



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Diseño de un plan de marketing integrado
para el posicionamiento de marca de la Papelería
multiservicios en el Cantón Tisaleo”**

AUTORA: Raquel Abigail Capuz Poaquiza

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Diseño de un plan de marketing integrado para el posicionamiento de marca de la Papelería multiservicios en el Cantón Tisaleo**” presentado por la señorita Raquel Abigail Capuz Poaquiza para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de febrero del 2024

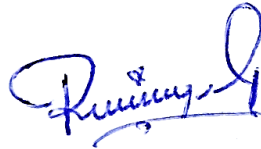


Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Raquel Abigail Capuz Poquiza** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.




Raquel Abigail Capuz Poquiza

C.I.1850597749

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I. 1803458668



Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, PhD.

C.I. 1803962800

Ambato, 6 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Raquel Abigail Capuz Poaquiza

C.I.1850597749

DEDICATORIA

Con profunda gratitud y reverencia, dedico esta tesis a aquellos que han sido mi apoyo inquebrantable durante esta travesía académica:

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía constante, inspiración y la fuente de sabiduría que me ha permitido concluir con éxito esta etapa universitaria. Reconozco que todo logro es posible gracias a Su gracia y dirección. Como reflejo de esta convicción, encuentro consuelo en las palabras de Filipenses 4:13, que proclama: "Todo lo puedo en Cristo que me fortalece".

A mis padres, les dedico esta obra como un tributo a su amor incondicional y sacrificio. Honro el mandamiento con promesa que nos recuerda la importancia de honrar a nuestros padres (Efesios 6:2), reconociendo que su dedicación ha sido la piedra angular de mi educación. Este logro es también el suyo, y mi corazón rebosa de agradecimiento por su constante apoyo.

A mis queridos hermanos, Jonathan, Flor y Bryan, les expreso mi gratitud por ser compañeros inseparables en esta travesía. Sus ánimos y comprensión han sido faros de luz en los momentos desafiantes, y su presencia ha enriquecido cada paso de este camino.

A mis amigos y hermanos en la fe, cuya amistad y compañerismo han sido un tesoro invaluable, les dedico esta obra. Juntos hemos compartido risas, desafíos y celebrados éxitos, fortaleciendo la trama de esta experiencia única.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Esta tesis es un testimonio tangible de cómo la gracia divina y el apoyo humano han convergido para marcar indeleblemente mi viaje académico. Que esta obra refleje la influencia duradera de cada uno de ustedes en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Mercadotecnia por haberme enriquecido con sus conocimientos impartidos en las aulas.

A Dios por haberme permitido culminar mis estudios, dándome sabiduría y perseverancia en este trayecto, quiero agradecerme a mí por las noches de duro trabajo, a mi familia porque día a día me brindaron su apoyo para no desistir en ningún momento.

Al Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos Tutor de mi Trabajo, quien supo guiarme con éxito hasta la culminación de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Problema de investigación.....	4
1.3.1. Contextualización.....	4
1.4. Justificación.....	6
1.5. Marco teórico.....	7
1.5.1. Variable dependiente.....	7
1.5.2. Variable Dependiente.....	11
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	14
2.1. Métodos.....	14
2.1.1. Materiales.....	14
2.2.2. Métodos.....	14
2.1.3. Enfoque.....	15
2.1.4. Alcance o tipo.....	16
2.1.5. Modalidad.....	18
2.1.6. Población y muestra.....	20

2.1.7. Técnica de recolección de información	22
2.1.8. Instrumento (validez y confiabilidad -recolección de información)	24
2.1.9. Validez y Confiabilidad del instrumento.....	24
2.1.10. Prueba Polito	26
2.1.11. Fiabilidad del documento	29
2.12.1. Planteamiento de la hipótesis.....	30
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1. Análisis y discusión de resultados	32
3.2. Prueba de normalidad.....	49
3.3. Prueba de hipótesis.....	51
3.4. Análisis FODA	53
3.5. Diseño del Plan de Marketing Integrado.....	54
3.5.1. Plan de acción	54
3.5.2. Desarrollo visual del Plan de Marketing Integrado.....	56
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
4.1 Conclusiones.....	70
4.2 Recomendaciones	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El presupuesto	14
Tabla 2 Cálculo del coeficiente V de Aiken.....	25
Tabla 3 Prueba de KMO Y Bartlet	28
Tabla 4 Comunidades.....	28
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos.....	30
Tabla 6 Estadística de fiabilidad	30
Tabla 7 Edad.....	32
Tabla 8 Género	33
Tabla 9 La papelería tiene diversidad de productos.....	34
Tabla 10 Servicio al cliente	35
Tabla 11 Relación calidad precio.....	36
Tabla 12 Opciones de pago	37
Tabla 13 Ubicación de la papelería.....	38
Tabla 14 Horario de atención	40
Tabla 15 Redes sociales de la papelería.....	41
Tabla 16 Publicación en internet	42
Tabla 17 Recomendaciones	43
Tabla 18 Servicios adicionales	45
Tabla 19 Diseño del local.....	46
Tabla 20 Opción de compra	48
Tabla 21 Pruebas de normalidad.....	49
Tabla 22 Reglas de decisión.....	50
Tabla 23 Coeficiente de Spearman	52
Tabla 24 Correlaciones	52
Tabla 25 Matriz FODA	53
Tabla 26 Plan de acción	55
Tabla 27 Cronograma mensual de la publicidad en Facebook e Instagram.....	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Edad.....	32
Ilustración 2 Género	33
Ilustración 3 La papelería tiene diversidad de productos	34
Ilustración 4 Servicio al cliente.....	35
Ilustración 5 Relación calidad precio	36
Ilustración 6 Opciones de pago.....	37
Ilustración 7 Ubicación de la papelería	39
Ilustración 8 Horario de atención	40
Ilustración 9 Redes sociales de la papelería.....	41
Ilustración 10 Publicación en internet	42
Ilustración 11 Recomendaciones.....	44
Ilustración 12 Servicios adicionales	45
Ilustración 13 Diseño del local.....	47
Ilustración 14 Opción de compra	48
Ilustración 15 Representación cromática del imagotipo principal y secundario	58
Ilustración 16 Renovación del diseño exterior de Multiservicios Tisaleo.....	59
Ilustración 17 Programa de puntos.....	61
Ilustración 18 Opciones de pago	61
Ilustración 19 Colaboración con DATAFAST	62
Ilustración 20 Colaboración.....	62
Ilustración 21 Promociones en combos de materiales escolares.....	67
Ilustración 22 Promociones del 2x1	67
Ilustración 23 Obsequios promocionales - esferos, libretas, tomatodos y carpetas ..	68
Ilustración 24 Obsequios promocionales – calendario de pared.....	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Matriz de Operacionalización de Variables

Anexo B. Cuestionario

RESUMEN EJECUTIVO

En el contexto actual, el proceso de posicionamiento de marca se erige como un componente estratégico fundamental para aquellas empresas que aspiran a destacarse en entornos comerciales cada vez más desafiantes. Este proceso implica una cuidadosa definición que los consumidores tienen de una marca en comparación con sus competidores. Bajo este análisis, el presente estudio tiene como objetivo, diseñar un plan de marketing integrado para la Papelería Multiservicios en el Cantón Tisaleo orientado a posicionar su marca.

Se llevo a cabo una metodología con enfoque cuantitativo que permitió recopilar datos numéricos, seguido de un análisis descriptivo mediante la aplicación de una encuesta a una población compuesta por 360 participantes. Así también se aplicó una investigación bibliográfica como parte del proceso de investigación, esta elección se fundamenta en la necesidad de recopilar datos y conocimientos directamente desde fuentes primarias, tanto literarias como documentales.

Entre los resultados más destacados, se destaca la satisfacción de los clientes en aspectos clave como la diversidad de productos ofrecidos. Además, la disposición a recomendar la Papelería a amigos y familiares es notablemente alta, lo que sugiere un nivel significativo de fidelización por parte de la clientela.

Por lo que se concluye con el desarrollo de estrategias de Marketing Integrado para potenciar el posicionamiento de marca de la Papelería Multiservicios en el Cantón Tisaleo. Las mismas serán una guía clara para mejorar su posición en el mercado local, fortalecer la lealtad del cliente y destacarse como una opción confiable en el ámbito de productos y servicios de papelería.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PLAN DE MARKETING, PAPELERÍA, ESTRATEGIAS DE MARKETING, MARKETING INTEGRADO, CLIENTES

ABSTRACT

In the current context, the process of brand positioning has become a fundamental strategic component for those companies that aspire to stand out in increasingly challenging business environments. This process implies a careful definition that consumers have of a brand in comparison with its competitors. Under this analysis, the objective of this study is to design an integrated marketing plan for the Papelería Multiservicios in Cantón Tisaleo aimed at positioning its brand.

A quantitative approach methodology was used to collect numerical data, followed by a descriptive analysis through the application of a survey to a population of 360 participants. Bibliographic research was also applied as part of the research process, this choice was based on the need to collect data and knowledge directly from primary sources, both literary and documentary.

Among the most outstanding results, customer satisfaction in key aspects such as the diversity of products offered, the efficiency of customer service. In addition, the willingness to recommend the stationery store to friends and family is remarkably high, suggesting a significant level of customer loyalty.

Therefore, we conclude with the development of integrated marketing strategies to enhance the brand positioning of the Papelería Multiservicios in Tisaleo. These strategies will be a clear guide to improve its position in the local market, strengthen customer loyalty and stand out as a reliable option in the field of stationery products and services.

KEYWORDS: RESEARCH, MARKETING PLAN, STATIONERY, MARKETING STRATEGIES, INTEGRATED MARKETING, CUSTOMERS

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

El posicionamiento de marca es un proceso estratégico que busca crear una imagen o percepción específica de una marca en la mente de los consumidores. Este proceso es importante para las empresas, ya que permite que sus productos o servicios sean reconocidos y preferidos por los consumidores.

Se referencia el trabajo de **Miranda y Rodríguez (2017)**, el cual se titula: “Estrategias de marketing integral para el posicionamiento de la marca “*Netvoice*” en la ciudad de Guayaquil, año 2017” mediante el cual se identificó los pasos necesarios para desarrollar estrategias de marketing integral para la empresa *Netvoice* en Guayaquil. Este estudio servirá como base para que otras empresas puedan aplicar las mismas estrategias para posicionarse en el mercado y construir su identidad.

El estudio encontró que las estrategias de marketing integral deben basarse en un análisis del entorno, el mercado y la competencia. También deben incluir un plan de comunicación y un plan de acción. Por otro lado, mediante la implementación de estas estrategias, *Netvoice* logró posicionarse en Guayaquil y captar participación del mercado.

La investigación realizada por **Rivera (2015)** en su trabajo de titulación de maestría denominado “Plan de Marketing para *Mondelēz International* para la marca de gelatinas Royal” muestra como objetivo principal es facilitar una propuesta de Plan de Marketing a *Mondelēz International* cuyas estrategias den respuesta a los dos objetivos estratégicos de la marca Royal de este período: aumentar las ventas y acentuar su posicionamiento en el mercado nicaragüense.

El estudio “Estrategias de Marketing Integral para la compañía de transporte “Cesar Express S.A.”, en la ciudad de Guayaquil, año 2018” nos aporta que: La investigación define las estrategias de marketing integral como un conjunto de actividades que se realizan de manera conjunta para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa (**Reina, 2018**).

Además, el autor afirma que la investigación de los aspectos teóricos del marketing integral y las estrategias reconoció la importancia de estas teorías para aumentar la captación de mercado del servicio de expreso escolar. Las teorías sirvieron de base para el diseño de actividades que generaron la posibilidad de tener más clientes.

Según **Robledo (2018)** en su proyecto de investigación presentado como requisito para optar por el título de Licenciatura en Comercialización con el tema Plan de Marketing Estratégico “Sabino Papelería” tiene como objetivo general Diseñar e implementar un Plan de Marketing para Papelería Sabino S.R.L integrando estrategias tanto tradicionales como digitales a fin de incrementar las ventas y el posicionamiento de marca para el periodo enero 2017 a diciembre 2018.

El autor desarrolla acciones en las que se pueda comunicar de forma efectiva con los clientes actuales y potenciales, planteando objetivos y estrategias de Marketing que le transmita valor a los clientes potenciales y a la misma organización implementando sistemas de fidelización y posicionándose a través de la marca donde permita transmitir los valores de la empresa.

Como afirma **Camino (2022)** en su tesis de maestría “Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Berry” para desarrollar la introducción del posicionamiento de marca, su objetivo es elaborar un plan de marketing digital con el fin de alcanzar el posicionamiento de la marca BERRY. Esta marca es de naturaleza juvenil y requiere una introducción eficaz en el mercado. La marca es comercializada por INPHEC Agroindustrial, una empresa ubicada en la ciudad de Ambato. Concluyo que el estudio reciente demostró que el marketing digital es una herramienta muy eficaz para las empresas actuales de comercialización. El estudio encontró que el marketing digital es una forma efectiva de dar a conocer nuevas marcas y productos a un mayor número de consumidores.

Este trabajo respalda la eficacia del marketing digital en la introducción de marcas y productos, mientras que también contextualiza la marca BERRY y su relación con la empresa INPHEC Agroindustrial, lo que enriquece la comprensión del tema y su importancia en el mercado actual.

El estudio, titulado "La relación entre el posicionamiento de la marca y el nivel de compras a través de las redes sociales," adoptó un enfoque cuantitativo, empleando una metodología de diseño no experimental de naturaleza correlacional descriptiva con un enfoque transversal. Para recolectar datos, se utilizó un cuestionario en forma de encuesta con una escala de *Likert* como instrumento de investigación.

El objetivo principal de este estudio es investigar la conexión entre el posicionamiento de la marca y las compras en plataformas de redes sociales en la empresa IPEX, ubicada en Lima durante el año 2021. Los hallazgos del estudio apuntan hacia una correlación estadísticamente significativa y sustancial entre estas dos variables, lo que implica que un posicionamiento más fuerte de la marca está relacionado con un aumento en las compras realizadas a través de las redes sociales (**Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021**).

Esta investigación tiene un aporte sólido para la relación entre el posicionamiento de la marca y el nivel de compras a través de las redes sociales es relevante para entender cómo el posicionamiento de una marca puede influir en las compras en plataformas digitales.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing integrado para la Papelería Multiservicios en el Cantón Tisaleo orientado a posicionar su marca.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la variable dependiente e independiente.
- Determinar la relación que existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en el mercado.

- Desarrollar estrategias de marketing integrado para el posicionamiento de marca de la Papelería Multiservicios en el Cantón Tisaleo.

1.3. Problema de investigación

¿Cómo incide el diseño de un plan de Marketing Integrado para el posicionamiento de marca?

En este caso, la Papelería Multiservicios presenta una escasa presencia en el mercado. Por tal motivo, En términos teóricos, este proyecto se basa en los conocimientos adquiridos en el campo del marketing, la publicidad y la comunicación, por ende, su aplicación ayudará a consolidar estos conceptos y técnicas.

En términos prácticos, el diseño de un plan de marketing integrado ayudará a incrementar la fidelización de los clientes y, su vez, las ventas, al implementar una nueva imagen corporativa más efectiva ya que, la combinación de venta de útiles escolares, guía estudiantil y servicios de mantenimiento tecnológico brinda a los clientes una experiencia completa.

1.3.1. Contextualización

Según lo señalan **Hernández, Fernández & Baptista, (2019)** la contextualización representa uno de los procedimientos más cruciales para identificar el dilema de una investigación, ya que facilita la comprensión de cómo los resultados de dicho estudio pueden ser aplicados a una realidad específica. Esto se logra mediante la elucidación de estos fenómenos en distintos contextos o dimensiones.

1.3.1.1. Macro

El mercado de artículos de oficina en Ecuador es un mercado competitivo, con una gran cantidad de tiendas de artículos de oficina en todo el país. Para diferenciarse de sus competidores, las tiendas de artículos de oficina deben ofrecer una propuesta de valor única.

Según el **Banco Cental del Ecuador (2021)** en su informe menciona que más de 10.000 tiendas de artículos de oficina en el Ecuador. El mercado está dominado por las pequeñas empresas, pero las grandes cadenas de suministro de oficina también están creciendo.

El mercado de artículos de oficina en Ecuador se divide en dos segmentos principales:

Tiendas tradicionales de material de oficina, que venden suministros y servicios básicos de oficina y Papelerías especializadas, que se dirigen a un nicho de mercado específico.

El mercado de artículos de oficina en Ecuador está creciendo debido a una serie de factores, como el crecimiento de la población, el crecimiento del sector educativo y la creciente demanda de suministros y servicios de oficina ecológicos.

1.3.1.2. Meso

El mercado de papelerías en Tungurahua es un mercado en crecimiento, con una gran demanda de productos y servicios de papelería, tanto para uso personal como comercial.

Para el **Registro Estadístico de Empresas (2022)** en Tungurahua hay más de 1.000 papelerías registradas. El mercado está dominado por pequeñas empresas, pero también hay un número creciente de papelerías especializadas. El mercado de papelerías en Tungurahua se divide en dos segmentos principales:

- Papelerías tradicionales, que venden productos y servicios de papelería básicos y Papelerías especializadas, que se dirigen a un nicho específico del mercado.
- El mercado de papelerías en Tungurahua está creciendo debido a una serie de factores, como el aumento de la población, el crecimiento del sector educativo y la creciente demanda de productos y servicios de papelería sostenibles.

1.3.1.3. Micro

El mercado de papelerías en Tisaleo es un mercado pequeño, pero competitivo, con una serie de papelerías en el cantón. Para diferenciarse de sus competidores, las papelerías deben ofrecer una propuesta de valor única. De acuerdo con el **(Registro Estadístico de Empresas , 2022)** en Tisaleo hay más de 20 papelerías registradas. El mercado está dominado por pequeñas empresas. El mercado de papelerías en Tisaleo se divide en dos segmentos principales:

Papelerías tradicionales, que venden productos y servicios de papelería básicos y Papelerías especializadas, que se dirigen a un nicho específico del mercado, como la papelería para estudiantes. El mercado de papelerías en Tisaleo está creciendo debido a un aumento de la población, el crecimiento del sector educativo y la creciente demanda de productos y servicios de papelería sostenibles.

1.4. Justificación

A partir de ello, la presente investigación tiene como objetivo de estudio el diseño de un plan de marketing integrado para el posicionamiento de marca de la Papelería Multiservicios en el Cantón Tisaleo. Así pues, el marketing integrado combina las herramientas del marketing *online* y tradicional para conectar con el público objetivo y lleva el mensaje de la marca a diferentes canales, con el fin de que incrementen las ventas, la confianza y la fidelización de la marca **(Duarte, 2019)**.

Así mismo, es fundamental que las empresas den prioridad al manejo de la identidad corporativa, ya que se trata de una inversión rentable y no de un simple gasto, que trae consigo múltiples beneficios a corto, mediano y largo plazo. Además, permite comprender las nuevas necesidades de los consumidores **(Navarrete y Guerrero, 2022)**.

Proponer la creación de una marca sólida y reconocida permitirá atraer a nuevos clientes al ser promocionada de manera única en el mercado y el aumentar el valor de esta, puesto que, ofrece una variedad de productos y servicios en el mismo lugar.

De esta manera, al promover información clara y precisa sobre los productos y servicios disponibles del negocio, le permitirá al público objetivo tomar decisiones de

compra informadas, además, la implementación exitosa del plan de marketing integrado puede estimular una competencia saludable y aumentar el atractivo del Cantón Tisaleo para visitantes en general, lo que podría tener un efecto positivo en el desarrollo económico de la zona.

1.5. Marco teórico

Con el propósito de enriquecer el primer objetivo de esta investigación, se llevará a cabo una revisión de la literatura, que incluirá una fundamentación teórica exhaustiva de todas las variables, tanto la dependiente como la independiente. Esta revisión bibliográfica se centrará en detallar el plan de marketing y el posicionamiento de marca, poniendo énfasis en su relevancia y su relación con las dimensiones contempladas en el estudio propuesto.

1.5.1. Variable dependiente

1.5.1.1. Plan de marketing

Tradicionalmente, el plan de marketing se enfatiza en la satisfacción del cliente como una función importante del Marketing. En la actualidad, lo que se debe buscar es la fidelidad del cliente ya que la satisfacción ya no es suficiente para asegurar la lealtad del cliente, lo que es necesario para alcanzar los objetivos de rentabilidad de la empresa (Alvarez, 2020).

Según Jimenez & Quero (2019) manifiestan que una estrategia de marketing es un conjunto de estrategias específicas orientadas a los mercados objetivos, el posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de inversión en marketing. El objetivo es crear valor para los consumidores y obtener a cambio un valor equivalente por parte de ellos.

Mientras que, Cárdenas (2021) menciona que el Plan de Marketing es una herramienta muy importante para mejorar los procesos de comercialización. Asimismo, un plan de marketing eficaz permitirá a las empresas adaptarse a los

cambios del mercado, lo que les ayudará a obtener una ventaja competitiva y aumentar sus ventas.

Desde el punto de vista de los autores **Kotler & Keller (2019)** “El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia y también mejorarla constantemente” (p. 57); por ello, los modelos de negocios ideales deben establecer estrategias que permitan orientar, crecer y penetrar en el mercado. Estas estrategias deben estar enlazadas con el análisis FODA de la empresa, así como estar orientadas a la consecución de planes específicos.

1.5.1.2. Diseño del Plan de Marketing

Un plan de marketing representa un documento que vincula los objetivos comerciales de una entidad con sus recursos disponibles, esta ha sido conceptualizada de diversas maneras, pero en términos generales, se puede considerar como un enfoque personalizado. Esto significa que se adapta a las necesidades y circunstancias específicas de una empresa en un momento dado, por ende, la estrategia se materializa cuando se establecen objetivos a partir del análisis de una situación particular, se determina la forma de lograr estos objetivos mediante acciones concretas y se asignan los recursos necesarios para alcanzar dichas metas (**Hoyos, 2019**).

1.5.1.3. Marketing Integrado

El enfoque del marketing integrado busca la unidad de todos los canales de comunicación para proporcionar una experiencia de marca consistente al consumidor. Esto no implica simplemente transmitir el mismo mensaje en todos los canales, sino ofrecer un mensaje coherente que genere una historia de marca sólida (**Martínez E. , 2022**).

En otras palabras, la política de integración más efectiva en una empresa es aquella en la que todas las áreas comparten la misma visión y misión. En el caso de la implementación de una estrategia de Marketing Integrado, se requiere que la organización permita la utilización de herramientas de comercialización de productos

y servicios, y que los colaboradores se comprometan con los clientes reales y potenciales. De acuerdo con **Bizcocho (2022)** el Marketing Integrado es beneficioso tanto para el anunciante como para el consumidor, lo que significa que la empresa debe establecer programas de comunicación para obtener respuestas precisas y claras de los consumidores.

Se destaca la importancia de contar con un compromiso y colaboración por parte de los empleados para ofrecer un servicio óptimo a los clientes, y se subraya que el Marketing Integrado puede ser beneficioso para ambas partes involucradas en el proceso de comercialización. Además, se enfatiza en la necesidad de establecer programas de comunicación adecuados para obtener información valiosa de los consumidores.

1.5.1.4. Mix de Marketing

El modelo conocido como las "4Ps" o compuesto de marketing, también llamado marketing-mix, habilita una acción integrada para crear, comunicar y entregar productos y servicios al consumidor, tal como se detalla a continuación:

Producto: Las características fundamentales de bienes, servicios, ideas, personas, instituciones y otros similares. El producto engloba elementos como variedad, calidad, diseño (forma), rasgos distintivos y específicos, así como el nombre de la marca (**Noblecilla y Granados, 2019**).

Precio: Con base al autor **Martínez (2019)** el precio refleja el costo del producto para el consumidor, incluyendo condiciones de pago, aceptación de tarjetas o cupones, opciones de financiamiento, promociones, descuentos y concesiones.

Plaza: También conocido como punto de venta, se relaciona con la distribución, ubicación física y logística (almacenamiento, transporte) para que el producto o servicio llegue a manos del cliente, abarcando canales y cobertura de venta (**Martínez M. , 2019**).

Promoción: Implica la comunicación de los atributos de productos o servicios al público objetivo deseado, e incluye la creación y difusión de programas y publicidad, relaciones públicas y ventas personales **(Martínez M. , 2019)**.

1.5.1.5. Estrategia de segmentación

El marketing ha evolucionado y se ha actualizado con el paso del tiempo, convirtiéndose en una herramienta cada vez más efectiva. Esto se debe, principalmente, a las crecientes demandas y expectativas de los usuarios y clientes, así como, a la fuerte competencia existente entre las empresas que operan en un mercado. Como factores que han contribuido a esta evolución se puede mencionar la influencia de la tecnología y el internet, que desempeñan un papel fundamental en las empresas al ser una ventana al mundo y el medio ideal para ofrecer productos y servicios de manera más accesible y fácil para el consumidor final **(Brendon, 2023)**.

Con lo antes mencionado, podemos seleccionar a qué segmento o segmentos específicos del mercado objetivo se dirigirá, basándose en las estrategias previamente definidas. De esta manera, podemos determinar qué partes del mercado estarán interesadas en el producto o servicio. Una vez segmentado el mercado, se centrarán los esfuerzos en atraer y posicionar el producto o servicio para convertir a los clientes potenciales y finalmente fidelizarlos **(Paredes y Cardona, 2020)**.

1.5.1.6. Estrategia de fidelización

La consolidación de las nuevas tecnologías de la información ha cambiado la dinámica del marketing de uno transaccional a uno relacional. Esto implica una evolución en la forma de interacción entre empresas y consumidores. En el marketing transaccional, la relación empresa-cliente es de corto plazo y se enfoca en la realización de ventas rápidas.

Por otro lado, el marketing relacional busca atraer y fidelizar a largo plazo al cliente. Hay que remarcar que el marketing relacional se considera una herramienta esencial en la fidelización del cliente a largo plazo, ya que permite mantener una relación a largo plazo con el consumidor, que favorece la continuidad y estabilidad en el tiempo.

Además, cuando se logra la fidelización, el cliente puede convertirse en prescriptor de la marca, recomendar y dar a conocer a otros consumidores y usuarios la marca o empresa (**Miranda et al., 2022**).

A nivel empresarial, se han utilizado diversas acciones para la fidelización del cliente, como la comunicación personalizada, los cupones de descuento, los regalos, los contratos de fidelidad, las tarjetas de puntos o los clubes de clientes, y las revistas o publicaciones. Se considera que la efectividad de estas acciones de fidelización debe centrarse en el ámbito online u offline según el sector específico de la empresa (**Peña y Ramirez, 2019**).

1.5.2. Variable Dependiente

1.5.2.1. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es esencial para definir la identidad de una marca, y se centra en crear una ventaja competitiva y comunicar de manera efectiva con un público objetivo específico. A menudo, se confunde con otros conceptos, pero en la actualidad se considera un enfoque estratégico que se traslada a las comunicaciones de marketing para establecer una posición sólida en el mercado. La marca diferencia un producto o servicio a través de dimensiones que pueden ser funcionales, racionales y tangibles, o simbólicas, emocionales e intangibles (**Urrutia y Napán, 2021**).

De acuerdo con los autores **Martínez et al. (2023)** mencionan el posicionamiento de marca es crucial en el mundo empresarial actual, ya que implica la elección clara del público objetivo y la creación de un producto diferenciado. Estos elementos se sincronizan para ganar la aceptación de un público cada vez más exigente. La falta de una posición clara en la mente del consumidor dificulta la supervivencia en el mercado y, por lo tanto, el posicionamiento de marca es esencial para generar ventajas competitivas al comprender y valorar una marca, analizar los beneficios y características de un producto, y enfocarse en las cualidades que lo diferencian en el mercado.

1.5.2.2. Estrategia de posicionamiento de marca

Según **Trejo y Pedraza (2020)** el objetivo es destacar un producto o servicio sobre la competencia para aumentar ventas. Esto implica identificar elementos distintivos, crear promociones atractivas y originales para prevenir imitaciones futuras. Es crucial centrarse en los beneficios para el cliente y garantizar la rentabilidad para la organización.

Es fundamental al planificar una estrategia de posicionamiento dentro de un plan de marketing integral tener en cuenta la forma en que el consumidor buscará información relevante en internet, no sólo la manera en que nos posicionamos en su mente. La búsqueda de información por parte del usuario puede afectar la posición mental que se busca establecer, por lo que, resulta esencial implementar estrategias de posicionamiento orgánico en buscadores, publicidad en línea y marketing de contenidos (**Trejo y Pedraza, 2020**).

1.5.2.3. Identidad de marca

Según Vintimilla, **Erazo, & Narváez (2020)** afirman que la identidad de marca se refiere a un conjunto exclusivo de asociaciones que se buscan crear y mantener. Estas asociaciones son la representación de la marca y suponen una promesa de la organización al público. Asimismo, considera también que la identidad de marca es una construcción estática y unidireccional de la organización, misma que debe mantenerse estable en el tiempo. De este modo, las marcas deben establecer y mantener una identidad coherente y clara para que los consumidores la utilicen como un punto de referencia fiable.

La construcción de la percepción de una marca en la mente del consumidor es un proceso clave en la estrategia de imagen de marca, ya que puede influir notablemente en la lealtad y fidelización de los clientes. La creación de imagen de marca ha sido objeto de debate en la literatura de marketing y ha sido considerada como una herramienta poderosa para diferenciar a las empresas y promover su éxito en el mercado (**Suárez et al., 2020**).

Asimismo, los autores Santana, **Romero & Camacho (2023)** mencionan que, en la literatura de marketing, se han analizado la relevancia y el papel crucial de la imagen de marca en la distinción de empresas, así como en la construcción de una sólida estrategia de marketing exitosa.

La identidad de una marca se relaciona con la forma en que ésta se muestra ante su público objetivo y competidores, se manifiesta en el discurso entre los actores sociales. La efectividad de una marca se incrementa si logra establecer una conexión emocional directa con el consumidor, siendo la afectividad de la marca crucial para aumentar su valoración (**Vintimilla et al., 2020**).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Métodos

2.1.1. Materiales

Los materiales pueden incluir herramientas tecnológicas, metodologías y técnicas, fondos y archivos, capacitación y formación, entre otros, son importantes para un proyecto de investigación, por lo que, es esencial seleccionar los adecuados para el tema y los objetivos del proyecto (Molinero y Chávez, 2020).

En la siguiente sección, se presenta el presupuesto total de los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto de investigación.

Tabla 1

El presupuesto

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recursos Institucionales	\$ 0,00	0	\$ 0,00
Recursos Humanos	\$ 0,00	0	\$ 0,00
Recursos Materiales	\$ 17,60	8	\$ 17,60
Recursos Tecnológicos	\$ 510,00	2	\$ 510,00
Total			\$ 527,60

Nota. Esta tabla es el total de todos los recursos que se utilizarán en el proyecto de investigación.

2.2.2. Métodos

Los métodos representan las distintas vías o enfoques utilizados para alcanzar un objetivo. Estos métodos pueden ser clasificados en categorías generales o específicas. En el ámbito general se incluyen el análisis, síntesis, inducción y deducción. Por otro lado, en la categoría de métodos específicos, se refieren a aquellos que se adaptan a las necesidades particulares de cada disciplina científica (Monje, 2020).

2.2.2.1. Métodos prácticos

Se refieren a investigaciones que buscan verificar un hecho, fenómeno o comportamiento en un contexto práctico o empírico. Estas investigaciones implican la recopilación de datos dentro del entorno específico en el que ocurre el fenómeno estudiado. Se emplean métodos de recopilación de datos específicos, así como el análisis y tabulación de información. Además, pueden involucrar métodos estadísticos y modelos matemáticos para el análisis de los datos (**Monje, 2020**).

2.2.2.2. Método documental y práctico

Se trata de investigaciones que combinan tanto la investigación documental como la de campo en sus métodos de recopilación y análisis de datos. Estas investigaciones involucran la aplicación de teorías con el propósito de verificarlas en un contexto práctico o empírico. También se aplica este concepto a investigaciones de naturaleza empírica con el objetivo de respaldar su validez mediante el respaldo teórico y documental (**Monje, 2020**).

2.2.2.3. Métodos Teóricos

Estos trabajos de investigación se centran en la recopilación de información documental y se dedican al análisis de un tema o problema en un contexto teórico. No tienen relación con estudios empíricos o pragmáticos, ya que su naturaleza es puramente teórica (**Monje, 2020**).

En la presente investigación se utilizará el método teórico con la finalidad de recopilar información relevante y cumplir con uno de los objetivos planteados en este proyecto.

2.1.3. Enfoque

El enfoque desempeña un papel fundamental en la metodología de la investigación, ya que se categoriza en enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos. Estos enfoques son herramientas importantes para abordar los desafíos presentes en la investigación y se han reconocido como formas efectivas de investigar y generar conocimiento, según lo señalado (**Hernández et al., 2019**).

2.1.3.1. Enfoque Cualitativo

Los enfoques cualitativos se emplean para generar preguntas e hipótesis en diferentes etapas de la investigación, ya sea antes, durante o después de esta. En este tipo de enfoque, se aplica un razonamiento inductivo, lo que implica un movimiento desde lo particular hacia lo general. En otras palabras, la teoría se desarrolla a partir de la información recopilada y analizada, la cual se compara con investigaciones previas **(Monje, 2020)**.

2.1.3.2. Enfoque Cuantitativo

Para el autor **Monje (2020)** el enfoque cuantitativo ha sido definido como una técnica de investigación que se enfoca en la recolección y análisis de datos numéricos, con el objetivo de responder preguntas que surgen en una investigación y validar hipótesis. Es decir, este método se caracteriza por hacer uso de técnicas y herramientas cuantitativas, como encuestas, experimentos y análisis estadísticos, para la recolección y análisis de datos.

Como se ha mencionado previamente, para la presente investigación en cuestión se empleará un enfoque cuantitativo, con el objeto de recopilar información numérica y objetiva que permita realizar un análisis y obtener conclusiones estadísticamente significativas.

2.1.3.2. Enfoque Mixto

La investigación con métodos mixtos combina enfoques cualitativos y cuantitativos en una metodología de investigación de una o varias fases **(Pacheco y Blanco, 2019)**.

Se utilizará un enfoque mixto para crear un plan de marketing para la Papelería multiservicios en el Cantón Tisaleo debido a que este tipo de enfoque combina dos tipos de investigación: una que se enfoca en números y otra en opiniones y experiencias personales.

2.1.4. Alcance o tipo

Siguiendo la perspectiva de **Galarza (2020)**, al definir y delimitar el alcance de una investigación, es esencial considerar la estrategia, el diseño y el proceso que se emplearán en su desarrollo. Una investigación puede abarcar diversos tipos de alcance, como exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, y en algunos casos, puede incluso abarcar más de uno de estos tipos de alcance, según la naturaleza y características particulares del estudio, como se indicó previamente.

La investigación cuantitativa puede tener diferentes niveles de profundidad, que se denominan alcances. Estos alcances se clasifican en exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

2.1.4.1 Alcance Descriptivo

Para identificar la esencia de un estudio de carácter descriptivo, es fundamental que el mismo se enfoque en la exposición detallada de las características o propiedades de un grupo específico que se somete a examen. En otras palabras, su objetivo primordial es la recopilación de datos acerca de una o varias variables de interés. Para llevar a cabo esta tarea, el investigador debe definir y delimitar conceptos, así como identificar las variables y componentes relevantes. Además, es necesario especificar el grupo, comunidad o eventos que forman parte de la investigación en cuestión (**Galarza, 2020**).

Para el presente proyecto se utilizará un alcance descriptivo para obtener información sobre el tema en cuestión. Esta información se desarrollará para establecer las propiedades y características de las variables como el Plan de Marketing y el Posicionamiento de marca, así como el enfoque del estudio. El alcance descriptivo describe la información que se relaciona con el objeto de estudio y los resultados obtenidos.

2.1.4.2. Alcance exploratorio

De acuerdo con **Galarza (2020)** este alcance se trata de investigaciones que abordan temas con poca o nula literatura disponible, a menudo debido a que son novedosos o han recibido poco interés de la comunidad científica. Aunque se pueden encontrar

estudios similares en lugares o contextos relacionados, la limitada información existente es valiosa para comprender y familiarizarse con el fenómeno.

2.1.4.3. Alcance correlacional

Un estudio correlacional se enfoca en medir la relación entre dos o más variables. A menudo, la revisión bibliográfica revela que este tema ha sido previamente investigado, lo que proporciona una base para realizar estudios de correlación. En este tipo de investigaciones, es esencial identificar las variables que se están estudiando y evaluar la relación o tendencia entre ellas (**Galarza, 2020**).

2.1.4.4. Alcance explicativo

Este tipo de investigación se enfoca en abordar las causas subyacentes que explican por qué ocurre un fenómeno y por qué existe una relación entre dos o más variables. La revisión de la literatura demuestra que existe una base teórica y metodológica sólida, respaldada por varias teorías, que proporciona un punto de partida para esta investigación (**Galarza, 2020**).

2.1.5. Modalidad

Según la explicación brindada por **Hernández, Fernández, & Baptista (2019)** se destaca que las modalidades en la investigación se refieren a las estrategias empleadas para obtener la información deseada en un proyecto de investigación. Por lo tanto, es esencial considerar las diversas categorías de modalidades disponibles, que incluyen las modalidades documental-bibliográfica, de campo y experimental, para determinar cuál se adapta mejor a las necesidades específicas de la investigación que se llevará a cabo.

2.1.5.1. Investigación de campo

En la investigación de campo, se lleva a cabo un estudio en el entorno donde ocurren los eventos, problemas o fenómenos. En este enfoque, el investigador interactúa directamente con la realidad para comprender su naturaleza y los factores que

contribuyen a ella, con el fin de recopilar información relevante para los objetivos del proyecto, como indican **(Hernández et al., 2019)**.

2.1.5.2. Diseño experimental

El diseño experimental implica la manipulación de variables independientes para analizar los efectos en las variables dependientes, con el objetivo de establecer la relación causa-efecto y comprender las consecuencias de las variables. Este enfoque requiere una manipulación intencional y se clasifica en tres categorías: preexperimental, cuasiexperimental y experimental **(Hernández et al., 2019)**.

2.1.5.3. Diseño Preexperimental

Según **Galarza (2020)** mencionan que los preexperimentos se denominan así debido a su nivel mínimo de control. Estos diseños se caracterizan por dos aspectos principales. En primer lugar, el estudio de caso con una sola medición implica la ausencia de manipulación de la variable independiente, lo que dificulta el establecimiento de causalidad con certeza. En segundo lugar, el diseño de preprueba/posprueba con un solo grupo proporciona un punto de referencia inicial para evaluar el nivel de las variables dependientes, a diferencia del primer enfoque mencionado.

2.1.5.4. Diseño no experimental

Se refiere a un tipo de estudio en el que el investigador no manipula intencionalmente las variables. Es un enfoque no experimental en el cual no se crea ninguna situación, sino que se observan situaciones que ya existen y que no han sido provocadas deliberadamente por el investigador. En este contexto, las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, ya que el investigador no tiene control directo sobre ellas ni puede influir en su ocurrencia o en sus efectos, dado que estos eventos ya han tenido lugar **(Galarza, 2020)**.

2.1.5.5. Investigación bibliográfica

La investigación se basará principalmente en la revisión bibliográfica, con el propósito de ampliar el conocimiento acerca de las distintas teorías de posicionamiento de marca, y así tener un enfoque más completo en el análisis del tema (**Roa et al., 2022**).

Dicha técnica consiste en examinar minuciosamente fuentes bibliográficas destacadas tales como libros, artículos académicos y documentos enfocados en temas de marketing integral, marca, y estrategias de marketing. A través de esta modalidad de investigación, se logrará adquirir conocimientos teóricos y antecedentes necesarios para justificar la investigación y fundamentar las recomendaciones correspondientes (**Roa et al., 2022**).

2.1.6. Población y muestra

2.1.6.1. Población

La población, también llamada universo, es el conjunto total de elementos que serán objeto de estudio. Los elementos que conforman la población son todos aquellos individuos que comparten una característica en común. Por otro lado, la muestra representa una fracción de la población en la que sus miembros presentan características comunes o similares, donde su uso es práctico para el estudio de la población, ya que se puede medir de manera más sencilla (**Condori, 2020**).

De acuerdo con el **Instituto Nacional Estadísticas y Censos - INEC (2010)** la población objetivo de la investigación es de 13.910 residentes del Cantón Tisaleo. Sin embargo, debido a la limitación en cuanto a recursos y tiempo, se trabajará con la población económicamente activa que es el 42,72% es decir 5.944 pobladores. La cantidad de participantes se establecerá considerando el nivel de confianza y el margen de error deseados.

2.1.6.2. Muestra

Según (**Condori, 2020**) menciona que la muestra se describe como un grupo o una porción de los elementos que componen la población en estudio. En investigaciones

de naturaleza cuantitativa, es imperativo seleccionar una muestra representativa, ya que esta debe reflejar de manera precisa a la población en su conjunto. En otras palabras, la muestra consiste en las personas o elementos que serán objeto de medición. Es importante destacar que existen dos tipos de muestras, a saber, las probabilísticas y las no probabilísticas.

2.1.6.3. Tipo de muestreo

En una muestra probabilística, los grupos o subgrupos tienen igual probabilidad de ser seleccionados, lo que permite definir las características de la población. Este tipo de muestreo presenta ventajas, incluyendo la capacidad de medir y reducir el margen de error, lo que resulta en estimaciones cercanas a los valores de la población. Las muestras probabilísticas se dividen en estratificadas y por racimos (**Condori, 2020**).

2.1.6.4. Muestreo probabilístico

En las muestras probabilísticas, cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Estas muestras se generan al definir las características de la población y el tamaño de la muestra, y al seleccionar las unidades de muestreo/análisis de manera aleatoria o racimos (**Condori, 2020**).

La muestra estará compuesta por personas económicamente activas que residen en el Cantón Tisaleo y que han utilizado o conocen acerca de la Papelería Multiservicios.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

N: Población o universo.

n: Tamaño de la muestra.

z: Nivel de confiabilidad.

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso.

e: Margen de error.

DATOS:

N	5944
n	?
z	95% (1.96)
P	50%
Q	50%
e	5%

$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(5944)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (5944)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{5708.6176}{15.8204}$$

$$n = 360 \text{ encuestas}$$

En este caso, la aplicación del instrumento de recogida de información se aplicará a un total de 360 personas.

2.1.7. Técnica de recolección de información

2.1.7.1. Observación

Siguiendo las afirmaciones de **Hernandez & Mendoza (2019)** se destaca que la observación en la investigación adopta un enfoque cualitativo. En este enfoque, la observación no se limita al sentido de la vista, sino que involucra todos los sentidos. Implica una inmersión más detallada en contextos sociales, teniendo en cuenta diversos detalles, sucesos y eventos que pueden surgir. Además, se enfatiza que las variables a observar se definen previamente antes de iniciar la recopilación de datos.

2.1.7.2. Recopilación documental

Entre las técnicas de recopilación de datos, se encuentra la recopilación documental, que implica la recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. Estos documentos desempeñan un papel fundamental en la comprensión del fenómeno central del estudio y contribuyen al logro de los objetivos de la investigación. Aunque esta técnica puede ser aplicada de diversas formas, es importante tener en cuenta que su utilización incorrecta podría llevar a interpretaciones erróneas, lo que subraya la importancia de un enfoque adecuado en la recopilación documental para una investigación efectiva (**Hernandez y Mendoza, 2019**).

2.1.7.3. Entrevista

Hernandez & Mendoza (2019) destacan que la entrevista se basa en un enfoque cualitativo. En esta técnica, se describe como un encuentro que permite la conversación entre el entrevistador y el entrevistado, ya sea de manera individual o en grupo. En este proceso, se formulan preguntas abiertas que exploran experiencias, opiniones, valores, creencias, emociones, sentimientos y otros aspectos relacionados. La entrevista facilita un intercambio de ideas sobre un tema específico. Estas técnicas son recomendadas cuando el estudio involucra problemas que no pueden ser observados directamente.

2.1.7.4. Encuesta

El método de recopilación de información conocido como encuesta, se define como aquella técnica que involucra el cuestionamiento de un grupo específico de personas con el objetivo de obtener datos y puntos de vista acerca de un tema en particular. Las encuestas son consideradas una herramienta sumamente útil para la recolección de información, la medición de variables, la investigación y la toma de decisiones, así como también para la mejora de procesos y servicios (**Hernandez y Mendoza, 2019**).

Así pues, se recopilará información a través de encuestas en relación a las variables de estudio, ya que, su mayor atributo es brindar una metodología estructurada y sistemática que permita obtener datos y perspectivas valiosas de un grupo de individuos, permitiendo la obtención de información relevante y la adopción de acciones fundamentadas en evidencia.

2.1.8. Instrumento (validez y confiabilidad -recolección de información)

Se aplicó la técnica de encuesta como método principal de investigación. Con tal fin, se construirá un cuestionario estructurado, cuyas preguntas estarán enfocadas en los objetivos específicos de la investigación. Para asegurar la pertinencia y claridad del cuestionario en relación a los objetivos de la investigación, se llevará a cabo un proceso de validación y revisión a cargo de expertos y jueces en marketing. Finalmente, la recopilación de datos se realizará mediante la administración de la encuesta, ya sea de manera presencial o a través de alguna plataforma en línea, de acuerdo con la accesibilidad y viabilidad de los participantes.

2.2.8.1. Cuestionario

Según el estudio **Cisneros et al., (2022)** nos dice que el cuestionario es un recurso empleado para recopilar información o datos acerca de un tópico preciso y se compone de una serie de preguntas estructuradas que son presentadas a los participantes para que estos las respondan. Por lo tanto, su uso es amplio y se manifiesta en diferentes ámbitos, tales como la investigación científica, la evaluación de habilidades, la medición de actitudes o la recolección de información demográfica.

En este estudio, se utilizó un cuestionario para recopilar información de los clientes internos de la empresa Multiservicios del cantón Tisaleo. El cuestionario contenía preguntas demográficas y escalas de *Likert*, (12 preguntas) y fue elaborado teniendo en cuenta el objetivo de la investigación y los criterios de cinco expertos en la materia. Las preguntas fueron redactadas de forma clara y comprensible. (ver anexo B)

A continuación, se detalla el link desarrollado en Google Forms

<https://forms.gle/XCc3Y2cHAgA2ArRQA>

2.1.9. Validez y Confiabilidad del instrumento

2.1.9.1. Validez de Contenido

La validez de contenido, también conocida como validez de expertos, implica una revisión del instrumento por parte de individuos con conocimiento en el tema de estudio o jueces que compartan características similares a la población en cuestión. Esta técnica ofrece la ventaja de ser un proceso rápido que aborda problemas comunes en la investigación, como errores de ortografía y redacción, entre otros aspectos que podrían afectar la precisión del cuestionario. Su objetivo es asegurar una correcta estructuración del instrumento (Medina y Verdejo, 2020).

Para respaldar la validez de forma estadística, se emplea el coeficiente V de Aiken. Según Guevara, Veytia, & Sanchez (2020) este coeficiente evalúa la concordancia entre los ítems valorados por jueces, proporcionando una medición cuantitativa. Los valores oscilan entre 0 y 1, donde una proximidad a 1 indica una alta validez entre los jueces, mientras que valores cercanos a 0 sugieren una validez deficiente entre los expertos. Esto se calcula mediante la fórmula que se detalla.

Max 4
Min 1
K 3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken
 \bar{x} = Promedio de calificación de jueces
k = Rango de calificaciones (Max-Min)
l = calificación más baja posible

Tabla 2

Cálculo del coeficiente V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).									
		J1	J2	J3	J4	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	3	3,75	0,50	0,92	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	3	3,75	0,50	0,92	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3	4	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	3	3,75	0,50	0,92	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Nota. El coeficiente V de Aiken respalda la validez estadística, evaluando la concordancia entre ítems valorados por expertos.

Según lo indicado por **Charter (2003)**, se establece un umbral mínimo de 0.70 como aceptable y válido en lo que respecta al contenido de los elementos del instrumento. Al observar la matriz previa, se puede comprobar que los resultados superan significativamente el 0.90 en relación a su media, lo que confirma la validez y justifica la continuación del proceso de desarrollo.

2.1.10. Prueba Polito

De acuerdo con las pautas de **Brendon (2023)** se ha decidido realizar una prueba piloto que abarque un porcentaje comprendido entre el 15% y el 30% del total de sujetos de estudio. En este contexto, con una muestra de 361 sujetos, se ha determinado que el 25% del tamaño de la muestra, es decir, 90 sujetos, servirá como la muestra piloto.

Esta elección está respaldada por criterios científicos y posibilitará la realización de los cálculos estadísticos relacionados con la validez de constructo y la fiabilidad, como se detalla a continuación:

2.1.10.1. Validez de constructo

La validez de contenido es esencial, pero para lograr un instrumento de alta calidad, es crucial el análisis de la validez de constructo **Molinero & Chávez (2020)** definen un constructo como la variable que se mide en el contexto de una hipótesis, teoría o marco teórico. Estos autores sostienen que, desde una perspectiva científica, la validez de constructo puede ser el concepto más relevante, y la definen como la medida en que un instrumento representa con éxito un concepto teórico. **Prieto & Delgado (2010)** complementan esta idea al señalar que la validez de constructo no solo es valiosa para contrastar teorías científicas a través del método hipotético-deductivo, sino que también proporciona un enfoque integral para obtener pruebas de validez. Además, destacan que esta validación se basa en las teorías que definen el constructo evaluado y su relación con otros constructos, manifestaciones y posibles aplicaciones e interpretaciones.

El indicador de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es un estadístico que evalúa cuánta de la variabilidad en las variables podría ser atribuida a factores subyacentes. Cuando el valor KMO es cercano a 1.0, generalmente sugiere que es apropiado realizar un análisis de reducción de variables con los datos. En contraste, si el valor es menor de 0.50, los resultados de dicho análisis no serían confiables. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett busca verificar si la matriz de correlaciones es igual a una matriz identidad, lo que implicaría que las variables no están relacionadas y, por lo tanto, no serían adecuadas para el análisis de estructuras. Cuando el nivel de significancia es menor de 0.05, esto sugiere que un análisis de reducción de variables sería apropiado para los datos (**Pizarro y Martínez, 2020**).

2.1.10.2. Prueba de KMO y Bartlett

Tabla 3

Prueba de KMO Y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,720
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	244,622
	Gl	66
	Sig.	0,000

Comunalidades

Tabla 4

Comunidades

Pregunta	Inicial	Extracción
1. ¿La Papelería Multiservicios Tisaleo tiene diversidad de productos disponibles?	1,000	0,469
2. ¿El servicio al cliente en la Papelería Multiservicios Tisaleo es eficiente?	1,000	0,586
3. ¿La relación entre calidad - precio de los productos ofrecidos por la Papelería Multiservicios Tisaleo es satisfactoria?	1,000	0,505
4. ¿La Papelería Multiservicios Tisaleo debería ofrecer más opciones de pago como transferencias, tarjetas de crédito, débito, etc.?	1,000	0,542
5. ¿La ubicación de la Papelería Multiservicios en el Centro del Cantón Tisaleo es accesible?	1,000	0,510
6. ¿Es conveniente el horario de atención de la Papelería Multiservicios Tisaleo durante la semana, fines de semana y feriados con normalidad?	1,000	0,443
7. ¿Sigue las redes sociales de la Papelería Multiservicios Tisaleo?	1,000	0,513
8. ¿La publicidad en internet o redes sociales influye en su decisión de compra?	1,000	0,547
9. ¿Recomendaría la Papelería Multiservicios Tisaleo a sus amigos y familiares?	1,000	0,554

10. ¿Los servicios adicionales como (Mantenimiento de equipos de cómputo, guía escolar y tramites gubernamentales) que ofrece la Papelería Multiservicios Tisaleo la diferencian en su competencia?	1,000	0,469
11. ¿El diseño del local de la Papelería Multiservicios Tisaleo es atractivo y acogedor?	1,000	0,595
12. ¿La Papelería Multiservicios Tisaleo es su primera opción de compra para productos escolares y más servicios?	1,000	0,631

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.

El valor del estadístico KMO derivado de los cálculos realizados es 0,720. Este resultado, evaluado en la escala adecuada, se clasifica como positivo, lo que respalda la conveniencia de realizar un análisis continuo en el proceso. De manera similar, la tabla refleja el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett y demuestra significación estadística debido al hecho de que el valor p calculado es inferior a 0,05. Finalmente, luego de la extracción de las comunalidades se verifica que superan la regla 0.40, confirmando con ello el cumplimiento de los parámetros y la validez de su aplicación.

2.1.11. Fiabilidad del documento

La fiabilidad se refiere a la capacidad de un instrumento para proporcionar resultados consistentes y precisos en condiciones de medición similares, sin errores significativos. La consistencia interna, por otro lado, se relaciona con el grado en que las diversas preguntas de una escala están interconectadas, lo que indica el nivel de acuerdo entre ellas y permite que se sumen para obtener una puntuación global **(Pizarro y Martínez, 2020)**.

Alfa de Cronbach, que se basa en la covariación de ítems individuales y la covariación de los ítems en función de las respuestas de cada participante. Esto permite determinar la fiabilidad del instrumento y es particularmente útil en preguntas con respuestas binarias o en una escala. El coeficiente Alfa de Cronbach proporciona valores en un rango de 0 a 1, que se explican detalladamente a continuación **(Merino Soto, 2020)**.

Se utilizará el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna y confiabilidad de las escalas o instrumentos de medición empleados. El alfa de

Cronbach proporcionará una medida de la coherencia entre las preguntas o afirmaciones de una escala, asegurando que midan de manera consistente el concepto investigado. Además, ayudará a identificar ítems problemáticos y contribuirá a la validación de las escalas utilizadas.

2.1.11.1. Resumen del procesamiento de casos

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	90	100,0
	Total	90	100,0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,756	0,779	12

Nota. La Fiabilidad de Alfa

Con base en los resultados obtenidos de la implementación del Alfa de Cronbach se alcanza un valor de 0.756. Este resultado, evaluado según la escala mencionada anteriormente, refleja una confiabilidad significativa. Este método evaluó la consistencia interna del instrumento según 12 preguntas formuladas mediante una escala *Likert*. Estas preguntas fueron diseñadas para medir las variables del estudio.

2.12.1. Planteamiento de la hipótesis

Amaiquema, **Vera & Zumba (2019)** señalan que las hipótesis tienen como objetivo poner a prueba el fenómeno investigado. Representan respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Una vez formulada la pregunta y presentadas las respuestas

provisionales, se procede a determinar si se acepta o rechaza la hipótesis. En este contexto, se presentan los tipos de hipótesis que se utilizarán en la investigación, que son:

Hipótesis nula

La hipótesis nula tiene la finalidad de refutar lo afirmado en la hipótesis de investigación, y se la representa generalmente como "Ho". En toda investigación, se toma en cuenta la hipótesis nula y se la pone a prueba, incluso de manera indirecta. La hipótesis nula se rechaza cuando los resultados de la muestra no respaldan lo afirmado en ella (**Amaiquema et al., 2019**).

Hipótesis alternativa

Las hipótesis alternativas son diversas opciones a la hipótesis nula y de investigación, representadas generalmente como H1. Estas hipótesis alternativas se formulan cuando hay varias posibilidades dentro de la investigación. Son las conclusiones que el investigador busca respaldar a través del estudio. En caso de que la hipótesis nula sea rechazada, se acepta una de las hipótesis alternativas (**Amaiquema et al., 2019**).

A continuación, se procede a formular hipótesis, basadas en el problema de investigación. Tanto la hipótesis nula como la hipótesis alternativa se presentan, y se expresan en forma de preguntas.

¿Cómo incide el diseño de un plan de Marketing Integrado para el posicionamiento de marca?

H0= Diseño de un Plan de Marketing Integrado no se relaciona con el posicionamiento de marca.

H1= Diseño de un Plan de Marketing Integrado si se relaciona con el posicionamiento de marca.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

Siguiendo la metodología sugerida por (Amaiquema et al., 2019) el tercer capítulo, tras la aplicación del cuestionario a la muestra de 360 participantes, se llevará a cabo el análisis y discusión de los resultados. Este proceso implica la comprobación de las afirmaciones propuestas mediante la elección del estadígrafo apropiado.

Pregunta a.- Edad

Tabla 7

Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 25 años	124	34%
De 25 a 35 años	81	23%
De 36 a 45 años	50	14%
De 46 a 55 años	33	9%
Más de 56 años	72	20%
Total	360	100%

Nota. La tabla muestra una variedad representativa de edades, destacando con un 34% de participantes menores de 25 años y un 9% De 46 A 55 años.

Ilustración 1

Edad



Nota. La ilustración muestra una variedad representativa de edades, destacando con un 34% de participantes menores de 25 años y un 9% De 46 A 55 años.

Análisis y discusión

Del total un total de los 360 participantes se destaca que aproximadamente el 34% equivalente a 124 encuestados son menores de 25 años, mientras tanto, el 23% es de

81 encuestados y son de 25 a 35 años, mientras que el 14% es equivalente a 50 clientes se encuentran entre 36 a 45 años, por otro lado, el 9% es de 33 encuestados son de 46 a 55 años, finalmente el 20% de encuestados es de 72 encuestados son mayores de 56 años.

Pregunta b.- Género

Tabla 8

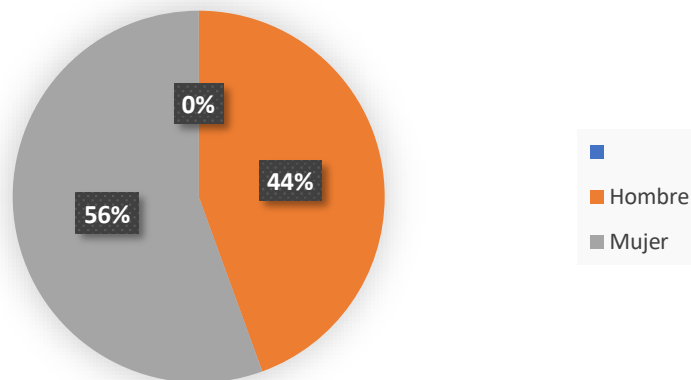
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	160	44%
Mujer	200	56%
Total	360	100%

Nota. La distribución de género en la encuesta muestra una participación equilibrada. El 56% de los encuestados son mujeres, mientras que el 44% son hombres.

Ilustración 2

Género



Nota. La distribución de género en la encuesta muestra una participación equilibrada. El 56% de los encuestados son mujeres, mientras que el 44% son hombres.

Análisis y discusión

Del total un total de las 360 encuestados se verifica que aproximadamente el 44% equivalente a 160 encuestados son hombres, mientras que el 56% son mujeres.

CONSIDERA USTED QUE:

Pregunta 1.- ¿La Papelería Multiservicios Tisaleo tiene diversidad de productos disponibles?

Tabla 9

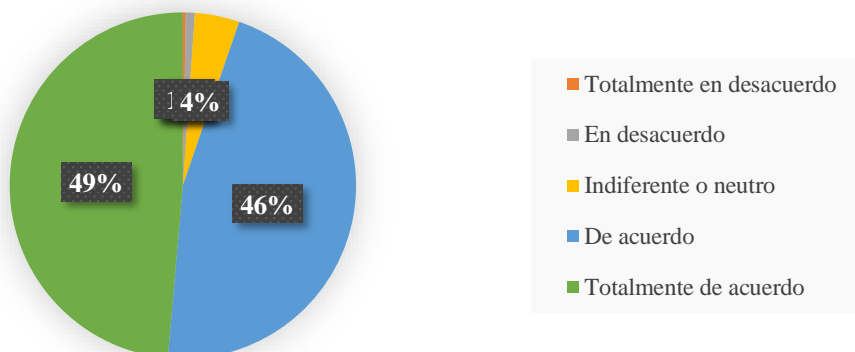
La papelería tiene diversidad de productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	3	1%
Indiferente o neutro	15	4%
De acuerdo	166	46%
Totalmente de acuerdo	175	49%
Total	360	100%

Nota. Los clientes respaldan la diversidad de productos en Papelería Tisaleo, destacando su efectiva gestión y satisfacción.

Ilustración 3

La papelería tiene diversidad de productos



Nota. Los clientes respaldan la diversidad de productos en Papelería Tisaleo, destacando su efectiva gestión y satisfacción.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, se observa que aproximadamente el 95%, equivalente a 341 clientes, expresan su conformidad con la variedad de productos ofrecidos por la Papelería Multiservicios Tisaleo. El 4%, representado por 15 encuestados, muestra indiferencia, mientras que el 1%, equivalente a 4 clientes, manifiesta su desacuerdo.

De acuerdo con los datos anteriormente expuestos, la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que la Papelería Multiservicios proporciona una amplia diversidad de productos. Este consenso sugiere que la Papelería está efectivamente satisfaciendo las necesidades de su clientela.

Pregunta 2.- ¿El servicio al cliente en la Papelería Multiservicios Tisaleo es eficiente?

Tabla 10

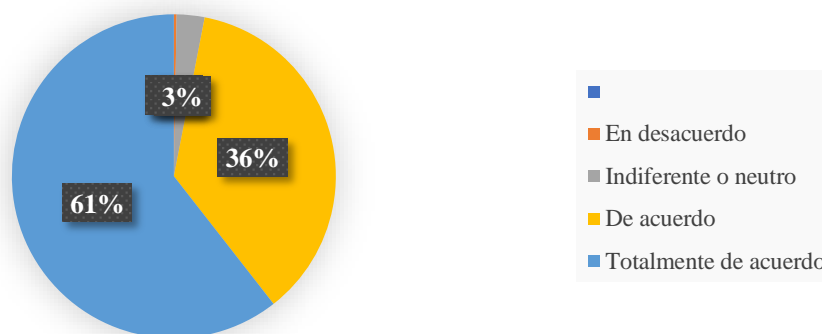
Servicio al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0%
Indiferente o neutro	10	3%
De acuerdo	131	36%
Totalmente de acuerdo	218	61%
Total	360	100%

Nota. Multiservicios Tisaleo se destaca por su eficiente servicio al cliente, asegurando experiencias positivas y satisfactorias para sus clientes.

Ilustración 4

Servicio al cliente



Nota. Multiservicios Tisaleo se destaca por su eficiente servicio al cliente, asegurando experiencias positivas y satisfactorias para sus clientes.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, se destaca que el 0% de los encuestados, equivalente a 1 persona, manifiesta estar en desacuerdo con dicho servicio. Un 3%, representado por 10 encuestados, se muestra indiferente o neutro, mientras que aproximadamente el 97%, decir, 349 clientes, expresa estar de acuerdo con la eficiencia del servicio.

De acuerdo con los datos anteriores, se subraya una percepción general positiva hacia la eficiencia del servicio al cliente en la Papelería Multiservicios Tisaleo. Esta favorable evaluación sugiere que la Papelería ha logrado establecer y mantener un servicio al cliente que cumple con las expectativas de la mayoría de sus clientes.

Pregunta 3.- ¿La relación entre calidad - precio de los productos ofrecidos por la Papelería Multiservicios Tisaleo es satisfactoria?

Tabla 11

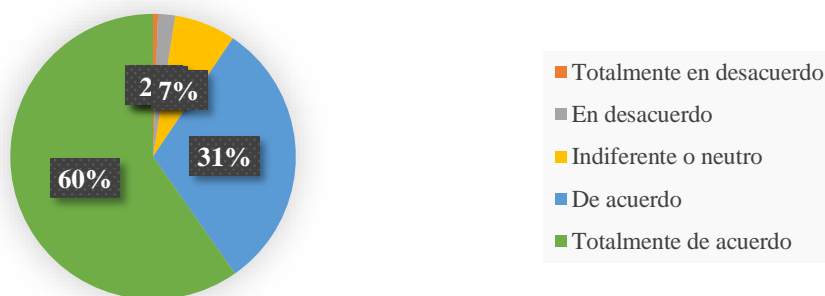
Relación calidad precio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	7	2%
Indiferente o neutro	25	7%
De acuerdo	111	31%
Totalmente de acuerdo	215	60%
Total	360	100%

Nota. Multiservicios Tisaleo se destaca por la variedad de productos y eficiencia en el servicio al cliente, satisfaciendo así las expectativas de su clientela.

Ilustración 5

Relación calidad precio



Nota. Multiservicios Tisaleo se destaca por la variedad de productos y eficiencia en el servicio al cliente, satisfaciendo así las expectativas de su clientela.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, se destaca que aproximadamente el 3%, equivalente a 9 personas, manifiesta estar en desacuerdo con la relación entre calidad y precio de los productos ofrecidos por la Papelería Multiservicios Tisaleo. mientras que un 7%,

es decir, 25 clientes, se encuentra indiferente frente a dicha relación. Por otro lado, aproximadamente un 91%, equivalente a 326 clientes, expresa estar de acuerdo con la satisfacción proporcionada por la relación calidad-precio de los productos.

De acuerdo con los datos anteriores, se resalta una percepción mayoritariamente positiva en cuanto a la relación calidad-precio de los productos ofrecidos por la Papelería Multiservicios Tisaleo. Esta favorable evaluación sugiere que la Papelería ha logrado establecer una conexión equilibrada entre la calidad de sus productos y sus precios, satisfaciendo así las expectativas de la mayoría de sus clientes.

Pregunta 4.- ¿La Papelería Multiservicios Tisaleo debería ofrecer más opciones de pago como transferencias, tarjetas de crédito, débito, etc.?

Tabla 12

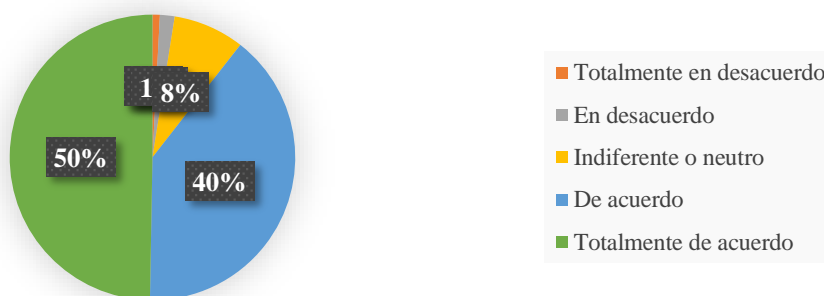
Opciones de pago

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	6	2%
Indiferente o neutro	29	8%
De acuerdo	143	40%
Totalmente de acuerdo	179	50%
Total	360	100%

Nota. Multiservicios Tisaleo podría considerar expandir sus métodos de pago para satisfacer las preferencias y comodidades de un grupo más amplio de clientes.

Ilustración 6

Opciones de pago



Nota. Multiservicios Tisaleo podría considerar expandir sus métodos de pago para satisfacer las preferencias y comodidades de un grupo más amplio de clientes.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, se destaca que aproximadamente un 90%, equivalente a 322 clientes, expresa estar de acuerdo con la propuesta de ofrecer más opciones de pago. Por otro lado, aproximadamente el 3%, equivalente a 9 personas, manifiesta estar en desacuerdo con la idea de que la Papelería Multiservicios Tisaleo debería ofrecer más opciones de pago, mientras que un 8%, es decir, 29 clientes, se encuentra indiferente o neutro respecto a la ampliación de opciones de pago.

A partir de estos datos, se evidencia una percepción mayoritariamente positiva en cuanto a la sugerencia de ampliar las opciones de pago en la Papelería Multiservicios Tisaleo. Esta favorable evaluación sugiere que la implementación de opciones de pago adicionales podría ser bien recibida por la mayoría de los clientes, satisfaciendo así sus preferencias y necesidades en términos de transacciones comerciales.

Pregunta 5.- ¿La ubicación de la Papelería Multiservicios en el Centro del Cantón Tisaleo es accesible?

Tabla 13

Ubicación de la papelería

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0%
Indiferente o neutro	3	1%
De acuerdo	124	34%
Totalmente de acuerdo	232	64%
Total	360	100%

Nota. La ubicación de Multiservicios Tisaleo facilita el acceso y la conveniencia para los clientes, fortaleciendo la presencia y el atractivo de la papelería en la comunidad local.

Ilustración 7

Ubicación de la papelería



Nota. La ubicación de Multiservicios Tisaleo facilita el acceso y la conveniencia para los clientes, fortaleciendo la presencia y el atractivo de la papelería en la comunidad local.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, se destaca que un 1%, representado por 3 encuestados, se muestra indiferente o neutro, mientras que un 34%, es decir, 124 clientes, expresa estar de acuerdo. Por otro lado, un notable 64%, equivalente a 232 clientes, indica estar totalmente de acuerdo con que la ubicación en el Centro del Cantón Tisaleo es accesible.

Estos datos reflejan una percepción sumamente positiva en relación con la accesibilidad de la ubicación de la Papelería Multiservicios. La abrumadora mayoría de los encuestados concuerda en que la ubicación en el Centro del Cantón Tisaleo es conveniente, sugiriendo que la Papelería ha logrado establecerse estratégicamente para satisfacer las necesidades de acceso de la mayoría de sus clientes.

Pregunta 6.- ¿Es conveniente el horario de atención de la Papelería Multiservicios Tisaleo durante la semana, fines de semana y feriados con normalidad?

Tabla 14

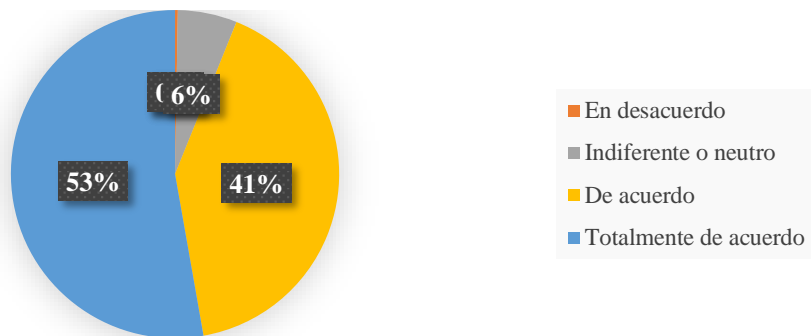
Horario de atención

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	0%
Indiferente o neutro	21	6%
De acuerdo	148	41%
Totalmente de acuerdo	190	53%
Total	360	100%

Nota. Multiservicios Tisaleo ha logrado establecer un horario que se ajusta a las expectativas y demandas de la clientela, garantizando acceso y disponibilidad de servicios de manera cómoda y eficiente.

Ilustración 8

Horario de atención



Nota. Multiservicios Tisaleo ha logrado establecer un horario que se ajusta a las expectativas y demandas de la clientela, garantizando acceso y disponibilidad de servicios de manera cómoda y eficiente.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, un 6%, representado por 21 encuestados, se muestra indiferente o neutro, mientras que un 41%, es decir, 148 clientes, expresa estar de acuerdo. Por otro lado, un significativo 53%, equivalente a 190 clientes, indica estar totalmente de acuerdo con la conveniencia del horario de atención establecido.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados percibe el horario de atención de la Papelería Multiservicios como conveniente tanto durante la semana como en fines de semana y feriados. La alta proporción de respuestas positivas indica

que la Papelería ha logrado establecer un horario que se ajusta a las necesidades de la mayoría de sus clientes, lo que contribuye a una mayor satisfacción y accesibilidad.

Pregunta 7.- ¿Sigue las redes sociales de la Papelería Multiservicios Tisaleo?

Tabla 15

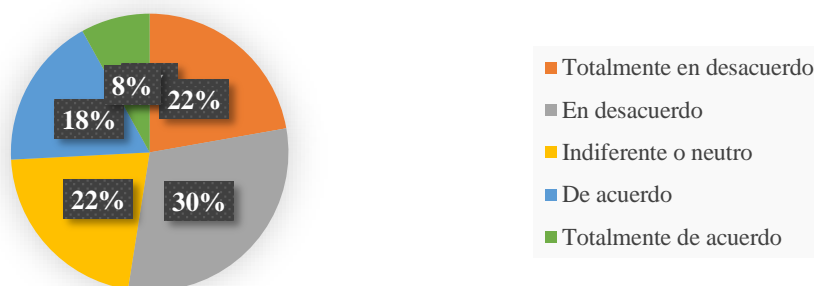
Redes sociales de la papelería

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	80	22%
En desacuerdo	109	30%
Indiferente o neutro	78	22%
De acuerdo	64	18%
Totalmente de acuerdo	29	8%
Total	360	100%

Nota. Mejorar la presencia en redes podría fortalecer conexión con clientes y promover productos de Multiservicios Tisaleo.

Ilustración 9

Redes sociales de la papelería



Nota. Mejorar la presencia en redes podría fortalecer conexión con clientes y promover productos de Multiservicios Tisaleo.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, se destaca que un 22%, representado por 80 personas, manifiesta estar totalmente en desacuerdo con seguir las redes sociales de la Papelería Multiservicios Tisaleo. Un 30%, es decir, 109 encuestados, se muestra en desacuerdo, mientras que un 22%, equivalente a 78 clientes, se encuentra indiferente o neutro respecto a seguir las redes sociales. Por otro lado, un 18%, equivalente a 64 clientes,

expresa estar de acuerdo, y un notable 8%, representado por 29 clientes, indica estar totalmente de acuerdo con seguir las redes sociales de la Papelería.

Estos datos revelan una diversidad de opiniones en cuanto a la interacción de los clientes con las redes sociales de la Papelería Multiservicios. Aunque una proporción significativa manifiesta desacuerdo o indiferencia, un segmento notable de la clientela demuestra estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, sugiriendo que la presencia en redes sociales podría ser una estrategia beneficiosa para atraer y retener clientes.

Pregunta 8.- ¿La publicidad en internet o redes sociales influye en su decisión de compra?

Tabla 16

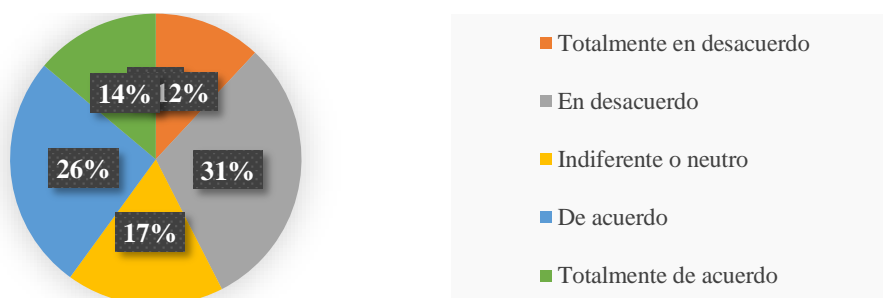
Publicación en internet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	12%
En desacuerdo	110	31%
Indiferente o neutro	63	18%
De acuerdo	94	26%
Totalmente de acuerdo	50	14%
Total	360	100%

Nota. Los resultados señalan la necesidad de que Multiservicios Tisaleo ajuste su estrategia publicitaria para maximizar su impacto.

Ilustración 10

Publicación en internet



Nota. Los resultados señalan la necesidad de que Multiservicios Tisaleo ajuste su estrategia publicitaria para maximizar su impacto.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, se destaca que un 12%, representado por 43 personas, manifiesta estar totalmente en desacuerdo con que la publicidad en internet o redes sociales influye en su decisión de compra. Un 31%, es decir, 110 encuestados, se muestra en desacuerdo, mientras que un 18%, equivalente a 63 clientes, se encuentra indiferente o neutro respecto a la influencia de la publicidad en línea. Por otro lado, un 26%, equivalente a 94 clientes, expresa estar de acuerdo, y un notable 14%, representado por 50 clientes, indica estar totalmente de acuerdo con que la publicidad en internet o redes sociales influye en su decisión de compra.

Estos datos revelan una diversidad de percepciones en cuanto a la influencia de la publicidad en internet o redes sociales en la decisión de compra de los clientes. Mientras una parte significativa manifiesta desacuerdo o indiferencia, un segmento notable de la clientela demuestra estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, indicando que la presencia y estrategias de publicidad en línea podrían tener un impacto positivo en las decisiones de compra.

Pregunta 9.- ¿Recomendaría la Papelería Multiservicios Tisaleo a sus amigos y familiares? (fidelización testimonios y que participen) Estrategias Actividades

Tabla 17

Recomendaciones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	4	1%
Indiferente o neutro	18	5%
De acuerdo	150	42%
Totalmente de acuerdo	185	51%
Total	360	100%

Nota. Con una base sólida de clientes satisfechos y participativos, Multiservicios Tisaleo se encuentra en una posición propicia para continuar su crecimiento y consolidarse como un referente en la comunidad.

Ilustración 11

Recomendaciones



Nota. Con una base sólida de clientes satisfechos y participativos, Multiservicios Tisaleo se encuentra en una posición propicia para continuar su crecimiento y consolidarse como un referente en la comunidad.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, se destaca que un 1%, equivalente a 3 personas, manifiesta estar totalmente en desacuerdo con recomendar la Papelería Multiservicios Tisaleo a amigos y familiares. Un 1%, representado por 4 encuestados, se muestra en desacuerdo, mientras que un 5%, es decir, 18 clientes, se encuentra indiferente o neutro respecto a realizar recomendaciones. Por otro lado, un 42%, equivalente a 150 clientes, expresa estar de acuerdo, y un destacado 51%, representado por 185 clientes, indica estar totalmente de acuerdo con recomendar la Papelería.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene una disposición positiva hacia la recomendación de la Papelería Multiservicios a amigos y familiares. La alta proporción de respuestas positivas indica que la clientela valora positivamente la Papelería y estaría dispuesta a compartir su experiencia positiva con su círculo cercano, lo que podría contribuir a la adquisición de nuevos clientes.

Pregunta 10.- ¿Los servicios adicionales como (Mantenimiento de equipos de cómputo, guía escolar y tramites gubernamentales) que ofrece la Papelería Multiservicios Tisaleo la diferencian en su competencia? (estrategia de fidelización)

Tabla 18

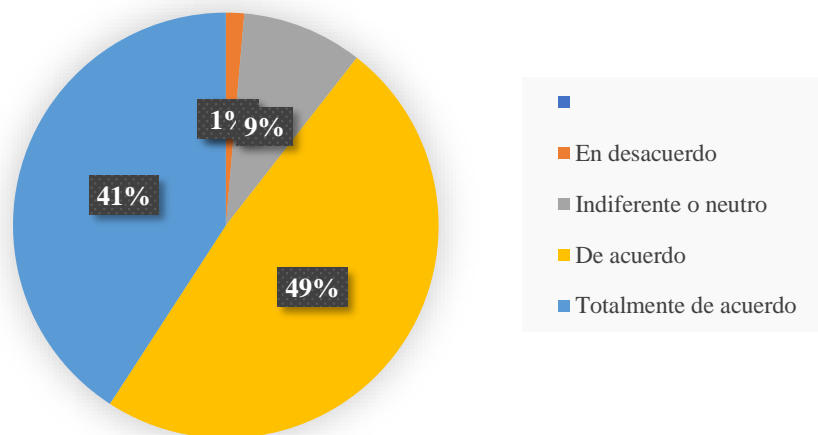
Servicios adicionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	0%
Indiferente o neutro	33	9%
De acuerdo	175	49%
Totalmente de acuerdo	147	41%
Total	360	100%

Nota. Multiservicios Tisaleo se proyecta no solo como un proveedor, sino como un socio comprometido en ofrecer soluciones completas y satisfactorias a su apreciada clientela.

Ilustración 12

Servicios adicionales



Nota. Multiservicios Tisaleo se proyecta no solo como un proveedor, sino como un socio comprometido en ofrecer soluciones completas y satisfactorias a su apreciada clientela.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, se destaca que el 0%, equivalente a 5 personas, manifiesta estar en desacuerdo con que los servicios adicionales ofrecidos por la Papelería Multiservicios Tisaleo, tales como mantenimiento de equipos de cómputo,

guía escolar y trámites gubernamentales, la diferencian en su competencia. Un 9%, representado por 33 encuestados, se muestra indiferente o neutro, mientras que un 49%, es decir, 175 clientes, expresa estar de acuerdo. Por otro lado, un notable 41%, equivalente a 147 clientes, indica estar totalmente de acuerdo con que estos servicios adicionales marcan una diferencia en la competencia.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados percibe que los servicios adicionales ofrecidos por la Papelería Multiservicios son un factor diferenciador en comparación con la competencia. La significativa proporción de respuestas positivas indica que estos servicios complementarios son apreciados por la clientela, lo que podría contribuir a la fidelización de clientes y a destacar la Papelería en un mercado competitivo.

Pregunta 11.- ¿El diseño del local de la Papelería Multiservicios Tisaleo es atractivo y acogedor?

Tabla 19

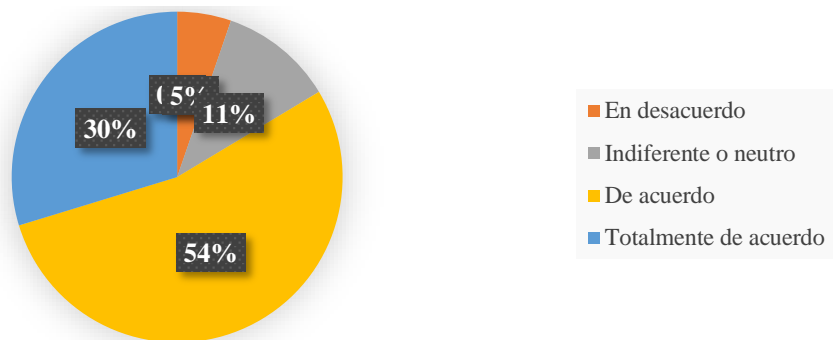
Diseño del local

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	19	5%
Indiferente o neutro	40	11%
De acuerdo	194	54%
Totalmente de acuerdo	107	30%
Total	360	100%

Nota. El respaldo mayoritario al diseño en Papelería Multiservicios Tisaleo confirma su ambiente atractivo y acogedor, generando una experiencia positiva.

Ilustración 13

Diseño del local



Nota. El respaldo mayoritario al diseño en Papelería Multiservicios Tisaleo confirma su ambiente atractivo y acogedor, generando una experiencia positiva.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, se destaca que un 5%, equivalente a 19 personas, manifiesta estar en desacuerdo con que el diseño del local de la Papelería Multiservicios Tisaleo sea atractivo y acogedor. Un 11%, representado por 40 encuestados, se muestra indiferente o neutro, mientras que un 54%, es decir, 194 clientes, expresa estar de acuerdo. Por otro lado, un 30%, equivalente a 107 clientes, indica estar totalmente de acuerdo con que el diseño del local es atractivo y acogedor.

Estos datos indican que la gran mayoría de los encuestados percibe el diseño del local de la Papelería Multiservicios como atractivo y acogedor. La proporción significativa de respuestas positivas sugiere que el ambiente del local contribuye positivamente a la experiencia del cliente, lo que podría influir en la decisión de compra y en la preferencia por la Papelería frente a la competencia.

Pregunta 12.- ¿La Papelería Multiservicios Tisaleo es su primera opción de compra para productos escolares y más servicios?

Tabla 20

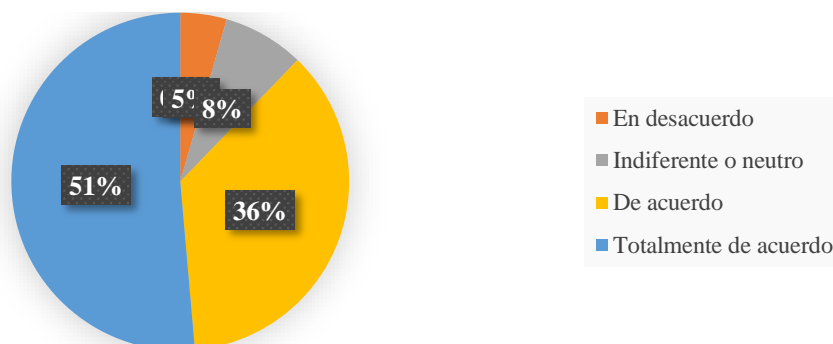
Opción de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	16	4%
Indiferente o neutro	28	8%
De acuerdo	131	36%
Totalmente de acuerdo	185	51%
Total	360	100%

Nota. La mayoría prefiere Papelería Multiservicios Tisaleo como primera opción de compra, destacando su preferencia y lealtad sólida.

Ilustración 14

Opción de compra



Nota. La mayoría prefiere Papelería Multiservicios Tisaleo como primera opción de compra, destacando su preferencia y lealtad sólida.

Análisis y discusión

De los 360 encuestados en total, se destaca que un 4%, equivalente a 16 personas, manifiesta estar en desacuerdo con que la Papelería Multiservicios Tisaleo sea su primera opción de compra para productos escolares y más servicios. Un 8%, representado por 28 encuestados, se muestra indiferente o neutro, mientras que un 36%, es decir, 131 clientes, expresa estar de acuerdo. Por otro lado, un notable 51%, equivalente a 185 clientes, indica estar totalmente de acuerdo con que la Papelería Multiservicios Tisaleo es su primera opción de compra para productos escolares y otros servicios.

Estos resultados sugieren que una proporción significativa de la clientela considera a la Papelería Multiservicios como su primera opción de compra para productos escolares y servicios adicionales. La mayoría de las respuestas positivas indica que la Papelería ha generado un impacto positivo en la percepción de los encuestados, lo que se traduce en una preferencia sólida por parte de la clientela en comparación con otras opciones disponibles.

3.2. Prueba de normalidad

Desde la perspectiva de **Guachalla (2019)**, la prueba de normalidad se presenta como una herramienta estadística empleada para evaluar si un conjunto específico de datos sigue una distribución normal. Este enfoque se utiliza en diversas áreas de investigación. Para llevar a cabo esta evaluación, es necesario calcular tanto la media como la desviación estándar de la muestra, y posteriormente, comparar estos valores con la distribución normal. En este proceso, se establece que, si el valor p resultante es mayor que el nivel de significancia se procede a aceptar la hipótesis nula. Por otro lado, si el valor p es menor al nivel de significancia, se opta por aceptar la hipótesis alternativa. Esta metodología sirve como guía para determinar qué tipo de estadístico, estadígrafo o prueba es aplicable al relacionar variables, y para llevar a cabo la verificación de la hipótesis en cuestión.

Tabla 21

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿La Papelería Multiservicios Tisaleo tiene diversidad de productos disponibles?	,303	360	,000	,723	360	,000
¿El servicio al cliente en la Papelería Multiservicios Tisaleo es eficiente?	,382	360	,000	,675	360	,000
¿La relación entre calidad - precio de los productos ofrecidos por la Papelería Multiservicios Tisaleo es satisfactoria?	,354	360	,000	,694	360	,000
¿La Papelería Multiservicios Tisaleo debería ofrecer más opciones de pago como transferencias, tarjetas de crédito, débito, etc.?	,295	360	,000	,743	360	,000

¿La ubicación de la Papelería Multiservicios en el Centro del Cantón Tisaleo es accesible?	,407	360	,000	,633	360	,000
¿Es conveniente el horario de atención de la Papelería Multiservicios Tisaleo durante la semana, fines de semana y feriados con normalidad?	,335	360	,000	,728	360	,000
¿Sigue las redes sociales de la Papelería Multiservicios Tisaleo?	,209	360	,000	,895	360	,000
¿La publicidad en internet o redes sociales influye en su decisión de compra?	,209	360	,000	,898	360	,000
¿Recomendaría la Papelería Multiservicios Tisaleo a sus amigos y familiares?	,307	360	,000	,712	360	,000
¿Los servicios adicionales como (Mantenimiento de equipos de cómputo, guía escolar y tramites gubernamentales) que ofrece la Papelería Multiservicios Tisaleo la diferencian en su competencia?	,258	360	,000	,779	360	,000
¿El diseño del local de la Papelería Multiservicios Tisaleo es atractivo y acogedor?	,295	360	,000	,802	360	,000
¿La Papelería Multiservicios Tisaleo es su primera opción de compra para productos escolares y más servicios?	,305	360	,000	,745	360	,000

Nota. Los resultados del Kolmogorov-Smirnov indican falta de normalidad, justificando el uso de pruebas no paramétricas en análisis estadísticos.

Basándome en los resultados obtenidos a través del software SPSS y siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hernández Sampieri, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la comprobación de la normalidad de los datos. Dado que la población supera los 50 individuos y el nivel de significancia es inferior a 0.05, los datos no cumplen con el supuesto de normalidad. Por consiguiente, se optó por la aplicación de pruebas no paramétricas, específicamente la prueba de correlación de Spearman. No obstante, no se considera la prueba de Shapiro-Wilk, debido a

Tabla 22

Reglas de decisión

Reglas de Decisión	
Si $p\text{-valor} < \alpha$	Se rechaza H_0
Si $p\text{-valor} > \alpha$	Se rechaza H_1

Nota. El coeficiente de correlación Spearman ($\rho = 0.53$) revela una relación significativa entre diseño de marketing y posicionamiento de marca.

Los resultados obtenidos, expresados a través del coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.53$), indican que este valor es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.75$). En virtud de este hallazgo, se rechaza la hipótesis nula, la cual argumentaba la ausencia de correlación. En cambio, se acepta la hipótesis alternativa, corroborando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el diseño del Plan de Marketing Integrado y el posicionamiento de marca. Este resultado implica que las acciones y estrategias diseñadas en el plan de marketing están asociadas de manera significativa con el posicionamiento que la marca logra en el mercado.

3.3. Prueba de hipótesis

Después de examinar minuciosamente los datos, se procede a la evaluación de las hipótesis, utilizando técnicas estadísticas e investigativas para determinar cuál de ellas es la verdadera. Este proceso se rige por la regla de la normalidad, considerando el estadígrafo identificado previamente.

Siguiendo las expresiones de **Hernández Sampieri y colaboradores (2014)**, el coeficiente de Spearman es una medida de correlación, también conocida como una escala ordinal. Esto implica que las unidades de la muestra pueden ser ordenadas en rangos, estableciendo relaciones en escalas de *Likert*. Se trata de una medida no paramétrica que se utiliza para evaluar la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Además, puede emplearse como un estadístico de prueba para contrastar hipótesis.

Interpretación del coeficiente de Spearman

Tabla 23

Coeficiente de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa a grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa a moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa a baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. El coeficiente de Spearman (rho) de 0.53 indica una correlación positiva moderada en la relación estudiada.

Tabla 24

Correlaciones

Correlaciones				
			Plan de mkt	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Plan de mkt	Coefficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. La fuerte correlación positiva (rho = 0.534) entre Plan Estratégico de Mkt y Posicionamiento de Marca es destacada.

Una vez aplicado el coeficiente de Spearman se observa que la correlación es de 0.534, esto sugiere una correlación positiva de magnitud media. En términos prácticos, esto

implica que, si el Plan de Marketing Integrado experimenta mejoras, se espera que el Posicionamiento de Marca también mejore en la misma dirección y con una magnitud moderada.

3.4. Análisis FODA

Según lo indicado por **Sánchez (2020)**, el análisis consiste en examinar ideas y datos, siendo reconocido también como un diagnóstico que aborda las condiciones tanto internas como externas para orientar estrategias futuras. La matriz FODA desempeña un papel crucial al evaluar la posición de una empresa en términos de sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que la rodean. Este enfoque no solo proporciona una evaluación de la situación actual, sino que también guía la toma de decisiones organizativas. Al analizar cada una de las categorías, se formulan decisiones estratégicas que contribuyen al bienestar general de la organización.

Tabla 25

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Relación directa con el cliente. 2. Variedad de suministros y mantenimiento. 3. Local propio ubicado estratégicamente en el Centro del Cantón Tisaleo. 4. Servicios integrales de trámites gubernamentales y estudiantiles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de nuevo personal capacitado. 2. Nuevos productos en tendencia. 3. Alianzas estratégica con los proveedores. 4. Acceso a plataformas web para tramites públicos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencia en el Trade Marketing de la Papelería. 2. Escasas líneas de productos. 3. Falta posicionamiento de marca. 4. Escasa actividad promocional y comunicacional en redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de competencia con precios menores. 2. Inseguridad y delincuencia. 3. Migración de clientes físicos a virtuales. 4. Políticas económicas del Estado.

Nota. La Matriz FODA revela relaciones estratégicas, como la conexión cliente-local y suministros variados con oportunidades clave.

3.5. Diseño del Plan de Marketing Integrado

Con el fin de fortalecer el logro del tercer objetivo, se avanza en la elaboración de plan de acción destinado a identificar las actividades indispensables para potenciar el desarrollo de cada recurso.

3.5.1. Plan de acción

Según la perspectiva de **Suárez (2002)**, un plan de acción se define como una herramienta de gestión debidamente organizada, que incluye el desglose de temas y tareas o acciones a llevar a cabo para lograr un objetivo específico en un periodo de tiempo definido. Es decir, proporciona la guía sobre el qué, cómo y cuándo de la ejecución, contribuyendo así al avance del planeamiento estratégico de una investigación.

Plan de acción (Estrategia, Actividad, responsable, y presupuesto)

Tabla 26

Plan de acción

Estrategia	Actividad	Responsable	Presupuesto
<p>Rebrandeo Mejorar la imagen de marca para fortalecer el posicionamiento. (Basado en los resultados de la encuesta, específicamente de la pregunta 9 y 11, se propone la siguiente estrategia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar el logo y utilizarlo para redes sociales • Actualizar el rótulo y diseño exterior. 	Marketing y Diseño	\$150.00
<p>Fidelización Reforzar la relación con los clientes existentes. (Basado en los resultados de la encuesta, específicamente de la pregunta, 4 y 9 Se propone la siguiente estrategia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un programa de descuentos para clientes frecuentes. • Ampliar opciones de pago, como (transferencias, pago con tarjeta, aplicación De una) 	Gerente	\$100.00
<p>Publicidad Aprovechar las redes sociales para extender la visibilidad. (Basado en los resultados de la encuesta, específicamente de la pregunta, 7 y 5 Se propone la siguiente estrategia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenido en Facebook e Instagram. • Patrocinar eventos locales. 	Marketing	\$100.00
<p>Promoción Destacar la variedad de productos y servicios. (Basado en los resultados de la encuesta, específicamente de la pregunta, 1 y 3 Se propone la siguiente estrategia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar y promocionar mercadería y servicios en redes sociales • Obsequiar promocionales (<i>souvenirs</i>) en eventos trimestrales 	Equipo de ventas	\$500.00
TOTAL:			\$850.00

Nota. Se propone un plan de acción integral, destacando estrategias de rebrandeo, fidelización, publicidad y promoción efectivas.

3.5.2. Desarrollo visual del Plan de Marketing Integrado

Para terminar de cumplir el objetivo tres se procede a realizar el desarrollo visual de los recursos, es decir una vez realizada la matriz del Plan de acción se ejecuta las estrategias juntamente con sus actividades más relevantes de la encuesta y la matriz FODA.

3.5.2.1 Estrategia de Rebrandeo

La marca "Multiservicios Tisaleo" fue establecida hace más de una década mediante el régimen obligatorio de contabilidad en el SRI, según lo indicado por el propietario de la papelería. Por lo tanto, se decide conservar el nombre y llevar a cabo una renovación de marca con el mismo. Este nombre se pronuncia tal como se lee, ya que está compuesto por palabras en español, siendo coherente con el idioma del público objetivo, que son clientes del Cantón Tisaleo con edades comprendidas entre menos de 25 años y los 60 años. La denominación "Multiservicios Tisaleo" cuenta con nueve sílabas (Mul-ti-ser-vi-ci-os-ti-sa-leo) y está compuesta por dos palabras (Multiservicios-Tisaleo) (**Peñaloza, 2017**).

Para el diseño del logo de la marca, se ha optado por utilizar un imagotipo, que es la combinación de un logotipo y un isotipo, representado por un icono acompañado de varias palabras, según lo sugerido por (**Alcaraz, 2027**). La propuesta específica para el imagotipo incluye el uso de la tipografía *Monoround* para la palabra "Multiservicios", presentada en minúsculas para atraer la atención de los consumidores. La descripción, que consiste en el nombre "TISALEO", se presentará con la tipografía *Montserrat* en negrita (*Bold*) y en MAYÚSCULAS, en representación del nombre del Cantón donde se ubica la papelería.

El imagotipo de la papelería multiservicios Tisaleo es un diseño simple y efectivo que comunica su mensaje a través de tres elementos clave: una muceta, lentes y un lápiz. La muceta simboliza conocimiento y profesionalismo al ofrecer una amplia variedad de productos y servicios. Los lentes representan la atención al cliente y la precisión, reflejando la preocupación por la calidad. El lápiz, como símbolo de creatividad y

expresión, promueve la innovación y el aprendizaje, especialmente en artículos escolares.

La representación cromática del imagotipo principal y secundario, en sus diversas versiones, es crucial para establecer una identidad visual coherente. En la versión positiva del imagotipo principal, se emplea un fondo blanco, con la tipografía e imagen en color negro, ofreciendo un fuerte contraste visual. Por el contrario, la versión negativa presenta un fondo negro, con la tipografía e imagen en blanco, generando un efecto inverso distintivo.

En relación con el imagotipo secundario, la versión positiva integra el uso del color cerceta:78 C en la tipografía e imagen, brindando un matiz específico. Para su contraparte negativa, se implementa un fondo con el color cerceta 78 C y la tipografía e imagen en color blanco, asegurando una adaptación eficaz en diferentes contextos visuales. Estas elecciones de colores buscan optimizar la legibilidad y el impacto visual de la marca en diversas aplicaciones y entornos (**González y Miranda, 2021**).

Ilustración 15

Representación cromática del imagotipo principal y secundario



Nota. La propuesta de imagotipo para Papelería Multiservicios Tisaleo fusiona diseño efectivo y simbolismo representativo.

Finalmente, se optó por enriquecer la paleta de colores del imagotipo mediante la combinación de diversas tonalidades. El azul, vinculado a la profesionalidad y la confianza, se fusionó con el verde, simbolizando crecimiento y frescura. Esta combinación dio origen al color cerceta, que proyecta una imagen de profesionalismo y desarrollo. Como elemento adicional, se incorporó el negro, reconocido por su asociación con la elegancia, la seriedad y la autoridad, aportando así un valor agregado al diseño.

Con lo anteriormente elaborado se procede a desarrollar el Rebrandeo de la Papelería Multiservicios Tisaleo misma que busca potenciar la imagen del negocio mejorando

el diseño exterior del local. Este cambio es fundamental para que la apariencia del establecimiento refleje de manera efectiva la diversidad de productos y servicios que ofrece la papelería. A continuación, se presenta un esbozo que anticipa cómo se verá la renovación del diseño exterior.

Ilustración 16

Renovación del diseño exterior de Multiservicios Tisaleo



Nota. El proceso de rebrandeo de Papelería Tisaleo pretende realzar la imagen, comunicando eficazmente su diversidad de productos y servicios.

El letrero principal que exhibe el logo de Multiservicios Tisaleo tiene una ubicación exclusiva para resaltar el nombre de la marca. A su izquierda, se encuentran dos adhesivos de vinilo con transparencia desde el interior hacia el exterior, cada uno detallando un ícono que representa los servicios integrales gubernamentales y

escolares ofrecidos por la Papelería. Justo debajo, otro adhesivo de vinilo muestra un ícono de materiales escolares, destacando la variedad de suministros disponibles. En el lado derecho, otro adhesivo de vinilo presenta un ícono de impresora, indicando que se proporciona mantenimiento para impresoras. Además, se incluye un servicio adicional, "COPIAS", escrito verticalmente para darle énfasis, utilizando los colores coherentes con la línea gráfica de la marca y su logo. Este diseño integral busca comunicar de manera efectiva la diversidad de servicios que ofrece la Papelería Multiservicios Tisaleo.


3.5.2.2 Estrategia de Fidelización

Un programa de fidelización bien estructurado tiene el potencial de generar un impacto significativo en el crecimiento del negocio. Estos programas han demostrado de manera consistente su éxito en diversas industrias al implementarse como modelos de expansión y desarrollo. Una estrategia simple y eficaz consiste en la creación de un programa basado en un sistema de puntos, donde los clientes frecuentes acumulan puntos que pueden canjear por diversas recompensas, como descuentos, obsequios o tratos especiales.

Por este motivo, se introduce el programa de puntos, el cual implica otorgar a los clientes más leales un comprobante por sus compras, el cual deben acumular para su posterior redención. Se les informará a los clientes que el comprobante es válido únicamente si sus compras superan los \$5 dólares, y dependiendo del monto, se les entregará una cantidad proporcional de comprobantes. Es decir, deben alcanzar un número específico de puntos para canjear su recompensa. Concretamente, se establecerá que "20 puntos equivalen a 20% de descuento en su próxima compra". Además, se asegurará de que todas estas instrucciones, así como los premios por acumulación de puntos, estén claramente comunicados dentro del establecimiento y en las redes sociales.

Ilustración 17

Programa de puntos

<p>Rango de puntos:</p> <p>\$5.00 - \$10.00 = 1 punto</p> <p>\$11.00 - \$15.00 = 2 puntos</p> <p>\$16.00 - \$20.00 = 3 puntos</p> <p>Más de \$20.00 = 4 puntos</p> <p>Más de \$30.00 = 5 puntos</p>	
--	--

Nota. Se introduce un programa de puntos para recompensar a clientes leales, fomentando compras repetidas y participación.

Siguiendo con la próxima actividad de la estrategia de fidelización, en respuesta a la sugerencia de los clientes de ampliar las opciones de pago, como transferencias, tarjetas y aplicaciones como De Una, se llevará a cabo esta expansión con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Las transferencias se realizarán directamente a la cuenta de Pichincha del propietario, Carlos Capuz.

Ilustración 18

Opciones de pago



multiservicios TISALEO

Datos de pago

Transferencia bancaria

Nombre:
Capuz Panimboza
Carlos Estuardo

Banco:
Pichincha

Cuenta Corriente:
3472525004

carlitoscapuz@gmail.com

Nota. Ampliar opciones de pago, incluyendo transferencias y tarjetas, responde a las necesidades del cliente.

Además, se establecerá una colaboración con *DATAFAST*, reconocida como líder en la Red de Puntos de Pago en Ecuador con Datamóvil. Esta colaboración proporcionará

una solución de pagos móviles que permitirá gestionar transacciones a través de celulares o *tablets*.

Ilustración 19

Colaboración con DATAFAST



Nota. La colaboración con *DATAFAST* fortalece la oferta de pagos móviles, optimizando la experiencia transaccional.

Como último punto, se implementará el sistema de pagos digitales con De Una del Banco Pichincha, donde se generará un código QR específico para la papelería, facilitando así el proceso de pago para los clientes.

Ilustración 20

Colaboración




Nota. Integrar pagos digitales con De Una agiliza la conveniencia del proceso transaccional para clientes.

3.5.2.3 Estrategia de Publicidad

Continuando la estrategia de Publicidad en las actividades de publicaciones regulares en Facebook e Instagram se implementará un cronograma mensual detallado. Este cronograma contendrá tanto publicaciones estáticas como videos, distribuidos en categorías específicas como servicios, noticias y promociones. La planificación incluirá tres publicaciones por semana, con especial énfasis en días festivos, cívicos y fechas importantes según el calendario anual. El objetivo principal es proporcionar contenido valioso sobre los productos y servicios de la Papelería Multiservicios Tisaleo, además de presentar videos *reels* que añadan dinamismo y atractivo visual a las publicaciones. Este enfoque estratégico asegurará una presencia constante y relevante en las redes sociales, fortaleciendo la conexión con la audiencia y maximizando la efectividad de la estrategia de marketing integrado.

Tabla 27

Cronograma mensual de la publicidad en Facebook e Instagram

		PROPUESTA DE REDES SOCIALES								MES	
		CRONOGRAMA								FEBRERO	
		REFERENCIA								2024	
CONTENIDOS SOCIAL MEDIA											
Temática:											
	Lunes	Material	Miércoles	Material	Jueves 1	Material	Viernes 2	Material	Sábado 3	Material	
Servicios					Bienvenido Mes	Arte			¿Sabías que?	Carrucel	
Noticias											
Promoción											
Temática:											
	Lunes 5	Material	Miércoles 7	Material	Jueves 8	Material	Viernes 9	Material	Sábado 10	Material	
Servicios									¿Quién sabe, Sabe?	Carrucel	
Noticias	Bienvenida semana	Arte									
Promoción			Promoción cartucheras 2x1 Regala en esta fecha especial a tu amig@ o novi@	Video			Promoción cartucheras 2x1 Regala en esta fecha especial a tu amig@ o novi@	Arte (Valido hasta agotar stock)			
Temática:											
	Lunes 12	Material	Miércoles 14	Material	Jueves 15	Material	Viernes 16	Material	Sábado 17	Material	
Servicios									¿El borrador siempre se pierde o se acaba?	Arte	
Noticias	Carnaval	Arte	San Valentín	Mosaico de 3x3							
Promoción											
Temática:											
	Lunes 19	Material	Miércoles 21		Jueves 22		Viernes 23		Sábado 24		
Servicios									¿Cómo cuidar mi impresora?	Arte	
Noticias	Bienvenida semana	Arte									

Promoción					Promoción cartucheras 2x1	Video				
Temática:										
	Lunes 26	Material	Miércoles 28		Jueves 29					
Servicios			Nuestros servicios son:	Arte						
Noticias	Bienvenida semana	Arte								
Promoción										

Nota. La estrategia de publicidad en redes sociales garantiza presencia constante y relevante, maximizando su efectividad.

La próxima actividad de la estrategia de publicidad se centrará en el patrocinar a largo plazo a marcas locales. La ejecución de esta estrategia implica la participación en eventos realizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tisaleo, así como Empresas privadas, como aquellas promovidas por cooperativas locales. Además, se buscará establecer colaboraciones con la radio Inga Palla de Tisaleo, con el propósito de ser auspiciantes y ganar visibilidad en todos los eventos organizados. Esta iniciativa busca consolidar el posicionamiento de la marca en la comunidad, destacando la presencia de la Papelería Multiservicios Tisaleo en eventos locales y reforzando su compromiso social al participar en actividades como el Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (CNH).

3.5.2.4 Estrategia de Promoción

Con el objetivo de resaltar la diversidad de productos y servicios ofrecidos, se propone que la siguiente estrategia de promoción, la cual se llevará a cabo mediante ofertas y promociones especiales en las redes sociales. Estas promociones estarán estratégicamente alineadas con la temporada escolar, momento en el cual se experimenta un aumento significativo en el tráfico de clientes.

Durante este período, se lanzarán ofertas especiales en productos que han estado en stock durante un tiempo, brindando a los clientes la oportunidad de adquirirlos a precios atractivos. Además, se introducirán promociones en combos de materiales escolares, como lápices, borradores y reglas, ofreciéndolos a un precio promocional de "combos al dolarazo" a \$1.00 en lugar de \$1.50 individualmente. Esta estrategia busca incentivar a los consumidores a llevar estos combos, complementando sus listas de útiles escolares.

Ilustración 21

Promociones en combos de materiales escolares



Nota. La estrategia de promoción, centrada en ofertas y combos escolares, incentiva la adquisición y diversifica productos.

Durante los meses que no son de temporada escolar, se considera implementar promociones los domingos, aprovechando la feria en Tisaleo con más influencia de personas. Estas promociones podrían incluir ofertas como 2x1 y otras iniciativas para mantener el interés y la participación de los clientes en esos momentos específicos. Esta estrategia no solo busca impulsar las ventas, sino también consolidar la presencia de la Papelería Multiservicios Tisaleo como una opción atractiva y accesible para las necesidades diarias y estacionales de los consumidores locales.

Ilustración 22

Promociones del 2x1



Nota. Las promociones dominicales buscan consolidar la presencia de la Papelería Tisaleo como opción atractiva y accesible.

Se llevará a cabo la actividad de obsequios promocionales durante eventos trimestrales. Estos obsequios, que incluyen tarjetas de presentación, libretas pequeñas, esferos, hojas membretadas, tazas, tomatodos y calendarios con frases motivadoras para el año nuevo, serán previamente diseñados y cotizados para asegurar su calidad y coherencia con la imagen de la marca. La estrategia no solo busca promover la marca en eventos específicos, sino también establecer un vínculo tangible con los clientes al brindarles productos útiles y personalizados.

Ilustración 23

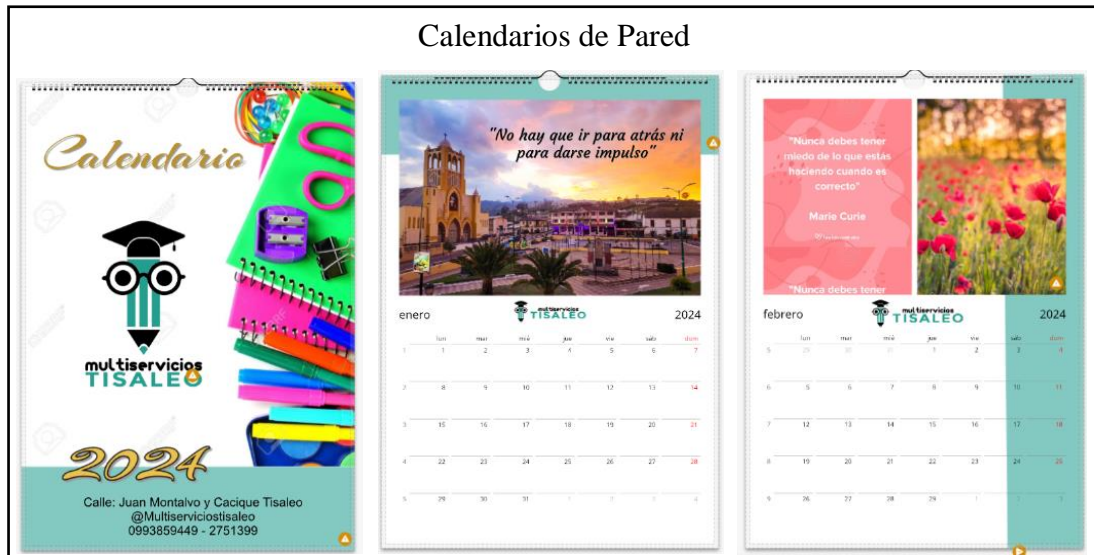
Obsequios promocionales - esferos, libretas, tomatodos y carpetas



Nota. La estrategia de obsequios promocionales en eventos fortalece la marca y establece vínculos tangibles con clientes.

Ilustración 24

Obsequios promocionales – calendario de pared



Nota. Los obsequios promocionales en eventos consolidan la marca y construyen conexiones significativas con los clientes.

Además de ser distribuidos en eventos trimestrales, se contempla la posibilidad de ofrecer estos obsequios a los clientes más fieles como parte de un gesto de agradecimiento en el periodo de fin de año. Este enfoque no solo contribuye a la fidelización de los clientes, sino que también sirve como recordatorio constante de la marca a lo largo del año, especialmente con la presencia del calendario para el nuevo año.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Una vez fundamentado teóricamente las variables de estudio por medio de artículos científicos, artículos académicos, libros, tesis de grado, tesis de maestría y tesis doctorales se determina que la implementación de un diseño de plan de Marketing Integral sería una herramienta importante en el posicionamiento de marca de la Papelería Multiservicios del Cantón Tisaleo, debido a que las estrategias integradas abarcan aspectos como la relación directa con el cliente, la variedad de suministros, servicios integrales, y una presencia activa en plataformas digitales, todos son factores fundamentales para fortalecer la marca en el mercado local.
- De acuerdo con la información obtenida por medio de las encuestas, se deduce que si existe una la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento en el mercado por parte de los clientes de la Papelería. La evaluación de datos de las encuestas reveló una relación positiva entre las variables, respaldada por un coeficiente estadístico Rho de Spearman de 0.534, siendo positivo moderado. Esta correlación refuerza la importancia de la identidad de marca dentro del marco del marketing integrado.
- Se verifico que el desarrollo de estrategias de Marketing Integrado es un elemento fundamental para potenciar el posicionamiento de marca de la Papelería Multiservicios en el Cantón Tisaleo. La verificación de la efectividad de este enfoque respalda por un sólido análisis estadístico y consideración del FODA, ha culminado exitosamente en la implementación de un plan de acción.

4.2 Recomendaciones

- Se sugiere la exploración de oportunidades de colaboración con entidades locales o la participación en eventos comunitarios. Esto no solo contribuirá al marketing local, sino que también puede mejorar la percepción de la marca entre los residentes del Cantón Tisaleo.
- Para mejores resultados se recomienda fortalecer la identidad de marca esto incluye aspectos como el diseño de marca, la consistencia en la comunicación y la creación de una experiencia de marca coherente.
- Mantener y fortalecer las estrategias de Marketing Integrado con un Plan de acción es esencial para optimizar los resultados. En este sentido, se destaca la importancia de invertir en la mejora continua de la experiencia del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, M. (13 de Febrero de 2027). *Baetica*. Branding: https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/?cli_action=1627084772.986
- Alvarez, D. (2020). Planificación estratégica de marketing. *Sistema de Información Científica Redalyc*, pp. 67-104. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Amaiquema, A., Vera, A., y Zumba, Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Scielo*, vol.15 (no.70). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500354&script=sci_arttext&tlng=en
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022*. Quito.
- Bizcocho, P. (2022). *Plan de comunicación para la empresa de moda española*. Panambi. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136633/PER_BIZCOCHOJUAN_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brendon, R. (2023). *El origen y evolución del marketing en la era digital*. Quito: MEDIUM Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/donde-surge-el-marketing/>
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Rockcontent*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cisneros, J., Guevara, F., Urdánigo, J., y Garcés, E. (Enero-marzo de 2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica dominio de las ciencias*, Vol. 8, (núm. 1), pp. 1165-1185.
- Condori, P. (2020). *Universo, Población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Duarte, J. (2019). *Factores determinantes y críticos en empresas de servicios*. Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jldc1de1.pdf>

- Galarza, R. (2020). Los alcances de la investigación. *CienciAmérica*.
file:///C:/Users/Faby/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf
- González, M., y Miranda, S. (2021). *Diseño de manual de imagen corporativa para estandarizar la aplicación correcta del logotipo de la escuela para niños sordos LAVOSI, en los diferentes materiales impresos y digitales. [Tesis de Grado, Universidad Galileo]*. Repositorio Institucional.
<http://hdl.handle.net/123456789/1160>
- Guevara, G., Veytia, M., y Sanchez, M. (2020). Validez y confiabilidad para evaluar la rúbrica analítica socioformativa del diseño de secuencias didácticas. *Revista Espacios*, Vol. 41 (9), 12.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n09/20410912.html>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. d. (2019). *Metodología de la investigación*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Hernandez, R., y Mendoza, C. (2019). *Metodología de investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana Reg. No. 736.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=
- Hoyos, R. (2019). *Plan de Marketing; diseño, implementación y control*. Bogotá.
<https://es.everand.com/read/600582731/Plan-de-marketing#>
- INEC. (2010). *Instituto nacional de estadísticas y censos*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Jimenez, A., y Quero, M. J. (2019). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Atalaya.

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=55b8d580fae0b786e82c25e1c61a9fbd

Kotler, P., y Keller, K. (2019). *Dirección del Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler

Martínez, E. (Abril de 2022). *El marketing integrado y cómo crear una estrategia efectiva*. El marketing integrado y cómo crear una estrategia efectiva: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing-estrategico/>

Martinez, F., Tristan, V., Flores, C., y Rodríguez, Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Volumen 7, Volumen 7*. file:///C:/Users/Faby/Downloads/4465-Texto%20del%20art%C3%ADculo-17674-1-10-20230121.pdf

Martínez, M. (2019). *La influencia de las características del descuento de precio promocional y de la marca en el incremento de las ventas aplicación de la metodología SVM datos de escáner minorista*. Mancha: UNIVERSIDAD DE CASTILLA--LA MANCHA. file:///C:/Users/Faby/Downloads/la-influencia-de-las-caracteristicas-del-descuento-de-precio-promocional-y-de-la-marca-en-el-incremento-de-las-ventas-aplicacion-de-la-metodologia-svm-con-datos-de-escaner-minorista--0.pdf

Medina, M., y Verdejo, A. (jun./dic de 2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Scielo, vol.15 (no.2)*. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86422020000200270&script=sci_arttext

Merino Soto, C. (2020). Consistencia Interna del Eysenck Personality Questionnaire - Revised: Cuando Alfa de Cronbach No Es Suficiente. *Sistema de Información Científica Redalyc, vol. 4,(núm. 57,), 191*. <https://www.redalyc.org/journal/4596/459664769015/459664769015.pdf>

- Miranda, A., Santamaría, E., y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales. *Revista ERUDITUS*.
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/614>
- Molinero, M., y Chávez, U. (2020). Herramientas tecnológicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje en estudiantes de educación superior. *Scielo*, vol.10 (no.19).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672019000200005
- Monje, C. (2020). *Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva.
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Navarrete, J., y Guerrero, C. (Abril de 2022). Gestión de marca como factor de reactivación económica en el sector textil. *Digital Publisher*, pp. 119-134 .
<file:///C:/Users/Faby/Downloads/Dialnet-GestionDeMarcaComoFactorDeReactivacionEconomicaEnE-8507242.pdf>
- Noblecilla, M., y Granados, M. (2019). *La empresa y su organización*. Machala: Editorial UTMACH.
- Pacheco, E., y Blanco, M. (2019). *Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía*. <https://www.redalyc.org/pdf/312/31242740007.pdf>
- Paredes, M., y Cardona, J. (2020). *Segmentacion de Mercados*. España: “Basque Country”.
http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/10/08/08_EC O_10.pdf
- Peña, E., y Ramirez, g. (2019). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierias Universidad de Medellin*, pp. 87-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Peñaloza, C. C. (24 de Abril de 2017). El Análisis Fonético de Marcas Comerciales. *Revista Derecho y Sociedad*, 97-118.

- Pizarro, K., y Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Revista Ciencia e Investigación*.
- Registro Estadístico de Empresas . (2022). *Informe Económico*. Quito.
- Roa, L., Bravo, T., y Estrada, L. (Ene-Jun de 2022). Gestores de referencias bibliográficas y su impacto en las investigaciones. *e-Ciencias de la Información*, volumen 12, (número 1,).
<https://www.redalyc.org/journal/4768/476870766007/476870766007.pdf>
- Santana, J., Romero, A., y Camacho, C. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio. *Revista Gestion y desarrollo libre.*, Vol. 8 (Núm. 16).
https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/10224
- Suárez, F., Sanromán, J., y Rubio, F. (2020). La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. *Fonseca, Journal of Communication*.
<https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc2020207190>
- Trejo, L., y Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-2019 de las empresas. *Revista de investigación científica AGORA*, 7(10).
<https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118>
- Urrutia, G., y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, Vol VI(Nº1).
file:///C:/Users/Faby/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf
- Vintimilla, M., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Fundación KOINONIA*.
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215010/>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	ITÉM
Plan de Marketing	Un plan de marketing es un documento estratégico que tiene como objetivo establecer las directrices y estrategias necesarias para alcanzar los objetivos comerciales de una organización en un período específico. El procedimiento de creación de un plan de marketing se compone generalmente de cuatro etapas fundamentales: diseño, preparación, ejecución y evaluación (Paredes & Ortiz, 2021).	Producto	Diversidad de productos	1
			Servicio al cliente	2
		Precio	Calidad	3
			Formas de pago	4
		Plaza	Ubicación	5
			Exhibición	6
		Promoción	Redes sociales	7
			Publicidad	8
			Recomendación	9
Posicionamiento de Marca	El posicionamiento constituye un componente fundamental en la construcción de la identidad de una marca. Funciona como el concepto central y general a partir del cual se desarrollarán los mensajes y la comunicación dirigida a los consumidores. Este posicionamiento refleja la ventaja competitiva en comparación con otras marcas en el mercado, y se caracteriza por tener un propósito comunicativo bien definido y un público objetivo claramente especificado (Solorzano & Parrales, 2021).	Social	Diferencia ante la competencia	10
		Tangible	Diseño del local	11
		Identidad	Primera opción de compra	12

Anexo B. Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los clientes de la Papelería Multiservicios Tisaleo

Tema: Diseño de un Plan de Marketing Integrado para el posicionamiento de marca de la Papelería Multiservicios en el Cantón Tisaleo.

Objetivo: Diseñar un plan de marketing integrado para la Papelería Multiservicios en el Cantón Tisaleo orientado a posicionar su marca.

Información General:

Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

Género

Masculino	
Femenino	

Indicaciones:

- Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia; siendo 1 el criterio más bajo y 5 el criterio más alto.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima
- Tome como referencia las siguientes escalas para aportar su respuesta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variable	Dimensión	N°	Item	Alternativas de respuesta				
			Considera Usted que:	1	2	3	4	5
Plan de Marketing	Producto	1	¿La Papelería Multiservicios Tisaleo tiene diversidad de productos disponibles?					
		2	¿El servicio al cliente en la Papelería Multiservicios Tisaleo es eficiente?					
	Precio	3	¿La relación entre calidad - precio de los productos ofrecidos por la Papelería Multiservicios Tisaleo es satisfactoria?					
		4	¿La Papelería Multiservicios Tisaleo debería ofrecer más opciones de pago como transferencias, tarjetas de crédito, débito, etc.?					
	Plaza	5	¿La ubicación de la Papelería Multiservicios en el Centro del Cantón Tisaleo es accesible?					
		6	¿Es conveniente el horario de atención de la Papelería Multiservicios Tisaleo durante la semana, fines de semana y feriados con normalidad?					
	Promoción	7	¿Sigue las redes sociales de la Papelería Multiservicios Tisaleo?					
		8	¿La publicidad en internet o redes sociales influye en su decisión de compra?					
		9	¿Recomendaría la Papelería Multiservicios Tisaleo a sus amigos y familiares?					
Posicionamiento de marca	Social	10	¿Los servicios adicionales como (Mantenimiento de equipos de cómputo, guía escolar y tramites gubernamentales) que ofrece la Papelería Multiservicios Tisaleo la diferencian en su competencia?					
	Tangible	11	¿El diseño del local de la Papelería Multiservicios Tisaleo es atractivo y acogedor?					
	Identidad	12	¿La Papelería Multiservicios Tisaleo es su primera opción de compra para productos escolares y más servicios?					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!