

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, DAVID OSWALDO YÉPEZ YÁNEZ

autor/a de la tesis titulada:

### POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GRUPO COMETA S.A.S EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

mediante el presente documento, declaro que la obra mencionada es de mi exclusiva autoría y producción. Esta tesis ha sido elaborada como uno de los requisitos previos para la obtención del título de: **“Magíster en Administración de Empresas”** en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre.

#### Cesión de Derechos:

- Derechos Cedidos:** A partir de la fecha de la defensa de grado, cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación de la obra. La Universidad está autorizada a utilizar esta obra por cualquier medio, actualmente conocido o que se desarrolle en el futuro, siempre y cuando dicha utilización no se realice con fines de lucro. Esta cesión incluye la reproducción total o parcial en formatos virtual, electrónico, digital, u óptico, así como su uso en red local e Internet.
- Responsabilidades del Autor:** Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación o demanda por parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra mencionada, asumiré toda la responsabilidad legal frente a dichos terceros y frente a la Universidad, incluyendo, sin limitación, la defensa de tales reclamaciones y el mantenimiento de la Universidad indemne frente a las mismas.
- Entrega de Ejemplares:** En esta fecha, entrego a la biblioteca de la Universidad un ejemplar de la obra y sus anexos, en formatos impreso y digital o electrónico.

Fecha. 31-07-2024



DAVID OSWALDO YÉPEZ  
YÁNEZ

Firma: .....



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**  
**SEDE CENTRAL**  
**Sucre – Bolivia**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GRUPO COMETA S.A.S EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Tesis presentada para optar al Grado  
Académico de Magíster en Administración  
de Empresas

**MAESTRANTE: DAVID OSWALDO YÉPEZ YÁNEZ**

**Quito – Ecuador**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR**  
**SEDE CENTRAL**  
**Sucre – Bolivia**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GRUPO COMETA S.A.S EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Tesis presentada para optar al Grado  
Académico de Magíster en Administración  
de Empresas

**MAESTRANTE: DAVID OSWALDO YÉPEZ YÁNEZ**

**TUTOR: CHRISTIAN ENRIQUE DÁVILA LARA**

**Quito – Ecuador**

**2024**

## Dedicatoria

A Dios todopoderoso, que ha permitido cumplir el sueño de terminar los estudios de cuarto nivel, todo bajo su santa voluntad. Le pido, me proteja y guíe en todos mis pasos, metas y objetivos, ser su instrumento al momento de tomar una decisión personal y profesional.

A mi madre Carmelita, maestra y educadora quien formó a muchos jóvenes en valores. Quien me sacó adelante y por quien soy ahora. Gracias Mamita.

A María Belén, mi esposa y compañera, luz en mi vida para seguir creciendo. Gracias, mi amor por hacerme el hombre más feliz, por tu soporte en los momentos más difíciles. Te amo.

A mi hija, Mia Franchesca, que viene en camino, mi amor eterno, mi vida entera, nunca te faltará nada y siempre estaré junto a ti como padre, para verte crecer sana, formándote con amor y valores.

A mi Tío Hugo (+), a quien siempre recuerdo con profundo agradecimiento.

Elevo una plegaria a Dios por la salud y pronta recuperación de mi hermano Juan Pablo.

A mi perrhijo Tommy (Tomas Ruperto), que llegó en el momento más inesperado y ha sido nuestro soporte para no desfallecer.

A mi querida Cometa, vuela alto siempre.

## **Agradecimiento**

A mi querido tutor, profesor, mentor y amigo Christian Dávila, por su apoyo desde la UIDE para formarme y prepararme profesionalmente y alentarme a seguir creciendo como persona.

A mis queridos amigos y colegas “Los mosqueteros” Claudia Velasco, a quien conocí en esta aventura académica, al amigo y compañero Fernando Velástegui y a la Gabyta Jiménez, con quien compartimos espacio laboral y de clases. Gracias por ser esos excepcionales seres humanos. ¡Si que nos divertimos!

Al viejo y querido Rolo mi amigo y compañero de las mil batallas, tantos años de amistad y con quien siempre habrá un tema de conversación.

A la Universidad Andina Simón Bolívar, sede central Bolivia, al maravilloso y hermano pueblo boliviano por abrirme las puertas de esta, ahora, mi querida casona Universitaria, que cumple con el sueño del Libertador, para unir nuestras naciones mediante la integración regional.

A la PhD. Mariella Suárez por todo su apoyo académico y amistad. Excepcional maestra, sobre todo maravillosa persona.

Al personal administrativo de la UASB en especial a Gabriela Díaz y cuerpo docente.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xv</b>
Justificación del trabajo.....	xvi
Situación problemática.....	xvii
Planteamiento del problema .....	xviii
Objeto de la investigación.....	xx
Alcances del trabajo.....	xx
Objetivo general.....	xx
Objetivos Específicos.....	xx
Tareas de investigación .....	xx
Tipos de investigación .....	xx
Hipótesis .....	xxi
Diseño metodológico .....	xxi
Otros: significación práctica y aporte científico.....	xxii
Resumen.....	xxiii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Marco teórico y conceptual .....	1
1.2 Definición de la mercadotecnia .....	1
1.3 Concepto de la mercadotecnia.....	1
1.4 Objetivos de la mercadotecnia.....	1
1.5 Administración de la mercadotecnia .....	1
1.6 Estrategias de mercadotecnia.....	2
1.7 Mezcla de mercadotecnia .....	2
1.8 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia .....	3
1.9 Investigación de mercados.....	5
1.9.1 Tipos de investigación.....	5

1.9.2	Métodos existentes de investigación de mercados.....	5
1.9.3	Fuentes de datos.....	6
1.10	Plan de marketing .....	6
1.10.1	Selección de estrategias .....	6
1.10.2	Branding y posicionamiento .....	8
1.10.3	Segmentación de mercados.....	8
1.10.4	Experiencia de usuario – customer journey .....	9
1.11	Etapas del plan de marketing.....	10
1.11.1	Análisis de situación.....	10
1.11.2	Determinación de objetivos .....	10
1.11.3	Determinación de objetivos .....	11
1.11.4	Elaboración y selección de estrategias .....	11
1.11.5	Plan de acción.....	13
1.11.6	Determinación del presupuesto.....	13
1.12	Resumen .....	14
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>16</b>
2.1	Análisis e investigación de mercado .....	16
2.1.1	Introducción.....	16
2.1.2	Diagnóstico.....	16
2.2	Análisis del macroentorno – PESTEL .....	16
2.2.1	Factor político.....	17
2.2.2	Factor económico.....	18
2.2.3	Factor social .....	19
2.2.4	Factor tecnológico .....	19
2.2.5	Factor ecológico .....	20
2.2.6	Factor legal.....	20
2.3	Análisis del microentorno .....	21
2.3.1	Poder de negociación de los clientes.....	22

2.3.2	Poder de negociación de los proveedores .....	23
2.3.3	Amenaza de productos sustitutos .....	23
2.3.4	Amenaza de competidores.....	24
2.3.5	Rivalidad de la industria .....	24
2.3.6	Barreras de entrada y barreras de salida.....	24
2.4	Cadena de valor .....	25
2.5	Modelo de negocio CANVAS .....	26
2.6	Diagnóstico de la situación.....	27
2.7	Análisis FODA.....	27
2.8	Análisis FODA cruzado .....	28
2.9	Impacto en los objetivos estratégicos .....	29
2.10	Métodos por aplicar.....	30
2.11	Proceso de investigación de mercados.....	30
2.12	Establecer la competencia directa e indirecta (oferta) .....	31
2.13	Especificación de los objetivos de la investigación y la necesidad de la información .....	33
2.14	Determinación del diseño de la investigación y las fuentes de datos .....	33
2.14.1	Proceso de segmentación.....	33
2.14.2	Información secundaria y primaria .....	33
2.14.3	Determinación de la muestra .....	37
2.14.4	Muestreo probabilístico .....	37
2.15	Muestreo no probabilístico .....	38
2.15.1	Recolección de datos.....	38
2.15.2	Análisis de datos .....	38
2.16	Objetivo general .....	39
2.17	Objetivos específicos .....	39
2.17.1	Desarrollo de análisis cualitativo, cualitativo y mixto de acuerdo con la metodología utilizada .....	50

2.18	Entrevista .....	51
2.19	Focus Group mediante mapa de empatía.....	52
2.20	Resumen.....	54
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>55</b>
3.1	Definición de las estrategias de marketing al plan (ALCIVAR CEDEÑO, 2016)...	55
3.2	Estrategia de branding y posicionamiento .....	55
3.3	Estrategia de cartera y perfilamiento de clientes .....	56
3.4	Estrategia de servicio – experiencia de cliente .....	56
3.5	Estrategia de segmentación.....	57
3.6	Estrategia funcional.....	57
3.6.1	Las 7P de servicios .....	59
3.7	Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado).....	61
3.7.1	Estado de situación (¿análisis dónde estás?).....	61
3.8	Plan de acción.....	68
3.8.1	KPI´s resultados esperados redes sociales .....	73
3.9	Mapa de públicos, stakerholders, target, perfil de clientes, usuarios a quienes se dirige la estrategia y acción .....	74
3.10	Cronograma / responsables .....	77
3.11	Presupuesto requerido.....	79
3.11.1	Asignación presupuestaria / cuenta de resultados.....	79
3.11.2	Costos de inversión.....	79
3.11.3	Cálculo de capital de trabajo .....	81
3.11.4	Evaluación Financiera .....	82
3.11.5	Ejecución y control del plan.....	89
3.12	Resumen .....	91
<b>CAPÍTULO IV. ....</b>		<b>92</b>
4.1	Conclusiones y recomendaciones.....	92
4.1.1	Conclusiones.....	92

4.1.2	Recomendaciones.....	92
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>94</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de la agencia de relaciones públicas Cometa Comunicaciones .....	xv
Figura 2: Diagrama de la Justificación .....	xvi
Figura 3: Diagrama de Ishikawa .....	xix
Figura 4: Las cuatro P de la mezcla de Marketing .....	3
Figura 5: Las cuatro C de la mezcla de marketing .....	3
Figura 6: Plan de Marketing .....	5
Figura 7: Esquema Design Thinking .....	9
Figura 8: Las fuerzas del entorno influyen en la organización, así como en sus proveedores y clientes .....	10
Figura 9: Matriz de participación de crecimiento de BCG .....	13
Figura 10: Análisis del macroentorno PESTEL .....	17
Figura 11: Página web cliente "DualCort" .....	22
Figura 12: Cadena de Valor Grupo Cometa S.A.S .....	26
Figura 13: Modelo de negocios CANVAS para Grupo Cometa S.A.S .....	27
Figura 14: FODA Grupo Cometa S.A.S .....	28
Figura 15: FODA CRUZADO Grupo Cometa S.A.S .....	29
Figura 16: Mapa de calor impacto en Grupo Cometa S.A.S .....	30
Figura 17: Matriz de posición competitiva .....	32
Figura 18: Matriz de competencia directa e indirecta .....	32
Figura 19: Respuesta pregunta nro. 1 .....	39
Figura 20: Respuesta pregunta nro. 2 .....	40
Figura 21: Respuesta pregunta nro. 3 .....	41
Figura 22: Respuesta pregunta nro. 4 .....	42
Figura 23: Respuesta pregunta nro. 5 .....	43
Figura 24: Respuesta pregunta nro. 6 .....	44
Figura 25: Respuesta pregunta nro. 7 .....	45
Figura 26: Respuesta pregunta nro. 8 .....	46

Figura 27: Respuesta pregunta nro. 9 .....	47
Figura 28: Respuesta pregunta nro. 10 .....	48
Figura 29: Respuesta pregunta nro. 11 .....	49
Figura 30: Respuesta pregunta nro. 12 .....	50
Figura 31: Entrevista .....	51
Figura 32: Focus Group .....	52
Figura 33: Mapa de empatía .....	53
Figura 34: Resultados investigación de mercados .....	54
Figura 35: Customer Journey Map Grupo Cometa S.A.S. ....	57
Figura 36: 7P's de servicios Grupo Cometa S.A.S. ....	60
Figura 37: Inicio página web (Cometa Comunicaciones, 2020) .....	61
Figura 38: Análisis de flujo – Informe Panorámico .....	62
Figura 39: Tráfico directo (Direct) de usuarios nuevos .....	62
Figura 40: Tráfico organic search - referral .....	63
Figura 41: Visualizaciones de pestañas web .....	63
Figura 42: Visualizaciones de sitio web por país .....	64
Figura 43: Alcance Facebook .....	65
Figura 44: Alcance Instagram .....	65
Figura 45: Página de YouTube .....	66
Figura 46: Alcance en aplicación YouTube .....	66
Figura 47: Página en aplicación TikTok .....	67
Figura 48: Video con mayor alcance en aplicación TikTok .....	67
Figura 49: Coproducción programa CreEnTi por Tiempo Real Ec .....	68
Figura 50: KPI's resultados esperados .....	74
Figura 51: Target Buyer Persona .....	75
Figura 52: Análisis DAFO .....	76
Figura 53: Análisis CAME .....	77
Figura 54: Cronograma estrategias OTL - ATL .....	78

Figura 55: Cronograma estrategia BTL ..... 79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.º 1: Oferta (competencia directa e indirecta).....	31
Tabla N.º 2: Segmentación .....	33
Tabla N.º 3: Encuesta .....	34
Tabla N.º 4: Datos para el cálculo de la muestra.....	37
Tabla N.º 5: Estrategia OTL rediseño web.....	69
Tabla N.º 6: Estrategia OTL redes sociales .....	70
Tabla N.º 7: Estrategia ATL medios masivos.....	71
Tabla N.º 8: Estrategia ATL posicionamiento de marca .....	72
Tabla N.º 9: Estrategia BTL mejoramiento de imagen.....	72
Tabla N.º 10: Costos de inversión.....	80
Tabla N.º 11: Costos de inversión en activos fijos .....	80
Tabla N.º 12: Cálculo para determinar el capital de trabajo.....	81
Tabla N.º 13: Cálculo para determinar la inversión total.....	82
Tabla N.º 14: Variación del sueldo básico unificado de trabajador en Ecuador .....	82
Tabla N.º 15: Tasa media de crecimiento del salario básico en el Ecuador .....	83
Tabla N.º 16: Proyección de ingresos escenario pesimista .....	83
Tabla N.º 17: Proyección de ingresos escenario conservador .....	84
Tabla N.º 18: Proyección de ingresos escenario optimista.....	84
Tabla N.º 19: Estado Flujo de Efectivo escenario pesimista.....	85
Tabla N.º 20: Estado Flujo de Efectivo escenario conservador.....	85
Tabla N.º 21: Estado Flujo de Efectivo escenario optimista .....	86
Tabla N.º 22: Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	87
Tabla N.º 23: Flujo de efectivo descontado, acumulado escenario pesimista .....	87
Tabla N.º 24: Flujo de efectivo descontado, acumulado escenario conservador .....	88
Tabla N.º 25: Flujo de efectivo descontado, acumulado escenario optimista.....	88
Tabla N.º 26: Resultado de indicadores financieros escenarios optimista, conservador y pesimista.....	88

Tabla N.º 27:Indicador de cumplimiento de plan - Comunicación OTL .....	89
Tabla N.º 28:Indicador de cumplimiento de plan – Comunicación ATL .....	90
Tabla N.º 29:Indicador de cumplimiento de plan – Comunicación ATL .....	91

## RESUMEN

El presente plan de marketing para el “Posicionamiento de la marca Grupo Cometa S.A.S en el Distrito Metropolitano de Quito”, se convierte en un atractivo para la generación de estrategias de mercadotecnia, planteamiento de objetivos que conllevan componentes de innovación, valor agregado, propuesta de valor y ventaja competitiva. Formula la imperiosa necesidad de la legalización del emprendimiento, para la diversificación del crédito, mitigar el riesgo de fracaso a la apertura de negocios en el escenario de la sociedad actual y le permite al estado ecuatoriano recaudar tributos, contribuyendo así al desarrollo del país. Genera un impacto positivo para los socios y accionistas de la sociedad de acciones simplificadas para el retorno de su inversión mediante los tres escenarios los cuales, dado el análisis financiero, resultan adecuados y han sido validados.

**ABSTRACT**

This marketing plan for the “Posicionamiento de la marca Grupo Cometa S.A.S en el Distrito Metropolitano de Quito” becomes an attraction for the generation of marketing strategies, setting of objectives that involve components of innovation, added value, proposal of value and competitive advantage. It formulates the imperative need for the legalization of entrepreneurship, for the diversification of credit, to mitigate the risk of failure when opening businesses in the scenario of current society and allows the Ecuadorian state to collect taxes, thus contributing to the development of the country. It generates a positive impact for the partners and shareholders of the simplified stock company for the return of their investment through the three scenarios which, given the financial analysis, are appropriate and have been validated.

## INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos en el Ecuador han incrementado debido a la grave crisis social que vive el país, acompañado de los efectos generados por la pandemia. El fracaso de estos llega al 80%, ya que los emprendedores no realizan estudios e investigación de mercado, no llevan un adecuado control contable ni financiero y tampoco presupuestan publicidad y comunicación. El presente estudio parte con la propuesta de realizar un plan de marketing, para posicionar, orientar y promover al Grupo Cometa S.A.S; para que a través de la misma el S.A.S permita brindar servicios y canalizar los productos y servicios ecuatorianos que vienen del emprendimiento y posicionarlos en el mercado nacional e internacional, con estrategias digitales de alto impacto, brindado a la par y como valor agregado un adecuado manejo financiero, asesoramiento para acceso al crédito y publicitario.



**Figura 1: Logotipo de la agencia de relaciones públicas Cometa Comunicaciones**

**Nota: (Cometa Comunicaciones, 2020)**

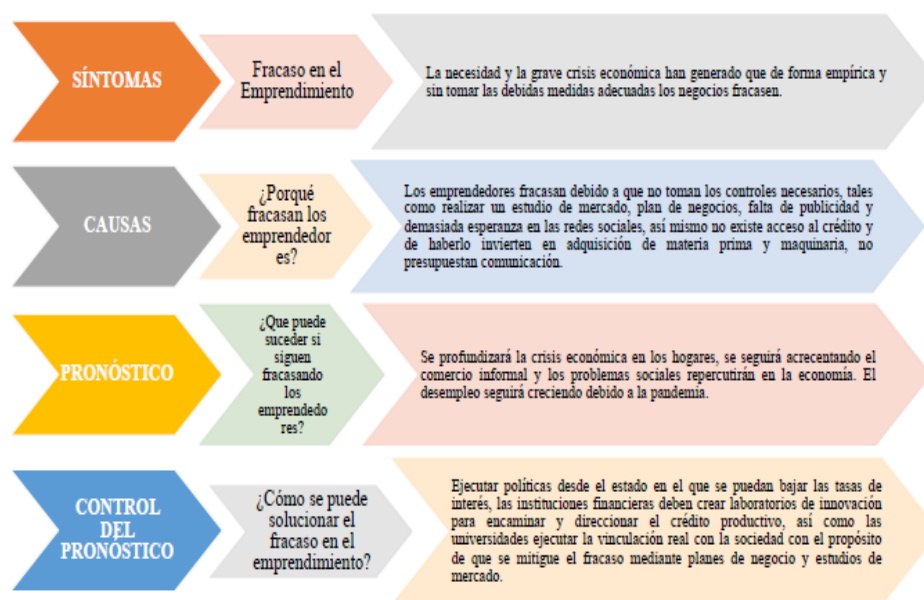
Ecuador es el segundo país más emprendedor en la región con una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA), pero a su vez, casi el 80% de los emprendimientos fracasan en su etapa inicial, es decir 8 de cada 10. (Cevallos, Herrera, & Montalvo, 2022)

La tecnología juega un papel fundamental en el mundo moderno, las redes sociales se han convertido en una alternativa de negocio para poder promocionar y mostrar los atributos y beneficios de los productos y servicios. El Marketing Digital es una herramienta clave para elaborar una estrategia que permita conseguir mayor presencia, rompiendo esquemas y paradigmas del marketing tradicional, el mundo avanza y la industria genera mayores ingresos utilizando un factor clave dentro del giro de negocio, la red.

Los emprendedores en el Ecuador pueden utilizar redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok para poder mostrarse, sin embargo, no cuentan con estrategias objetivas para poder hacerlo de mejor manera, necesitan un asesoramiento, construcción de imagen, manual de marca, diseño y elaboración de páginas web, aprovechando plataformas como Google para enganchar mayores clientes y poder diferenciarse de la competencia. Un logo

animado o fijo es un activo intangible, la comunicación corporativa y las relaciones públicas necesarias hoy en día, por ello, nace Cometa Comunicaciones en abril de 2020, agencia de relaciones públicas, comunicación y marketing digital propiedad de María Belén Benítez Larco, profesional de la Comunicación organizacional con maestría en producción audiovisual, investigación de medios y docencia en comunicación, quién ha puesto en el mercado a través de su emprendimiento servicios comunicacionales a bajo costo, de calidad, planteando estrategias innovadoras para repotenciar los negocios de sus clientes. Cometa Comunicaciones posee clientes en Ecuador y en países como Chile, Estados Unidos, lo que permite plantear un plan de marketing para el posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S en la ciudad de Quito, con la filosofía de Comunicar, Transmitir y Trascender. Cometa Comunicaciones (Grupo Cometa S.A.S); se encuentra establecida en el Distrito Metropolitano de Quito, y, se ha legalizado como sociedad de acciones simplificadas ante la Superintendencia de Compañías, cumpliendo todos los requisitos legales, manteniendo su origen y potenciando sus actividades bajo la prestación de servicios comunicacionales y publicitarios a empresas tales como en lo privado, Cooperativas de Ahorro y Crédito como CACSPMEC, y en lo que respecta al Estado, en instituciones públicas tales como la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, Prefectura de Pichincha, Secretaría de Ambiente, etc.

### Justificación del trabajo



**Figura 2:Diagrama de la Justificación**

**Nota: Elaboración propia**

De acuerdo al diagrama anterior, se ha realizado un diagnóstico de la situación actual de los fracasos de los emprendimientos en el Ecuador, sus causas, el pronóstico que no es

favorable para las empresas y sociedad debido a que la pandemia continúa vigente por la mutación y variantes que aparecen en el mundo, esto, es positivo ya que representa un océano azul para Cometa Comunicaciones, ya que la falta de conocimiento sobre la utilización de medios y canales digitales permiten que las personas requieran servicios como lo que oferta la empresa a la cual vamos a aplicar la estrategia comercial y de marketing para su posicionamiento. El comportamiento de compra post COVID -19 de usuarios de acuerdo con el estudio de (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020) indica que el 40% acudirá a una tienda física, pero con menor regularidad, el 32% seguirá comprando por internet.

La nueva ley de emprendimiento e innovación propone algunos beneficios para las empresas nacientes, por lo tanto, Cometa Comunicaciones se acogió a esta normativa en el propósito de regularizarse y poder cumplir requisitos legales para sí misma y por sus clientes.

### **Situación problemática**

Según los investigadores, Cevallos, Herrera y Montalvo, Ecuador es uno de los países más emprendedores de Latinoamérica, pero eso no es del todo una buena noticia. Muchos de los emprendimientos en el país no superan los seis meses de creación. Eso responde a que en Ecuador los negocios surgen por necesidad más que por oportunidad. (Cevallos, Herrera, & Montalvo, 2022).

Los emprendimientos por necesidad en general se enfocan en sectores tradicionales, lo que hace que Ecuador sea uno de los países menos innovadores. (Cevallos, Herrera, & Montalvo, 2022)

Los emprendimientos en Ecuador fracasan, esto debido a diversos factores que ahondan la crítica situación de los hogares, la falta de financiamiento y acceso a crédito, así como la toma de decisiones en base a las emociones, provocan que no se generen utilidades sobre las inversiones. Las personas que emprenden no realizan estudios de factibilidad, investigación de mercados que les permitan verificar si el negocio o idea puede impactar de manera positiva, así mismo se detecta que en caso de apalancamiento o acceso a crédito, los emprendedores destinan estos recursos para la adquisición de materia prima y maquinaria sin presupuestar para publicidad, comunicación, sueldos y salarios, así como cumplimiento de obligaciones legales.

El desconocimiento de la importancia de la comunicación digital es el factor determinante para plantear estudios de mercado, planes de marketing o planes de ventas ya que el comercio electrónico a raíz de la pandemia se ha visibilizado como una alternativa eficaz para la comercialización de productos y servicios, con distanciamiento social y sin la necesidad de la presencia física del cliente en un local, más bien, esto ha mejorado en

Ecuador las ventas, según datos de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, durante la pandemia.

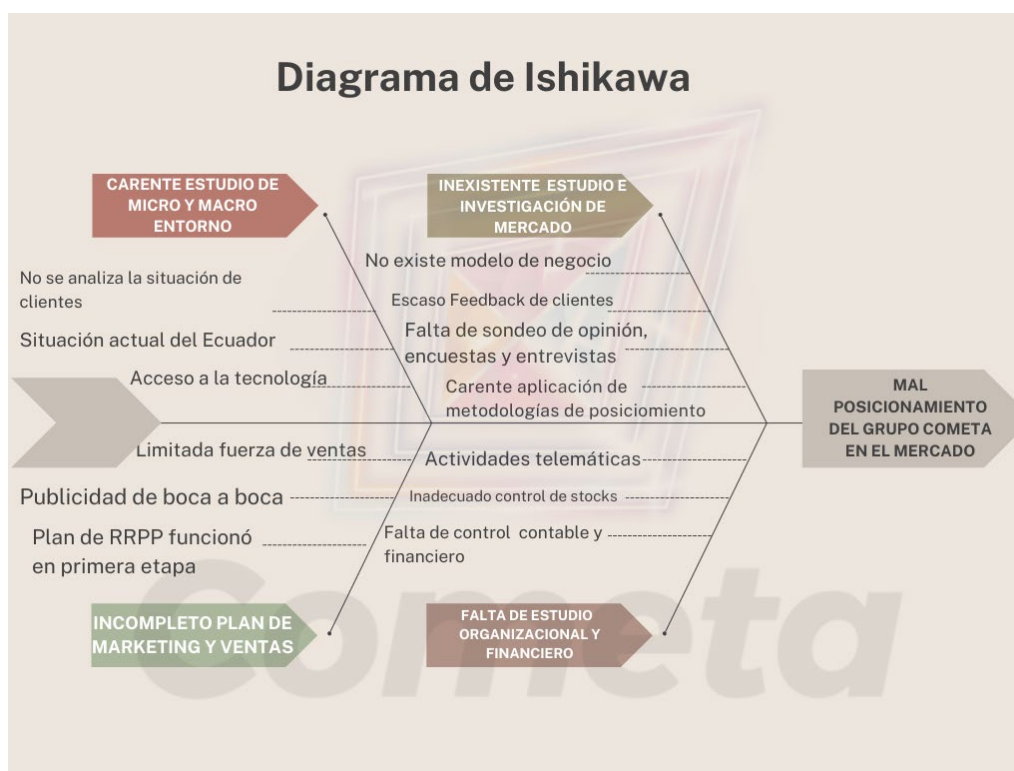
La llegada del COVID-19, ha traído como consecuencia un incremento en la frecuencia de compra on line”. El 40% de las personas compran una vez al mes por medios digitales, además el estudio realizado menciona que los tipos de compras en medios y canales digitales, el 49% lo realiza por mensajería instantánea WhatsApp, el 44% por descarga de aplicaciones móviles y el 35% a través de páginas web. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

El desconocimiento digital provoca que las personas sean renuentes a la compra virtual y utilización de canales electrónico, las constantes estafas y hackeo de cuentas bancarias son una amenaza constante, Cometa Comunicaciones, al elaborar una página web e-commerce, brinda a sus clientes sistemas de seguridad para prevención de delitos informáticos, al utilizar certificaciones SSL para el resguardo de datos de los clientes que utilicen medios de pago digitales, así mismo como un factor diferencial, la empresa brinda capacitaciones constantes a sus clientes respecto a este factor. Así mismo los productos y servicios comunicacionales que la empresa brinda, permiten elaborar estrategias respecto a redes sociales, trabaja un manual de marca, elabora logos de acuerdo con la actividad que se dedica el cliente, facilita la aplicación de campañas pagadas en las distintas plataformas con una segmentación de mercado objetiva. El desconocimiento de las personas permite al Grupo Cometa S.A.S; poseer un nicho de mercado y un océano azul para la ejecución plena de actividades.

### **Planteamiento del problema**

Previo a la formulación del planteamiento del problema, para fortalecer la idea de investigación, se ha considerado realizar el diagrama de la espina de pez, en el mismo, se distinguen las causas y efectos que se creen son las que afectan al Grupo Cometa S.A.S.

La autora Arianne de Saeger, indica que, el diagrama de Ishikawa es una herramienta gráfica utilizada en empresas que ofrece una visión global de las causas que han generado un problema y de los efectos que este ha provocado. Como las causas están jerarquizadas, es posible identificar de manera concreta las fuentes del problema. (Saeger, 2016)



**Figura 3: Diagrama de Ishikawa**

**Nota: Elaboración propia**

Como se relató anteriormente, Cometa Comunicaciones, nace en abril de 2020 en plena pandemia COVID – 19, con el propósito de prestar sus servicios comunicacionales, de relaciones públicas y publicidad. Como en general, Cometa, inicia sus actividades en el contexto de la necesidad de comunicar las bondades y virtudes de los productos y servicios de la sociedad y poder posicionar a los emprendimientos y negocios consolidados en el marco de las nuevas tecnologías y herramientas digitales. Sin embargo, para su implementación en el mercado, no se realiza un análisis de situación del Ecuador, tampoco un estudio de mercado que analice el comportamiento del sector o de la industria de la publicidad, entendiéndose que se trata de un mercado considerado océano rojo, por ser altamente explorado y que la diferenciación se basa en la política de precios y de estrategias como la de las fuerzas competitivas. Así mismo, Cometa inicia sus actividades con un presupuesto bajo y sin un estudio contable y financiero. Hasta la elaboración del presente trabajo de titulación Cometa ha seguido trabajando con un plan de relaciones públicas y publicidad que ha generado rendimiento en los dos primeros años, actualizar e innovar es la consigna.

En base a lo descrito anteriormente, la hipótesis será:

¿El plan de marketing, permitirá al Grupo Cometa S.A.S, establecer la estrategia comercial, para posicionarse en el Distrito Metropolitano de Quito a partir del segundo trimestre del año 2024?

## **Objeto de la investigación**

El objeto de la investigación es comercial y de marketing.

## **Alcances del trabajo**

- **Alcance Espacial:** Distrito Metropolitano de Quito.
- **Alcance Temporal:** El periodo comprendido en los años 2020 - 2024
- **Alcance poblacional:** Empresas e Instituciones públicas establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de marca Grupo Cometa S.A.S. con ejecución plena a partir del segundo semestre de 2024 en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **Objetivos Específicos**

- Realizar el respectivo análisis del micro y macroentorno y el diagnóstico de los factores internos y externos que afectan al Grupo Cometa S.A.S.
- Desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de marca del Grupo Cometa S.A.S.
- Preparar un estudio de factibilidad económica y financiera del plan de marketing para el Grupo Cometa S.A.S.
- Definir las conclusiones y recomendaciones para el posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S

## **Tareas de investigación**

Los datos otorgados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Cámaras de Comercio, trabajos e investigación académica de las Universidades, respecto al sector del emprendimiento, comunicación, marketing digital, estudios del Banco Mundial, Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, de la Comunidad Andina de Naciones y Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito como de la Prefectura de Pichincha, serán de utilidad para el presente estudio de investigación.

## **Tipos de investigación**

El tipo de investigación para el desarrollo del presente trabajo académico será casual puesto que, al realizar plan de marketing se requiere demostrar la relación entre el marketing tradicional, digital y el establecimiento de estrategias comerciales y de validación financiera para la factibilidad del posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S.

Los métodos que se aplicarán en el presente trabajo académico son estadísticos mediante análisis cualitativos como lo son grupos focales para aterrizar en un mapa de empatía o árbol de realidad o diagrama de Ishikawa; y, un análisis cuantitativo para determinar la demanda efectiva de los potenciales clientes, así mismo, en caso de requerir control de inventarios, la definición del método y una matriz de coordenadas geográficas.

Así mismo se utilizará el método bibliográfico para poder plantear el marco teórico y sustentar científicamente el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## **Hipótesis**

La implementación del plan de marketing para posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S; conllevará a un impacto positivo en las empresas e instituciones establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **Diseño metodológico**

### **Métodos de investigación**

#### **Métodos teóricos**

Los métodos teóricos serán en su mayoría los bibliográficos que van desde la constancia científica basados en la investigación, postura de autores e instituciones públicas y privadas que contribuyen al desarrollo de las sociedades en especial de la empresa, tomados desde libros, revistas, artículos y ensayos referentes a la investigación de mercados, el marketing, comunicación audiovisual, diseño gráfico de moldeado 3D, animaciones, elaboración de páginas web, e-business, e-commerce, responsabilidad empresarial y del ambiente.

#### **Métodos empíricos o técnicas de investigación**

Los métodos empíricos y técnicas de investigación en lo referente al plan de marketing para el Grupo Cometa S.A.S partirá fundamentalmente de los análisis cualitativos y cuantitativos.

- 1.1. **Análisis cualitativo:** Parte de las opiniones de un grupo focal que participa de las actividades del emprendimiento y requieren o han requerido de una estrategia en marketing digital, elaboración de páginas web y reconocimiento en la misma, lo cual va aterrizar en un árbol de realidad o mapa de empatía o diagrama de Ishikawa para conocer las causas y efectos de productos y servicios ofertados en el mercado en torno a las agencias de relaciones públicas para el planteamiento de objetivos, cadena de valor etc.

“La investigación de mercados cualitativa atiende sus objetivos de estudio mediante técnicas que permiten al investigador elaborar interpretaciones de los fenómenos de mercado sin depender de su medición numérica. Su enfoque está en descubrir los verdaderos significados internos y nuevas perspectivas y se usa muy ampliamente en la práctica. Hay muchas empresas especializadas en este tipo de estudios. La investigación cualitativa es menos estructurada que la mayor parte de los enfoques cuantitativos. No se apoya en cuestionarios de auto respuesta que contienen formatos de respuesta estructurada. En realidad, es más dependiente del investigador, en tanto que éste debe extraer el significado a partir de respuestas no estructuradas, como el texto de una entrevista grabada o un collage que represente el significado de alguna experiencia, como la de la patineta. El investigador interpreta los datos para extraer su significado y convertirlo en información”. (Zikmund & Babin, 2009).

El análisis cualitativo permitirá conocer a profundidad los gustos, necesidades, preferencias, requerimientos de las personas a través de grupos focales.

- 1.2. **Análisis Cuantitativo:** Se realizará un estudio que nos permitirá conocer la demanda efectiva del Grupo Cometa S.A.S, así como el estudio de la capacidad instalada para la propuesta de gestión comercial y posicionamiento que dependerá del estudio técnico para producción, así mismo nos permitirá segmentar el mercado empresas e instituciones establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito y conocer el público objetivo, así como la competencia.

“La investigación de mercados cuantitativa atiende los objetivos de la investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoques de medición y análisis numérico, a diferencia de la investigación cualitativa, que puede valer más por sí misma, en el sentido de que requiere menos interpretación.” (Zikmund & Babin, 2009).

La investigación cuantitativa permitirá el hallazgo numérico para la toma adecuada de decisiones.

### **Otros: significación práctica y aporte científico**

Dentro del presente plan de marketing, se citará, aplicará a los principales conceptos y aporte de los más relevantes pensadores del marketing, lo cual, se destinará a fortalecer los objetivos para que el Grupo Cometa S.A.S sea consolide como una empresa pionera en el mercado en establecer procesos de responsabilidad social, ambiental y corporativa. Así mismo, Cometa aporta al crecimiento del Ecuador a través de las responsabilidades legales, pagando impuestos y demás requisitos establecidos en el marco normativo de la República.

Respecto a la importancia científica, la publicación del presente plan de marketing en el repositorio digital de la Universidad Andina Simón Bolívar permitirá a los estudiantes y público en general de la Comunidad Andina de Naciones, fortalecer sus conocimientos, orientar a una mejor toma de decisiones y generar el respectivo debate de ideas para el crecimiento de las empresas Pymes y Mypes.

## **Resumen**

En el presente capítulo se ha desarrollado la introducción del presente plan de titulación, así mismo se ha justificado de manera integral el problema mediante la metodología de la espina de pez de Ishikawa para encontrar el problema central y sus causas – efectos del mal posicionamiento de Cometa Comunicaciones, y el plan de mejora ante la legalización del Grupo Cometa S.A.S, como una sociedad de acciones simplificadas. Se ha planteado el objetivo general y objetivos específicos para el posicionamiento de marca mediante un plan de marketing innovador que genere mayor presencia en el mercado, beneficiando así a los accionistas y propietarios con la diversificación de portafolio de servicios y la maximización de sus utilidades, mejorando considerablemente su posición competitiva en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito. La hipótesis planteada conllevará a tener un impacto positivo en el mercado objetivo generando desarrollo y el pago de tributos al estado ecuatoriano. La metodología aplicada, permitirá justificar técnica y científicamente la necesidad de implementar emprendimientos que inicien sus operaciones y actividades de manera adecuada, evitando fracasos para planificar y diseñar estrategias de posicionamiento, mediante herramientas de investigación de mercados y metodologías del marketing que permitan colocar en la sociedad, emprendimientos con conciencia y responsabilidad ecológica.

## **CAPÍTULO I.**

### **1.1 Marco teórico y conceptual**

Para la realización del marco teórico y estado del arte se plantea citar y referenciar a distintos autores académicos, que al paso del tiempo han comprobado las diversas teorías con un alto impacto positivo en las empresas y sociedades a nivel mundial, a continuación, se desglosa los autores e instituciones para el sustento de la presente investigación para la implementación del plan de marketing para el Grupo Cometa S.A.S; lo cual provocará un impacto positivo en los potenciales clientes.

### **1.2 Definición de la mercadotecnia**

Los autores Kerin y Hartley, respecto a la mercadotecnia refieren como: es mucho más que simplemente la publicidad o la venta personal, y hace hincapié en la necesidad de entregar un valor real al ofrecer bienes, servicios e ideas que se promueven entre los clientes. (Kerin & Hartley, 2023) Asimismo, las actividades de marketing de una organización también deberían crear valor para sus socios y la sociedad como un todo. (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W., 2023)

### **1.3 Concepto de la mercadotecnia**

De acuerdo con los autores Philip Kotler y Gary Armstrong la mercadotecnia es, la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)

### **1.4 Objetivos de la mercadotecnia**

De acuerdo con el sitio web de la Universidad CETYS, el objetivo de la mercadotecnia es lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, partiendo de las necesidades que tienen los clientes, para luego diseñar, poner en práctica y controlar todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa. (Universidad CETYS, 2021)

### **1.5 Administración de la mercadotecnia**

Los autores, Laura Fischer y Jorge Espejo, definen que, la administración de la mercadotecnia es entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con el mercado objetivo que tiene la organización. (Fischer & Espejo, 2017)

## 1.6 Estrategias de mercadotecnia

El autor Philip Kotler, respecto a las estrategias de mercadotecnia, señala que: (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 2001)

Pueden presentarse las siguientes alternativas: (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 2001)

- Desarrollar una estrategia de diferenciación y posicionamiento, ya sea en precio, calidad, etc. (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 2001)
- Desarrollar un diagrama de producto colocación, describiendo la posición de los competidores con respecto a la organización. (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 2001)
- Desarrollar el posicionamiento del producto, antes de ello verificar si tiene la tecnología necesaria para realizar el producto, si tiene un mercado para su producto y por último convencer a los compradores de que su calidad y servicio son comparables a los que ofrece el competidor. (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 2001)
- Probar y lanzar el producto. (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 2001)
- Por último, la estrategia del producto tendrá que modificarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia global. (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 2001)

Así mismo el blog de la Universidad ORT de Uruguay, señala que:

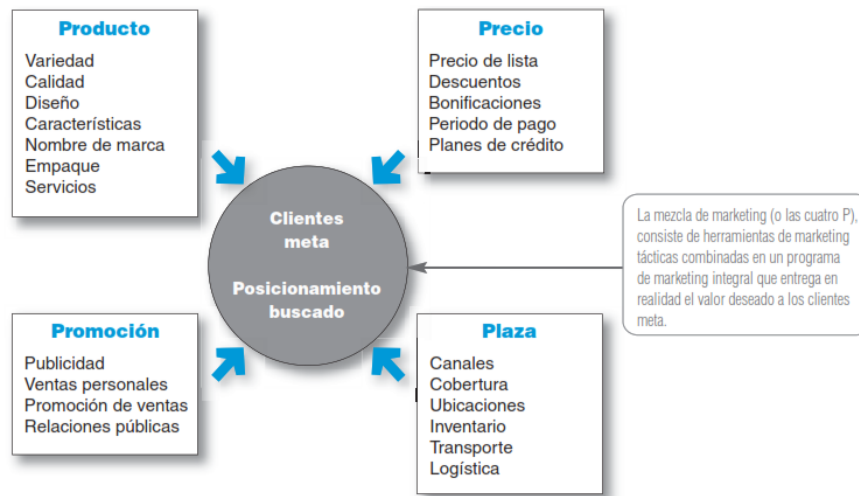
Las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)

## 1.7 Mezcla de mercadotecnia

Los autores Philip Kotler y Gary Amstrong, señalan que:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos

de Marketig, 2013). La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013).



**Figura 4: Las cuatro P de la mezcla de Marketing**

**Nota: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)**

<b>4 P</b>	<b>4 C</b>
Producto	Solución para el Cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

respecto

**Figura 5: Las cuatro C de la mezcla de marketing**

**Nota: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)**

## 1.8 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Los autores, Kerin y Hartley, definen lo siguiente:

Un plan de marketing es como un mapa de las acciones de marketing de una organización en un periodo futuro específico, por ejemplo, de uno o cinco años. Es importante señalar que no existe un plan de marketing “genérico” aplicable a todas las organizaciones o situaciones. (Kerin & Hartley, 2023)

Por consiguiente, el formato específico del plan de marketing de una organización depende de lo siguiente: (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W., 2023)

- Audiencia meta y propósito. Los elementos incluidos en el plan de marketing específico varían en gran parte en función de 1. quiénes conforman la audiencia y 2. cuál es su propósito. (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W., 2023)Un plan de marketing para una audiencia interna busca señalar la dirección de las actividades de marketing futuras y se envía a todos los miembros de una organización que deban llevarlo a cabo o que sean afectados por él. (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W., 2023)Si el plan se dirige a una audiencia externa, por ejemplo, amigos, bancos, capitalistas de riesgo o fuentes de financiamiento colectivo como Kickstarter o Indiegogo, además desempeña la función de ser un importante documento de venta. (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W., 2023).En este caso, incluirá elementos como el enfoque estratégico, la estructura organizacional y las semblanzas del personal de alto nivel, lo cual pocas veces aparece en un plan de marketing interno. Los elementos de un plan de marketing para cada una de estas dos audiencias se comparan en las dos columnas a la izquierda de la figura A-1. (Kerin & Hartley, 2023)
- Tipo y complejidad de la organización. Un pequeño restaurante de barrio tiene un plan de marketing menos detallado que el de Apple, una corporación que atiende a mercados internacionales. (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W., 2023). El plan del restaurante sería relativamente sencillo y estaría centrado en la atención de clientes en un mercado local. En el caso de Apple, hay una jerarquía de planes de marketing, de modo que se usarían diversos niveles de detalle, por ejemplo, de toda la organización, de la unidad estratégica de negocios, del producto o de la línea de productos. (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W., 2023)
- La industria. Tanto el restaurante de barrio como Apple, que vende dispositivos electrónicos de forma global, analizan los elementos de su industria. Sin embargo, sus alcances geográficos son muy diferentes, al igual que el grado de complejidad de sus ofertas y, por lo tanto, los periodos que abarcarían sus planes. Un plan de marketing a un año sería adecuado en el caso del restaurante, mientras que Apple necesita un horizonte de planeación de cinco años, ya que los ciclos de desarrollo de productos para dispositivos y servicios electrónicos nuevos y complejos suelen llevar mucho tiempo. (Kerin & Hartley, 2023)

Elemento del plan	Plan de marketing		Plan de negocios	
	Para una audiencia interna (con el fin de dirigir a la compañía)	Para una audiencia externa (con el fin de reunir capital)	Para audiencia interna (con el fin de dirigir a la compañía)	Para audiencia externa (con el fin de reunir capital)
1. Resumen ejecutivo	✓	✓	✓	✓
2. Descripción de la compañía		✓		✓
3. Plan/enfoque estratégico		✓		✓
4. Análisis situacional	✓	✓	✓	✓
5. Enfoque de mercado-producto	✓	✓	✓	✓
6. Estrategia y tácticas del programa de marketing	✓	✓	✓	✓
7. I+D y programa de operaciones			✓	✓
8. Proyecciones financieras	✓	✓	✓	✓
9. Estructura organizacional		✓		✓
10. Plan de implementación	✓	✓	✓	✓
11. Evaluación	✓		✓	
Apéndice A: Semblanzas del personal clave		✓		✓
Apéndice B, etc.: Detalles de otros temas	✓	✓	✓	✓

**Figura 6: Plan de Marketing**

**Nota: (Kerin & Hartley, 2023)**

## 1.9 Investigación de mercados

El autor Malhotra, define a la investigación de mercados como: la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008)

### 1.9.1 Tipos de investigación

Los autores, Laura Fischer y Jorge Espejo, definen que, el Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es la recopilación de información planeada y continua, por medio de procedimientos y métodos para que pueda utilizarse en la toma de decisiones de la mercadotecnia. Lo que pretende el sistema de información es proporcionar datos constantes, reales y necesarios para la toma de decisiones, de tal manera que se evite la intuición o los hechos ficticios. (Fischer & Espejo, 2017)

### 1.9.2 Métodos existentes de investigación de mercados

Los autores, Laura Fischer y Jorge Espejo, definen que existen dos tipos de estudios para la investigación de mercados: (Fischer & Espejo, 2017)

- Estudios cuantitativos: son aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas, contesta el ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿dónde?, y se mide estadísticamente. Los estudios cuantitativos más usados son entrevista o

encuesta por teléfono, por correo postal o electrónico, personal y paneles. (Fischer & Espejo, 2017)

- Estudios cualitativos: busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto, el porqué de su comportamiento; mide las actitudes, observa sus emociones y los estímulos que lo hacen reaccionar. La sesión de grupo, las entrevistas de profundidad, medición de actitudes, observación y técnicas proyectivas son las técnicas más utilizadas para la realización de los estudios cualitativos. (Fischer & Espejo, 2017)
- Métodos mixtos: según el portal Atlas.ti refiere que, la investigación con métodos mixtos es un paradigma de investigación que implica la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos sobre el mismo objeto de investigación. Los investigadores que emplean métodos mixtos sintetizan los resultados cualitativos con los cuantitativos para lograr una mejor comprensión. (Atlas.Ti, s.f.)

### 1.9.3 Fuentes de datos

El autor Manuel Alonso Dos Santos, refiere que la fuente de datos o información: podemos distinguir entre dos tipos de datos: datos primarios y secundarios. Los datos primarios son datos que un investigador ha recogido para un propósito específico, los datos secundarios ya han sido recogidos por otro investigador u organización para otro propósito. (Santos, Investigación de Mercados, 2017)

## 1.10 Plan de marketing

De acuerdo con los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, el plan de mercadotecnia es: documento que establece las estrategias y las actividades a llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de la empresa. (Fischer & Espejo, 2017)

### 1.10.1 Selección de estrategias

El blog de la Universidad ORT de Uruguay, señala que:

La importancia de las estrategias de marketing radica en que las estrategias de marketing proporcionan a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores, ayudan a desarrollar bienes y servicios con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)

- **Estrategias de marketing funcional.** - Son los planes que adopta cada área funcional de la cadena de valor de una organización (como la de marketing, finanzas, RR. HH., TI, etc.) para implementar y para alinearse a la visión

estratégica de una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)

- **Estrategias de branding o posicionamiento de marca.** - Tienen como objetivo posicionar una determinada imagen de marca en el imaginario del público objetivo. De esta forma se busca que los productos y servicios de una marca sean percibidos e identificados con las características y valores que se hayan definido. Una estrategia de branding permite llevar el sentimiento y la percepción sobre una marca hacia nuevos horizontes. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)
- **Estrategias de marketing comprometido.** - Las estrategias de marketing de causa o marketing comprometido implican la colaboración entre empresas y organizaciones (con y sin fines de lucro), lo que provoca un impacto social. Los consumidores de hoy esperan una causa que trascienda al negocio de las marcas, esperan que las empresas también sean socialmente responsables. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)
- **Estrategias de segmentación de mercado.** - La segmentación de mercado es un tipo de estrategia de marketing que discrimina y categoriza a los potenciales clientes en diferentes grupos (o segmentos) para personalizar los mensajes. En función de determinados criterios y variables, esta clasificación puede alcanzar distintos niveles de profundidad. De esta forma es posible elaborar y enviar los mensajes adecuados a las personas correctas. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)
- **Estrategia de marketing digital.** - Tienen por objetivo impulsar a las marcas y sus negocios en Internet y en los ecosistemas digitales, para lo cual implementan diversos enfoques estratégicos que suelen integrarse entre sí. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)
- **Estrategias de e-mail marketing.** - Las estrategias de e-mail marketing están entre las más antiguas en entornos digitales. Sin embargo, aún siguen siendo una imprescindible herramienta de marketing, con un alto ROI y con gran potencial para la fidelización. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)
- **Estrategias de marketing de contenidos.** - Con un abordaje inbound, este tipo de estrategia de marketing digital busca atraer tráfico pertinente hacia las marcas y sus ecosistemas digitales. Se caracteriza por generar valor para usuarios y audiencias a través de la producción, publicación y distribución de contenido, la esencia misma de Internet. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)
- **Estrategias de marketing por redes sociales.** - Es el tipo de estrategia de marketing que busca insertar a la marca en los ecosistemas digitales en los que los usuarios habitan, más precisamente, en sus redes sociales de preferencia.

Tiene estrecha relación con la segmentación, los anuncios de pago y el marketing de contenidos, con los que se busca viralizar mensajes y maximizar el alcance de la marca. El marketing en redes sociales también permite, de forma no invasiva, formar comunidades en torno a una marca. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)

- **Social ADS.** - Guarda especial relación con las estrategias de marketing digital de tipo SEM, pero no se desarrolla en los motores de búsqueda, sino en los espacios publicitarios de las redes sociales. Se trata, además, de una estrategia que puede integrarse a la segmentación para producir mensajes más específicos y adecuados a segmentos de públicos determinados, aumentando así la eficacia. (Universidad ORT Uruguay, s.f.)

### 1.10.2 Branding y posicionamiento

El autor Nacho Somalo, señala que:

Tener elementos que nos permiten distinguir físicamente los productos de los de nuestros competidores es fundamental pero una marca es muchísimo más que eso. Una marca es realmente todos los valores diferenciales que van unidos a esos elementos distintivos, entre ellos el logo como principal, pero no único, diferenciador físico. Una marca debe estar asociada a valores y atributos deseables para los potenciales compradores. (Somalo, 2017)

Marketing de marca (branding): el objetivo es construir una marca sólida. Posicionar la marca en un porcentaje alto de nuestro público objetivo es lo que se espera lograr. La clave de este tipo de marketing es utilizar el posicionamiento de marca como ventaja ante los competidores. Si nuestra marca tiene un posicionamiento claro y fuerte en el territorio que queremos, podremos diferenciarnos de la competencia y crear de este modo una barrera para el resto. (Somalo, 2017)

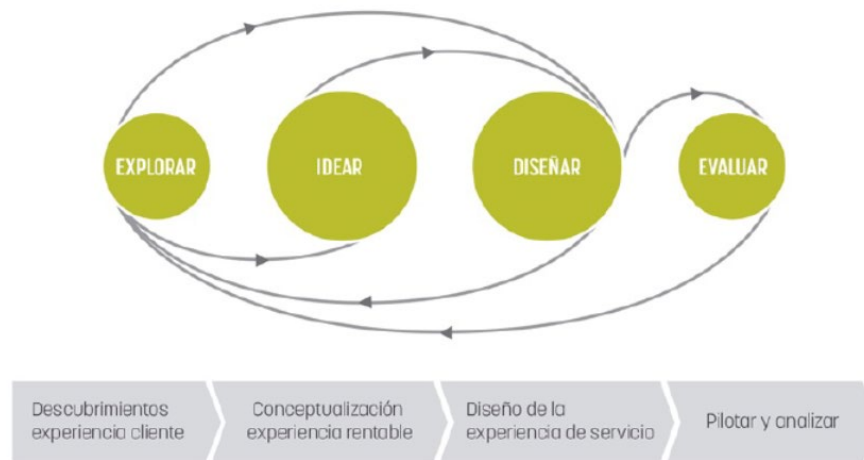
### 1.10.3 Segmentación de mercados

Los autores Heinz Wehrich, Mark V. Cannice y Harold Koontz refieren a los nichos de mercado respecto a los océanos azules y océanos rojos que, las estrategias competitivas tradicionales que operan en el océano rojo tienen por objetivo derrotar a la competencia en un mercado existente, en el cual las compañías tratan de ser mejores que sus competidores. En Harvard, Michael Porter sugirió que las compañías deben tomar decisiones estratégicas para diferenciarse y ofrecer a los clientes algo especial por lo que estén dispuestos a pagar un precio adicional, o tener una estructura de menor costo. (Wehrich, Cannice, & Koontz, 2022)

En contraste, la estrategia de océano azul se enfoca en un mercado sin oposición cuando ofrece un producto o servicio que es único en un espacio de mercado en el que no hay competidores, lo que convierte a la competencia en irrelevante. Más que competir en una situación de demanda existente, la estrategia del océano azul intenta crear y desarrollar una nueva demanda de sus productos o servicios. (Wehrich, Cannice, & Koontz, 2022)

#### 1.10.4 Experiencia de usuario – customer journey

Los autores José Carlos Otero y Marta Marrodán, definen a la experiencia del usuario en el esquema Design Thinking, que refiere, hoy entendemos que un proceso de diseño pasa por unas fases denominadas explorar, idear, diseñar y evaluar, aunque podamos encontrar algunas diferencias que renombran estas fases, las amplían o modifican de forma particular, según cuál sea el proceso o la compañía que lo aplica. Por tanto, la diferencia principal del modelo líquido está en la forma de abordar las actividades que se llevan a cabo en cada una de esas etapas, así como en el manejo de las herramientas que se emplean. Es decir, se trata de aplicar, a través de la metodología, una serie de facilitadores que, sin ser completamente nuevos, se reconfiguran y adaptan para modularse conforme al modelo líquido. (Otero & Marrodán, 2017)



**Figura 7: Esquema Design Thinking**

**Nota: (Otero & Marrodán, 2017)**

Estas herramientas son:

1. La destilación de los pilares de la experiencia.
2. El diagnóstico relacional.
3. El customer journey relacional y transaccional.
4. El diseño etnográfico.

5. La implantación ágil a través de pilotos.

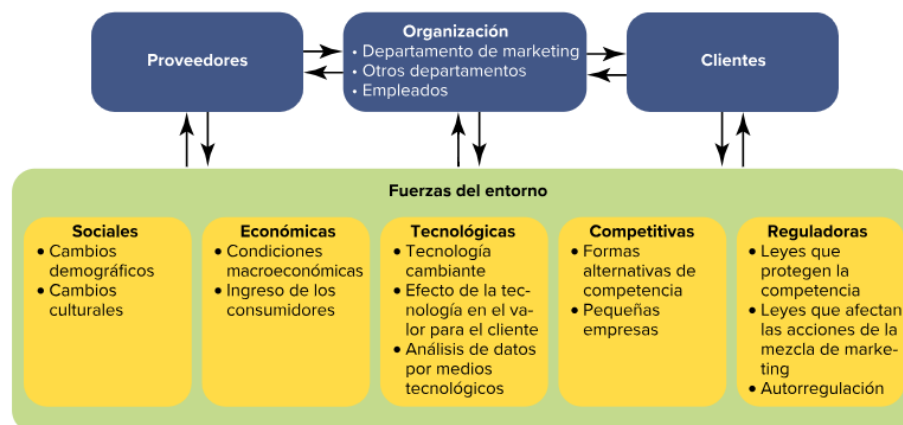
6. La voz del cliente.

- **Customer journey** es una eficacia a nuestros clientes herramienta para conocer (no para cazar) con mayor eficacia a nuestros clientes.
- Como historia del cliente, se elabora desde su perspectiva, no desde la de los procesos; tampoco poniéndonos en su lugar, sino recogiendo la voz del cliente para ilustrar su visión.
- Desde diferentes ángulos, podemos emplearlo para conocer nuestra situación actual (AS IS), deseada (TO BE); también, la relación global (relacional) o servicios particulares (transaccional); con distintos receptores de la experiencia (clientes, empleados, ciudadanos). (Otero & Marrodán, 2017)

## 1.11 Etapas del plan de marketing

### 1.11.1 Análisis de situación

Los autores Kerin y Hartley, al respecto mencionan que, los cambios en el entorno del marketing son una fuente de oportunidades y riesgos que debe administrarse. El proceso de obtención continua de información sobre los eventos que ocurren fuera de la organización, con el fin de identificar e interpretar posibles tendencias, se denomina análisis del entorno. (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W., 2023)



**Figura 8: Las fuerzas del entorno influyen en la organización, así como en sus proveedores y clientes.**

**Nota: (Kerin & Hartley, 2023)**

### 1.11.2 Determinación de objetivos

Los objetivos estratégicos para el presente plan de marketing parten de la imperiosa necesidad del posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S, dentro del Distrito Metropolitano de

Quito, y, su efectividad dependerá de los resultados de la aplicación de las estrategias. Los objetivos se encuentran bajo la metodología SMART esto es, específicos, medibles, alcanzables, realistas y duración limitada.

### 1.11.3 Determinación de objetivos

Los objetivos estratégicos para el presente plan de marketing parten de la imperiosa necesidad del posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, y, su efectividad dependerá de los resultados de la aplicación de las estrategias. Los objetivos se encuentran bajo la metodología SMART esto es, específicos, medibles, alcanzables, realistas y duración limitada.

### 1.11.4 Elaboración y selección de estrategias

Los autores Kerin y Hartley, al respecto mencionan que, la estrategia es el curso de acción a largo plazo de una empresa, establecido para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas. (Kerin & Hartley, 2023). Todas las organizaciones establecen una dirección estratégica y el marketing ayuda no sólo a determinarla, sino también a conducir a la organización hacia ella. (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W.;, 2023)

Así mismo, los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013), refieren estrategias para empresas de servicios tales como:

Cadena servicio-utilidades que vincula las utilidades de la empresa de servicios con los empleados y con la satisfacción de los clientes. Esta cadena consiste en cinco eslabones: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)

- **Calidad interna del servicio:** selección y capacitación superiores del empleado, ambiente de trabajo de calidad y gran apoyo para quienes tratan con los clientes, lo cual da como resultado... (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)
- **Empleados de servicio satisfechos y productivos:** más satisfechos, leales y trabajadores, lo cual redundará en. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)
- **Mayor valor del servicio:** creación de valor y entrega de servicio más eficaces para el cliente, lo cual redundará en.. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)
- **Cientes satisfechos y leales:** clientes satisfechos que permanecen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otras personas, lo cual resulta en. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)
- **Utilidades y crecimiento saludables:** desempeño superior de la compañía de servicios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)

**Método del Boston Consulting Group.** Con el uso del método clásico del Boston Consulting Group (BCG), una empresa clasifica todas sus UEN de acuerdo con la matriz de participación de crecimiento. En el eje vertical, la tasa del crecimiento del mercado ofrece una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa en el mercado sirve como medida de la fortaleza de la compañía en el mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013) La matriz de participación de crecimiento define cuatro tipos de UEN:

- **Estrellas.** Negocios o productos de gran participación y crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Con el tiempo su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)
- **Vacas generadoras de dinero.** Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN que requieran inversión. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)
- **Interrogaciones.** Unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación, y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho sobre cuáles interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuáles debería cancelar. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)
- **Perros.** Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)



**Figura 9: Matriz de participación de crecimiento de BCG**

**Nota: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)**

Los autores Kerin y Hartley, refieren como un componente estratégico, al análisis SWOT se basa en un estudio exhaustivo de las cuatro áreas que son la base para elaborar el programa de marketing de la compañía: Identificar cambios y tendencias en la industria de la organización. Analizar a los competidores actuales y potenciales de la compañía. Evaluar a la propia organización, incluyendo sus recursos disponibles. (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W., 2023) Investigar a los clientes actuales y potenciales de la empresa. (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W., 2023)

#### 1.11.5 Plan de acción

Los autores Kerin y Hartley, refieren el plan de acción o implementación a:

Hay cuatro componentes de la fase de implementación:

1. obtención de recursos,
2. diseño de la organización de marketing,
3. definición de tareas, responsabilidades y plazos precisos, y
4. ejecución real del programa de marketing diseñado en la fase de planeación.

#### 1.11.6 Determinación del presupuesto

Los autores Kerin y Hartley, refieren el presupuesto como:

Una tarea clave de la fase de implementación del proceso de marketing estratégico es encontrar y conjuntar los recursos humanos y financieros adecuados para ejecutar con éxito el programa de marketing. (Kerin & Hartley, 2023). Los dueños de pequeños negocios suelen financiarse con sus ahorros o mediante familiares, amigos y créditos bancarios. Los

gerentes de marketing de las organizaciones existentes obtienen estos recursos haciendo que la alta gerencia asigne talento administrativo e invierta recursos financieros de acuerdo con los presupuestos de marketing aprobados. (Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W., 2023)

### **1.12 Resumen**

De acuerdo con lo planteado en el presente capítulo, es importante considerar que el presente estudio plantea la necesidad que los emprendimientos en el Ecuador consideren la imperiosa obligación de formalizar sus actividades, así mismo diseñen metodologías que permitan realizar estudios de mercado, proyectar los objetivos y metas que se desean alcanzar.

De acuerdo con el estudio de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el Ecuador en el 2017, alrededor de 3 millones de adultos empiezan el proceso de puesta en marcha de un negocio (emprendimiento naciente) o poseen uno con menos de 42 meses de antigüedad (emprendimiento nuevo), lo que representa el 29.6% de la población entre 18 y 64 años, siendo este el índice de actividad emprendedora temprana o TEA la más alta de la región por sexto año consecutivo, por lo expuesto se determina que en el país existe la cultura emprendedora, sin embargo en el mismo estudio se señala que aproximadamente uno de cada tres personas adultas de nacionalidad ecuatoriana empezaron con los trámites legales para poder establecer un negocio, y a los tres años aproximadamente el 90% no habían llegado a convertirse en negocios establecidos. (Cevallos, Herrera, & Montalvo, 2022). Esto se debe a la falta de conocimientos y el uso de herramientas técnicas para la toma de decisiones al momento de emprender. (Cevallos, Herrera, & Montalvo, 2022)

Los autores citados, reflejan que en todo proyecto es necesario aplicar la metodología de análisis e investigación de mercados para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, el no hacerlo, conllevará a los emprendimientos y negocios estructurados al fracaso, aumentando la tasa de fracaso ya presente y citada anteriormente.

El presente trabajo de investigación formula la necesidad de poder mejorar la posición competitiva del Grupo Cometa S.A.S, para lo que se ha considerado, realizar un estudio del micro y macro entorno, en el mismo, se analizará la situación de la sociedad, el estado situacional del Ecuador, el acceso a la tecnología, normas de tipo legal que influyen en el éxito o fracaso de los emprendimientos en el país, así como reflejar los principales componentes de la política actual.

Así mismo, se plantea la imperiosa necesidad de realizar un estudio e investigación de mercado donde se apliquen las principales herramientas y modelos de negocio para continuar con el posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S, esto es, plantear el modelo de la cadena de valor, formular un business CANVAS model, procesar un FODA con el objetivo

de encontrar factores que están presentes en el micro entorno, así como el respectivo muestreo para determinar la demanda estimada del Grupo Cometa, en el Distrito Metropolitano de Quito y plantear la aplicación de metodologías para su posicionamiento.

De acuerdo a los investigadores (Cevallos, Herrera, & Montalvo, 2022) quienes en el año 2022, realizan un estudio respecto al emprendimiento señalan que, posterior al analizar las encuestas realizadas a los 22 emprendedores de la ciudad de Riobamba se concluye que el factor que más influye en el fracaso a los emprendimientos es la crisis económica del país y la falta de un plan de negocio para que puedan alcanzar el éxito en su emprendimiento, el no tener un mercado definido es uno de los tres factores que más inciden al fracaso según las encuestas realizadas a emprendedores que por ende ya tienen un conocimiento más exhaustivo acerca de donde proviene el fracaso de los emprendimientos.

El presente estudio, determina la importancia para que el Grupo Cometa S.A.S, posea un innovador plan de marketing para su respectivo posicionamiento en la plaza, con el propósito de evitar un fracaso en su giro específico y represente un atractivo para la inversión y generación de utilidades para sus socios o accionistas en el futuro.

Para el cumplimiento de expectativas y objetivos es necesario reformular la fuerza de ventas, la publicidad de las actividades del Grupo Cometa a través de un posicionamiento que en un inicio funcionó pero que necesita ser revisado y donde la innovación debe resaltar, ajustándolo a la realidad.

Para concluir y una vez que se determine la demanda estimada, es necesario definir los costos de inversión que se requieren para el cumplimiento del objetivo general y los específicos, proyectar y validar económica y financieramente la inversión necesaria para el posicionamiento del Grupo Cometa la ciudad de Quito.

## **CAPÍTULO II.**

### **2.1 Análisis e investigación de mercado**

#### **2.1.1 Introducción**

En el presente capítulo se realizará el análisis del entorno del Grupo Cometa S.A.S, en el mismo, se determinarán los inconvenientes, virtudes y bondades estratégicas en el microentorno y los factores en el macroentorno que no permiten el posicionamiento de la sociedad de acciones simplificadas en el mercado. Así mismo, analizarán elementos de la sociedad y mercado, las acciones del estado frente a la coyuntura actual del Ecuador y los diversos factores que deben ser empleados en el Grupo Cometa S.A.S para mejorar su presencia en el Distrito Metropolitano de Quito.

El análisis PESTEL, permitirá validar los principales factores que influyen externamente el desarrollo de las actividades del Grupo Cometa S.A.S. La cadena de valor hará referencia a la posición competitiva y la propuesta de valor en todas sus fases. El análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter determinará el poder de negociación con clientes, proveedores, así como las ventajas que pueden influir en para una mejor posición competitiva. Para finalizar el análisis FODA conllevará a generar el análisis correspondiente de las variables internas y externas para mejorar el posicionamiento, desde la comprensión de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la ventaja competitiva y la generación de valor para luego cruzarlas y generar mejores estrategias.

#### **2.1.2 Diagnóstico**

Investigación de mercados es la identificación, recolección, análisis, diseminación y uso sistemático y objetivo de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en marketing. (Benassini, 2020)

### **2.2 Análisis del macroentorno – PESTEL**

El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales. (Licari, 2022)

El análisis PESTEL permitirá conocer el macroentorno del Grupo Cometa S.A.S, así como los distintos factores que afectan el desarrollo pleno de las actividades y que inciden en la sociedad. El factor político actual del Ecuador determina las decisiones del gobierno y los poderes del estado, el factor económico que será analizado en los contenidos de las leyes económicas urgentes remitidas por el gobierno nacional hacia la asamblea legislativa. El

entorno social post COVID-19, el desempleo, el incremento de los combustibles, el factor tecnológico que afecta a las empresas ya que estas no han modernizado equipos. El factor ecológico visto como una responsabilidad social corporativa que permitirá tener una ventaja competitiva en el sector acompañado del factor legal que establece las condiciones actuales de la sociedad y el mercado y que permitirá concretar la idea de negocio.

El análisis PESTEL, se convierte en una herramienta importante para considerar los factores externos que pueden afectar las actividades del Grupo Cometa S.A.S.; las mismas que se detallan a continuación.



**Figura 10: Análisis del macroentorno PESTEL**

**Nota: Elaboración propia**

## 2.2.1 Factor político

El 17 de mayo del 2023, el presidente de la República en funciones, señor Guillermo Lasso Mendoza, en uso de las facultades constitucionales, mediante decreto ejecutivo número 741, disolvió la Asamblea Nacional acorde al artículo número 148 de la constitución política del estado. Por lo tanto, los ecuatorianos debieron acudir a las urnas el 20 de agosto y 15 de octubre para elegir presidente y vicepresidente de la República, así como elegir 137 asambleístas, para completar el periodo constitucional 2021-2025. De esta elección, fue proclamado por decisión del pueblo como presidente de la República, Daniel Noboa Azín, tomando posesión en el cargo el pasado 23 de noviembre de 2023 y terminando el mandato el 24 de mayo de 2025.

La Asamblea Nacional del Ecuador, se encuentra conformada por 137 legisladores de distintas banderas políticas, el bloque de mayoría le pertenece al movimiento Revolución Ciudadana, liderado por el expresidente Rafael Correa, quien gobernó el país por 10 años,

seguido por el bloque del movimiento Construye, liderado por María Romo, y quien tuvo como candidato presidencial a Fernando Villavicencio, quien fue asesinado durante la campaña presidencial de las elecciones anticipadas. Le sigue el bloque del Partido Social Cristiano y la bancada de Gobierno ADN. Ninguna bancada posee mayoría absoluta por sí sola, por lo que, el movimiento Revolución Ciudadana, Partido Social Cristiano y la bancada de ADN, se han unido para darle gobernabilidad al presidente Daniel Noboa. Fruto de esta alianza, Henry Kronfle, de los registros del Partido Social Cristiano, fue elegido presidente de la Asamblea Nacional, periodo que fenecerá el 13 de mayo de 2025.

Al ser, la muerte cruzada, una herramienta constitucional y excepcional para resolver la crisis en que vive Ecuador, por la corrupción galopante que manchó la administración del expresidente Lasso, la crisis carcelaria, la migración de ecuatorianos hacia países como Estados Unidos, la delincuencia que acecha a la sociedad en general, el periodo constitucional tuvo que detenerse y el país tuvo la oportunidad de decidir el destino del país en un futuro inmediato.

Es así como el país, atraviesa problemas económicos que han provocado que el presidente Noboa, tenga la iniciativa de remitir al poder legislativo reformas económicas urgentes en los primeros meses de gobierno, los cuales plantean incrementar el impuesto al valor agregado del 12% al 15%, así mismo se analiza focalizar el consumo de combustibles, elementos para mejorar la recaudación tributaria y dar dinamismo a la economía ecuatoriana. Sin embargo, los bloques de Revolución Ciudadana y del Partido Social Cristiano han anticipado que su propuesta gira al contrario de la propuesta realizada por el gobierno y que no darán sus votos para el incremento del impuesto al valor agregado IVA.

### **2.2.2 Factor económico**

Respecto a la economía del país, la pandemia generó problemas económicos que no han permitido el crecimiento, así mismo, las protestas de octubre de 2019 y junio de 2022 provocaron ahondar aún más la crisis. Las matanzas carcelarias y aumento de la delincuencia provocaron que el presidente Noboa, mediante decretos ejecutivos números 111 y 112 declare estado de guerra interna, para lo cual, el estado debe realizar los esfuerzos económicos por mantener las operaciones militares y policiales para garantizar la paz y el desarrollo normal de la sociedad.

Para lo relatado anteriormente, el gobierno del presidente Noboa, ha planteado el incremento del impuesto al valor agregado, fijar contribuciones especiales a las utilidades de la banca, así como aportes de los trabajadores de acuerdo con la escala remuneracional. Con estos aportes el estado plantea generar recursos económicos para mantener las operaciones de las fuerzas del orden, cumplir las obligaciones de deuda externa e interna, así como, los

pagos retrasados a los Gobiernos Autónomos Descentralizados y a los proveedores del estado con quienes mantiene valores pendientes por cancelar.

El gravar la contribución a las utilidades de los bancos, ha generado una reacción de estos, indicando que no se colocará recursos para créditos, afectando así el mercado hipotecario, de consumo y de las pymes.

### **2.2.3 Factor social**

Las condiciones de la sociedad han determinado un escenario de incertidumbre que marcan las actividades productivas y el desarrollo económico. A la fecha de elaboración del presente trabajo de titulación, el Ecuador se debate entre el conflicto interno por el ataque de los grupos de delincuencia organizada y la crisis económica y de gobernabilidad. El factor social es el termómetro para todos los gobiernos, sin embargo, la crisis generada por la pandemia generó que las personas, pierdan sus fuentes de trabajo, lo que desemboca en una migración de ecuatorianos al extranjero, especialmente a países como Estados Unidos y España, y, de viceversa migrantes venezolanos, provenientes de Perú, país donde han sido expulsado en su mayoría por no poseer documentos para trabajo, se apuestan en provincias como El Oro y de la Amazonía.

La falta de servicios básicos sigue afectando a las personas, esto generado por una desinversión pública de los últimos gobiernos y agravado por lo mencionado anteriormente, aspectos que afectan la atención en sectores como la salud, donde en los hospitales aún existe déficit de medicinas y equipos para atender a la población, acompañado del recorte en el presupuesto a las universidades y casas de estudios superiores, donde la eliminación del examen de ingreso, no resuelve el problema de asignación de cupos.

### **2.2.4 Factor tecnológico**

La Tecnología, representa en la actualidad un factor vital. Existen criterios de que el internet debe ser considerado un servicio básico, y esto, debido a que con la llegada de la pandemia COVID 19, todos requerimos conexión para seguir trabajando y seguir generando recursos, así mismo realizar los pagos de obligaciones, comprar y vender bienes o servicios, lo que considera al internet como una herramienta de uso fundamental para el desarrollo de los pueblos. Por esto mismo se convierte en un desafío la implementación de la tecnología 5G en nuestro país, esto debido a que la mayoría de la población posee un teléfono inteligente, desde donde se ejecutan transacciones bancarias, pagos, transferencias, depósitos, compras mediante tiendas en línea y hasta pedidos en plataformas delivery que facilitan la vida y permiten un ahorro en tiempo y recursos. Sin embargo, la pandemia desnudó la realidad de las zonas rurales de Ecuador, en donde no llega la cobertura de internet, convirtiendo este aspecto en un desafío para el gobierno central y los autónomos, y, que no

es ajena para la negociación en la renovación de los contratos de las compañías de telefonía. Aquí es importante es necesario que el estado promueva mediante incentivos la masificación en la cobertura de internet y el cambio de maquinaria de última generación tecnológica para el cambio de la matriz productiva para avanzar hacia la aplicación de nuevas herramientas para la agricultura, manejo y prevención de desastres naturales, etc.

### **2.2.5 Factor ecológico**

Este factor es importante, en especial para el Grupo Cometa S.A.S, debido a que este elemento es trascendental en la filosofía y propuesta de valor hacia los clientes, utilizando como oferta productos compostables para el uso y aprovechamiento de materia prima tales como cáscaras de caña de azúcar, uva, cítricos, almendras, maíz y café, papel con semillas, papel compostable, lápices con semilla etc. Así mismo la legalización del cannabis permite generar expectativas en el uso del cáñamo, elemento importante para elaborar papel, cuidando el medio ambiente y los árboles.

Sin embargo, la mayoría de las empresas en la búsqueda de ahorrar costos y maximizar ingresos – utilidades de sus socios y accionistas, no generan planes y proyectos de responsabilidad ambiental o ecológica. Empresas como Corporación la Favorita con su cadena de supermercados Supermaxi, Megamaxi colocan puntos Gira, que permiten a las personas generar una cultura de reciclaje de papel, cartón, plástico y vidrio y los fidelizan a consumir en sus locales mediante APP donde se gana puntos y descuentos en productos seleccionados.

Otro factor que afecta a la sociedad en el aspecto tecnológico es los racionamientos de energía que se vienen suscitando en el país desde el mes de octubre de 2023, consecuencia de la falta de inversión pública y mantenimiento en las principales hidroeléctricas, así como la falta de inicio de operación de proyectos como Toachi Pilatón, Coca Codo Sinclair, etc. Los cortes del suministro eléctrico afectan el desarrollo normal de la sociedad y el comercio.

### **2.2.6 Factor legal**

Reformas a la Ley y reglamento de Contratación Pública pudiesen forjar en mayores trabas para emprendedores, las pymes y el sector de la economía popular y solidaria. De hecho, la resolución de un juez de primer nivel de la provincia de Manabí que ordena la suspensión de las ferias inclusivas, donde las instituciones públicas ya no realicen estos eventos que en muchos casos se ofertaban la producción de vestimenta de los funcionarios públicos ahondan los problemas de este importante sector de la economía que aporta al desarrollo del país, generando plazas de empleo directo e indirecto, que adquiere sus materias primas a productores en donde se paga el precio justo.

La Ley de emprendimiento e innovación, se forjó en la necesidad de legalizar los negocios en el país, para la generación de crédito, sin embargo, existen aún temáticas que aún no se logra solucionar, tal como, el apoyo estatal para evitar el fracaso, como un plan de estado para capacitar a la sociedad en educación financiera, que en las escuelas y colegios ya se impartan materias para el cuidado de las finanzas. Así como en la generación de laboratorios de innovación y apoyo de las universidades para la prevención del fracaso. El acceso al crédito es desigual entre las corporaciones y las pymes, así como la brecha del crédito entre el hombre y la mujer aún sigue creciendo.

La sociedad espera que las reformas de la seguridad social no afecten a la clase trabajadora, se cobren las deudas de los empleadores en mora y que se sostenga las actuales condiciones para la jubilación. Sin embargo, una reforma como la planteó la comisión constituida por el expresidente Lasso, podría generar una conmoción y movilización nacional, afectando nuevamente el desarrollo normal de las actividades de la sociedad y el comercio.

### **2.3 Análisis del microentorno**

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio. (Michaux, 2016)

El grupo Cometa S.A.S; se establece como una alternativa en el mercado para facilitar a las personas y empresas su posición estratégica mediante componentes de valor agregado. En el año 2020 cuando la Ecuador y el mundo se encontraba confinada por recomendación de la Organización Mundial de la Salud, para detener los contagios, Cometa inició sus operaciones ofertando al mercado la elaboración de páginas web y tiendas en línea que permitan la compra y venta de productos y servicios, llegando no solo a clientes en el Distrito Metropolitano de Quito, sino alrededor del país, inclusive llegando a personas en el mundo, como es cliente DualCorp ubicado en Valparaíso Chile.



**Figura 11: Página web cliente “DualCort”**

**Nota: (DualCort, 2020)**

El componente de valor generado hacia los clientes ha sido, mantener a los clientes informados de todo el proceso de elaboración de su página web o e commerce, alimentación de los productos y servicios en su nueva página, promoción y colocación en los principales buscadores dependiendo del giro de negocio. Así mismo, las fotografías de los productos fueron a costo de la empresa sin recargo al cliente final, lo mismo generó que los consumidores reconozcan que sus compras fueron realizadas al producto definido, evitando adquirir productos con fotografías engañosas. Los costos han sido accesibles y la estrategia de diferenciación ha dependido del mercado objetivo del cliente.

Un análisis completo examina 5 fuerzas: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores (intrasectorial). Los cuatro primeros elementos operan de forma independiente los unos de los otros, intensificando las rivalidades existentes dentro de un mismo sector. (Michaux, 2016)

### **2.3.1 Poder de negociación de los clientes**

La influencia de los clientes en un entorno competitivo depende de su habilidad para la negociación. Estos pueden, de hecho, forzar a las empresas a bajar los precios, exigir una mejor calidad o servicios suplementarios, o incluso promover la competencia entre diferentes actores. (Michaux, 2016). De esta forma, los consumidores influyen directamente en la rentabilidad del mercado, puesto que tienen un impacto sobre los costes del producto. (Michaux, 2016)

En cuanto a este factor, el Grupo Cometa S.A.S, se involucra en la necesidad de sus clientes, manteniendo de principio a fin, el acompañamiento integral a los requerimientos de estos, sin aumentar el precio pactado y comprometiendo los esfuerzos para que producto o servicio final sea satisfactorio. En general, el poder de negociación con los clientes se basa en torno al precio final, sin embargo, muchas veces las emociones juegan un papel trascendental. El deseo de adquirir un servicio comunicacional compromete los esfuerzos necesarios para que el cliente muestre, las bondades, virtudes y atributos de su giro de negocio, o de su misión institucional, es por ello, el Grupo Cometa S.A.S, entiende que debe estar presente mediante servicios que optimicen tiempo y recursos pero que así mismo ayuden a cumplir el compromiso ecológico y no sean costosos. Por lo tanto, la estrategia consiste en prestar servicios mediante la experiencia y la calidad que los clientes de Cometa elijen y han elegido al paso de los años de su vida comercial. Es por ello, la propuesta mediante este plan de titulación es posicionar la marca Cometa en el mercado. Alta.

### **2.3.2 Poder de negociación de los proveedores**

Al respecto, el Grupo Cometa S.A.S, ha establecido bajo el criterio de asociatividad, alianzas estratégicas de negocios con Pymes de su mismo sector que comercializan materias primas que contienen componentes de responsabilidad ecológica como bolsas ecológicas de tela cambrella sustentable, papel compostable, lápices elaborados con bambú y con semillas para huertos familiares, papel con semillas, etiquetado con materia prima producto de reciclaje entre otros. Esto, sin lugar a duda el Grupo Cometa S.A.S, marca una diferencia con el resto de la competencia, debido a que su propósito es ofertar servicios que mantengan armonía con el medio ambiente y mitiguen los daños al ecosistema, en cambio, otras empresas y emprendimientos del sector de la comunicación, mantienen en sus objetivos el optimizar costos para disparar utilidades, sin utilizar componentes de responsabilidad ecológica. Alta.

### **2.3.3 Amenaza de productos sustitutos**

El Grupo Cometa S.A.S, desde sus inicios bajo la modalidad de servicios profesionales, ingresó a un mercado saturado, donde la estrategia de diferenciación depende del precio que se oferta. Sin embargo, Cometa, ha podido revertir este factor mediante el servicio y el acompañamiento integral hacia sus clientes. Las demás empresas del sector compiten mediante estrategias de posicionamiento utilizando herramientas de marketing y asumiendo costosas campañas publicitarias lo cual generaría una ventaja frente a Cometa. Bajo.

Sin embargo, el posicionamiento que se plantea en el presente trabajo de investigación presentará una oportunidad para que el Grupo Cometa S.A.S, pueda posicionarse de mejor manera y le permitirá mostrarse más a potenciales clientes.

#### **2.3.4 Amenaza de competidores**

La estrategia en cuanto a los competidores se encuentra bajo el componente de diferenciación, en cuanto a la atención al cliente mediante experiencia y servicio, es decir buscar la satisfacción plena de los clientes, utilizando componentes de responsabilidad ambiental. Como se lo señaló en el factor del poder de negociación con el cliente, los materiales con los que se realizan ítems como souvenirs o productos publicitarios para clientes corporativos provienen de materia prima compostable es decir utilizando las 5 R del reciclaje para preservar el ecosistema. Esto se considera un factor de diferenciación por lo que se considera alto.

#### **2.3.5 Rivalidad de la industria**

La rivalidad existente, representa para el Grupo Cometa S.A.S, una oportunidad referente a la experiencia y servicio que ha brindado a lo largo de su vida comercial, la utilización de materias primas publicitarias con componentes de responsabilidad ambiental, negociación con los proveedores mediante asociatividad que permita cubrir a un determinado mercado en especial el corporativo, representado en instituciones del estado que permitan licitar mediante el portal del sistema de contratación pública, en donde se permitan subastar y aplicar los componentes antes mencionado y tener ventaja frente a la competencia y un aporte al planeta para cuidar el ecosistema mediante planes. Baja.

#### **2.3.6 Barreras de entrada y barreras de salida**

Como barrera de entrada, al momento de ejecutar el posicionamiento de marca para el Grupo Cometa S.A.S; que, dentro del plan, se encontrará en su parte pertinente, la estrategia publicitaria de no contaminación, la cual dependerá de factores de alto impacto mediante el uso de drones (BTL), comunicación y marketing digital mediante uso de redes sociales segmentando el mercado objetivo, entrega de lápices con semilla y tarjetas de presentación digital e impresas en papel compostable y de semillas representará una ventaja, precautelando los costos y recursos del SAS Cometa. La barrera de salida será realizar grupos focales para la respectiva retroalimentación con los clientes, mejorar el proceso de servicio y generar programas de recompensas que permitan fidelizar a los clientes y potenciales.

## 2.4 Cadena de valor

La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable. (Robben, 2016)

Para analizar las fuentes de la ventaja competitiva se necesita un medio sistemático de examinar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar. .... la cadena de valor como la herramienta básica para ello. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Se logra la ventaja competitiva realizándolas mejor o con menos costo que los rivales. (Porter M. E.)

La cadena de valor representa una herramienta que le permita al Grupo Cometa S.A.S establecer la propuesta de valor y la ventaja competitiva en el mercado, es por ello por lo que las actividades primarias determinan una atención integral hacia las demandas y la satisfacción del servicio contratado por los clientes es por ello que, en la logística interna, Cometa, planifica de manera interna la cobertura de lo pactado con los clientes.

Las operaciones se establecen, los cronogramas para cumplir el trabajo pactado, de manera integral se cumplen todas las fases de los contratos para el producto final. Así mismo, la logística externa se encuentra establecida con los proveedores para que materias primas y productos se encuentren en el sitio en el momento exacto.

Marketing y ventas, se establece un plan en el mismo, se fijan las actividades y etapas para el cumplimiento de los objetivos.

En lo que respecta a los servicios de postventa, se ejecuta tanto con el cliente interno como externo el respectivo feedback para la mejora continua, verificación y corrección de errores, que permiten mantener el servicio de inicio a fin.

En lo que respecta a las actividades de soporte de la cadena de valor, los proveedores del Grupo Cometa S.A.S, trabajan con materias primas que contienen componentes de responsabilidad ambiental. En cuanto al desarrollo tecnológico la sociedad de acciones simplificadas ha realizado la inversión correspondiente, para mantener equipos tecnológicos de primera con el fin de garantizar productos y servicios para la satisfacción de sus clientes. En cuanto a los recursos humanos, el personal que colabora bajo la modalidad de servicios profesionales cuenta con una larga experiencia en procesos de publicidad lo cual fortalece la estructura corporativa. La infraestructura de la sociedad de acciones simplificadas se mantiene de manera telemática y a través de espacios como es el co working.

Este modelo, de hecho, permite que las organizaciones interesadas analicen sucesivamente el conjunto de sus actividades con el objetivo de mejorar al máximo posible cada etapa para constituir y optimizar una ventaja competitiva. (Robben, 2016). Esta cadena de valor es una herramienta de strategic management muy preciada, en la medida que actúa en el posicionamiento de un producto o un servicio en el mercado. (Robben, 2016)



**Figura 12: Cadena de Valor Grupo Cometa S.A.S**

*Nota: Elaboración propia*

## 2.5 Modelo de negocio CANVAS

El modelo CANVAS representa para el Grupo Cometa S.A.S. una guía para la ejecución de sus actividades en especial para obtener una ventaja competitiva frente a la competencia y generar una propuesta de valor para diferenciarse en el mercado, destacando en la gama de sus servicios y productos publicitarios con componentes de responsabilidad ecológica.



**Figura 13: Modelo de negocios CANVAS para Grupo Cometa S.A.S**

*Nota: Elaboración propia*

## 2.6 Diagnóstico de la situación

A través de las distintas herramientas de investigación de mercados se establecerán los análisis FODA, DAFO cruzado, el impacto en los objetivos estratégicos que determinen la posición competitiva del Grupo Cometa S.A.S.

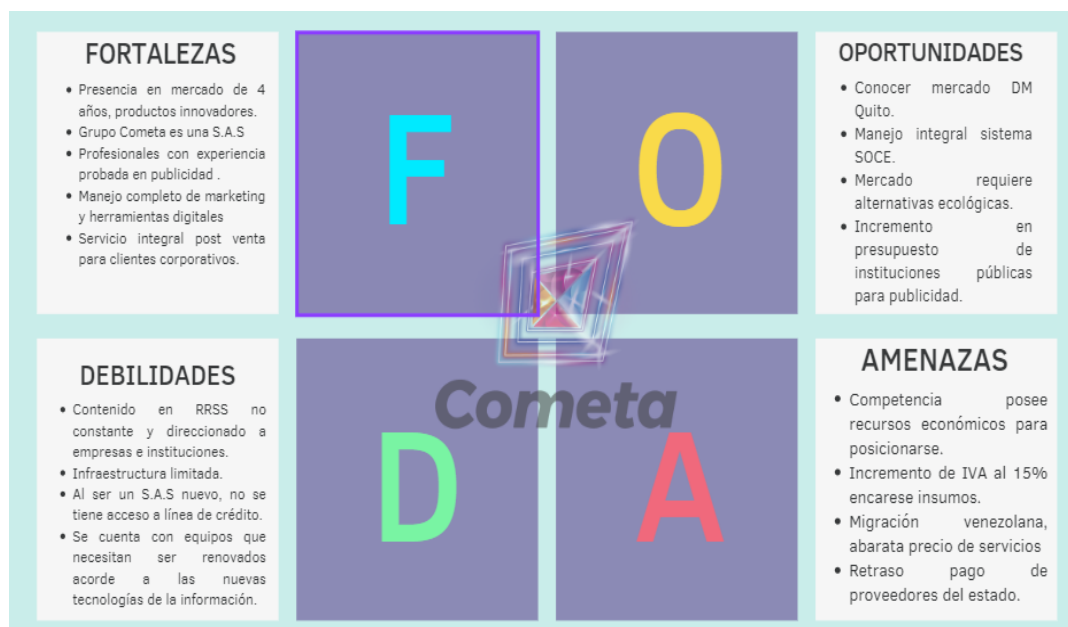
## 2.7 Análisis FODA

El análisis FODA, o análisis de situación, es una herramienta popular y fácil de usar para evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa, sus oportunidades de mercado y las amenazas externas. (Thompson, Peteraf, Gamble, & III, 2023)

Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, señalan que un análisis FODA (SWOT, por sus siglas en inglés), mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía. Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketig, 2013)

En lo que respecta al análisis del macroentorno se realiza el estudio de los principales componentes que afectan o favorecen las actividades del Grupo Cometa S.A.S, con el propósito de elaborar estrategias que permitan generar valor y ventaja competitiva en el sector.

De acuerdo con la vigencia de Cometa Comunicaciones se realiza el siguiente FODA.



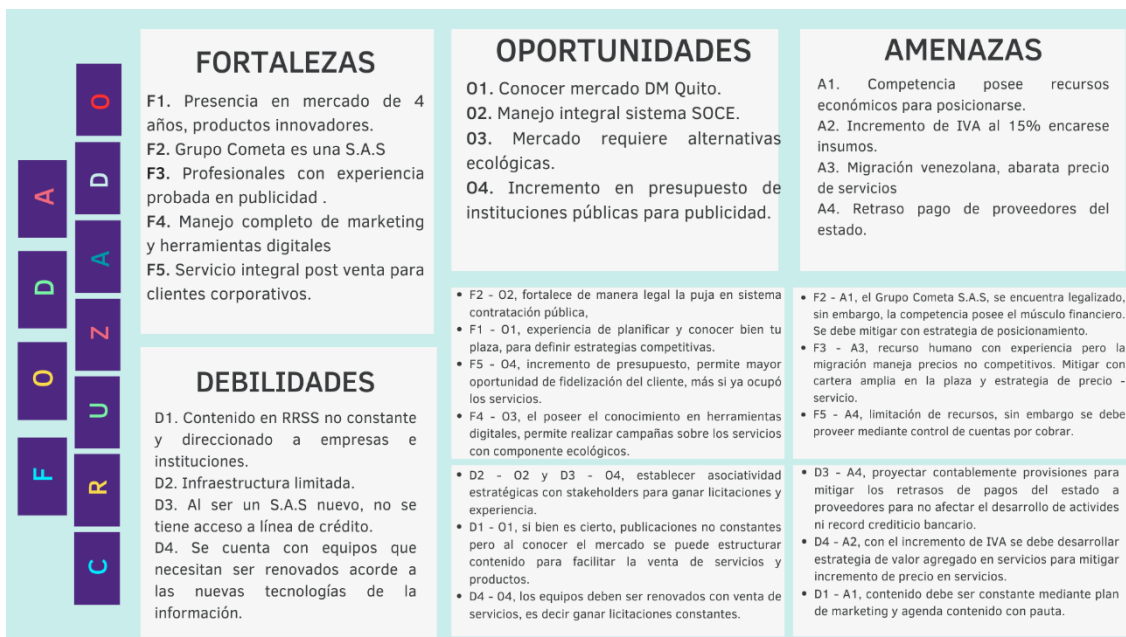
**Figura 14: FODA Grupo Cometa S.A.S**

**Nota: Elaboración propia**

## 2.8 Análisis FODA cruzado

Para el FODA cruzado, se ha recopilado información de acuerdo con el análisis FODA, anteriormente expresado, en donde se pueden apreciar las amenazas y debilidades las mismas deben ser mitigadas y reforzadas de acuerdo con las fortalezas que están presentes en el lapso que Cometa está presente en el mercado y combinarlas con las oportunidades que se presentan en la actualidad, en especial del mercado objetivo que son empresas e instituciones públicas. De esto, se debe generar la estrategia para mejorar la posición competitiva de la sociedad de acciones simplificadas en el mercado meta.

A continuación, se presenta el siguiente FODA cruzado.



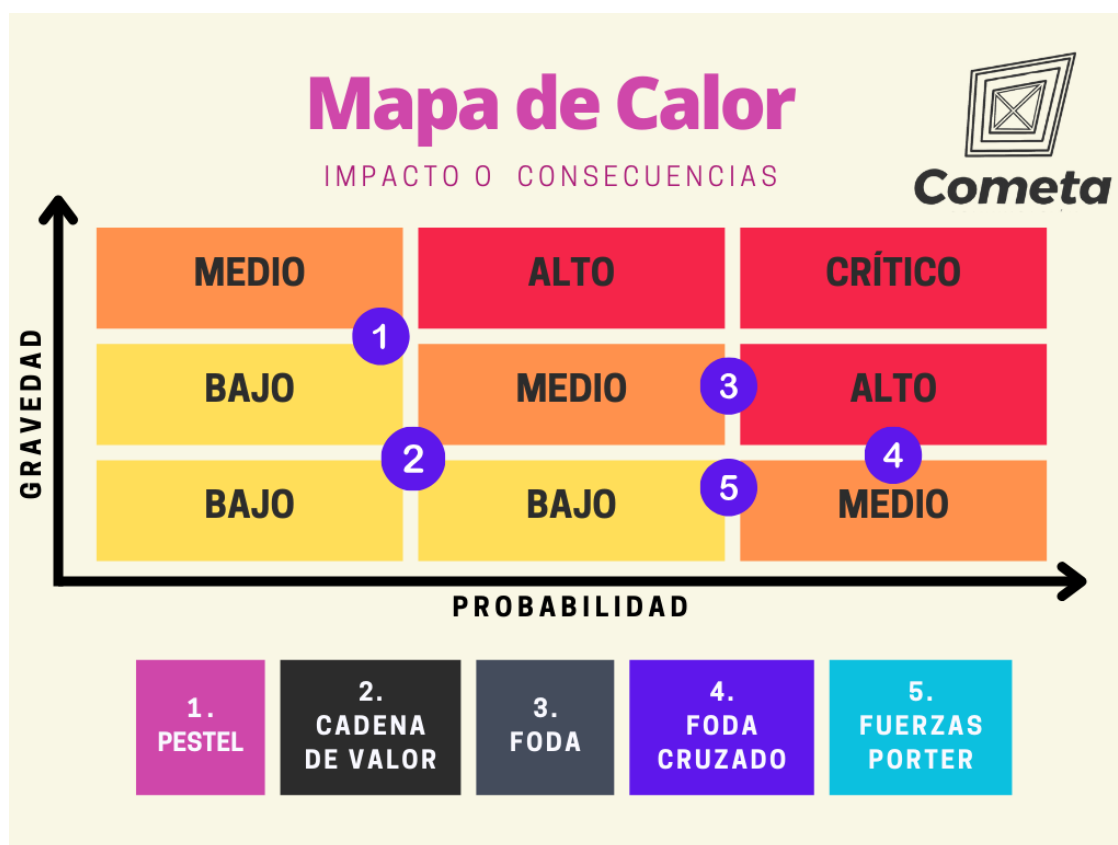
**Figura 15:FODA CRUZADO Grupo Cometa S.A.S**

**Nota: Elaboración propia**

**2.9 Impacto en los objetivos estratégicos**

La aplicación de las herramientas anteriormente planteadas en el presente trabajo de investigación, promoverá un impacto positivo en el objetivo general, esto es el posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S, aplicando las ventajas que tendrán las decisiones del gobierno del Ecuador, tales como beneficios tributarios e incentivos planteados en la ley de generación de empleo, así como los tratados de libre comercio con China y Costa Rica, verificando se cumplan todas las etapas de la cadena de valor y sus actividades, a través de un plan de marketing y ventas que permitan desmarcarse de la competencia, generando valor y ventaja competitiva. La aplicación de FODA cruzado y sus estrategias facilitarán la toma de decisiones y mitigar las debilidades y amenazas, ahondando las fortalezas y oportunidades, convirtiendo las mismas en ventaja para concretar el posicionamiento de la sociedad de acciones simplificadas.

En la siguiente figura se podrá observar el impacto de las herramientas de investigación de mercados en el Grupo Cometa S.A.S, bajo un mapa de calor.



**Figura 16: Mapa de calor impacto en Grupo Cometa S.A.S**

*Nota: Elaboración propia*

## 2.10 Métodos por aplicar

Para la aplicación del proceso de investigación de mercados, la metodología por aplicar será mixta, a través de métodos cualitativos y cuantitativos. Respecto al análisis cualitativo se realizará mediante un focus group y mapa de empatía y el análisis cuantitativo se ejecutará mediante la encuesta que se definirá mediante un muestreo probabilístico aleatorio.

## 2.11 Proceso de investigación de mercados

La segmentación de mercado para el presente estudio, propuesta para el posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S, se elaborará en base a una segmentación de mercado específico determinado en empresas e instituciones públicas establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito, en donde de manera integral, la sociedad de simplificadas promoverá dentro de la gama de servicios y productos, el valor agregado que permita ventaja competitiva y propuesta de valor. A través de un plan de marketing y ventas, mismo que facilitará innovar el mercado de la publicidad, mediante componentes de responsabilidad ecológica que es necesaria para mitigar la huella ecológica y así las empresas e instituciones se beneficien de incentivos legales tales como la reducción de tasas y aranceles. Con esto

se busca la fidelización y satisfacción por parte de los clientes y potenciales para beneficio de los accionistas e inversionistas que busquen proyectos rentables y sustentables en el tiempo.

## 2.12 Establecer la competencia directa e indirecta (oferta)

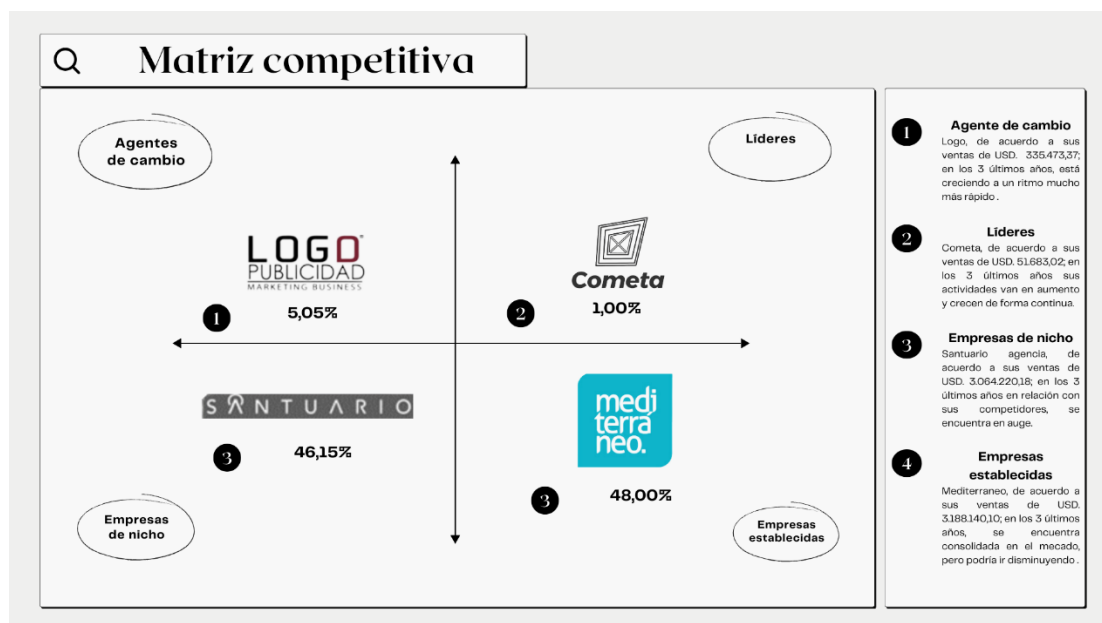
Para determinar la competencia directa e indirecta, de acuerdo al proceso de investigación de mercados y en sintonía a la experiencia de Cometa Comunicaciones, se ha logrado identificar a las siguientes empresas presentes en el mercado que denotan una competencia directa e indirecta para el Grupo Cometa S.A.S, en el Distrito Metropolitano de Quito, lo cual se refleja a continuación de acuerdo a su nivel de ventas en el periodo comprendido entre los años 2020 al 2022, tiempo de vigencia de Cometa Comunicaciones en el mercado objetivo.

**Tabla N.º 1: Oferta (competencia directa e indirecta)**

**Nota: (Servicio de Rentas Internas, 2024) (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024)**

RUC	RAZÓN SOCIAL	VENTAS		
		2020	2021	2022
179177059		\$	\$	\$
5001	LOGOAPPLICATION CIA. LTDA	217.359,05	103.817,98	14.296,34
171672530		\$	\$	\$
2001	COMETA COMUNICACIONES	13.396,94	12.611,00	25.675,08
179184156	MEDITERRANEO COMUNICACION	\$	\$	\$1.735.576
5001	CIA. LTDA	733.806,30	718.757,23	,57
179256157	OVR SANTUARIO AGENCIA DE	\$1.368.734	\$1.693.485	\$
4001	CREACIÓN CIA.LTDA.	,58	,60	2.000,00

De acuerdo con la información compilada a través de la Superintendencia de Compañías y del Servicio de Rentas Internas en los tres últimos años, se ha elaborado una matriz de posición competitiva en base a los ingresos obtenidos.



**Figura 17: Matriz de posición competitiva**

**Nota: Elaboración propia**

Una vez obtenida la matriz de posición competitiva, se realiza el análisis pertinente de competencia directa e indirecta de acuerdo con las ventas de la competencia y del Grupo Cometa S.A.S; en los tres últimos años.

	<b>Cometa</b>	<b>Logo Application</b>	<b>Santuario Agencia</b>	<b>Mediterraneo</b>
<b>Clientes</b>	Empresas e instituciones públicas - personas naturales	Empresas e instituciones públicas	Empresas privadas - personas naturales	Empresas e instituciones públicas - personas naturales
<b>Personalidad de marca</b>	Marca como activo intangible de alto valor y posicionada en mercado	Marca establecida en el mercado	Marca establecida en el mercado	Marca establecida en el mercado
<b>Producto</b>	Servicios y productos con componentes de responsabilidad ecológica	Servicios y productos tradicionales	Servicios y productos tradicionales	Servicios y productos tradicionales
<b>Fortalezas</b>	Campañas y trabajos con productos con componentes de responsabilidad ecológica con Municipio de Quito - Prefectura de Pichincha - Cooperativas de ahorro y crédito	Experiencia en el mercado de varios años con instituciones como Municipio de Quito - CNE	Experiencia en el mercado con marcas de renombre como Coca Cola, Pepsi.	Experiencia en el mercado con marcas como CNT
<b>Debilidades</b>	Capital	Capital	Capacidad operativa	Capacidad operativa
<b>Marketing</b>	Nuevo plan de marketing 2024 y RRPP	Tradicional	Se basa generalmente en RRPP	Se basa generalmente en RRPP

**Figura 18: Matriz de competencia directa e indirecta**

**Nota: Elaboración propia**

## 2.13 Especificación de los objetivos de la investigación y la necesidad de la información

El objetivo principal en el presente estudio es el posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S, en el mercado objetivo Distrito Metropolitano de Quito, y su aplicación será en las empresas e instituciones públicas en la plaza, descubrir gustos, preferencias y necesidades para aprovecharlas y canalizar la toma adecuada de decisiones.

## 2.14 Determinación del diseño de la investigación y las fuentes de datos

### 2.14.1 Proceso de segmentación

Para el presente estudio se considerará a clientes del Grupo Cometa S.A.S, establecidos en empresas e instituciones públicas en el Distrito Metropolitano de Quito. Para la respectiva segmentación se estructurará de la siguiente forma:

**Tabla N.º 2: Segmentación**

**Nota: Elaboración propia**

<b>Geográfica</b>	
País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Demográfica</b>	
Edad:	Personas mayores de 18 años, hasta los 65 años
Género:	Masculino/Femenino/Otros
Instrucción formal:	N/A
Ocupación - Cargo:	Directores de Comunicación – Relaciones públicas, mercadeo o protocolo.
Clase social:	Alta - media
<b>Psicográfica</b>	
Valores:	N/A
Personalidad:	N/A
Estilo de vida:	N/A

### 2.14.2 Información secundaria y primaria

Se efectúa la formulación de encuestas y entrevistas a directores de Comunicación, relaciones públicas, protocolo respecto a las necesidades, requerimientos, gustos y

preferencias de su área y de la institución. Así mismo a través de un grupo focal. El cuestionario se planteó de la siguiente manera:

**Tabla N.º 3: Encuesta**

**Nota: Elaboración propia**

<p>1. Para el desarrollo de sus actividades profesionales ¿Ha requerido de servicios comunicacionales por parte de proveedores (agencias de publicidad, eventos) durante los últimos dos años?</p>	<p><b>SI</b> ____</p> <p><b>NO</b> ____ (fin del cuestionario)</p>
<p>2. ¿Qué tipo de servicios buscaría de una empresa de Comunicación?</p>	<p><b>Eventos</b> ____</p> <p><b>Relaciones públicas</b> ____</p> <p><b>Comunicación digital</b> ____</p> <p><b>Asesoría comunicacional</b> ____</p> <p><b>Comunicacion con influencers</b> ____</p> <p><b>Asesoría financiera y planes de negocio</b> ____</p> <p><b>Servicio post venta</b> ____</p>
<p>3. Que considera lo más importante al contratar una agencia de comunicación</p>	<p><b>Precios económicos</b> ____</p> <p><b>Calidad en sus productos o servicios</b> ____</p> <p><b>Originalidad en los productos y o servicios</b> ____</p> <p><b>Servicio post venta</b> ____</p> <p><b>Empresas comprometidas con el medio ambiente</b> ____</p> <p><b>Empresas comprometidas</b> ____</p>

	<b>con causas sociales</b> ___
4. ¿Qué tipo de productos buscaría en una empresa de comunicación?	<b>Diseño gráfico</b> ___ <b>Publicidad impresa</b> ___ <b>Rotulación</b> ___ <b>Vallas publicitarias</b> ___ <b>Videos</b> ___ <b>Artículos publicitarios</b> ___
5. ¿En su lugar de trabajo, se ha considerado contratar servicios comunicacionales de una agencia de publicidad para el año 2024?	<b>SI</b> ___  <b>NO</b> ___
6. ¿Se ha previsto publicar procesos de licitación en el portal de compras públicas?	<b>SI</b> ___  <b>NO</b> ___
7. ¿En su lugar de trabajo se han realizado procesos de ínfima cuantía para publicidad y eventos?	<b>SI</b> ___  <b>NO</b> ___
8. ¿Se ha considerado adquirir productos publicitarios y comunicacionales con componentes de responsabilidad ecológica?	<b>SI</b> ___  <b>NO</b> ___
9. ¿Conoce sobre el uso de material compostable, reciclado y semillas en productos publicitarios y comunicacionales?	<b>SI</b> ___  <b>NO</b> ___
10. Señale el tipo de publicidad que le llama su atención	<b>Publicidad Tradicional</b> <b>(Atl medios de comunicación</b> <b>tradicionales)</b> ___

---

**Publicidad de alto**

**impacto y creativo (btl) \_\_\_\_**

**Publicidad Otl**

**(marketing digital) \_\_\_\_**

---

**11. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la agencia de publicidad Cometa Comunicaciones?**

**SI \_\_\_\_**

**NO \_\_\_\_**



---

**12. ¿Reconoce alguna de las siguientes agencias de publicidad?**

**LOGO APPLICATION \_\_\_\_**

**LOGO<sup>®</sup>**  
**PUBLICIDAD**  
MARKETING BUSINESS

**SANTUARIO AGENCIA \_\_\_\_**

**SANTUARIO**

**MEDITERRANEO \_\_\_\_**



---

NINGUNA DE LAS  
ANTERIORES \_\_\_\_

---

### 2.14.3 Determinación de la muestra

El muestreo es un conjunto de procedimientos mediante los cuales se selecciona, de un universo determinado, llamado población, un subconjunto que recibe el nombre de muestra, con el objetivo de llegar al conocimiento de determinadas características de los elementos de la población a través de la observación y generalización de esas características presentes en los elementos de la muestra. (Bologna, 2018)

Se ha logrado obtener una base de 365 entidades entre instituciones y empresas públicas establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con el propósito de recabar información concreta y precisa respecto a los gustos, necesidades y preferencias del público objetivo para el posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S, se ha utilizado el método probabilístico aleatorio simple, dando como resultado una muestra aleatoria del 10% de entidades en el Distrito Metropolitano de Quito, es decir 44 instituciones y empresas públicas.

**Tabla N.º 4: Datos para el cálculo de la muestra**

**Nota: Elaboración Propia**

Datos	Valores
<b>N = Tamaño de la población</b>	365
<b>n= Tamaño de la muestra requerida</b>	12% 44 instituciones

### 2.14.4 Muestreo probabilístico

Según el autor (Santos, Investigación de Mercados, 2017) en este tipo de muestreo, cada elemento de la población tiene una conocida no nula probabilidad de ser seleccionado. La muestra aleatoria simple, en el que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, es uno de los métodos de muestreo más conocidos. (Santos, Investigación de Mercados, 2017)

**Aleatorio simple:** Es el muestreo probabilístico más popular. Cada unidad muestral tiene una probabilidad conocida e igual de ser seleccionada. La lotería puede ser el ejemplo más empleado para explicar este procedimiento. Aunque en investigación de mercados dejamos de usar bolas y comenzamos a generar números aleatorios como forma de selección muestral. Este método se muestra bastante simple y los resultados de la encuesta se pueden generalizar a la población objetivo con un margen de error conocido. Otra ventaja es que las

muestras aleatorias simples producen estimaciones no sesgadas de las características de la población. Este método garantiza que cada unidad muestral tiene una probabilidad conocida e igual de ser seleccionada, sin importar el tamaño real de la muestra, lo que resulta en una representación válida de la población objetivo. La principal desventaja es la dificultad para obtener una lista completa y precisa de los elementos de la población objetivo. El muestreo aleatorio simple requiere que se identifique a todas las unidades de la población. (Santos, Investigación de Mercados, 2017)

## **2.15 Muestreo no probabilístico**

Respecto al muestro no probabilístico, la autora Martha Benassini, indica que este tipo de muestreo incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida. Puede ser de varios tipos. (Cevallos, Herrera, & Montalvo, 2022)

**Muestreo por conveniencia.** - En este caso los elementos se seleccionan solamente porque son accesibles o son fáciles de medir. Algunos casos son las típicas entrevistas al “hombre de la calle”, el maestro que aplica encuestas a sus alumnos o cuando se toma información de voluntarios. (Benassini, 2020)

### **2.15.1 Recolección de datos**

De acuerdo con el autor (Santos, Investigación de Mercados, 2017) las entrevistas implican hacer preguntas y recibir respuestas. Este proceso se puede hacer en persona, por correo, por teléfono, por correo electrónico, y a través de Internet. En la mayoría de los casos, esto constituye la técnica de investigación conocida como la encuesta. En contraste con este proceso, los datos pueden ser obtenidos mediante la observación de la conducta presente o pasada. Las entrevistas implican hacer preguntas y recibir respuestas. Este proceso se puede hacer en persona, por correo, por teléfono, por correo electrónico, y a través de Internet. (Santos, Investigación de Mercados, 2017). En la mayoría de los casos, esto constituye la técnica de investigación conocida como la encuesta. En contraste con este proceso, los datos pueden ser obtenidos mediante la observación de la conducta presente o pasada. (Santos, Investigación de Mercados, 2017).

### **2.15.2 Análisis de datos**

Los resultados obtenidos mediante una encuesta modalidad on line, utilizando la aplicación (KoboToolbox, 2024), realizada entre el 25 de marzo y el 03 de abril de 2024, en el Distrito Metropolitano de Quito.

## 2.16 Objetivo general

Determinar los gustos, necesidades y preferencias de empresas e instituciones públicas que requieren servicios comunicacionales de publicidad y eventos.

## 2.17 Objetivos específicos

- Identificar los gustos, necesidades y preferencias de empresas e instituciones públicas que requieren servicios comunicacionales de publicidad y eventos.
- Definir los precios respecto a servicios comunicacionales de publicidad y eventos.

## Encuesta

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

1. Para el desarrollo de sus actividades profesionales ¿Ha requerido de servicios comunicacionales por parte de proveedores (agencias de publicidad, eventos) durante los últimos dos años?



**Figura 19: Respuesta pregunta nro. 1**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta, del total de 44 muestras, 41 encuestados respondieron con la opción si, representando el 93.18%, mientras que 03 encuestados respondieron con la opción no, representando el 6.82%.

## 2. ¿Qué tipo de servicios buscaría de una empresa de Comunicación?

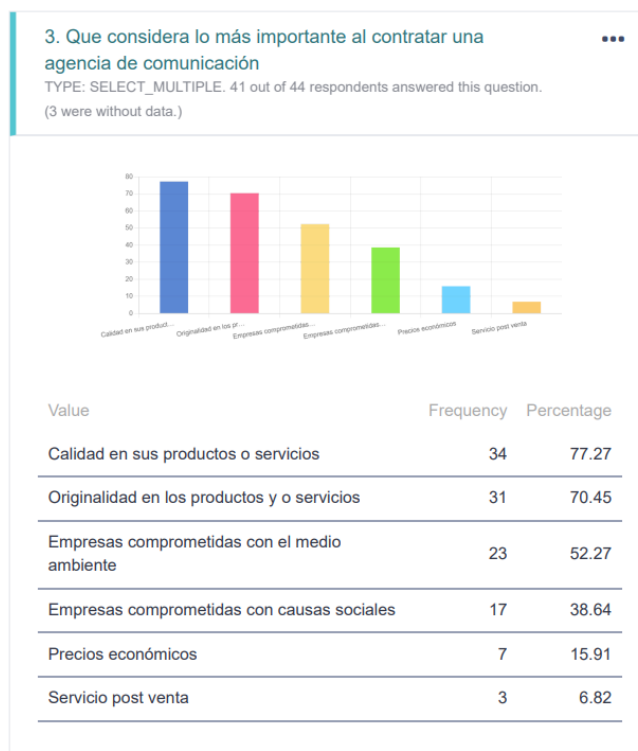


**Figura 20: Respuesta pregunta nro. 2**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta de selección múltiple, del total de 44 muestras, 41 respondieron, dando los siguientes resultados, 29 encuestados respondieron con la opción Comunicación digital, representando el 65.91%, 28 encuestados respondieron con la opción Eventos, representando el 63,64%, 25 encuestados respondieron con la opción Relaciones públicas, representando el 56.82%, 19 encuestados respondieron con la opción Asesoría comunicacional, representando el 43.18%, 07 encuestados respondieron con la opción Comunicación con influencers, representando el 15.91%, 06 encuestados respondieron con la opción Asesoría financiera y planes de negocio, representando el 13.64%, mientras que 05 encuestados respondieron con la opción Servicios post venta, representando el 11.36%.

### 3. ¿Que considera lo más importante al contratar una agencia de comunicación?



**Figura 21: Respuesta pregunta nro. 3**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta de selección múltiple, del total de 44 muestras, 41 personas respondieron, dando los siguientes resultados, 34 encuestados respondieron con la opción Calidad en sus productos y servicios, representando el 77.27%, 31 encuestados respondieron con la opción Originalidad en los productos y o servicios, representando el 70.45%, 23 encuestados respondieron con la opción Empresas comprometidas con el medio ambiente, representando el 52.27%, 17 encuestados respondieron con la opción Empresas comprometidas con causas sociales, representando el 36.64%, 07 encuestados respondieron con la opción Precios económicos, representando el 15.91%, mientras que 03 encuestados respondieron con la opción Servicios post venta, representando el 6.82%.

#### 4. ¿Qué tipo de productos buscaría en una empresa de comunicación?

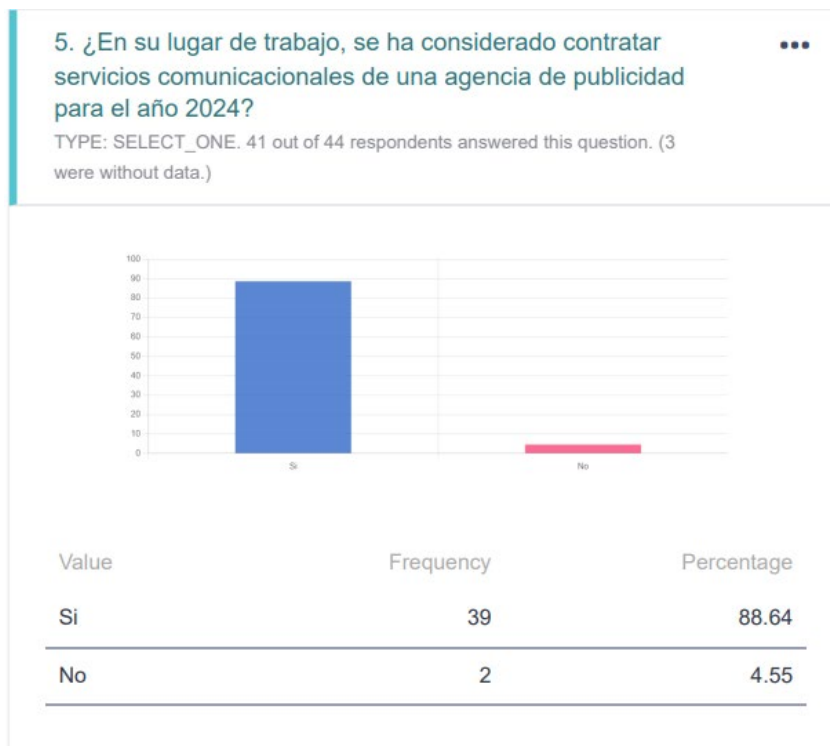


**Figura 22: Respuesta pregunta nro. 4**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta de selección múltiple, del total de 44 muestras, 41 personas respondieron, dando los siguientes resultados, 32 encuestados respondieron con la opción Diseño gráfico, representando el 72.73%, 27 encuestados respondieron con la opción Artículos publicitarios, representando el 61.36%, 26 encuestados respondieron con la opción Videos, representando el 59.09%, 17 encuestados respondieron con la opción Publicidad impresa, representando el 38.64%, 07 encuestados respondieron con la opción Rotulación, representando el 15.91%, mientras que 06 encuestados respondieron con la opción Vallas publicitarias, representando el 13.64%.

**5. ¿En su lugar de trabajo, se ha considerado contratar servicios comunicacionales de una agencia de publicidad para el año 2024?**



**Figura 23: Respuesta pregunta nro. 5**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta del total de 44 muestras, 41 personas respondieron, dando los siguientes resultados, 39 encuestados respondieron con la opción si, representando el 88.34%, mientras que 02 encuestados respondieron con la opción no, representando el 4.55%.

6. ¿Se ha previsto publicar procesos de licitación en el portal de compras públicas?

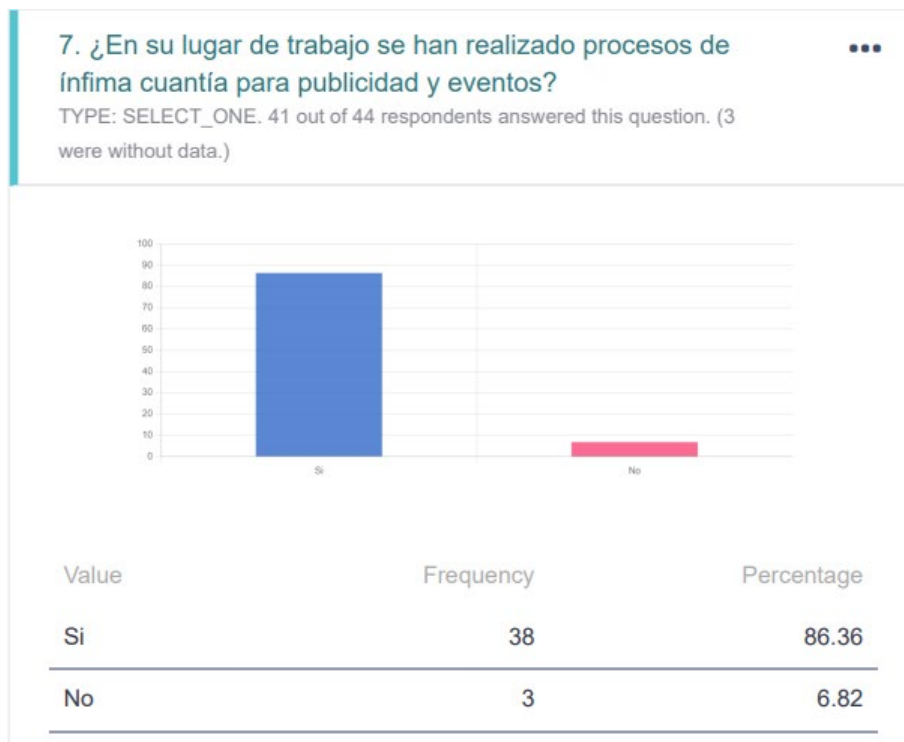


**Figura 24: Respuesta pregunta nro. 6**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta del total de 44 muestras, 41 personas respondieron, dando los siguientes resultados, 39 encuestados respondieron con la opción si, representando el 81.82%, mientras que 05 encuestados respondieron con la opción no, representando el 11.36%.

7. ¿En su lugar de trabajo se han realizado procesos de ínfima cuantía para publicidad y eventos?

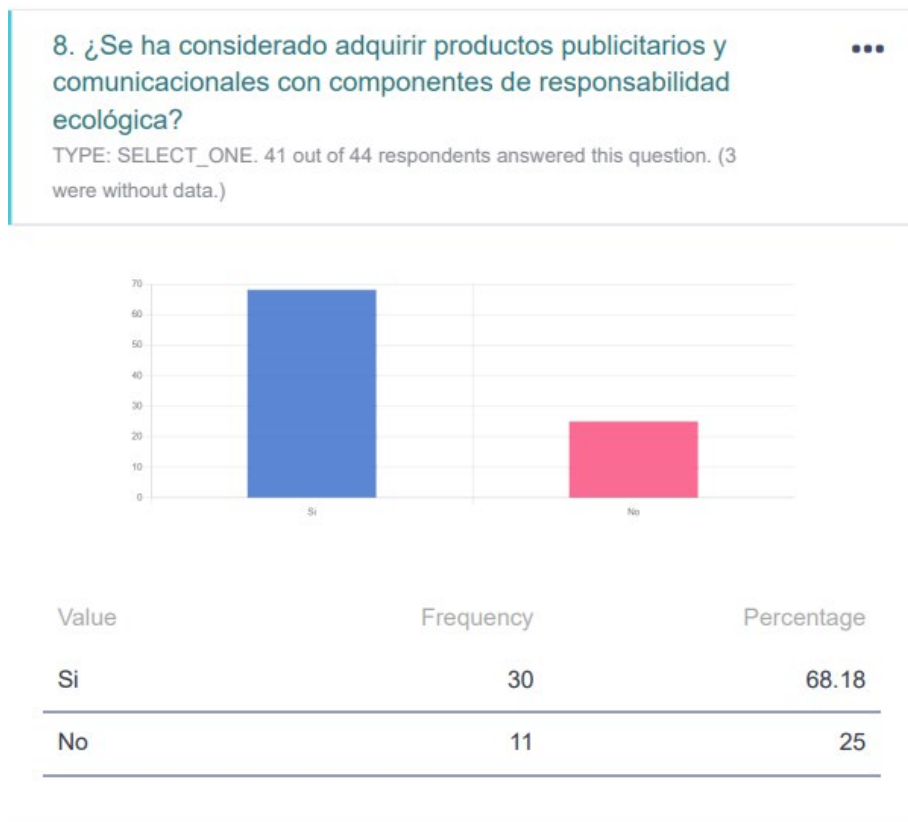


**Figura 25: Respuesta pregunta nro. 7**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta del total de 44 muestras, 41 personas respondieron, dando los siguientes resultados, 38 encuestados respondieron con la opción si, representando el 86.36%, mientras que 03 encuestados respondieron con la opción no, representando el 6.82%.

8. ¿Se ha considerado adquirir productos publicitarios y comunicacionales con componentes de responsabilidad ecológica?

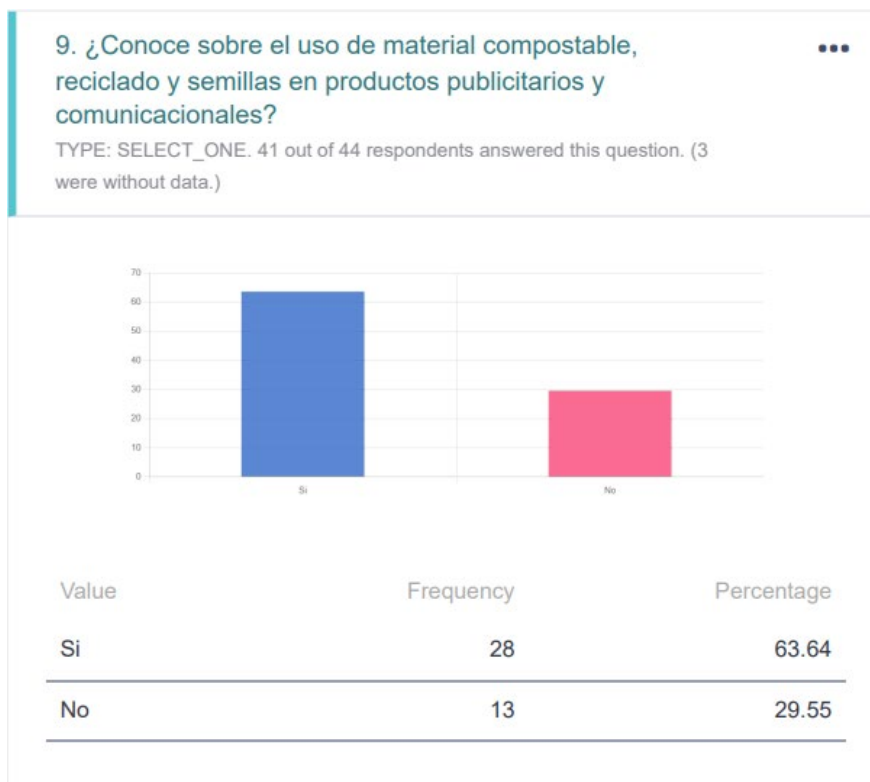


**Figura 26: Respuesta pregunta nro. 8**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta del total de 44 muestras, 41 personas respondieron, dando los siguientes resultados, 30 encuestados respondieron con la opción si, representando el 68.18%, mientras que 11 encuestados respondieron con la opción no, representando el 25%.

9. ¿Conoce sobre el uso de material compostable, reciclado y semillas en productos publicitarios y comunicacionales?



**Figura 27: Respuesta pregunta nro. 9**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta del total de 44 muestras, 41 personas respondieron, dando los siguientes resultados, 28 encuestados respondieron con la opción si, representando el 63.64%, mientras que 13 encuestados respondieron con la opción no, representando el 29.55%.

## 10. Señale el tipo de publicidad que le llama su atención

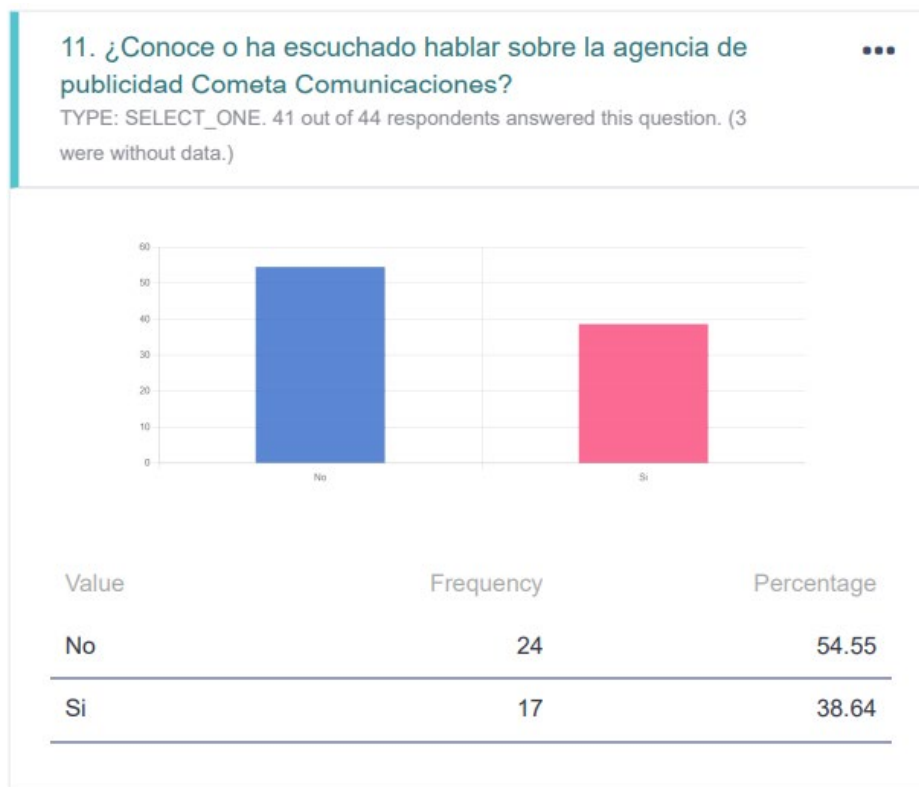


**Figura 28: Respuesta pregunta nro. 10**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta de selección múltiple, del total de 44 muestras, 41 personas respondieron, dando los siguientes resultados, 32 encuestados respondieron con la opción Publicidad Otl (marketing digital), representando el 72.73%, 31 encuestados respondieron con la opción Publicidad de alto impacto y creativo (btl), representando el 70.45%, mientras que 06 encuestados señalaron la opción Publicidad Tradicional (Atl medios de comunicación tradicionales), representando el 13,64%.

### 11. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la agencia de publicidad Cometa Comunicaciones?



**Figura 29: Respuesta pregunta nro. 11**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta del total de 44 muestras, 41 personas respondieron, dando los siguientes resultados, 24 encuestados respondieron con la opción no, representando el 54.55%, mientras que 17 encuestados respondieron con la opción si, representando el 38.64%.

## 12. ¿Reconoce alguna de las siguientes agencias de publicidad?



**Figura 30: Respuesta pregunta nro. 12**

**Nota: (KoboToolbox, 2024)**

En esta pregunta de selección múltiple, del total de 44 muestras, 41 personas respondieron, dando los siguientes resultados, 19 encuestados respondieron con la opción Ninguna de las anteriores, representando el 43.18%, 13 encuestados respondieron con la opción agencia Mediterraneo, representando el 29.55%, 08 encuestados respondieron con la opción Santuario Agencia, representando el 18.18%, mientras que 06 encuestados señalaron la opción agencia Logo Application, representando el 13,64%.

### 2.17.1 Desarrollo de análisis cualitativo, cualitativo y mixto de acuerdo con la metodología utilizada

De 44 muestras, 41 respuestas obtenidas en muestreo reflejan que, desde las instituciones y empresas públicas, requieren de servicios comunicacionales, de publicidad, eventos con componentes de innovación, calidad, impacto y responsabilidad social, corporativa y ecológica. Posicionar la marca Cometa de la sociedad de acciones simplificadas es inminente, ya que las preguntas números 5, 6,

7 marcan una demanda establecida para adquirir productos y servicios comunicacionales que le permitan al mercado objetivo conseguir el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y la difusión de su gestión, para ello es necesario proponer metodologías y un plan de marketing innovador para así se pueda conseguir el objetivo para beneficio de los accionistas y propietarios del Grupo Cometa S.A.S.

## 2.18 Entrevista

Se efectuó entrevistas a un grupo de 5 directores de comunicación que aceptaron concederla de manera presencial, a los mismos, se le ha formulado preguntas respecto a publicidad responsabilidad corporativa y ecológica, a lo cual han referido que:

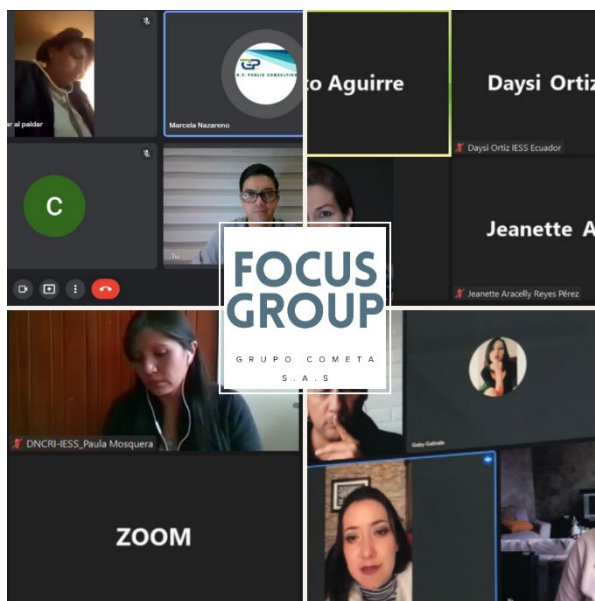
- En el último año todos los directores para dar cumplimiento a sus actividades si han hecho considerado realizar campañas publicitarias de manera interna y externa referente las 5 R (Recicla, Reúsa, Reduce, Repara y Reemplaza). En lo referente a presupuestar rubros para el efecto, indicaron que se determina de acuerdo con la necesidad y misión de sus instituciones y empresas.
- Han generado convenios con fundaciones y asociaciones para reciclaje a través de su cliente interno.
- Respecto al portal de compras públicas, han mencionado que es importante que los productos tales como papel compostable, de semillas y los en base a materia prima del reciclaje, ingresen a través del catálogo virtual con lo que se facilitaría su compra, debido a los recortes presupuestarios.



**Figura 31: Entrevista**

**Nota: Elaboración propia**

## 2.19 Focus Group mediante mapa de empatía



**Figura 32: Focus Group**

**Nota: Elaboración propia**

Se estableció y ejecutó un Focus Group dirigido a 10 directores de comunicación que aceptaron concederla mediante las plataformas streaming Zoom, Google Meet y Jitzi Meet, a los cuales se les ha formulado preguntas entorno al cuestionario de la muestra, a lo cual han referido lo siguiente:

- En el último año todos los directores para el cumplimiento de sus actividades comunicacionales y con el fin de difundir el trabajo organizacional de manera interna y externa han hecho requeridos servicios publicitarios que proveen agencias que participan en los procesos dentro del portal de compras públicas.
- Buscan efectividad y buen servicio en los productos comunicacionales y publicitarios, ajustando el contenido, valor agregado y calidad de los servicios y en especial de material publicitario.
- Cuando se les interrogó respecto a responsabilidad social, ambientes y corporativa en sus empresas e instituciones públicas, respondieron unánimemente que en los últimos años se ha presupuestado recursos en sus áreas para el efecto y que les parece interesante el uso de semillas y papel compostable pero que sus necesidades se basan en cubrir los requerimientos institucionales y de la máxima autoridad.
- Respecto a lo que más buscan de una agencia de publicidad, coincide con el resultado de la muestra, esto es, diseños gráficos innovadores, artículos publicitarios novedosos que impliquen la satisfacción de la necesidad, material

impreso de buena calidad donde siempre buscarán la opinión profesional del proveedor, videos institucionales tanto para publicaciones en redes sociales, spots en televisión, cuñas radiales respecto a campañas o concursos de méritos y oposición, vallas y rotulación con materiales de alta calidad que soporten el sol y lluvia, así como para la señalización de establecimientos públicos como mercados.

- Entorno a procesos de compras públicas por unanimidad mencionaron que existe en sus instituciones presupuesto y tareas para publicidad y que las no planificadas surgen de necesidades inmediatas por lo que requerirán hacer uso de procesos de ínfimas cuantías.
- La publicidad OTL y BTL son consideradas de alto impacto y con mayor alcance por lo que se apegan más hacia las estrategias de difusión de sus instituciones. La publicidad tradicional ATL que más buscan es la de radio y prensa para difusión de resoluciones de tipo legal.
- En cuanto a si conocen o no a la agencia Cometa Comunicaciones, cuatro directores mencionaron si haber escuchado y el restante indicó no haber escuchado antes. En cuanto a otras agencias como Santuario, Logo Application y Mediterráneo, mencionaron en el mismo sentido.



**Figura 33: Mapa de empatía**


**Nota: Elaboración propia**

## 2.20 Resumen

En el presente capítulo se han ejecutado herramientas de investigación de mercados con el propósito de cumplir con los objetivos planteados y poseer insumos medibles cualitativa y cuantitativamente para la elaboración de estrategias del plan de marketing y proponer las actividades, así como las tareas para el posicionamiento del Grupo Cometa S.A.S en el Distrito Metropolitano de Quito.

Los resultados obtenidos tanto en la muestra como en entrevista y grupo focal determinan que existe mercado que requiere servicios y productos publicitarios para el cumplimiento de informar al público en general del trabajo y actividades propias de las empresas e instituciones públicas.

En la siguiente figura se podrá observar los principales resultados de la investigación de mercados para el Grupo Cometa S.A.S, una vez encontrados los hallazgos.



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
**Resultados**

<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>MIXTA</b>		
<b>MUESTREO PROBABILÍSTICO</b>	<b>ALEATORIO SIMPLE</b>		
<b>MUESTREO NO PROBABILÍSTICO</b>	<b>POR CONVENIENCIA</b>		
<b>COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA</b>	<b>LOGO APPLICATION</b>	<b>MEDITERRANEO</b>	<b>SANTUARIO AGENCIA</b>
<b>SEGMENTACIÓN</b>	<b>GEOGRÁFICA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ECUADOR</li> <li>• PICHINCHA</li> <li>• DM QUITO</li> </ul>	<b>DEMOGRÁFICA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 - 65 AÑOS</li> <li>• TODOS LOS GÉNEROS</li> <li>• DIRCOM´S</li> </ul>	<b>PSICOGRÁFICA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• NO APLICA</li> </ul>
<b>ANÁLISIS CUANTITATIVO</b>	<b>MUESTRA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TAMAÑO: 365 EMPRESAS E INSTITUCIONES</li> </ul>	<b>ENCUESTA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12%</li> <li>• 44 EMPRESAS E INSTITUCIONES</li> </ul>	<b>ENCUESTA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 PREGUNTAS</li> <li>• DE 44 DIRCOM´S, 41 RESPONDIERON CUESTIONARIO COMPLETO. 3 DIRCOM´S, NO HAN REQUERIDO PRODUCTOS PUBLICITARIOS</li> </ul>
<b>ANÁLISIS CUALITATIVO</b>	<b>ENTREVISTA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 05 DIRCOMS</li> </ul> <b>RESULTADO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 05 DIRCOMS COINCIDEN EN PUBLICIDAD ECOLÓGICA</li> <li>• CAMPAÑAS 5R</li> <li>• CAMPAÑA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL</li> <li>• LICITACIÓN EN PORTAL COMPRAS PÚBLICAS</li> </ul>	<b>FOCUS GROUP</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 DIRCOMS</li> </ul> <b>MAPA DE EMPATÍA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• IDEAS CREATIVAS E INNOVADORAS</li> <li>• HAN OÍDO DE COMETA COMUNICACIONES Y COMPETENCIA</li> <li>• REQUIEREN CALIDAD</li> <li>• PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN CATÁLOGO VIRTUAL</li> <li>• REDISEÑO WEB SITE, MEJOR POSICIÓN COMPETITIVA</li> </ul>	

**Figura 34: Resultados investigación de mercados**

**Nota: Elaboración propia**

## CAPÍTULO III.

### CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

#### FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA (ALCIVAR CEDEÑO, 2016)

##### 3.1 Definición de las estrategias de marketing al plan (ALCIVAR CEDEÑO, 2016)

**Objetivo General:** Diseñar un plan de marketing lograr para el posicionamiento de marca Grupo Cometa S.A.S en el Distrito Metropolitano de Quito, durante el segundo semestre de 2024 y por el periodo de tres años, bajo componentes de innovación, valor agregado, responsabilidad ecológica y social, para mostrar las bondades y virtudes de los productos, servicios de los clientes y potenciales.

**Objetivos Específicos:** para la consecución del presente estudio, se desarrollan las siguientes estrategias:

- Elaborar una estrategia de Branding y posicionamiento (ALCIVAR CEDEÑO, 2016)
- Establecer una estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes (ALCIVAR CEDEÑO, 2016)
- Realizar una estrategia de Servicio Customer Journey (ALCIVAR CEDEÑO, 2016)
- Efectuar una estrategia de Segmentación. (ALCIVAR CEDEÑO, 2016)

##### 3.2 Estrategia de branding y posicionamiento

Para el posicionamiento de marca Grupo Cometa S.A.S en el Distrito Metropolitano de Quito, se ejecutarán las siguientes acciones:

#### Marketing B2B

- Venta de productos y prestación de servicios a instituciones públicas y empresas.
- Venta de productos y prestación de servicios a gran escala, entre los que se destacan, artículos publicitarios en especial los que contienen componentes de responsabilidad ecológica.
- Satisfacción plena de las necesidades y requerimientos comunicacionales, mediante productos que contienen componentes de responsabilidad ecológica.
- Establecer relaciones perdurables en el tiempo con instituciones públicas y empresas.
- Cumplimiento de metas a largo plazo con instituciones públicas y empresas.

### **Redes sociales**

Campañas en redes sociales mediante embajadores de marca como Carlos Valencia, destacado actor de cine ecuatoriano.

### **Posicionamiento de marca**

Se ha previsto un presupuesto para la implementación de estrategias de posicionamiento mediante publicidad de alto impacto BTL activaciones en puntos estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito, y publicidad tradicional ATL en vallas publicitarias y medios digitales con transmisión streaming y radio.

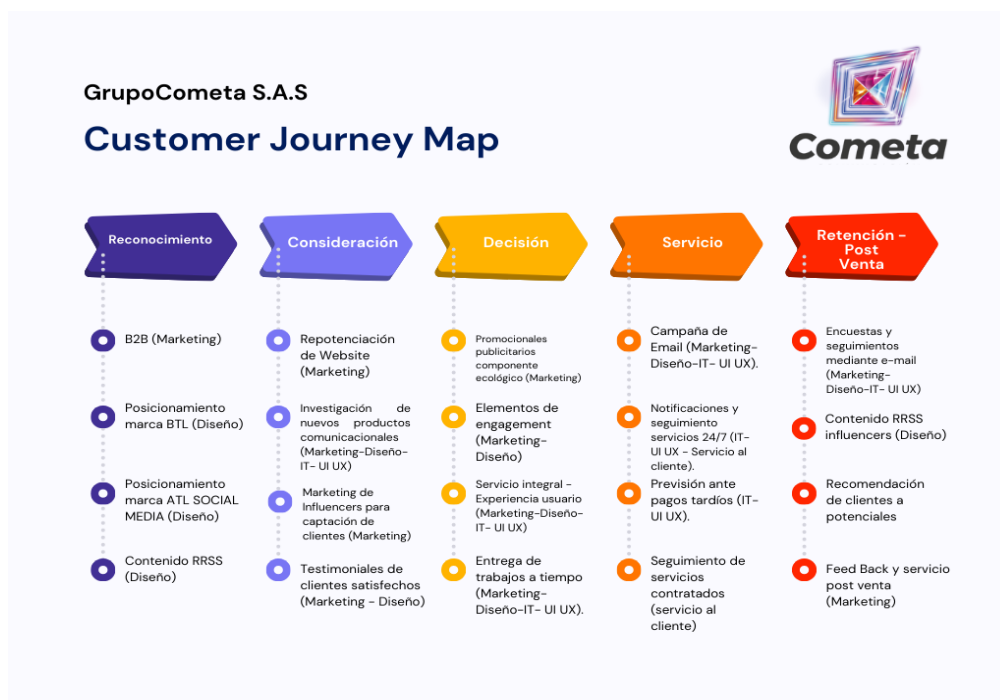
### **3.3 Estrategia de cartera y perfilamiento de clientes**

El giro de negocio del Grupo Cometa S.A.S, es la prestación servicios y productos comunicacionales publicitarios, los cuales serán ofertados en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito a través del Sistema Nacional de Contratación Pública, así como empresas dentro de la plaza. El pago se lo canaliza en efectivo, así como mediante transferencia de recursos vía electrónica.

### **3.4 Estrategia de servicio – experiencia de cliente**

A través del presente plan de marketing se ha realizado una herramienta valiosa como el Customer Journey Map, el mismo, permite visualizar y analizar las emociones y necesidades de los clientes, mediante su experiencia. El Grupo Cometa S.A.S, debe conocer a la perfección lo que buscan sus clientes y potenciales. Para ello se debe comprender los obstáculos que se presentan en el viaje de sus clientes, con el propósito de eliminar y mitigar las decepciones y generar una mejor experiencia. Es por ello por lo que se han diseñado estrategias no estáticas que permitan personalizar de manera efectiva la experiencia de usuario para fidelizar y retener clientes.

A continuación, se presenta la estrategia Customer Journey Map.



**Figura 35: Customer Journey Map Grupo Cometa S.A.S**

*Nota: Elaboración propia*

### 3.5 Estrategia de segmentación

- **Territorial – canal (físico y/o Digital).** – Estrategia territorial se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito. El canal determinado es directo mediante marketing B2B, publicidad ATL y publicidad BTL. Así mismo el fortalecimiento de la web site [www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com) y sus redes sociales en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube con el usuario @cometacomunicaciones.
- **Clientes – Públicos.** - La estrategia está dirigida a 365 empresas e instituciones públicas establecidas en el Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo con la investigación del presente trabajo de titulación.

### 3.6 Estrategia funcional

El Grupo Cometa S.A.S, oferta productos y presta servicios comunicacionales y publicitarios con componentes de responsabilidad ecológica y eso se convierte es su principal componente de valor y diferenciación. Su logo se ha convertido en un intangible de valor para referenciarlo en el mercado, tal como reflejan los resultados de la encuesta en su pregunta 11. Sin embargo, es necesaria la aplicación del presente plan de posicionamiento de su marca.

- **Producto / Servicio**

Los servicios prestados por el Grupo Cometa S.A.S y sus productos guardan como principal propuesta de valor y componente de diferenciación son los componentes de responsabilidad ecológica.

- **Precio / Políticas de precio**

El precio se determina dependiendo del servicio, desde el año 2020 en su mayoría Cometa Comunicaciones perteneciente a la socia mayoritaria del Grupo Cometa S.A.S, se han realizado trabajos bajo la modalidad de contratos de ínfima cuantía que para el año 2024 es de USD. 6.658,78. Con el presente plan de posicionamiento se estima obtener durante el año 2024, 05 procesos de ínfima cuantía y dos procesos de subasta inversa que se encuentran con valores entre USD. 6.658,78 hasta USD. 250.000,00 de acuerdo con lo determinado por ley y bajo la política establecida por el SERCOP. (Servicio Nacional de Compras Públicas, 2024)

- **Plaza / Canales de distribución**

Los servicios y productos del Grupo Cometa S.A.S, se encuentran establecidos para el Distrito Metropolitano de Quito. El canal de distribución es a través directo hacia las instituciones y empresas públicas ya identificadas para la investigación de mercados.

- **Promoción**

Mediante la asociatividad con proveedores se entregarán artículos promocionales como lápices con semilla de cilantro, tomate Cherry, entradas a eventos deportivos o cine, las cuales serán difundidas mediante la página web, redes sociales y souvenirs o bolsos ecológicos remitidos a las Direcciones de Comunicación, mercadeo y protocolo de las empresas e instituciones públicas ya identificadas para la investigación de mercados.

promocional

- **Mercadeo Directo**

Mediante el web site [www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com) se colocarán todos los productos y servicios del Grupo Cometa S.A.S.

- **Venta Directa / Fuerza de Ventas / Canal**

Al momento el Grupo Cometa S.A.S, posee en su equipo dos ejecutivos de cuentas los cuales son su accionista mayoritaria y cónyuge. Se posee un catálogo

de servicios, proveedores mediante asociatividad, agenda de visitas a clientes fidelizados y un vehículo para la movilización.

- **Relaciones Públicas / Lobby**

En cuanto a las relaciones públicas en el presente plan de marketing se plantea realizar 5 desayunos de trabajo uno de manera mensual en un reconocido hotel del centro histórico de Quito, para 15 personas enfocado a directores de comunicación, mercadeo y protocolo de las empresas e instituciones públicas ya identificadas para la investigación de mercados, en el mismo, se presentará el catálogo de productos con componentes ecológicos y servicios. La invitación se la realizará en papel con semilla y en el evento se entregará una maceta para que la semilla de fruto, fomentando así la iniciativa municipal de huertos urbanos.

- **Publicidad (masiva, selectiva o de contenidos por redes sociales, influencers, embajadores de marca)**

Como ya se mencionó se utilizará el marketing B2B, en el mismo, se establecen publicidad de alto impacto, tales como el embajador de marca como es Carlos Valencia, reconocido actor ecuatoriano para influencia por medio de redes sociales y web site. Publicidad rodante en bicicletas por periodos de 15 días. Vayas en principales vías del Distrito Metropolitano, en zonas como Carcelén, Financiera norte, ingreso al centro histórico de Quito. Así como cuñas y menciones en radio con alcance en la plaza y vía streaming en plataformas de Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

### **3.6.1 Las 7P de servicios**

Al ser el Grupo Cometa S.A.S, una empresa de exclusivamente de servicios, se plantea la siguiente estrategia, a través de las 7 P's de servicios.



**Figura 36: 7P's de servicios Grupo Cometa S.A.S**

*Nota: Elaboración propia*

### 3.7 Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)

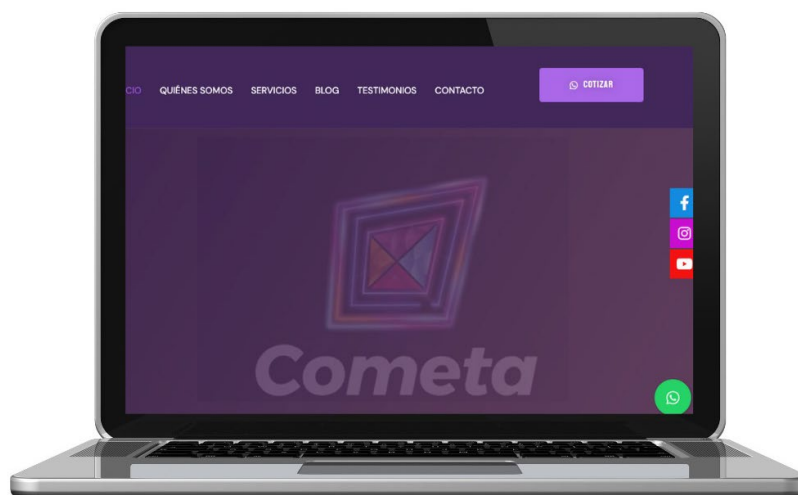
La estrategia de diferenciación, ventaja competitiva y valor agregado se encuentra marcada por los productos con componentes de responsabilidad ecológica. Así como la del servicio 24/7 y adquirir promocionales a proveedores con los cuales se han realizado procesos de asociatividad.

#### 3.7.1 Estado de situación (¿análisis dónde estás?)

- **Análisis Interno, diagnostico Empresarial**

El Grupo Cometa S.A.S, con su razón social, Cometa Comunicaciones, dentro del tiempo de funcionamiento, mantiene canales de comunicación digitales de manera orgánica, es decir no se realiza pauta pagada.

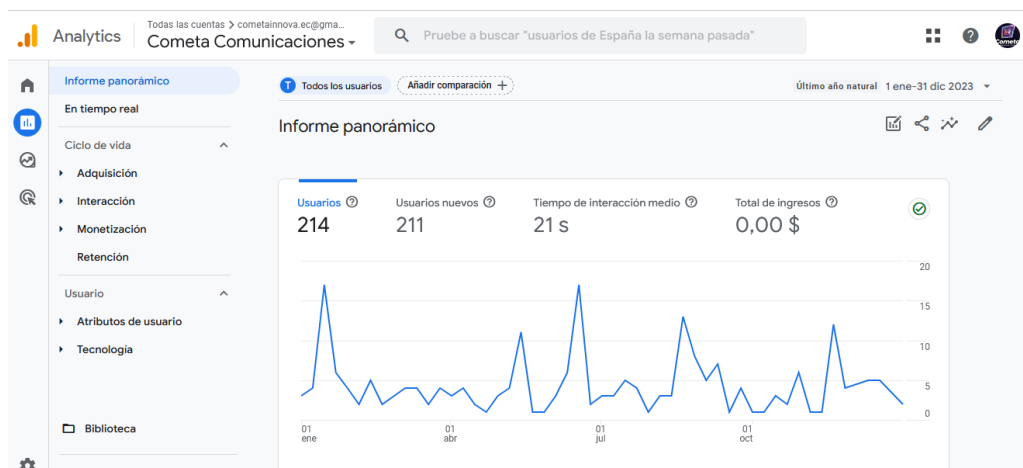
**Web site:** La página web de Cometa Comunicaciones, tiene fecha de adquisición de hosting y dominio desde el 11 de diciembre de 2020, su dominio es fácil de recordar y de tipear lo cual representa un elemento importante para el posicionamiento en el buscador de Google, además, la navegación del sitio web se simplifica con cinco páginas ubicadas en el encabezado. Se han incluido botones flotantes para facilitar el contacto con los clientes, los cuales enlazan a las redes sociales en Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp. (Cometa Comunicaciones, 2020)



**Figura 37: Inicio página web (Cometa Comunicaciones, 2020)**

**Nota: Elaboración propia**

Dentro del análisis de la página web, mediante la herramienta Google Analytics, durante el periodo de enero a diciembre 2023, 214 usuarios ingresaron para visitar la página web, donde los meses con picos más altos de visitas son enero, junio y agosto.

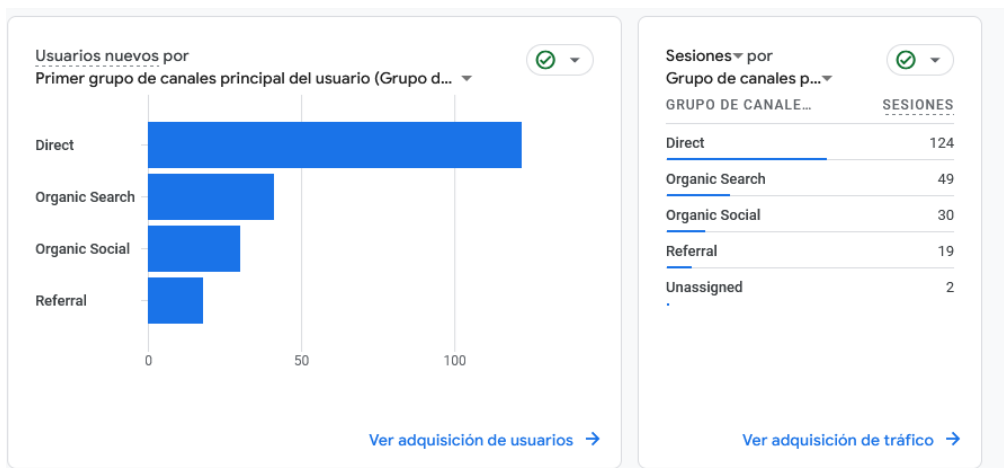


**Figura 38: Análisis de flujo – Informe Panorámico**

**Nota: (Google Analytics, 2024)**

En cuanto al tráfico directo (Direct), se refiere al reporte de visitas que llegan al sitio web, es decir, escribieron directamente el URL en la barra de direcciones del navegador, estas búsquedas fueron de 124 usuarios.

En lo concerniente al tráfico de búsqueda orgánica (Organic Search) el informe de detalles predefinido muestra las páginas de destino bajo métricas de Search Console y Analytics de los cuáles 41 usuarios buscaron a Cometa Comunicaciones.



**Figura 39: Tráfico directo (Direct) de usuarios nuevos**

**Nota: (Google Analytics, 2024)**

El tráfico de búsqueda orgánica por redes sociales (Organic Search) muestra las visitas que llegan a la web, a través de las redes sociales (sin publicidad, es decir orgánico) de las cuales 30 usuarios buscaron a Cometa Comunicaciones.

El tráfico referido (referral) indica el alcance de la web desde otras, las mismas fueron de 18 usuarios buscaron a Cometa Comunicaciones.

Páginas y pantallas: Título de página y clase de pantalla		574	214	2,68	
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %	Med
1	Cometa Comunicaciones – Agencia de comunicación, relaciones públicas y eventos.	367	171	2,15	
2	Contacto – Cometa Comunicaciones	79	34	2,32	
3	Quiénes somos – Cometa Comunicaciones	50	21	2,38	
4	Blog – Cometa Comunicaciones	32	18	1,78	
5	Servicios – Cometa Comunicaciones	15	6	2,50	
6	Cometa Proyectos – Cometa Comunicaciones	10	5	2,00	
7	Testimonios – Cometa Comunicaciones	8	4	2,00	
8	Producción audiovisual – Cometa Comunicaciones	5	3	1,67	
9	Marketing Digital – Cometa Comunicaciones	4	2	2,00	
10	Diseño gráfico – Cometa Comunicaciones	2	1	2,00	

**Figura 40: Tráfico organic search - referral**

**Nota: (Google Analytics, 2024)**

En relación con las páginas y pantallas que obtienen más visualizaciones, se encuentra la pestaña de servicios, eventos y relaciones públicas con 367 usuarios, seguido de nuestra pestaña de contacto y quienes somos.

		214	211	177	79,37 %
		100 % respecto al total	100 % respecto al total	100 % respecto al total	Media 0 %
1	United States	88	88	62	69,66 %
2	Ecuador	42	41	45	90 %
3	China	31	29	19	61,29 %
4	Spain	18	18	18	100 %
5	Peru	6	6	5	83,33 %
6	Sweden	5	5	5	100 %
7	Argentina	3	3	3	100 %
8	Chile	3	3	3	100 %
9	Germany	3	3	3	100 %
10	Ireland	3	3	3	100 %

**Figura 41: Visualizaciones de pestañas web**

**Nota: (Google Analytics, 2024)**

Dentro del análisis situacional, el informe indica que el mayor tráfico de visitas no proviene del país, la mayoría procede de EE. UU. con 88 usuarios, seguido de Ecuador y países de la región.



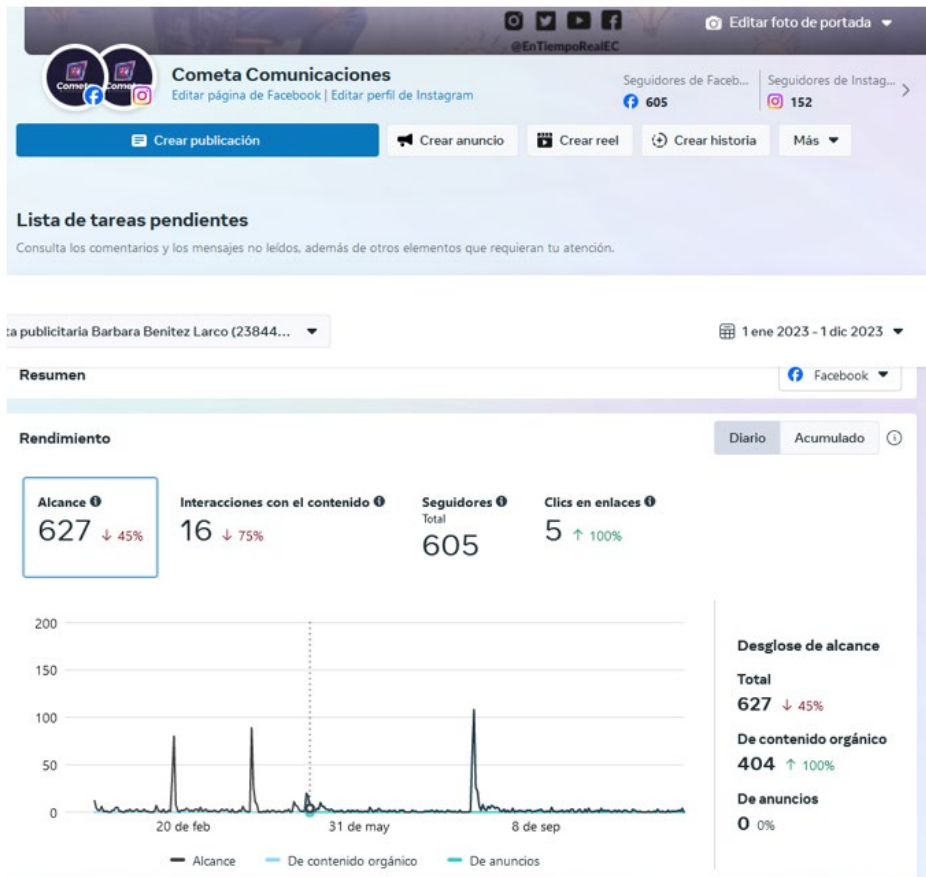
**Figura 42: Visualizaciones de sitio web por país**

**Nota: (Google Analytics, 2024)**

### Redes Sociales:

El Grupo Cometa S.A.S, con su razón social, Cometa Comunicaciones mantiene presencia digital en cuatro redes sociales, las mismas que son Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

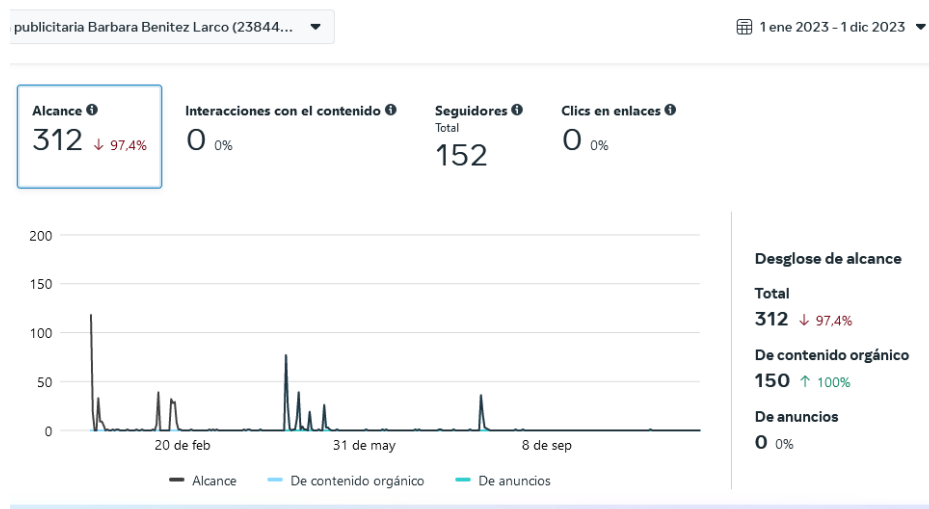
Las aplicaciones, Facebook e Instagram, se analizaron mediante métricas a través de la herramienta Meta. De enero a diciembre de 2023, se puede verificar que el alcance logrado es de 627 usuarios en Facebook.



**Figura 43: Alcance Facebook**

**Nota: (Meta Business, 2024)**

En cuanto a la aplicación Instagram, de enero a diciembre de 2023, el alcance logrado ha sido de 312 usuarios.



**Figura 44: Alcance Instagram**

**Nota: (Meta Business, 2024)**

Respecto a la aplicación YouTube, el alcance dentro del periodo enero a diciembre de 2023, fue de 2 suscriptores, 34 vistas en el canal, así mismo y se cuenta con 14 videos publicados desde su creación.



**Figura 45: Página de YouTube**

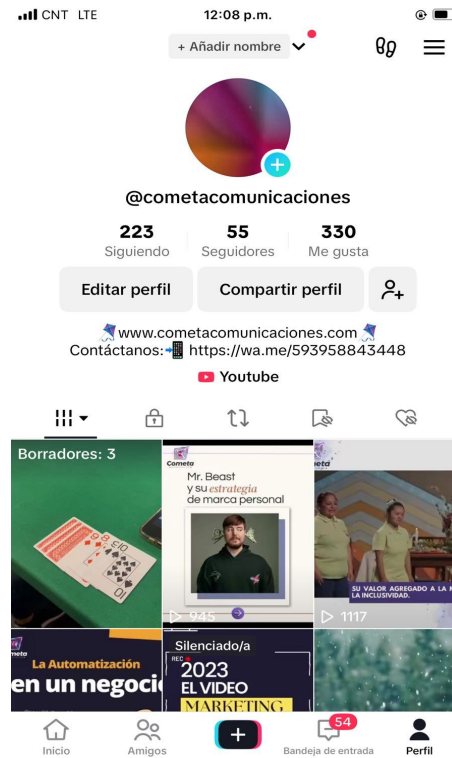
*Nota: (YouTube, 2024)*



**Figura 46: Alcance en aplicación YouTube**

*Nota: (YouTube, 2024)*

Respecto a la aplicación TikTok se posee 55 seguidores y 330 likes es donde mayor énfasis para potenciar se dedicará.



**Figura 47:** Página en aplicación TikTok

**Nota:** (TikTok, 2024)

El video con más vistas es el que hace alusión de la importancia de la responsabilidad social corporativa en un negocio con 1118 reproducciones.



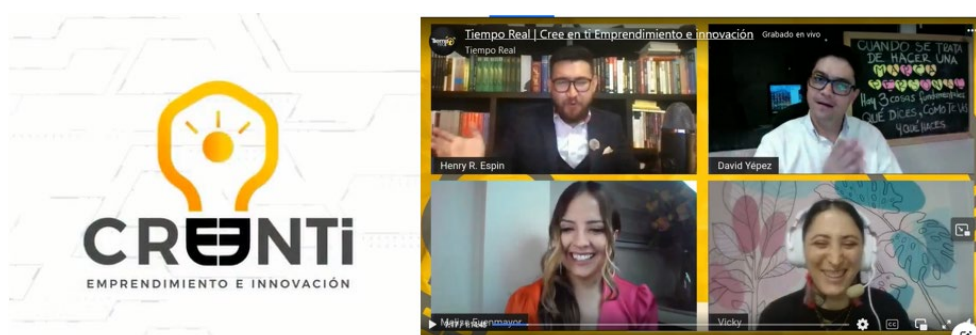
**Figura 48:** Video con mayor alcance en aplicación TikTok

**Nota:** (TikTok, 2024)

En cuanto al posicionamiento de marca en medios tradicionales, no se ha optado por estrategias de relaciones públicas para generar cobertura mediática de manera orgánica, por ejemplo, a través de comunicados de prensa, organización de eventos especiales, etc.

Relativo a colaboraciones, se coprodujo un espacio dedicado al emprendimiento en la parrilla de contenidos del medio de comunicación digital Tiempo Real, llamado Cree En Ti.

Se coprodujeron 25 programas en su primera temporada, esto permitía ejecutar, canje por publicidad para la agencia de comunicación.



**Figura 49: Coproducción programa CreEnTi por Tiempo Real Ec**

**Nota: (YouTube, 2021)**

### 3.8 Plan de acción

A través del siguiente cuadro, se refleja el plan de marketing para el posicionamiento de marca del Grupo Cometa S.A.S, donde se han establecido los objetivos y metas propuestas para alcanzar los mejores resultados.

#### **Objetivo General:**

Elaborar un plan de marketing integral para el posicionamiento de marca del Grupo Cometa S.A.S, con su razón social, Cometa Comunicaciones con un crecimiento en ventas del 14,35% en el Distrito Metropolitano de Quito en un lapso de 6 meses.

#### **Objetivos Específicos:**

- Potenciar la comunicación digital OTL de Cometa Comunicaciones por el lapso de 6 meses (PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL)
- Crear estrategias de comunicación ATL de Cometa Comunicaciones por el lapso de 6 meses. (PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DE LA EMPRESA A TRAVÉS MEDIOS MASIVOS)
- Establecer estrategias de comunicación BTL para Cometa Comunicaciones en un periodo de 6 meses. (PARA ATRAER A LOS POTENCIALES CLIENTES)

### Plan de Acción

- Potenciar la comunicación digital OTL de Cometa Comunicaciones por el lapso de 6 meses (PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL)

**Tabla N.º 5: Estrategia OTL rediseño web**

**Nota: Diseño propio**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Rediseño de la página web</b>	Cambiar los Banners de Slider	Estructurar los Banners con imágenes de trabajos ejecutados y realizados con cuentas de relevantes como Municipio de Quito.	Diseñador Gráfico de Cometa Comunicaciones.
	Eliminar pestañas con contenido no relevante en la página web.	Por el análisis en Google, ciertas páginas no tienen visitas como los testimonios. Esas se deben reemplazar.	Diseñador Gráfico de Cometa Comunicaciones.
	Incluir botones flotantes	Botones flotantes a las cuentas de LinkedIn y TIK TOK	Diseñador Gráfico de Cometa Comunicaciones.
	Ampliar el acceso a futuros clientes	Incluir traducción de la página web al idioma inglés.	Diseñador Gráfico de Cometa Comunicaciones.
	Pauta en Google AdWords	Promocionar la página web en buscador de Google,	Diseñador Gráfico de Cometa Comunicaciones.

Tabla N.º 6: Estrategia OTL redes sociales

Nota: Elaboración Propia

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE
<b>Mejorar y crear nuevos canales digitales</b>	Crear nuevas redes sociales.	Crear LinkedIn y X de Cometa Comunicaciones Estructurar agenda de contenido.	Diseñador Gráfico de Cometa Comunicaciones.
	Pauta en LinkedIn	Estructurar un carrusel con las imágenes de nuestros productos ecológicos	Diseñador Gráfico de Cometa Comunicaciones. Área creativa.
	Pauta digital	Pauta de posicionamiento de marca Facebook (red social más usada) e Instagram.	Diseñador Gráfico de Cometa Comunicaciones.
	Marketing de Influencia.	Contratar influencers para el manejo potenciar el alcance digital de Cometa Comunicaciones	Influencers como: Janeth Hinosotroza Carlos Valencia Diseñador gráfico para la elaboración de capsulas de video para redes.

- Crear estrategias de comunicación ATL de Cometa Comunicaciones por el lapso de 6 meses. (PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DE LA EMPRESA A TRAVÉS MEDIOS MASIVOS).

Tabla N.º 7: Estrategia ATL medios masivos

Nota: Elaboración propia

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Eventos de lanzamiento.</b>	Organizar un desayuno de trabajo para periodistas	El evento se lo realizará en el Hotel Boutique Vista del Ángel con quien tenemos una alianza estratégica corporativa. Presentar productos eco amigables y apoyo a la fundación Asonic, para lograr Free Press como responsabilidad social corporativa de Cometa Comunicaciones.	Relacionador Público de Cometa Diseñador Gráfico Voceros aliados Medios de Comunicación de la ciudad de Quito
	Organizar un desayuno de trabajo para DirComs de la ciudad de Quito.	El evento se lo realizará en el Hotel Boutique Vista del Ángel con quien tenemos una alianza estratégica corporativa. Presentar y obsequiar un kit de productos eco amigables y catálogo de productos y servicios para futuros procesos de contratación.	Relacionador Público de Cometa Diseñador Gráfico Directores de Comunicación de 15 Empresas Público-Privadas.

**Tabla N.º 8: Estrategia ATL posicionamiento de marca****Nota: Elaboración Propia**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Posicionamiento de marca	Cuña Radial	Crear LinkedIn y X de Cometa Comunicaciones Estructurar agenda de contenido.	Diseñador Gráfico de Cometa Comunicaciones.
	Vallas Publicitarias	Estructurar un carrusel con las imágenes de nuestros productos ecológicos	Diseñador Gráfico de Cometa Comunicaciones. Área creativa.
	Boletines y artículos sobre la concienciación ecológica	Enviar todos los meses, artículos a la prensa sobre nuevas modalidades de comunicación y publicidad ecológica para generar Free Press.	Editor de Contenidos y Relaciones Públicas de Comunicaciones.

- Establecer estrategias de comunicación BTL para Cometa Comunicaciones en un periodo de 6 meses. (PARA ATRAER A LOS POTENCIALES CLIENTES).








**Tabla N.º 9: Estrategia BTL mejoramiento de imagen****Nota: Elaboración propia**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Mejorar la imagen corporativa de Grupo Cometa SAS</b>	Activación publicidad rodante	Contratar publicidad rodante ecológica que permita a través de un Banner visibilizar los productos eco amigables	Empresa de Activación Diseñador gráfico Imprenta
	Activación en semáforos	Contratar servicio de publicidad aérea en drones en los principales	Empresa de Activación Diseñador gráfico Imprenta

		puntos de la ciudad.	
	Móvil recolector de esperanza.	Una furgoneta pasará recolectando en los principales puntos de la ciudad, juguetes, ropa y artículos reciclados para apoyo a la fundación ASONIC.	Alquiler furgoneta Diseñador gráfico Imprenta para microperforado y brandeo del vehículo.

### 3.8.1 KPI's resultados esperados redes sociales

Una vez se ha planteado el plan de acción y de acuerdo al presupuesto que se ha preparado, en cuanto a la estrategia de marketing OTL (redes sociales principales y web site), se ha realizado la matriz de KPI en la misma, se establecen las proyecciones esperadas para el posicionamiento digital del Grupo Cometa S.A.S en el Distrito Metropolitano de Quito. La proyección digital contiene Branding, Engangament y fidelización de nuevos clientes, planteado de la siguiente manera.

KPIs según objetivos Resultados esperados			
	BRANDING	ENGANGAMENT	FIDELIZACIÓN NUEVOS CLIENTES
 Cometa	TOTAL DE PUBLICACIONES: 180 PUBLICACIONES EN 6 MESES TOTAL NUEVOS FANS: 13K-39K	TOTAL DE CONVERSACIONES: 12-25 SEMANALES	NÚMERO DE VISITAS: 2.3K- 6.8 K EN 6 MESES REFERIDOS INFLUYENTES: 10K-20K
 Facebook	TOTAL DE PUBLICACIONES: 180 PUBLICACIONES EN 6 MESES TOTAL NUEVOS FANS: 13K-39K	TOTAL DE CONVERSACIONES: 12-25 SEMANALES	NÚMERO DE VISITAS: 2.3K- 6.8 K EN 6 MESES REFERIDOS INFLUYENTES: 10K-20K
 Instagram	TOTAL DE PUBLICACIONES: 72 EN 6 MESES 12 PUBLICACIONES POR MES.	NÚMERO DE VISUALIZACIONES DE PUBLICACIÓN: 2K-5K	VISUALIZACIONES DE PERFILES: 400 MENSUALES
 TikTok	TOTAL DE PUBLICACIONES: 72 EN 6 MESES 12 PUBLICACIONES POR MES.	NUEVOS POSIBLES CLIENTES: PREMIUM LINKEDLN CRECIMIENTO 4,3	MENSAJES INMAIL AL MES: 15 MENSAJES.
 LinkedIn	PAUTA EN GOOGLE ADS EXPOSICIÓN BAJA INVERSION DIARIA \$5	EXPOSICIÓN DE ANUNCIOS PATROCINADOS (IMPRESIONES) 30 M.	CPC COSTO POR CLIC 12M.
 Web site	TOTAL DE TWEETS: 504 REFERENTE A 84 POR MES 3 PUBLICACIONES DIARIAS IMPRESIONES HT: 2K MENSUALES	NUMERO DE MENCIONES CUENTA INFLUENCER: 2K-5K	NUMERO DE PREGUNTAS EN X: 20-30 MENSUALES.
 Twitter "X"			

**Figura 50:KPI's resultados esperados**

**Nota: Elaboración propia**

### 3.9 Mapa de públicos, stakerholders, target, perfil de clientes, usuarios a quienes se dirige la estrategia y acción

#### Target Buyer persona

En cuanto al target buyer persona se ha elaborado el siguiente perfil, respecto a los directores de comunicación de empresas o instituciones públicas.



**Figura 51: Target Buyer Persona**

**Nota: Elaboración propia**

Con lo presentado anteriormente, se ha elaborado el análisis DAFO y CAME comunicacional, con el propósito de reforzar el plan de acción.



**Figura 52: Análisis DAFO**

**Nota: Elaboración propia**



**Figura 53: Análisis CAME**

*Nota: Elaboración propia*

### 1. Benchmark Digital (Análisis de la Competencia)

La competencia directa de cometa comunicaciones se enmarca en tres agencias que son Mediterráneo Comunicación, Logo Application y Santuario agencia, mismos que han sido referenciados anteriormente, mediante sus niveles de ventas e ingresos reportados a los organismos de control.

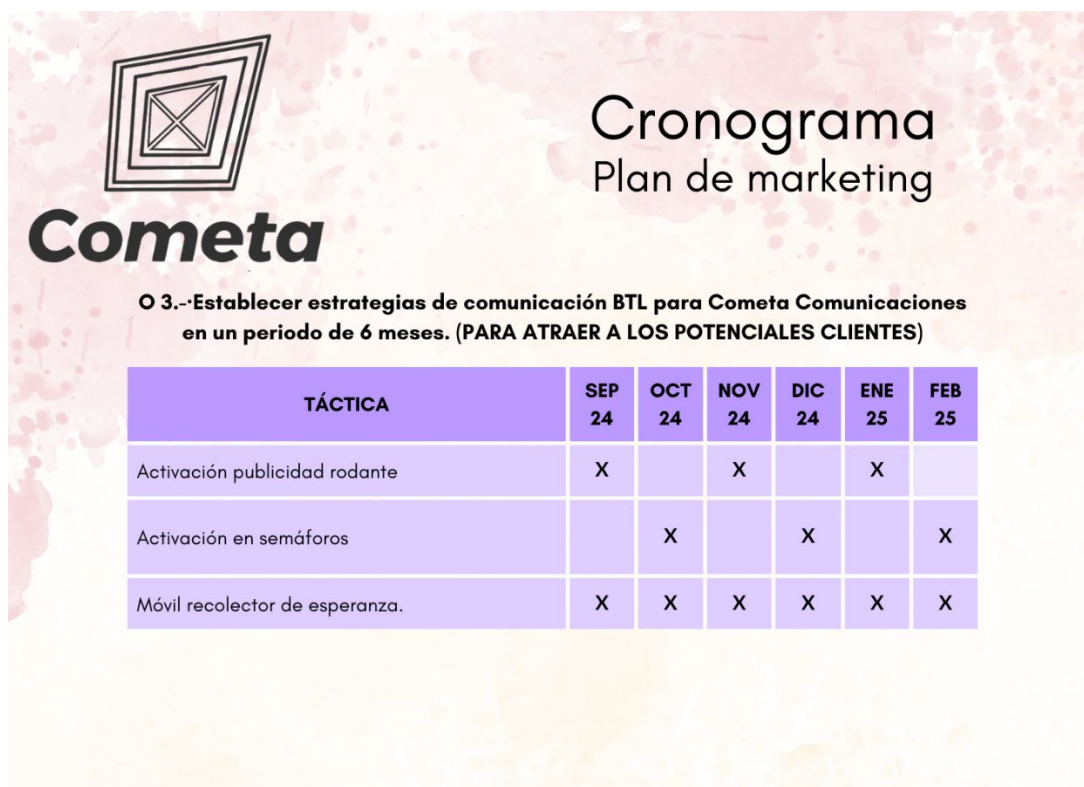
#### 3.10 Cronograma / responsables

El cronograma planteado para el presente plan de marketing es el siguiente:



**Figura 54: Cronograma estrategias OTL - ATL**

**Nota: Elaboración propia**



**Figura 55: Cronograma estrategia BTL**

**Nota: Elaboración propia**

### 3.11 Presupuesto requerido

#### 3.11.1 Asignación presupuestaria / cuenta de resultados

El presupuesto requerido para el establecimiento del presente plan de marketing depende de los ingresos, costos y gastos proyectados en el periodo determinado.

El objetivo es determinar y validar financiera y económicamente el plan de marketing para el Grupo Cometa S.A.S, mediante herramientas que permitan descubrir los costos, presupuestos e indicadores.

Para efectos de realizar un adecuado análisis financiero, económico y determinar la factibilidad del giro del negocio, se plantean tres escenarios, pesimista, conservador y optimista. Se efectúa la proyección de 5 años, iniciando en 2025, sin embargo, el análisis se ha obtenido considerando la situación actual del mercado y sociedad.

#### 3.11.2 Costos de inversión

La inversión en activos fijos para el Grupo Cometa S.A.S, se basa en la carencia de equipos de oficina y tecnológicos y que son indispensables en la actualidad para cubrir las necesidades en el giro específico de negocio, las cuales se detallan con su respectiva depreciación anual y en libros:

Tabla N.º 10: Costos de inversión

Nota: Elaboración Propia

<b>MUEBLES Y ENCERES</b>			
<b>Administración y ventas</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	ESCRITORIO DE OFICINA	\$ 160,00	\$ 320,00
2	SILLA GIRATORIA EJECUTIVA ERGONÓMICA APOYO LUMBAR Y CABEZA	\$ 120,00	\$ 240,00
1	ARCHIVADOR 4 CAJONES	\$ 105,00	\$ 105,00
<b>SUBTOTAL MUEBLES Y ENCERES</b>			<b>\$ 665,00</b>
<b>EQUIPOS TECNOLÓGICOS</b>			
<b>Administración y ventas</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	iMac 24" M3 - Capacidad 256 GB - GPU 10	\$ 2.345,00	\$ 2.345,00
1	Iphone 12 PRO 256 GB	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Estabilizador	\$ 230,00	\$ 230,00
1	Canon EOS Rebel T7DSLR VIDEO DOS LENTES EF-S 18-55MMYEF75-300MM	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Drone DJI mini 2 SE KIT BOLSO 2 BATTERY	\$ 590,00	\$ 590,00
1	Cobatero inhalambrico SARAMONIC	\$ 280,00	\$ 280,00
1	IMPRESORA PORTATIL PHOMEMO	\$ 187,19	\$ 187,19
<b>SUBTOTAL EQUIPOS TECNOLÓGICOS</b>			<b>\$ 4.932,19</b>

Una vez se han detallado los muebles y enceres para el área de administración y ventas, así como los equipos tecnológicos se detallan el costo total de inversión en activos fijos:

Tabla N.º 11: Costos de inversión en activos fijos

Nota: Elaboración Propia

<b>COSTOS DE INVERSIÓN ACTIVO FIJO</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>VIDA UTIL (en años)</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
<b>Administración y ventas</b>				
Muebles y enceres	\$ 665,00	10	\$ 66,50	\$ 332,50
Equipos tecnológicos	\$ 4.932,19	3	\$ 1.644,06	\$ 1.644,06
<b>TOTAL COSTOS DE INVERSIÓN ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 5.597,19</b>		<b>\$ 1.710,56</b>	<b>\$ 1.976,56</b>

### 3.11.3 Cálculo de capital de trabajo

Para el efecto, se consideran los costos y gastos necesarios para la operatividad del giro específico de negocio del Grupo Cometa S.A.S, el mismo, que se presenta a continuación:

**Tabla N.º 12: Cálculo para determinar el capital de trabajo**

**Nota: Elaboración Propia**

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS</b>	
<b>COSTO DIRECTO</b>	<b>\$ 32.848,08</b>
(+) Proveedores	\$ 32.848,08
<b>COSTO INDIRECTO</b>	<b>\$8.328,06</b>
(+) Suministros de Oficina	\$446,00
(+) Suministros de Limpieza	\$976,00
(+) Servicios básicos	\$816,00
(+) Movilizaciones	\$4.446,00
(+) Depreciaciones	\$ 1.644,06
<b>(=) COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>\$41.176,14</b>
<b>(=) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>\$ 34.268,56</b>
(+) Honorarios	\$ 7.521,00
(+) Arriendo oficina	\$ 6.972,00
(+) Publicidad y Social Media	\$ 16.865,00
(+) Pagos cumplimiento legales y tributarios	\$ 1.200,00
(+) Depreciaciones	\$ 1.710,56
<b>(=) GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 42.596,63</b>
<b>(=) GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0</b>
<b>(=) COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 83.772,77</b>

#### **CALCULO CAPITAL DE TRABAJO**

$$CT = \frac{COSTODE\ TOTAL - DEPRECIACIONES}{365} * 30$$

$$CT = \frac{\$82.062,20}{365} * 30$$

$$CT = \$6.744,84$$

Cabe señalar que el plan de marketing en todas sus fases y procesos ha sido presupuestado por un valor de USD. 16.865,00.

Una vez se han establecido los costos y gastos para el adecuado desarrollo de actividades del Grupo Cometa S.A.S, es necesario se establezca el cálculo para determinar la inversión total, lo cual se plantea a continuación:

**Tabla N.º 13: Cálculo para determinar la inversión total****Nota: Elaboración Propia**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		
<b>IT=</b>	Inversión en activo Fijo	
<b>(+)</b>	Inversión en Capital de Trabajo	
<b>=</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
<b>INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO</b>	\$	5.597,19
<b>INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$	6.744,84
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	\$	<b>12.342,03</b>

**3.11.4 Evaluación Financiera**

Previo al establecimiento del presupuesto de ingresos, es necesario realizar el cálculo de la variación del salario básico unificado en el Ecuador desde el año 2020, requisito necesario para estimar proyección de crecimiento, así como el porcentaje de impacto en los costos y gastos, mismo que se refleja a continuación:

**Tabla N.º 14: Variación del sueldo básico unificado de trabajador en Ecuador****Nota: Elaboración Propia**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO</b>			<b>Variación</b>	
Año		Salario Básico Unificado	<b>Absoluta</b>	<b>%</b>
2020	\$	400,00		
2021	\$	400,00	-	0,00%
2022	\$	425,00	0,062500000	6,25%
2023	\$	450,00	0,058823529	5,88%
2024	\$	460,00	0,022222222	2,22%
<b>Total</b>				<b>14,35%</b>

El presupuesto de ingresos proyectado para el escenario optimista se basará en el 14,35% que es lo que requiere el Grupo Cometa S.A.S para su crecimiento en el mercado.

Con los datos de la tasa media de crecimiento del salario básico unificado que se exponen a continuación, se realizará la proyección de costos y gastos, dando un 3,59%.

**Tabla N.º 15: Tasa media de crecimiento del salario básico en el Ecuador****Nota: Elaboración Propia**

Tasa Media de Crecimiento =	$\frac{\text{E variaciones}}{n - 1}$	TMC=	14,35%
			4
		TMC=	3,59%
		TMC=	103,59%
		TMC=	1,036%

Para realizar la proyección de los ingresos del Grupo Cometa S.A.S, en los escenarios pesimista, conservador y optimista se han considerado un crecimiento distribuido de la siguiente manera:

- **Escenario pesimista:** crecimiento del 7,98% de acuerdo con la tasa de interés para proyectos de inversión pública, acorde al boletín del (Banco Central del Ecuador, 2024) para el mes de abril de 2024.
- **Escenario conservador:** crecimiento del 12% de acuerdo con el promedio dado entre la tasa de interés para PYMES y productivo empresarial, acorde al boletín del (Banco Central del Ecuador, 2024) para el mes de abril de 2024.
- **Escenario optimista:** crecimiento del 14,35% de acuerdo con la variación del sueldo básico unificado del trabajador entre los años 2020-2024.

A continuación, se muestran los resultados de la proyección de los ingresos del Grupo Cometa S.A.S, en los escenarios pesimista, conservador y optimista.

**Tabla N.º 16: Proyección de ingresos escenario pesimista****Nota: Elaboración Propia**

Concepto	PRESUPUESTO DE INGRESOS				
	2025	2026	2027	2028	2029
	<b>ÍNFIMAS CUANTÍAS</b>				
Cantidad anual en ínfimas cuantías	5	5	6	6	7
PVP	\$ 6.897,83	\$ 7.145,46	\$ 7.401,98	\$ 7.667,72	\$ 7.942,99
Subtotal	\$30.022,52	\$33.024,77	\$ 36.327,25	\$ 39.959,97	\$ 43.955,97
	<b>SUBASTA INVERSA</b>				
Cantidad anual en subasta inversa	1	1	1	2	2
PVP	\$37.558,11	\$38.906,44	\$ 40.303,19	\$ 41.750,07	\$ 43.248,90

Subtotal	\$42.350,00	\$46.585,00	\$ 51.243,50	\$ 56.367,85	\$ 62.004,64
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>\$72.372,52</b>	<b>\$79.609,77</b>	<b>\$ 87.570,75</b>	<b>\$ 96.327,82</b>	<b>\$105.960,61</b>

**Tabla N.º 17: Proyección de ingresos escenario conservador**

*Nota: Elaboración Propia*

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
<b>ÍNFIMAS CUANTÍAS</b>					
Cantidad anual en ínfimas cuantías	5	6	7	8	9
PVP	\$ 6.897,83	\$ 7.145,46	\$ 7.401,98	\$ 7.667,72	\$ 7.942,99
Subtotal	\$31.777,22	\$36.337,26	\$ 41.551,65	\$ 47.514,31	\$ 54.332,62
<b>SUBASTA INVERSA</b>					
Cantidad anual en subasta inversa	1	1	2	2	2
PVP	\$37.558,11	\$38.906,44	\$ 40.303,19	\$ 41.750,07	\$ 43.248,90
Subtotal	\$43.904,00	\$49.172,48	\$ 55.073,18	\$ 61.681,96	\$ 69.083,79
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>\$75.681,22</b>	<b>\$85.509,74</b>	<b>\$ 96.624,83</b>	<b>\$109.196,27</b>	<b>\$123.416,41</b>

**Tabla N.º 18: Proyección de ingresos escenario optimista**

*Nota: Elaboración Propia*

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
<b>ÍNFIMAS CUANTÍAS</b>					
Cantidad anual en ínfimas cuantías	5	6	7	8	9
PVP	\$ 6.897,83	\$ 7.145,46	\$ 7.401,98	\$ 7.667,72	\$ 7.942,99
Subtotal	\$31.777,22	\$36.337,26	\$ 41.551,65	\$ 47.514,31	\$ 54.332,62
<b>SUBASTA INVERSA</b>					
Cantidad anual en subasta inversa	1	1	2	2	2
PVP	\$37.558,11	\$38.906,44	\$ 40.303,19	\$ 41.750,07	\$ 43.248,90
Subtotal	\$43.904,00	\$49.172,48	\$ 55.073,18	\$ 61.681,96	\$ 69.083,79
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>\$75.681,22</b>	<b>\$85.509,74</b>	<b>\$ 96.624,83</b>	<b>\$109.196,27</b>	<b>\$123.416,41</b>

Una vez se ha obtenido la proyección de ingresos con un crecimiento en ventas del 7,98%, 12% y 14,35% anual, para los escenarios pesimista, conservador y optimista, respectivamente, a continuación, luego de haber realizado proyección del presupuesto de costos y gastos, proyección de estado de resultados, se presenta el Estado Flujo de Efectivo.

Tabla N.º 19: Estado Flujo de Efectivo escenario pesimista

Nota: Elaboración Propia

ESTADO FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Flujo de beneficios</b>						
(+) Ventas		\$ 72.372,52	\$ 79.609,77	\$ 87.570,75	\$ 96.327,82	\$ 105.960,61
(+) Recuperación del Capital de trabajo						\$ 6.744,84
(+) Valor residual						\$ 1.976,56
<b>(=) Total flujo de Beneficios</b>		<b>\$ 72.372,52</b>	<b>\$ 79.609,77</b>	<b>\$ 87.570,75</b>	<b>\$ 96.327,82</b>	<b>\$ 114.682,01</b>
<b>Flujo de costos y gastos</b>						
(-) Inversión de activo fijo	\$ 5.597,19					
(-) Inversión de Capital de trabajo	\$ 6.744,84					
(-) Costo de ventas		\$41.176,14	\$44.037,37	\$46.904,70	\$50.000,83	\$53.344,04
(-) Gastos de Administración y ventas		\$ 34.268,56	\$ 35.187,10	\$ 36.138,61	\$ 37.124,29	\$ 38.145,34
<b>(=) Total flujo de Costos y Gastos</b>	<b>\$ 12.342,03</b>	<b>\$75.444,70</b>	<b>\$79.224,47</b>	<b>\$83.043,31</b>	<b>\$87.125,12</b>	<b>\$91.489,38</b>
(+) Depreciaciones		\$ 1.710,56	\$ 701,43	\$ 701,43	\$ 701,43	\$ 701,43
<b>(=) Flujo Económico</b>	<b>\$ 12.342,03</b>	<b>\$-1.361,62</b>	<b>\$1.086,73</b>	<b>\$5.228,87</b>	<b>\$9.904,14</b>	<b>\$23.894,06</b>
(-) 15% Utilidad de Trabajadores			\$ 163,01	\$ 784,33	\$ 1.380,41	\$ 2.170,68
(-) 25% Impuesto a la renta			\$ 271,68	\$ 1.307,22	\$ 2.300,68	\$ 3.617,81
<b>(=) Flujo Financiero</b>	<b>\$ 12.342,03</b>	<b>\$-1.361,62</b>	<b>\$652,04</b>	<b>\$3.137,32</b>	<b>\$6.223,05</b>	<b>\$18.105,57</b>

Tabla N.º 20: Estado Flujo de Efectivo escenario conservador

Nota: Elaboración Propia

ESTADO FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Flujo de beneficios</b>						
(+) Ventas		\$ 75.681,22	\$ 85.509,74	\$ 96.624,83	\$ 109.196,27	\$ 123.416,41
(+) Recuperación del Capital de trabajo						\$ 6.744,84
(+) Valor residual						\$ 1.976,56
<b>(=) Total flujo de Beneficios</b>		<b>\$ 75.681,22</b>	<b>\$ 85.509,74</b>	<b>\$ 96.624,83</b>	<b>\$ 109.196,27</b>	<b>\$ 132.137,81</b>
<b>Flujo de costos y gastos</b>						
(-) Inversión de activo fijo	\$ 5.597,19					
(-) Inversión de Capital de trabajo	\$ 6.744,84					
(-) Costo de ventas		\$41.176,14	\$45.357,87	\$49.828,09	\$54.834,74	\$60.442,19
(-) Gastos de Administración y ventas		\$ 34.268,56	\$ 35.187,10	\$ 36.138,61	\$ 37.124,29	\$ 38.145,34
<b>(=) Total flujo de Costos y Gastos</b>	<b>\$ 12.342,03</b>	<b>\$75.444,70</b>	<b>\$80.544,97</b>	<b>\$85.966,70</b>	<b>\$91.959,02</b>	<b>\$98.587,53</b>
(+) Depreciaciones		\$ 1.710,56	\$ 701,43	\$ 701,43	\$ 701,43	\$ 701,43
<b>(=) Flujo Económico</b>	<b>\$ 12.342,03</b>	<b>\$1.947,08</b>	<b>\$5.666,20</b>	<b>\$11.359,56</b>	<b>\$17.938,68</b>	<b>\$34.251,72</b>
(-) 15% Utilidad de Trabajadores		\$ 35,48	\$ 744,72	\$ 1.598,72	\$ 2.585,59	\$ 3.724,33
(-) 25% Impuesto a la renta		\$ 59,13	\$ 1.241,19	\$ 2.664,53	\$ 4.309,31	\$ 6.207,22
<b>(=) Flujo Financiero</b>	<b>\$ 12.342,03</b>	<b>\$1.852,48</b>	<b>\$3.680,29</b>	<b>\$7.096,31</b>	<b>\$11.043,78</b>	<b>\$24.320,16</b>

Tabla N.º 21: Estado Flujo de Efectivo escenario optimista

Nota: Elaboración Propia

ESTADO FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Flujo de beneficios</b>						
(+) Ventas		\$ 78.209,71	\$ 89.432,80	\$ 102.266,41	\$ 116.941,64	\$ 133.722,76
(+) Recuperación del Capital de trabajo						\$ 6.744,84
(+) Valor residual						\$ 1.976,56
<b>(=) Total flujo de Beneficios</b>		<b>\$ 78.209,71</b>	<b>\$ 89.432,80</b>	<b>\$ 102.266,41</b>	<b>\$ 116.941,64</b>	<b>\$ 142.444,16</b>
<b>Flujo de costos y gastos</b>						
(-) Inversión de activo fijo	\$ 5.597,19					
(-) Inversión de Capital de trabajo	\$ 6.744,84					
(-) Costo de ventas		\$ 41.176,14	\$ 46.129,80	\$ 51.586,21	\$ 57.825,62	\$ 64.960,38
(-) Gastos de Administración y ventas		\$ 34.268,56	\$ 35.187,10	\$ 36.138,61	\$ 37.124,29	\$ 38.145,34
<b>(=) Total flujo de Costos y Gastos</b>	<b>\$ 12.342,03</b>	<b>\$ 75.444,70</b>	<b>\$ 81.316,90</b>	<b>\$ 87.724,82</b>	<b>\$ 94.949,90</b>	<b>\$ 103.105,73</b>
(+) Depreciaciones		\$ 1.710,56	\$ 701,43	\$ 701,43	\$ 701,43	\$ 701,43
<b>(=) Flujo Económico</b>	<b>\$ 12.342,03</b>	<b>\$ 4.475,57</b>	<b>\$ 8.817,33</b>	<b>\$ 15.243,02</b>	<b>\$ 22.693,16</b>	<b>\$ 40.039,87</b>
(-) 15% Utilidad de Trabajadores		\$ 414,75	\$ 1.217,39	\$ 2.181,24	\$ 3.298,76	\$ 4.592,56
(-) 25% Impuesto a la renta		\$ 691,25	\$ 2.028,98	\$ 3.635,40	\$ 5.497,93	\$ 7.654,26
<b>(=) Flujo Financiero</b>	<b>\$ 12.342,03</b>	<b>\$ 3.369,57</b>	<b>\$ 5.570,97</b>	<b>\$ 9.426,38</b>	<b>\$ 13.896,47</b>	<b>\$ 27.793,05</b>

Para los efectos de realizar el análisis de factibilidad financiera, se han obtenido los presupuestos de ingresos, costos y gastos, así como de la obtención de los flujos de efectivo para los escenarios pesimista, conservador y optimista, para se procede con el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), con los siguientes datos:

- **Inflación** del 1,35% que corresponde a la evolución anual del año 2023 de acuerdo con el (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, 2023)
- **Portafolio** (premio al riesgo) de capital propio de accionistas del Grupo Cometa S.A.S, dado en 10,87% que proviene de la tasa de interés del crédito productivo vigente al mes de abril de 2024 y publicado por el (Banco Central del Ecuador, 2024).
- **Acciones** (premio al riesgo) de capital de inversionista privado que aporta al Grupo Cometa S.A.S, dado en 11,53% que proviene de la tasa de interés del crédito productivo PYMES, vigente al mes de abril de 2024 y publicado por el (Banco Central del Ecuador, 2024).
- **Financiamiento** de USD. 12.342,03 como capital de trabajo.

Tabla N.º 22: Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Nota: Elaboración Propia

GRUPO COMETA S.A.S				
CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION	Tmar	TMAR GLOBAL MIXTA
CAPITAL PROPIO GRUPO COMETA S.A.S	\$ 8.639,42	70,00%	12,37%	8,66%
INVERSIONISTA PRIVADO	\$ 3.702,61	30,00%	13,04%	3,91%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 12.342,03	100,00%		12,57%

CAPITAL PROPIO GRUPO COMETA S.A.S		
TMAR = i + f + if	i = premio al riesgo	10,87%
	f = Inflación	1,35%
TMAR inversionista = 10,87% riesgo + 1,35% inflación + 0,1153%*0,0135% =		12,37%

INVERSIONISTA PRIVADO		
TMAR = i + f + if	i = premio al riesgo	11,53%
	f = Inflación	1,35%
TMAR inversionista = 11,53 % riesgo + 1,35% inflación + 0,1153%*0,0135% =		13,04%

Una vez se ha obtenido el costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) en 12,57% para los escenarios pesimista, conservador y optimista; de acuerdo con los flujos de efectivo obtenidos y expresados, se han realizado los cálculos correspondientes reflejando los siguientes resultados:

Tabla N.º 23: Flujo de efectivo descontado, acumulado escenario pesimista

Nota: Elaboración Propia

PESIMISTA	0	1	2	3	4	5
FNE	\$ -12.342,03	\$ -1.361,62	\$ 652,04	\$ 3.137,32	\$ 6.223,05	\$ 18.105,57
FNED	\$ -12.342,03	\$ -1.209,60	\$ 514,57	\$ 2.199,48	\$ 3.875,72	\$ 10.017,25
FNEDA	\$ -12.342,03	\$ -13.551,63	\$ -13.037,06	\$ -10.837,58	\$ -6.961,85	\$ 3.055,40

**Tabla N.º 24: Flujo de efectivo descontado, acumulado escenario conservador**

**Nota: Elaboración Propia**

CONSERVADOR	0	1	2	3	4	5
FNE	\$ -12.342,03	\$ 1.852,48	\$ 3.680,29	\$ 7.096,31	\$ 11.043,78	\$ 24.320,16
FNED	\$ -12.342,03	\$ 1.645,66	\$ 2.904,40	\$ 4.975,01	\$ 6.878,08	\$ 13.455,60
FNEDA	\$ -12.342,03	\$ -10.696,37	\$ -7.791,97	\$ -2.816,95	\$ 4.061,12	\$ 17.516,72

**Tabla N.º 25: Flujo de efectivo descontado, acumulado escenario optimista**

**Nota: Elaboración Propia**

OPTIMISTA	0	1	2	3	4	5
FNE	\$ -12.342,03	\$ 3.369,57	\$ 5.570,97	\$ 9.426,38	\$ 13.896,47	\$ 27.793,05
FNED	\$ -12.342,03	\$ 2.993,38	\$ 4.396,49	\$ 6.608,56	\$ 8.654,73	\$ 15.377,04
FNEDA	\$ -12.342,03	\$ -9.348,65	\$ -4.952,17	\$ 1.656,39	\$ 10.311,12	\$ 25.688,16

Para finalizar y verificar la factibilidad de los escenarios, a continuación, se reflejan los periodos de recuperación normal, periodos de recuperación descontado acumulado, índice de deseabilidad (costo-beneficio), valor actual neto y tasa interna de retorno.

**Tabla N.º 26: Resultado de indicadores financieros escenarios optimista, conservador y pesimista**

**Nota: Elaboración Propia**

		ESCENARIO	
Costo - Beneficio ID	Conservador	2,42	
	Pesimista	1,25	
	Optimista	3,08	
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	Conservador	12,57%	
	Pesimista	12,57%	
	Optimista	12,57%	
Periodo de Recuperación Descontado (PRD)	Conservador	3 años, 4 meses, 27 días	
	Pesimista	4 años, 8 meses, 10 días	
	Optimista	2 años, 8 meses, 29 días	
Periodo de Recuperación Normal (PRN)	Conservador	2 años, 11 meses, 4 días	
	Pesimista	4 años, 2 meses, 13 días	
	Optimista	2 años, 4 meses, 9 días	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	Conservador	43%	
	Pesimista	18%	
	Optimista	56%	
Valor Actual Neto (VAN)	Conservador	\$ 29.858,75	
	Pesimista	\$ 15.397,43	
	Optimista	\$ 38.030,19	

**Análisis de factibilidad:** cómo se puede reflejar, los tres escenarios son deseables para el giro de negocio del Grupo Cometa S.A.S, puesto que se recupera la inversión, sin embargo, el escenario adecuado es el optimista con un crecimiento anual del 14,35%, debido que la inversión se recuperará en menor tiempo, de acuerdo con la proyección será en 2 años, 8 meses y 29 días. El valor actual neto (VAN) es de USD. 38.030,29; y, el índice de deseabilidad (costo-beneficio) se encuentra en 3.08; así como la tasa interna de retorno (TIR) es del 56% convirtiendo en un retorno de la inversión en menor tiempo y con rendimiento. Por lo tanto, en lo que respecta al escenario optimista, se acepta y valida la inversión.

### 3.11.5 Ejecución y control del plan

#### INDICADORES (CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS)

Tabla N.º 27: Indicador de cumplimiento de plan - Comunicación OTL

*Nota: Elaboración Propia*

OBJETIVO	TÁCTICA	HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN	PERIODICIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>Potenciar la comunicación digital</li> </ul> OTL de Cometa Comunicaciones por el lapso de 6 meses (PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL)	Rediseño de la página web	Google Analytics	Cada mes.
	Pauta Google para posicionamiento de página web	Google Adwards	Cada semana
	Mejorar y crear nuevos canales digitales (Pauta Digital)	Metricol Tik Tok Analytics, Meta, Google Trends, Influency	Cada semana.

**Tabla N.º 28: Indicador de cumplimiento de plan – Comunicación ATL**

**Nota: Elaboración Propia**

<b>OBJETIVO</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear estrategias de comunicación ATL de Cometa</li> </ul> <p>Comunicaciones por el lapso de 6 meses. (PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DE LA EMPRESA A TRAVÉS MEDIOS MASIVOS)</p>	Desayunos medios de comunicación	Impacto en medios, monitoreo de medios.	Diario
	Desayuno DirComs	Invitaciones en el portal de compras públicas Mailyng, WhatsApp	Diario
	Cuña radial	Impacto en medios, monitoreo de medios.	Diario.
	Vallas Publicitarias	Invitaciones en el portal de compras públicas, Mailyng, WhatsApp	Diario
	Boletines de prensa sobre la concienciación ecológica	Impacto en medios, monitoreo de medios.	Diario

Tabla N.º 29: Indicador de cumplimiento de plan – Comunicación ATL

*Nota: Elaboración Propia*

OBJETIVO	TÁCTICA	HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN	PERIODICIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer estrategias de comunicación BTL para Cometa</li> </ul> Comunicaciones en un periodo de 6 meses. (PARA ATRAER A LOS POTENCIALES CLIENTES)	Activación publicidad rodante	Invitaciones en el portal de compras públicas Mailyng, WhatsApp	Diario
	Activación en semáforos	Invitaciones en el portal de compras públicas Mailyng, WhatsApp	Diario
	Móvil recolector de esperanza.	Invitaciones en el portal de compras públicas Mailyng, WhatsApp	Diario.

### 3.12 Resumen

A través del presente capítulo se ha planteado un innovador plan de marketing, donde se han utilizado las más importantes herramientas que permitan cumplir el objetivo general, esto es, lograr un mejor posicionamiento de marca para el Grupo Cometa S.A.S, con su razón social Cometa Comunicaciones, en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **CAPÍTULO IV.**

### **4.1 Conclusiones y recomendaciones**

#### **4.1.1 Conclusiones**

Una vez se ha consumado satisfactoriamente el presente trabajo de investigación se han establecido las siguientes conclusiones:

- Se ha realizado un exhaustivo análisis del micro y macroentorno, así como de los diversos factores que afectan o pudiesen afectar al Grupo Cometa S.A.S en el mercado, y como su presencia conlleva a generar impacto positivo para la sociedad y el estado a través de la generación de empleo y pago de tributos.
- Se ha desarrollado un plan de marketing para el posicionamiento de marca Grupo Cometa S.A.S, para su ejecución plena a partir del segundo semestre del 2024 en el Distrito Metropolitano de Quito,
- Se ha preparado el plan de marketing para el Grupo Cometa S.A.S, utilizando estrategias para mejorar la posición competitiva, generación de valor e innovación para diferenciarse de la competencia y generar utilidades a los inversionistas de la sociedad de acciones simplificadas.
- Se ha definido el estudio de factibilidad económica y financiera, el mismo, representa un atractivo rentable y considerable para la presencia del Grupo Cometa S.A.S, en el Distrito Metropolitano de Quito. Con una tasa de descuento del 12,57%; tasa interna de retorno TIR en el escenario optimista del 56% y un índice de deseabilidad (costo beneficio) del 3,08.

#### **4.1.2 Recomendaciones**

Al haberse validado de manera técnica, financiera y económica el presente plan de investigación, a continuación, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda, considerar los indicadores de impacto expuestos en el análisis del micro y macroentorno, así como los factores que afectan o pudiesen afectar en las actividades del Grupo Cometa S.A.S en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Se recomienda, implementar el plan de marketing para el posicionamiento de marca Grupo Cometa S.A.S, para su ejecución plena a partir del segundo semestre del 2024 en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Se recomienda, aplicar las estrategias del plan de marketing para el posicionamiento de marca Grupo Cometa S.A.S, en el Distrito Metropolitano de Quito, así mismo, cumplir el cronograma elaborado para el posicionamiento de marca Grupo Cometa S.A.S, en el Distrito Metropolitano de Quito y acoger el

presupuesto del plan de marketing, publicidad y social media que se ha presupuestado en USD. 16.865,00.

- Se recomienda, incrementar las ventas en un 14,35% anual de acuerdo con el presupuesto de ventas. En caso de eventos adversos que imposibiliten la aplicación del escenario optimista, ejecutar la proyección de acuerdo con el escenario conservador, esto es un crecimiento del 12%, de acuerdo con el estudio de factibilidad económica y financiera.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCIVAR CEDEÑO, F. G. (junio de 2016). *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Atlas.Ti. (s.f.). Obtenido de <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-con-metodos-mixtos#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20con%20m%C3%A9todos%20mixtos%20es%20un%20paradigma%20de%20investigaci%C3%B3n,para%20lograr%20un%20mejor%20comprens%C3%B>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2024). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de ASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Bologna, E. (2018). *Métodos Estadísticos de Investigación*. Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2
- Carolina, F. H. (2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Cevallos, H., Herrera, E., & Montalvo, X. (06 de Octubre de 2022). *Knowledge - Knepublishing*. Obtenido de ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M: <https://knepublishing.com/index.php/espoch/article/view/12203/19727>
- Cometa Comunicaciones. (2020). Obtenido de [www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com)
- Dayana, C. B. (julio de 2022). *Marketing*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5578/1/UIDE-D-TMK-2022-6.pdf>
- DualCort. (2020). *DualCort Constructora*. Obtenido de <https://dualcortspa.cl/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *MERCADOTECNIA*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill Editores, S.A. DE C.V.

- Google Analytics. (marzo de 2024). *Google*. Obtenido de [https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?utm\\_source=marketingplatform.google.com&utm\\_medium=et&utm\\_campaign=marketingplatform.google.com/about/analytics/#/provision](https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?utm_source=marketingplatform.google.com&utm_medium=et&utm_campaign=marketingplatform.google.com/about/analytics/#/provision)
- Guiza, U. G. (2016). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC. (Diciembre de 2023). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Boletín Técnico N°12-2023-IPC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Diciembre/Boletin\\_tecnico\\_12-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Diciembre/Boletin_tecnico_12-2023-IPC.pdf)
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2023). *MARKETING*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W.; (2023). *MARKETING*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- KoboToolbox*. (03 de 2024). Obtenido de <https://ee.kobotoolbox.org/b6efN26o>
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. OCTAVA EDICIÓN, EDI PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketig*. México: Pearson Educación.
- Licari, S. (11 de Octubre de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Marbaise, M. (2017). *El Modelo CANVAS*. Economía y Empresa de 50min.es.
- Meta Business. (marzo de 2024). *Meta - Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/what-is-meta-for-business>
- Michaux, S. C.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter*. Lemaitre Publishing - 50minutos.es.
- Otero, J. C., & Marrodán, M. (2017). *Experiencia Líquida : Nuevo Lenguaje de la Experiencia de Cliente*. Lid Editorial Empresarial S.L.
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (s.f.). *La cadena de valor y la ventaja competitiva*. Harvard Business School.
- Robben, X. (2016). *La Cadena de Valor de Michael Porter*. 50Minutos.es - Lemaitre Publishing.
- Saeger, A. d. (2016). *EL DIAGRAMA DE ISHIKAWA*. Lemaitre Publishing - 50Minutos.

- Sánchez Henríquez, J., & Calderón Calderón, V. (Marzo de 2012). *Revista científica Pensamiento y Gestión, No 32: Ene-Jun 2012*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1701/3866>
- Santos, M. A. (2017). *Investigación de Mercados*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Santos, M. A. (2017). *Investigación de Mercados*. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Servicio de Rentas Internas. (2024). *SRI*. Obtenido de [https://srienlinea.sri.gob.ec/auth/realms/Internet/protocol/openid-connect/auth?client\\_id=app-sri-claves-angular&redirect\\_uri=https%3A%2F%2Fsrienlinea.sri.gob.ec%2Fsri-enlinea%2F%2FSriDeclaracionesWeb%2FConsultaImpuestoRenta%2FConsultas%2FconsultaImpuest](https://srienlinea.sri.gob.ec/auth/realms/Internet/protocol/openid-connect/auth?client_id=app-sri-claves-angular&redirect_uri=https%3A%2F%2Fsrienlinea.sri.gob.ec%2Fsri-enlinea%2F%2FSriDeclaracionesWeb%2FConsultaImpuestoRenta%2FConsultas%2FconsultaImpuest)
- Servicio Nacional de Compras Públicas. (2024). *Portal de Compras Públicas*. Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/12/montos\\_contratacion\\_2024.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/12/montos_contratacion_2024.pdf)
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital Que Funciona: Planifica Tu Estrategia e Invierte con Cabeza*. Lid Editorial Empresarial S.L.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *SUPERCIAS*. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortallInformacion/index.html>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & III, A. S. (2023). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. Ciudad de México: McGraw Hill, LLC.
- TikTok. (marzo de 2024). *TikTok*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/@cometacomunicaciones>
- Universidad CETYS. (04 de Agosto de 2021). *CETYS*. Obtenido de <https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/>
- Universidad ORT Uruguay. (s.f.). *Blog de Administración y Ciencias Sociales*. Obtenido de Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos.: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,corto%2C%20mediano%20o%20largo%20plazo.>
- Wehrich, H., Cannice, M. V., & Koontz, H. (2022). *ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL, EMPRENDEDORA Y DE INNOVACIÓN*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

YouTube. (marzo de 2021). *Pagina Tiempo Real Ec.* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=6SOE8KUWVZI>

YouTube. (marzo de 2024). *YouTube.* Obtenido de <https://www.youtube.com/@cometacomunicaciones1524>

Zikmund , W. G., & Babin, B. J. (2009). *Investigación de Mercados.* México: Cengage Learning.

# ANEXOS



Somos la primera agencia de Comunicación en Quito, comprometida con el medio ambiente y con la sociedad.



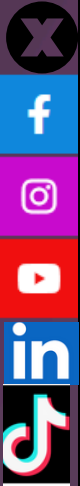
**Cometa**  
• COMUNICACIÓN •



Conoce nuestra  
publicidad  
Ecoamigable



Conoce nuestro  
apoyo a la Fundación  
de niños con cáncer





agencia de comunicacion quito



Imágenes

Maps

Noticias

Videos

Shopping

Libros

Vuelos

Finanzas

Cerca de 8.040.000 resultados (0,50 segundos)

Resultados para **Quito** · Elegir área

### Patrocinado

Cometa Comunicaciones



[www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com)

**Home- Cometa Comunicaciones**

**Comunicación** ATL y BTL — Expertos en el desarrollo de estrategias de mercado, posicionamiento y rentabilidad.

### Patrocinado



Betta Team

<https://www.bettateam.com> > ecuador

**Agencia digital Quito | Agencia Creativa**



Inicio



Explorar



Notificaciones



Mensajes



Listas



Premium



**Perfil**



Más opciones

Postear

← Cometa Comunicaciones

37.2 mil posts



Editar perfil

Cometa Comunicaciones

@CometaComunicaciones

📍 Ecuador

📅 Se unió en mayo de 2016

176 Siguiendo 11,2 mil Seguidores

Posts

Respuestas

Destacados

Artículos

Fotos y videos

Me gus

📌 Fijado



### COMETA COMUNICACIONES

[Verificar](#)

Un mundo más ecológico es lo lógico. Apostamos por la publicidad ecológica, comprometidos por un futuro más sostenible y saludable para todos. visita nuestra página web [www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com)

#### Nuevas verificaciones

Verifícate y añade una insignia para inspirar confianza cuando surjan oportunidades.

[Ver cómo](#)

23 contactos

[Tengo interés en...](#)

[Añadir sección](#)



Inicio



Mi red



Publicación



Notificaciones

E



**Cometa**  
• COMUNICACIÓN •

“Un mundo más ecológico es lo lógico”.



[www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com)

# Eco etiquetas en papel caña de azúcar





Tarjetas de presentación, papel semilla,  
papel compostable.



BUFF ECOLÓGICO



LIBRETA ECOLÓGICA



# SHOPPING BAG ECOLÓGICO



# CAJA PINTURAS BAMBÚ



FLASH MEMORY  
BAMBÚ Y CARTÓN



ESFÉROS ECOLÓGICOS  
Y BIODEGRADABLES.



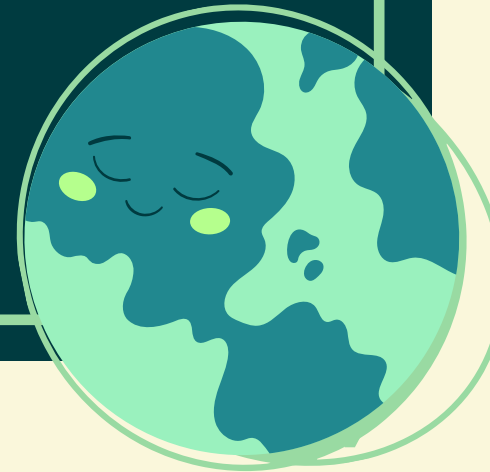
DESAYUNO MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN  
HOTEL VISTA DEL ÁNGEL



DESAYUNO DIR COMS  
HOTEL VISTA DEL ÁNGEL



# OBJETIVOS PARA CUIDAR NUESTRO PLANETA



## 1 CONCIENCIA

Tomar conciencia de que la publicidad tradicional tiene un impacto ambiental negativo es el punto de partida fundamental para optar por materiales publicitarios respetuosos con el medio ambiente.

## 2 PARTICIPACIÓN

Formar parte del cambio a través de acciones sencillas, como la adquisición de productos ecológicos y biodegradables, puede contribuir significativamente a la preservación del planeta.

## 3 CONOCIMIENTOS

Investiga qué tipos de materiales publicitarios son sostenibles con el medio ambiente. Es importante recordar que un mundo ecológico es lo lógico. Sé parte del cambio.

PARA MÁS INFORMACIÓN SOBRE  
LA CONCIENCIACIÓN EN  
MATERIALES PUBLICITARIOS



  
**Cometa**  
• COMUNICACIÓN •  
“Un mundo más ecológico es lo lógico”.  
  
[www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com)



  
**Cometa**  
• COMUNICACIÓN •  
“Un mundo más ecológico es lo lógico”.  
  
[www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com)



  
**Cometa**  
• COMUNICACIÓN •  
“Un mundo más ecológico es lo lógico”.  
  
[www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com)

# PUBLICIDAD RODANTE



“Un mundo más ecológico es lo lógico”.

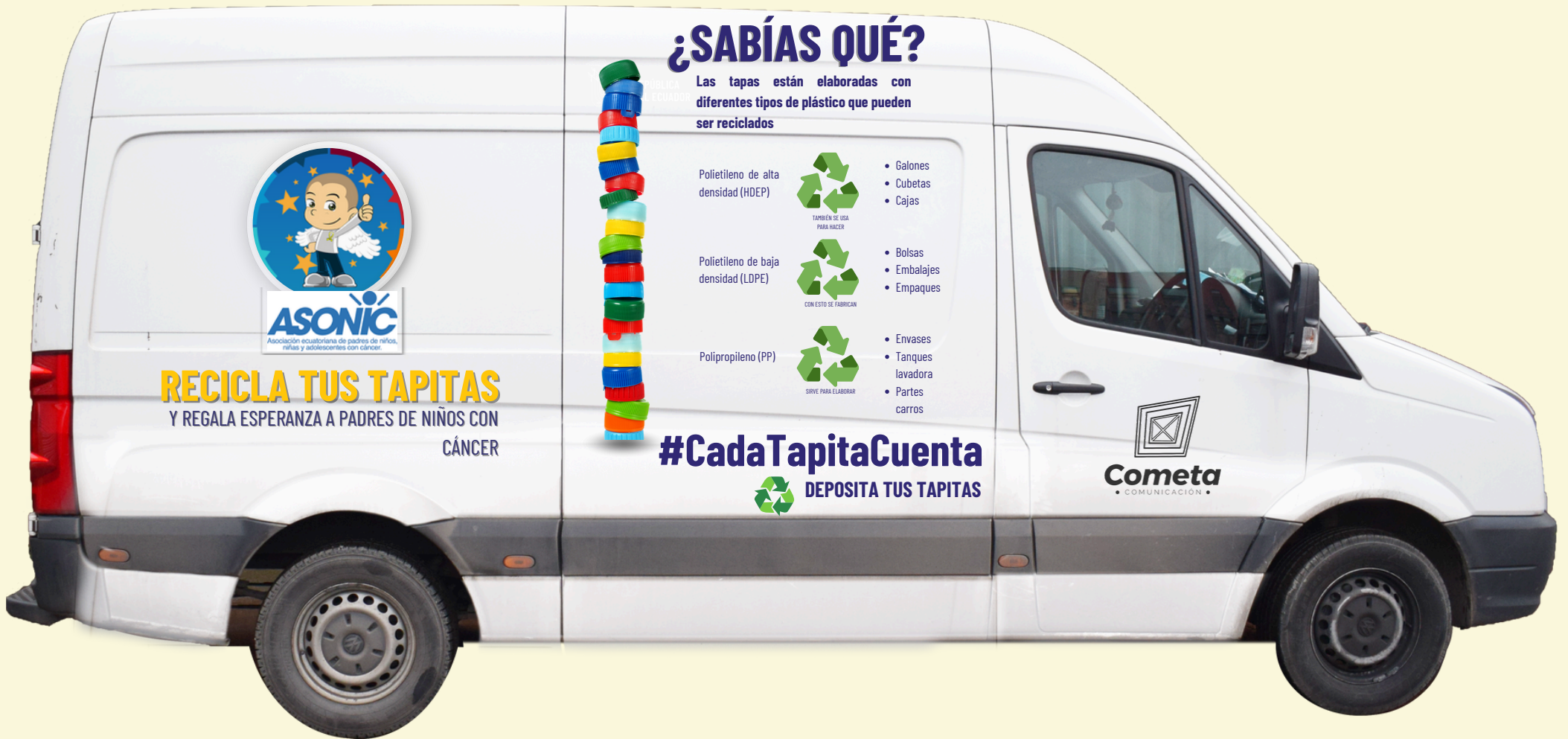


**Cometa**  
COMUNICACIÓN



[www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com)

# ACTIVACIÓN SEMÁFOROS



# ¿SABÍAS QUÉ?

Las tapas están elaboradas con diferentes tipos de plástico que pueden ser reciclados



Polietileno de alta densidad (HDPE)



TAMBIÉN SE USA PARA HACER

- Galones
- Cubetas
- Cajas

Polietileno de baja densidad (LDPE)



CON ESTO SE FABRICAN

- Bolsas
- Embalajes
- Empaques

Polipropileno (PP)



SIRVE PARA ELABORAR

- Envases
- Tanques lavadora
- Partes carros



**ASONIC**  
Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer.

**RECICLA TUS TAPITAS**  
Y REGALA ESPERANZA A PADRES DE NIÑOS CON CÁNCER

**#CadaTapitaCuenta**



**DEPOSITA TUS TAPITAS**



**Cometa**  
COMUNICACION

# MÓVIL RECOLECTOR



Anuncio Publicitario:  
**Cometa Comunicaciones**  
[www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com)



# CUÑA RADIAL A PRIMERA HORA RADIO ARMÓNICA

LINK:

[https://drive.google.com/file/d/1NZ4YiVfE0a4sQJDH2O1pczql5F\\_tykHI/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1NZ4YiVfE0a4sQJDH2O1pczql5F_tykHI/view?usp=sharing)

UN



ECO  
ES LO

LÓGICO



**Cometa**

[www.cometacomunicaciones.com](http://www.cometacomunicaciones.com)



MARKETING DE INFLUENCIA CON CARLOS VALENCIA ACTOR

**Razón Social**  
GRUPOCOMETA S.A.S.

**Número RUC**  
1793203216001

**Representante legal**

- BENITEZ LARCO MARIA BELEN

<b>Estado</b>	<b>Régimen</b>	
ACTIVO	RIMPE - EMPRENDEDOR	
<b>Fecha de registro</b>	<b>Fecha de actualización</b>	<b>Inicio de actividades</b>
09/01/2023	No registra	09/01/2023
<b>Fecha de constitución</b>	<b>Reinicio de actividades</b>	<b>Cese de actividades</b>
09/01/2023	No registra	No registra
<b>Jurisdicción</b>	<b>Obligado a llevar contabilidad</b>	
ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO	NO	
<b>Tipo</b>	<b>Agente de retención</b>	<b>Contribuyente especial</b>
SOCIEDADES	NO	NO

**Domicilio tributario**

**Ubicación geográfica**

**Provincia:** PICHINCHA    **Cantón:** QUITO    **Parroquia:** QUITO    **DISTRITO**  
METROPOLITANO

**Dirección**

**Barrio:** EL CONDADO    **Calle:** RICARDO DESACALZI    **Intersección:** CALLE M    **Edificio:**  
EDIFICIO DALMA    **Número de piso:** 714    **Referencia:** DIAGONAL AL INSTITUTO DE  
DANZA CORDOBA

**Medios de contacto**

No registra

**Actividades económicas**

- M731001 - CREACIÓN E INSERCIÓN DE ANUNCIOS EN PERIÓDICOS, REVISTAS, PROGRAMAS DE RADIO Y DE TELEVISIÓN, INTERNET Y OTROS MEDIOS DE DIFUSIÓN.
- M731002 - CREACIÓN Y COLOCACIÓN DE ANUNCIOS DE PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE EN: CARTELES, TABLEROS, BOLETINES Y CARTELERAS, DECORACIÓN DE ESCAPARATES, DISEÑO DE SALAS DE EXHIBICIÓN, COLOCACIÓN DE ANUNCIOS EN AUTOMÓVILES Y BUSES, ACTIVIDADES DE PERIFONEO, ETCÉTERA.
- M731004 - REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMERCIALIZACIÓN Y OTROS SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIRIGIDOS A ATRAER Y RETENER CLIENTES: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS, COMERCIALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA, PUBLICIDAD DIRECTA POR CORREO Y ASESORAMIENTO EN MARKETING, CREACIÓN DE STANDS, OTRAS ESTRUCTURAS Y LUGARES DE EXHIBICIÓN, DISTRIBUCIÓN O ENTREGA DE MATERIALES O MUESTRAS DE PUBLICIDAD.
- M731005 - ALQUILER DE ESPACIOS DE PUBLICIDAD EN VALLAS PUBLICITARIAS, ETCÉTERA.
- M731009 - OTROS SERVICIOS DE PUBLICIDAD N.C.P.
- M732001 - ESTUDIOS SOBRE LAS POSIBILIDADES DE COMERCIALIZACIÓN (MERCADOS POTENCIALES), LA ACEPTACIÓN Y EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES CON EL OBJETO DE PROMOVER LAS VENTAS Y DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS, INCLUIDOS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE LOS RESULTADOS.

## Establecimientos

### Abiertos

1

### Cerrados

0

## Obligaciones tributarias

- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES – ANUAL
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- 9090 - IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

## Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR1682698938009655  
Fecha y hora de emisión: 28 de abril de 2023 11:22  
Dirección IP: 181.39.8.60

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES Y EXISTENCIA LEGAL

DENOMINACIÓN DE LA COMPAÑÍA:	GRUPOCOMETA S.A.S.		
SECTOR:	SOCIETARIO <input checked="" type="checkbox"/>	MERCADO DE VALORES <input type="checkbox"/>	SEGUROS <input type="checkbox"/>
NÚMERO DE EXPEDIENTE:	343028	DOMICILIO:	QUITO
RUC:	1793203216001		
REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES):	BENITEZ LARCO MARIA BELEN;		
CAPITAL SOCIAL:	\$ 400,0000	SITUACIÓN ACTUAL:	ACTIVA
LA COMPAÑÍA TIENE ACTUAL EXISTENCIA JURÍDICA Y SU PLAZO SOCIAL CONCLUYE EL:	09-01-2043		
DISPOSICIÓN JUDICIAL QUE AFECTA A LA COMPAÑÍA:	NINGUNA		
CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES:	<b>SI</b>	HA CUMPLIDO	

Siendo responsabilidad del Representante Legal la veracidad de la información remitida a esta Institución, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros certifica que, a la fecha de emisión del presente certificado, esta compañía ha cumplido con sus obligaciones.

FECHA DE EMISIÓN: 16/04/2024 18:20:51

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando a la página [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/verificar\\_certificado.zul](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/verificar_certificado.zul) con el siguiente código de seguridad:



CTHS7907961



# PROPUESTA ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Quito, 21 marzo de 2024

ATENCIÓN: David Yépez  
CLIENTE: GRUPO COMETA S.A.S

**Meraki**  
ABSOLUTE PUBLICITY



Vía  
Pública

Meraki  
ABSOLUTE PUBLICITY

VALLAS QUITO

AV. DE LOS SHYRIS Y EL TELÉGRAFO REGRESANDO DEL QUICENTRO HACIA LA RIO COCA



AV. PANAMERICANA NORTE Y DEL HIERRO ZONA INDUSTRIAL, CERCA DEL PORTAL SHOPPING



AUTOPISTA RUMIÑAHUI SUBIDA DESDE EL TRÉBOL HACIA EL VALLE DE LOS CHILLOS



AV. 12 DE OCTUBRE Y PATRIA, RETORNO DESDE EL ARBOLITO AL HOSPITAL MILITAR EN  
DIRECCIÓN AL TRÉBOL ALTO TRÁFICO VEHICULAR



# PROPUESTA ECONÓMICA VALLAS QUITO

ELEMENTOS	MEDIDAS	EXPOSICIÓN	CANTIDAD	V. UNIT
VALLAS QUITO	8.00X4.00	1 MES	1	\$2.000,00

**PRECIOS NO INCLUYEN:**

- ✓ 12% DE IVA
- ✓ Valores no incluyen comisión

**PRECIOS INCLUYEN:**

- ✓ Arrendamiento fijo por los meses requeridos
- ✓ Impresión, Instalación e Iluminación
- ✓ Reporte fotográfico
- ✓ Disponibilidad sugenta a revisión
- ✓ Trámites municipales y garantías sobre vandalismo

**FORMA DE PAGO:**

- ✓ 40% ANTICIPO
- ✓ 30% A 60 días
- ✓ 30% A 90 días



paolavalencia@meraki.ec  
0987521484

**Meraki**  
ABSOLUTE PUBLICITY

## Cotización publicidad vallas móviles

Akita Marketing <contacto@publicidadmovilec.com>

Vie 29/3/2024 14:21

Para:david.yepez1987@hotmail.com <david.yepez1987@hotmail.com>

Mi estimado David, le saluda Gabriel Dávalos de la agencia de marketing Akita

Contamos con años de experiencia a nivel nacional desarrollando campañas de publicidad y estrategias BTL, trabajamos con las mejores marcas del mercado ideal para promoción de productos/ servicios y su posicionamiento.

Envío 2 propuestas para publicidad rodante **3 vallas móviles por 4:15hrs durante de manera mensual en Quito**

3 unidades medidas 65\*1,18 por 4:10hrs diarias durante 12 días (3 por semana) = \$1015

3 unidades medidas 65\*1,18 por 4:10hrs diarias durante 20 días (5 por semana) = \$1820

Nota:

-Uno o 2 días las unidades deberán desplazarse al sur según su necesidad de distribución de puntos por ende se deberá organizar que días las unidades estarán tanto, centro norte y sur.

-Dentro del centro histórico o al rededores no es permitido realizar publicidad inclusive con permisos por reglamento municipal.

También podemos generarle propuestas de trabajo en base a su presupuesto o logística siempre tratando de brindar soluciones según los objetivos de su marca.

Incluye: supervisión, desarrollo de circuitos de trabajo, personal, logística, permisos, reporte fotográfico en tiempo real.

Cualquier inquietud quedo pendiente para asesorarle en lo que necesite

--

Mesas, Stands, Exhibidores, Mochilas Publicitarias Akita Market

<https://articulospublicitarios.publicidadmovilec.com>

<https://publicidadmovilec.com>



**Gabriel Dávalos**  
Gerente general

mercadeo, ventas y publicidad

- ☎ 0987756923
- 🌐 publicidadmovilec.com
- ✉ cuentas@publicidadmovilec.com
- 📍 Quito, Centro Comercial Quitus local 293

**Akita Marketing**



Estimad@s GrupoCometa S.A.S reciban un cordial saludo del staff del Hotel Vista del Ángel, a continuación, se muestra detallada la cotización sobre los desayunos para el mes de mayo.



### COTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	Cantidad	PRECIO UNIT.	TOTAL
Desayuno Vista del Angel	15	13,93	209,02
		SUBTOTAL	209,02
		IVA 12%	25,08
		SERVICIO 10%	20,90
		TOTAL \$	255,00
		ABONO	
		SALDO \$	255,00

K.U.

**DIRECCIÓN:** Cotopaxi y Esmeraldas, San Juan. Quito-Ecuador

**CONTACTO:** Recepción Hotel Vista del Angel

**CEL:** 0968513435

#### TERMINOS Y CONDICIONES

\*ANTICIPO DEL 50% PARA CONFIRMACION DE LA RESERVA

\*EL ANTICIPO NO SERA REEMBOLSABLES POR CANCELACIÓN DE LA RESERVA



***MENU DESAYUNO:***

- Tabla de frutas de temporada
- Jugo de fruta de estación
- 3 clases de panes de masa madre  
(Perla negra, Pan de carbón, Semillas y Croissant)
- Bebidas calientes  
(café, té, chocolate o infusión)
- Ghee  
(mantequilla clarificada)
- Granola con yogurt natural
- Mermelada casera
- Huevos a elección (tibios, fritos, pochados, revueltos)  
con acompañamiento del día
- Postre de la casa

**Cliente:** GRUPO COMETA SAS  
0982468735

**Contacto:** 20/03/2024

**Fecha:**

**R.U.C:** 1793203216001

**Lugar de instalación:** Quito

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 PAQ 3.3	90 MACETA + IMPRESIÓN + TIERRA ORGÁNICA	135,00	135,00
1 PAQ 2.1	90 LIBRETA ECOLÓGICA PASTA DURA	225,00	225,00
1 PAQ 2.2	90 KIT ECOLÓGICO	179,00	179,00
90	LAPIZ ECOLÓGICO CON SEMILLA (CILANTRO)	112,50	112,50
90	TOMATODO ECOLÓGICO	360,00	360,00
90	ESFERO ECOLÓGICO	52,00	52,00
90	BUFF ECOLÓGICO	99,00	99,00
90	FLASH MEMORY CARTON CORRUGADO - BAMBOO	719,00	719,00
PAQ 2.0	KIT ECOLÓGICO - SHOOPING BAG	139,50	139,50
1.2 PAQ	KIT ECOLÓGICO REGLA MADERA - PINTURA DE COLOR- SACAPUNTAS Y BORRADOR	153,00	153,00
1.1 PAQ	PUBLICIDAD DRONES 3 MESES BTL	1920,00	1920,00

**TOTAL \$4094<sup>00</sup>**

Diana Chuqui

Inventiva

Tiempo de Entrega: 3 días

Duración de la Proforma: 15 días

La cancelación del trabajo será el 50% al iniciar el trabajo y el otro 50% al momento de entregar el trabajo

## TARGET

- ✚ Nivel socioeconómico medio alto / medio / medio bajo.
- ✚ Porcentajes por NSE:  
 Alto 6%  
**Medio 72%**  
 Bajo 22%.
- ✚ Hombres 48% y mujeres 52%.
- ✚ Composición de audiencia por edad:  
 12 a 18 años el 1%  
 18 a 24 años el 18%  
 25 a 39 años el 59%  
 más de 40 años el 22%.
- ✚ Empresas, hogares, oficinas e instituciones.
- ✚ Vehículos particulares y de uso público circulando.

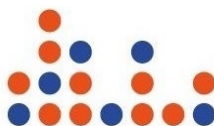
## TARIFARIO 2022

PROGRAMACIÓN	HORARIO	DURACIÓN	VALOR USD CUÑA
ROTATIVA	08:00 – 22:00	30 segundos	22,00

**Las cuñas ordenadas en horario rotativo no serán incluidas  
 en los horarios de Noticieros.**

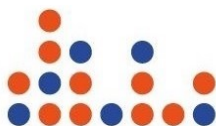
**TARIFAS POR CUÑA EN NOTICIEROS 06:00 A 08:30 Y 18:00 A 19:00 Y  
 PARA HORARIOS DETERMINADOS.**

DURACIÓN CUÑA	VALOR USD CUÑA
30 segundos	30.00

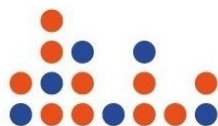


## TARIFAS PROGRAMACIÓN 2022

HORA		PROGRAMA	DERECHOS	VALOR USD
06:00 A 08:00		EL MUNDO A LAS 6 CON NÉSTOR AGUILERA  LUNES A VIERNES	Presentación 2 cuñas 2 menciones Despedida	1.750
08:00 A 08:30		GLOBAL SPORTS CON LUIS FERNANDO ERAS  LUNES A VIERNES	Presentación 1 cuña 1 mención Despedida	650
08:30 A 10:30		EN LA MAÑANA CON DAYANA Y MARÍA DE LOURDES MANCHENO  LUNES A VIERNES	Presentación 2 cuñas 1 mención Despedida	1.485
10:30 A 13:00		LOS REYES DE LA FIESTA CON ERNESTO PANAMÁ  LUNES A VIERNES	Presentación 2 cuñas 2 menciones Despedida	1.750
17:00 A 18:00		PUNTO DE ENCUENTRO CON XIMENA AULIESTIA  LUNES A JUEVES	Presentación 2 cuñas 1 mención Despedida	1.200



<p>18:00 A 19:00</p>		<p>AL CAER EL SOL CON BERNARDO ABAD  LUNES A JUEVES</p>	<p>Presentación 2 cuñas 2 menciones Despedida</p>	<p>2.000</p>
<p>19:00 A 21:00</p>		<p>S.O.S. RETRO CON RICARDO ANDRADE Y CARLOS MONTESDEOCA  LUNES A JUEVES</p>	<p>Presentación 2 cuñas 2 menciones Despedida</p>	<p>1.200</p>





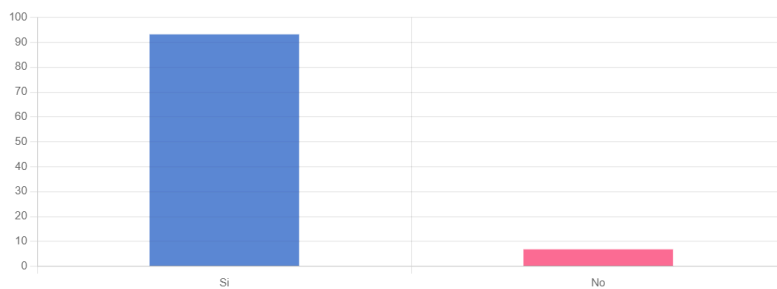
## Posicionamiento de la marca Grupo Cometa S.A.S en el Distrito Metropolitano de Quito

This is an automated report based on raw data submitted to this project.

- ! Please conduct proper data cleaning prior to using the graphs and figures used on this page.

1. Para el desarrollo de sus actividades profesionales ¿Ha requerido de servicios comunicacionales por parte de proveedores (agencias de publicidad, eventos) durante los últimos dos años? ...

TYPE: SELECT\_ONE. 44 out of 44 respondents answered this question. (0 were without data.)



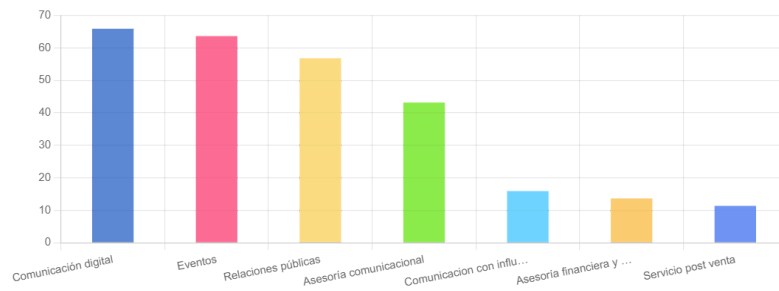
Value	Frequency	Percentage
Si	41	93.18
No	3	6.82

## 2. ¿Qué tipo de servicios buscaría de una empresa de Comunicación?



TYPE: SELECT\_MULTIPLE. 41 out of 44 respondents answered this question.

(3 were without data.)



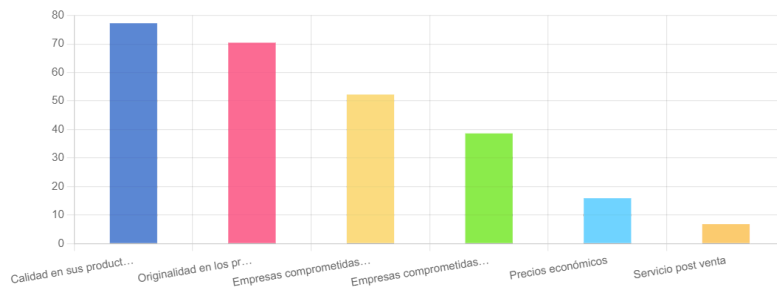
Value	Frequency	Percentage
Comunicación digital	29	65.91
Eventos	28	63.64
Relaciones públicas	25	56.82
Asesoría comunicacional	19	43.18
Comunicacion con influencers	7	15.91
Asesoría financiera y planes de negocio	6	13.64
Servicio post venta	5	11.36

### 3. Que considera lo más importante al contratar una agencia de comunicación



TYPE: SELECT\_MULTIPLE. 41 out of 44 respondents answered this question.

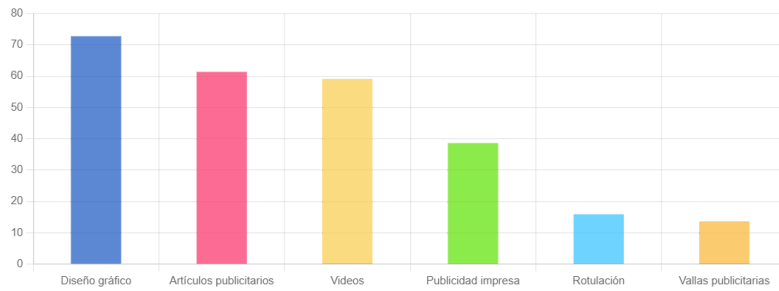
(3 were without data.)



Value	Frequency	Percentage
Calidad en sus productos o servicios	34	77.27
Originalidad en los productos y o servicios	31	70.45
Empresas comprometidas con el medio ambiente	23	52.27
Empresas comprometidas con causas sociales	17	38.64
Precios económicos	7	15.91
Servicio post venta	3	6.82

#### 4. ¿Qué tipo de productos buscaría en una empresa de comunicación? ...

TYPE: SELECT\_MULTIPLE. 41 out of 44 respondents answered this question.  
(3 were without data.)

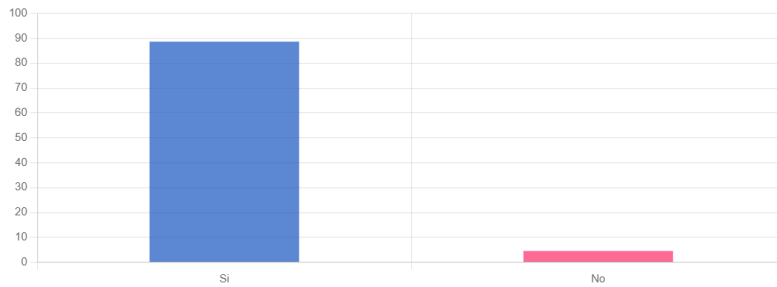


Value	Frequency	Percentage
Diseño gráfico	32	72.73
Artículos publicitarios	27	61.36
Videos	26	59.09
Publicidad impresa	17	38.64
Rotulación	7	15.91
Vallas publicitarias	6	13.64

### 5. ¿En su lugar de trabajo, se ha considerado contratar servicios comunicacionales de una agencia de publicidad para el año 2024?



TYPE: SELECT\_ONE. 41 out of 44 respondents answered this question. (3 were without data.)

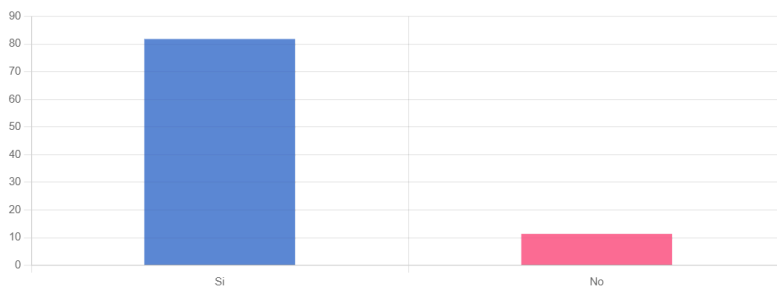


Value	Frequency	Percentage
Si	39	88.64
No	2	4.55

### 6. ¿Se ha previsto publicar procesos de licitación en el portal de compras públicas?



TYPE: SELECT\_ONE. 41 out of 44 respondents answered this question. (3 were without data.)

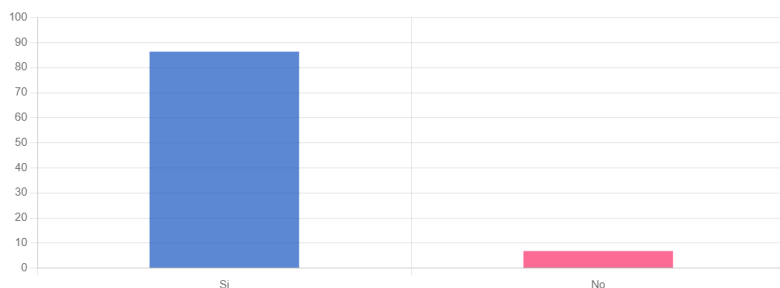


Value	Frequency	Percentage
Si	36	81.82
No	5	11.36

### 7. ¿En su lugar de trabajo se han realizado procesos de ínfima cuantía para publicidad y eventos?



TYPE: SELECT\_ONE. 41 out of 44 respondents answered this question. (3 were without data.)

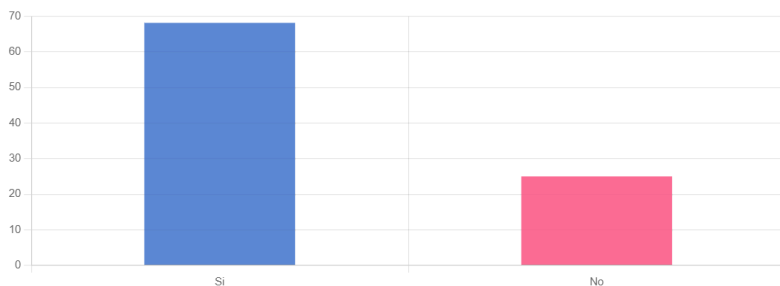


Value	Frequency	Percentage
Si	38	86.36
No	3	6.82

### 8. ¿Se ha considerado adquirir productos publicitarios y comunicacionales con componentes de responsabilidad ecológica?



TYPE: SELECT\_ONE. 41 out of 44 respondents answered this question. (3 were without data.)

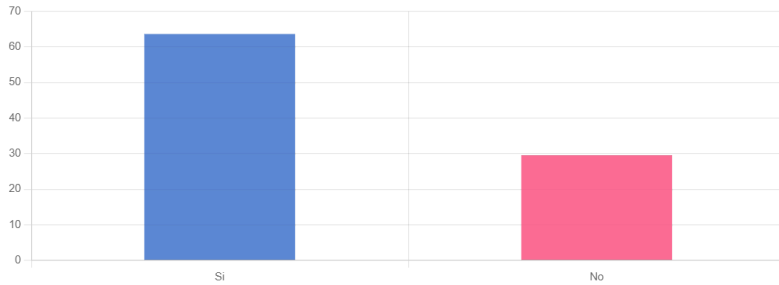


Value	Frequency	Percentage
Si	30	68.18
No	11	25

### 9. ¿Conoce sobre el uso de material compostable, reciclado y semillas en productos publicitarios y comunicacionales?



TYPE: SELECT\_ONE. 41 out of 44 respondents answered this question. (3 were without data.)



Value	Frequency	Percentage
Si	28	63.64
No	13	29.55

### 10. Señale el tipo de publicidad que le llama su atención



TYPE: SELECT\_MULTIPLE. 41 out of 44 respondents answered this question. (3 were without data.)

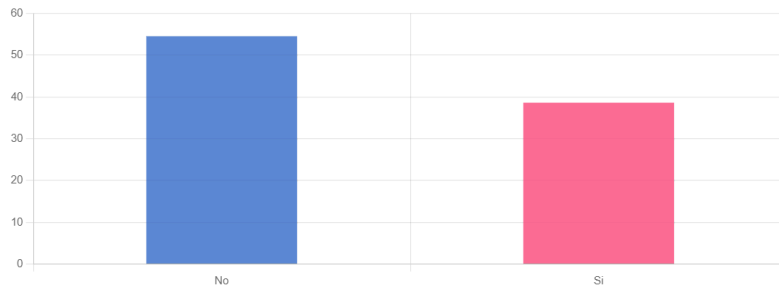


Value	Frequency	Percentage
Publicidad Otl ( marketing digital)	32	72.73
Publicidad de alto impacto y creativo ( btl)	31	70.45
Publicidad Tradicional ( Atl medios de comunicación tradicionales )	6	13.64

### 11. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la agencia de publicidad Cometa Comunicaciones?



TYPE: SELECT\_ONE. 41 out of 44 respondents answered this question. (3 were without data.)

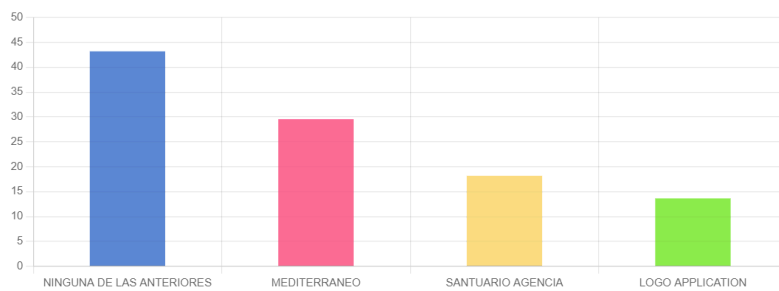


Value	Frequency	Percentage
No	24	54.55
Si	17	38.64

### 12. ¿Reconoce alguna de las siguientes agencias de publicidad?



TYPE: SELECT\_MULTIPLE. 41 out of 44 respondents answered this question. (3 were without data.)



Value	Frequency	Percentage
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	19	43.18
MEDITERRANEO	13	29.55
SANTUARIO AGENCIA	8	18.18
LOGO APPLICATION	6	13.64