

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategia de marketing digital en la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos y bebidas de la zona 3”

AUTORA: Karen Stefany Sangoquiza Rodríguez

TUTOR: Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategia de marketing digital en la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos y bebidas de la zona 3**” presentado por la señorita **Karen Stefany Sangoquiza Rodriguez** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de enero del 2022

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Karen Stefany Sangoquiza Rodríguez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Karen Stefany Sangoquiza Rodriguez

C.I. 172379936

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 180257098-4

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Karen Stefany Sangoquiza Rodriguez

C.I. 172379993-6

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico primero a Dios, porque sin su constante amor hacia mí no hubiera llegado hasta donde estoy ahora, a mis padres que me formaron con reglas y valores que me motivaron constantemente a alcanzar mis anhelos, también a mis seres queridos que han estado apoyándome con sus consejos y brindándome apoyo con sus conocimientos para la elaboración de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo quiero agradecer primeramente a Dios por bendecirme y darme las fuerzas de llegar hasta donde me encuentro. También doy mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme la puerta y haberme brindado la oportunidad de estudiar para la realización de mi vida profesional.

A mi tutor de tesis Ing. Marcelo Mancheno por sus esfuerzos, por su ayuda brindada en la realización de este trabajo, por su tiempo, su paciencia y motivación hacia mi persona.

También me gustaría agradecer a mis profesores de carrera por haber inspirado y motivado en mi vida para poder llegar hasta donde me encuentro. Por haber impartido parte de sus conocimientos, por sus consejos y profesionalismo los cuales siempre me empujaron a seguir adelante.

Agradezco a las personas más importantes en mi vida, que son mis padres por siempre creer en mí, dándome todo su apoyo incondicional, ánimos y compañía aún en los momentos difíciles y también a aquellas personas que siempre me han apoyado y dado una mano amiga en los momentos difíciles.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	ivv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
Estrategias de marketing aplicado al marketing digital	2
Alcance del marketing digital	3
Características del Marketing digital	4
Las 4 F's del marketing digital	5
Clases de marketing digital.....	6
El marketing 1.0.....	7
El marketing 2.0.....	7
La web 2.0.....	8
La web 2.0 y medios sociales	9
El marketing 3.0.....	10
El marketing 4.0.....	10
Tipos de marketing digital	11
Tipos de buscadores.....	14
Como aparecer en los listados	14
Ventajas y desventajas del marketing de buscadores	14
Tendencias del marketing digital.....	16

El boom del móvil y el comercio social	16
La inteligencia artificial	16
SEO	17
Tendencia social media.....	17
Los blogging	17
Redes sociales basadas en el perfil	19
Redes sociales visuales	19
Nuevas tendencias de marketing digital	21
Video marketing	21
Chat boots	21
Búsqueda por voz.....	22
Contenido con micro influencers.....	22
El marketing en tiempos de COVID.....	23
El Marketing Digital en Ecuador	27
Marketing Digital y Medio Ambiente	28
Estrategias de marketing Digital.....	29
Redes Sociales basadas en perfil	31
Redes Social visual	32
Los buscadores SEO (Search Engine Optimization)	32
Estrategias de SEM.....	32
La website	34
Impacto del Covid-19 en la gestión de ventas	34
Evolución de las ventas en la actividad económica.....	34
Factores de desempeño comercial	35
1.2 Objetivos.....	36
Objetivo General:.....	36
Objetivo Específico:	36
1.3 Problema de Investigación	37
Planteamiento del problema.....	37
CAPÍTULO II	46
METODOLOGÍA	46
2.1 Materiales	46
2.2 Métodos	46

Muestra estratificada.....	47
Población y muestra.....	48
Muestra	49
CAPÍTULO III	51
<i>RESULTADOS</i>	51
3.1. Análisis y discusión de los resultados	51
3.2 Verificación de la hipótesis	74
Alfa de Cronbach	74
Análisis de consistencia	74
Estadísticos total-elemento	75
Correlación de Pearson	78
CAPÍTULO IV	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
Conclusiones.....	108
Recomendaciones.....	110
Referencias bibliográficas:.....	111
Anexos.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing web	7
Tabla 2 Redes sociales basadas en el perfil	19
Tabla 3 Redes sociales visuales	20
Tabla 4 Redes sociales basadas en el perfil	31
Tabla 5 Redes sociales visuales	32
Tabla 6 Herramienta del SEM.....	33
Tabla 7 Evolución de la ventas	35
Tabla 8 Como afecta el Covid a las empresas.....	38
Tabla 9 Top google search	42
Tabla 10 Problemas y causas en la zona 3	43
Tabla 11 Materiales.....	46
Tabla 12 Muestra estratificada	47
Tabla 13 Población total.....	48
Tabla 14 Localidad.....	51
Tabla 15 Pregunta 1	52
Tabla 16 Pregunta 2	53
Tabla 17 Pregunta 3	55
Tabla 18 Pregunta 4	56
Tabla 19 Pregunta 5	57
Tabla 20 Pregunta 6	59
Tabla 21 Pregunta 7	60
Tabla 22 Pregunta 8	61
Tabla 23 Pregunta 9	63
Tabla 24 Pregunta 10	64
Tabla 25 Pregunta 11	65
Tabla 26 Pregunta 12	67
Tabla 27 Pregunta 13	69
Tabla 28 Pregunta 14	70
Tabla 29 Pregunta 15	71
Tabla 30 Pregunta 16	73
Tabla 31 Resumen del procesamiento.....	74

Tabla 32 Variables	75
Tabla 33 Estadístico total-elemento	75
Tabla 34 Tabla de Pearson	78
Tabla 35 Analisis PEST	79
Tabla 36 TIC 2020	83
Tabla 37 Matriz TOWS.....	84
Tabla 38 Analisis interno y externo	85
Tabla 39 CAME	86
Tabla 40 Estrategias y tacticas	88
Tabla 41Horarios Redes sociales	92
Tabla 42 Cronograma.....	102
Tabla 43Inversión.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Evolución y participación en el PIB	24
Ilustración 2 Composición de la industria de alimentos 2016	25
Ilustración 3 Publicidad en internet.....	40
Ilustración 4 Digital a snapshot.....	41
Ilustración 5 Calculadora muestra.....	50
Ilustración 6 Localidad.....	51
Ilustración 7 Pregunta 1	53
Ilustración 8 Pregunta 2	54
Ilustración 9 Pregunta 3	55
Ilustración 10 Pregunta 4	57
Ilustración 11 Pregunta 5	58
Ilustración 12 pregunta 6.....	59
Ilustración 13 Pregunta 7	61
Ilustración 14 Tabla 8.....	62
Ilustración 15 Pregunta 9	63
Ilustración 16 Pregunta 10	65
Ilustración 17 Pregunta 11	66
Ilustración 18 Pregunta 12	68
Ilustración 19 Pregunta 13	69
Ilustración 20 Pregunta 14	71
Ilustración 21 Pregunta 15	72
Ilustración 22 Pregunta 16	73
Ilustración 23 Datos INEC	83
Ilustración 24 Encuesta multiproposito.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de evaluación.....	118
Anexo 2 Validación de expertos	122

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing digital se ha vuelto una herramienta de apoyo para las empresas minoristas durante la pandemia del Covid 19, diseñada con el objetivo de que a través del internet redes sociales mejore la comercialización de los productos y el posicionamiento de la marca en el mercado local, debido a que las microempresas de alimento y bebidas de la zona 3 que comprende las provincias Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza no cuenta con un proceso estructurado de marketing digital.

La investigación se ha enfocado a una metodología cualitativa y cuantitativa, empleando un instrumento de recolección de información y se aplicó a la población para generar una investigación, se ha realizado una correlación entre el marketing digital y las empresas minoristas durante el Covid 19, esto ayudara a evaluar la importancia del comercio electrónico en los negocios.

En conclusión en la investigación realizada de acuerdo con las encuesta se evidencio que las empresas minorista dedicadas a la comercialización de alimentos y bebidas en la zona 3 continúan utilizando el marketing tradicional para promocionar sus productos, se pretende dar a conocer a los microempresarios nuevas estrategias de marketing digital que les permita ampliar su visión de negocio e incrementar sus ventas.

En vista que la tecnología ha evolucionado a nivel mundial, la mayoría de las empresas tendrán su sitio de internet, podrán acceder a comercializar sus productos y lograr mantener una mejor relación con los clientes.

Estas estrategias no solo ayudara a los microempresarias sino también a los consumidores a tener fácil acceso a sus compras vía online.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, VENTAS, INDUSTRIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PANDEMIA COVID 19.

ABSTRACT

Digital marketing has become a support tool for small companies during the Covid-19 pandemic. Designed with the aim that through internet, social networks improve marketing products and the positioning of brands in the local market. Due to the fact that food and beverage microenterprises in zone 3 -which includes the provinces of Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, and Pastaza- do not have a structured digital marketing process.

The research has focused on a quantitative and quantitative methodology, using an information collection instrument applied to the population to generate an investigation. A correlation has been made between digital marketing and small companies during Covid 19, this will help to evaluate the importance of electronic commerce in business.

In conclusion, in the research carried out according to the survey, it was evidenced that the small companies focused on the commercialization of food and beverages in zone 3 continue to use traditional marketing to promote their products. It is intended to make known to microentrepreneurs new strategies of digital marketing that allows them to expand their business vision and increase their sales.

Given that technology has evolved worldwide, most companies will have their website, will be able to access to market their products and achieve a better relationship with customers. These strategies will not only help microentrepreneurs but also consumers to have easy access to their purchases online.

KEYWORDS: INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, SALES, FOOD AND BEVERAGE INDUSTRIES, CONSUMER BEHAVIOR, COVID-19 PANDEMI

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Las sociedades de hoy experimentan un desarrollo vertiginoso gracias a las tecnologías que facilitan la inmediatez en todos los procesos. Este acelerado progreso tecnológico se pone más de manifiesto en la comunicación que ha abierto las puertas a la era de la información digital (**Adolpho, 2019**).

En las zonas urbanas, mayormente, para nadie es desconocido el manejo del celular como instrumento de uso diario en todas las edades aplicando en la mayor cantidad de actividades, por lo que se ha constituido en una importante herramienta para la aplicación del marketing.

Con procesos definidos, direccionalidad, estudio de los receptores, análisis de contenidos, el marketing ha tenido su mejor incubadora en esta era digital, tornándose en un sistema imprescindible para el desarrollo de los mercados (**Mancheno, Bermudez & del Rocío, 2019**).

El escritor **León y Yoza (2019)** señala: “ El Marketing Digital es el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayuda a adquirir y retener clientes mientras construye relaciones más profundas con ellas”

Esta comunicación integral se da en función de las necesidades del receptor, es decir los contenidos van direccionados a un público específico quien con un movimiento del dedo decide si tomarlo o dejarlo, por lo que estos contenidos deben ser lo suficientemente atractivos para ese público determinado.

Aquí la importancia de conocer el marco teórico sectorizado de diversas locaciones

Las empresas que desean mantenerse activas y en crecimiento no pueden estar fuera de esta era digital, por lo que muchas van implementando sistemas de comercialización que le llevan a tener un marketing digital efectivo **(Olmo y Gascón)**.

Los autores **León y Yoza (2019)**, certifican que el uso del internet en una empresa hace que sus actividades se realicen casi de forma inmediata, implementar un sistema de marketing efectivo y medible permitirá que alcancen clientes potenciales.

En la actualidad el marketing digital es utilizado de una manera eficaz dentro de los procesos de comercio nacional e internacional, empleando diferentes estrategias para crear nuevos modelos de negocios, que puedan generar oportunidades, por lo cual, es necesario desarrollar nuevos contenidos usando como premisa las imágenes fijas y móviles (fotos y videos) para poder tener mayor alcance con el cliente **(Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)**.

A través de las tecnologías digitales se puede generar un sistema que permita un enlace más directo entre el comprador y el vendedor de una forma planificada que dé como resultado la retención de los clientes y la continuidad en el consumo **(Moro y Rodés, 2014)**.

Estrategias de marketing aplicado al marketing digital

El marketing cuenta con herramientas probadas que han sostenido y poseionado importantes empresas a través de la historia. Sus propuestas de comunicación han permitido estrechar la brecha entre vendedor y consumidor tornándose en muchas ocasiones en tratos personalizados que le ha llevado al consumidor a amar a una marca o producto **(Vicuña, 2021)**.

Procurando no perder esta esencia de la comunicación, el marketing digital utiliza la velocidad de la información como su mejor aliado respondiendo casi de forma inmediata a una sensación, un deseo, una necesidad (Selman, 2017).

A pesar que a nivel mundial el marketing digital ya tienen su trayectoria probada, en Ecuador aún está en la fase de ganar la confiabilidad de los usuarios por lo que las publicaciones con buenos contenidos será una de las estrategias en las microempresas de alimentos y bebidas, así por ejemplo, las páginas web, los correos electrónicos, las redes sociales de temporada. Estas son formas ya probadas en nuestra sociedad que darán una aceptación a lo que ofrece la empresa, Rodríguez Ardura dice en su publicación: “El enfoque de las estrategias de marketing digital es conocer como tomar decisiones por medio de la utilización de canales digitales para cumplir con las expectativas que existen para lograr una mejor propuesta de comunicación de la empresa hacia el cliente.

Alcance del marketing digital

La web es la parte fundamental para el desarrollo del marketing digital donde se busca que se examinan aspectos como;

- El maximizar los beneficios de asociarse con intermediarios en línea como portales y redes sociales.
- Explorar el marketing en los medios sociales como el Facebook, Google+, LinkedIn y twitter.

Utilizar estratégicamente correo electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones y bases de datos como herramientas de comunicación.

En la planificación de las estrategias de marketing digital se realiza un rediseño de los procesos de negocios para que se integren en una negociación entre socios

y proveedores.

El alcance es importante puesto que toma en cuenta el grado de la necesidad que combinan con los elementos de las estrategias marketing y de la tecnología de información, esto determina las mejores propuestas de valor que ofrecer en línea a los clientes para cumplir con las metas planteadas por la empresa (**Moschini, 2012**).

La estrategia de marketing digital implica la selección de inversión en software, hardware o funcionalidad y tecnología que permite que se mejore la experiencia con el cliente y así lograr obtener resultado por medio de los canales digitales (**Andrade, 2016**).

Las organizaciones que integran el marketing digital tienen un gran reto en las estrategias de negocios puesto que utilizan el internet para sus campañas promocionales (**Perdigón, Viltres, y Madrigal, 2018**).

Los desafíos que se presentan para obtener recursos para el marketing el internet son:

- Obtener apoyo y presupuesto acordes con el consumo de medios de la audiencia y el valor generado
- Conflictos de propiedad y tensiones entre un equipo de marketing digital y el marketing tradicional
- Manejar e integrar la información del cliente con las características y comportamientos recopilados a través del internet.
- Estructurar el equipo digital especializado e integrado en la organización

Características del Marketing digital

El marketing digital tiene dos características fundamentales como son: la personalización y la masividad.

La personalización hace referencia a estos sistemas que se desarrollan con el fin de crear perfiles con la información de los usuarios de manera detallada, como por ejemplo, saber los gustos, las preferencias en la búsqueda de compras.

Esta información se obtiene mediante fórmulas logarítmicas que ha creado el internet para intercalar toda la información que sea necesaria.

La masividad se refiere al volumen de interacciones, cuantos puede recibir esta información y que distancias cruza para llegar al público objetivo.

La masividad es fruto de una correcta organización de la información enfocada a un público definido ya que un público satisfecho es el mejor multiplicador para una mayor masividad y alcance (**Selman, 2017**).

Las 4 F's del marketing digital

Según **Selman (2017)**, El marketing digital posee el modelo de las 4 F's, Así: El flujo, La funcionalidad, El feedback, y la Fidelización

- Flujo: Es la experiencia que el usuario tiene al momento que entra a un sitio web, atraído por la interactividad que este sitio ofrece, para que, así se cumpla con la dinámica que se le propuso al visitante.
- Funcionalidad: Hace referencia a una navegación fácil y útil que el usuario debe tener al momento de estar navegando en el sitio web, puesto que, está en camino de ser captado y no permite que el usuario se sienta perdido y abandone la página.

- Feedback: Es el camino de ida y vuelta, es la relación del usuario con el sitio web, una línea recta que genera confianza, entre estos dos actores al momento que se está navegando.
- Fidelización: Es una relación a largo plazo que establece el usuario con el sitio web cuando el usuario está convencido de que ese sitio web es su mejor aliado y que le ha sido de provecho para despejar sus expectativas.

Clases de marketing digital

El marketing digital se aplica diversas estrategias en diferentes plataformas digitales, existe cuatro clases de marketing digital.

- La web 1.0
- La web 2.0
- La web 3.0
- La web 4.0

El marketing ha ido evolucionando, el marketing 1.0 estuvo enfocado en el producto, el marketing 2.0 es dirigido hacia el consumidor, mientras que el marketing 3.0 se encamina hacia las necesidades de los consumidores con su entorno **(Duque, 2014)**.

Tabla 1 Marketing web



Fuente: (Castelló, 2011).

Elaborado por: Sangoquiza, Karen (2021)

El marketing 1.0

Se centra en el producto y las estrategias que se utilizan van entorno a los productos usando medios tradicionales como la TV, vallas publicitarias, prensa la radio. El mensaje es directo y tiene el objetivo principal de tener venta estandarizada para cumplir con las necesidades de las grandes masas este marketing apareció a finales del siglo XIX se trata en las compras compulsivas por parte de los consumidores sin que se toma en cuenta de los sentimientos y emociones.

El marketing 2.0

Se centra principalmente en la interacción entre las marcas y el usuario para satisfacer las necesidades empleando medios tradicionales con la web, los medios digitales por el internet, redes sociales dentro del consumidor y la marca se utiliza estrategia de marketing que se centra en el consumidor y tiene como objetivo fidelizar creando un vínculo emocional entre marca y el cliente.

La web 2.0

Son los sitios que se encargan de tener la información de manera directa con los usuarios, para crear contenido útil que brinde información a otros usuarios. Existen dos tipos de web que es la estática y la colaborativa que tiene la interacción con los usuarios.

- La web 1.0 trata de los usuarios que recibe información sin la posibilidad que tenga interacción.
- La web 2.0 es la posibilidad que tienen los usuarios para interactuar por medio de blog, redes sociales y los medios sociales.

Las características del web 2.0 se usan:

- Los blogs
- Redes sociales
- Contenidos agregado por usuarios
- Aplicaciones de web
- Software de servidores

Motores de búsqueda

- Buscadores en marketing web SEM
- Buscadores en posicionamiento SEO

El marketing online

El marketing online se utiliza estrategias para promociona, comercializar los productos y servicios que la empresa ofrece estas son:

- SEO
- SEM
- Marketing de contenidos
- Marketing de redes sociales
- Publicidad programada
- Marketing de influencers

La web 2.0 y medios sociales

La web 2.0 es el espacio de conversación global con la participación de los clientes generando un consumidor crítico, este es entonces un marketing relacional, en donde los mensajes reciben la respuesta del cliente quien pasa a ser la estrella más que el mismo producto. Como respuesta la empresa logra la fidelidad del cliente lo que le ayudará en su crecimiento **(Castelló, 2011)**.

Las empresas que invierten en tecnología Web 2.0 son aquellas que desean mejorar la relación con el cliente mediante la participación creando medios interactivos que le dan mayor poder a la marca, en consecuencia las redes sociales son el modelo de comunicación de este tipo de tecnología.

Según la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) confirmaba hasta el 2011, que el 60.3% ocupaban diariamente las redes sociales

siendo Facebook que la que tenía el 90% de preferencia, seguido por WhatsApp, twitter y otras que van en crecimiento (**Castelló, 2011**).

El marketing 3.0

Tiene como propósito ayudar a mejorar los problemas globales para satisfacer las necesidades de la sociedad sobre el consumismo, puesto que empresas buscan cambiar las cosas por medio de valores que se determine a crear un mundo mejor. Se emplea estrategias del marketing Green se dedica a los valores de conciencia social y de medio ambiente.

Las estrategias de marketing Green se emplean para crear conciencia en la sociedad y el medio ambiente.

Este tipo de marketing se centra en resolver las necesidades y los problemas de los consumidores

El marketing 4.0

Se trata de realizar estrategias y parámetros que se usen canales que existe para lograr la geolocalización, big data.

También busca brindar información previa para los consumidores antes de que realice la compra.

El marketing virtual utiliza las estrategias para conocer sobre que opiniones que tienen los clientes potenciales acerca de los productos mediante el internet y redes sociales.

El enfoque del marketing digital es que se genere la fidelidad y confianza con el consumidor a través del marketing digital y medios online para lograr una interacción, para la utilización de la estrategia de marketing omnichannel que se

trata se manejar los canales que tiene la empresa para atender con las necesidades del cliente y buscar incluir nuevas herramientas tecnológicas.

Actualmente en el marketing se usan nuevas tecnologías como el big data que recopila datos de información en gran volumen por medio del internet o teléfono y el machine learning que se basa en el aprendizaje de manera automáticamente mediante algoritmos estas estrategias se adapta a las necesidades de los consumidores (Torres, 2018).

Con respecto a los canales se tiene que integrar a los consumidores por medio de los medios sociales y digitales. Lo que busca el marketing es que el consumidor tenga poder absoluto de acuerdo con sus necesidades usando canales tradicionales y digitales.

Se usa la hiperconectividad que consta de la interconexión entre personas, lugares, organizaciones y objetos que busca dar a conocer un producto y crear la acción de compra por medio de la atracción o recomendación.

El objetivo del marketing 4.0 es crear un impacto emocional con el consumidor y lograr ganar fidelidad y confianza con el cliente.

Tipos de marketing digital

Para aplicar el marketing digital es necesario conocer los tipos de marketing que existen en el mercado.

1. Marketing de contenido

El marketing de contenido es el más utilizado en la actualidad, porque,

busca crear valor a la marca, generando confianza a los clientes potenciales para que se conviertan en clientes actuales, brindando información a través de las redes sociales, por lo tanto, el objetivo es que el usuario se sienta atraído hacia un buen contenido y que tenga una interacción con la marca para así lograr incrementar las ventas de manera efectiva y tener mayor rentabilidad **(Calderón, Zárate, Zárate, y Alarcón, 2016)**.

2. **Inbound marketing**

El inbound marketing es una estrategia utilizada para atraer al cliente ofreciendo contenido útil, relevante y de valor, es importante mencionar que la metodología utilizada es la combinación de técnicas de marketing y publicidad que tiene como objetivo que el usuario cumpla con el proceso de compra hasta llegar a la transacción final, por lo tanto, el inbound marketing busca captar a clientes potenciales en un momento.

Por medio del inbound marketing el usuario tiene la facilidad de encontrar su marca utilizando estrategias como: Blogs, SEO, Videos en YouTube, podcast, webinars, infografías, entre otros.

3. **Marketing Relacional**

Este tipo de marketing tiene como objetivo entender al cliente, por lo cual, busca tener una satisfacción integral a largo plazo, es importante decir que, el marketing relacional es el proceso que integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el propósito de establecer relaciones rentables y duraderas con los clientes.

Mediante el marketing relacional las empresas conocen los gustos, deseos y necesidades de los consumidores, ya que los clientes son el foco de las empresas, el fin, es lograr captar clientes fidelizados a la marca que se sientan identificados y así puedan convencer a más personas a que se unan a la marca; esta herramienta se llama customer relationship management (CRM) **(Calderón et al., 2016)**.

4. **Marketing Conversacional**

El marketing conversacional consiste en crear una experiencia única en el cliente y que esta sensación pueda ser compartida con otras personas, por lo tanto, el método que se utiliza es conversar con clientes actuales conociendo lo que les agrada y no les agrada de la marca, en otras palabras, hacer que los clientes potenciales se sientan atraídos hacia los productos que la empresa ofrece **(Ortiz y Mancheno, 2020)**.

La reputación que la marca tiene es esencial dentro de un negocio, ya que, esta genera una posición privilegiada en la mente del consumidor y así logra aumentar las conversaciones entre el cliente y la empresa, la marca ha llegado con diferentes tipos de difusión como: spots publicitarios, merchandising, promociones, acciones en la vía pública, o contratación de celebridades, etc. **(Calderón et al., 2016)**.

5. Marketing de permiso

El marketing de permiso se basa en generar confianza de parte de la empresa con el cliente, por lo tanto, este marketing es menos invasivo y más amistoso con el consumidor, por lo cual, el cliente brinda el consentimiento para recibir las ofertas que ofrece la empresa.

Es importante mencionar que no a todos los usuarios les agrada la publicidad vía web, debido a que, la publicidad muchas veces es intrusa, por lo tanto, el marketing de permiso hace que la publicidad sea más amigable y hace que la empresa tenga una posición más seria para el consumidor **(Calderón et al., 2016)**.

6. Marketing en buscadores o SEM

Marketing en buscadores son maneras de promocionar productos de una empresa en los principales buscadores tales como: Yahoo!, Bing y Google, entre otros. Para llegar a las primeras opciones de búsqueda cuando los usuarios requieran de un producto o servicio.

El aspecto fundamental de marketing en buscadores, es usar palabras y frases claves para promocionar un sitio web y de esta manera llegar a los clientes que verdaderamente necesitan el producto y el servicio de lo que

la empresa ofrece (Calderón et al., 2016).

Tipos de buscadores

Cuando se ha identificado las palabras clave, el siguiente paso es obtener las primeras posiciones en las páginas de búsqueda que se le conoce como SERPs

Existen dos tipos de listado

- Listados orgánicos o naturales: son listados gratuitos que reciben clics, estos anuncios aparecen en el centro de la página cuando el usuario realiza una búsqueda.
- Listados de pago: son listados de manera pagada que tiene una tarifa por el clic, estos suelen aparecer en la columna derecha de la página (Kubik, 2016).

Como aparecer en los listados

Engloba dos tipos de marketing en buscadores

- Seo: Nos otorga resultados naturales de los buscadores, analiza palabras claves para la optimización del posicionamiento a través de enlaces donde se dirige páginas web de acuerdo con la necesidad.
- Publicidad en buscadores: Adquiere tráfico por medio de la compra de anuncios, en los principales buscadores como: google, Yahoo!, AddWorks, Bings Ads, trata de usar la búsqueda con palabras clave y/o con la creación de anuncios, a este se le conoce como Pay Per Click (PPC) y Cost Per Click (CPC).

Ventajas y desventajas del marketing de buscadores

Ventajas:

- **Público cualificado:** A través de las palabras claves se puede llegar a públicos motivados e interesados en el producto o servicio que ofrece la empresa.
- **Logro de objetivos:** Con la ayuda de marketing de buscadores se alcanza a cumplir con los objetivos del negocio como son: la generación de ventas y adquisición de clientes; a causa de que el internet es un gran mercado y los buscadores se han vuelto el punto de partida para el consumidor.
- **Ganancias de visibilidad:** Cuando se realiza una búsqueda se llega a las personas que se quiere alcanzar de manera inmediata, porque, realizando una búsqueda repetitiva se crea un impacto con la marca.
- **Altamente medible:** Recurriendo a herramientas analíticas web se conocen grandes cantidades de información sobre lo que los visitantes realizan al momento que se encuentran en el sitio.
- **Gran rentabilidad:** A diferencia de otros tipos de marketing el Sem te ofrece una gran oportunidad.

Desventajas:

- **Competencia en aumento:** Con el aumento de usuarios en el internet se está dificultando posicionarse en el mercado por lo cual los primeros tienen mayor ventaja.
- **Siempre es nuevo:** Con la constante evolución se necesita que el aprendizaje sea continuo.
- **Resultados no inmediatos:** Cuando se realizan campañas no siempre los resultados son de manera inmediata sino que requiere de algunos meses para llevarlo a cabo
- **Solo valido en la búsqueda:** Este marketing solo sirve cuando el público utiliza los buscadores **(Calderón et al., 2016)**.

Tendencias del marketing digital

De acuerdo a un estudio hecho por la agencia Sm digital se dispuso las siguientes tendencias del marketing digital.

Con las nuevas tecnologías se consigue tener una mejor comunicación de una manera rápida y veraz entre el cliente y la empresa, ya que, en la actualidad las personas están constantemente conectadas en su teléfono utilizando las redes sociales, esto ha logrado que, la empresa utilice esta herramienta para captar más clientes **(Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)**.

Contenidos fundamentados

Se trata de temas de conversación que los usuarios usan, por medio de las plataformas educativas utilizando imágenes que facilitan el aprendizaje,

El boom del móvil y el comercio social

Se trata del uso permanente de los teléfonos móviles y la oferta de aplicaciones que están en un crecimiento para mover los mercados en todos los ámbitos. Estas compañías tecnológicas tienen como fin colocar productos y servicios a disponibilidad las 24 horas que pueden ser vistos en todos los confines del planeta y provocar la adquisición de los mismos mediante diversas formas de pago, aplicaciones como Facebook, Alibaba, Amazon entre otras se van posicionando cada día como los mayores ofertantes en América **(Bricio et al., 2018)**.

La inteligencia artificial

Se denomina así al sistema operativo creado por programadores en computación quienes a través de la interacción de algoritmos permiten que los

procesadores electrónicos entreguen los resultados que buscan los usuarios.

No cabe duda que la inteligencia artificial ha facilitado la vida de las personas ahorrando tiempo en procesos repetitivos y acortando distancias en la búsqueda de información, los procesos de producción con brazos robóticos en las empresas en un claro ejemplo del desarrollo de la inteligencia artificial.

SEO

Es aquello que mejora la visibilidad de un sitio web, tras de este concepto hay un profundo estudio psicológico del ser humano ya que se determina colores, líneas imágenes fijas y móviles que atraparán la atención del usuario para que busque y se quede en determinado sitio web.

Tendencia social media

Es un mecanismo que permite que el usuario pueda comprar y vender los servicios o productos a través de las redes sociales tales como: Instagram, Facebook, etc. Este mecanismo también permite proyectos y gestión de empleos, entre otros.

Los blogging

Es una herramienta que ayuda al incremento de búsquedas mediante los dispositivos móviles, en la cual consiste en descargar aplicaciones y usarlo desde los teléfonos móviles.

Existen diferentes tendencias que engloban y agrupan a todas las aplicaciones del comercio electrónico de forma directa como indirecta, brindando una aportación al e-marketing para causar tráfico y fidelizar a los consumidores de manera

electrónica.

Como hemos descrito hasta la presente, las redes sociales desde el punto de vista del marketing son utilizadas como herramientas para hacer del marketing una forma impactante para el cliente, es el nuevo canal para promocionar productos y servicios que llegarán de forma más rápida y efectiva a los usuarios. El autor **(Bricio et al., 2018)** señala las siguientes redes de mayor uso en América.

*Facebook; es el mecanismo que potencia y transforma al marketing digital, su objetivo es la confianza con el usuario

*Twitter: Esta página brinda información rápida y dinámica para dar a conocer en tiempo real noticias, ideas, opiniones, entre otras. Se usan perfiles privados y libres que ayudan para que se pueda seguir a otros usuarios con el símbolo de “@” que se le conoce como hashtag.

*LinkedIn: Red social orientada a profesionales, se enmarca en ese círculo social para que compartan sus intereses y opiniones. Se cataloga como una red definida a un público específico.

Otras aplicaciones han ido más allá con la finalidad de posesionar un mercado de consumo; aquí un ejemplo:

Redes sociales basadas en el perfil

Tabla 2 Redes sociales basadas en el perfil

		
<p>El Facebook es la red social de mayor uso por los usuarios. Para tener un fan page brinda una oportunidad para comunicarse la empresa directamente con los clientes. Las estrategias de marketing digital es dar a conocer el producto y ganara visibilidad, lanzar proposiciones. El principal objetivo es potenciar la segmentación.</p>	<p>El twitter es la red social que permite que el usuario este informado de manera continúa de acuerdo con las cuentas que siga. Mediante esta plataforma se mantiene a los usuarios actualizados con la relación de los productos y servicios que la empresa ofrece. Esta herramienta es ideal para eventos, charlas o cursos en tiempo real. Se usa las el uso de la difusión para ofertas especiales también es la herramienta de comunicación interna.</p>	<p>El linkedIn es la plataforma 100% profesional que permite contactar a un grupo u individuos con el interés de buscar empleos y generar lazos profesionales. La red social se centra principalmente en los negocios para lograr el posicionamiento de la marca en el entorno empresarial. Es una base de datos profesionales de 200 países. La publicidad que segmenta con un costo de las cuentas Premium.</p>

Fuente: (Bricio et al., 2018)

Elaborado por: Sangoquiza, Karen (2021)

Redes sociales visuales

Tabla 3 Redes sociales visuales



Fuente: (Bricio et al., 2018)

Elaborado por: Sangoquiza, Karen (2021)

Este acelerado crecimiento digital ha tenido sus promotores llamados motores de búsqueda quienes cada día van abriendo camino a otras aplicaciones, es el caso de Google en donde el usuario inicia su recorrido y se sumerge en el mundo de la tecnología.

Un claro ejemplo del papel que juegan las redes se puede ver en el crecimiento de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) que a raíz de un emprendimiento han logrado por las redes sociales, crecer en todo el mundo con novedosos servicios y productos.

Esto demuestra que el Marketing Digital tiene un progreso agresivo que lo mide en fases guías como son:

Bajo el concepto de vender: Se utilizan estrategias de ventas y promociones a

gran escala por medio del desarrollo de estrategias.

Bajo el concepto de producción: Se busca mejorar la producción por medio de la calidad de manera eficiente a través de los canales de distribución.

Bajo el concepto de marketing para la sociedad: establece las necesidades y deseos que tiene el mercado para brindar una mejor satisfacción con los clientes ante la competencia.

Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral: Incluir a personal que posea conocimiento de marketing para que desarrollen herramientas tecnológicas para la eficiencia de la empresa.

Nuevas tendencias de marketing digital

El Marketing Digital está evolucionando constantemente y en la actualidad las empresas están creando sus propias plataformas para vender y comercializar sus productos y servicios de manera directa o indirecta a los usuarios **(Pozo, 2018)**. Aquí algunas de ellas:

Video marketing

El contenido de esta técnica son los audiovisuales que ayudan a promocionar una marca estos videos pueden ser de testimonios, informativos, formales, terceras personas que demuestren el uso y el funcionamiento que tiene el producto para los usuarios para dar a conocer lo que están comprando o desean adquirir **(Montes, 2020)**.

Chat boots

El chat boots se usa para la interacción con el usuario de manera automática, el

chat debe tener una personalidad y responder emocionalmente mediante una serie de comandos creados por el chatbot. La diferencia se da en la forma que se responde a las preguntas.

Los chatbots son los asistentes virtuales que simulan a un hablante humano que interactúan con los usuarios brindando información de los productos a los usuarios de manera automática **(Piedra y Cordero, 2019)**.

Búsqueda por voz

La búsqueda de voz representa el 22% de las búsquedas totales se realiza por medio del Google o sistemas de Alexa de Amazon por lo cual representa millones de búsquedas mensuales para alcanzar el mercado mediante el SEO.

Contenido con micro influencers

Los influencers tienen un gran impacto en las redes sociales y marcan su diferencia al número de seguidores, el micro influencer tiene alrededor de 500 y 10 mil seguidores en su comunidad. La interacción que tiene los micro influencer poseen mediante los likes, comentarios, interacción de historias, escribir vía mensaje directo, interactuar videos en vivo y comprar a través del código del influencers. Cuando se invierte en un post se obtiene éxito con una menor inversión y llegar a un público más objetivo **(Montes, 2020)**.

Los factores que influyen para que una organización escoja a un influencer se basa en los seguidores reales que este posee y la segmentación a la cual se dirigen como son: estilo de vida y sus gustos.

El marketing en tiempos de COVID

En el 2020 la forma de vida de las personas cambió, por el Covid -19, varias empresas tuvieron que cerrar sus puertas y tuvo un impacto negativo en la economía de varios países, cabe mencionar que en el marketing se hicieron varios cambios para adaptarse a las necesidades de los clientes, debido a las nuevas normas de bioseguridad establecidas, esto generó que las empresas busquen nuevas formas de innovación para llegar a una relación con el cliente **(Labrador, Suarez y Suarez, 2020)**.

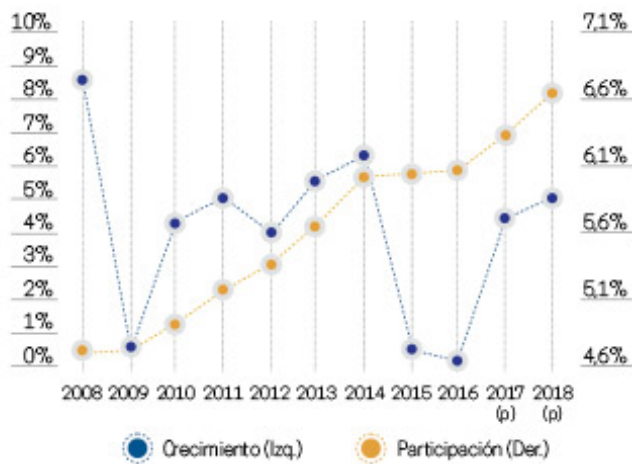
A raíz de la pandemia se acerca una nueva normalidad, que obliga a las empresas a crear nuevas actividades comerciales para la supervivencia de las organizaciones.

Anteriormente los negocios estaban camino a la digitalización pero a causa de la pandemia se aceleraron los procesos para llegar al cliente.

En el marketing digital se implementaron estrategias creativas para llegar a los usuarios como: E- business o B2B.

El 80% de empleos formales es por medio de pequeñas y grandes empresas, esto hace que todas las empresas tengan que enfrentar la crisis que se generó a raíz del Covid 19, la cual obligó a que varias empresas quebraran pero en el sector de alimentos y bebidas se incrementó las ventas y su producción durante la pandemia, esto representa su manufactura en el 38% de las industrias en el Ecuador, es importante mencionar que el sector ha obtenido crecimientos positivos pero en los años 2009 al 2015 obtuvo bajo crecimiento con variaciones de 0,4%, 0,4% y 0,02.

Evolución y participación en el PIB sector industrias alimentos y bebidas



Fuente : Banco Central del Ecuador

Ilustración 1 Evolución y participación en el PIB

Fuente: (Ekos, 2018).

En el 2017 y 2018 las proyecciones se mantienen en el crecimiento económico y tiene una mayor participación en el PIB con tasa del 4,4% y 5% en el transcurso de estos años ha aumentado del 4,7% al 6,1% pero la evolución del sector depende de la demande interna y el comercio exterior.

Composición de la industria de alimentos 2016



Fuente : Banco Central del Ecuador

Ilustración 2 Composición de la industria de alimentos 2016

Fuente: (Ekos, 2018).

La industria de alimentos se compone por un 27% en procesamiento y conservación de pescado, camarones y otras especies esto quiere decir que esta categoría tiene una participación relevante dentro de la industria de alimentos, la segunda categoría que más se destaca son 14% en productos cárnicos los cuales son alimentos más consumidos en los hogares, seguido por 10% grasas y aceites, 8% productos lácteos, 6% panadería, 4% molinería, 15% bebidas, y finalmente 16% en la categoría de otros productos alimenticios.

La gran producción de alimento es el procesamiento conservación de pescados, camarones tiene una participación relevante con un 27% que se orienta a la exportación, los productos cárnicos son la segunda actividad más destacada que representa el 14% de los alimentos con más consumidos en los hogares seguido

de las grasas y aceites con el 10% representa en las diferentes bebidas que se ofrece, con un 8% la participación de lácteos **(Ekos, 2018)**.

En la época de la pandemia incluso exista desempleados a nivel mundial se perdido 400 millones de empleos del cual 15 millones corresponde a Latinoamérica mientras que el Ecuador según el reporte de la INEC muestra el crecimiento del 5% de desempleados lo que representa a 90 mil personas que quedaron desempleados en el periodo de 12 meses también en la pandemia se incrementó con el 51.1% de personas con empleo informal esto hizo que las empresas se adapten a los cambios generados por la pandemia, debido al confinamiento los empleados tienen que realizar teletrabajo e incluso adoptar horarios flexibles, es decir el efecto que ha causado la pandemia es que las personas busquen nuevas formas de resolver problemas y vivir su día a día **(Labrador et al.,2020)**.

La pandemia ha impulsado a que las personas prioricen la necesidad hacia la salud y esto ha cambiado en que el consumidor realice sus compras basadas en la pirámide de necesidades de Maslow.

El hombre es considerado como un ser adaptable a las épocas y lugares donde le ha tocado vivir, este modelo se basa en la psicología social de Veblen.

En razón de estas circunstancias muchas tiendas físicas han establecido nuevos modelos de negocios como páginas web, redes sociales y en diferentes medios de comunicación online **(Freire y Mancheno, 2020)**.

La persona como individuo ofrece sus servicios profesionales de consultoría por medio de las diferentes redes sociales que existen en la actualidad.

Ha disminuido la inversión de las empresas en cuanto a métodos tradicionales y se han orientado al Marketing Digital adaptándose a esta nueva manera de

comunicación.

El Marketing Digital en Ecuador

La pandemia a nivel mundial fue declarada el 11 de marzo del 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en efecto los países decidieron declarar el estado de excepción para evitar el incremento de personas infectadas por el virus Covid-19.

Mediante el estudio realiza por la CEPAL declara que, el covid-19 ha generado crisis de corto y largo plazo en el área económica y social que tiene que resolver cada país a nivel mundial, en América Latina y el Caribe la economía decrece en -9.1% en el año 2020.

En el Ecuador la suspensión de la jornada laboral presencial de los sectores privados y públicos produjo pérdidas que se estiman en 2000 millones de dólares como resultado el PIB estaba en 3.5%

Los más afectados en esta crisis son las empresas públicas y privadas que ofrecen productos y servicios suntuarios los cuales se vieron afectados en sus ventas y por consiguiente el sector productivo sufre un estancamiento económico que busca hoy una salida urgente.

La Tecnología Digital surge como el salvador oportuno en esta época de crisis, el trabajo en línea ya no es una opción, pasó a ser una prioridad para combatir el problema de estancamiento.

Es importante mencionar que el Covid-19 provoca un impacto en el

comportamiento del consumidor mediante la mediciones que se relacionan con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales **(Labrador et al., 2020)**.

El Marketing Digital en las PYMES del Ecuador se ha tornado en una herramienta fundamental para dar a conocer a las empresas, marcas y productos como un aliado estratégico para su crecimiento.

Tanto los organismos reguladores como los socios que conforman una PYMES se dedican cada día a la capacitación y dominio de esta tendencia destinando un rubro importante para este accionar **(Arteaga, Coronel y Acosta. 2018)**.

Los efectos que provocó el Covid-19 en el mundo son significativos y evidentes
Marketing Digital y Medio Ambiente

Un estudio revela que el comportamiento del consumidor tiene relación con la sostenibilidad y la biodiversidad, esta es una conexión que tiene el medio ambiente con las decisiones de los consumidores.

En la actualidad las personas conocen los problemas ambientales y lo que las compras afectan, los usuarios de internet, no compran por comprar sino que hacen un breve análisis de la afectación que puede causar su producto en el medio ambiente, un claro ejemplo es el uso de fundas plásticas, o el uso de aerosoles. Ante esta realidad las empresas deben considerar en el empaquetado de sus productos esta nueva realidad y para la venta, también deben implementar estrategias ecológicas.

Otros factores del comportamiento del consumidor es el estilo de vida que va ligado a su personalidad. Ejemplo: un obrero de la construcción no va a buscar pasajes de avión de primera clase, si busca un viaje lo hará en clase estándar

porque no le hace falta algo más para sentirse mejor y cumplir su objetivo, pero una estrella del cine, por todo lo que le rodea debe llevar un estilo de vida distinto y por ende sus preferencias serán distintas. Este factor es también prominente en la compra de productos **(Labrador et al., 2020)**.

De acuerdo a este ejemplo vemos que todos los consumidores no son iguales puesto que tienen diferentes factores internos y externos.

Factores Internos - percepción, aprendizaje, motivación e impulso,

Factores Externos-estratos sociales, aspectos demográficos, grupos de referencia.

Estrategias de marketing Digital

El marketing digital desempeña un papel fundamental que brinda respuesta a las empresas para lograr una evolución constante del impacto que tiene la marca en los consumidores.

En la actualidad el marketing digital se ha vuelto de suma importancia en las empresas no solamente los que venden en internet si no todas las empresas puesto que en las empresas es indispensable que se implementen las estrategias para llegar a impactar en la mente del consumidor **(Membuela y Pedreira, 2019)**.

Para que se cumpla sus objetivos, estas son las principales estrategias:

Web corporativa - tienda online

El marketing está comprometido con establecer la relación con los consumidores para dar a conocer las marcas a través del internet, por lo que la mayoría de las empresas han optado con la creación de una página web en cumplimiento al

círculo de comercialización con la finalidad de crecer en su rentabilidad.

Para la elaboración de un sitio web se debe tomar en cuenta una serie de factores y herramientas que den una identidad propia a la empresa respetando en derecho de autor en todos sus contenidos.

Wordpress

Es una programación para páginas web donde se generan los contenidos y maneja las funciones de la plataforma con el objetivo de hacer más fácil la comprensión del usuario. Esta programación está disponible en versión gratuita y de pago de acuerdo con las necesidades del usuario.

WooCommerce

Es la herramienta para crear una tienda online de manera gratuita funciona juntamente con Wordpress se lo conoce como plugín. Son diferentes formas de pago para compras en línea, entre la más popular esta PayPal que acepta compras con tarjetas de crédito y débito.

Blogs

Es un tipo de web donde se visualiza textos como las entradas, imágenes y notas estas pueden ser en orden cronológico, es decir que el blog le ayuda a agrupar artículos, opiniones de los usuarios y toda información que considere relevante.

El blog determina el público objetivo en la que hallará posicionamiento la página web de la empresa por lo que para su realización debe tener una debida planificación tomando en cuenta las normas básicas del SEO.

Redes Sociales

Son el medio de comunicación más importante en la actualidad, la que genera la interacción entre personas que comparten las mismas preferencias y con las cuales comparten mucha información.

Las redes sociales es el contacto directo entre clientes y usuarios que conforman comunidades que guardad la fidelización entre sí, por lo que las empresas que ven una fortaleza en las redes sociales, deben mantener publicaciones constantes que atraiga el interés de sus seguidores. **(Membiela y Pedreira, 2019)**.

Existen dos tipos de redes sociales la que están basadas en perfil y las visuales

Redes Sociales basadas en perfil

Tabla 4 Redes sociales basadas en el perfil

		
<p>El Facebook es la red social de mayor uso por los usuarios. Para tener un fan page brinda una oportunidad para comunicarse la empresa directamente con los clientes. Las estrategias de marketing digital es dar a conocer el producto y ganara visibilidad, lanzar proposiciones. El principal objetivo es potenciar la segmentación.</p>	<p>El twitter es la red social que permite que el usuario este informado de manera continúa de acuerdo con las cuentas que siga. Mediante esta plataforma se mantiene a los usuarios actualizados con la relación de los productos y servicios que la empresa ofrece. Esta herramienta es ideal para eventos, charlas o cursos en tiempo real. Se usa las el uso de la difusión para ofertas especiales también es la herramienta de comunicación interna.</p>	<p>El linkedin es la plataforma 100% profesional que permite contactar a un grupo u individuos con el interés de buscar empleos y generar lazos profesionales. La red social se centra principalmente en los negocios para lograr el posicionamiento de la marca en el entorno empresarial. Es una base de datos profesionales de 200 países. La publicidad que segmenta con un costo de las cuentas Premium.</p>

Fuente: (Membiela y Pedreira, 2019).

Elaborado por: Sagoquiza, Karen (2021)

Redes Social visual

Tabla 5 Redes sociales visuales



Fuente: (Membiela y Pedreira, 2019).

Elaborado por: Sagoquiza, Karen (2021)

Los buscadores SEO (Search Engine Optimization)

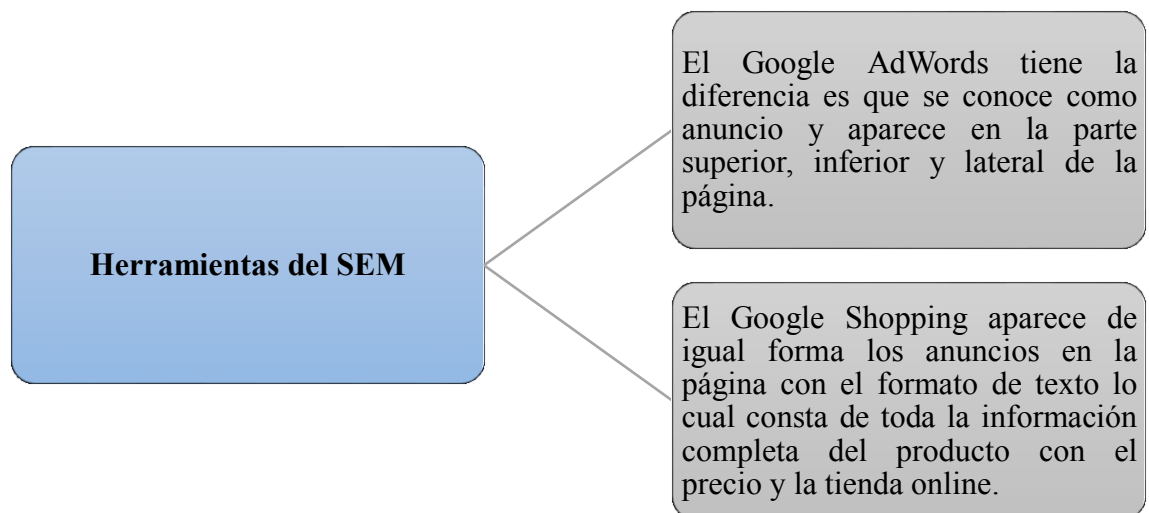
Para navegar en la web se necesita de motores de búsqueda, para mejorar la visibilidad de los buscadores se tienen que priorizar los recursos de información, encuestas realizadas por el Instituto de Internet de Oxford en el 2011 mostró que el 61% de los usuarios usan motores de búsqueda, también el estudio de Guillaum Sire encontró que el 40% de usuarios utilizan buscadores y el Instituto Reuters ratifica que los buscadores son vitales para la encontrar la información por lo que cada buscador compite por su posicionamiento en este mercado digital competitivo **(Rojas, Molina y Valladares, 2021)**.

Estrategias de SEM

(Search Engine Marketing) El SEM es el método para posicionarse en e-commerce en los buscadores. Entonces, el SEM es el posicionamiento pagado como herramienta digital para crear anuncios y así aparecen en primer plano en los buscadores.

Las herramientas para crear anuncios pagados y lograr un posicionamiento son: Google AddWords y Google Shopping.

Tabla 6 Herramienta del SEM



Fuente: (Rojas, Molina y Valladares, 2021)

Elaborado por: Sangoquiza, Karen (2021)

La ventaja al usar el SEM es segmentar en el mercado a un grupo específico para tener clientes potenciales que deseen el producto que la empresa ofrece.

Las herramientas descritas segmentan el público objetivo con los parámetros de área geográfica y dispositivos con mayor visibilidad.

La website

Es otra herramienta que usa la publicidad digital, son banners diseñados al tamaño que exigen las aplicaciones web, su propósito es atraer tráfico en la página y que el pago sea por un clic que mejorará la rentabilidad de la empresa. Mediante estudios se ha confirmado que la publicidad gráfica es efectiva por lo que ahora están en todas las redes sociales y causan el impacto de acuerdo al público al que va dirigido (**Membiela y Pedreira, 2019**).

Impacto del Covid-19 en la gestión de ventas

En el 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró a la COVID-19 como una pandemia y los países decidieron tomar restricciones para evitar la propagación de la misma. Por todos los frentes, esto cambió radicalmente la realidad económica y nos vamos adaptando a una nueva realidad en donde la tecnología del internet juega un papel preponderante.

Evolución de las ventas en la actividad económica

Tabla 7 Evolución de la ventas

Tabla 1: Variación ventas marzo y abril 2020-2019							
Rama de actividad económica		Variación absoluta (USD millones)			Variación (t/t-12)		Participación por rama (abril)
		mar	abr	Acumulado mar-abr	mar	abr	
G	Comercio	-900	-2.076	-2.976	-20,7%	-45,6%	40,9%
C	Industrias manufactureras	-354	-866	-1.220	-17,7%	-40,6%	19,3%
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	-27	-110	-136	-3,3%	-12,4%	9,4%
B	Explotación de minas y canteras	-7	-74	-81	-1,8%	-18,7%	4,6%
H	Transporte y almacenamiento	-111	-235	-346	-26,1%	-49,8%	3,9%
K	Actividades financieras y de seguros	-31	-107	-138	-9,9%	-33,4%	3,4%
J	Información y comunicación	-43	-90	-134	-13,8%	-27,3%	3,2%
Q	Actividades de atención de la salud humana	-34	-105	-138	-14,3%	-39,1%	2,5%
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	-84	-151	-235	-28,5%	-50,3%	2,4%
F	Construcción	-116	-251	-367	-37,5%	-67,1%	2,2%
	Otras	-191	-457	-647	-20,7%	-48,0%	8,2%
	Total sociedades	-1.896	-4.523	-6.418	-18,3%	-41,2%	100%

Fuente: Cálculos DT-CIP en función de datos SRI – Elaboración: DT-CIP

* Información adicional bajo pedido

Fuente: (Gestión Digital, 2020).

En las industrias manufactureras las ventas totales en abril ascendieron a \$1.2268 millones en el 2020 comparando a abril del 2010 con la variación del -40,6% que equivale a \$866 millones, mientras que en el sector comercial disminuyó las ventas por \$2.07 millones en abril con una variación de -45.6% en el 2020 a causa de la pandemia del COVID-19 (Gestión Digital, 2020).

Factores de desempeño comercial

Las fuerza de ventas son los responsables de establecer e implementar estrategias

de marketing y ventas mediante la estructura organizacional con los roles que están definidos para realizar actividades que impulsen las ventas. El desempeño de los vendedores se evalúa de acuerdo a lo que vendan utilizando todos los nuevos mecanismos del marketing.

Este es un nuevo sistema de ventas pos pandemia:

1. Prospección: las llamadas en frío, correos electrónicos
2. Clasificación: conversaciones iniciales encaminadas a filtrar a los prospectos.
3. Oportunidades avanzadas: discusiones con oportunidades clasificadas
4. Cierre: pasos finales para negociar y cierre un acuerdo
5. Postventa: servicio, cumplimiento de pedidos, posible personalidad y actividades de implementación.

El cumplimiento de estos puntos tiene 3 pilares fundamentales; gestión, métricas y metodología. Las empresas han usado el teletrabajo para que sus trabajadores usen la teleconferencia comercial como fuerza de venta (**Bullemore y Cristóbal, 2021**).

1.2 Objetivos

Objetivo General:

- Analizar la estrategia de marketing digital comercial como respuesta del sector de alimentos y bebidas al por menor durante la pandemia del COVID 19 de la zona 3.

Objetivo Específico:

- Sustentar de forma teórica los principales ejes de la transición a través del marketing digital en época de pandemia.

- Examinar la situación actual del sector minorista de alimentos y bebidas en la pandemia COVID 19 mediante una extracción de datos con medios digitales mediante la investigación de campo de la zona 3.
- Sugerir estrategias de marketing digital para la comercialización como respuesta a las necesidades en el sector de alimentos y bebidas de la zona 3.

1.3 Problema de Investigación

Planteamiento del problema

A lo largo de los años se ha utilizado el marketing “tradicional” por los beneficios que este generaba, pero las empresas que antes realizaban este tipo de marketing tenían límites y conforme pasaba el tiempo la tecnología ha ido mostrando nuevos caminos. Es importante mencionar que, la presencia de la pandemia, COVID 19, ha acelerado este proceso debiendo cubrir muchas necesidades desde los domicilios, haciendo que los marketeros se ajusten a la nueva normalidad con las herramientas disponibles.

De esta forma aparece el Marketing Digital para este tiempo

Tabla 8 Como afecta el Covid a las empresas



Fuente: (Banco Mundial 2021)

Elaborado: Sangoquiza, Karen (2021)

Según datos recopilados por el Banco Mundial en el periodo de octubre del 2020 a enero del 2021, el 50% de las ventas de las empresas cayeron, es decir que las utilidades se redujeron a un 27% y aun así muchas empresas mantuvieron a sus trabajadores.

La reducción de horarios y sueldos afecta de forma directa a la producción por lo que las empresas para recuperarse han tenido necesariamente que optar por soluciones digitales en especial los países subdesarrollados llevando así al uso del internet para ventas un 34% y destinando hasta un 17% para campañas en

redes sociales (**Banco mundial, 2021**).

El 70% de las empresas que tiene bajo ingreso señalan que la falta de información en el área digital es el principal obstáculo para acceder a este nuevo tipo de mercadeo y 1 de cada 10, reciben algún apoyo del gobierno.

Considerando que toda empresa tiene como principal objetivo el crecimiento de sus ingresos, el mercado digital se ha vuelto una prioridad, las ofertas cada día mejoran en el internet y la modernización de los teléfonos móviles son los retos que tiene que asumir el empresario de hoy para no desaparecer del mercado con sus productos o servicios (**Kutchera, Garcia y Fernandez, 2014**).

Es aquel que va relacionado con la expansión y utilización de la tecnología.

En virtud de la expansión del marketing digital en Latinoamérica, los ser servicios online generan una importante facturación anual de las empresas.

Las estadísticas mencionan que con el transcurso que marketing digital será una herramienta útil tanto en el presente como el futuro, ya que nos ayuda a incrementar las ventas y posicionarse en el mercado, las diferentes plataformas online permitirán a las empresas a ser más competitivas.

En Latinoamérica se ha reflejado el crecimiento del el entorno digital en los mercados según los datos recolectado en el transcurso de los años de diferentes estudios del mundo digital en el ambiente dinámico (**EUDE. 2019**).

Sin embargo, la expansión del Marketing Digital no es de hoy, en el 2019 hubo una inversión de 7465 millones de dólares, mientras que en el 2010 la inversión era de solo 1000 millones de dólares, lo que significa que ya antes las empresas

tenían una gran proyección en esta tendencia.

En Latinoamérica en el 2020, cinco países evidenciaron el incremento del uso de la publicidad en el internet como en primer lugar tenemos Colombia un 11,2% seguidamente de Chile con 5,9%, Brasil con 5.2%, Argentina con 4,4% y en México con 4,1% (**Semymas. 2020**).



Ilustración 3 Publicidad en internet

Fuente: (Semymas, 2020).

Elaborado: Sangoquiza, Karen (2021)

En este año Chile está siendo el país con mayor crecimiento a nivel mundial, Brasil tiene mayor crecimiento en inversiones en marketing digital a través de trabajos creativos pero el que se destaca es Colombia que usa estrategias de marketing digital en los sectores de comercio, telecomunicación, autos finanzas y bebidas (**Semymas. 2020**).

En el Ecuador existen 16.74 millones de personas los cuales 13.47 millones son usuarios del internet y 15.24 millones tiene un teléfono móvil, lo que hace que

todos estén ávidos de información acorde a sus edades (**Medium, 2020**).



Ilustración 4 Digital a snapshot

Fuente: (Medium, 2020).

De los 13.47 millones que tienen un celular, 11 millones interactúan en alguna red social, conociendo estos datos ayuda a las empresas a que usen plataformas mediante estrategias de marketing digital (**Medium, 2020**).

Tabla 9 Top google search



Fuente: (Medium, 2020).

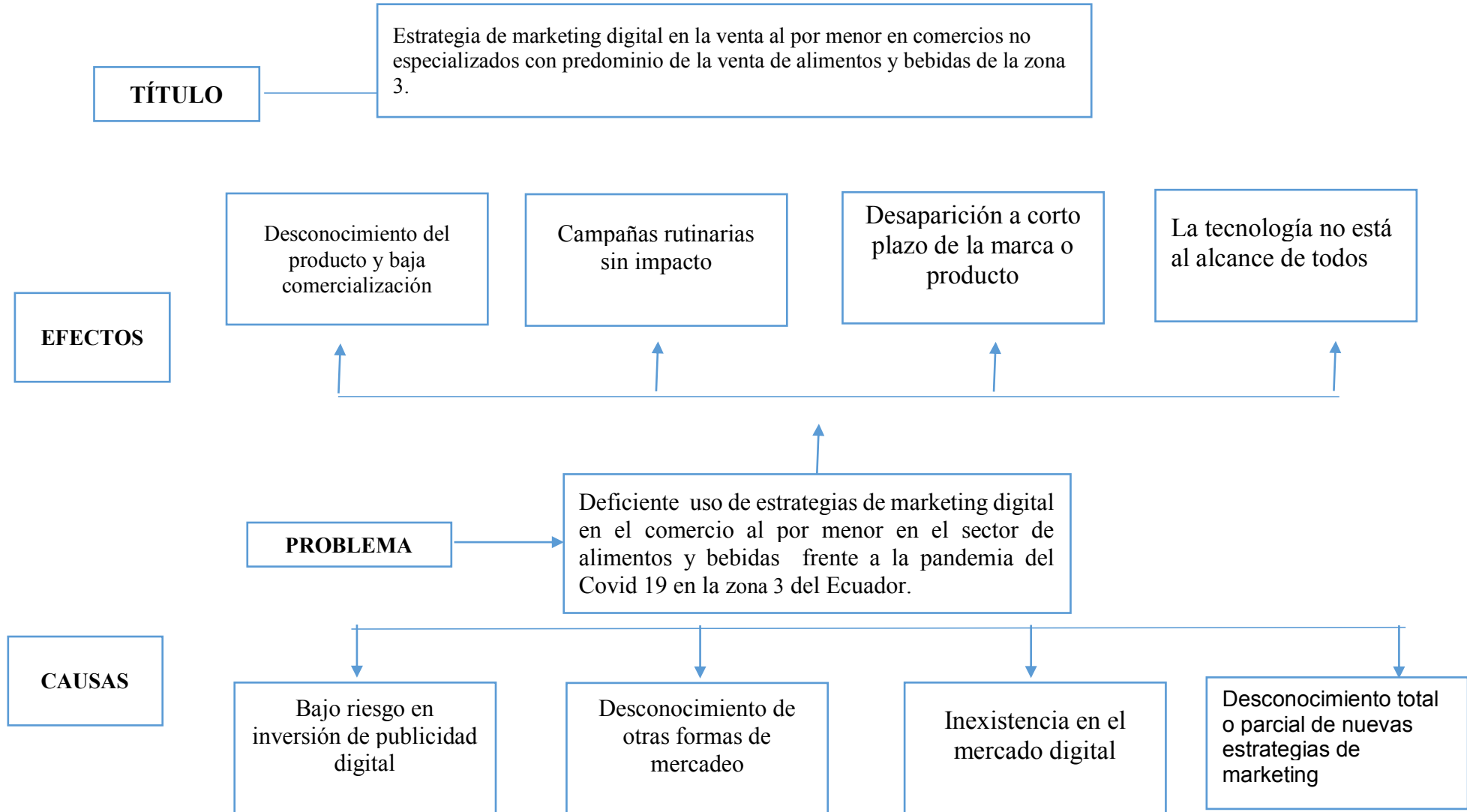
Nuestra realidad es que la mayoría tiene como principal opción de búsqueda el Google, y las redes sociales que utilizan es el Facebook y YouTube.

La inversión mensual en Google Adds es de \$550.000 con el 44% concentrándose en Quito y Guayaquil, el 63% de los usuarios son mayores de 24 años, el 92% usan los dispositivos móviles para interactuar en redes sociales.

Las estrategias del marketing digital están evolucionando constantemente, actualmente las marcas están creando sus propios contenidos y comunidades para promocionar sus productos (Medium, 2020).

Tabla 10 Problemas y causas en la zona 3

Autor: Sanquiza, Karen (2021)



Las PYMES en Ecuador tienen problemas con la crisis que se pasa por la pandemia obligando a que establezcan estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento y el crecimiento en el mercado.

Las empresas tienen que adaptarse a la nueva era digital a través de estrategias de marketing digital para mejorar el impacto en los usuarios mediante redes sociales y plataformas digitales para llegar a los clientes brindando información también vendiendo los productos a corto plazo cubriendo el mercado digital **(Chaffey, Chadwick, Isaac y Guérin, 2020)**.

Las empresas necesitan arriesgarse a la inversión de publicidad digital para dar a conocer sobre los productos también buscar nuevas formas de mercadeo llegar a los usuarios con campañas impactantes de manera rutinaria, es importante que las empresas tengan que existir en el mercado digital para mantener la marca y los productos a largo plazo, las empresas tienen que aplicar nuevos métodos de comercialización lo cual necesita capacitarse constantemente también aplicar nuevas estrategias de marketing digital para llegar a un mayor alcance.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Materiales

La investigación consta de 3 recursos, los cuales son fundamentales para la presente investigación, estos son: Recursos Humanos, Recursos Institucional y Recursos Tecnológicos; Dentro de Recursos Humanos forma parte la autora del proyecto que realiza la investigación, se estima un valor de 400 USD; Los recursos Institucionales no poseen ningún costo debido a que la institución brinda estos recursos de manera gratuita; El Recursos Tecnológico que se va a utilizar es una laptop con un precio aproximado de 300 USD.

El valor final para el presupuesto de los materiales anteriormente mencionados es de 700 USD, que ayudará para la realización de la presente investigación.

Tabla 11 Materiales

Recursos	Valor
Recursos Humanos	\$400
Recursos Institucionales	\$0,00
Recursos Tecnológicos	\$300
Total	\$700

2.2 Métodos

Esta investigación es de naturaleza descriptiva tiene como objeto describir el comportamiento o estado de un numero de variables, el propósito de la investigación es conocer la situación de las microempresas en el sector de alimentos y bebidas frente a la crisis que ha generado la pandemia por el COVID 19.

Esta última, busca especificar propiedades importantes de personas grupos empresariales y comunidades, a su vez está enmarcada dentro de un diseño transversal simple tratando de establecer una fotografía en el tiempo de lo que se va a estudiar, en el factor tiempo será mixta, a priori retrospectiva al estudiar cómo han venido funcionando las variables de estudio tanto el marketing digital como las técnicas de venta, y por otro lado es prospectiva porque se pretende proponer estrategias digitales o de marketing digital para la mejora del presente sector.

Este tipo de investigación se realizara de forma cuantitativa, analizará el comportamiento de los clientes utilizando como herramienta la encuesta, la cual consta de un cuestionario de 15 a 25 preguntas.

Se pretende establecer una muestra de carácter social comercial la cual tiene un 95% de confianza, un 5% de error por considerar un error complementario y un 0.5% de variabilidad porque no existen estudios que hayan validado hipótesis nula o alternativas en el tema de estudio.

En la investigación se utilizara el muestreo aleatorio simple con estratificación debido a que tiene cuatro provincias en la zona 3.

Muestra estratificada

Tabla 12 Muestra estratificada

Provincia	Población	Muestra
Cotopaxi	1539	78
Tungurahua	2711	137
Chimborazo	2432	123
Pastaza	518	26

Total	7200	365
--------------	-------------	------------

El instrumento se validará a través de dos métodos:

1. Cualitativo: método de expertos conocido como el método Delphi
2. Cuantitativo: el alfa de Cronbach
3. Realizara tres pruebas piloto previa a la implementación principal.

Población y muestra

En la presente investigación se tomará un grupo empresas que vende al por menor del sector de alimentos y bebidas de la zona 3 del Ecuador.

Tabla 13 Población total

CATEGORIA	TOTAL ZONA 3	PORCENTAJE
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.	7200	100%
TOTAL	7200	100%

El total de la población del estudios es de 7200 establecimiento del trabajo investigativo

El resultado de cálculo presenta una muestra de 365 empresas dedicadas a la

comercialización de la venta al por menor del sector de alimentos y bebidas, en la zona 3 del Ecuador las cuales se aplica el instrumento de recolección de datos de acuerdo con la siguiente división.

En la zona tres conformada por cuatro provincias existen 7200 microempresas de estas se extrajo 365, detalladas de la siguiente manera; 78 de la provincia de Cotopaxi, 137 de la provincia del Tungurahua, 123 del Chimborazo y 26 de Pastaza.

Muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Niveles de confianza (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia (50%)

q= probabilidad de no ocurrencia (50%)

N= Tamaño de la población

e= Error muestra permitido (0,05)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (7200)}{(0,05)^2 (7200 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = 365$$

Determine Sample Size

Confidence Level:	95% ▾	?
Confidence Interval:	5 (%)	?
Population:	7200	?
<input type="button" value="Calculate"/> <input type="button" value="Clear"/>		
Sample Size:	365	?

Ilustración 5 Calculadora muestra

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Tabla 14 Localidad

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Chimborazo</i>	93	25,8	25,8	25,8
<i>Cotopaxi</i>	97	26,9	26,9	52,7
<i>Pastaza</i>	66	18,2	18,2	70,9
<i>Tungurahua</i>	109	29,1	29,1	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

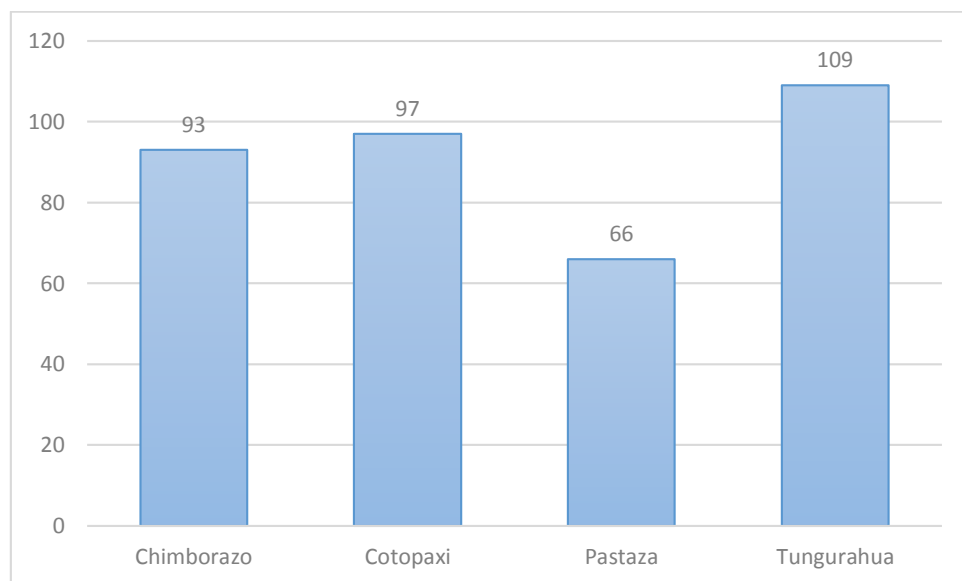


Ilustración 6 Localidad

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: En la siguiente investigación se recopiló la siguiente información de la zona 3 mediante encuestas elaboradas en las siguientes provincias: Tungurahua 109 microempresas con 25,8%; Chimborazo 93 con 25,8%; Cotopaxi 97 con 26,9% y Pastaza 66 con un 18,2%.

Interpretación: La recopilación de información se realizó a las microempresas de la zona 3 mediante el Censo Nacional Económico.

1. **¿Qué estrategia utiliza para la comercialización de sus productos?**

Tabla 15 Pregunta 1

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Estrategias de marketing digital (redes sociales, página web, buscadores</i>	133	36,4	36,4	36,4
<i>Estrategia de marketing tradicional (radio, televisión, prensa</i>	232	63,6	63,32	100
<i>Total</i>	379	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

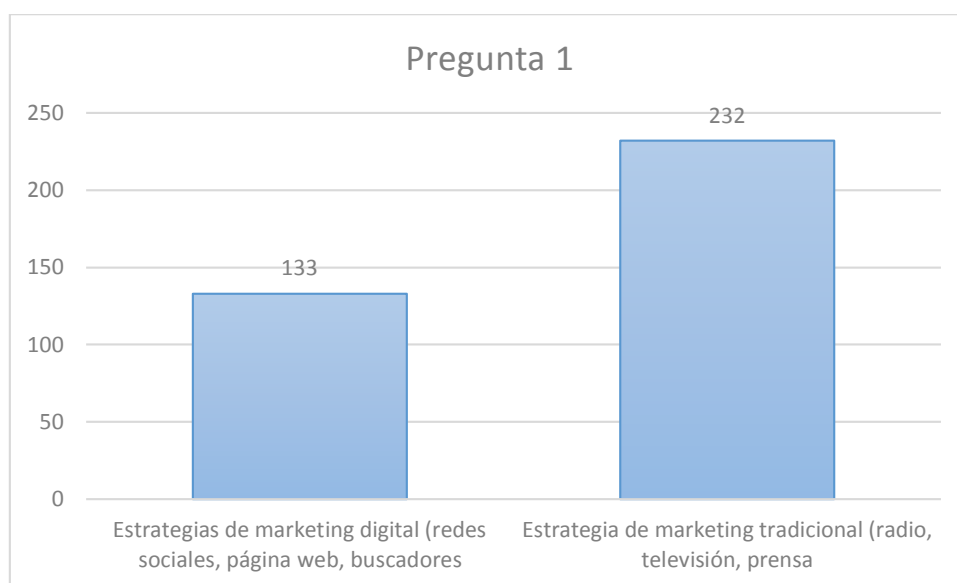


Ilustración 7 Pregunta 1

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: En un total de 365 personas encuestadas se considera que 133 personas que se enfocan a la estrategia del marketing digital (redes sociales, página web, buscadores) dando un porcentaje de 36,4% y 232 personas han optado por estrategia de marketing tradicional (radio, televisión, prensa) de en un porcentaje del 63,6.

Interpretación: Según la encuesta se verifica que un gran número de personas utilizan el marketing tradicional y un porcentaje menor utiliza el marketing digital.

2. Si su empresa no dispone de las estrategias de marketing digital ¿Cuál sería la razón?

Tabla 16 Pregunta 2

<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
-------------------	-------------------	--------------------------	-----------------------------

<i>No Necesito</i>	5	1,4	1,4	1,4
<i>Desconozco la tecnología</i>	140	38,4	38,4	38,4
<i>No es rentable</i>	20	5,5	5,5	45,2
<i>No es seguro</i>	67	18,4	18,4	63,6
<i>Si dispongo</i>	133	36,4	36,4	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

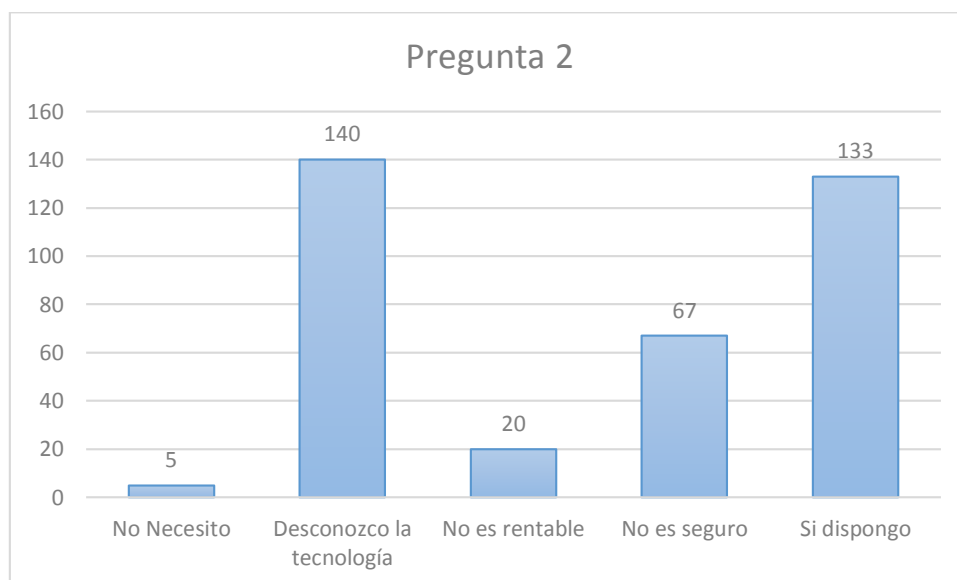


Ilustración 8 Pregunta 2

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: En un total de 365 encuestas, 5 corresponde a un porcentaje del 1,4% el cual menciona que no necesita marketing digital, 140 encuestas correspondiente a un porcentaje de 38,4% informa que desconoce de la tecnología de marketing digital, 20 encuestados correspondiente al 5,5% informa que no es rentable, 67 encuesta correspondiente a 18,4% informa no es seguro, si disponen 133 encuestas con un porcentaje de 36,4%.

Interpretación: A pesar que la tecnología avanzada a pasos gigantescos se verifica que la población de la zona 3 del Ecuador tiene un conocimiento escaso sobre las redes sociales existentes existiendo así un desconocimiento de estas herramientas.

3. Conoce usted sobre las estrategias de marketing digital

Tabla 17 Pregunta 3

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Si</i>	133	36,4	36,4	36,4
<i>No</i>	232	63,6	64,6	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

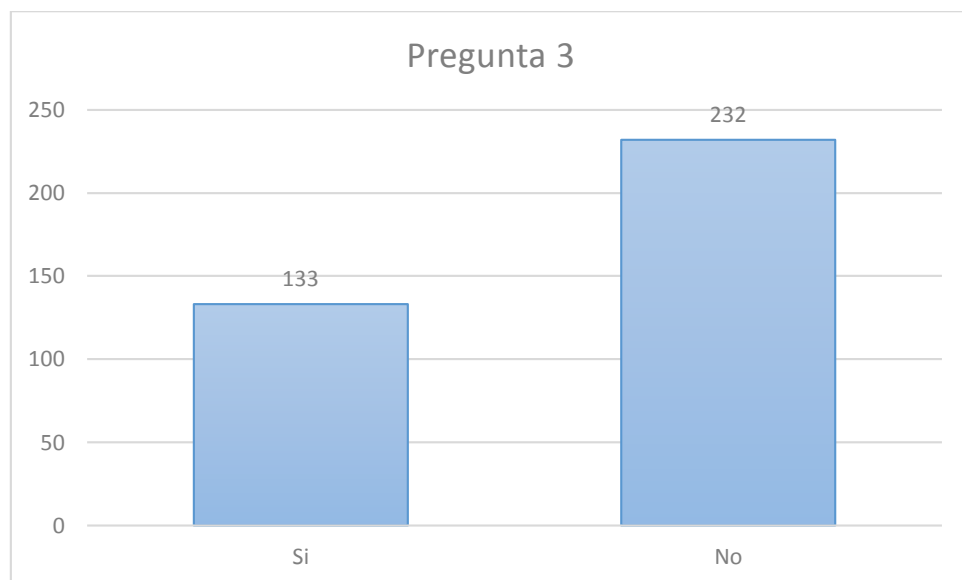


Ilustración 9 Pregunta 3

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: En cuanto a estrategias de marketing digital con un total de 365 encuestados, 133 con un porcentaje de 36,4 manifiesta que Si tiene conocimiento de esta herramienta, 232 encuestados correspondiente a 63,6% No tiene conocimiento de dicha plataforma.

Interpretación: Según lo encuestado se considera que el mayor número de personas no conocen del marketing digital esto de lo evidencia con más del 50% de la población

4. Que Redes Sociales utiliza la empresa

Tabla 18 Pregunta 4

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Facebook</i>	82	22,5	22,5	22,5
<i>Instagram</i>	33	9,0	9,0	31,5
<i>LinkedIn</i>	10	2,7	2,7	34,3
<i>Email</i>	5	1,4	1,4	35,7
<i>Twitter</i>	3	0,8	0,8	36,5
<i>No usa redes</i>	232	63,6	63,6	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

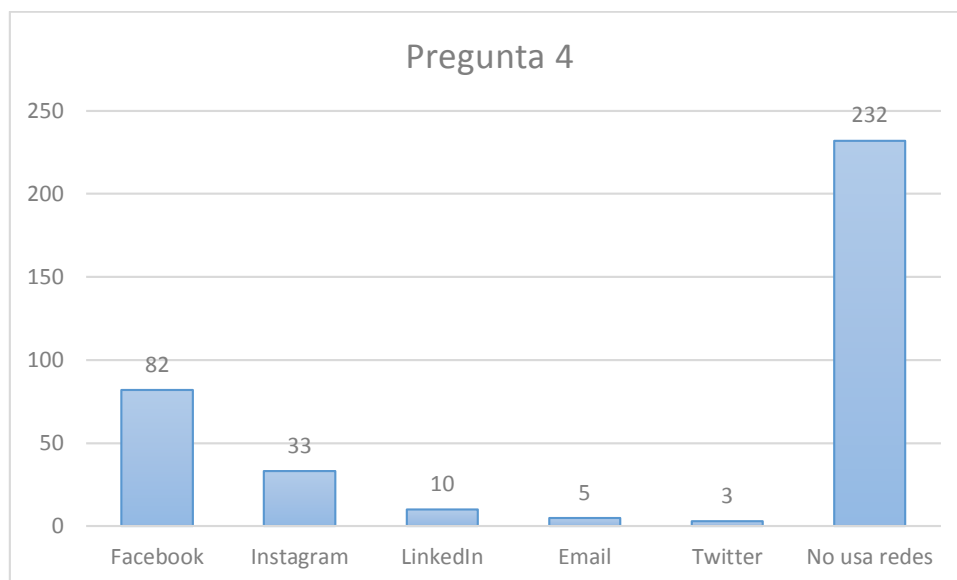


Ilustración 10 Pregunta 4

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: En los últimos años se han dado a conocer diferentes plataformas en redes sociales como la más popular entre los encuestados de un total de 365 encontramos, 82 personas utilizan Facebook dando un porcentaje de 22,5%, 33 utiliza Instagram con un porcentaje de 9,0%, 10 encuestados en LinkedIn con un porcentaje de 2,7%, 5 encuestados utilizan el email con un porcentaje de 1,4%, 3 encuestados Twitter con un porcentaje de 0,8% y 232 no usa redes sociales con un porcentaje de 63,6%.

Interpretación: En las encuestas realizadas se presenta que 232 encuestados no usan ninguna red social, 82 encuestados utilizan la red social de Facebook ya que esta tiene diversas aplicaciones ofreciendo a sus clientes, una red social, una red de empleo y una red de compras y ventas.

5. Con que frecuencia utiliza las estrategias de marketing en su empresa

Tabla 19 Pregunta 5

<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

			<i>valido</i>	<i>acumulado</i>
<i>Diario</i>	126	34,5	34,5	34,5
<i>1 vez a la semana</i>	116	31,8	31,8	66,3
<i>Cada 15 días</i>	82	22,5	22,5	88,8
<i>1 vez al mes</i>	41	11,2	11,2	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

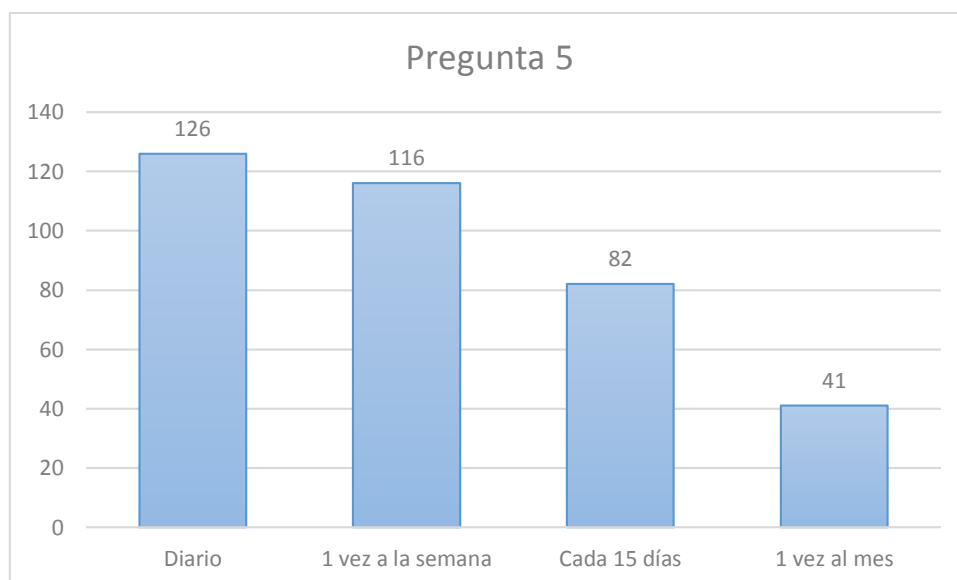


Ilustración 11 Pregunta 5

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De un total de 365 encuestados 126 personas utilizarían el marketing digital a diario con un porcentaje de 34,5%, 116 personas una vez por semana con el porcentaje de 31,8%, 82 personas cada 15 días con un porcentaje de 22,5, 41 personas una vez al mes con un porcentaje del 11,2%.

Interpretación: Según las encuestas realizadas la frecuencia que utilizaría la

estrategia de marketing digital seria de forma diaria esta estrategia ayudaría a incrementar las ventas del negocio.

6. La red social de Facebook usted la utiliza para promocionar su negocio

Tabla 20 Pregunta 6

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Nada</i>	283	77,5	77,5	77,5
<i>Un poco</i>	35	9,6	9,6	87,1
<i>Moderadamente</i>	19	5,2	5,2	92,3
<i>Mucho</i>	15	4,1	4,1	96,4
<i>Demasiado</i>	13	3,6	3,6	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

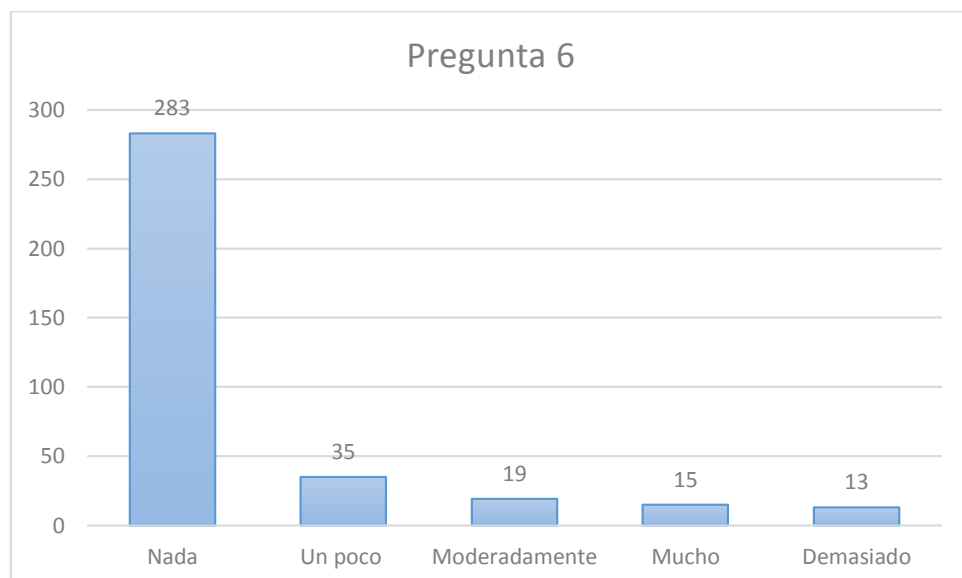


Ilustración 12 pregunta 6

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De 365 encuestas 283 personas informan que no utilizan con el indicador nada la red social Facebook para promocionar su negocio con un porcentaje 77,5%, 35 utilizarían un poco con 9,6%, 19 moderadamente con el porcentaje de 5,2%, 15 encuesta utilizarían mucho con el porcentaje de 4,1%, 13 utilizan demasiado con el porcentaje 3,6%.

Interpretación: Según la encuesta realizada se verifica que la gente no utiliza red social Facebook así se lo visualiza con el indicador nada de la gráfica.

7. Conoce usted las herramientas que ofrece Facebook para promocionar su negocio

Tabla 21 Pregunta 7

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Marketplace</i>	53	14,5	14,5	14,5
<i>Facepage</i>	13	3,6	3,6	18,1
<i>Facebook Ads</i>	12	3,3	3,3	21,4
<i>Creator studio</i>	4	1,1	1,1	22,5
<i>No utilizo facebook</i>	283	77,5	77,5	100
<i>Total</i>	365	100	100%	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

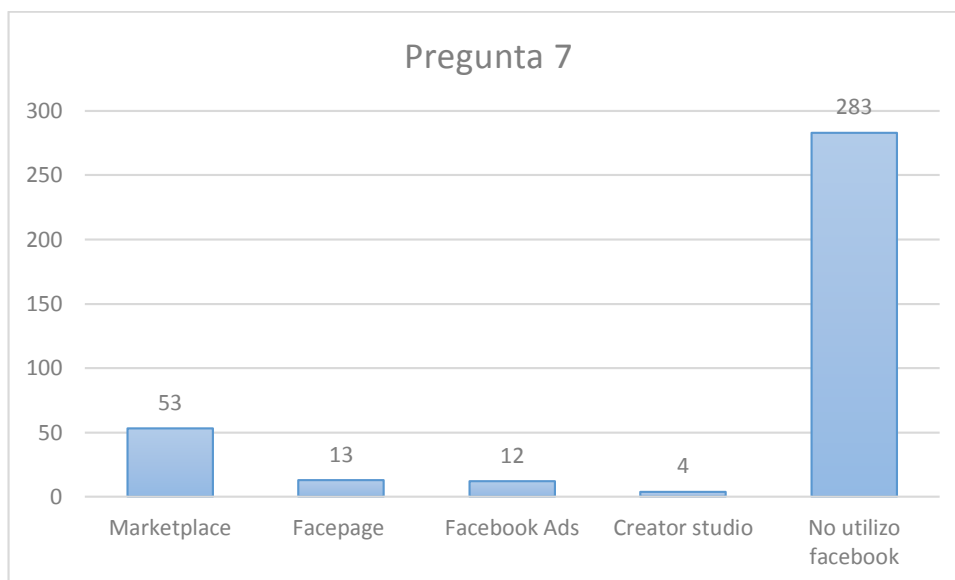


Ilustración 13 Pregunta 7

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De un total de 365 informan que 53 encuestas utiliza Marketplace con un 14,5%, 13 utiliza facepage con un porcentaje de 3,6%, 13 utiliza Facebook Ads con un porcentaje de 3,3%, 4 creator studio con un porcentaje 1,1%, 232 no utilizan con un porcentaje 77,5.

Interpretación: En la encuesta realizada se observa que la mayor parte de microempresarios no utiliza Facebook para promocionar su negocio, por otra los microempresarios que usan la herramienta Facebook utilizan la aplicación Marketplace que ayuda a promocionar su negocio de una forma sencilla clara y que tiene fácil acceso para el usuario.

8. ¿Cuál ha sido tu estrategia de marketing durante la pandemia?

Tabla 22 Pregunta 8

<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje total</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
-------------------	-------------------	-------------------------	-----------------------------

<i>Redes sociales</i>	77	21,1	21,1	21,1
<i>Tienda online</i>	28	7,7	7,7	28,8
<i>Woedpress</i>	16	4,4	4,4	33,2
<i>Woocommerce</i>	9	2,5	2,5	35,6
<i>Blogs</i>	3	0,8	0,8	36,4
<i>Marketing tradicional</i>	232	63,6	63,6	100
<i>Total</i>	379	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

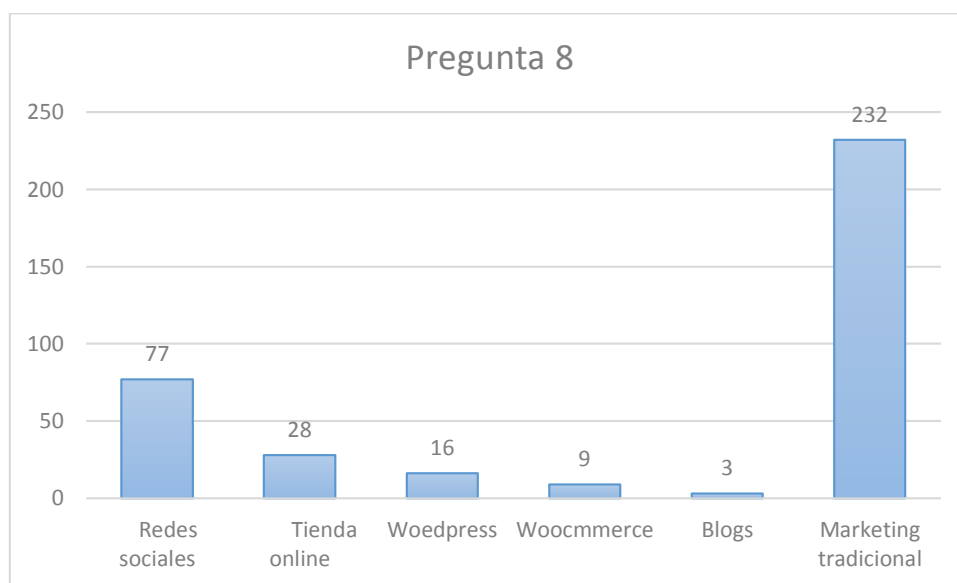


Ilustración 14 Tabla 8

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De 365 encuestas 77 redes sociales con el 21,1%. 28 corresponde a la utilización de tienda online con el 7,7%, 16 a wordpress con el 4,4%, 9 woocommerce con el 2,5%, 3 blogs con el 0,8%, 232 marketing tradicional con el 63,6%.

Interpretación: El uso más frecuente en los usuarios para promocionar su negocio durante la pandemia ha sido marketing tradicional y poco a poco están empezando a usar las redes sociales para comercializar sus productos.

9. Qué estrategia utiliza para atraer clientes

Tabla 23 Pregunta 9

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje total</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Descuentos y ofertas</i>	140	38,4	38,4	38,4
<i>Promociones</i>	65	17,8	17,8	56,2
<i>Alianza con empresas</i>	27	7,4	7,4	63,6
<i>Marketing digital</i>	133	36,4	36,4	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

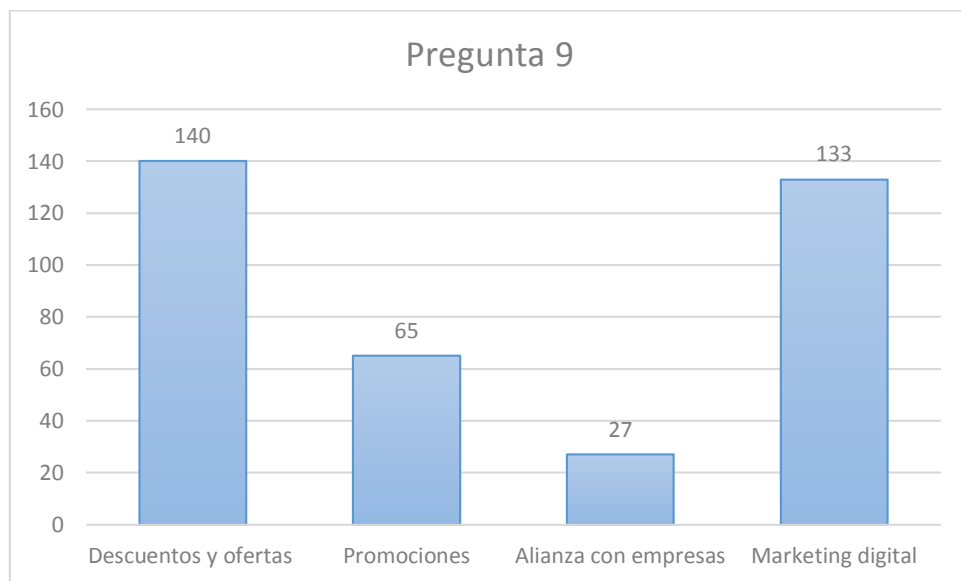


Ilustración 15 Pregunta 9

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De un total de 365 encuestados, 140 personas que corresponde al porcentaje de 38,4% utilizan descuento y ofertas, 65 personas con un porcentaje de 17,8% utilizan promociones, 27 personas con un porcentaje de 7,4% utilizan la estrategia de alianzas con empresas, 133 personas utilizan marketing digital con un porcentaje 36.5%,

Interpretación: En la encuesta presente se verifica que los microempresas no han cambiado su manera de promocionar sus productos lo hacen de forma tradicional y empírica se encuentra que algunos negocios utilizan el marketing digital como una nueva opción.

10. Qué ventajas crees que tiene las estrategias de marketing digital

Tabla 24 Pregunta 10

<i>Facilidad de compra</i>	62	17,0	17,0	17,0
<i>Incremento de ventas</i>	47	12,9	12,9	29,9
<i>Posicionamiento del negocio</i>	24	6,6	6,6	36,4
<i>Ninguna</i>	232	63,6	63,6	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

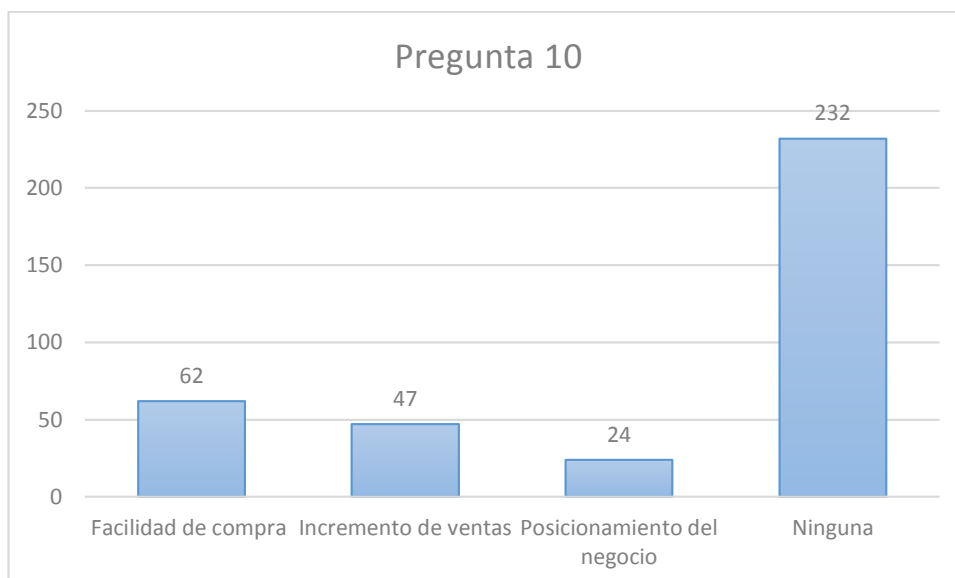


Ilustración 16 Pregunta 10

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De un total de 365 encuestados, 62 personas con un porcentaje de 17% cree que la estrategia del marketing digital incrementa brinda facilidad de compra, 47 personas con un porcentaje de 12,9% cree que esta estrategia incrementa las ventas, 24 personas con un porcentaje 6,6% cree que es una ventaja para el posicionamiento de negocios, 232 personas con un porcentaje de 63,6% cree que no tiene ninguna ventaja tiene el marketing digital

Interpretación: Durante esta pandemia los usuarios informaron a través de la encuesta que no tendrían ninguna ventaja al usar marketing digital esto se debe a la falta de conocimiento de nuevas estrategias de marketing digital.

11. Después de la pandemia cual creería que es la importancia del marketing digital

Tabla 25 Pregunta 11

<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

			<i>valido</i>	<i>acumulado</i>
<i>Sin importancia</i>	10	2,7	2,7	2,7
<i>Poca importancia</i>	33	9,0	9,0	11,7
<i>Moderadamente importante</i>	90	24,7	24,7	36,4
<i>Importante</i>	112	30,7	30,7	67,1
<i>Muy importante</i>	120	32,9	32,9	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

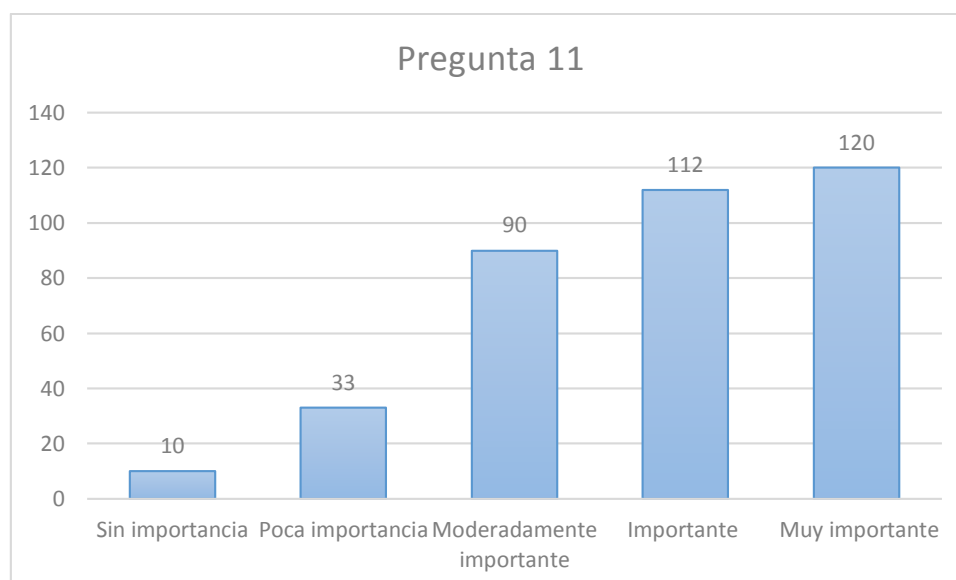


Ilustración 17 Pregunta 11

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De un total de 365 encuestados está de acuerdo que esta estrategia mejoraría el posicionamiento de su negocio, 120 personas con un porcentaje 32,9% opinan que es muy importante la estrategia, 112 personas con el porcentaje de 30,7% cree que es importante, 90 personas con el porcentaje de 24,7% cree que es moderadamente importante, 33 personas con el porcentaje de 9,0% cree que tiene poca importancia, 10 personas con el porcentaje de 2,7% su opinión dada es sin importancia.

Interpretación: A lo largo del tiempo los negocios y empresas se han percatado que para posicionarse en el mercado es necesario contar con la herramienta del marketing digital esto nos abre a mercado nacional como internacionales.

12. Frente a la pandemia de COVID 19 su empresa enfrenta problemas operativos

Tabla 26 Pregunta 12

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Mayor dificultad para obtener financiamiento</i>	144	39,5	39,5	39,5
<i>Disminución de pedidos</i>	138	37,8	37,8	77,3
<i>Incapacidad para entrega de pedidos</i>	69	17,5	17,5	94,8
<i>Falta de equipos de bioseguridad</i>	19	5,2	5,2	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

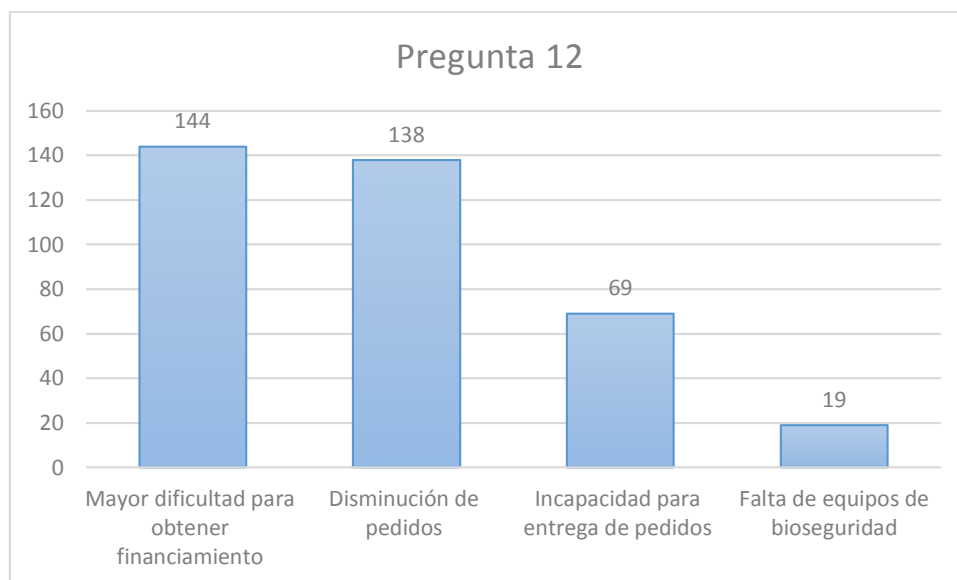


Ilustración 18 Pregunta 12

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De un total de 365 encuestados notifico que en la pandemia enfrentaron problemas operativos, 138 personas con un porcentaje de 37,8% informa que tuvo disminución es sus pedidos, 144 con un porcentaje de 39,5% informa que tuvo mayor dificultad para obtener financiamiento, 64 personas con un porcentaje de 17,5% enfrente incapacidad para entregar pedidos, 19 personas con un porcentaje de 5,2% tuvo inconvenientes con los equipos de bioseguridad.

Interpretación: Entre las más grandes dificultades que se enfrentaron los negocios y empresas fue la disminución de pedidos y la obtención de financiamiento esto se generó porque hubo una paralización total de las actividades laborales, comerciales a nivel mundial.

13. Califique en una escala del 1 al 5 como su negocio ha sido afectado frente a la crisis del COVID 19

Tabla 27 Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada afectado	1	3	0,8	0,8	0,8
Poco afectado	2	28	7,7	7,7	8,5
Moderadamente afectado	3	121	33,2	33,2	41,7
Afectado	4	155	42,5	42,5	84,2
Muy afectado	5	58	15,9	15,9	100
Total		365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

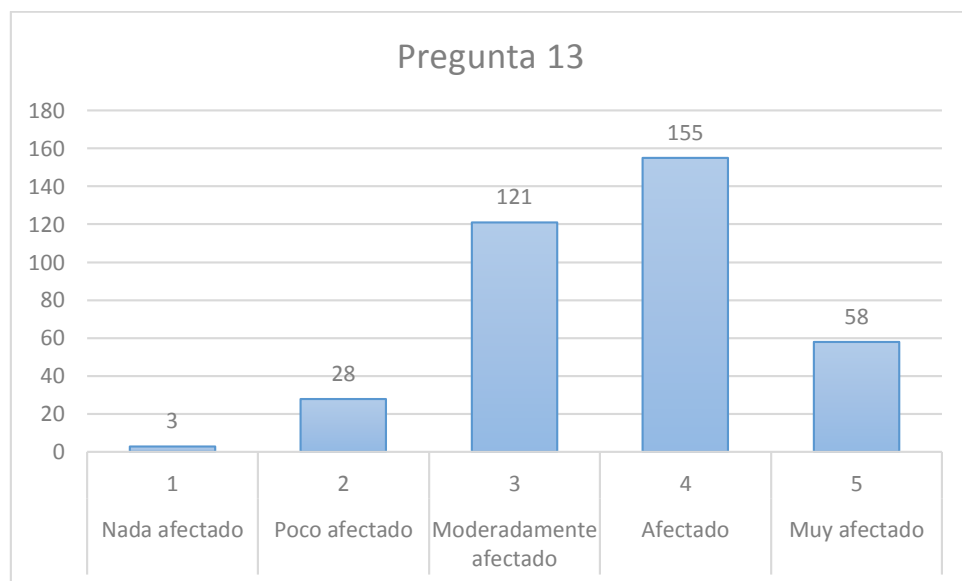


Ilustración 19 Pregunta 13

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De un total de 365 encuestados según la calificación realizada del 1 al 5 en las afectaciones en los negocios, 3 personas no fueron afectados con el porcentaje del

0,8%, 28 personas fueron poco afectados con un porcentaje del 7,7%, 121 personas fueron afectadas moderadamente con un porcentaje de 33,2%, 155 personas fueron afectas con 42,5%, 58 personas fueron muy afectadas con un 15%.

Interpretación: Esta crisis del COVID 19 hubo muchos negocios afectados unos cerraron definitivamente y otras empresas sobrevivieron con los pocos recursos que contaban en ese entonces.

14. Estaría usted de acuerdo a que continúe la comercialización online para prevenir el contagio del Covid 19

Tabla 28 Pregunta 14

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Totalmente desacuerdo</i>	28	7,7	7,7	7,7
<i>Desacuerdo</i>	47	12,9	12,9	20,5
<i>Ni de acuerdo ni desacuerdo</i>	64	17,5	17,5	38,1
<i>De acuerdo</i>	95	26,0	26,0	64,1
<i>Totalmente de acuerdo</i>	131	35,9	35,9	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

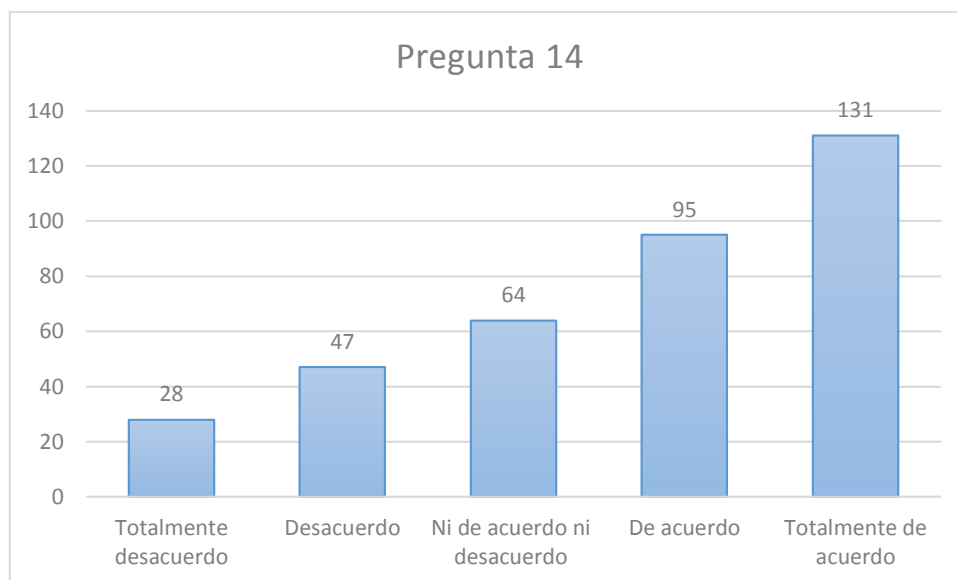


Ilustración 20 Pregunta 14

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De un total de 365 encuestados se verifica que 28 personas con el porcentaje de 7,7% está totalmente desacuerdo en comercializar online, 47 personas con el porcentaje de 12,9% se encuentran en desacuerdo, 64 personas con un porcentaje 17,5% ni de acuerdo ni desacuerdo, 95 personas están de acuerdo con un 26%, 131 personas con un porcentaje de 35,9% totalmente de acuerdo,.

Interpretación: Se verifica que para la comercialización online para prevenir el contagio del COVID 19 la gente está de totalmente acuerdo con que se realice las transacciones vía internet por su seguridad.

15. Cree usted que sus cliente se sienten seguros al realizar una compra online en su negocio

Tabla 29 Pregunta 15

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Inseguro</i>	67	18,4	18,4	18,4

<i>Poco inseguro</i>	52	14,2	14,2	32,6
<i>Ni seguro ni inseguro</i>	70	19,2	19,2	51,8
<i>Poco seguro</i>	123	33,7	33,7	85,5
<i>Seguro</i>	53	14,5	14,5	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

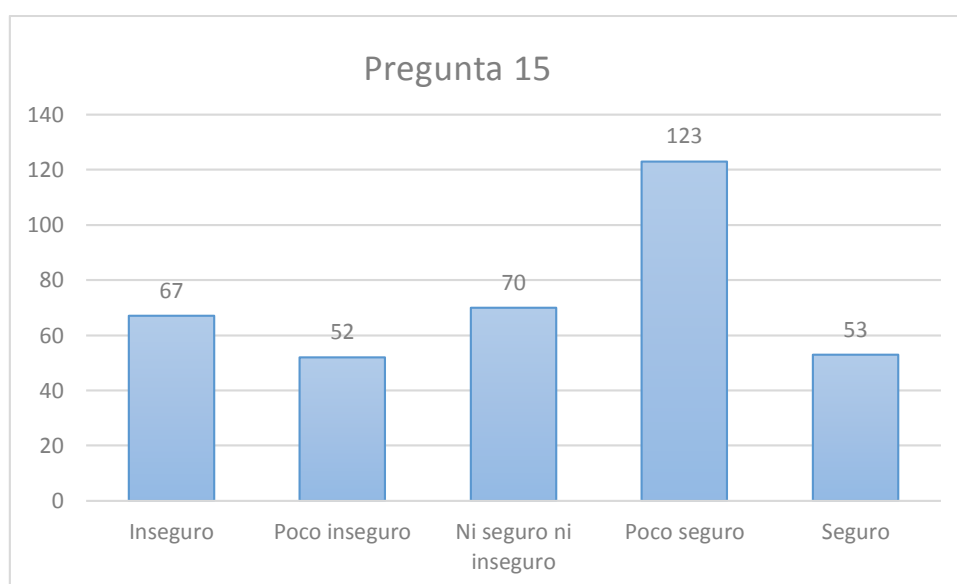


Ilustración 21 Pregunta 15

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De un total de 365 encuestado, 67 personas con un porcentaje de 18,4% se sienten inseguros de realizar la compra online, 52 personas con el porcentaje 14,2% se sienten poco inseguro, 70 persona con el porcentaje de 19,2% ni seguro ni inseguro, 123 personas con el porcentaje de 33,7% se sienten poco seguro, 53 personas con el porcentaje de 14,5% se sienten seguro de realizar compras online.

Interpretación: Según la encuesta realizada los microempresarios creen que sus clientes se sienten poco seguros al realizar las compras online esto puede suceder por las diferentes estafas, robos y hakeos de cuentas. La solución sería instalar mayor

seguridad de las plataformas financieras.

16. Cuanto estaría dispuesto a invertir en una estrategia de marketing

Tabla 30 Pregunta 16

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje valido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>10 USD</i>	110	30,1	30,1	30,1
<i>30 USD</i>	126	34,5	34,5	64,6
<i>50 USD</i>	88	24,1	24,1	88,8
<i>100 USD</i>	41	11,2	11,1	100
<i>Total</i>	365	100	100	

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

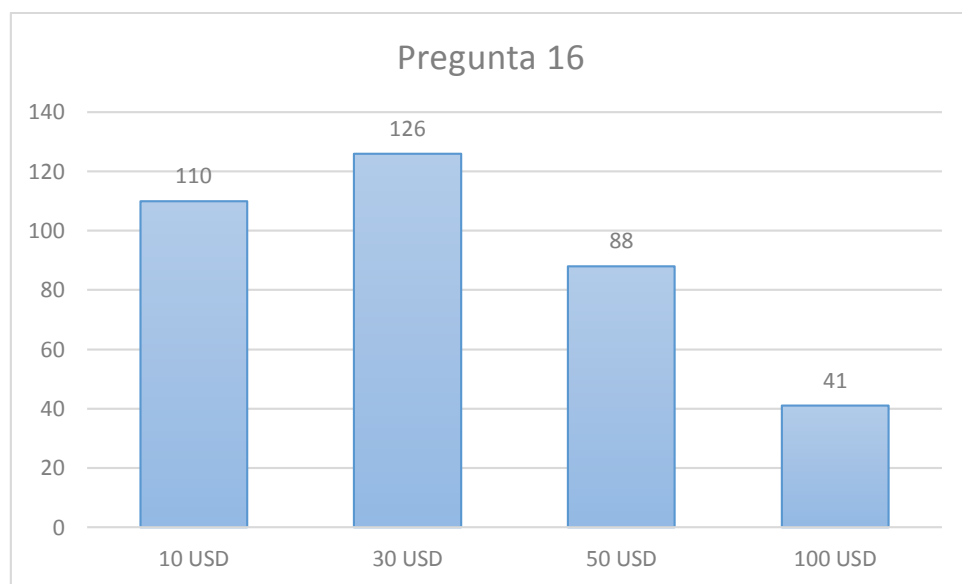


Ilustración 22 Pregunta 16

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación propia

Análisis: De un total de 365 encuestado, 110 personas con un porcentaje de 30,1% invertiría en la estrategia de marketing 10\$, 126 personas con un porcentaje de 34,5%

invertirías 30\$, 88 personas con el porcentaje de 24,1% invertiría 50\$, 41 personas con el porcentaje de 11,2% invertirían 100\$.

Interpretación: Según la encuesta nos indica que las personas en su mayoría no invertirías en una estrategia de marketing un valor significativo esto se debe a que no han obtenido resultado satisfactorios que aumentes sus ventas.

3.2 Verificación de la hipótesis

Alfa de Cronbach

Es un método de confiabilidad estadísticas que identifica atreves de variaciones entre índice 0 y 1 estos datos son recopilados por una encuesta, se usa para medir la confiabilidad de consistencia interna de una escala, evalúa la magnitud de ítems en otras palabras es un promedia de las correlaciones de ítems que hace parte de un instrumento (Oviedo & Campo, 2005).

Análisis de consistencia

El alfa de cronbach sugiere los siguientes valores para medir los coeficientes del alfa de cronbach (Frías, 2021).

Nivel de confiabilidad

0,81 a 1,00= Muy alta

0,61 a 0,80=Alta

0,41 a 0,60=Moderada

0,21 a 0,40=Baja

0,01 a 0,20=Muy baja

Tabla 31 Resumen del procesamiento

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	365	100,0

Excluidos ^a	0	,0
Total	365	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 32 Variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	16

Tabla 33 Estadístico total-elemento

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1,Que estrategia utilizaría para la comercialización de sus productos	48,05	49,634	,862	,947	,788
2. Si su empresa no dispone de las estrategias de marketing digital ¿Cuál sería la razón?	46,41	48,540	,666	,473	,788
3. Conoce usted sobre las estrategias de marketing digital	48,09	49,107	,788	,683	,787

4. Que redes sociales utiliza la empresa	44,29	50,876	,373	,271	,804
5. Con qué frecuencia utiliza las estrategias de marketing en su empresa	46,52	45,300	,882	,838	,771
6. La red social de Facebook usted la utiliza para promocionar su negocio	45,93	48,155	,769	,819	,784
7. Conoce usted las herramientas que ofrece Facebook para promocionar su negocio	45,95	52,709	,160	,367	,819
8. Cual ha sido tu estrategia de marketing durante la pandemia	45,75	46,388	,273	,518	,833
9. Que estrategia utilizaría para atraer clientes	47,04	49,685	,855	,949	,788
10. Que ventajas crees que tienen las estrategias de marketing digital	47,40	54,449	,071	,147	,821
11. Después de la pandemia cual creería que es la importancia del marketing digital	45,73	50,855	,258	,330	,813

12.Frente a la pandemia de COVID 19 su empresa enfrenta problemas operativos	47,67	52,810	,188	,216	,815
13.Califique en una escala del 1 al 5 como su negocio ha sido afectado frente a la crisis del COVID 19	45,84	53,308	,202	,118	,813
14.Estaría usted de acuerdo a que continúe la comercialización online para prevenir el contagio del COVID 19	45,99	50,417	,403	,247	,802
15.Cree usted que sus clientes se sienten seguros al realizar una compra online en su negocio	46,15	40,344	,900	,858	,756
16.Cuanto estaría dispuesto a invertir en una estrategia de marketing	46,48	54,366	,066	,193	,822

Interpretación

La fiabilidad de instrumento de acuerdo al grado de repetición presenta resultados

similares.

En una encuesta de 365 microempresas dedicadas a la comercialización al por menor de alimentos y bebidas en la zona 3 en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Cotopaxi se precedió a un análisis de fiabilidad del instrumento de la prueba estadística del alfa de cronbach, el resultado indica el valor de 0,81 lo cual refleja un valor de fiabilidad es alto.

Según la investigación realizada se determina que la encuesta ejecutada es fiable para comprobar otro tipo de modelo estadístico se procede a calcular la correlación de Pearson dicho instrumento a su vez en la dependencia de las variables, y la dependencia de las variables en las hipótesis.

Correlación de Pearson

Es una prueba que puede tomar un rango de valores +1 a -1 en casa que su resultado sea 0 no existe asociación entre las dos variables, y si el valor es mayor 0 indica que la asociación es positiva.

Se puede recalcar que si el valor es menor 0 la asociación es negativa, si aumenta el valor de una variable también el valor de la otra se reduce.(QuestionPro, 2021). En la investigación se determinó que existe relación entre estrategias de marketing digital y seguridad en compras online

Tabla 34 Tabla de Pearson

		Con que frecuencia utilizaría las estrategias de marketing digital	Cree usted que sus clientes se sienten seguros al realizar una compra online en su negocio
.Con qué frecuencia utilizaría las estrategias de marketing digital	Correlación de Pearson	1	,880*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	365	365
Cree usted que sus clientes se sienten seguros al realizar una compra online	Correlación de Pearson	,880**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

en su negocio	N	365	365
---------------	---	-----	-----

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

Analisis

Se determina que el coeficiente de la correlación es de 0,88 este valor indica que la correlación existente es positiva.

Para concluir se observa que $R=0,88$ de un total de encuestas realizadas a 365 microempresas dedicadas a la comercialización de alimentos y bebidas en la zona de 3 que comprende las provincias de Tungurahua, Pastaza, Cotopaxi, Chimborazo, se obtiene una correlación de variable alta.

Conclusión

Ho: El Covid 19 desarrollo el potencial digital de las microempresas a a nivel nacional

H1= El Covid 19 no desarrollo el potencial digital de las microempresas a nivel nacional.

Con los resultados que obtenidos por el método de 0,88 se acepta la Ho y con la H1 se rechaza.

OBJETIVO NUMERO 3

ANALISIS FODA

Tabla 35 Analisis PEST

ANALIS DE ENTORNO – HERRAMIENTO PEST

<p style="text-align: center;">POLITICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevo gobierno entrante a partir de mayo 2021 - Normativa tributaria del Sistema de Rentas Internas, suprime el pago anticipado del impuesto a la renta como impuesto mínimo, Ecuador 2019 (Equipo contable Ecuador, 2020). - Políticas laborales del Código Orgánico del Trabajo regula las relaciones entre empleado y trabajadores se aplica diversas modalidades y condiciones de trabajo (Código del trabajo, 2012). 	<p style="text-align: center;">ECONOMICA 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recuperación de la venta de petróleo - Aumento de las exportaciones de bienes y servicios - Incremento de remesas recibidas <p>Año 2020</p> <p>Problemas económicos por desastres naturales</p> <p>Pandemia de COVID 19 a nivel mundial</p> <p>Se creó el teletrabajo como una forma de trabajo</p>
<p style="text-align: center;">TECNOLOGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerca del 70.7% de las empresas ecuatorianas optan por el manejo de diferentes páginas web - Hogares y personas usan las herramientas tecnológicas como única comunicación - el 57% de empresas ecuatorianas ya tienen un posicionamiento de su marca en la página web 	<p style="text-align: center;">SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por la pandemia y el aislamiento que experimentamos a nivel mundial, se verifico que hubo gran crecimiento en el uso de redes sociales, páginas web, y todo lo referente a comunicación digital y tecnológica

--	--

LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL MARKETING DIGITAL DE LA ZONA 3 PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- 1.- Crear una página Web con el fin de tener para buscar posicionar en el mercado
- 2.- Activar con más frecuencia los vínculos relacionados a las visitas de la página web
- 3.- Capacitar a la comunidad para que puedan manejar las redes sociales en función a nuestra la marca
- 4.- Gestionar medios sociales con el fin de conseguir una conversión direccionada a las ventas

PÚBLICO OBJETIVO

Perfil del consumidor

País: Ecuador

Zona: 3

Provincias: Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua

Edades: 25- 65 años

Género: masculino y femenino, mayormente masculino

Tecnología: teléfono Smartphone, computadores de escritorios y computadores portátiles

Acceso a redes sociales como: Facebook, Instagram, páginas web, buscadores

Perfil: psicológico y de consumo

Actividad comercial: negociantes Pymes, microempresas

Según el análisis realizado se define como perfil del consumidor personas que residen en el Ecuador, en la zona 3 que comprende las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua, con un target definido por hombres y mujeres, en su mayoría hombres entre la edad de 25 a 65 años, de acuerdo al perfil se pretende llegar a consumidores de negocios Pymes o microempresarios que deseen invertir en una estrategia para aumentar sus ventas

Según el estudio de “Tecnologías de la información y Comunicaciones Indicadores de TIC 2020 (Nacional)

El instituto INEC Indica que en el porcentaje de hogares han utilizado la web en el 2020 es mayor al 2019 con una variación del 7,7% las personas que más utilizaron internet entre el 2019 y 2020 hay una variación de 11,5% personas que tiene celulares activados 62,9% Según el INEC en el país el 81,8% posee un Smartphone, mientras que el 10,2% de la población tiene un analfabetismo digital según el censo realizado el 2020

Tabla 36 TIC 2020

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital ³	11,4	10,2	-1,2	Sí

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
 Si: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.
 Notas:
 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
 2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
 3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Fuente: (INEC, 2020)

Según datos del INEC el 72.0% del sexo masculino utiliza más las redes sociales e internet más que el sexo femenino

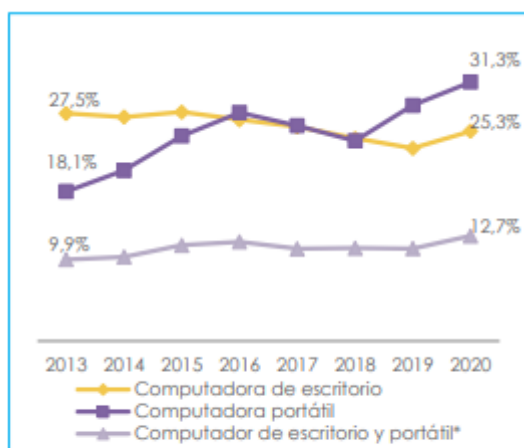
Sexo	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
Hombre	60,3%	72,0%	Si
Mujer	58,1%	69,5%	Si

Fuente: Encuesta Multipropósito (2019 y 2020).

Ilustración 23 Datos INEC

Fuente: (Peña y Herrera, 2021)

El INEC informa según estudios realizados el 31,3 % utiliza computadoras portátiles, el 25% utiliza computadores de escritorio y el 12,7 % ambas portátiles y de escritorio



Notas:

(1) Hasta el año 2017 se ocupa fuente: ENEMDU.

(2) Portátil incluye laptop y tablet.

Fuente: ENEMDU Diciembre (2013-2017). Encuesta Multipropósito (2018-2020).

Ilustración 24 Encuesta multipropósito

Fuente: (Peña y Herrera, 2021)

Análisis Interno – Matriz TOWS

Tabla 37 Matriz TOWS

TOWS		FORTALEZAS					DEBILIDADES						
	O	F1	F	F	F4	F	D	D	D	D	D5	D	D
	1		2	3		5	1	2	3	4		6	7
OPORTUNIDADES	O	OBJETI									OBEJTI		
	2	VO 1									VO		
	3												
	4				OBJETI								
AMENA	A												
	A												

2												
A												
3												
A												
4												
A									OBJETIVO			
5									5			
A												
6												

ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

Tabla 38 Analisis interno y externo

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de conocimiento de nuevas estrategias 2. Negocios pequeños sin visión a crecimiento 3. Mentalidad de conformismo 4. No disponen de alianzas comerciales 5. Falta de capacitación tecnológica 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto precio de la gasolina para trasportar los productos 2. Competencia alta en el sector 3. Aumento de cadenas internacionales competitivas 4. Inseguridad aumento de la delincuencia a nivel nacional 5. Cierre de negocios por Pandemia 6. Desempleo

<p>6. No existe diversificación en los canales de distribución</p> <p>7. Falta de presupuesto para mejoras en su negocio</p>	
<p>FORTALEZAS</p> <p>1. Familiares se comprometen para la atención de su negocio</p> <p>2. Cuidan la reputación del negocio</p> <p>3. Buena atención para sus clientes</p> <p>4. Experiencia y habilidad en las actividades económicas</p> <p>5. Distintivos explícitos y específicos</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1. Reducción de aranceles en las importaciones</p> <p>2. Incremento nuevos avances tecnológicos</p> <p>3. Leyes que regulan precios y calidad en productos</p> <p>4. Estabilidad monetaria</p>

Análisis de naturaleza CAME

Tabla 39 CAME

<p>ANALISIS INTERNO</p>	<p>ANALISIS EXTERNO</p>
<p>CORREGIR</p>	<p>AFRONTAR</p>
<p>Desarrollar Marketing Social</p>	<p>Crear mejoras en la seguridad</p>

<p>Realizar estrategias direccionadas la Marketing digital</p> <p>Potencializar la capacitación de marketing digital</p> <p>Establecer el mejoramiento de utilización de redes sociales</p>	<p>tecnológica</p> <p>Dar a conocer las nuevas herramientas tecnológicas de fácil acceso</p> <p>Potencializar la cultura de aprendizaje y conocimiento</p> <p>Trabajar con presupuestos limitados</p>
<p style="text-align: center;">MANTENER</p> <p>Mejorar las relaciones sociales entre los clientes, proveedores y socios</p> <p>Brindar calidad y buen servicio en los negocios</p> <p>Capacitación continua al personal para el mejoramiento del negocio</p>	<p style="text-align: center;">EXPLOTAR</p> <p>Buscar nuevos clientes potenciales y fidelizarlos</p> <p>Adquirir nuevos productos para la innovación</p> <p>Buscar proveedores que brinden facilidades de pago y un producto de calidad</p>

ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Tabla 40 Estrategias y tacticas

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TECNICA
<p>Crear una página Web con el fin de tener para buscar posicionar en el mercado</p>	<p>Desarrollar una página web de fácil funcionamiento para el usuario</p>	<p>La creación de una página donde se observe constantes actualizaciones con la herramienta Prestashop</p>
		<p>Esta página tendrá enlace con las redes sociales más conocidas como Facebook Instagram, atreves de Buffer</p>
		<p>Se presenta un vínculo con un chat en vivo , para cotizaciones al instante, live chat</p>
<p>Activar con más frecuencia los vínculos relacionados a las visitas de la página web</p>	<p>Configurar una campaña de enlace y frecuencia</p>	<p>Monitoreo a través de Hootsuite</p>
		<p>Envío de correos masivos con la aplicación Mailing</p>
		<p>Ingreso a las pagina web a través de un código QR</p>
		<p>Se elaborara videos de YouTube que se enlazan con la página web</p>
		<p>Se ejecutara tráfico en página web de Facebook, Instagram, LinkedIn. búsqueda SEO</p>

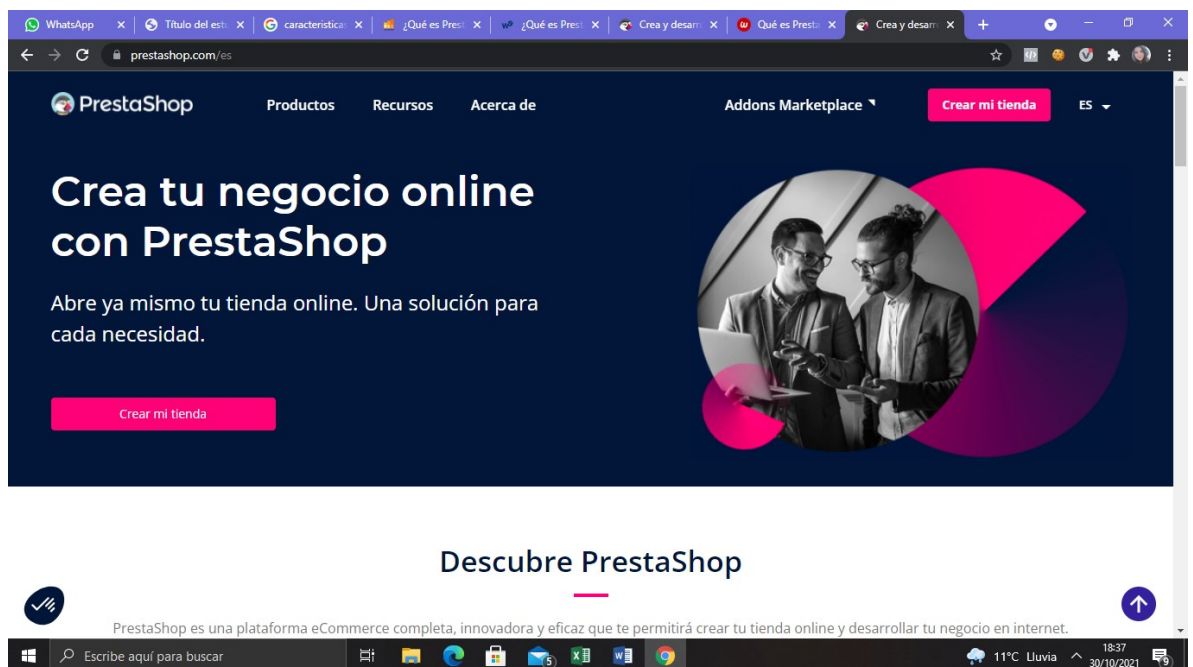
		Se ubicara botones para compartir en redes sociales
Capacitar a la comunidad para que puedan manejar las redes sociales en función a la marca	Establecer factores de mejora del uso de redes sociales en la población	Se realizara un contenido novedoso para subirlo con frecuencia usando herramienta Branding
		Se realizara estrategias e promociones como: concursos, ofertas, descuentos y regalos.
		Se capacitara a los microempresarios del sector mensualmente para aplicar las estrategias de marketing digital mencionadas anteriormente.
Gestionar medios sociales con el fin de conseguir una conversión direccionada a las ventas	Interacción constante con los usuarios	Se publicara experiencias de los clientes y comentarios en las diferentes redes sociales acerca de los productos.
		Participación de invitados en los blogs

1.- La creación de una página web

Es la tienda online es decir la plataforma e Commerce más adecuada para realizar compras gratuitamente también permite que grande y pequeñas empresas gestionen su propia tienda online. El prestashop es un software de comercio electrónico con código abierto y es gratuita abarca más 310 funcionalidad y se puede instalar de manera gratuita.

El prestashop sirve para crear tiendas online para que los usuarios comercialicen sus productos de forma fácil por medio del internet también a que los usuarios que buscan comprar artículos de manera online no tenga inconveniente al registrarse en la página ni tener realizar muchos tramites al momento de realizar la compra (webempresa, s.f)

Las principales caracterizas es que pueda funcionar en un modo de catálogo, permite que los visitantes puedan realizar una compra sin registrarse, las estadísticas del CMS registra las tendencias de los visitantes de la tienda se puede gestionar la implantación a varios idiomas de manera fácil (indexdesarrollo, 2017).



Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

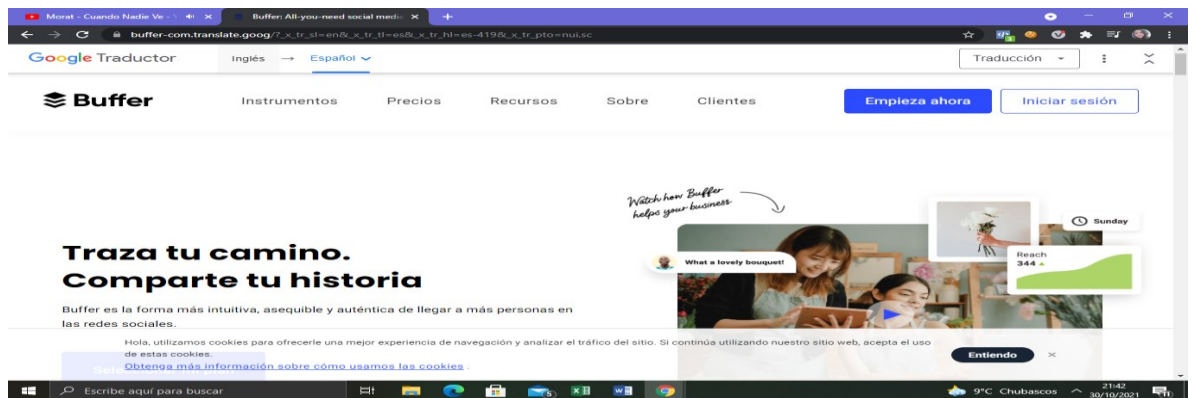
<https://www.prestashop.com/es>

2.- Enlace con las redes sociales más conocidas

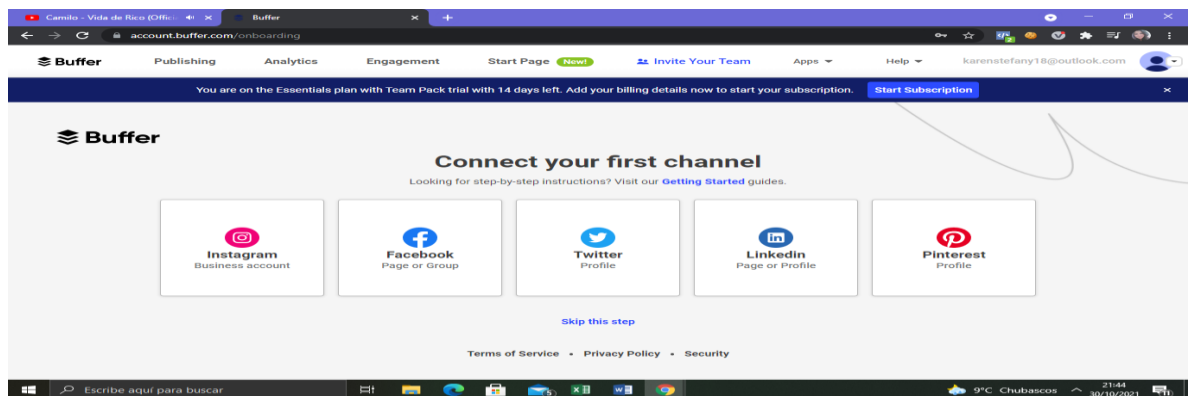
El buffer

Es la herramienta que permite gestionar y programar contenidos en las diferentes redes sociales de forma que se publique la información en un horario establecido sin la necesidad de que ese conectado en ese momento. Permite que se modifique el

calendario de la publicación para programar las publicaciones (Estévez, 2018).



Existe la versión gratuita que permite se programe hasta 10 publicación por cada red social adicionalmente posee la herramienta de navegación, subir, crear videos e imágenes en las principales redes sociales.



Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

<https://buffer.com/>

Para fortalecer las publicaciones en redes sociales mediante la herramienta buffer usa las siguientes estrategias:

Facebook: videos y transmisiones en directo

Twitter: compartir noticias de última hora

LinkedIn: Ofertas de trabajo o información.

Instagram: Fotografías con alto contenido visual.

Según la empresa CoSchedule que es una empresa americana que ofrece servicios de

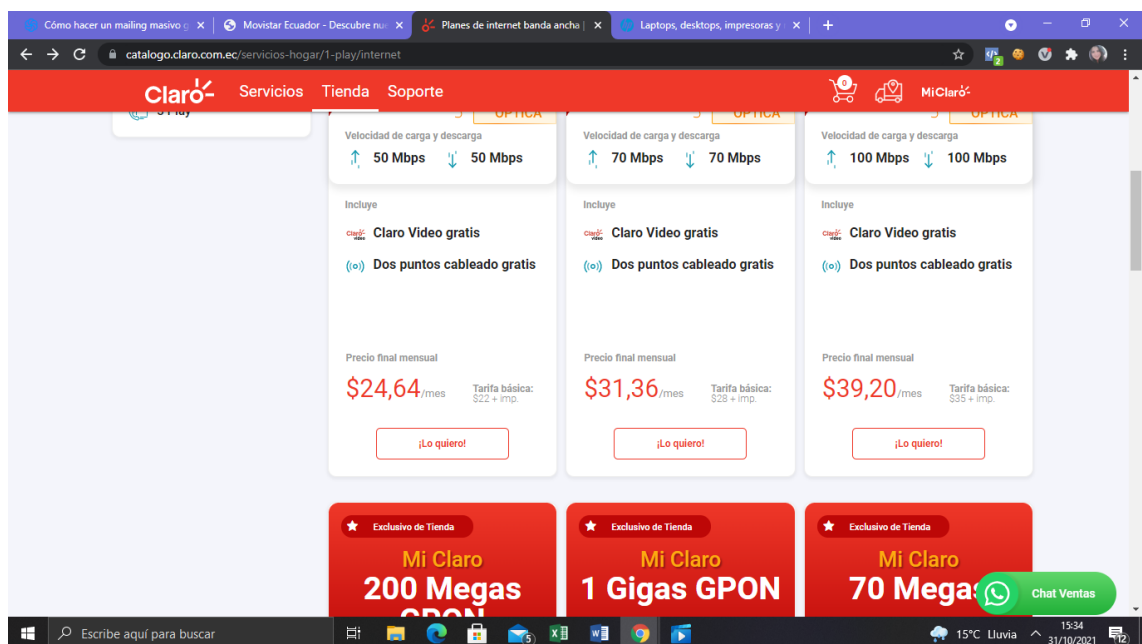
marketing digital determina el día y horarios más factibles para publicar (CFPD, 2017).

Tabla 41 Horarios Redes sociales

Red social	Día	Hora	Naturaleza
Facebook	Jueves y viernes	9 am 1pm-3pm	Publicidad gráfica y videos
Twitter	Miércoles	5pm- 6pm	Publicidad gráfica y videos
LinkedIn	Martes, miércoles y jueves	7am-8am 12am-6pm	Publicidad gráfica y videos
Instagram	Lunes a jueves	4pm a 4pm	Publicidad gráfica y videos

3.- Vinculo en la página web de un LIVE CHAT

Es la tecnología que se integra con la página web, e Commerce, mediante una ventana de chat que permite al usuario una comunicaron directa con la empresa.

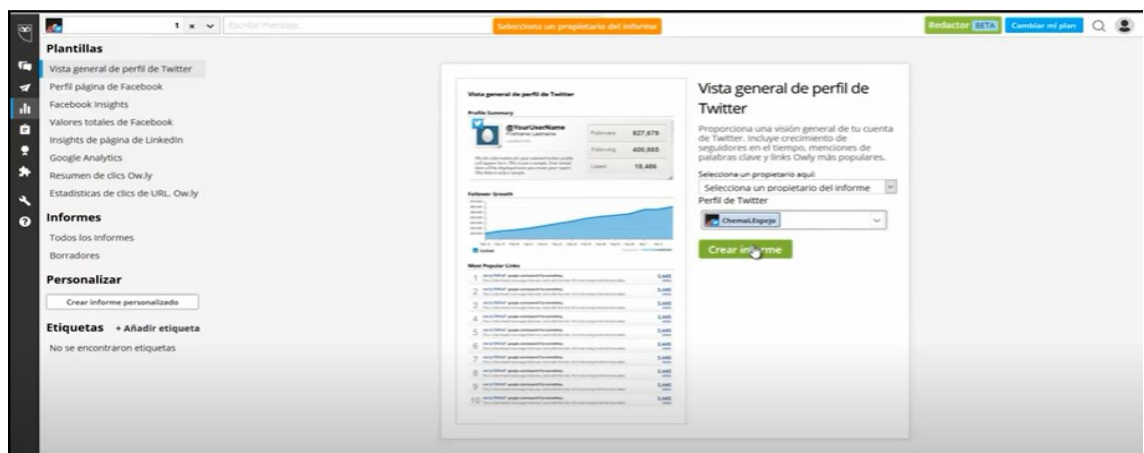


Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

<https://www.claro.com.ec/personas/>

4.- Monitoreo a través de Hootsuite

Hootsuite es una herramienta para administrar las redes sociales, esta herramienta es útil hoy en día porque puedes tener todas tus redes sociales en una sola página y puedes gestionar las publicaciones de manera más eficaz, además, puedes medir tu rendimiento y así crecer en las redes sociales.



Fuente: YouTube (Espejo, 2018)

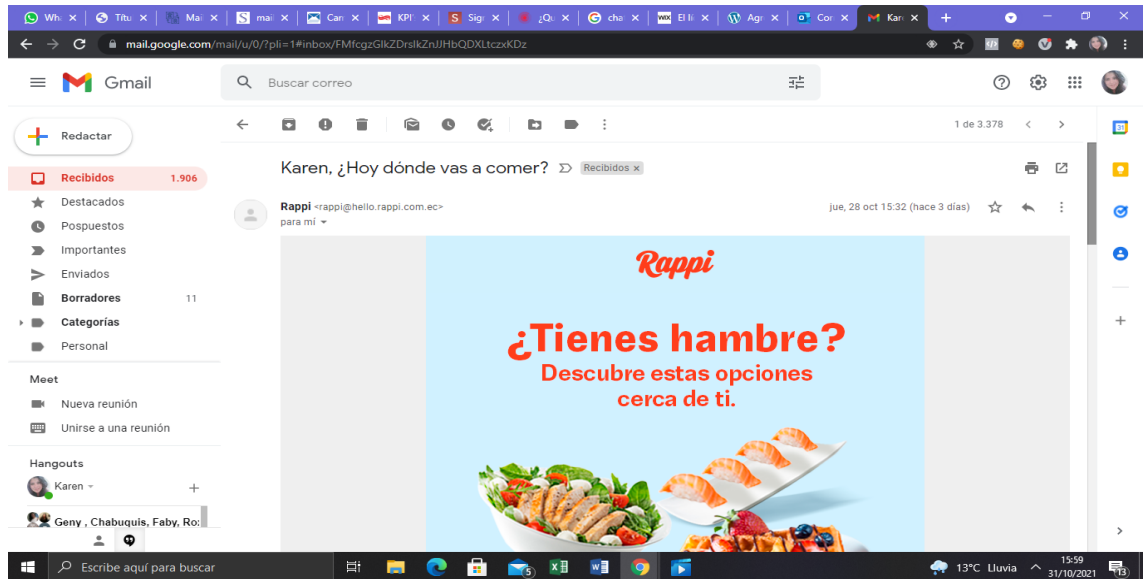
https://www.youtube.com/watch?v=iS80zyFP7Uk&ab_channel=ChemaEspejo

5. Envío de correos masivos

Mailing

La campaña de email de marketing no es un único envío sino es una serie de envíos masivos relacionados para cumplir un objetivo.

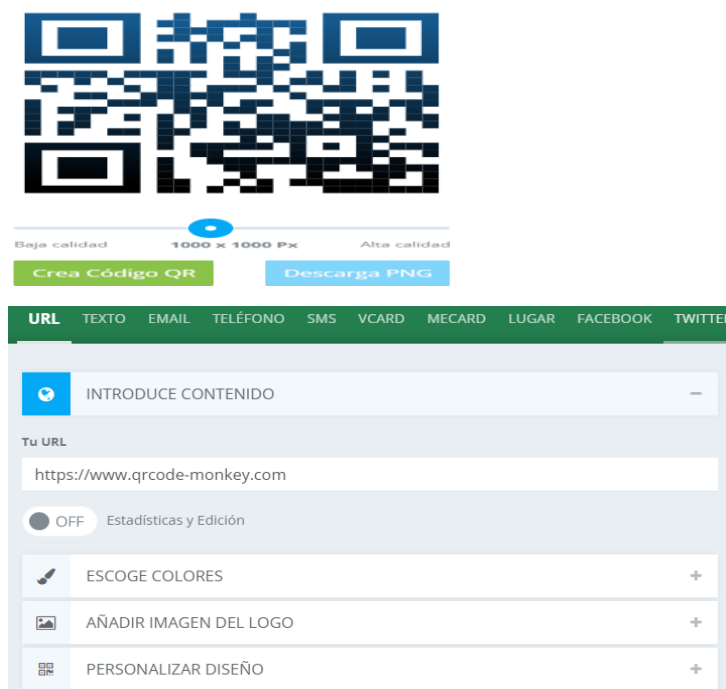
El mailing masivo busca que las personas que reciban el email los puedan abrir, leer y responder lograr obtener la interacción de la empresa con el usuario.



Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

6.- Ingreso a la página web a través de un código QR

Una estrategia para poder potencializar tu marca es mediante el código Qr, hoy en día las personas se están automatizando en todo los aspectos y una manera fácil, rápida y dinámica de poder presentar tu producto o marca es el código Qr.



Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

https://www.qrcode-monkey.com/es/?ut_source=google_c&ut_medium=cpc&ut_campaign=&ut_content=&ut_term=qrcode_p&gclid=Cj0KCQjw_fiLBhDOARIsAF4khR1NZgkWM0OGumO6JPveqdk2mCQZuq-A7yS4BoIlXV8vNk4ABMnUrhYaAkQmEALw_wcB

7.- Se elaborará videos de YouTube que se enlazan con la página web

Esta estrategia de YouTube es re direcciona los enlaces para realizar la compra. Se puede usar el enlace de la principal página de Prestashop principalmente se tiene que enlazar la cuenta de YouTube.



Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

www.negociando.com

8.- Tráfico en página web

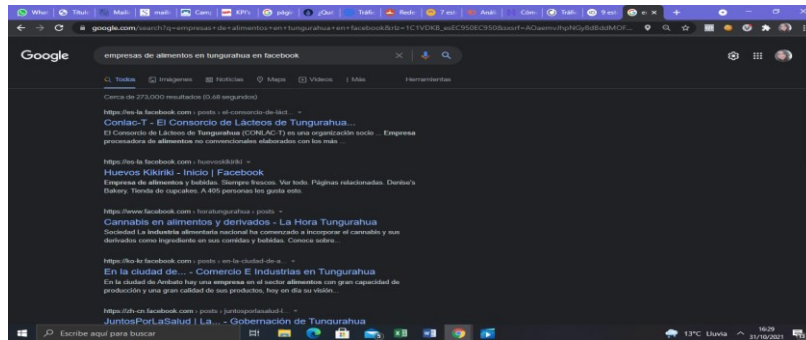
Es la actividad que realiza un usuario para visitar una página donde puede visualizar, navegar, interactuar o realizar una acción determinada en un sitio web.

Los usuarios generan tráfico a través de los buscadores de Google también mediante un link en redes sociales o los diferentes canales online.

Canales para generar visitas a una web

Orgánico: Son las visitas que llegan de una página sin necesidad de invertir en

anuncios publicitarios, suele ocurrir mediante el buscador de Google a través de los contenidos optimizados para los motores búsqueda (SEO) lo cual permite que la página se encuentre en una favorable ubicación al momento que se realice la búsqueda.



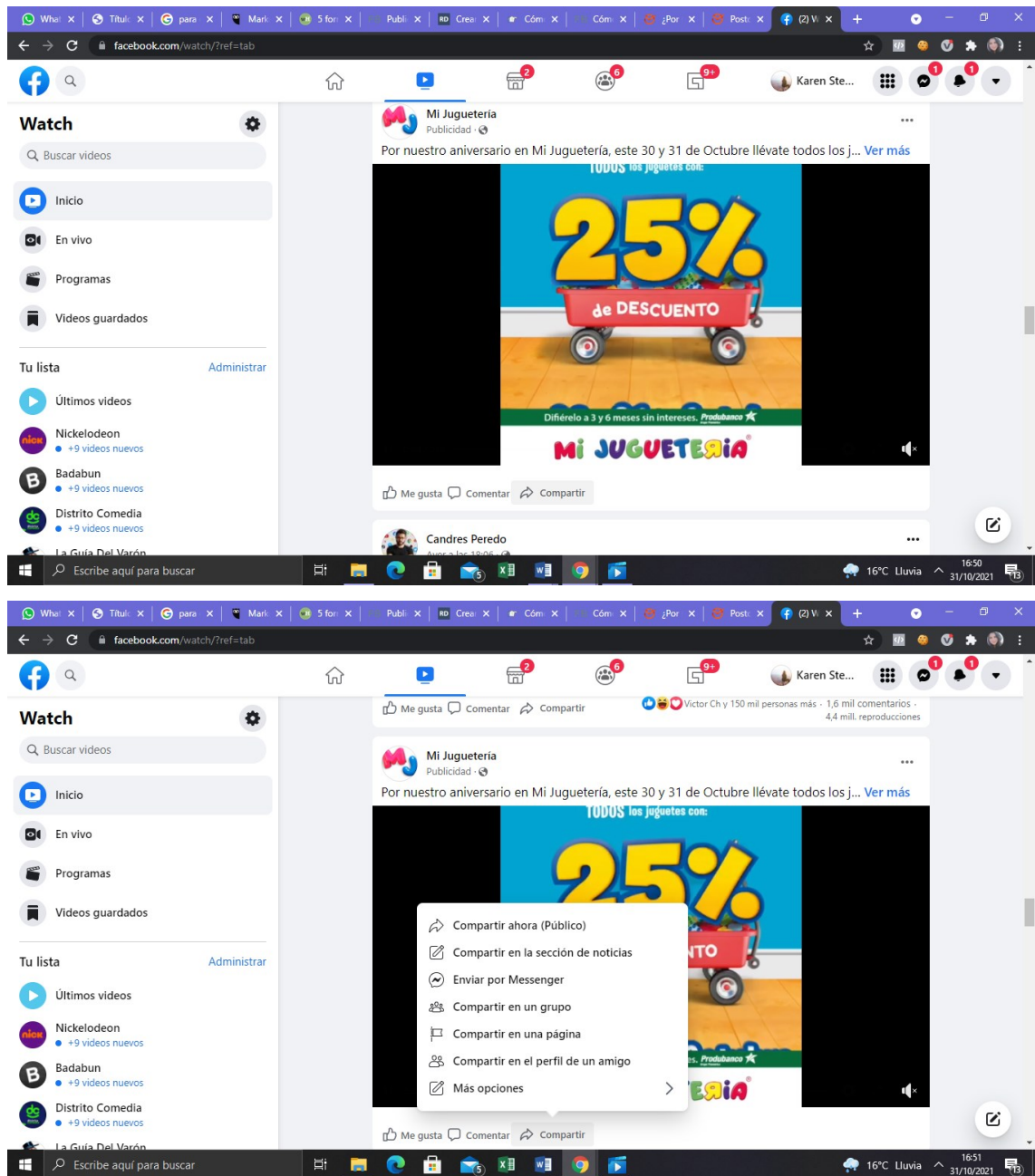
Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

9.- Se ubicara botones para compartir en redes sociales

Compartir y promocionar un video en Facebook

Para compartir y promocionar un video en Facebook de forma gratuita, dar clic en el botón compartir donde se muestra opciones las cuales son compartir en un grupo, compartir en la misma página.

Compartir videos es una excelente forma de dar a conocer a los usuarios información acerca de los productos de interés de manera rápida y eficaz en su perfil o diferentes grupos.

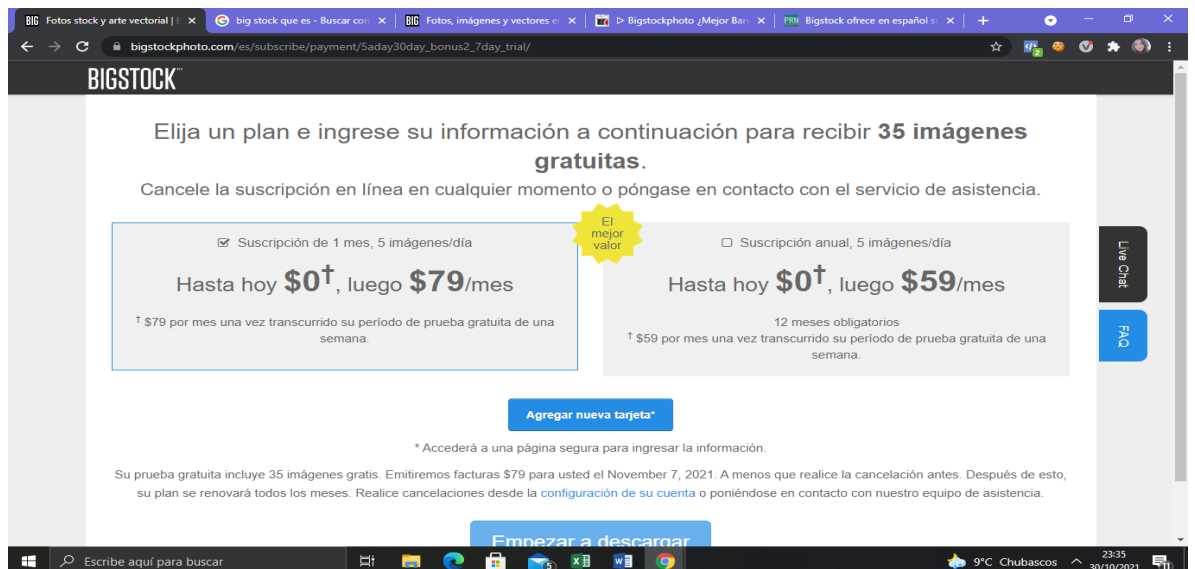
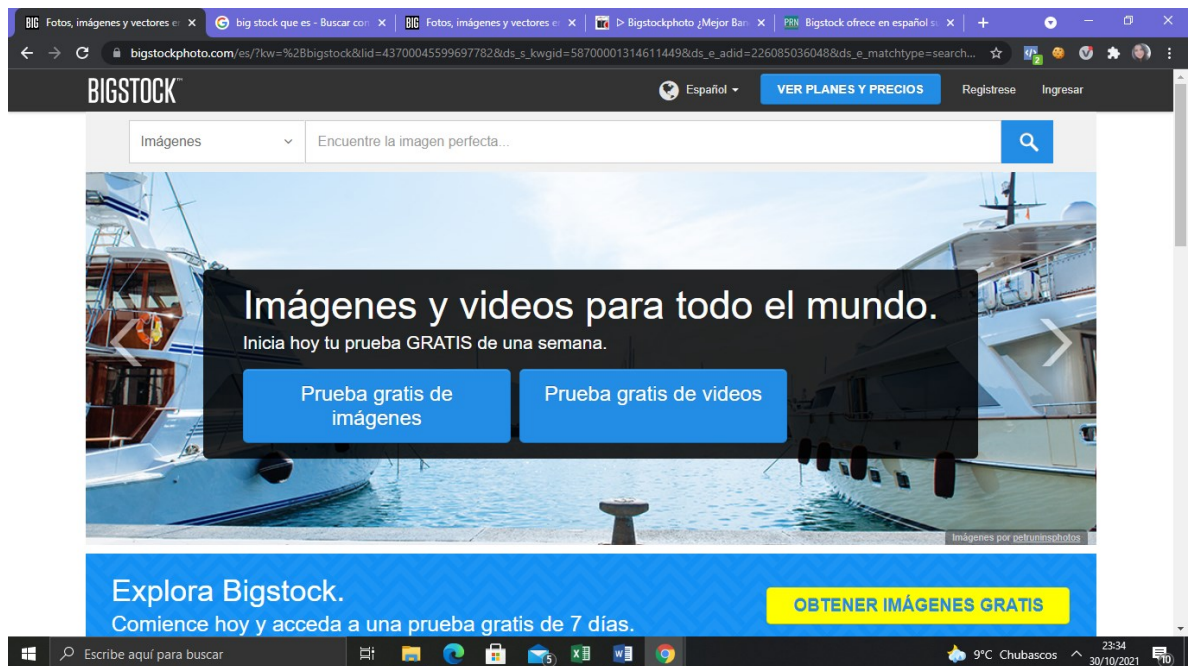


10.- Realizara un contenido novedoso

Establecer un conjunto de gráficos atractivo a través del brandig usando la herramienta Big Stock

El objetivo es despertar sensaciones o curiosidad en los clientes, para que ellos elijan la marca de la empresa el rato de elegir la compra, esto se lo realizara en forma frecuente.

<https://www.bancodefotos.org/bigstockphoto/>



Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

11.- Estrategias de promoción

Se desarrolla ofertas con diferentes porcentajes de descuentos, y para una mayor atracción concursos regalos y promociones.



supermercados
SANTA MARIA

¿SABÍAS QUÉ?
LA RES TIENE
MÁS DE 30 CORTES

CARNES Y
EMBUTIDOS
Jueves **-15%**

Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

<https://supermercadosantamaria.com/>



Salchicha Perros Calientes La Original 600 g

Cod: 7861042564430

Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

<https://www.supermaxi.com/producto/salchicha-perros-calientes-la-original-600-g/>



Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

<https://www.aki.com.ec/>

12. Cronograma

Este cronograma nos ayudara a determinar tiempos en los cuales se efectuara la propuesta, hemos tomado 3 meses como referencia para el proceso de implementación de marketing digital, esto se realizara 3 meses por cada

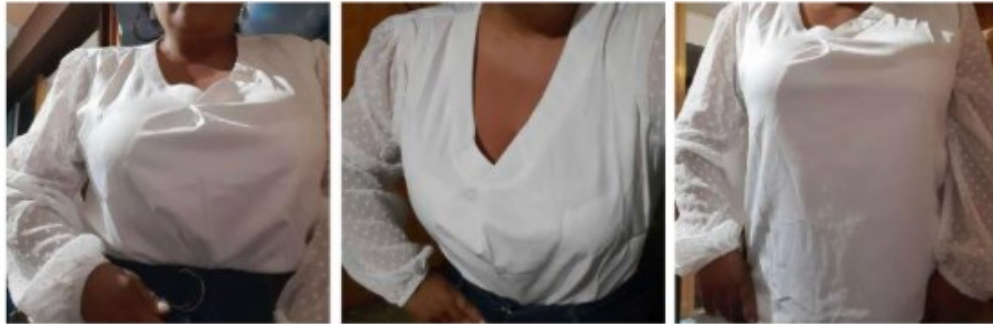
ACCIONES	ENERO				FEBRERO				Marzo			
	9	16	23	30	6	13	20	27	6	13	20	27
Convocatoria a los microempresarios del sector	x											
Creación de la página WEB		x	x									
Desarrollo de estrategias de Marketing Digital				x	x	x	x	x				
Seguimiento de estrategias de Marketing									x	x		

g***2 ★★★★★

08/08/2021 Color: Blanco Talla: 2XL

la blusa me gusto la tela es de buena calidad y no estira nada por lo demas es bonita y la recomiendo

Traducir



La talla corresponde, Hip: 110 cm / 43 in

Útil (8)

supermercados
SANTA MARIA

PRODUCTO DE LA
SEMANA

VILAY BEBIDA
DE ALMENDRAS SABOR
CHOCOLATE 1 l

PRECIO NORMAL: \$3,49
PRECIO \$2,97 AHORRA

*VÁLIDO DEL 25 AL 31 DE OCTUBRE O HASTA AGOTAR STOCK

34 2 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Priscila Ocaña
Gracias por la vajilla si cumplen con el premio

Supermercados Santa Maria
Muchas felicidades Priscila Ocaña, gracias por concursar. ¡Disfruta tu vajilla nueva!

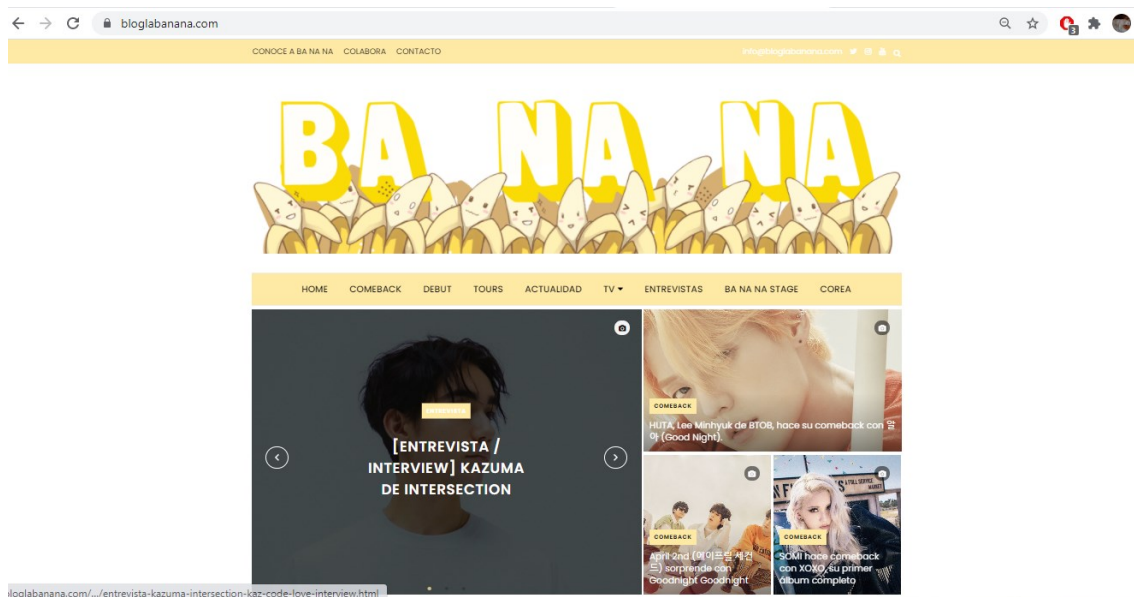
Escribe un comen...



Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

14.- Participación de invitados en el blog

Blogger es una herramienta útil y gratuita que se puede vincular con google, lo que destaca de esta herramienta es lo fácil de usar y una herramienta gratuita dada por google, los diseños que se pueden utilizar pueden ser personalizados, cabe mencionar que los diseños deben ser llamativos para poder atrapar la atención del público objetivo.



Elaborado por: Karen Sangoquiza (2021).

<https://www.bloglabanana.com/>

Inversión

Tabla 43 Inversión

Tecnica	Presupuesta mensual	Presupuesto Trimestral
La creación de una página donde se observe constantes actualizaciones con la herramienta Prestashop	25	75
Esta página tendrá enlace con las redes sociales más conocidas como Facebook Instagram, atreves de Buffer	0	0
Se presenta un vínculo con un chat en vivo , para cotizaciones al	0	0

instante, live chat		
Monitoreo a través de Hootsuite	0	0
Envío de correos masivos con la aplicación Mailing	0	0
Ingreso a las pagina web a través de un código QR		
Se elaborara videos de YouTube que se enlazan con la página web	0	0
Se ejecutara tráfico en página web de Facebook, Instagram, LinkedIn. búsqueda SEO	0	0
Se ubicara botones para compartir en redes sociales	0	0
Se realizara un contenido novedoso para subirlo con frecuencia usando herramienta Branding	0	0
Se realizara estrategias e promociones como: concursos, ofertas, descuentos y regalos.	0	0

Se capacitara a los microempresarios del sector mensualmente para aplicar las estrategias de marketing digital mencionadas anteriormente.	20	60
Se publicara experiencias de los clientes y comentarios en las diferentes redes sociales acerca de los productos.	0	0
Participación de invitados en los blogs	0	0
Total	45	135

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Según el estudio realizado se verifico que el marketing en la pandemia del COVID 19 se dividió en dos grandes grupos, el marketing utilizado antes de la pandemia y después de la pandemia.

Antes de la pandemia se utilizaba el marketing tradicional en las microempresas para posicionarse en el mercado. Fue elaborado para reproducirse en masas y divulgar información, este marketing busca principalmente el aumento de ventas con las estrategias de comunicación masiva a través vallas publicitarias, prensa, televisión y radio.

Como desventajas se puede informar que requiere una inversión mayor, no hay cómo medir el impacto de esta para la marca, pues no se puede acceder automáticamente a datos, dependerá de la aprobación de empresas terceras que están dedicadas a la publicidad de medios masivos.

En la actualidad las empresas están usando estrategias de marketing digital debido a que muchos negocios cerraron físicamente por la pandemia puesto que las personas no salen de sus hogares con temor a contagiarse y adquieren sus artículos de necesidades a través de redes sociales o en las diferentes plataformas digitales. Las redes sociales más usados por los usuarios es YouTube, Instagram y Facebook lo cual están evolucionan constantemente dando un acceso ilimitado a sus usuarios.

Según las encuestas realizadas se observa que en su mayoría los microempresarios de las Zona 3 que comprenden las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza, utilizan en marketing tradicional y muy pocos saben de las estrategias del marketing digital en su mayoría usan Facebook para promocionar sus producto en sus perfiles, pocos saben el uso del Marketplace también verificamos que utilizan la estrategia de promoción, pero lo realizan de manera empírica.

En base a la pandemia Covid 19, los microempresarios desean buscar nuevas estrategia para promocionar sus productos en el mercado, que les brinde a sus clientes la seguridad de comprar vía online, que tenga fácil acceso a la información de los productos de la empresa en las diferentes plataformas y que la nueva estrategia de marketing digital a adquirir se encuentre dentro del presupuesto de los microempresarios.

En base a la investigación en la zona 3 que comprenden las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza los microempresarios tuvieron una ruptura en sus negocios por la pandemia del Covid 19 es por esta razón que desea aplicar nuevas estrategias digitales de comercialización, estas aportaran a incrementar las ventas, posicionarse mercado y tener rentabilidad en sus negocios.

Según los indicadores del INEC un gran porcentaje de la población utiliza actualmente internet a través de teléfonos inteligentes, laptops, computadores de escritorio para su comunicación en vista de la utilización de estas herramienta se desea aprovechar esta oportunidad para desarrollar un conocimiento más amplio sobre las nuevas estrategias de marketing digital.

Se dará a conocer técnicas y estrategias para la activación total de sus negocios por medio de una página web, estrategia de vinculación con redes sociales, monitoreo administración de las páginas web, realización de contenidos novedosos, nuevas estrategias de promoción todo esto se realizara con una capacitación previa y cronograma establecido.

En la zona 3 que comprenden las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza se realizó 365 encuestas dirigidas microempresarios dedicados a la venta al por menor de alimentos y bebidas se verifico que sus negocios bajaron notablemente a la pandemia ya que sus proveedores no tenían acceso a la movilización por las restricciones que se ejecutaron por la pandemia del Covid 19, muchos de sus productos fueron desechados, caducados a no ver sus negocios surgir varios cerraron sus negocios y otro están surgiendo poco a poco para recuperar su capital y levantar su

microempresa es por ello que se plantea estrategia de marketing digital para mejorar la economía de los microempresarios.

Recomendaciones

Se recomienda aplicar estrategias ya que permitirá establecer acciones para conseguir los objetivos de la empresa, y será una herramienta importante para generar estrategias digitales.

Manejo correcto de este plan de marketing digital se recomienda tener en claro las ventajas que se tiene para el cliente, se llegara al cliente de una forma más eficiente para tener el efecto deseado.

En la investigación se encontró que el enganche para atraer clientes es Facebook y la Página web con contenidos atractivos, atención personalizada y un excelente servicio. Se llevara a cabo diferentes estrategias de marketing digital a los microempresarios los mismos que escogerá cuales herramientas serán las mejores para sus negocios.

Se enfoca a nivel general para empresas minoristas, es recomendable que el empresario busque aliados estratégicos para el desarrollo de ciertas herramientas y estrategias propuestas, en fin, de que funcionen en óptimas condiciones y el mundo digital sea rentable para la empresa.

Referencias bibliográficas:

- Adolpho, C. (2019). Os 8 P's do Marketing Digital. [Versión online]. NOVATEC. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=UuC_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+digital&ots=VeHUYhLqJI&sig=0tocm-zvTfk-xMI_TqJ6pLsOKqE&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arteaga, C. J. P., Coronel, P. V. C., y Acosta, V. M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. 39 (47).
- Banco mundial (17 de febrero del 2021). *Banco mundial*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bullemore, J & Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Lleida. Campus de Cappont, C/ Jaume II, 73. 25001. Lleida, España. Recopilado: bullemore@udd.cl
- Castelló, A. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. University of Alicante. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/298783941>
- Calderón, Q. E. C., Zárate, E. W. S., Zárate, E. V. A., y Alarcón, R. V. (2016).

- Marketing digital. Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2016). Recuperado de: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- CFPD. (13 de septiembre del 2017). Buffer, plataforma para programar contenidos en redes sociales. *CFPD*. <https://www.cfpdudgvirtual.org/buffer-plataforma-para-programar-contenidos-en-redes-sociales/>
- Chaffey, D., Chadwick, F., Isaac, H y Guerin, M. (2020). *Marketing digital*. [Versión digital]. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-02927026.html>
- Espejo, C. [Chema Espejo] (26 de enero del 2018). *Hootsuite tutorial (Tutoriales para PRINCIPIANTES)* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=iS80zyFP7Uk&ab_channel=ChemaEspejo
- Código del trabajo. (2012). Código del Trabajo. *Lexis*. Recuperado de: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Duque, M. (2014). Marketing 4.0: ¿Qué es? Diferencias Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. *Manuduque*. Recuperado de: <https://www.manuduque.com/marketing/marketing-4-0/>
- Ekos (6 de febrero del 2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. *Ekos negocios*. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Equipo contable Ecuador. (13 de Abril del 2020). *Normas de cumplimiento tributario en Ecuador 2020*. BIZLATINHUB. <https://www.bizlatinhub.com/es/normas-cumplimiento-tributario-ecuador-en-el-2020/>
- Estévez, A. (10 de febrero del 2018). Qué es Buffer, para qué sirve y cómo funciona. *Expertos Negocios Online*.

<https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-buffer-y-como-funciona/>

EUDE. (6 de marzo del 2019). El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. *Escuela Europea de Dirección y Empresa*. <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>

Freire-Luisa, K. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 280-320

Frías-Navarro, D. (2021). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Recuperado de: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Gestión Digital (15 de junio del 2020). Reporte de ventas abril – 2020. *Revista gestión*. Recuperado de: <https://www.revistagestion.ec/cifras/reporte-de-ventas-abril-2020>

Henrique, P. (29 de abril del 2020). COVID -19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?. *IADB*. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>

Indexdesarrollo. (22 de febrero del 2017). Principales características de Prestashop, Magento, Woocommerce. *indexdesarrollo*. <https://indexdesarrollo.com/principales-caracteristicas-prestashop-magento-woocommerce/>

INEC. (2020). Tecnologías de la información y comunicación – TIC. *INEC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Kubik (8 de junio del 2016). ¿Qué es el marketing de buscadores?. *Kubik*. <https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadores/#:~:text=El%20marketing%20en%20buscadores%20o,palabras%20o%20t%C3%A9rminos%20de%20b%C3%BAsqueda.>

- Kutchera, J., García, H, y Fernández, A. (2014). EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. [Versión digital]. PATRIA. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=1NjhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+digital&ots=k0ampfCq9d&sig=npok9iLcbavpub2cpK2E8zliXz8&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., y Suarez, S. A., (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Especial COVID- 19*, 41(42), doi: 10.48082/espacios-a20v41n42p17
- León, A., y Yoza, K. (2019). *Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas más rentables del Ecuador*. [Tesis de grado, UNEMI]. Repositorio institucional de la UNEMI: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4473/1/2.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20IMPLEMENTADAS%20POR%20LAS%20EMPRESAS%20MAS%20RENTABLES.pdf>
- León, N. (2013) Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial Maracaibo, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XIX, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 379-389 Recuperado de: cclenez@luz.ve
- Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(4), 595-612.
- Medium. (2020). Tendencias del marketing digital 2020. *Medium multimedia*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/tendencias-de-marketing-digital-2020/>
- Membuela, P. M., y Pedreira, F. N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. 3(3), Recuperado de: www.aroec.org

- Montes, K. (2 de noviembre del 2020). Microinfluencers: Un aliado interesante para tu empresa. *WOMGP*. Recuperado de: <https://www.womgp.com/blog/tendencias/microinfluencers-un-aliado-interesante-para-tu-empresa/>
- Moro, M., y Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. España: Paraninfo. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*. Recuperado de: <https://www.academia.edu/download/56856102/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Olmo, J., y Gascón, F. (2014). *Marketing digital en la moda*. [Versión online]. UMELIA. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=marketing+digital&ots=-IuRE7KoFv&sig=DP-bCYvF8tQi3CVGjO-vxElCk3k&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Ortiz- Quispe , R.A., y Mancheno-Saá , M.J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*. 5, 5 (mar. 2020), 223-241. DOI:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.193>.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Metodología de investigación y lectura crítica de estudio*, 34 (4), pp. 572 – 578, Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Peña, A., y Herrera, L. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. INEC. 4, Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Ti

[cs.pdf](#)

- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 12 (3), 192-208. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Piedra, G. & Cordero, D. (2019). Chatbot como herramienta de disminución de la intervención humana en la resolución de incidencias de ofimática en la Coordinación zonal 7 - Salud. *Las ciencias*, 5 (2), Recuperado de: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Pozo, B. (2018). Plan de marketing digital. *UNEGOCIOS*. Recuperado de: <https://unegocios.uchile.cl/wp-content/uploads/2016/04/plan-de-marketing-digital.pdf>
- QuestionPro. (2021)¿Qué es el coeficiente de correlación de Pearson?.QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>
- Rojas, Y. Molina, A.Valladares L. Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Medisur* [revista en Internet]. 2021 [citado 2021 Mar 23]; 19(1):[aprox. 4 p.]. Recuperado de: <http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4870>
- Rubio, B. (3 de marzo del 2021). Ecuador: Pobreza e informalidad se disparan durante 2020. *INDEPENDENT en español*. Recuperado de: <https://www.independentespanol.com/noticias/america-latina/ecuador-pobreza-informalidad-desempleo-2020-aumentan-covid-pandemia-b1812075.html>
- Santes, R., Navarrete, M. y Muñoz, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23 (65). DOI: <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*; Ibukku. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=fro>

ntcover&hl=e#v=onepage&q&f=false

Semymas. (20 de noviembre del 2020). *El marketing en latinoamérica sigue avanzando*. Semymas. <https://semymas.com/el-marketing-en-latinoamerica-sigue-avanzando/#:~:text=Te%20sorprender%C3%A1%20saber%20que%20en,llegaba%20a%20los%201000%20millones>

Torres, C. (2018). *A biblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* [Versión online]. Novatec. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fn&pg=PT3&dq=marketing+digital&ots=79R7fcROG6&sig=HecB6MPJhmeOvC4O_MDM2YntXkg&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Vicuña, J, M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. [Versión online]. España: ESIC editorial. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fn&pg=PA296&dq=marketing+digital&ots=TZ58bZjKvJ&sig=J8OBQ7zlpZiyhiKXSLhflfloPHw&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Webempresa. (s.f). *¿Qué es PrestaShop?*. Webempresa. <https://www.webempresa.com/prestashop/que-es-prestashop.html>

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS



Anexo 1 Instrumento de evaluación

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

Encuesta dirigida a propietarios de microempresas del sector de alimento y bebidas

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar la información necesaria que servirá para la implementación de estrategias de marketing digital en el sector de bebidas y alimentos

Instrucciones: La información que se solicita a continuación será tratada en forma confidencial, se agradece ser lo más objetivo posible

- a. Marque con una x la respuesta que considere o se ajuste a su realidad.
- b. Seleccione una sola alternativa

Genero

- Masculino
 Femenino

Edad

Localidad

- Chimborazo
 Cotopaxi
 Pastaza
 Tungurahua

1. Qué estrategia utiliza para la comercialización de sus productos

- Estrategias de marketing digital (redes sociales, pagina web, buscadores)
 Estrategia de marketing tradicional (radio, televisión, prensa)

2. Si su empresa no dispone de las estrategias de marketing digital cual

sería la razón

- No necesito
- Desconozco la tecnología
- No es rentable
- No es seguro
- Si dispongo

3. Conoce usted sobre las estrategias de marketing digital

- Sí
- No

4. Que Redes Sociales utiliza la empresa

- Facebook
- Instagram
- Linked in
- Email
- No usa redes sociales

5. Con que frecuencia utiliza las estrategias de marketing en su empresa

- Diario
- 1 vez a la semana
- cada 15 días
- 1 vez al mes

6. La red social de Facebook usted la utiliza para promocionar su negocio

- Nada
- Un poco
- Moderadamente
- Mucho
- Demasiado

7. Conoce usted las herramientas que ofrece Facebook para promocionar su negocio

- Marketplace
- Face page

- Facebook Ads
- Creator Studio
- No utilizo facebook

8. ¿Cuál ha sido tu estrategia de marketing durante la pandemia?

- Redes sociales
- Tienda online
- Wordpress (Es una programación para páginas web)
- Woocommerce (Herramienta para crear una tienda online)
- Blogs
- Marketing tradicional

9. Qué estrategia utiliza para atraer clientes

- Descuento y ofertar
- Promociones
- Alianza con empresas
- Marketing digital

10. Que ventajas crees que tiene las estrategias de marketing digital

- Incremento de ventas
- Facilidad de compra
- Pociónamiento del negocios
- Ninguna

11. Después de la pandemia cual creería que es la importancia del marketing digital

- Sin importancia
- Poca importancia
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

12. Frente a la pandemia de COVID 19 su empresa enfrenta problemas operativos

- Disminución de pedidos

- Mayor dificultad para obtener financiamiento
- Incapacidad para entregar los pedidos
- Falta de equipos de bioseguridad

13. Califique en una escala del 1 al 5 como su negocio a sido afectado frente a la crisis del COVID 19

1	2	3	4	5
Nada afectado	Poco afectado	Moderadamente afectado	Afectado	Muy afectado

14. Estaría usted de acuerdo a que continúe la comercialización online para prevenir el contagio del Covid 19

- Totalmente desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. Cree usted que sus cliente se sientes seguros al realizar una compra en su negocio

- Inseguro
- Poco inseguro
- Ni seguro ni inseguro
- Poco seguro
- Seguro

16. Cuanto estaría dispuesto a invertir en una estrategia de marketing

- 10 USD
- 30 USD
- 50 USD

100 USD

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TEMA DEL TRABAJO: “Estrategia de marketing digital en la venta de alimentos y bebidas en la zona 3”

OBJETIVO DEL TRABAJO: Recolectar la información necesaria que servirá para la implementación de estrategias de marketing digital en el sector de bebidas y alimentos

Anexo 2 Validación de expertos

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del instrumento	X				
Claridad en la redacción de los ítems	X				
Pertinencia de las variables con los indicadores	X				
Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de aplicación	X				

Observaciones:

Validado por:	Jenny Gamboa Salinas
Profesión:	Magíster en Gerencia Financiera Empresarial
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Tiempo de experiencia desempeñando:	14 años
Lugar y fecha de validación:	Ambato, julio 8 del 2021

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**JENNY MARGOTH
GAMBOA SALINAS**

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TEMA DEL TRABAJO: Estrategia de marketing digital en la venta de alimentos y bebidas en la zona 3.

OBJETIVO DEL TRABAJO: recolectar la información necesaria que servirá para la implementación de estrategias de marketing digital en el sector de bebidas y alimentos.

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del instrumento	X				
Claridad en la redacción de los ítems	X				
Pertinencia de las variables con los indicadores	X				
Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de aplicación	X				

Observaciones:

Validado por:	Ing. Jacqueline Hurtado
Profesión:	Ingeniera de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Profesora
Tiempo de experiencia desempeñando:	15 años
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 08 de julio de 2021

Firma:



Firmado electrónicamente por:
JACQUELINE DEL
PILAR HURTADO
YUGCHA