa de clientes recurrentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2022). Evaluación de proyectos (9a ed.). McGraw-Hill.
- Brown, D., y Fiorella, S. (2021). Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Que Publishing.
- Cámara de Comercio de Quito. (2023). Informe de actividad empresarial en Quito. CCQ.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8a ed.). Pearson.
- Cialdini, R. B. (2021). Influence: The psychology of persuasion (edición revisada). Harper Business.
- Clow, K. E., y Baack, D. (2022). Integrated advertising, promotion and marketing communications (9a ed.). Pearson.
- Enge, E., Spencer, S., y Stricchiola, J. (2022). The art of SEO: Mastering search engine optimization (4a ed.). O'Reilly Media.
- Evans, J. R., y Lindsay, W. M. (2021). Administración y control de la calidad (9a ed.). Cengage Learning.
- Gobierno de Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial Suplemento 459.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- IAB Ecuador. (2023). Informe de inversión publicitaria digital en Ecuador. Interactive Advertising Bureau.
- INEC. (2023). Directorio de empresas y establecimientos. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

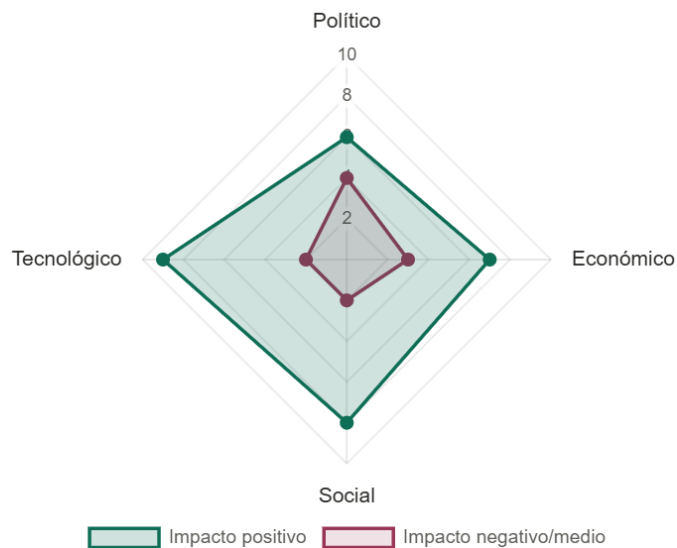
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18a ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16a ed.). Pearson.
- Krueger, R. A., y Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5a ed.). SAGE Publications.
- Kumar, V., y Reinartz, W. (2022). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (4a ed.). Springer.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2021). *MKTG: Principles of marketing* (13a ed.). Cengage Learning.
- Laudon, K. C., y Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (17a ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lieb, R. (2022). *Content: The atomic particle of marketing*. Kogan Page.
- Meta Business. (2023). *Instagram insights: Content performance report*. Meta Platforms.
- MINTEL. (2023). *Informe de estadísticas del sector de telecomunicaciones en Ecuador*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Münch, L. (2022). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (3a ed.). Pearson.
- Newberry, C., y Dawley, S. (2023). *Social media marketing: A strategic introduction*. Hootsuite Media.
- Odden, L. (2022). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Wiley.

- Orense, M., y Rojas, O. I. (2021). SEO: Cómo triunfar en buscadores (3a ed.). ESIC Editorial.
- Porter, M. E. (2020). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.
- Pulizzi, J. (2021). Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience and become radically successful (2a ed.). McGraw-Hill.
- Ries, A., y Trout, J. (2022). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2022). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5a ed.). Kogan Page.
- Sapag Chain, N., y Sapag Chain, R. (2021). Preparación y evaluación de proyectos (6a ed.). McGraw-Hill.
- Scott, D. M. (2022). The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly (8a ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2022). Consumer behavior: Buying, having, and being (14a ed.). Pearson.
- Statista. (2023). Social media statistics for Ecuador 2023. Statista Research Department.
- Tuten, T. L., y Solomon, M. R. (2022). Social media marketing (4a ed.). SAGE Publications.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., y Turban, D. C. (2022). Electronic commerce: A managerial and social networks perspective (9a ed.). Springer.
- Vaynerchuk, G. (2021). Twelve and a half: Leveraging the emotional ingredients necessary for business success. Harper Business.
- We Are Social, y Hootsuite. (2023). Digital 2023: Ecuador. We Are Social.

Winer, R. S., y Dhar, R. (2022). Marketing management (5a ed.). Pearson.

ANEXOS

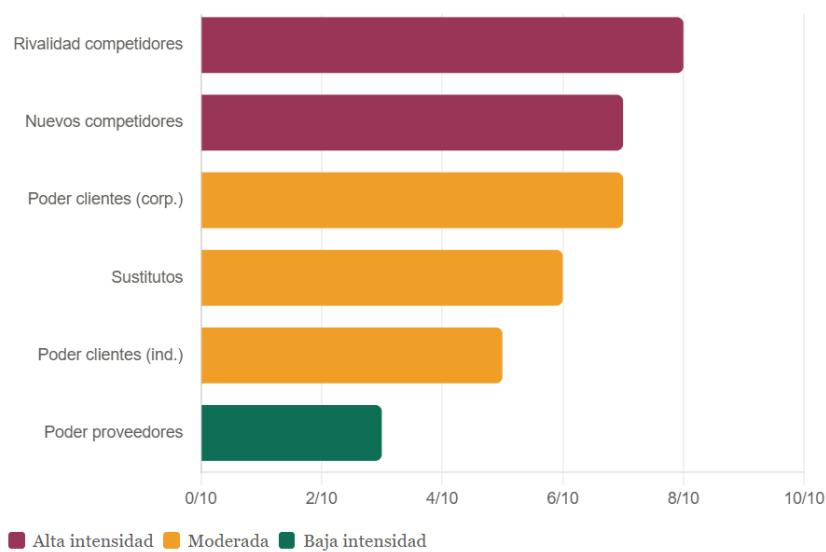
Gráfico 11. Nivel de Impacto por Factor del Macroentorno



Los factores tecnológicos y sociales presentan el mayor impacto positivo para el plan de marketing digital de MARVIK.

Elaboración Propia

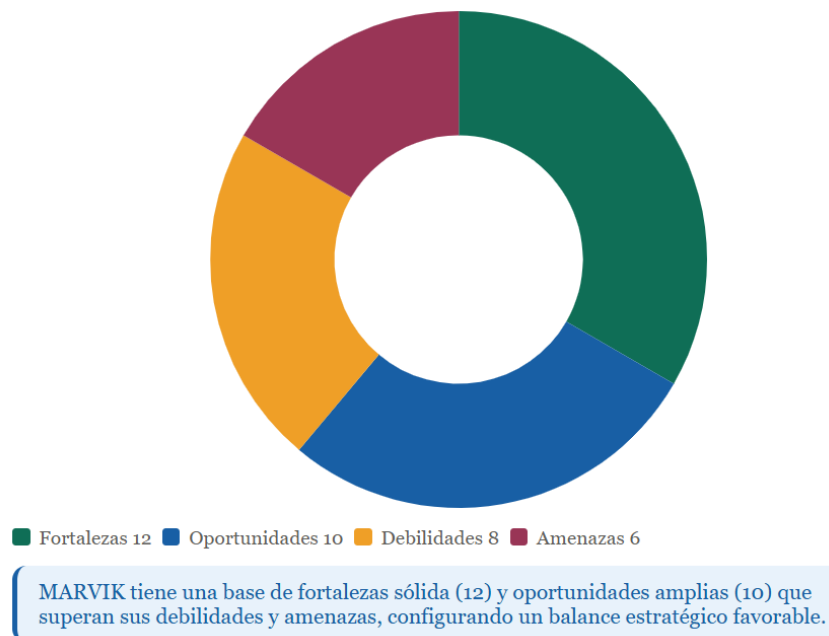
Gráfico 12. Intensidad de Cada Fuerza Competitiva



La rivalidad entre competidores y la amenaza de nuevos entrantes son las fuerzas más críticas para MARVIK en el mercado de productos personalizados en Quito.

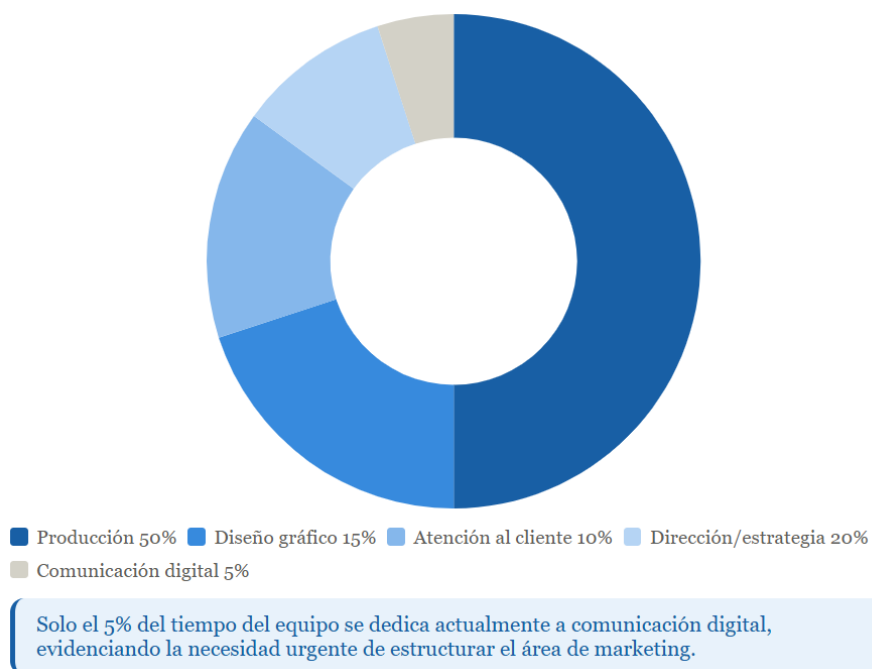
Elaboración Propia

Gráfico 13. Distribución de Factores por Categoría



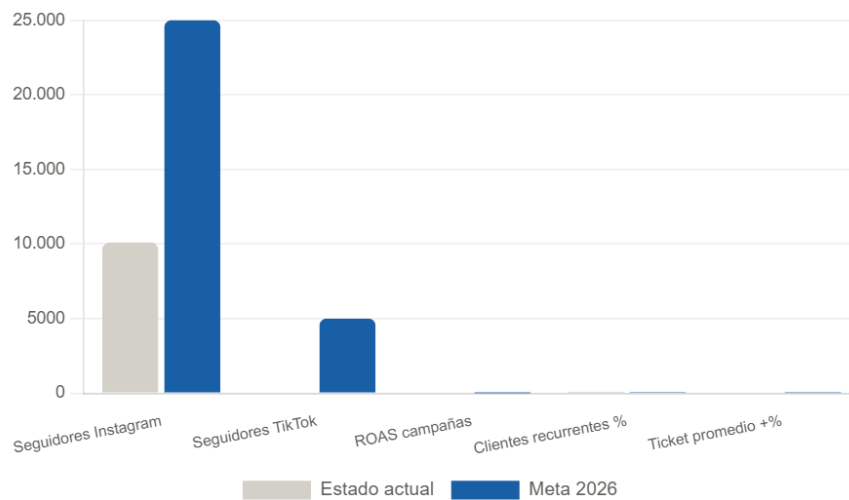
Elaboración Propia

Gráfico 14. Distribución del Tiempo del Equipo por Función



Elaboración Propia

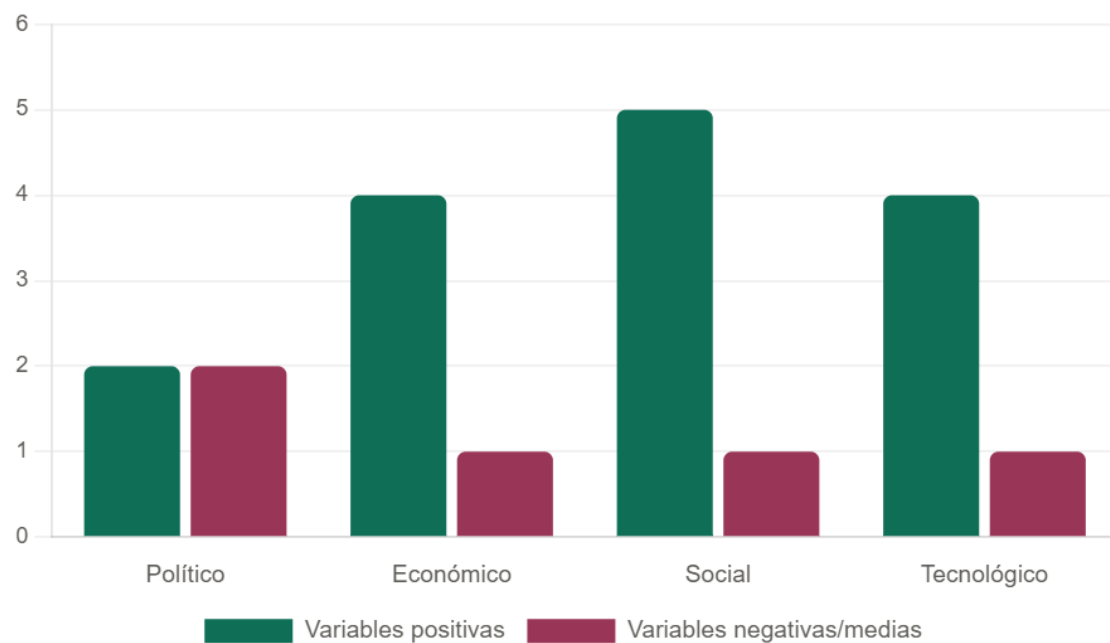
Gráfico 15. Metas de Crecimiento Digital por Indicador



El plan proyecta un crecimiento del 148% en seguidores de Instagram y el lanzamiento de TikTok con 5.000 seguidores al cierre del primer semestre 2026.

Elaboración Propia

Gráfico 16. Impacto Positivo vs. Negativo por Factor

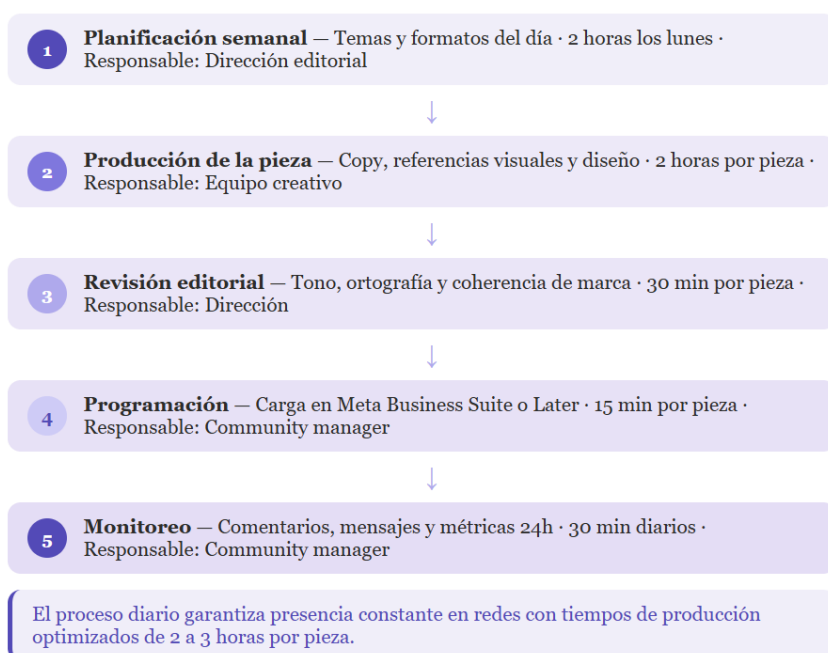


Impacto positivo Impacto negativo/medio

De las 19 variables PEST analizadas, 14 tienen impacto positivo para MARVIK y solo 5 representan riesgos o factores a gestionar con cautela.

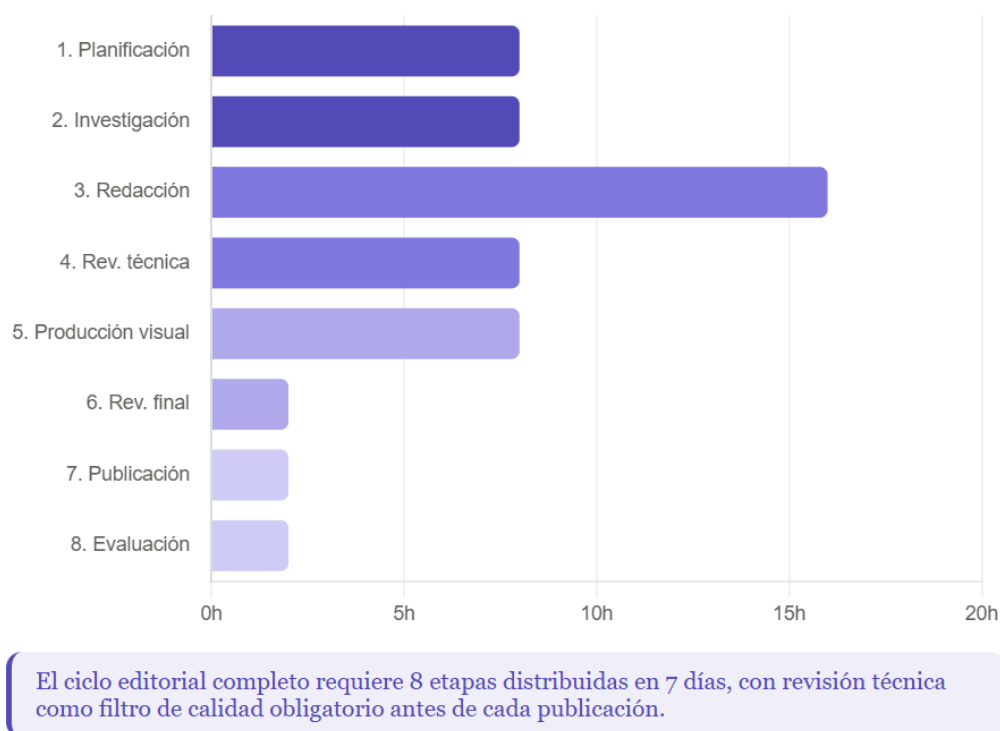
Elaboración Propia

Gráfico 17. Proceso de Contenido Diario en Redes Sociales — 5 Etapas



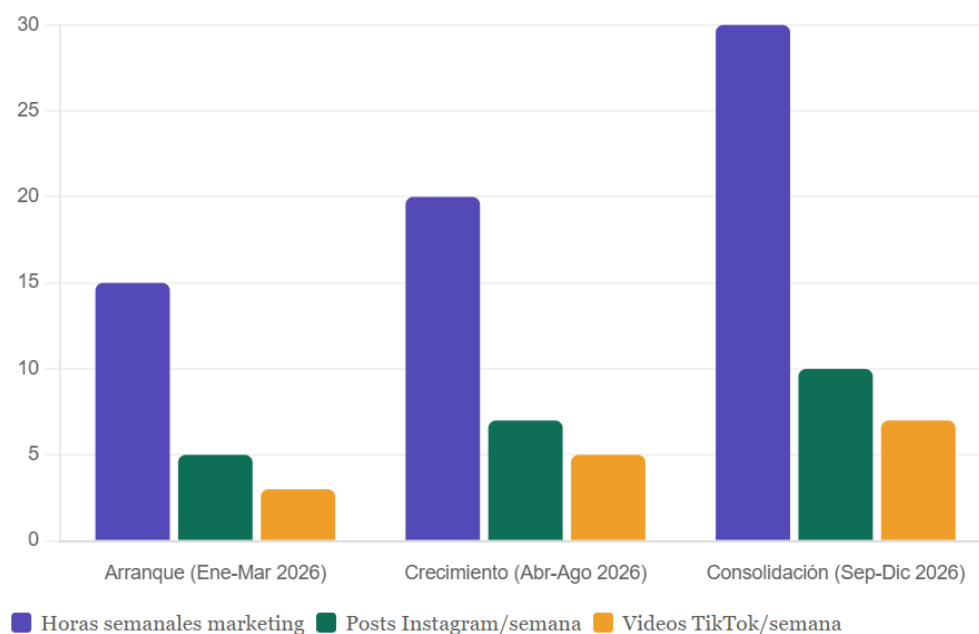
Elaboración Propia

Gráfico 18. Proceso de Producción Editorial Semanal — 8 Etapas



Elaboración Propia

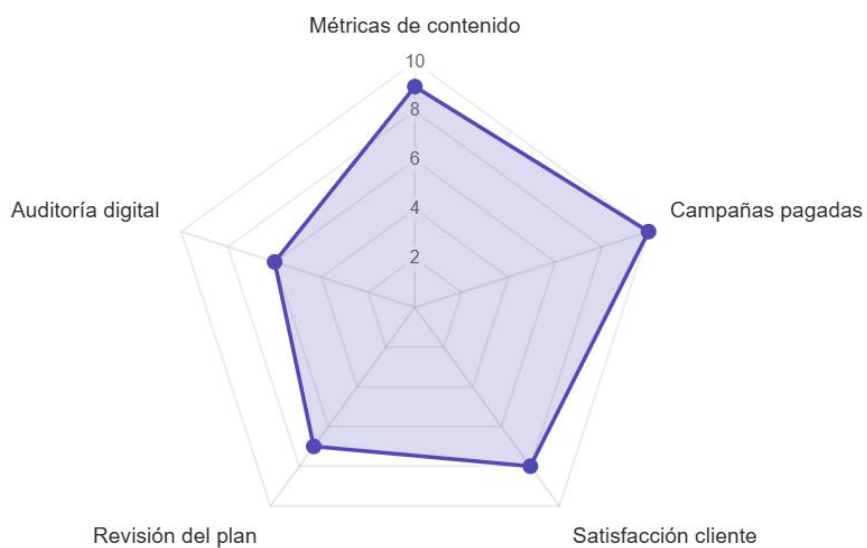
Gráfico 19. Capacidad Operativa y Proyección por Etapa de Crecimiento



La capacidad de producción crece de 15 horas semanales en la fase de arranque a 100+ horas en la fase de consolidación con equipo ampliado.

Elaboración Propia

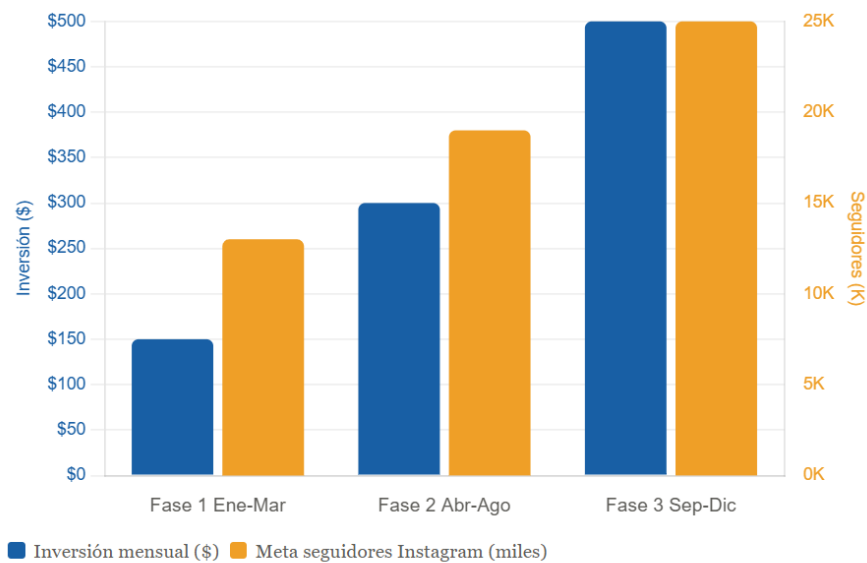
Gráfico 20. Frecuencia y Cobertura de los Mecanismos de Control y Seguimiento



El plan contempla 5 mecanismos de control complementarios que operan desde la revisión diaria de campañas hasta la auditoría semestral de presencia digital.

Elaboración Propia

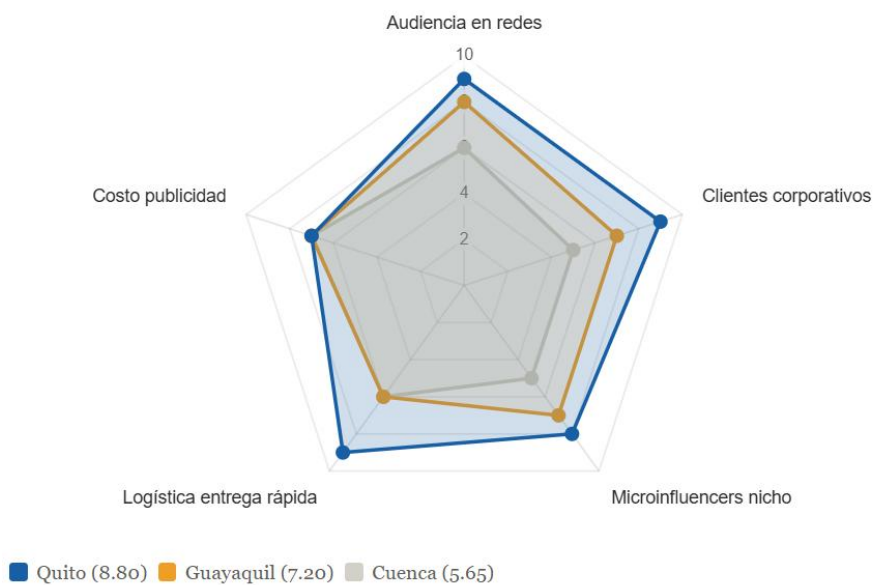
Gráfico 21. Inversión Mensual y Seguidores Meta por Fase del Plan



La inversión crece de \$150/mes en la fase de arranque a \$500/mes en consolidación, siempre respaldada por el crecimiento de ingresos generado en la fase anterior.

Elaboración Propia

Gráfico 22. Factores de Localización — Comparativo Quito / Guayaquil / Cuenca



Quito obtiene el puntaje más alto (8.80/10) como mercado prioritario del plan, especialmente en tamaño de audiencia en redes sociales y densidad de clientes corporativos.

Elaboración Propia

Identidad de emprendimiento

1. LOGOTIPO PRINCIPAL

3. CONCEPTO DE MARCA

MARVIK es un emprendimiento creativo especializado en sublimación, personalización y diseño, que transforma ideas en productos únicos y de calidad.

Nuestra marca representa innovación, adaptabilidad y pasión por los detalles. Nos enfocamos en ofrecer soluciones personalizadas que conectan emociones, creatividad y funcionalidad, adaptándonos a las necesidades de cada cliente.

2. TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL (LOGOTIPO)

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA (ESLOGAN Y TEXTO)

CREATIVIDAD QUE SE ADAPTA A TI

ABCDEFGHIJ(KLMNOPQRSTUVWXYZ

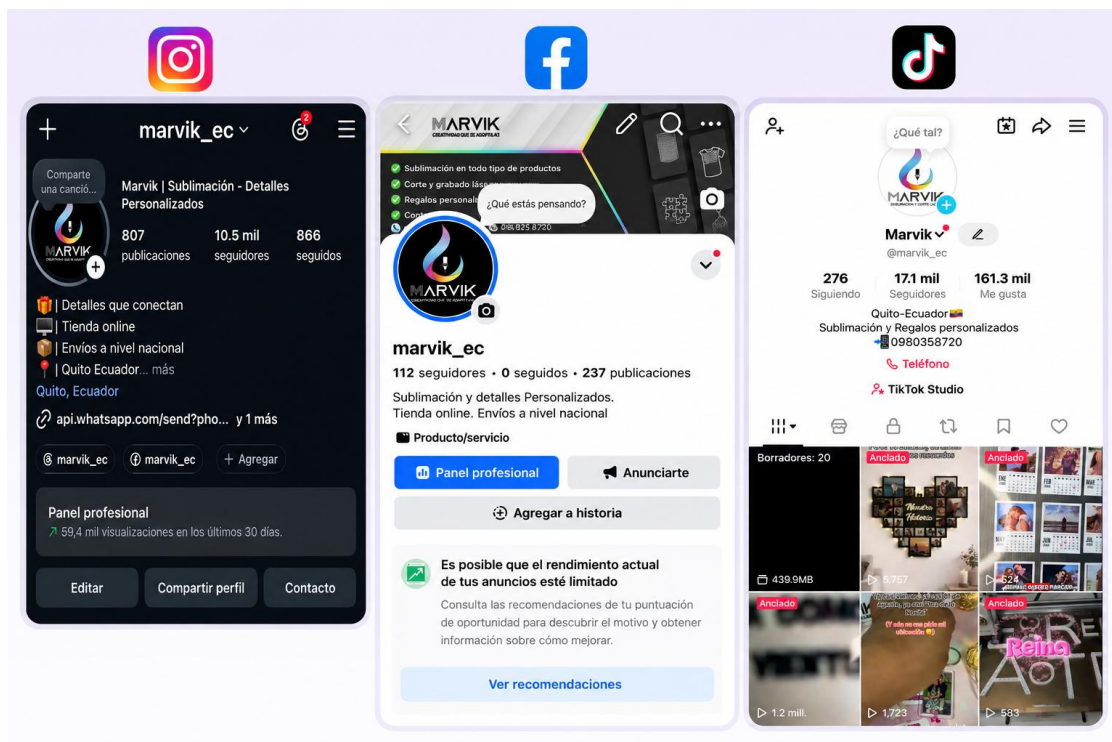
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

4. PALETA DE COLORES

				
#222222	#A733A4	#2EA3E6	#4CAF50	#F5A623
Elegancia	Creatividad	Confianza	Crecimiento	Energía
Fuerza	Originalidad	Innovación	Armonía	Optimismo

Redes sociales



Equipos de trabajo



Productos

