

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA SUPERMERCADO “LA FERIA” DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Odalis Beatriz Escobar López

DIRECTOR: Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo; Mg.

Tena - Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. OSWALDO PATRICIO BONIFAZ VALLEJO; MG.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA SUPERMERCADO “LA FERIA” DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, de autoría de la señorita ODALIS BEATRIZ ESCOBAR LÓPEZ, con CC. 1501162133 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 26 de Mayo del 2022

Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo; Mg.

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 22 de junio 2022

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA SUPERMERCADO “LA FERIA” DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, presentado por ODALIS BEATRIZ ESCOBAR LÓPEZ, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Carlos Vinicio Guerrero Lliguin
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, ODALIS BEATRIZ ESCOBAR LÓPEZ, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA SUPERMERCADO “LA FERIA” DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

ESCOBAR LÓPEZ ODALIS BEATRIZ

CÉDULA: 1501162133

FECHA: Tena, 26 de mayo de 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, ODALIS BEATRIZ ESCOBAR LÓPEZ, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA SUPERMERCADO “LA FERIA” DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 26 de mayo de 2022, firma el autor.

AUTORA: Odalis Beatriz Escobar López

FIRMA:

CÉDULA: 1501162133

DIRECCIÓN: Santa Rosa, Vía Puerto Napo

CORREO ELECTRÓNICO: odalis.escobar@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 062310130 **CELULAR:** 0983021926

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo; Mg.

TRIBUNAL DEL GRADO:

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

Mg. Carlos Vinicio Guerrero Lliguin

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación, está dedicado principalmente a Dios, por haberme permitido seguir de pie a pesar de las adversidades que tuve en el transcurso de mi vida académica, quiero expresar unas maravillosas palabras al regalo más hermoso que nuestro Señor me pudo dar, mi hermosa madre, definitivamente todos mis logros se los dedico a ella, porque es mi fortaleza y es la persona a la cual tanto admiro, por su valentía, audacia, entrega, dedicación en sus labores cotidianas y sobre todo la admiro por su noble corazón que fue mi inspiración en el transcurso de mi carrera, gracias a ella voy a cumplir una meta más en mi vida.

Para culminar, también dedico este trabajo a mi padre, hermanos, hermanas y demás familiares que han sido motor fundamental para seguir con mis estudios, gracias a ellos nunca me faltó palabras de aliento y superación, además de inculcarme valores y principios. Cada uno de ellos es partícipe de este mérito.

Odalís Escobar.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este trabajo, merece expresar un profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que son parte fundamental en la culminación de este camino, quienes con su apoyo, amor y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad. Mi eterno agradecimiento va dirigido especialmente a mi querida madre, quien me brindó su apoyo incondicional día tras día. A mis profesores, quienes han impartido sus conocimientos y su vasta experiencia que ayudaron a mi formación profesional, al ingeniero que fue director de este proyecto, quien supo creer en mi capacidad y orientarme sin ningún interés. Así como también a la entidad comercial que fue herramienta principal en la realización de este proyecto, la misma que facilitó información valiosa para culminar la investigación.

Odalís Escobar.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE	viii
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad.....	5
2.3 Importancia.....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	6
2.5 Delimitación	6
2.5.1 Delimitación Espacial	6
2.5.2 Delimitación Temporal	7
2.6 Beneficiarios.....	7
2.6.1 Directos	7
2.6.2 Indirectos.....	7
C. OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos	8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
5.1 Análisis Situacional.....	12
5.1.2 Importancia de un análisis situacional	12
5.1.3 Entorno Empresarial.....	12

5.1.3.1	Macro-ambiente.....	13
5.1.3.2	Micro-ambiente	14
5.1.4	Herramientas para realizar análisis situacional	14
5.1.4.1	Análisis PESTEL.....	14
5.1.4.1.1	Pasos para crear un análisis PESTEL	15
5.1.4.2	Modelo 5C.....	16
5.1.4.3	Análisis FODA	17
5.1.4.3.1	Procedimientos para elaborar un análisis FODA.....	17
5.2	Plan de marketing.....	17
5.2.1	Marketing digital.....	18
5.2.2	Tipos de mercados electrónicos	19
5.2.2.1	B2C (Negocio a Consumidor).....	19
5.2.2.2	B2B (Negocio a Negocio)	19
5.2.2.3	C2C (Consumidor a Consumidor).....	19
5.2.2.4	C2B (Consumidor a Negocio).....	19
5.2.3	Las 4P MIX.....	19
5.2.4	Buyer Persona	20
5.2.4.1	¿Cómo desarrollar una Buyer persona?.....	20
5.3	Marco Legal.....	21
5.4	Marco Conceptual	24
F.	METODOLOGÍA.....	26
6.1	Materiales	26
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	27
6.3	Tipo de investigación / estudio.....	29
6.3.1	Enfoque Cuantitativo	29
6.3.2	Enfoque Cualitativo	29
6.3.3	Investigación Bibliográfica	30
6.3.4	Investigación Descriptiva.....	30
6.3.5	Investigación de Campo.....	31
6.3.6	Investigación No Experimental.....	31
6.3.7	Técnicas e instrumentos	32
6.3.7.1	Población.....	32
6.3.7.2	Muestra	32
6.4	Metodología para cada objetivo	34

6.4.1	Metodología para el Objetivo 1.....	34
6.4.2	Metodología para el Objetivo 2.....	36
6.4.3	Metodología para el Objetivo 3.....	36
G.	RESULTADOS	37
7.1	Resultados del Objetivo 1.....	37
7.1.1	Análisis PESTEL	37
7.1.1.1	Interpretación del análisis PESTEL.....	39
7.1.2	Análisis FODA.....	41
7.1.3	Matriz DAFO	42
7.1.3.1	Interpretación del análisis FODA.....	44
7.2	Resultados del Objetivo 2.....	44
7.2.1	Exposición de los resultados de las encuestas.....	45
7.2.1.1	Análisis del uso de herramientas tecnológicas en el Supermercado “La Feria”.....	56
7.3	Resultados del Objetivo 3.....	56
7.3.1	Antecedentes de la Empresa.....	57
7.3.2	Logotipo actual de la empresa.....	57
7.3.3	Presentación de un nuevo logotipo para el Supermercado.....	58
7.3.4	Misión	58
7.3.5	Visión	58
7.3.6	Valores	59
7.3.7	Horarios de atención	59
7.3.8	Organigrama interno	60
7.3.9	Organigrama Funcional propuesto para la unidad de negocio.....	60
7.3.10	Objetivos del plan de marketing	61
7.3.11	Planteamiento de estrategias	61
7.3.11.1	Análisis CAME.....	61
7.3.11.2	4p's del marketing.....	63
7.3.11.3	Fan page en Facebook.....	64
7.3.11.3.1	Beneficio de publicidad pagada en redes sociales	65
7.3.11.4	Página web.....	66
7.3.11.4.1	Posicionamiento en buscadores	69
7.3.11.5	Tarjeta de fidelización o descuento	70

7.3.11.5.1 Políticas para la adquisición y uso de las tarjetas de descuento	71
7.3.12 Clientes actuales.....	72
7.3.13 Análisis de la competencia.....	72
7.3.14 Costos del plan de marketing.....	74
H. CONCLUSIONES	75
I. RECOMENDACIONES.....	76
J. BIBLIOGRAFÍA	77
K. ANEXOS	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Jerarquización de Variables.....	11
Gráfico 2.- Esquema análisis PESTEL	15
Gráfico 3.- Análisis PESTEL.....	38
Gráfico 4.- Pregunta 1. Sexo de los encuestados	45
Gráfico 5.- Pregunta 2. Rango de edad	46
Gráfico 6.- Pregunta 3. Ocupación del encuestado.....	47
Gráfico 7.- Pregunta 4. Frecuencia con la que asiste al Supermercado.....	48
Gráfico 8.- Pregunta 5. Precios que maneja el Supermercado en relación a otros establecimientos	49
Gráfico 9.- Pregunta 6. Calidad de servicio que brindan los trabajadores.....	50
Gráfico 10.- Pregunta 7. ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de visitar el Supermercado?.....	51
Gráfico 11.- Pregunta 8. ¿Considera necesario implementar publicidad digital en el Supermercado?.....	52
Gráfico 12.- Pregunta 9. ¿Por qué medio se debería desarrollar la publicidad? ...	53
Gráfico 13.- Pregunta 10. Servicio adicional que desee que se implemente	54
Gráfico 14.- Pregunta 11. ¿Ha realizado compras a través de internet?	55
Gráfico 15.- Organigrama empresarial	60
Gráfico 16.- Organigrama funcional propuesto para el Supermercado “La Feria”	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Asignaturas Integradoras	9
Tabla 2.- Esquema análisis PESTEL	34
Tabla 3.- Esquema análisis FODA.....	35
Tabla 4.- Factores externos e internos.....	41
Tabla 5.- Matriz DAFO.....	42
Tabla 6.- Sexo	45
Tabla 7.- Rango de edad.....	46
Tabla 8.- Ocupación del encuestado	47
Tabla 9.- Frecuencia con la que asiste al Supermercado	48
Tabla 10.- Precios que maneja el Supermercado en relación a otros establecimientos	49
Tabla 11.- Calidad de servicio que brindan los trabajadores	50
Tabla 12.- ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de visitar el establecimiento?.....	51
Tabla 13.- ¿Considera necesario implementar publicidad digital en el Supermercado?.....	52
Tabla 14.- ¿Por qué medio se debería desarrollar la publicidad?	53
Tabla 15.- Servicio adicional que desea que se implemente.....	54
Tabla 16.- ¿Ha realizado compras a través de internet?.....	55
Tabla 17.- Horario de Atención	59
Tabla 18.- Estrategias CAME	61
Tabla 19.- 4p's del marketing.....	63
Tabla 20.- Competidores.....	73
Tabla 21.- Costo anual del plan de marketing digital	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Área de estudio	27
Ilustración 2.- Croquis de la ubicación del Supermercado	28
Ilustración 3.- Fachada frontal del establecimiento	28
Ilustración 4.- Logotipo actual de la empresa	57
Ilustración 5.- Nuevo logotipo para el Supermercado	58
Ilustración 6.- Fan page para el Supermercado “La Feria”	65
Ilustración 7.- Presupuesto para Fan page.....	66
Ilustración 8.- Portada página web.....	67
Ilustración 9.- Productos página web 1	67
Ilustración 10.- Productos página web 2	68
Ilustración 11.- Productos página web 3	68
Ilustración 12.- Tarjeta de descuento del 10%	71
Ilustración 13.- Tarjeta de descuento del 20%	71
Ilustración 14.- Acercamiento Institucional.....	87
Ilustración 15.- Ejecución de encuestas	87
Ilustración 16.- Ingreso de código QR para la realización de encuestas.....	88

A. TÍTULO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA
SUPERMERCADO “LA FERIA” DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE
NAPO, MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍA DE
LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

RESUMEN

El trabajo de titulación que se presenta a continuación tiene como propósito el diseño de un plan de marketing digital para el Supermercado “La Feria”, esto con la finalidad de fidelizar y al mismo tiempo aumentar posibles consumidores.

Para el desarrollo de un análisis FODA y un análisis PESTEL se analizó aspectos internos y externos a los que la empresa se encuentra expuesta, ayudando así al estudio del entorno que sea más favorable para el Supermercado usando también estos datos como base para la formulación de estrategias plasmadas en el plan de marketing.

Mediante la realización de un diagnóstico actual del uso de herramientas de tecnología de la información y comunicación se permite conocer por parte de las personas encuestadas las preferencias, necesidades y gustos del público objetivo, arrojando datos importantes como: el 54,2% de encuestados sugieren que si es necesario implementar un plan de marketing digital, así mismo el 58,5% manifiesta que como medio para desarrollar su publicidad sean las redes sociales y el 36% de encuestados quieren como servicio adicional la publicación de promociones, descuentos y eventos mediante las redes sociales, estos datos sirvieron para generar las estrategias planteadas en el plan de marketing.

Palabras clave: marketing, publicidad, FODA, PESTEL

ABSTRACT

The degree work presented below aims to design a digital marketing plan for the supermarket “La Feria”, this in order to build loyalty and at the same time increase potential consumers.

For the development of a SWOT analysis and a PESTEL analysis, internal and external aspects to which the company is exposed were analyzed, thus helping the study of the environment that is most favorable for the Supermarket also using this data as a basis for the formulation of embodied strategies in the marketing plan.

By making a current diagnosis of the use of information and communication technology tools, it is possible to know by the people surveyed the preferences, needs and tastes of the target audience, yielding important data such as: 54.2% of respondents suggest that if it is necessary to implement a digital marketing plan, likewise 58.5% state that social networks are the means to develop their advertising and 36% of respondents want as an additional service the publication of promotions, discounts and events through social networks. social networks, these data served to generate the strategies proposed in the marketing plan.

Keywords: marketing, advertising, SWOT, PESTEL.

Reviewed by:

**B.Ed. Jenniffer Valeria Vargas
Professor of Languages Center of IST Tena**

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

El Supermercado “La Feria”, se encuentra constituida a partir del año 2002 empezando su actividad económica principal con la venta al por mayor de productos de limpieza, según el Registro Único de Contribuyente. Se encuentra ubicada en la Provincia de Napo, Cantón Tena en la Av. 15 de Noviembre y Marañón. A lo largo del tiempo no había presentado problemas, pero actualmente existe gran competencia sumado el avance de la tecnología, lo que es preocupante para el propietario.

La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020, en la cual luego de 2 años que ha pasado muchas personas perdieron sus empleos debido a la crisis mundial que trajo consigo esta pandemia, por ello, la necesidad de generar recursos económicos obliga a estas personas a buscar alternativas. De esta manera se han proliferado nuevos negocios mismos que se han convertido en competencia directa para el Supermercado, algunas de estas entidades no están constituidas legalmente, es decir, no cuentan con RUC por ende no pagan impuestos y no hay control sobre las mismas.

Debido a la existencia de nueva competencia en el mercado, la poca importancia que se toma en el aspecto publicitario, la deficiente atención a los consumidores y demás aspectos pueden llevar a la pérdida del posicionamiento alcanzado dentro del mercado con el transcurso de los años, por esta razón, Supermercado “La Feria” se ve obligada a implementar un plan de marketing digital que permitirá el aumento de ingresos económicos a la entidad comercial.

2.2 Actualidad

En la actualidad las pequeñas, medianas y grandes empresas viven una realidad bastante competitiva y más aún con la pandemia COVID-19 que el país y el mundo entero está atravesando, a raíz de este acontecimiento mucho de los negocios se cerraron, algunos de ellos no pudieron cubrir los costos acumulados ante la caída de las ventas, sin embargo, varias entidades comerciales no se vieron del todo afectadas. Ante este evento los propietarios de los negocios tratan de innovar y acoplarse a esta nueva realidad, ejerciendo su actividad económica mediante la aplicación de herramientas digitales esto con el fin de adaptarse y mantener su posición dentro del mercado.

Supermercado “La Feria” desde sus inicios se ha manejado de manera tradicional ya que no cuenta con medios digitales, lo que es un claro limitante para crear nuevos productos y servicios dentro de su local comercial, sin embargo, las circunstancias y el tiempo le ha obligado a innovar para mantenerse en el mercado por lo que es de suma importancia introducir nuevas herramientas digitales que permitan su posicionamiento.

2.3 Importancia

El propósito de implementar un plan de marketing digital en el Supermercado “La Feria”, es fortalecer el modelo de marketing tradicional existente e introducir nuevas herramientas digitales que solventen las necesidades, deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales que existe en el mercado mediante la utilización de las redes sociales, paginas digitales, publicidad digital, esto con el fin de mantenerse en el mercado y sobre salir ante la competencia.

La idea mencionada anteriormente pretende fidelizar los clientes ya existentes y ampliar consumidores ya que brinda a las empresas la posibilidad de darse a conocer y de llegar al usuario de una forma directa y sencilla a cualquier

lugar mediante el uso de herramientas de tecnología de la información y comunicación que en los últimos tiempos las pequeñas y grandes empresas han adoptado.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

Las entidades comerciales constantemente se encuentran expuestas a diversos factores cambiantes que pueden ser internos o externos, es por esto que mantenerse dentro del mercado es un gran reto, si bien se sabe la tecnología crece a pasos agigantados y por ello las empresas deben adaptarse también. En el caso del Supermercado “La Feria” el manejo de herramientas de tecnología de la información y comunicación es poco relevante ya que los propietarios desconocen de su potencial, su alcance y el tiempo que les puede ahorrar en algunas actividades. Además de carecer de un sitio web, Fanpage e Instagram en donde los usuarios puedan emitir comentarios ya sea sobre la atención, precios, calidad de producto o alguna otra sugerencia esto debido a que ellos manejan lo que es marketing tradicional (periódico, radio, hojas volantes, carteles en las perchas) esto hace que el establecimiento esté atrasado en este aspecto, sin embargo, en los últimos tiempos vieron la necesidad de innovar y optar por nuevas estrategias.

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

El Trabajo de Integración Curricular se lo realizará en la pequeña empresa “Supermercado la Feria” que se encuentra ubicada en la Av. 15 de Noviembre y Maraón en el Cantón Tena, Provincia de Napo.

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico Noviembre 2021-Abril 2022.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Como beneficiario directo se encuentra el propietario de la pequeña empresa Supermercado "La Feria".

2.6.2 Indirectos

El Supermercado "La Feria" registra 13 trabajadores los cuales se beneficiarán de manera indirecta con el incremento de ventas, esto según el Art. 97 del Código de Trabajo donde se menciona que, en el Ecuador el empleador o empresa debe reconocer, en beneficio de sus trabajadores el 15% de las utilidades líquidas.

Por otra parte también están los clientes que al igual que los trabajadores, se beneficiarán con la implementación de este proyecto.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing digital para la pequeña empresa “Supermercado la Feria” del Cantón Tena, Provincia de Napo, mediante el uso de herramientas de tecnología de la información y comunicación.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional en la pequeña empresa “Supermercado la Feria” del Cantón Tena, Provincia de Napo.
- Diagnosticar la situación actual del uso de Herramientas de Tecnología de Información y Comunicación en la pequeña empresa “Supermercado la Feria”.
- Diseñar un plan de marketing digital para la pequeña empresa “Supermercado la Feria” mediante el uso de las Herramientas de Tecnología de la Información y Comunicación.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se consideró la metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Administración.

En este sentido, uno de los principales propósitos de las asignaturas integradoras es promover un aprendizaje integrador, puesto que a través de la investigación permite enlazar conocimientos de distintas áreas que se incluyen en la malla curricular mismas que pueden ser empleadas a través del desarrollo de proyectos, así también permitirá que el estudiante se vincule con su profesión durante el proceso académico de titulación.

Tabla 1.- Asignaturas Integradoras

Asignatura	Resultados de Aprendizaje	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta
Metodología de la Investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
Investigación de Mercado	Identificar el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.		X
Planificación Estratégica	Analizar la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.	X	

Métodos Estadísticos	Aplicar métodos analíticos y estadísticos e interpretar sus resultados para una eficaz toma de decisiones con el contexto de la empresa.	X	
Comercio Electrónico	Determinar y analizar los fundamentos del comercio electrónico, de la actividad empresarial que exigen en el entorno del negocio virtual a fin de generar oportunidades de negocio en el ámbito global con la ayuda de las Tic's.	X	
Macroeconomía	Análisis de la oferta y demanda agregada, variables económicas, elaboración de flujogramas económicos, cálculo de la matriz insumo-producto en una matriz simplificada.		X
Microeconomía	Analizar el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional.		X

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

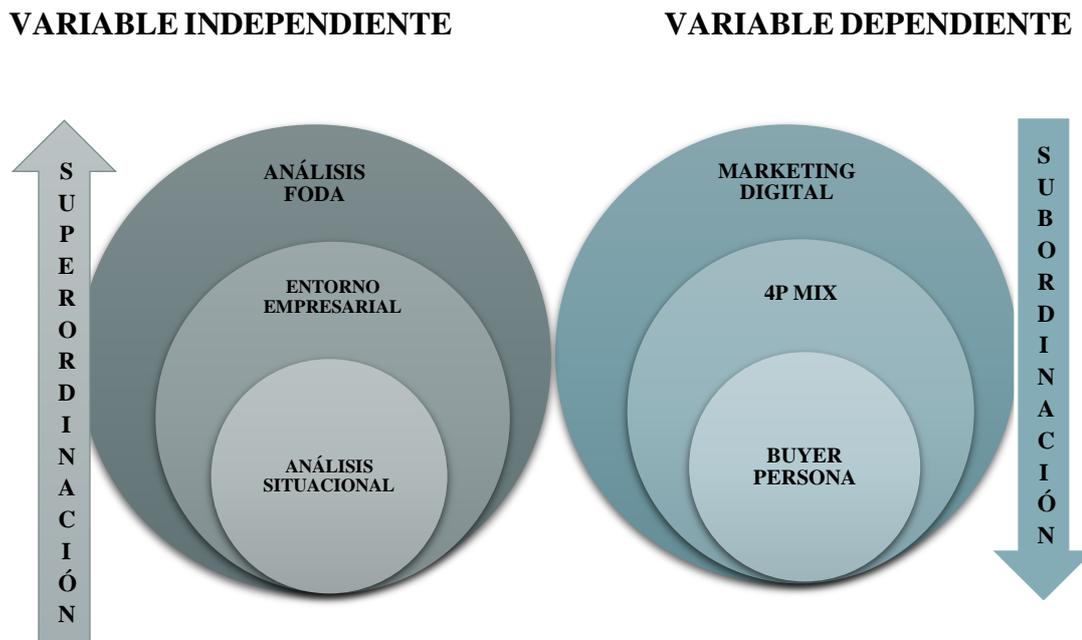
Fuente: Sílabos de la carrera TSA 2021-I

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Fundamentación teórica comprende los antecedentes, las bases teóricas, quienes a su vez están formadas por los ejes temáticos, las teorías propiamente, las bases legales y la definición de términos básicos. También en este apartado esta la operacionalización de los objetivos o hipótesis dependiendo del caso. (Normas APA, 2017)

El fundamento teórico de una investigación o proyecto es una explicación basada en ideas que están relacionadas con un tema en particular. Es una revisión crítica de los elementos teóricos que sirven de marco de referencia en una investigación.

Gráfico 1.- Jerarquización de Variables



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

5.1 Análisis Situacional

El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para ello se analiza el entorno interno y externo en el que se desenvuelve. El análisis situacional permite conocer cómo se encuentra la empresa en el momento actual y qué acciones se deben tomar para seguir creciendo en el mercado y determinar que estrategias se deben poner en práctica. (Quiroa, 2020)

En base a lo que menciona anteriormente el autor, un análisis situacional es una revisión minuciosa de los factores internos y externos de una empresa en un determinado momento. Algunos de estos factores pueden abarcar lo que son: clientes, competidores, entorno empresarial y las capacidades que posee la entidad.

5.1.2 Importancia de un análisis situacional

- a) Es el punto de partida en los procesos de planificación estratégica, dicho de otra forma, es la etapa que define los cursos futuros de las empresas.
- b) Agrupa y analiza información sobre el ambiente externo e interno de las empresas para su estudio, y posterior medición de las tendencias que afectan al entorno empresarial.
- c) Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- d) Establece las relaciones existentes entre la organización con sus clientes, intermediarios, proveedores y competidores.

5.1.3 Entorno Empresarial

Para realizar un análisis completo del entorno en el que vive la empresa (el análisis preliminar necesario para la implementación de una política de marketing real), es necesario no solo determinar el tamaño de los elementos del entorno

empresarial (Factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos), sino también identificar las fuerzas influyentes que emergen del entorno actual, o que pueden afectar el campo en el que se desenvuelve la empresa. Factores que afectan a la organización sin excepción:

- Macro-ambiente (Variables externas)
- Micro-ambiente (Variables internas)

5.1.3.1 Macro-ambiente

Según (Ludeña J. , 2021) el macro ambiente de una empresa es el entorno que le rodea y le influye, pero sobre el que no puede actuar. Es decir, aquellos factores que pueden afectar a su producción de forma externa y sin posibilidad de ser modificados por la propia organización.

Acotando con lo que menciona el autor, el macro ambiente está constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de manera directa a la gestión empresarial.

A continuación se menciona algunos de los factores claves en el macro ambiente.

- Económico: la recesión o la inflación también pueden cambiar la manera en que una organización proyecta para el futuro y opera hoy.
- Político: abarca temas como las políticas fiscales, leyes internacionales, como los acuerdos comerciales y las tarifas.
- Social: el entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que perturban los valores, las preferencias, las percepciones y los comportamientos básicos de la colectividad.
- Demografía: estudio de las poblaciones humanas en términos de volumen, raza, densidad, edad, sexo, ocupación, etc.
- Tecnología: el desarrollo tecnológico avanza y afecta a las organizaciones a la hora de hacer negocios.

5.1.3.2 Micro-ambiente

El microambiente de una empresa es el entorno más cercano y modificable de una compañía. Este entorno depende directamente del funcionamiento de la empresa. Un buen microambiente proporcionará buenos resultados a la organización. (Ludeña J. A., 2021)

Añadiendo lo mencionado por Ludeña, el microambiente son fuerzas que la empresa intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr un cambio empleando diferentes estrategias. Entre ellas se hallan los clientes, intermediarios, la empresa en sí y proveedores.

- **Competencia:** la incidencia de este factor obliga a la entidad comercial a que constantemente mejore.
- **Clientes:** los clientes son el factor primordial para la empresa, sin ellos no sería posible el funcionamiento de la organización, es por esta razón que es necesario conocer su opinión con respecto a los productos que se ofertan.
- **Proveedores:** los proveedores son un factor que puede desestabilizar la organización ya que si estos incumplen, la empresa también incumple a los consumidores.
- **Intermediarios:** son aquellos que se encargan de efectuar alguna tarea comercial, como la distribución o la promoción de los productos de la corporación.

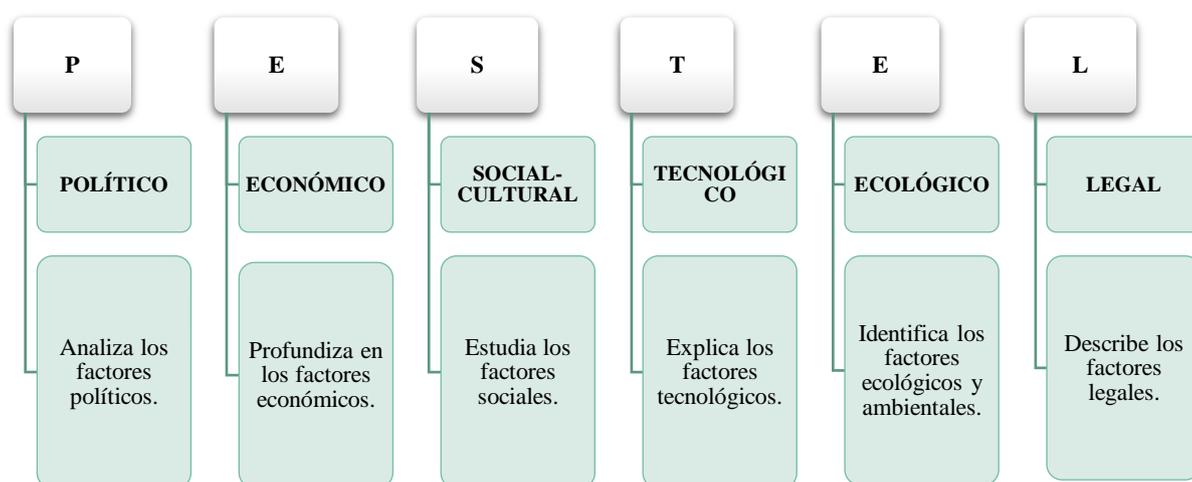
5.1.4 Herramientas para realizar análisis situacional

5.1.4.1 Análisis PESTEL

Según el sitio Web (retos directivos, 2020) un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales (entorno de marketing externo) que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar un análisis

DAFO. En realidad, el análisis PESTEL es un acrónimo y su significado es la suma de los significados de las palabras que lo componen:

Gráfico 2.- Esquema análisis PESTEL



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

5.1.4.1.1 Pasos para crear un análisis PESTEL

a) Recopilar las variables significativas

El primer paso es detectar cuáles son las variables que tienen influencia en el desarrollo de su negocio y clasificarlas teniendo en cuenta los seis factores sugeridos por la metodología: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. (Delgado, (s.f))

b) Identificar las oportunidades

Una vez recopilados los factores que pueden influir en el negocio, es momento de identificar las oportunidades que estas variables pueden traerle a la empresa.

c) Reconocer las amenazas

Así como se han identificado las oportunidades, también es importante encontrar las amenazas y todo lo que puede poner en riesgo el éxito de los objetivos del negocio. Identificar las amenazas hace posible prevenir futuros problemas y minimizar su efecto negativo antes de que sea demasiado tarde.

d) Crear un plan estratégico y un plan de acción

Una vez conscientes de las oportunidades que pueden aprovecharse y de las amenazas que pueden traer riesgo para el buen desarrollo empresarial es necesario crear un plan estratégico. De esta forma se puede “aprovechar la ocasión” y evitar los riesgos.

5.1.4.2 Modelo 5C

El método de las cinco C es una de las formas de análisis situacional más populares. Esto es porque se trata de un análisis simple y efectivo. Combina la investigación de factores internos y externos. Cada letra C representa un elemento relacionado con nuestro proyecto o modelo de negocio. (Structuralia, 2021)

- **Compañía:** productos, ventajas, marca y objetivos.
- **Colaboradores:** socios, inversores, distribuidores y otros.
- **Clientes:** se analiza el público objetivo, sus motivaciones, comportamientos y canales de comunicación.
- **Competidores:** investigación de los competidores establecidos y nuevos, sus fortalezas, debilidades, tácticas y estrategias.
- **Clima:** se toma en cuenta las leyes, tendencias sociales, económicas y la tecnología.

5.1.4.3 Análisis FODA

Según (OCCMundial, Blog, 2021) un análisis FODA sirve para evaluar de manera visual y concreta una situación y tener un panorama de las consecuencias - buenas o malas- que podrían tenerse al elegir una decisión. En las empresas puede ser común que sirva como un estudio previo para trazar la estrategia del siguiente año (ventas, publicidad, logística, etcétera) o el plan de un proyecto en particular: rediseño de un producto o servicio, nuevas ideas de negocio, inversión en un mercado o zona geográfica distinta.

Esto es de lo más relevante si se pretende que las estrategias propuestas se relacionen con la competitividad de una organización. La competitividad de una empresa se relaciona con su capacidad de conservar o incrementar su posición de mercado frente a sus competidores.

5.1.4.3.1 Procedimientos para elaborar un análisis FODA.

El procedimiento que aquí se propone para desarrollar el análisis FODA incluye los siguientes pasos:

1. Identificación de los criterios de análisis.
2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación a las variables internas y externas del análisis.
3. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas (matriz).
4. Cálculo de los resultados
5. Graficar y analizar los resultados
6. Obtener conclusiones

5.2 Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en

marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Sin marketing, los consumidores y los clientes no pueden conocer el negocio, producto o marca por lo que los ingresos y ventas no alcanzarán las metas propuestas. (Jesús, 2021)

El plan de marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos actuales insatisfechos. De esta manera, el marketing sirve como un nexo entre las necesidades de la sociedad y el modelo de una respuesta industrial.

5.2.1 Marketing digital

El marketing digital es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing según. (Bricio Samaniego y otros, 2018)

5.2.2 Tipos de mercados electrónicos

5.2.2.1 B2C (Negocio a Consumidor)

Transacción online entre una organización y el consumidor final. Los consumidores especifican en qué productos están interesados y cuánto estarían dispuestos a pagar por ellos. (Membiela Pollán, 2019)

5.2.2.2 B2B (Negocio a Negocio)

Transacciones comerciales de empresa a empresa con clientes nuevos o existentes.

5.2.2.3 C2C (Consumidor a Consumidor)

Transacciones informativas o financieras entre consumidores. En este tipo de comercio es de gran importancia la información que aportan los propios consumidores, ya que la influencia que generan sobre otros consumidores puede llegar a ser decisiva en la compra de un producto o servicio.

5.2.2.4 C2B (Consumidor a Negocio)

En este caso los consumidores ofrecen productos y servicios a las compañías a cambio de un precio. Siendo una inversión del modelo empresarial tradicional.

5.2.3 Las 4P MIX

En el mundo actual se tiene que considerar que el mercado tiene una interrelación tanto como, en el producto, plaza, precio y promoción por lo que estos cuatro elementos son indispensables para que se pueda desarrollar un buen marketing, más adelante se detalla cada uno de los elementos.

- **Producto:** es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para satisfacer una necesidad o deseos concretos.
- **Precio:** el precio hará referencia a la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto.
- **Promoción:** en la promoción habrá que tener en cuenta todas las actividades que se va a emplear para comunicar al público objetivo el producto que se va a comercializar.
- **Plaza (Distribución):** en la distribución, se debe tomar en cuenta todas aquellas actividades que se puede realizar para que el producto y/o servicio esté disponible para el cliente potencial.

5.2.4 Buyer Persona

Según el autor (Siqueira, 2018) un buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.

La definición de buyer persona es una representación semi-ficticia del consumidor final o potencial construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Al final, se trata de ponerse aún más en los zapatos del público objetivo para entender qué necesitan. Las buyer personas son el ingrediente estrella de cualquier estrategia de Marketing.

5.2.4.1 ¿Cómo desarrollar una Buyer persona?

Lo primero que se debe hacer es obtener datos e información relevante mediante cualquier herramienta de investigación: desde estudios de mercado, encuestas y análisis exploratorio hasta entrevistas en profundidad. El número de personas dependerá de la magnitud del negocio. Estas son algunas de las preguntas que deberías considerar para desarrollar un personaje:

- ¿Cuál es su información demográfica?
- ¿En qué trabaja y cuál es su nivel de académico?
- ¿Cuáles son sus necesidades diarias?
- ¿Cómo podemos ayudarle a resolver sus principales puntos débiles?
- ¿Dónde acuden para conseguir información?

5.3 Marco Legal

Referente a la fundamentación legal para la investigación se tuvo en consideración los siguientes cuerpos legales.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En el Art. 52.- de la Constitución de la República del Ecuador señala que, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
4. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
5. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010)

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Nota: Artículo agregado por artículo 75 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Nota: Artículo agregado por artículo 75 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

Nota: Artículo agregado por artículo 75 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Nota: Incisos primero y segundo reformados por artículo 76 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

5.4 Marco Conceptual

Consumidor: en este caso, el consumidor es el actor económico que dispone de recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Costo: básicamente el costo hace referencia al desembolso que realiza una entidad comercial para adquirir materia que se utilizará en el proceso de elaboración de productos.

Comercialización: hace énfasis en la venta de productos, ya sea un bien material o un servicio, esto con el fin de recibir a cambio una cantidad de dinero por parte del consumidor o cliente.

Egresos: son todas las salidas de efectivo en la empresa a cambio de productos y/o servicios prestados a la empresa.

Estrategia: se define como acciones o planes que están dirigidas a cumplir con las metas trazadas en la empresa, logrando así el éxito de la misma.

Marketing: es un proceso interno de las empresas por el cual se planifica con antelación la forma de aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios.

Microempresa: forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo.

Mercado: en éste las empresas ofrecen los productos y servicios que producen a las familias u otras empresas, y éstas a su vez demandan dichos bienes y servicios. Supermercados, peluquerías, ferreterías, restaurantes entre otros.

Oferta: es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Planeación: comprende el análisis de una situación, el establecimiento de objetivos, la formulación de estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos, y el desarrollo de planes de acción que señalen cómo implementar dichas estrategias.

Promoción: es un instrumento del marketing que busca interceptar en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por la entidad comercial.

Precio: es el valor económico que se le da a un producto, mismo valor que los clientes deben pagar.

Publicidad: se entiende por publicidad al acto de divulgar un producto para estimular su consumo, y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

F. METODOLOGÍA

Según la autora (Sánchez, 2015) el concepto de metodología de la investigación se utiliza en sentidos diferentes, para hacer referencia a los pasos y procedimientos que se han seguido en una indagación determinada, para designar los modelos concretos de trabajo que se aplican en una determinada disciplina o especialidad y también para hacer referencia al conjunto de procedimientos y recomendaciones que se transmiten como parte de la docencia en estudios superiores.

En el trabajo de investigación se realizaron varios procesos y técnicas que permitieron adquirir información valiosa que ayudó a dar solución al problema planteado anteriormente. Así mismo otorgando validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio.

6.1 Materiales

Dentro de la ejecución del trabajo de investigación se tomaron en cuenta herramientas, materiales, recursos, insumos y capacidad tecnológica, mismos que aportaron a la viabilidad técnica del proyecto. En las siguientes líneas se detalla los materiales empleados dentro del proceso.

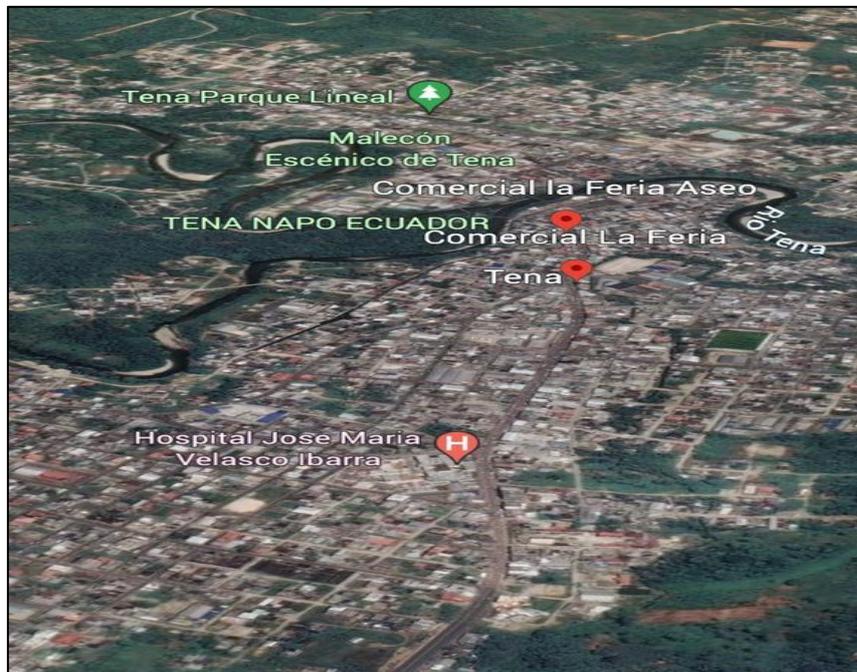
- Computadora portátil (Hp CORE i5)
- Internet fijo (durante el proceso de titulación)
- Impresiones (aproximadamente 300 hojas)
- Material bibliográfico (documentos, revistas, libros)
- Empastado
- Agenda
- Impresora (Ricoh)
- Flash memory (Kingston 32gb)
- iPhone 7 iOS 15.3.1

6.2 Ubicación del Área de estudio

La provincia de Napo está ubicada en la región amazónica del Ecuador. Limita al norte con la provincia de Sucumbíos, al sur con Tungurahua y Pastaza, al este con Orellana y al oeste con Cotopaxi y Pichincha.

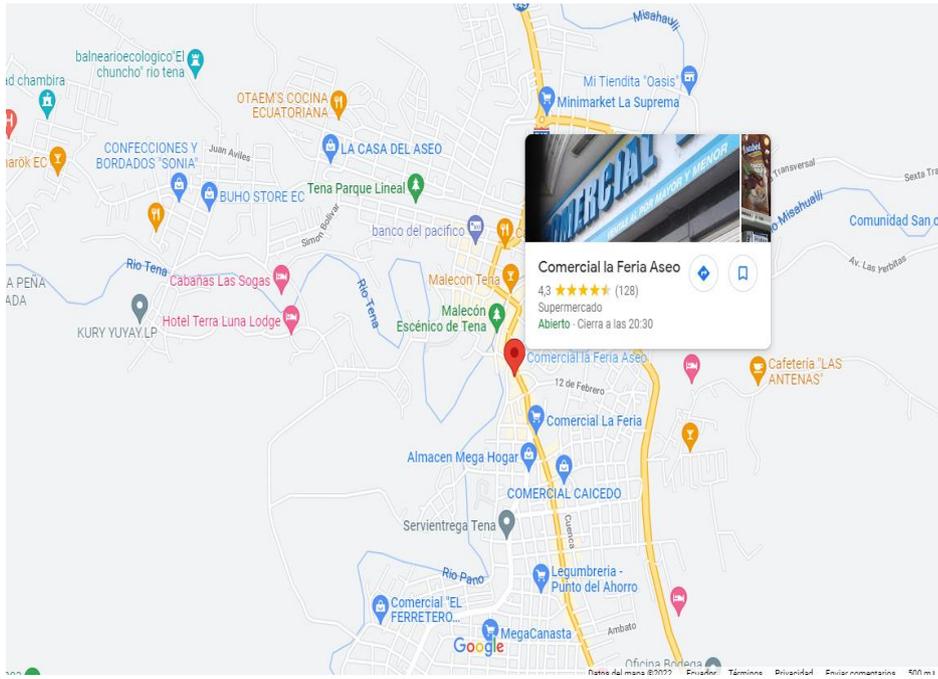
Esta investigación se realizó para valorar un análisis situacional para determinar el grado de aceptación en referencia a los servicios e implementación de nuevas técnicas de marketing digital del Supermercado “La Feria” ubicada específicamente en la Av. 15 de Noviembre y Marañón junto al MAGAP.

Ilustración 1.- Área de estudio



Fuente: Google Earth (2022)

Ilustración 2.- Croquis de la ubicación del Supermercado



Fuente: Google Maps (2022)

Ilustración 3.- Fachada frontal del establecimiento



Fuente: Odalis Escobar (2022)

6.3 Tipo de investigación / estudio

6.3.1 Enfoque Cuantitativo

Para los autores (Carhuancho Mendoza, Nolazco Labajos, Sichei Monteverde, Guerrero Bejarano, & Casana Jara, 2019), se denomina enfoque cuantitativo cuando se utiliza la recolección de datos informativos con el propósito de contrastar una hipótesis, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías

El enfoque cuantitativo emplea la recolección, el análisis de datos para contestar preguntas claves de la investigación y probar hipótesis establecidas anteriormente, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para fijar con exactitud patrones de comportamiento en una determinada población.

6.3.2 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

El enfoque cualitativo emplea la recolección y análisis de los datos sin medición numérica para afinar las preguntas que se va a utilizar dentro de la investigación o también revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

6.3.3 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera. (Narváez Trejo & Villegas Salas, 2014)

Complementando con lo mencionado en el párrafo anterior. La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información, por esta razón se obtuvo y recopiló datos de libros, revistas reglamentos y páginas web especializadas en Administración, Marketing y ramas relacionadas al tema, así como tesis y otros trabajos de titulación previos obtenidos de repositorios virtuales de universidades en el país, también se consideraron artículos de plataformas virtuales.

6.3.4 Investigación Descriptiva

(Tamayo, 2004), en su libro el proceso de la investigación científica específicamente en la página 40 menciona que “la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce a los funcional del presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”.

Este tipo de investigación ayuda a descubrir los fenómenos en la realidad a partir de la recolección, análisis e interpretación de datos e información actual, la investigación descriptiva se basa en los problemas identificados por los respectivos investigadores antes de tomar decisiones. Se decidió considerar este tipo de

investigación debido a que es necesario obtener datos de la población esto para comprender y profundizar el problema para posterior proponer posibles soluciones.

6.3.5 Investigación de Campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas. (Jiménez Colina & Suárez Porrillo, 2014)

La investigación de campo es aquella que implica la extracción de información y datos directamente de la situación real en el lugar de los hechos. La investigación de campo fue empleada para la recolección de información en el Supermercado “La Feria” de tal manera que justifique de forma física el proceso que se maneja dentro de la institución de la misma manera identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentada la entidad comercial. Además de mantener un conversatorio con el personal que presta sus servicios en el Supermercado para medir aspectos relacionados con el análisis estratégico.

6.3.6 Investigación No Experimental

Según los autores (Tam Malaga, Vera, & Oliveros Ramos , 2008) en este método, existe un grupo de sujetos a los cuales se realiza una prueba -O- de medición de la variable dependiente, pero los tratamientos de la variable independiente – (X) no fueron manipulados o controlados por el investigador. También se lo denomina investigación ex –post–facto.

Añadiendo a lo que mencionan los autores en el párrafo anterior. En la investigación no experimental, el investigador no puede controlar, alterar o

manipular la variable, sino que se basa en la interpretación, la observación o las interacciones para obtener una conclusión certera.

6.3.7 Técnicas e instrumentos

Entre las fuentes principales de información se destaca la observación directa, esta técnica permitió observar de cerca el objeto de estudio esto con la finalidad de extraer la mayor cantidad de información posible para posterior a ello aplicar el análisis. Además, esta práctica es tomada en cuenta como primer paso para realización de este proyecto, a más de ser elemento fundamental en todo tipo de investigación.

Otra de las técnicas empleadas dentro del trabajo de integración curricular es la encuesta, que permitió obtener información precisa de los sujetos de estudio, a partir de cuya aplicación se recopilan, procesan y analizan un conjunto de datos de una muestra estimada como representativa de una población. A continuación se menciona dos aspectos que se consideró para la aplicación de la encuesta.

6.3.7.1 Población

La población básicamente es el universo de la investigación, cuando esta es demasiado amplia como para estudiarla es recomendable obtener una muestra. La población total de la ciudad del Tena es de 60.880, sin embargo, se tomó en cuenta la población de la parte urbana la cual está conformada por un total de 23.307 habitantes entre ellos hombres y mujeres, misma cantidad que será tomada como población.

6.3.7.2 Muestra

Se obtuvo la información de los datos estadísticos del GAD Tena que se encuentra disponible en internet, donde N es la población resultante, conociendo que el número de habitantes es de 23.307 de la parte urbana de la ciudad de Tena.

Se calcula en base a la siguiente fórmula:

Se obtuvo la información de los datos estadísticos del GAD Tena que se encuentra disponible en internet, donde N es la población resultante, conociendo que el número de habitantes es de 23.307 de la parte urbana de la ciudad de Tena.

Se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (p * q)N}{((N - 1)e^2) + (Z^2(p * q))}$$

Donde:

N: Tamaño de la población = 23.307

P: Probabilidad de ocurrencia (95%) = 0,5

Q: Probabilidad de no ocurrencia (5%) (1-P) = 0,5

E: Error muestral (5%) = 0,05

Z: Nivel de confianza (95%) = 1,96

n: Tamaño de la muestra (?) = **378**

$$n = \frac{Z^2 (p * q)N}{((N - 1)e^2) + (Z^2(p * q))}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 * 0,5)23.307}{((23.307 - 1)(0,05)^2) + ((1,96)^2(0,5 * 0,5))}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 23.307}{(23.307 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{22384,0428}{59,2254} = 377,9466 \dots \approx 378$$

6.4 Metodología para cada objetivo

La metodología empleada en el trabajo de integración curricular queda determinada en base a cada objetivo planteado y la consecución de cada uno mediante la utilización de distintos tipos de investigación, así como también diferentes técnicas y herramientas utilizadas para este proceso.

6.4.1 Metodología para el Objetivo 1

- Realizar un análisis situacional en la pequeña empresa “Supermercado la Feria” del Cantón Tena, Provincia de Napo.

Posterior a la investigación se procedió con la gestión institucional, solicitando al propietario del establecimiento se autorice realizar la investigación esto a través de un oficio presentado al inicio del proceso. (Ver anexo1)

Seguido de eso se empezó a realizar el análisis situacional empleando como herramientas de estudio un análisis PESTEL y un análisis FODA recurriendo así a una investigación de campo, mismo que se detalla a continuación.

Análisis PESTEL: para emplear el análisis ya mencionado se tomó en consideración los elementos claves como:

Tabla 2.- Esquema análisis PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICOS	*Cambio de gobierno *Ayudas empresariales	*Cambios en tratados internaciones *Conflicto entre competidores
ECONÓMICOS	*Variables macroeconómicas *Acceso a financiaciones	*Más competencia *Mayor inflación

SOCIALES	*Tendencia de vida *Cultura, hábitos, nivel de estudios	*Cambios rápidos en hábitos de consumo
TECNOLÓGICOS	*Innovación, producción, y distribución *Ahorro de la mano de obra	*Fuerte inversión tecnológica
ECOLÓGICOS	*Incremento consumo ecológico, conciencia social ecológica	*Escases de recursos
LEGALES	*Leyes antimonopolio	*Leyes de salud y seguridad social

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Análisis FODA: para cumplir con el objetivo, es necesario identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de modo que facilite el desarrollo de la propuesta. Además de entablar una conversación directa con el propietario y sus trabajadores, así también como la observación directa del Supermercado y sus alrededores.

Tabla 3.- Esquema análisis FODA

		FAVORABLE	DESFAVORABLE
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	EMPRESA	Los atributos o destrezas que la entidad comercial contiene para alcanzar los objetivos.	Se analizó lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
EXTERNO	CONTEXTO	Se observó los factores externos en los que el Supermercado puede apoyarse para conseguir sus metas y objetivos laborales.	Elementos externos que están influyendo negativamente en el éxito, además de afectar el rendimiento por parte de la entidad.
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

6.4.2 Metodología para el Objetivo 2

- Diagnosticar la situación actual del uso de Herramientas de Tecnología de Información y Comunicación en la pequeña empresa “Supermercado la Feria”.

Investigación descriptiva y de campo: para cumplir con el objetivo 2, se empleó una técnica que permitió obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Aplicando, así como herramienta de estudio la encuesta misma que consta de 11 preguntas cerradas elaboradas en base a la escala de Likert. Esta encuesta se la realizó de manera virtual en el transcurso de tres días, para ello se generó un código QR y se imprimió, de esta manera todos los usuarios que ingresaban a la entidad comercial podían realizarla. (Ver anexo 3)

6.4.3 Metodología para el Objetivo 3

- Diseñar un plan de marketing digital para la pequeña empresa “Supermercado La Feria” mediante el uso de las Herramientas de Tecnología de la Información y Comunicación.

Investigación Bibliográfica: se aplicó el método bibliográfico para realizar el proceso de selección, recopilación, clasificación de la información más relevante acorde al tema de investigación por medio de la lectura de, revistas de divulgación científica, sitios Web, libros, módulos y documentos válidos y confiables.

G. RESULTADOS

7.1 Resultados del Objetivo 1

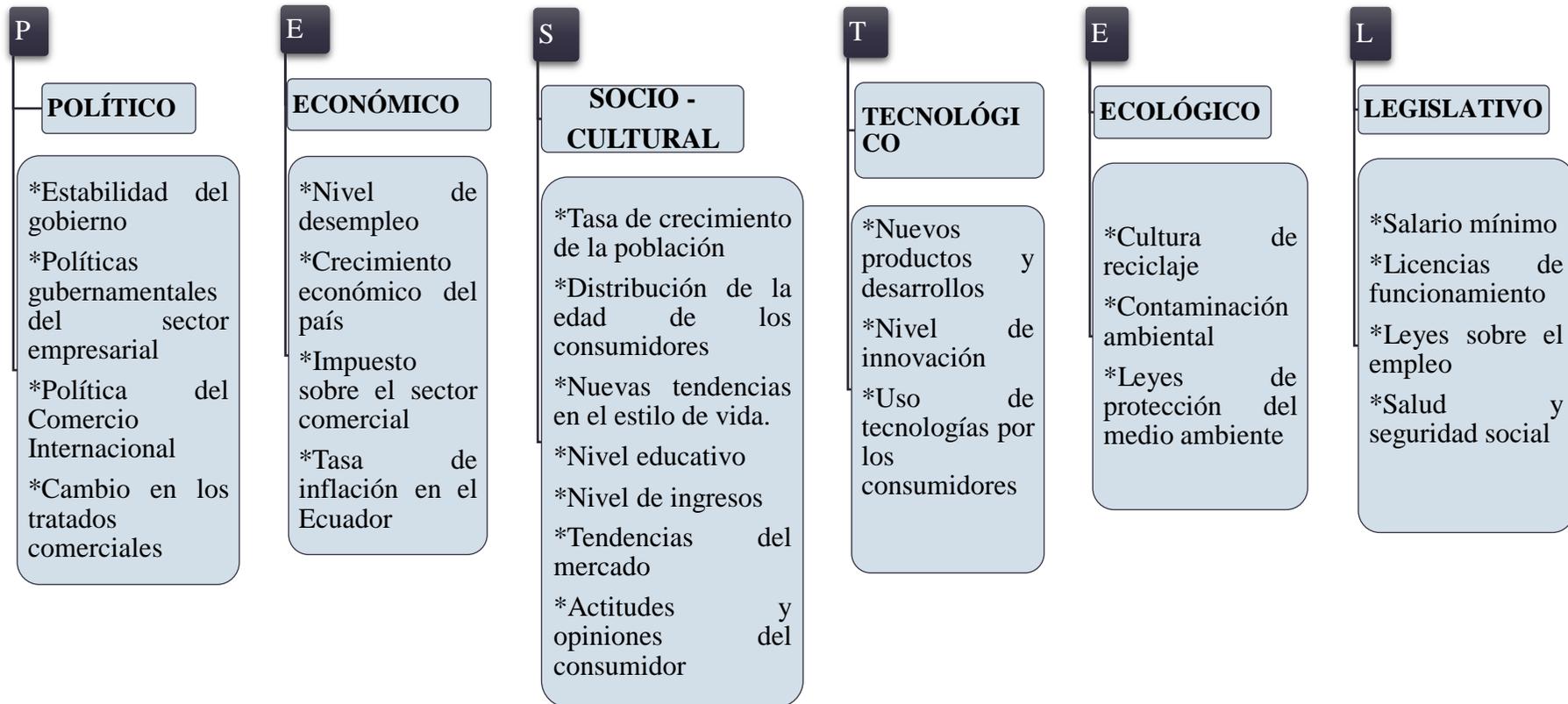
- Realizar un análisis situacional en la pequeña empresa “Supermercado la Feria” del Cantón Tena, Provincia de Napo.

Una vez presentado el oficio, el propietario emitió una carta de aceptación, autorizando a continuar con el proceso y poniéndose a disposición en cualquier asunto que se requiera. (Ver anexo 2)

7.1.1 Análisis PESTEL

A continuación, se muestra el análisis PESTEL del Supermercado la Feria, tomando en cuenta aspectos políticos, económicos, social-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Gráfico 3.- Análisis PESTEL



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

7.1.1.1 Interpretación del análisis PESTEL

En el aspecto político, la estabilidad del gobierno de los últimos años ha hecho que las leyes comerciales perduren sin muchas modificaciones así como los nuevos tratados con distintos países para las importaciones, entre ellos están: el tratado con China para libre comercio y el tratado con Europa para la disminución progresiva de aranceles.

Con relación al aspecto económico, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el 2021 cerró el año con una tasa de desempleo del 4,1% por otro lado, la inflación anual de Diciembre de 2021 fue de 1,94% para Enero del 2022 cerró con una inflación de 2,56% tarifa más alta registrada desde el 2017.

La ciudad del Tena al ser potencia turística el consumo de producto de limpieza y primera necesidad aumenta en relación al crecimiento económico por turismo.

En lo socio- cultural, la población actual de la ciudad del Tena es 60.880 lo cual ayuda a las microempresas aumentar su rentabilidad debido al mayor consumo.

En lo tecnológico, el mejor desempeño del país se debe a que las empresas y el sector público han invertido más en innovación esto con el objetivo de afrontar la crisis por la pandemia COVID-19 permitiendo así el desarrollo de nuevos productos y programas, de esta manera, Ecuador logró posicionarse en el puesto 91 del Índice Mundial de Innovación de 2021, realizado por la Organización Mundial de la propiedad Intelectual (OMPI), parte de las Naciones Unidas.

En las PYMES el implemento tecnológico se hace cada vez más necesario ya que de ello depende el crecimiento y expansión de los mismas, dado así, el implemento el marketing digital como herramienta principal de ventas y promociones.

A continuación, se hace énfasis en el aspecto ecológico bastante importante y necesario en la actualidad, Ecuador recupera el 80% de estos plásticos y esto genera ingresos económicos a los recicladores además se implementa el primer Centro de Energía Circular buscando nuevas formas para generar sistemas

de preservación de la naturaleza con valor ambiental, económico y social. Además la Unión Europea donó un millón de euros para cofinanciar un proyecto de administración de desechos llamado Green Circular, que generará miles de empleos en 27 meses en Ecuador.

Para finalizar, Ecuador tiene una serie de reglamentos que permiten el funcionamiento legal de una empresa por ejemplo el RUC (Registro Único de Contribuyentes) que sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el país. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. Así mismo debe contar con una patente municipal, permiso del cuerpo de bomberos y el registro de marca, todos estos puntos mencionados se debe tener al día para evitar sanciones o peor aún la clausura del negocio. Otro punto importante dentro de un negocio son los derechos de los trabajadores, el empleador está obligado a Afiliar al trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba, tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra, pagar el sueldo justo (\$425,00), pagar horas extras y suplementarias, pagar los décimos terceros, etc... es importante que se siga las normativas vigentes para evitar complicaciones.

7.1.2 Análisis FODA

Tabla 4.- Factores externos e internos

		FAVORABLE	DESFAVORABLE
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ORIGEN INTERNO	EMPRESA	<p>F1. Satisface las necesidades de los consumidores</p> <p>F2. Sección amplia de línea de productos</p> <p>F3. Precios cómodos y accesibles</p> <p>F4. Capacitación constante</p> <p>F5. Proveedores seleccionados</p> <p>F6. Grandes ofertas y promociones</p> <p>F7. Clientes fieles</p> <p>F8. Ubicación de las categorías de productos aumentado el nivel de ventas</p>	<p>D1. Negocio reducido para la demanda de clientes</p> <p>D2. No cuenta con redes sociales</p> <p>D3. Marketing tradicional</p> <p>D4. En el mercado existe variedades de locales comerciales de la misma línea</p> <p>D5. Limitadas modalidades de pago</p>
		<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Diseño de programas o métodos más eficaces que agilicen las actividades de cada área.</p> <p>O2. Cambio de hábitos de compra a raíz de la pandemia COVID-19</p> <p>O3. Compra de productos a través del móvil</p> <p>O4. Excelente ubicación estratégica</p> <p>O5. Uno de los Supermercados líderes del Cantón</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Difamación por parte de usuarios y competencia inconforme</p> <p>A2. La tecnología avanzada que maneja la competencia</p> <p>A3. Incumplimiento de proveedores para entregar mercadería</p> <p>A4. Situación económica del país</p> <p>A5. Ingreso de nuevo competidores</p>
ORIGEN EXTERNO	CONTEXTO		

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

7.1.3 Matriz DAFO

Tabla 5.- Matriz DAFO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>ESTRATEGIAS</p> <p>FO-FA-DO-DA</p>	<p>O1. Diseño de programas o métodos más eficaces que agilicen las actividades de cada área.</p> <p>O2. Cambio de hábitos de compra a raíz de la pandemia COVID-19</p> <p>O3. Compra de productos a través del móvil</p> <p>O4. Excelente ubicación estratégica</p> <p>O5. Uno de los Supermercados líderes del Cantón</p>	<p>A1. Difamación por parte de usuarios y competencia inconforme</p> <p>A2. La tecnología avanzada que maneja la competencia</p> <p>A3. Incumplimiento de proveedores para entregar mercadería</p> <p>A4. Situación económica del país</p> <p>A5. Ingreso de nuevo competidores</p>

FORTALEZAS	F-O	F-A
<p>F1. Satisface las necesidades de los consumidores</p> <p>F2. Sección amplia de línea de productos</p> <p>F3. Precios cómodos y accesibles</p> <p>F4. Capacitación constante</p> <p>F5. Proveedores seleccionados</p> <p>F6. Grandes ofertas y promociones</p> <p>F7. Clientes fieles</p> <p>F8. Ubicación de las categorías de productos aumentado el nivel de ventas</p>	<p>F1-O1: Implementar manual de funciones</p> <p>F7-O3: Implantación de herramientas tecnológicas</p> <p>F2-O2: Creación de catálogos digitales</p>	<p>F1-A1: Campaña publicitaria de garantía de los productos que se oferta</p> <p>F3- A4: Promociones de productos a bajo costo</p> <p>F4-A1: Cursos de atención al cliente para los trabajadores</p>
DEBILIDADES	D-O	D-A
<p>D1. Negocio reducido para la demanda de clientes</p> <p>D2. No cuenta con redes sociales</p> <p>D3. Marketing tradicional</p> <p>D4. En el mercado existe variedades de locales comerciales de la misma línea</p> <p>D5. Limitadas modalidades de pago</p>	<p>D3-O2: Creación de páginas de web y redes sociales para información a los usuarios de los productos que se oferta en el establecimiento</p> <p>D5-05: Implementar convenios para realizar pagos digitales</p>	<p>D2-A2: Implementación de marketing digital</p> <p>D3-A5: Implementación de promociones a través de medios digitales</p>

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

7.1.3.1 Interpretación del análisis FODA

En el amplio mercado de la comercialización de productos de aseo, las nuevas competencias en su busca desesperada por conseguir clientes difaman ante el logro de los negocios comerciales, así mismo están los clientes que por alguna razón no están conforme con los servicios que brinda el establecimiento, es por esta razón que el negocio afectado debe fomentar una estrategia de prestigio que haga pensar a los consumidores que el producto que se ofrece en la entidad tiene algo especial y de mejor calidad que los que oferta la competencia. Además deberá innovar en el aspecto físico y el ambiente del establecimiento dando un lado positivo a los usuarios para que ellos elijan su mercado más conveniente.

Cabe mencionar que cada empresa intenta sobresalir en cualquier aspecto y más aún en estas épocas en donde el éxito va de la mano de la tecnología, por eso se debe aprovechar las herramientas tecnológicas que permiten el posicionamiento de la empresa y marcar la diferencia ante la competencia. Se recomienda destinar un monto específicamente para cuestiones de aspecto tecnológico.

La demanda actual de la unidad de negocio es excesiva para la capacidad instalada del mismo lo que provoca aglomeración de clientes en ciertas fechas, de la misma manera al no contar con una red social los clientes no poseen manera de verificar los productos existentes.

El marketing tradicional utilizada en esta empresa se encuentra obsoleto esclareciendo aún más la necesidad de una implementación tecnológica para competir dentro del mercado actual ya que existen diversas unidades de negocios de la misma línea que tienen implementadas estas herramientas tecnológicas de esta manera Supermercado “La Feria” está dando lugar a una limitación de ventas a un solo canal de distribución.

7.2 Resultados del Objetivo 2

- Diagnosticar la situación actual del uso de Herramientas de Tecnología de Información y Comunicación en la pequeña empresa “Supermercado la Feria”.

El proceso se desarrolló a través del método analítico y estadístico el cual permitió obtener los siguientes resultados en base a una encuesta aplicada a la población urbana del Cantón Tena.

7.2.1 Exposición de los resultados de las encuestas

Pregunta 1.- Sexo

Tabla 6.- Sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	211	55,8%
Hombre	167	44,2%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada



Gráfico 4.- Pregunta 1. Sexo de los encuestados

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: en el gráfico 4 se puede apreciar que, de un total de 378 personas encuestadas, el 55,8% (211 personas) son mujeres, mientras que el 44,2% (167 personas) pertenece a hombres, por lo que en esta pregunta predomina el género femenino con el 55,8% que representan 211 mujeres.

Pregunta 2.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 7.- Rango de edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	97	25,7%
26 a 33	223	59,0%
34 en adelante	58	15,3%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

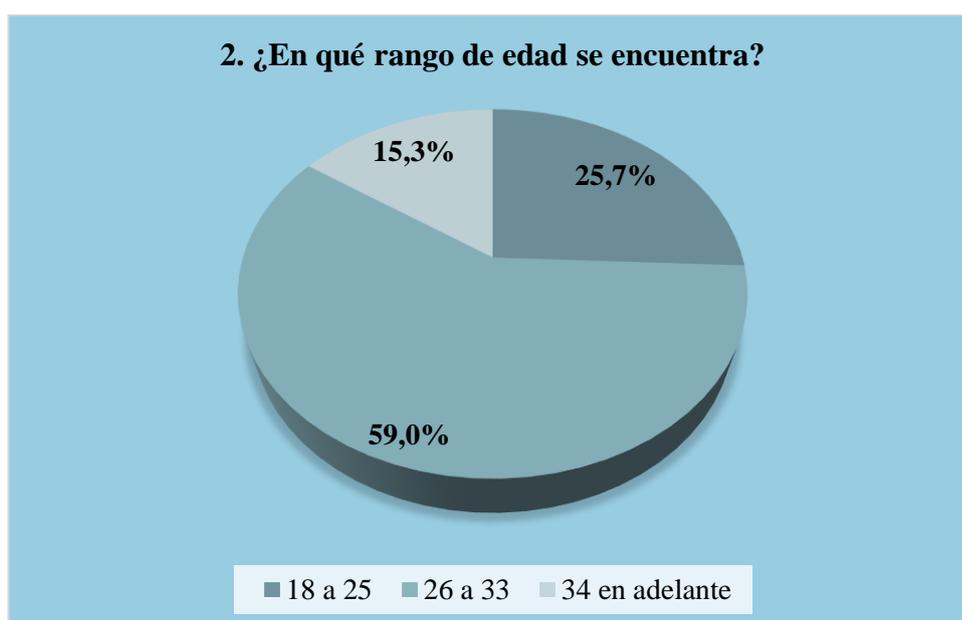


Gráfico 5.- Pregunta 2. Rango de edad

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta

Interpretación: según el gráfico estadístico 5, de un total de 378 personas encuestas, el 25,7% (97 personas) afirman que se encuentra en un rango de edad de 18 a 25, por otro lado, el 59,0% (223 personas) se encuentran en un rango de edades de 26 a 33 y por último el 15,3% (58 personas) pertenece a la población de 34 años en adelante. Por lo que se concluye que el rango de edades que predomina es de 18 a 25 años de edad, con un total de 223 personas.

Pregunta 3.- ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 8.- Ocupación del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sin trabajo	40	10,6%
Jornalero	24	6,3%
Propietario de una tienda	136	36,0%
Servidor público	69	18,3%
Empleado privado	63	16,7%
Otra ocupación	46	12,2%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada



Gráfico 6.- Pregunta 3. Ocupación del encuestado

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: en el gráfico 6 se aprecia que, de un total de 378 personas encuestas, el 10,6% (40 personas) se encuentran sin trabajo, el 6,3% (24 personas) tiene como ocupación ser jornalero, el 36,0% (136 personas) pertenece a propietarios de tiendas, con el 18,3% (69 personas) están los servidores públicos, seguido están los empleados públicos con el 16,7% (63 personas) y para finalizar con un 12,2% (46 personas) tienen otra ocupación. Por lo que existen más consumidores que son propietarios de tiendas con un total de 136 personas.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia asiste al Supermercado “La Feria” al mes?

Tabla 9.- Frecuencia con la que asiste al Supermercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces	124	32,8%
3 a 4 veces	225	59,5%
5 o más	29	7,7%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

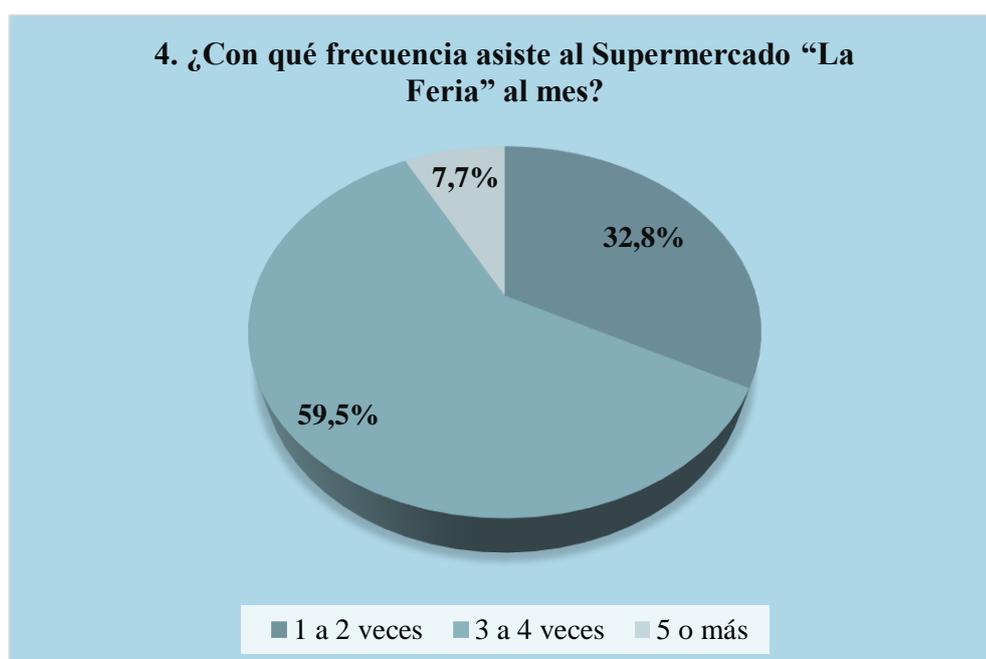


Gráfico 7.- Pregunta 4. Frecuencia con la que asiste al Supermercado

Elaborado por: Odalis (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: en el gráfico 7 se aprecia que, de un total de 378 personas encuestadas, el 32,8% (124 personas) asiste de 1 a 2 veces por mes, mientras que el 59,5% (225 personas) de la población asiste de 3 a 4 veces en el mes, así mismo están las personas que asisten de 5 a más veces al mes en un 7,7% (29 personas). Concluyendo que la mayor parte de los encuestados visitan el establecimiento de 3 a 4 veces en el mes.

Pregunta 5.- Los precios del Supermercado “La Feria” en relación a otras entidades son:

Tabla 10.- Precios que maneja el Supermercado en relación a otros establecimientos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Elevados	3	0,8%
Similares	100	26,5%
Bajos	212	56,1%
Sin conocimiento	63	16,7%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada



Gráfico 8.- Pregunta 5. Precios que maneja el Supermercado en relación a otros establecimientos

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: En el gráfico 8 se puede observar que, de un total de 378 personas encuestadas, el 0,8% (3 personas) piensa que los precios de los productos del Supermercado la feria son elevados, el 26,5% (100 personas) de los encuestados manifiestan que los precios del establecimiento son similares en comparación a otros, el 56,1% (212 personas) concuerda con que los precios son bajos y el 16,7% (63 personas) no tienen conocimiento del tema. Por ello se concluye que los precios del Supermercado son bajos según el criterio de los encuestados.

Pregunta 6.- ¿Cómo califica el servicio que brindan los trabajadores en el establecimiento?

Tabla 11.- Calidad de servicio que brindan los trabajadores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	110	29,1%
Regular	90	23,8%
Malo	5	1,3%
Excelente	173	45,8%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada



Gráfico 9.- Pregunta 6. Calidad de servicio que brindan los trabajadores

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: en el gráfico 9 se identifica que, de un total de 378 personas encuestadas, el 29,1% (110 personas) manifiestan que el servicio brindado en el Supermercado es bueno, el 23,8% (90 personas) de los encuestados piensan que el servicio es regular, el 1,3% (5 personas) hace énfasis a que el establecimiento tiene un mal servicio y el 45,8% (173 personas) menciona que el servicio brindado por los trabajadores de la entidad comercial es excelente. Concluyendo así que el servicio brindado dentro del Supermercado la Feria es excelente según la cifra de encuestados (173 personas).

Pregunta 7.- A criterio personal, ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de visitar el Supermercado?

Tabla 12.- ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de visitar el establecimiento?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	89	23,5%
Calidad	56	14,8%
Atención	88	23,3%
Promociones y Descuentos	145	38,4%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada



Gráfico 10.- Pregunta 7. ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de visitar el Supermercado?

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: en el gráfico 10 se puede apreciar que, de un total de 378 personas encuestadas, el 23,5% (89 personas) visita el establecimiento por los precios que maneja, el 14,8% (56 personas) manifiesta que es por la calidad de los productos, el 23,3% (88 personas) menciona que es por la atención que brindan los miembros de la entidad y el 38,4% (145 personas) siendo el que tiene mayor porcentaje y donde se menciona las promociones y descuentos.

Pregunta 8.- Considera usted que el Supermercado “La Feria” necesita implementar publicidad digital.

Tabla 13.- ¿Considera necesario implementar publicidad digital en el Supermercado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	205	54,2%
No	18	4,8%
Tal vez	155	41%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

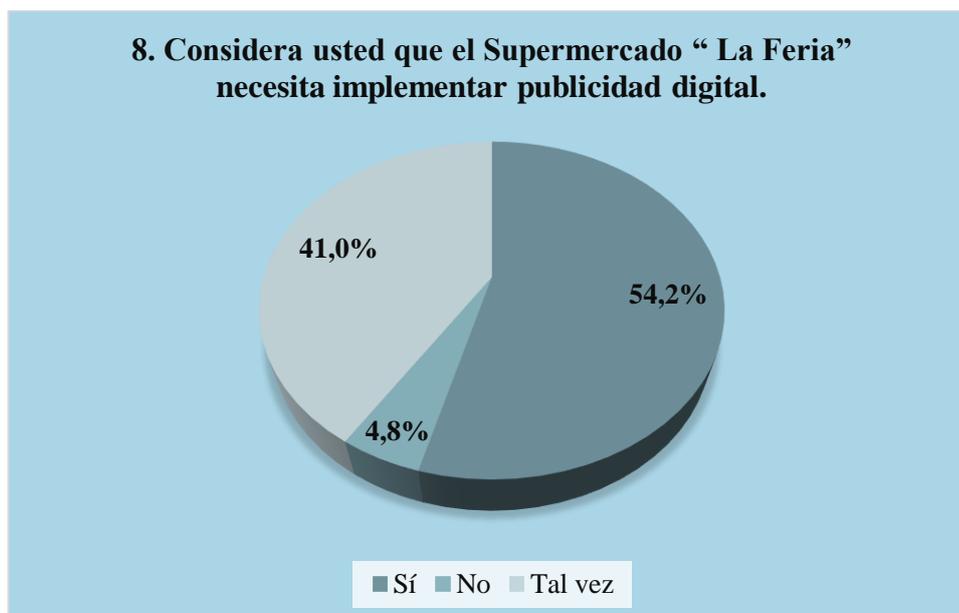


Gráfico 11.- Pregunta 8. ¿Considera necesario implementar publicidad digital en el Supermercado?

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: en el gráfico 11 se puede observar que, de un total de 378 personas encuestadas, el 54,2% (205 personas) consideran que, si es necesario implementar publicidad digital en el establecimiento, por otro lado, el 4,8% (18 personas) manifiesta que no es necesario y por último el 41,0% (155 personas) piensa que tal vez se deba tomar en cuenta. Esta pregunta es clave para la continuidad del proyecto debido a que los usuarios manifiestan en mayor escala (41,0%) que si se necesita implementar publicidad digital.

Pregunta 9.- ¿Por qué medio cree que el Supermercado debería desarrollar su publicidad?

Tabla 14.- ¿Por qué medio se debería desarrollar la publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	221	58,5%
Radio	19	5,0%
Periódico local	105	27,8%
Páginas web	33	8,7%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

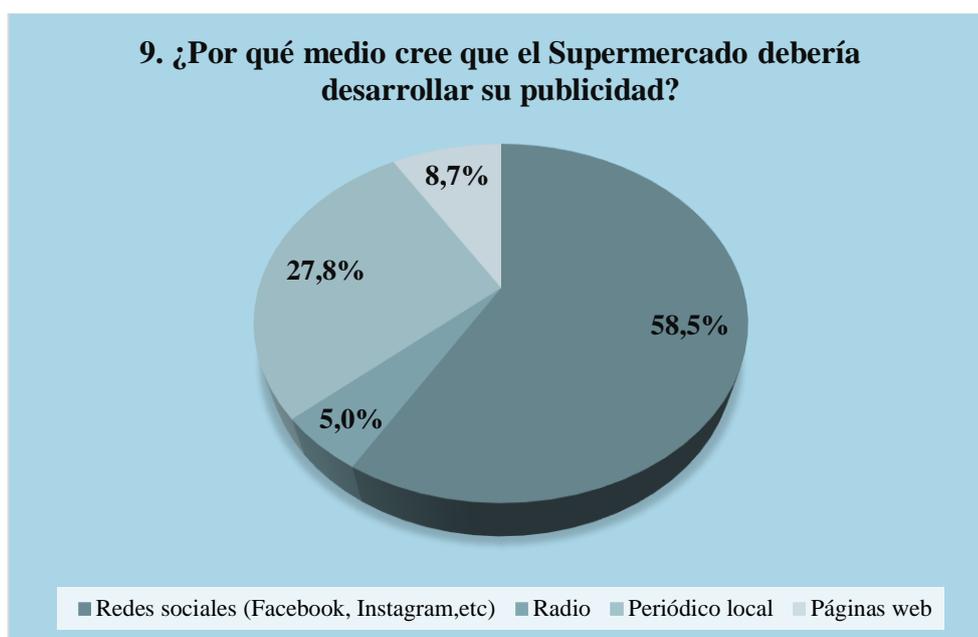


Gráfico 12.- Pregunta 9. ¿Por qué medio se debería desarrollar la publicidad?

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: en el gráfico 12 se observa que, de un total de 378 personas encuestadas, el 58,5% (221 personas) hace énfasis que el Supermercado “La Feria” debe considerar como medio de publicidad las redes sociales, el 5,0% (19 personas) desea que se lo haga por la radio, el 27,8% (105 personas) propone como medio de publicidad el periódico local y el 8,7% (33 personas) menciona que lo realice a través de páginas web, concluyendo así que el medio más aceptado por los encuestados son las redes sociales entre las que se menciona Facebook e Instagram. Siendo esta una pregunta clave para la continuidad de este trabajo de investigación.

Pregunta 10.- Un servicio adicional que más le gustaría que se implemente en el Supermercado.

Tabla 15.- Servicio adicional que desea que se implemente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	56	14,8%
Pago con transferencia	38	10,1%
Pago con tarjeta de débito	35	9,3%
Pago con tarjeta de crédito	33	8,7%
Wifi dentro del establecimiento	35	9,3%
Catálogos digitales	45	11,9%
Publicación de promoción, descuentos y eventos mediante las redes sociales	136	36,0%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

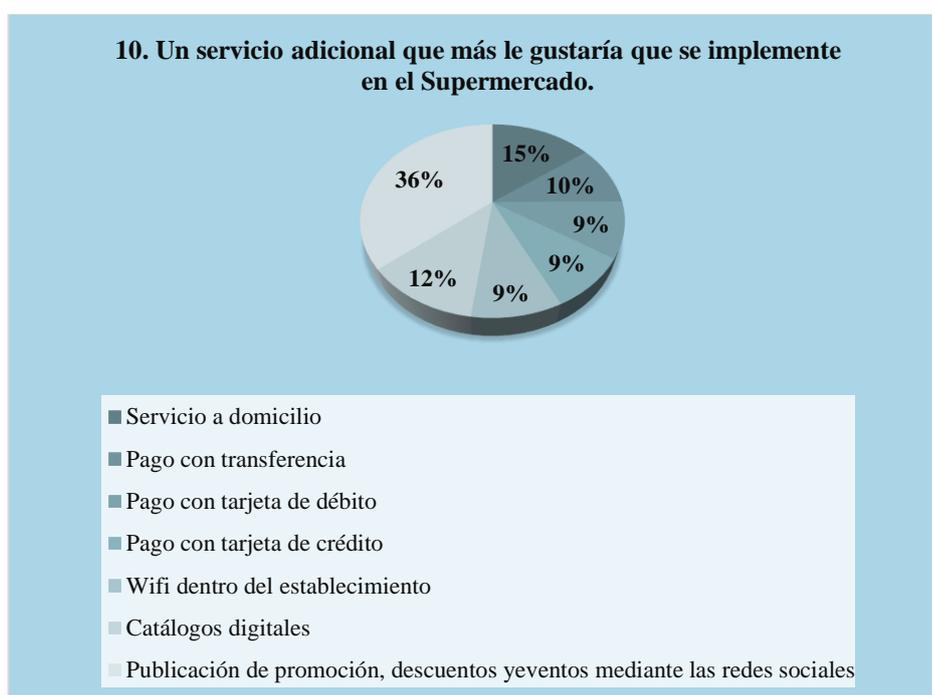


Gráfico 13.- Pregunta 10. Servicio adicional que desee que se implemente

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: en base al gráfico 13 se deduce que, de un total de 378 personas encuestadas, al 14,8% (56 personas) de los encuestados les gustaría que implementen lo que es el servicio a domicilio, el 10,1% (38 personas) opta porque se realice pagos con transferencia, el 9,3% (35 personas) desea que se aumente el

pago con tarjeta de débito, el 8,7% (33 personas) espera que el establecimiento amplíe pagos con tarjeta de crédito, el 9,3% (35 personas) quieren que implementen wifi dentro de la entidad comercial, el 11,9% (45 personas) desean que haya catálogos digitales y por último con mayor porcentaje está la publicación de promociones, descuentos y eventos mediante las redes sociales con un total de 136 personas (36,0%)

Pregunta 11.- Ha comprado productos a través de internet

Tabla 16.- ¿Ha realizado compras a través de internet?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	46	12,2%
Muy pocas veces	121	32,0%
Siempre	93	24,6%
A menudo	118	31,2%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

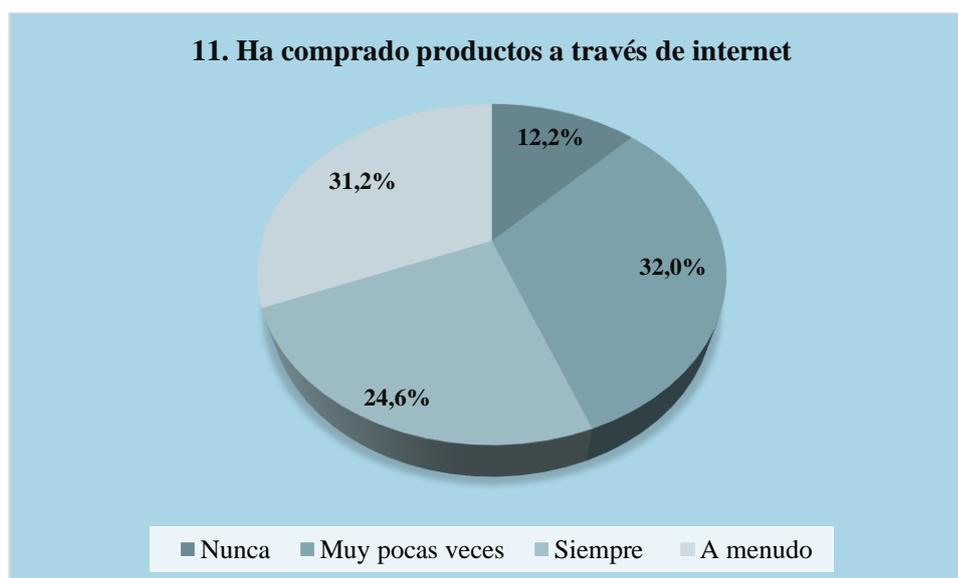


Gráfico 14.- Pregunta 11. ¿Ha realizado compras a través de internet?

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación: en el gráfico 14 se puede observar que, de un total de 378 personas encuestas, el 12,2% (46 personas) de encuestados nunca ha comprado productos a

través de internet, el 32,0% (121 personas) lo hacen muy pocas veces, el 24,6% (93 personas) mencionada que siempre compra en esta modalidad y con el 31,2% (118 personas) de personas lo hace a menudo lo cual es favorable para la continuidad del proyecto.

7.2.1.1 Análisis del uso de herramientas tecnológicas en el Supermercado “La Feria”

Actualmente el Supermercado la Feria no cuenta con herramientas tecnológicas para marketing, así como, una red social o una página web lo que provoca que la comercialización de sus productos se encuentren reducidas a un solo canal de venta por lo cual, los clientes tienen que trasladarse al lugar físico para poder adquirir, conocer o averiguar si posee o no algún producto.

Actualmente las promociones dentro del establecimiento se limitan a promotores de diferentes marcas con publicidad física como folletos, afiches, banner, reduciendo las posibilidades de incrementar las ventas.

Mediante la encuesta realizada en el literal 7.2.1 se establece que la mayoría de clientes que han visitado el local comercial no se encuentran al 100% satisfechos debido a la falla de promociones, digitalización de las ventas o la falta de recursos electrónicos para la consulta de productos disponibles, conociendo que en la actualidad estas herramientas son las más utilizadas tanto en las empresas como en los clientes.

7.3 Resultados del Objetivo 3

- Diseñar un plan de marketing digital para la pequeña empresa “Supermercado La Feria” mediante el uso de las Herramientas de Tecnología de la Información y Comunicación.

7.3.1 Antecedentes de la Empresa

Supermercado “La Feria” es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de productos de limpieza como: Detergentes, jabones, shampoo, toallas, etc... La cual inició sus actividades el 04 de Febrero del año 2002 con el objetivo de ser una de las empresas líderes en venta de productos para el hogar a nivel provincial, en la actualidad Supermercado “La Feria” se encuentra ubicada en la Av. 15 de Noviembre y Marañón siendo uno de los referentes a la hora de elegir productos de limpieza a bajo costo.

7.3.2 Logotipo actual de la empresa

Ilustración 4.- Logotipo actual de la empresa



Fuente: Supermercado “La Feria”

7.3.3 Presentación de un nuevo logotipo para el Supermercado

Ilustración 5.- Nuevo logotipo para el Supermercado



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Fuente: Elaboración propia

7.3.4 Misión

“Supermercado la Feria dispone de una alta gama de productos de aseo y limpieza, con precios accesibles y que están al alcance del bolsillo de nuestros clientes, teniendo siempre como prioridad el cuidado del medio ambiente, la salud de los usuarios y fomentando la cultura de salud mediante la limpieza”.

7.3.5 Visión

“Supermercado la Feria para el 2025 será líder a nivel cantonal y reconocido a nivel provincial en el giro de la limpieza, higiene y sanitización por la calidad y precios de los productos que oferta y también por su excepcional servicio al cliente”.

7.3.6 Valores

- **Honestidad:** transparencia e integridad en todas nuestras actuaciones.
- **Profesionalismo:** compromiso con los objetivos que tiene la entidad, a través de actuaciones respetuosas con los usuarios.
- **Trabajo en equipo:** apoyo desinteresando entre los miembros de la comunidad de trabajo. Reconocimiento laboral por individual, a través del liderazgo y de la motivación.
- **Respeto:** nos esforzamos por comprender de manera empática a nuestros clientes escuchando sus diferentes criterios.
- **Tolerancia:** aceptamos con respeto las diferentes opiniones de nuestros clientes. No descalificamos a las personas que tienen diferente punto de vista.

7.3.7 Horarios de atención

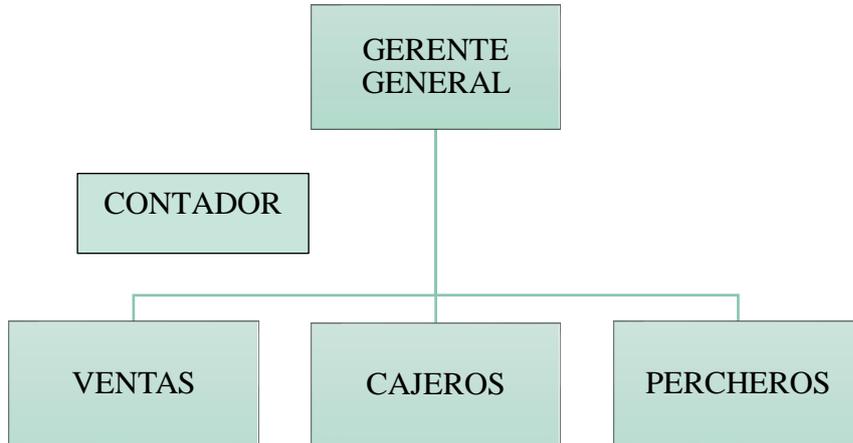
Tabla 17.- Horario de Atención

HORARIO DE ATENCIÓN DEL SUPERMERCADO LA FERIA		
Lunes a viernes	Sábados	Domingos
De a 8am a 20:30pm	De 08am a 20:00pm	De 08am a 13:50pm

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

7.3.8 Organigrama interno

Gráfico 15.- Organigrama empresarial



Fuente: Supermercado La Feria (2022)

7.3.9 Organigrama Funcional propuesto para la unidad de negocio

Gráfico 16.- Organigrama funcional propuesto para el Supermercado “La Feria”



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

7.3.10 Objetivos del plan de marketing

General

- Generar un plan de marketing digital que permita actualizar tecnológicamente a la empresa dando a conocer los productos que ofrece a través de medios tecnológicos.

Específicos

- Captar nuevos clientes por medio de las redes sociales en donde se da a conocer los productos que se brinda en el establecimiento.
- Incursionar en publicidad pagado en redes sociales mediante técnicas de marketing digital.
- Fidelizar a los consumidores utilizando como atractivo promociones y tarjetas de descuentos.

7.3.11 Planteamiento de estrategias

7.3.11.1 Análisis CAME

El análisis CAME que se presenta en la parte inferior, es un complemento a la matriz FODA O DAFO. Es básicamente una herramienta con la que se puede identificar una serie de factores esenciales que determinaran el desarrollo del negocio.

Tabla 18.- Estrategias CAME

ANÁLISIS DAFO	ANÁLISIS CAME
DEBILIDADES	CORREGIR
*Marketing tradicional debido a que el propietario es el encargado de esta área y no está familiarizado con la tecnología actual.	*Destinar un monto de \$425,00 dólares mensuales para contratar servicios profesionales que se encarguen del manejo de marketing dentro de la empresa.

*Supermercado la Feria maneja limitadas modalidades de pago (efectivo y pago con tarjeta de crédito).	*Es necesario aumentar las transferencias bancarias entre mismas entidad financieras, esto con el fin que el pago sea de manera inmediata evitando inconvenientes a la hora de la transacción.
AMENAZAS	AFRONTAR
* Ingreso de competencia con una mejor ubicación estratégica	*Efectuar campañas en el mercado ofreciendo descuentos, promociones para que el consumidor sepa que Supermercado “La Feria” es la mejor opción al momento de realizar compras para el hogar.
FORTALEZAS	MANTENER
*Sección amplia de línea de productos. *Precios cómodos y accesibles. *Extensa trayectoria y posicionamiento a nivel del Cantón Tena y algunas provincias vecinas.	*Implementar más campañas de promoción, además de optimizar a la fuerza laboral para prevenir daños a la imagen y reputación institucional.
OPORTUNIDADES	EXPLORAR
*Supermercado “La Feria” al ser un negocio bastante rentable en el Cantón Tena debe tomar en consideración realizar un estudio de inversión para implementar una posible sucursal.	*Realizar un estudio de mercado en el Cantón Archidona, esto con la finalidad de ver la aceptación que tendría la implementación de una sucursal.

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

7.3.11.2 4p's del marketing

Tabla 19.- 4p's del marketing

PRODUCTO		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Generar un sitio web para el Supermercado “La Feria” que sea seguro y a su vez llamativo.	Rediseñar el sitio web del Supermercado mediante el sistema de gestión WordPress, para cumplir con las expectativas de los consumidores.	Transferir los formatos necesarios a la nueva plataforma WordPress.
PRECIO		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Ingresar al mercado digital e incentivar las compras por internet de los productos que ofrece Supermercado “La Feria”.	Crear una oferta temporal por un lapso de 3 meses, en la cual se genere un descuento Online que se enviará directamente a los emails de las personas registradas.	Generar tarjetas de descuento del 15% y 20% sobre el total de la compra por un tiempo limitado de 3 meses.
PROMOCIÓN		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Generar tráfico digital a la página de Facebook	Crear una página de Facebook de la empresa, en la cual se publicará promociones, descuentos, eventos y demás aspectos relevantes.	Crear incentivos para que los clientes sigan la página de Facebook. Regalar camisetas de la institución a los usuarios que se registren en la página de Facebook, esta promoción será por un tiempo limitado de 15 días y para reclamar la camiseta únicamente debe mostrar una captura de que sigue la página en cualquiera de las cajas de la tienda física. Agasajar al cliente en fechas importantes.
PLAZA		

Objetivo	Estrategia	Acciones
Aumentar el canal de distribución que maneja el Supermercado.	Para entregar la mercadería, el consumidor debe mostrar evidencia de que el pago esté realizado ya sea depósito, transferencia, etc...Esta modalidad será aplicada para los clientes frecuentes y ya conocidos, que lleven los productos por volumen.	La mercadería será revisada antes de salir del establecimiento, seguido de esto el consumidor tendrá 48 horas para realizar cualquier reclamo o pedir devolución de algún producto (la devolución no aplica a todos los productos).

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Con la investigación realizada, se efectuó un modelo propio que contiene tres grupos de elementos importantes para el planteamiento del marketing digital para el Supermercado la Feria que son redes sociales, sitio web empresarial y tarjetas de descuentos, además se realizaron preguntas que fueron empleadas dentro de una encuesta para plantear lo mencionado anteriormente. A continuación, se detalla las estrategias aplicadas a estos tres componentes.

7.3.11.3 Fan page en Facebook

El primer paso sin duda alguna es la creación de una página de Facebook o conocida también como Fan page, esta debe tener el logo del establecimiento en su foto de perfil, de esta dependerá que los seguidores reconozcan la página con tan solo ver la imagen.

Adicional, la Fan page del Supermercado “La Feria” debe contar con información general de la empresa, número de teléfono para comunicarse y aspecto necesarios, omitiendo poner palabras innecesarias que los usuarios no van a leer.

Lo que la empresa debe buscar al momento de iniciar su actividad en Facebook es la de mantener un contacto continuo, una manera de lograrlo es

publicando como mínimo 2 veces por semana acompañada de todas las actualizaciones respectivas.

Ilustración 6.- Fan page para el Supermercado “La Feria”



Fuente: Facebook Supermercado “La Feria”

7.3.11.3.1 Beneficio de publicidad pagada en redes sociales

- Es bastante económico, el supermercado puede invertir en lo que son redes sociales, además está a disposición de elegir el tiempo que desea utilizar esta herramienta de acuerdo al presupuesto destinado a esta actividad.
- Tiene un alcance elevado, cuando se accede a la publicidad esta puede ser vista por cientos de personas en un corto periodo de tiempo, debido a que estas plataformas cuentan con una gran cantidad de usuarios activos.
- La entidad comercial puede elegir el tipo de personas pueden visualizar la publicidad, esto debido a que las redes sociales cuentan con información de los usuarios y con ello es posible segmentar el género, edad, zona geográfica y demás aspectos fundamentales para la realización de esta actividad.
- Mediante la publicidad existe mayor visibilidad, se consigue que la empresa sea visualizada por aquellas personas que no la conocían y por quienes pueden convertirse en futuros consumidores.

- Se puede mantener comunicación con los usuarios, quienes podrían emitir algún comentario con respecto a la empresa, del servicio o algún producto en particular.
- El efecto viral que poseen estas plataformas digitales ayudará a los descuentos y promociones que realice el Supermercado.

Invertir en publicidad pagada por estas plataformas digitales sería bastante beneficioso para el Supermercado la Feria, ya que de esta manera se capta parte del mercado que no tiene conocimiento en cuando a la existencia del establecimiento.

Ilustración 7.- Presupuesto para Fan page

Presupuesto	
<input type="radio"/> \$ 3	Alcance estimado de 2,1 mil - 6,1 mil personas por día
<input type="radio"/> \$ 4	Alcance estimado de 2,7 mil - 7,8 mil personas por día
<input checked="" type="radio"/> \$ 5	Alcance estimado de 3,3 mil - 9,4 mil personas por día
<input type="radio"/> \$ 6	Alcance estimado de 3,8 mil - 11,1 mil personas por día
<input type="radio"/> \$ 7	Alcance estimado de 4,4 mil - 12,8 mil personas por día
<input type="radio"/> Elegir otro	
Duración	
3 días	<input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>

Fuente: Facebook (2022)

7.3.11.4 Página web

Desarrollar una página web se convierte en algo tan básico y su vez primordial ahora en la actualidad, ya que si una empresa no se encuentra en internet básicamente no existe. Técnicamente la página web de una empresa ya sea grande, mediana o pequeña es una carta de presentación al resto del mundo y su manera de decir “estamos aquí, contáctanos cuando quieras”, la creación de esta página permite tener una buena comunicación con los clientes actuales y futuros clientes.

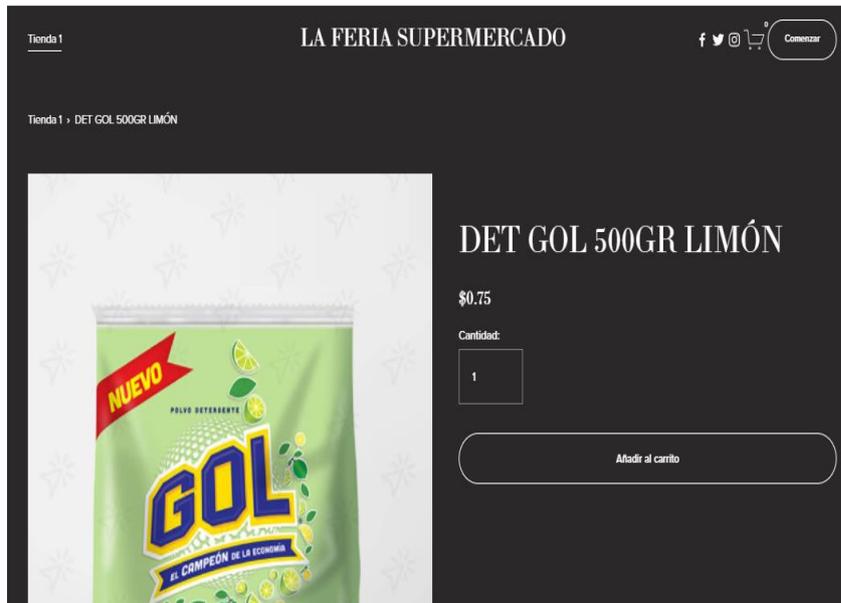
Anteriormente cuando las Pymes decidían unirse al mundo digital, lo primero que hacían para poder crear sus páginas webs era contratar agencias de publicidad con desarrolladores profesionales, las cuales cobraban altas sumas de dinero, adicional si se quería realizar alguna modificación dentro de la página se debía cancelar una nueva suma de dinero. Ahora existe una gran variedad de páginas y aplicaciones para la creación de una página web ya sean gratuitas o pagando membrecías de hasta \$300 al año.

Ilustración 8.- Portada página web



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Ilustración 9.- Productos página web 1



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Ilustración 10.- Productos página web 2



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Ilustración 11.- Productos página web 3



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

7.3.11.4.1 Posicionamiento en buscadores

Lograr posicionamiento en los buscadores es sinónimo de que la propuesta de marketing está teniendo el resultado que se desea. El principal sitio de búsqueda en internet es Google, cuando se realiza una búsqueda en este navegador colocando una sola frase o palabra se obtiene un gran número de resultados válidos que están relacionados con lo que se escribió.

El objetivo de cualquier página web es que al instante de realizar esa búsqueda pueda aparecer entre las primeras opciones que Google presenta. Para lograr esto es necesario escoger palabras claves ya que son las que determinarán si al momento de ejecutar una búsqueda, la página del Supermercado “La Feria” aparecerá entre las opciones.

- **SEO**

SEO (Search Engine Optimization) que en español quiere decir (Optimización para motores de búsqueda) se denomina así a las técnicas empleadas para lograr el posicionamiento de la página web al momento de realizar una búsqueda, esto sin tener que pagar por aparecer ahí.

La función de los motores de búsqueda es emparejar una frase o término que cualquier usuario desea encontrar y los une con términos que las diferentes páginas web poseen.

Para que el buscador reconozca la página del Supermercado “La Feria” se debe presentar una gran cifra de visitas para que sea de las primeras opciones que se presentan durante la búsqueda. Es por esta razón que elegir las palabras claves es de suma importancia ya que de esta manera el buscador identificará de forma inmediata la página web del establecimiento.

7.3.11.5 Tarjeta de fidelización o descuento

La idea de regalar tarjetas de descuento del 10% y 20% a los clientes más fieles que el Supermercado “La Feria” ha captado en los últimos 6 meses, es estimular la recomendación de la empresa, ya que es bien sabido que el 75% de los clientes recomendarían una empresa a un amigo, familiar o pareja después de tener una experiencia positiva con ella. Ahora hay que visualizarse en el futuro, el cómo puede crecer el boca a boca en la empresa si los clientes están satisfechos con las tarjetas de fidelización.

Al implementar tarjetas de descuentos también aumenta la satisfacción del cliente, incrementa las ventas, mejora la imagen corporativa y mejora la relación con el cliente lo cual es beneficioso para la empresa.

Ilustración 12.- Tarjeta de descuento del 10%



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Ilustración 13.- Tarjeta de descuento del 20%



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

7.3.11.5.1 Políticas para la adquisición y uso de las tarjetas de descuento

- Para la entrega de las tarjetas de regalo se tomará en consideración a los clientes fieles que tiene el establecimiento.
- Se aplicará el descuento del 10% en un valor específico de \$150,00 dólares a la compra realizada.

- Así mismo el descuento del 20% a los clientes que lleven un total de \$300,00 dólares en compras.
- El cliente acreedor de la tarjeta de regalo solo podrá hacer uso de la misma una vez.

7.3.12 Clientes actuales

Los clientes actuales del Supermercado “La Feria” son personas naturales y jurídicas que adquieren los productos que la empresa comercializa. Los miembros de la entidad comercial deben conocer muy bien quienes son los clientes actuales, con este conocimiento la empresa reconoce a quien va dirigida las estrategias presentadas anteriormente.

Por lo general el Supermercado maneja un giro de negocio B2B, es la abreviatura de Business to Business (negocio a negocio) es decir que a quien vende sus productos son otros negocios que lo vuelven a comercializar. Por lo que la mayoría de los clientes actuales de la entidad son revendedores. Estos revendedores adquieren los productos de la empresa y comercializan a forma de minoristas.

Por otro lado están los usuarios finales que adquieren los productos y les dan el uso que más les parezca.

Estos dos tipos de clientes actuales son reconocidos por el establecimiento y se maneja estrategias para cada uno, esto permite satisfacer las necesidades de los consumidores.

7.3.13 Análisis de la competencia

Es de suma importancia conocer la competencia, es por esta razón que se elaboró un cuadro de los competidores tomando en cuenta locales comerciales que se dediquen a la venta de productos de la misma línea.

Tabla 20.- Competidores

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
Entidad Comercial	Actividad Económica	Manejo de precios	Ubicación
Almacenes TÍA	Venta de variedad de productos (primera necesidad, artículos para el hogar, productos de aseo y limpieza).	Accesible para el consumidor, maneja mucho lo que son las ofertas y promociones.	Av. el Chofer y Calle Teniente Hugo Ortiz.
SuperQuímicosas Tena	Venta de artículos de aseo y limpieza.	Precios cómodos para los consumidores.	Av. 15 de Noviembre y Calle Teniente Hugo Ortiz.
Comercial La Feria	Venta de productos de primera necesidad, productos de aseo y limpieza.	Precios bajos, además de tener precios especiales para los usuarios que llevan en volumen.	Av. 15 de Noviembre y Calle Teniente Hugo Ortiz.
Comercial el Juvenil	Venta de artículos de aseo y limpieza.	Precios acorde a lo establecido en el mercado.	Av. Pano y Calle Víctor Hugo San Miguel.
Comercial Danielito Mayorista	Venta de productos de primera necesidad, productos de aseo y limpieza, diversificación de productos.	Precios accesibles, además de tener precios especiales para los usuarios que llevan en volumen.	Av. 15 de Noviembre. Calle Teniente Hugo Ortiz.

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

7.3.14 Costos del plan de marketing

Tabla 21.- Costo anual del plan de marketing digital

COSTO ANUAL DEL PLAN DE MARKETING			
Actividades con Costo	Frecuencia / Unidades	Costo Unitario	Total
Sueldo para encargado del área digital	12	\$425,00	\$5.100,00
Capacitación para personal encargado	2	\$150,00	\$300,00
Curso de capacitación para administrativos	2	\$150,00	\$300,00
Pago anual para publicidad en Facebook	12	\$30,00	\$360,00
Pago anual para Google Sites	12	\$15,00	\$180,00
Adquisición de Camisetas para promocionar las redes sociales del Supermercado	500 UND.	\$5,00	\$2.500,00
Pago destinado a la adquisición de tarjetas de regalo para clientes potenciales	200 UND.	\$1,50	\$300,00
Monto de inversión para las tarjetas de descuento del 10%	100 UND	\$15,00	\$1.500,00
Monto de inversión para las tarjetas de descuento del 20%	50 UND	\$60,00	\$3.000,00
COSTO TOTAL			\$13.540,00

Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

El costo total del plan de marketing digital en un año calendario es de \$13.540,00 dólares americanos, esto se lo realizó tomando en consideración aspectos relevantes en cuanto al plan propuesto.

El Supermercado “La Feria” puede cubrir todos los costos que este plan implica, no necesitará de financiamiento externo si no que empleará sus propios recursos.

H. CONCLUSIONES

Con el Análisis Situacional realizado al Supermercado “La Feria” se conoce el estado actual del establecimiento, concluyendo que es una empresa que cuenta con un amplio stock de productos de aseo y limpieza. Además de estar posicionado en el mercado por más de 20 años logrando ser reconocido a nivel cantonal como uno de los Supermercados líderes, sin embargo, carece de una planificación de publicidad digital y un sistema de promociones aspectos palpados mediante un análisis FODA y un análisis PESTEL.

La empresa se determina actualmente por el uso de un tipo de marketing obsoleto como es el uso de anuncios en el periódico local u otros medios de comunicación antiguos. Por esta razón en la pregunta 9 de la encuesta aplicada, el 58,5% de los encuestados manifiestan que como medio para desarrollar la publicidad sea las Redes Sociales dejando claro que desean el cambio de metodología.

El plan de marketing digital propuesto para el Supermercado “La Feria” describe su ideología comercial planteando estrategias con información previa, es por esta razón que se elaboró soluciones orientadas principalmente a una mayor participación en el mercado lo cual conlleva al cumplimiento del objetivo 3 del Trabajo de Integración Curricular.

I. RECOMENDACIONES

En base a la situación actual de la empresa es recomendable mantener el stock y la variedad de productos que ofrece a sus clientes aumentando las promociones y descuentos. Así mismo se recomienda crear un manual de funciones estableciendo responsabilidades de acuerdo a cada área. En lo que son debilidades y amenazas a los que la pequeña empresa se encuentra expuesta se requiere trabajar fuertemente en nuevas estrategias para que la entidad no pierda su posición en el mercado.

La actualización de la empresas es fundamental para el desarrollo de las mismas ya que permiten estar acorde a las grande potencias económicas para ello es necesario otorgar una partida presupuestaria destinada a la adquisición de nueva tecnología para la implantación dentro de la empresa.

El plan de marketing planteado en el literal 7.3 ayuda a la creación de plataformas virtuales llegando así a una población económicamente activa al uso de tecnologías de la misma manera incrementa la capacidad de ventas otorgando en beneficio adicional por lo que se recomienda la implementación inmediata de este proyecto.

J. BIBLIOGRAFÍA

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103#B11

Carhuancho Mendoza, I., Nolazco Labajos, F. A., Sicheri Monteverde, L., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). Metodología de la investigación holística (Primera Edición ed.). Guayaquil, Ecuador : Editado y publicado por UIDE. Recuperado el 05 de Julio de 2022, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008). Artículo 52 [Título II]. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Delgado, L. ((s.f)). Análisis PESTEL: qué es, cuándo y cómo hacerlo. Obtenido de Pensemos.com: <https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS (Sexta Edición ed.). México : McGraw Hill Education. Recuperado el 05 de Julio de 2022, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657046638&Signature=FjiGgWbXrFIFfXQsTp9dopz4ozl3Hbfd4i7Vmd0s07RIJxqLb6vJMg6yAK6Ib9mZnoHGT

Jesús. (21 de Abril de 2021). Qué es un plan de marketing, cómo diseñarlo y llevarlo a la práctica. Obtenido de Economía3: <https://economia3.com/que-es-un-plan-de-marketing/>

Jiménez Colina, Y. Y., & Suárez Porrillo, M. (2014). INVESTIGACION DE CAMPO COMO ESTRATEGIA METODOLOGICA PARA LA RESOLUCION DE PROBLEMAS. Universidad Dr. José Gregorio Hernández, Maracaibo. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Artículo 91.5; 91.6; 91.7; 92 [Título IV]. Asamblea Nacional, Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2010). Artículo 4 [Capítulo II]. Quito. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf>

Ludeña, J. (12 de Agosto de 2021). Economipedia. Recuperado el 27 de Junio de 2022, de Macroambiente de una empresa: <https://economipedia.com/definiciones/macroambiente-de-una-empresa.html#:~:text=El%20macroambiente%20de%20una%20empresa,modificados%20por%20la%20propia%20organizaci%C3%B3n.>

Ludeña, J. A. (14 de Agosto de 2021). Economipedia. Recuperado el 27 de Junio de 2022, de Microambiente de una empresa: <https://economipedia.com/definiciones/microambiente-de-una-empresa.html>

Ludeña, J. A. (12 de Agosto de 2021). Economipedia. Recuperado el 28 de Junio de 2022, de Macroambiente de una empresa: <https://economipedia.com/definiciones/macroambiente-de-una-empresa.html#:~:text=El%20macroambiente%20de%20una%20empresa,modificados%20por%20la%20propia%20organizaci%C3%B3n.>

Membiela Pollán, M. (31 de Diciembre de 2019). Herramientas del marketing digital y competencia. ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS.

Narváez Trejo, O. M., & Villegas Salas, L. I. (19 de Noviembre de 2014). Biblioteca Digital de Humanidades Universidad Veracruzana. Recuperado el 27 de Junio de 2022, de Introducción a la Investigación: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

Normas APA. (20 de Abril de 2017). normas apa.net. Recuperado el 27 de Junio de 2022, de ¿Qué es la Fundamentación Teórica de una investigación?: <https://normasapa.net/fundamentacion-teorica-investigacion/>

OCCMundial, Blog. (19 de Enero de 2021). ¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve? Guía 2021. Obtenido de Blog OCCMundial: <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>

Quiroa, M. (03 de Mayo de 2020). Análisis situacional. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20un,dato%20pasados%2C%20presentes%20y%20futuros.>

retos directivos. (17 de Junio de 2020). Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. Obtenido de Retos Directivos - EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

Sánchez, I. (Febrero de 2015). Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO, 4-5. Recuperado el 27 de Junio de 2022, de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16701/LECT133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanz, F. J. (12 de Enero de 2015). QUÉ ES UN CLIENTE IDEAL Y POR QUÉ ENFOCARSE SOLAMENTE EN ÉL. Obtenido de epymeonline: <https://epymeonline.com/quienes-son-mis-clientes-ideales/>

Siqueira, A. (26 de Marzo de 2018). Blog RD Station Marketing. Recuperado el 01 de Julio de 2022, de Buyer Persona: Qué es y por qué es importante: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer->

K. ANEXOS

Anexo 1.- Solicitud dirigida al propietario de la empresa para realizar la investigación

Tena, 21 de Diciembre del 2021

Sr.
Medina Guevara Walter Bernabé
GERENTE PROPIETARIO DEL SUPERMERCADO LA FERIA

De mi consideración

Reciba un cordial y atento saludo, deseándole éxitos en sus funciones diarias.

Yo, ODALIS BEATRIZ ESCOBAR LÓPEZ con cedula de ciudadanía N° 150116213-3, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena de la carrera de Tecnología Superior en Administración me dirijo a usted para solicitarle de la manera más comedida me autorice realizar mi trabajo de titulación en su local comercial el cual está enfocado en una PROPUESTA PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA MICROEMPRESA "SUPERMERCADO LA FERIA" MEDIANTE EL USO DE LAS TICs, así mismo me proporcione información de la misma.

Con la seguridad de contar con su aprobación, anticipo mis más sinceros agradecimientos de consideración y estima.

Atentamente,


Odalis Beatriz Escobar López
Estudiante del ISTT
C.I. 1501162133


21 Dic 2021

Anexo 2.- Carta de aceptación emitida por el propietario de la empresa

Tena, 21 de Diciembre del 2021

Srta.
Escobar López Odalis Beatriz
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

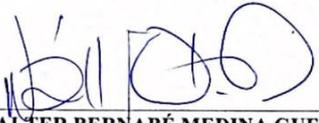
De mi consideración

Reciba un cordial y atento saludo, deseándole éxitos en sus funciones académicas.

Yo, WALTER BERNABÉ MEDINA GUEVARA con cédula de ciudadanía N° 150050056-4, propietario del "Supermercado la Feria" me dirijo a usted para autorizar a la Srta. ODALIS BEATRIZ ESCOBAR LÓPEZ con cédula de ciudadanía N° 150116213-3 estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena a que realice el trabajo de titulación en mi local comercial, el cual está enfocado en una PROPUESTA PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA MICROEMPRESA "SUPERMERCADO LA FERIA" MEDIANTE EL USO DE LAS TICs, estaremos prestos a aportar con información para el desarrollo del mismo.

La autorizada puede hacer uso del mismo para la documentación del Instituto Superior Tecnológico Tena.

Atentamente,


WALTER BERNABÉ MEDINA GUEVARA
GERENTE PROPIETARIO
C.I. 1500500564

Anexo 3.- Encuesta aprobada por los responsables



ENCUESTA

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA “SUPERMERCADO LA FERIA” DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

INDICACIONES: lea detenidamente cada pregunta y contestar la siguiente encuesta con la mayor sinceridad posible.

1. ¿Cuál es su género ?

Masculino	
Femenino	

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 a 25	
26 a 33	
34 en adelante	

3. ¿Cuál es su ocupación?

Sin trabajo	
Jornalero	
Propietario de una tienda	
Servidor público	
Empelado privado	
Otra ocupación	

4. ¿Con qué frecuencia asiste al Supermercado “La Feria” al mes?

1 a 2 veces	
3 a 4 veces	
5 o más	

5. Los precios del Supermercado “La Feria” en relación a otras entidades son:

Elevados	
Similares	
Bajos	
Sin conocimiento	



6. ¿Cómo califica el servicio que brindan los trabajadores en el establecimiento?

Bueno	
Regular	
Malo	
Excelente	

7. A criterio personal, ¿qué es lo que más le llama la atención al momento de visitar el Supermercado?

Precio	
Calidad	
Atención	
Promociones y Descuentos	

8. Considera usted que el Supermercado “ La Feria” necesita implementar publicidad digital

Sí	
No	
Tal vez	

9. ¿Por qué medio cree que el Supermercado debería desarrollar su publicidad?

Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)	
Radio	
Periódico local	
Páginas Web	

10. Un servicio adicional que más le gustaría que se implemente en el Supermercado

Servicio a domicilio	
Pago con transferencia	
Pago con tarjeta de débito	
Pago con tarjeta de crédito	
Wifi dentro del establecimiento	
Catálogos digitales	
Publicación de promoción, descuentos y eventos mediante las redes sociales	



11. Ha comprado productos a través de internet

Nunca	
Muy pocas veces	
Siempre	
A menudo	

Revisado por:



Firmado electrónicamente por:
OSWALDO PATRICIO
BONIFAZ VALLEJO

Ing. Oswaldo P Bonifaz V.
Docente

Aprobado por:



Firmado electrónicamente por:
BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUANA

Ing. Betty Jaramillo T.
Docente



Anexo 4.- Código QR para que las personas puedan ingresar y llevar la encuesta de manera virtual.

**INGRESE EN EL
CÓDIGO Y LLENE LA
ENCUESTA.
GRACIAS**



Anexo 5.- Acercamiento institucional y ejecución de encuestas

Ilustración 14.- Acercamiento Institucional



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Ilustración 15.- Ejecución de encuestas



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)

Ilustración 16.- Ingreso de código QR para la realización de encuestas



Elaborado por: Odalis Escobar (2022)