



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

HERRAMIENTAS DEL MARKETING UTILIZADAS EN TIEMPO DE CONFINAMIENTO EN LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS BALANCEADOS DEL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA SANTIAGO APÓSTOL DE MACHACHI, PERIODO ABRIL- AGOSTO 2020.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de

Ingenieros comerciales

Autores:

Evelyn Karina Lluman Aguilar

Guido Rene Villamarín Caiza

Tutor:

Ing. Eliana Nathalie Palma Corrales

Latacunga – Ecuador

2020– 2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros Evelyn Karina Lluman Aguilar y Guido Rene Villamarín Caiza declaramos ser los autores del presente trabajo de Investigación: “**HERRAMIENTAS DEL MARKETING UTILIZADAS EN TIEMPO DE CONFINAMIENTO EN LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS BALANCEADOS DEL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA SANTIAGO APÓSTOL DE MACHACHI, PERIODO ABRIL- AGOSTO 2020**”, siendo la Ing. Eliana Nathalie Palma Corrales tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Evelyn Karina Lluman Aguilar

CI.1724646714



Guido Rene Villamarín Caiza

CI. 1725922403

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

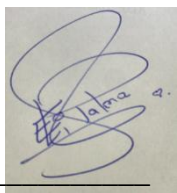
En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“HERRAMIENTAS DEL MARKETING UTILIZADAS EN TIEMPO DE CONFINAMIENTO EN LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS BALANCEADOS DEL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA SANTIAGO APÓSTOL DE MACHACHI, PERIODO ABRIL- AGOSTO 2020.” De Llumán Aguilar Evelyn Karina y Villamarín Caiza Guido René, de la carrera de Ingeniería Comercial, consideramos que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 10 de agosto de 2021

El tutor

Firma



<

Ing. Eliana Nathalie Palma Corrales

CI. 050303235-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Lluman Aguilar Evelyn Karina y Villamarín Caiza Guido Rene, con el título de Proyecto de Investigación: “HERRAMIENTAS DEL MARKETING UTILIZADAS EN EL TIEMPO DE CONFINAMIENTO EN LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTO BALANCEADO EN EL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA SANTIAGO APÓSTOL DE MACHACHI, PERÍODO ABRIL- AGOSTO 2020” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 11 de agosto, 2021

Para constancia firma:



.....
Lector 1 (Presidente)

ING. MARCELO CÁRDENAS
C.I. 050181033-7

.....
Lector 2

ING. CAROLINA VILLA
C.I. 180307119-8



.....
Lector 3

ING, PATRICIO BEDÓN
C.I. 0502253271

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haber permitido llegar a culminar mi carrera universitaria.

A mi madre por siempre creer en mí y estar incondicionalmente en mi proyecto de vida y a todas las personas que supieron aportar con sus palabras de aliento para afrontar cualquier obstáculo que se presente.

A mis compañeros/as con quienes compartí momentos inolvidables y se estableció un lazo de amistad durante este grato recorrido universitario.

A todos los docentes por enseñarme el verdadero valor de la vida, por guiarme para ser cada día mejor persona, gracias por ejercer tan bella profesión y sembrar siempre conocimiento, por compartir ante mí vivencias únicas y enseñanzas magníficas, quiero expresar mis más sinceros sentimientos de gratitud.

Evelyn Karina Lluman Aguilar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis familiares por enseñarme el valor del trabajo constante, la dedicación y perseverancia para cumplir con mis objetivos.

A mis docentes que pudieron impartir sus conocimientos para poder formar un excelente profesional como me considero y mostrado ser.

A mis amigos con los cuales pude compartir vínculos cercanos, experiencias únicas e irrepetibles “V.P.R”

A mi querida universidad que me brindó un lugar donde poder desempeñarme como estudiante, como persona, siempre enfocándose en la vinculación de la universidad con el pueblo.

Guido Rene Villamarín Caiza

DEDICATORIA

*Dedico el presente proyecto de
investigación a mi familia que es el pilar
fundamental para llegar a cumplir mis
metas y objetivos de vida y encaminar
nuevos horizontes en mi recorrido
académico.*

Evelyn Karina Lluman Aguilar

DEDICATORIA

*Dedico este proyecto a mis abuelitos
JOSÉ JULIO y MARIA TERESA quienes
me han apoyado y han puesto toda su
confianza en que sea un gran
profesional y ejemplo a seguir para
todos mis familiares.*

Guido René Villamarín Caiza

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: HERRAMIENTAS DEL MARKETING UTILIZADAS EN TIEMPO DE CONFINAMIENTO EN LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTO BALANCEADO DEL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA SANTIAGO APÓSTOL DE MACHACHI, PERIODO ABRIL- AGOSTO 2020

Autores:

Evelyn Karina Lluman Aguilar

Guido René Villamarín Caiza

RESUMEN

La situación problemática actual referente al uso de las herramientas del marketing digital de los comerciantes de alimentos balanceados en la parroquia de Machachi, se genera principalmente debido al limitado conocimiento que poseen sobre ellas; por ello en el presente trabajó se planteó como objetivo general diagnosticar las herramientas del marketing digital utilizadas en las distribuidoras de alimento balanceado en el Cantón Mejía, parroquia Santiago Apóstol de Machachi, período abril- agosto 2020. y como objetivos específicos realizar la fundamentación teórica, recopilar información primaria y secundaria, para con estos datos diseñar una propuesta sobre el uso de herramientas digitales aplicables en las comercializadoras de alimentos balanceado, investigación llevada a cabo en la línea de administración y economía para el desarrollo humano y social; se realizó el diseño metodológico, identificando a la población objetivo de 25 comercializadoras pertenecientes al área urbana de Machachi, utilizando el método deductivo, la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, posteriormente se tabularon y analizaron los datos, con este análisis se elaboró una propuesta de uso de herramientas digitales para potenciar la competitividad de las empresas de comercialización de balanceados y analizar los beneficios que conlleva su uso en la actualidad.

Palabras clave: Marketing, Herramientas del marketing digital, Redes sociales, Comercializadoras de productos balanceados.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

THEME: MARKETING TOOLS USED IN TIME OF CONFINEMENT IN FEED DISTRIBUTION COMPANIES IN MEJÍA CANTON, SANTIAGO APÓSTOL DE MACHACHI PARISH, PERIOD APRIL - AUGUST 2020.

Authors:

Evelyn Karina Lluman Aguilar

Guido René Villamarín Caiza

ABSTRACT

The current problematic situation regarding the use of digital marketing tools of feed traders in the parish of Machachi, is generated mainly due to the limited knowledge they have about them; therefore, in this work we proposed as a general objective to diagnose the digital marketing tools used in feed distributors in the Canton Mejia, parish Santiago Apostle of Machachi, period April-August 2020. and as specific objectives to make the theoretical foundation, collect primary and secondary information, to design a proposal with these data on the use of digital tools applicable in the marketing of balanced food, research carried out in the line of management and economics for human and social development; The methodological design was carried out, identifying the target population of 25 marketers belonging to the urban area of Machachi, using the deductive method, the survey technique and a questionnaire as an instrument, then the data were tabulated and analyzed, with this analysis a proposal was developed for the use of digital tools to enhance the competitiveness of marketing companies of balanced feed and analyze the benefits of its use today.

Keywords: Marketing, Digital marketing tools, social networks, Marketing of balanced products.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del trabajo de investigación cuyo título versa: **“HERRAMIENTAS DEL MARKETING UTILIZADAS EN EL TIEMPO DE CONFINAMIENTO EN LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTO BALANCEADO EN EL CANTÓN MEJÍA, PARROQUIA SANTIAGO APÓSTOL**

DE MACHACHI, PERÍODO ABRIL- AGOSTO 2020” presentado por: **Lluman Aguilar Evelyn Karina y Villamarín Caiza Guido Rene**, egresados de la Carrera de: **Ingeniería Comercial**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas** lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer usodel presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2021

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

MARO
PAUL
BELT
RAN
SEMB
LANT
ES



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paúl Beltrán
Semblantes **DOCENTE**
CENTRO DE IDIOMAS

C.C. 0502666514

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE

1. INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. Título del proyecto.....	1
1.2. Fecha de inicio:	1
1.3. Fecha de finalización:.....	1
1.4. Lugar de ejecución:	1
1.5. Facultad que auspicia:	1
1.6. Carrera que auspicia:	1
1.7. Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):	1
1.8. Equipo de Trabajo:	1
1.9. Área de Conocimiento:	1
1.10. Línea de investigación:.....	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1. Justificación del proyecto	7
2.2. Formulación del problema	9
2.3. Objetivos.....	9
2.3.1. Objetivo general	9
2.3.2. Objetivos específicos.....	9
2.3.3. Actividades y sistema de tareas en relación con los objetivos planteados..	10

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	11
3.1. Identificación de variables	11
3.2. Operacionalización de las variables.....	11
4. MARCO TEÓRICO	13
4.1. Antecedentes	13
4.2. Antecedentes investigativos	14
4.3. Fundamentación teórica	17
4.3.1. Marketing.....	17
4.3.1.1. Concepto de Marketing.....	17
4.3.2. Marketing digital.....	18
4.3.3. Evolución del marketing digital	18
4.3.4. Concepto del marketing digital.....	21
4.3.5. Herramientas del marketing digital	23
4.3.5.1. Web Corporativo.....	23
4.3.5.2. WordPress.....	24
4.3.5.3. Woocommerce	24
4.3.5.4. Redes Sociales	24
4.3.5.4.1. Buscadores.....	25
4.3.5.5. Publicidad display	25
4.3.5.6. Email marketing.....	25
4.4. Redes sociales.....	26

4.4.1.	Clasificación de redes sociales	26
5.	METODOLOGÍA	28
5.1.	Enfoque de investigación	28
5.1.1.	Investigación Cuantitativa.....	28
5.2.	Tipos de investigación	28
5.2.1.	Investigación Bibliográfica	28
5.2.2.	Investigación de campo	29
5.3.	Método de investigación.....	29
5.3.1.	Método deductivo	29
5.4.	Alcance	29
5.4.1.	Descriptivo	29
5.5.	Instrumentos de recolección de datos.....	30
5.5.1.	Encuesta	30
5.6.	Tipo de Encuesta para efectuar en la Investigación.....	30
5.6.1.	Unidad de estudio	31
5.6.1.1.	Población	31
6.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
6.1.	Pregunta N° 1.....	33
6.2.	Pregunta N° 2.....	34
6.3.	Pregunta N° 3.....	35
6.4.	Pregunta N° 4.....	37

6.5.	Pregunta N° 5.....	38
6.6.	Pregunta N° 6.....	40
6.7.	Pregunta N° 7.....	41
6.8.	Pregunta N° 8.....	42
6.9.	Pregunta N° 9.....	43
6.10.	Pregunta N°10.....	44
6.11.	Pregunta N° 11.....	45
6.12.	Pregunta N° 12.....	47
6.13.	Pregunta N°13.....	48
6.14.	Pregunta N°14.....	49
6.15.	Análisis general.....	51
7.	PROPUESTA.....	54
7.1.	Delimitación del problema.....	54
7.2.	Antecedentes	54
7.3.	Justificación	55
7.4.	¿Es importante invertir en marketing y herramientas digitales?.....	57
7.5.	Importancia Económica.....	58
7.6.	Datos importantes en nuestro país.....	59
7.7.	Presupuesto	61
7.8.	Acciones adicionales de marketing digital	63
7.9.	Conclusiones.....	65

8. IMPACTO.....	66
8.1. Impacto Social.....	66
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
9.1. Conclusiones.....	67
9.2. Recomendaciones.....	68
10. Bibliografía	69
11. ANEXOS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 CAIDA DE VENTAS.....	4
Figura 2 Diagrama Causa Efecto	6
Figura 3 Tamaño de la empresa	33
Figura 4 Productos de comercialización.....	34
Figura 5 productos de mayor demanda.....	36
Figura 6 Relaciones Comerciales	37
Figura 7 Canales de venta.....	38
Figura 8 Canales digitales.....	40
Figura 9 Tiempo dedicado a los canales digitales.....	41
Figura 10 Dificultad de uso de los medios digitales.....	42
Figura 11 inversión por redes sociales	43
Figura 12 Medios de pago	44

Figura 13 Canales de uso	47
Figura 14 Nivel de satisfacción	48
Figura 15 Nivel de ventas después del confinamiento	49
Figura 16 Canales de venta.....	60
Figura 17 Nivel de satisfacción ii.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz De Objetivos.....	10
Tabla 2 Beneficiarios.....	11
Tabla 3 Variable de investigación.....	13
Tabla 4 Cuadro comparativo del Marketing Tradicional / Marketing Digital.	23
Tabla 5 Redes sociales.....	28
Tabla 6 Población.....	33
Tabla 7 Tamaño de la empresa.....	35
Tabla 8 Productos que se comercializan.....	36
Tabla 9 Productos de mayor demanda.....	37
Tabla 10 Relaciones comerciales.....	39
Tabla 11 Medios de venta.....	40
Tabla 12 Comercializadoras a quienes se les aplicó la entrevista.....	41
Tabla 13 Canales digitales.....	43

Tabla 14 Dificultad de uso en los canales digitales.....	45
Tabla 15 Publicidad pagada.....	46
Tabla 16 Métodos de pago.....	48
Tabla 17 Motivos de venta.....	49
Tabla 18 Canales de distribución del producto.....	51
Tabla 19 Nivel de satisfacción.....	52
Tabla 20 Nivel de venta después de confinamiento.....	53

PLAN DE INVESTIGACIÓN (PROYECTO)

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Herramientas del marketing utilizadas en el tiempo de confinamiento en las empresas distribuidoras de alimento balanceado en el Cantón Mejía, parroquia Santiago Apóstol de Machachi, período Abril- agosto 2020

1.2. Fecha de inicio:

15 de abril de 2021

1.3. Fecha de finalización:

11 de agosto de 2021

1.4. Lugar de ejecución:

Ciudad de Machachi, Cantón Mejía Provincia de Pichincha-Zona 3

1.5. Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

1.6. Carrera que auspicia:

Ingeniería Comercial

1.7. Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):

Proyecto de investigación Grupo de investigación

1.8. Equipo de Trabajo:

Docente tutor: Eliana Nathalie Palma Corrales CI 0503032351

Investigador: Guido Rene Villamarín Caiza CI 1725922403

Investigador: Evelyn Karina Lluman Aguilar CI 1724646714

1.9. Área de Conocimiento:

Ciencias sociales, Educación Comercial y Derecho: Sub-área: 34 Educación
Comercial y Administrativa: Marketing

1.10. Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización y las tendencias de los nuevos mercados, originados por el uso de la tecnología y el entorno económico nacional, hacen imprescindible contar con nuevas estrategias empresariales que generen una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Actualmente vivimos en un mundo tecnológico, el marketing, y las herramientas tecnológicas se han vuelto imprescindibles para todos, constantemente nos vemos bombardeados por publicidad y podemos evidenciarlos cada vez que navegamos en internet, mientras utilizamos el celular y utilizamos alguna aplicación.

Eso indica que el marketing digital demuestra tener presencia, en la web y demás herramientas digitales; inclusive da un posicionamiento en el mercado. Además, los consumidores requieren ser más informados sobre los productos que puedan comprar, ya que tiene la tecnología como un aliado estratégico, el cual les permite tener nuevos hábitos de compra y estilos de vida.

Las herramientas del marketing digital aportan a las empresas la gestión comercial y el análisis del comportamiento de los mercados donde se puede obtener información importante para el área de marketing, en la cual se puede formar estrategias que permitan captar, retener y fidelizar a los clientes mediante las necesidades o creando necesidades.

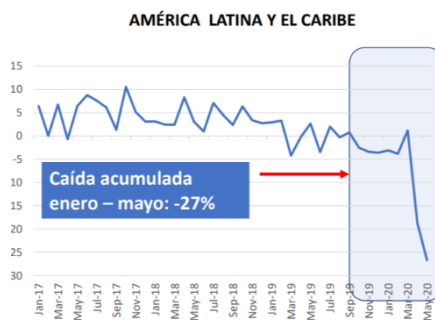
Además, las herramientas del marketing permiten definir nichos de mercado y dirigirlos correctamente, dentro de ellas, se incluye; el diseño del producto, precio, distribución creando una conexión entre el cliente y la empresa.

Demostrada la importancia de estas herramientas a nivel internacional se ha visto la aplicación con resultados beneficiosos manifestando éxito en todos los espacios que se aplicaron. A medida que los mercados varían las diversas herramientas y estrategias se unificaron al cambio reduciendo la brecha, aumentando el rendimiento, estimulando el incremento de la competencia obligando a la mejora continua del servicio o del producto que se oferta.

Es importante destacar que la crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19), marcó un acontecimiento importante a nivel mundial, cabe mencionar que en los países de América Latina y el Caribe se ha golpeado la estructura productiva y empresarial en mayor escala que en el resto de los países, creando debilidades que se han evidenciado respecto a la forma de comercializar sus productos.

Figura 1
Caída de ventas

Cabe destacar que el comercio en América latina desde el apogeo de la pandemia ha



reducido sus niveles productivos a niveles históricos.

Tomado de CEPAL,2020

https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/final-final_ppt_sexto_informe_covid_6_comercio_060820.pdf

La caída del comercio se originó por la pandemia y el confinamiento de esta manera, los principales retos que se originaron causados por la pandemia covid-19 en todos los establecimientos, se focalizaron en la transformación digital, empleando herramientas digitales del marketing.

En Ecuador existen empresas que utilizan las herramientas digitales del marketing y que estas se volvieron competitivas por el amplio conocimiento de los mercados, identificando estrategias adecuadas a cada mercado dependiendo de sus necesidades, estas empresas tienen como objetivo principal promocionar sus productos y servicios de manera efectiva y eficaz.

La provincia de pichincha se caracteriza por tener como referente nacional la producción agrícola y ganadera del país al tener uno de los más amplios sectores ganaderos situados en el Cantón Mejía específicamente en Machachi donde se consolida

un centro ganadero con amplias distribuidoras y comercializadoras de productos balanceados para consumo local y nacional.

Las empresas dedicadas a esta actividad comercializan sus productos mediante departamentos especializados al marketing, donde se aplican todas las estrategias y herramientas con las que pueden llegar a cubrir diversos mercados a diferencia de las pequeñas empresas las cuales no poseen todas las herramientas del marketing, sin embargo, estas logran llegar a diversos mercados mediante.

El cantón Mejía posee un importante mercado de producción agrícola y agropecuaria del país, por motivos de fuerza mayor no pararon su proceso productivo y por ende la elaboración de productos lácteos puesto a que los distintos tipos de animales que se encuentran a cuidado de los productores no detienen la producción diaria y por tal razón necesitan suplementos alimenticios y vitamínicos. Cabe mencionar que si un productor detiene la producción de los animales de forma directa puede ocasionar pérdidas significativas en todos los sectores derivados de esta actividad.

En los pequeños comercios existe un desconocimiento de las herramientas del marketing digital lo que ha causado un manejo deficiente de estas, ocasionando acumulación de productos, los cuales son perecibles a un determinado tiempo. Esto a su vez ha provocado que al momento de entregar los productos estos se encuentren en mal estado, causando descontento de parte de sus clientes, todo por falta de un control de uso de herramientas digitales al no poder comercializar sus productos antes de que estos caduquen. Ante esta situación este trabajo tiene como propósito fundamental diagnosticar el uso de las diversas herramientas del marketing digital en las empresas distribuidoras de alimento balanceado de la parroquia de Santiago apóstol de Machachi.

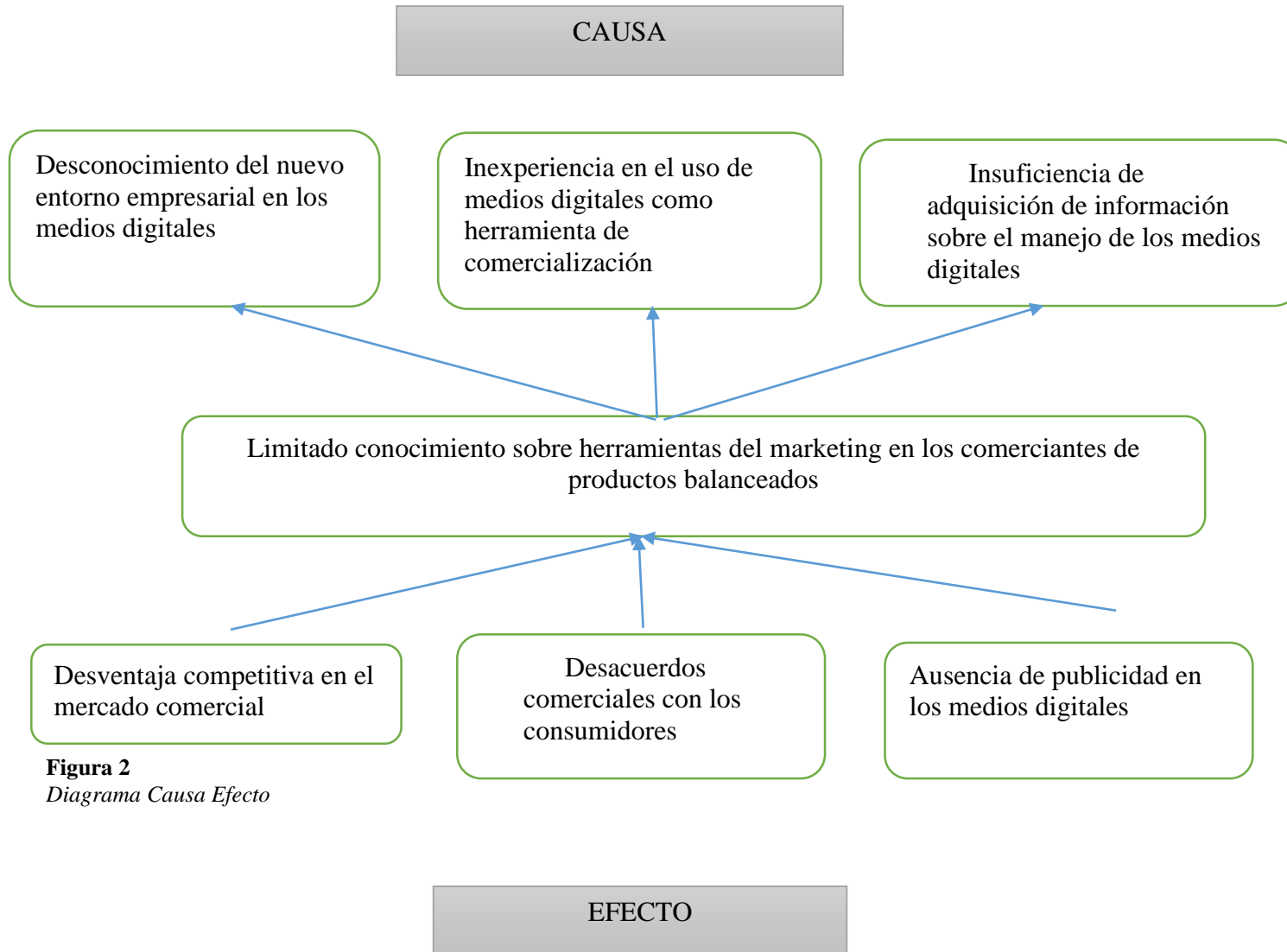


Figura 2
Diagrama Causa Efecto

2.1. Justificación del proyecto

En Ecuador el fenómeno del E-Commerce ha empezado a tomar fuerza gracias a los avances tecnológicos a pesar de que existe desconfianza hacia el comercio electrónico debido a la susceptibilidad de estafas, aunque cada vez los comercios siguen adentrándose y apostando por el uso de estas.

La presente investigación se enfoca en estudiar el escaso uso de las herramientas de marketing para la comercialización de productos balanceados en los locales comerciales de la parroquia de Machachi.

La investigación es de gran importancia para las empresas comercializadoras de productos balanceados, ya que pretende identificar las ventajas que puede tener las herramientas digitales, permitiendo tener un mayor rendimiento de las publicaciones mediante dichas herramientas.

Las herramientas del marketing digital permiten que se pueda comercializar los productos a los clientes por medios digitales facilitando en la entrega, pedido y recepción de productos, generando altos niveles de satisfacción y a medida que se sigan aplicando estas herramientas se pueda obtener valores que permitan determinar los resultados económicos. Se debe considerar que estas comercializadoras se involucraron en el ámbito digital y al uso de herramientas digitales a consecuencia de la pandemia Covid 19.

Es importante recalcar que la pandemia Covid 19, se considera un desafío al sistema social y económico donde se involucra el rol de las tecnologías y las herramientas del marketing utilizadas para la difusión y comercialización de productos.

Es lógico pensar que los locales del sector urbano del cantón Mejía optaron por adecuar sus negocios a un entorno digital, generando movimiento económico, donde la interacción con los clientes generó una tendencia creciente mediante los medios digitales. Estas medidas lograron reducir el impacto económico del Covid 19 en la sociedad logrando que los productores se adecuarán para abastecer a sus consumidores.

Ante la premisa que las distribuidoras comercializadoras de alimentos balanceados ubicadas en la parroquia de Santiago Apóstol del Machachi no manejan de manera adecuada las herramientas digitales, se adentrará al estudio de la situación actual.

Este estudio podría estimular el planeamiento de una propuesta que contribuya a los comerciantes, con los aportes teóricos y aporte de las herramientas digitales. A fin de que se pueda tener un incremento gradual y rendimiento de publicaciones, diversificación de herramientas digitales y satisfacción de uso, además de que se aumente la audiencia receptora de información y entrar en contacto con los clientes.

En este trabajo se aborda una revisión de la investigación realizada acerca de la realidad que se viven los comerciantes de la parroquia de Machachi, que son objeto de estudio, los cuales emplean las herramientas digitales sin tener un conocimiento apropiado y adecuado, los cuales brindarán soluciones a problemas cotidianos en torno al desconocimiento de todas las ventajas que generan la correcta utilización.

Por tal motivo se considera generar una propuesta que permita demostrar las bondades del uso de las herramientas digitales a fin de que se utilicen todos los recursos que tienen, ya sean gratuitos o pagados.

2.2. Formulación del problema

¿El limitado conocimiento de las herramientas del marketing digital influenciaron en la comercialización de los alimentos de balanceado en el Cantón Mejía de la parroquia de Machachi en el confinamiento abril- agosto 2020?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Diagnosticar las herramientas del marketing digital utilizadas en las distribuidoras de alimentos balanceados en el Cantón Mejía, parroquia Santiago Apóstol de Machachi, período abril - agosto 2020.

2.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los principales contenidos de las herramientas del marketing para la comercialización de productos.
- Recopilar información referente a la utilización de las herramientas del marketing en las empresas distribuidoras de alimento balanceado en la parroquia de Machachi, período abril - agosto 2020.
- Diseñar una propuesta sobre el uso de herramientas digitales aplicable en las comercializadoras de alimentos balanceados.

2.3.3. Actividades y sistema de tareas en relación con los objetivos planteados

Tabla 1
Matriz De Objetivos

Objetivos específicos	Actividad de investigación	Resultados de la actividad
Fundamentar teóricamente los principales contenidos teóricos de las herramientas del marketing para la comercialización de productos.	<ul style="list-style-type: none"> Indagar los fundamentos teóricos y conceptos relacionados a empresas de comercialización y conceptos relacionados a herramientas de marketing digital 	Direccionamiento en la teoría del proyecto Información de las teorías en investigación
Recopilar información referente a la utilización de las herramientas del marketing en las empresas distribuidoras de alimento balanceado en la parroquia de Machachi, período abril - agosto 2020.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar el instrumento adecuado para la recopilación de información y datos. Aplicar el instrumento Analizar los datos recopilados 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de encuesta Análisis general
Diseñar una propuesta sobre el uso de herramientas digitales aplicable en las comercializadoras de alimentos balanceados.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una propuesta de uso de herramientas de marketing digital, aplicables a las comercializadoras de balanceados 	Proyecto de investigación en repositorios de la universidad sobre la utilización de los medios digitales.

Elaborado por: Los investigadores

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos del presente proyecto “Herramientas del marketing utilizadas en el tiempo de confinamiento en las empresas distribuidoras de alimento balanceado en el Cantón Mejía, parroquia Santiago Apóstol de Machachi, periodo abril-agosto 2020” son:

Tabla 2
Beneficiarios

Beneficiarios directos

Beneficiarios indirectos

<ul style="list-style-type: none">● PROPIETARIOS Y EMPLEADOS de locales comerciales 25 comercializadoras pertenecientes al cantón mejía parroquia Santiago apóstol de Machachi	<ul style="list-style-type: none">● Consumidores minoristas● Consumidores mayoristas
--	---

Elaborado por: Los investigadores

3.1. Identificación de variables

En el presente proyecto se establece la variable Herramienta del marketing digital.

3.2. Operacionalización de las variables

En el presente proyecto se establece la variable Herramienta del marketing digital, la cual se ha convertido en un fenómeno de gran volumen al utilizar medios digitales para generar una relación personal con los clientes, hacer que los usuarios

compartan entre si información y es la forma y medio primordial de las empresas para vender sus productos (García, 2014)

Tabla 3
Variable de investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Variable Independiente</u>				
Herramientas del marketing digital	Utilizar medios digitales para generar una relación personal con los clientes, hacer que los usuarios compartan entre sí información y es la forma y medio primordial de las empresas para vender sus productos (García, 2014)	Son los medios digitales para promoción de productos comercializados en las distribuidoras de balanceados, frente a las herramientas de marketing tradicional que usaron los comerciantes durante el confinamiento.	Comunicación Publicidad Promoción Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes Sociales ● Buscadores ● Publicidad display ● Email marketing

Elaborado por: Los investigadores

4. MARCO TEÓRICO

Los negocios tradicionales, enfrentan nuevos retos para comercializar sus productos, ahora deben no solo implementar a sus servicios la entrega a domicilio, sino también adaptarse al e-commerce como uno de sus aliados para mantenerse y seguir en el mercado y captar nuevos clientes. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), enfatiza que la pandemia es inusitada en la medida que plantea un desafío al sistema socioeconómico mundial algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a la interrupción de las actividades productivas y la consiguiente contracción de demanda. (CEPAL, 2020)

4.1. Antecedentes

En relación con la pandemia producida por el virus de la COVID-19 (Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi, 2021) señalan que:

“Desde finales de 2019, la nueva infección por coronavirus (COVID-19) ha proliferado en todo el mundo. El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró que la COVID-19 podría clasificarse como una pandemia. Para contener la propagación, la mayoría de los países han implementado restricciones sin precedentes, como cierres de fronteras, restricciones a reuniones públicas y cierres de universidades, escuelas, tiendas y restaurantes”.

Con lo cual, queda en evidencia la brusca, aligerada e inesperada caída del comercio no solo en el país, sino en todo el mundo. La pandemia ha dejado acaudaladas pérdidas en el sector productivo del país, sin embargo, gracias al uso de herramientas de marketing en el comercio, este no se ha desmoronado por completo en las áreas no consideradas esenciales.

Aporte

La información es presentada, de un artículo científico en lo cual da a conocer lo dictaminado por la organización mundial de la salud, tomando como referencia para la presente investigación, presentando el cambio drástico que se dio a nivel mundial.

4.2. Antecedentes investigativos

Antecedente N°1

Fuente: Repositorio de la Universidad Central Del Ecuador

Autor: Diana Carolina Sarango Oyagata

Año: 2019

Título de la investigación:

Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas Comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivo de la investigación:

Estudiar el impacto que el marketing digital como una estrategia competitiva en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos del Distrito Metropolitano de Quito

Metodología de la investigación:

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se han planteado en función de las preguntas directrices, las variables y los objetivos de la Investigación. Para obtener datos e información confiable y verificable se realizaron análisis de documentos, entrevistas y una encuesta por cuanto permite levantar información más acertada y focalizada con relación al problema.

Conclusiones

El marketing digital no está posesionado mayormente en las PYMES, ya que la mayoría desconocían que existen páginas o herramientas que puedan comercializar su producto de manera eficiente.

Aporte en la investigación

Esta investigación dio paso a la elaboración del instrumento de recolección de información.

Antecedente N°2

Fuente: Repositorio Universidad Técnica Particular De Loja

Autor: Carrión Martínez, Nayeli Katherine

Año: 2017

Título de la investigación:

Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocio en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora. Año 2016

Objetivo de la investigación:

Analizar el impacto que ejerce el marketing digital como herramienta de negocio en las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora

Metodología de la investigación:

Para la elaboración del siguiente proyecto se tomó en consideración la siguiente metodología de investigación:

Tipo de estudio:

- **Exploratorio:** Es un tema poco estudiado a nivel de empresas, se logró recopilar información que condujo a la determinación del impacto que ejerce la utilización de los medios digitales dentro de las PYMES de Zamora.
- **Deductivo:** Se partió de conceptos generales para llegar a una sola conclusión, se analizó y determinó la realidad actual del marketing digital de las PYMES del sector servicios de la ciudad de Zamora, llegando a la obtención de una información más fiable y concreta.
- **Inductivo:** Se obtuvo información selecta en: publicaciones, páginas electrónicas y en documentos bibliográficos e institucionales; se adquirió información favorable para nuestro estudio, se recabó, se sistematizó y analizó la información conseguida por estos medios de información.
- **Descriptivo:** Favoreció el análisis del entorno digital en las PYMES, permitió reconocer las características, gestiones y cualidades del todo de la

investigación.

Conclusiones

- El marketing digital evoluciona, tiene un proceso continuo de mejora, se ha transformado en un estilo de vida. Es un medio clave para desarrollar el potencial de las empresas, en cuanto a su producción, generación de empleo y obtención ingresos.

Aporte en la investigación

Se considera que el aporte principal tuvo relevancia dentro de la estructura metodológica en la cual se basó para obtener fuentes de recolección de información, adicional al método deductivo se tomó en cuenta los conceptos para enfocarse en el tipo de comercios al cual se buscó obtener información.

Antecedente N°3

Fuente: Repositorio Universidad Politécnica Salesiana Ups

Autor: Andrés Maridueña Marín; Jéssica Lissette Paredes Estrella

Año: 2010

Título de la investigación:

“Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”

Objetivo de la investigación:

Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014

Metodología de la investigación:

Se realizará una investigación campal y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que es necesario

determinar ciertos aspectos de preferencias de los clientes, estimar las posibles tendencias y además el grado de recordación de la marca.

Conclusiones

Es imprescindible introducir nuevos servicios en la red como una plataforma de cursos online, la cual permita, además, conectarse desde tabletas y celulares, es decir ir donde está el cliente y no al revés; con precios diferenciados a los seminarios tradicionales como una estrategia de masificación e inclusión. También se debe incluir en el sitio web o en el canal de YouTube, vídeos que sirvan al cliente potencial, dar el paso para concretar la venta, con situaciones que resuelvan un problema común en los ambientes empresariales.

Aporte en la investigación

Se toma en consideración el plan de marketing, para fundamentar la propuesta y acoplar las acciones que sean convenientes adecuándose a la realidad que se refleja en el cantón.

Las herramientas de marketing han sido empleadas dentro de un ámbito técnico en grandes empresas no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional, con la finalidad de comercializar sus productos a diferentes mercados, sin embargo, existen negocios que no emplean las herramientas del marketing manifestando desconfianza e inconformidad.

4.3. Fundamentación teórica

4.3.1. Marketing

4.3.1.1. Concepto de Marketing

Filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler & Armstrong, 2008, p.11).

(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007), señalan que: “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Según Stanton en su libro Fundamentos de marketing da a conocer “Los gerentes orientados al mercado reconocen que el marketing es esencial para el éxito de una organización, y esto se refleja en un enfoque comercial básico que pone al cliente en primer lugar”. (Stanton, Fundamentos de Marketing, 2007).

Para Arturo Barrera “El marketing es el proceso que da paso a las empresas a contactarse con sus clientes e identificar sus necesidades para obtener satisfacción y resolución de problemas que ellos tengan” (Barrera, 2018)

La meta de las empresas en general es conseguir que sus clientes acudan a ellas a consumir productos o servicios que satisfagan sus necesidades, por tal razón las empresas focalizan esfuerzos en la utilización de diversas estrategias de marketing para difundir sus productos y aumentar sus ventas.

4.3.2. Marketing digital

En esta investigación, se tomaron varias teorías de distintos autores en relación al marketing digital, su evolución y sus herramientas.

4.3.3. Evolución del marketing digital

Anteriormente las empresas divisaban al cliente de distinta manera, era considerado una transacción que generaba rentabilidad. No existía una estrecha relación, empezaba en la venta y terminaba en el acuerdo de esta. Una vez realizada la transacción el departamento no media la satisfacción del cliente y su experiencia de compra. Desde el surgimiento del internet, y junto a él, la aparición y desarrollo de las páginas web, blogs, redes sociales entre otros, el concepto del marketing tradicional evolucionó a un nuevo escalón orientado a lo que hoy se conoce como marketing digital, con la finalidad de adaptar la forma convencional de hacer marketing a una era digital, en la que los consumidores, clientes y público objetivo empezó a tener nuevas necesidades, nuevos

comportamientos al momento de adquirir un bien o un servicio cambió completamente, desde la forma en la que el consumidor recibe la información, hasta la compra y recomendación posterior del producto o servicio.

Por lo tanto, a partir de la creación de internet a partir de los años 60, la web incentivó al surgimiento de un cambio en la publicidad tradicional, lo que llevó a la publicidad y al marketing a convertirse en algo más dinámico y creativo para fidelizar, atraer y enganchar al consumidor en las plataformas digitales (Lang, 2000)

En la actualidad, se ve cómo se han ido implementando nuevos recursos multimedia que han generado un mejoramiento en la interacción del cliente/consumidor con las páginas web, redes sociales, blogs y demás herramientas tecnológicas que permiten el acceso a internet y a la interacción con los usuarios.

Dicho lo anterior, es impresionante la velocidad con la que el mercado está agitando a las empresas, profesionales y clientes; por tanto, sólo obtendrán éxitos las empresas, gerentes y propietarios que sean capaces de adaptarse a los cambios y generar experiencias en sus clientes, ya que actualmente ya no se trata de vender un producto o servicio sino por el contrario crear relaciones con el cliente, fidelizarlo y brindarle la mejor experiencia de compra al momento de adquirir un bien, y en el caso de la investigación de productos balanceados.

Muñiz (2014) menciona que el marketing digital permite dar a conocer la empresa, marca, producto o servicio que se oferta, mediante el lanzamiento o posicionamiento de este, con el valor agregado de poder direccionar la comunicación mediante la segmentación que nos ofrece el mundo de internet. El marketing digital nos ofrece ahorro de costes de campaña, y las acciones que se lleven a cabo en las plataformas digitales serán más precisas, rentables y se logra aprovechar mejor el presupuesto.

Selman (2017) indica que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que el usuario de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas” (p.32).

Ante lo mencionado, se evidencia que en el marketing digital se relaciona los clientes por medios electrónicos y mediante el internet, es ahí donde se realizan las

actividades de comercio, es este caso ya no se ejecutan las ventas presenciales al contrario se realizan ventas virtuales, por tal razón es considerado como un avance sustancial al desarrollo del comercio electrónico, los resultados que se esperan obtener se ven reflejados en la adaptación, captación de clientes , entre otros aspectos que hacen que se mantengan en el mercado.

El marketing digital ha generado confianza tanto a las empresas como a los consumidores ya que ha sido el medio más eficiente a la hora de obtener los servicios de consumo de primera necesidad evitando contagiarse del virus (Giles, 2020).

- **Web 1.0 /2.0**

La estructura de la web se ha consolidado como una de las más importantes para la evolución del marketing, ya que estas se han enfocado en globalizar y en transferir información con la finalidad de que sea accesible para todo usuario que tenga acceso a ellas. Cabe destacar que la web se ha logrado integrar a un sin número de dispositivos lo que ha generado avances en las formas de transferir información.

El marketing digital, aplica diversas estrategias a través de plataformas digitales, generando una interacción inmediata y en tiempo real.

Lo que se refleja en la evolución podemos apreciar los siguientes cambios.

- La web 1.0

Esta web comienza en la década de 1960, donde los usuarios o consumidores de contenidos tenían acceso a información textual en navegadores sencillos con amplia fluidez, una característica que tiene esta red fue la falta de interacción con los usuarios

- La web 2.0

Corresponde a “una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, entre otros”

Cabe mencionar que las dos redes se diferencian por los avances de hardware alterando la finalidad de la red por tanto al actualizar la información no solo se presentaba, al contrario, la información podía ser refutada y se podía interactuar con ella por tanto la evolución de esta es constante

- Web 2.0 y canales

La web 2.0 se cataloga como una plataforma desarrollada y aloja su información en la red, mediante canales de almacenamiento, como se menciona esta red puede crear, expresar y difundir, mediante diferentes canales. Cabe mencionar que el internet se ha convertido en el mayor centro de comercio a nivel mundial donde se ofrece de todo a toda hora, así que en contexto y dadas las circunstancias actuales se debe considerar que los comerciales emplean este tipo de web, ya que es la red que se emplea directamente para la comercialización de distintos productos.

4.3.4. Concepto del marketing digital

Para Kotler y Armstrong (2018) el marketing digital son los esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios y crear relaciones con los clientes a través de internet. En esta definición cabe mencionar, que la creación de relaciones entre empresa cliente es fundamental para la marca o empresa, puesto que actualmente ya no existe solo una relación transaccional entre consumidor y la empresa sino por el contrario se crean lazos estrechos de fidelización.

Por otra parte, el marketing digital es la aplicación de tecnología digital que forma canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de los consumidores (Kont, 2015).

Entonces, es factible mencionar que gracias a la pandemia por COVID-19 el marketing digital se ha visto fortalecido y ha tenido un crecimiento potencial, esto debido a que es una forma muy rentable y segura, tanto en el aspecto físico como comercial, para la compra y venta de productos y para la obtención de servicios, lo cual se han visto mermados por dicha pandemia y que, gracias a este modo de comercio, no han desaparecido del mercado.

Cuadro comparativo de las Ventajas del marketing tradicional con el marketing digital

Tabla 4

Cuadro comparativo del Marketing Tradicional / Marketing Digital

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Las actividades de venta se realizan solo en el lugar del establecimiento.	Actividad 24/7. Los clientes o usuarios podrán acceder en cualquier hora y desde cualquier lugar al canal digital para realizar su compra, o requerimiento de información
El proceso de venta en el establecimiento requiere de una persona que atienda a los clientes.	El proceso de venta se realiza utilizando el medio digital que disponga la empresa. El cliente dirige su proceso de compra.
No se puede evaluar las interacciones con los consumidores.	Se puede medir y analizar las interacciones con los consumidores, a través de las interacciones con la página web, redes sociales, aplicación, entre otras
La publicidad es pagada.	Permite al administrador realizar posteo de sus productos y/o servicios sin costo, así también tener comunidades amplias a nivel nacional e internacional
Relación unidireccional	Permite una relación bidireccional, en la que se intercambia información.
Lo vivimos en nuestro día a día, cuando vemos cómo las marcas llegan a nosotros a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio.	Enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente. Tiene su base en Internet como canal de comunicación, permite que las personas lleguen a la empresa a través de buscadores, además de crear interacción con los usuarios y sus experiencias.
Una vez realizada la inversión, no hay cómo medir el impacto de esta para la marca, pues no se puede acceder automáticamente a datos que permitan hacer este estudio.	Está siempre cambiando: No es lo mismo ver la página de Google hace 5 años que hoy, la experiencia al ver los anuncios ha mejorado. Los resultados de sus estrategias son fáciles de medir, el acceso a la información reunida es ilimitado.

Elaborado por: Los investigadores

En la Tabla 4 se puede evidenciar que el Marketing Digital posee una amplia ventaja en el entorno empresarial para establecer publicidad, acuerdos comerciales, entre otros, por lo que es mejor desempeñar las funcionalidades de comercialización, en diferentes negocios sin importar el tamaño de esta.

El marketing digital tiene la peculiaridad de ser más rentable que el marketing tradicional. Es posible que con una inversión pequeña en marketing digital se obtengan mejores resultados que con una inversión grande en canales tradicionales.

4.3.5. Herramientas del marketing digital

Las herramientas son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet, las mismas comprenden un abanico amplio de posibilidades de implementación desde acciones a coste cero a complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos.

Las herramientas web conforman todas las aplicaciones alojadas en internet (código libre y gratuitas) que facilitan todo tipo de trabajos en la red, desde el alojamiento e intercambio de contenidos en distintos formatos.

No obstante, se encuentran disponibles muchas herramientas de marketing digital que facilitan la implementación de acciones y campañas, así como el análisis y medición de resultados. Los beneficios de estas herramientas son innumerables y están en permanente evolución, adaptándose constantemente a las necesidades de las personas y las empresas en la nueva era digital. Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado.

Las diferentes herramientas consideradas esenciales para estrategia de marketing digital son las siguientes:

4.3.5.1. Web Corporativo

La creación de un sitio web con la marca de la empresa es relevante en el Marketing Digital, dado que la presencia en la red ayuda a la organización a cumplir sus objetivos de negocio (Soriano, 1998; De Vicuña, 2018).

La creación de una web corporativa es importante para dar a conocer la marca, es realmente en el proceso de venta dónde radica una parte muy reseñable de su relevancia. Disponer de un sitio web puede ayudar a la comercialización cumpliendo diferentes objetivos, elevando el número de transacciones y el margen de ganancia.

4.3.5.2. WordPress

Es uno de los sistemas de gestión de contenidos más utilizados (Williams et al., 2015). Este sistema permite crear tanto un blog como cualquier otro tipo de página web más compleja. Dependiendo de las necesidades de cada usuario dispone de una versión gratuita y otra de pago, en la que se tendrá un mejor control de las funciones de la plataforma.

4.3.5.3. Woocommerce

Es un plugin gratuito plenamente integrado con Wordpress, que sirve para manejar la parte corporativa y comercial con el mismo sistema. Es una herramienta sencilla e intuitiva que permite crear una tienda online pequeña. Según Ramos (2017) WooCommerce incluye las opciones más populares en cuanto a pasarelas de pago y gastos de envío, incluyendo PayPal estándar (para la aceptación de tarjetas de crédito y pagos a través de la cuenta de PayPal), BACS, contra reembolso, tarifa plana de envío y envío gratis.

4.3.5.4. Redes Sociales

Las redes sociales hoy en día son herramientas esenciales para el desarrollo cultural de las personas. Las redes sociales han tenido un gran crecimiento en estas últimas eras, convirtiéndose en el medio principal, facilitando la interacción entre personas y grupos, auspiciando la prioridad de confianza y el sentimiento de comunidad (Leimeister, Sidiras y Krcmar, 2006), ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet en si las personas publican y comparten información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Lorenzo, Alarcón de Amo y Gómez, 2011).

Además, (Boyd & Ellison, 2007) mencionan que las redes sociales están definidas como aquel servicio que le permite al usuario construir un perfil público o semipúblico. Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones,

2012). Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales son el vínculo continuo entre los participantes, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

4.3.5.4.1. Buscadores

Permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar un sitio web es necesario realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM).

SEO. - se denomina seo el posicionamiento en buscadores., que se considera como estrategia para mejorar la posición del sitio web.

SEM. - se conoce como la forma de mercadotecnia que promueve el contenido digital aumentando los resultados en los motores de búsqueda. A diferencia del SEO este tiene la peculiaridad de ser de pago.

4.3.5.5. Publicidad display

Son anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes o gráficos). Son aquellas publicidades que ves en los sitios de internet, que, por medio de cookies, rastrean tus preferencias para obtener mejores resultados.

4.3.5.6. Email marketing

Corresponde a un medio de comunicación efectivo a la entrega de información personalizada y por otro lado menos beneficioso para interactuar directamente con promociones los clientes, provocando incomodes o desinterés de la información entregada. Se caracteriza por que con su aplicación genera una base de datos a bajo costo. (p. 12)

4.4. Redes sociales

Podemos definir las redes sociales como un conjunto de nodos relacionados entre sí, considerando a cada nodo como una persona, y la relación entre las personas, como los distintos mecanismos que pueden ser conversaciones, chats, compartir imágenes, videos y audios. La suma de todo ello los transforma en una red de relaciones, además, se han convertido en un nuevo mecanismo de comunicación en que las personas han evolucionado a nuevos canales y herramientas que permiten conectarse entre sí.

Con estas herramientas se permiten generar distintos contenidos y poder llegar a las personas desde diferentes lugares y formas de abordaje. Es importante destacar que las personas se unen a una red social con el objetivo de socializar, de establecer relaciones y de compartir momentos que lo hagan sentirse bien, busca compatibilizar intereses, gustos.

Existen diversos tipos de redes sociales que pueden utilizar, los negocios en la actualidad, para explotar estos contenidos. Algunas de ellas son: WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, Tik tok, pinterest, entre otras.

4.4.1. Clasificación de redes sociales

Según (Oviedo, 2016) Da a conocer “La constante necesidad de utilizar algunas redes sociales entre las principales es, Facebook WhatsApp, Instagram y entre otras, ha propiciado invariablemente que los emprendedores y las MiPymes opten por los beneficios que éstas incluyen, debido a que buscan siempre innovar y cumplir con las exigencias que la misma sociedad impone, pero a bajo costo”.

Tabla 5
Redes sociales

REDES SOCIALES	
Facebook	Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una fan page en Facebook da la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes y clientes potenciales. Es una buena plataforma para dar a conocer, ganar visibilidad y lanzar promociones, por lo que es imprescindible en las estrategias digitales. Su principal ventaja es "su potente segmentación y su sencilla interfaz, patrón de muchas otras redes sociales" (García Moreno, 2012)
WhatsApp	Es una aplicación de mensajería instantánea que tiene acceso a la una comunicación directa entre un emisor y receptor su mayor objetivo es interactuar entre individuos, permitiendo también crear grupos y poder intercambiar imágenes, videos, mensajes de audios y documentos. Actualmente esta red social ha evolucionado constantemente de acuerdo con el entorno del ambiente y el uso de las personas.
WhatsApp Business	Es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Con la aplicación, las empresas pueden interactuar fácilmente con sus clientes mediante herramientas que permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida.
Instagram	Es una red social plenamente visual que capta la atención del usuario de manera sencilla a través de la publicación de imágenes. La visibilidad obtenida en Instagram sirve tanto para comunicar los productos de la compañía como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online.
Otros	Según la innovación del internet cada vez van incrementándose nuevas aplicaciones que permiten distribuir contenido, captar clientes y de forma gratuita con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Ejemplo: Una Red social recién previsualizada Tik Tok

Elaborado por: Los investigadores

5. METODOLOGÍA

5.1. Enfoque de investigación

5.1.1. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Unrau, Grinnell y Williams, 2005).

El enfoque cuantitativo emplea la recolección y el análisis de datos, confía en la medición numérica, conteo y usualmente la utilización de estadística para establecer patrones de comportamiento de una población estudiada. En el presente proyecto se utilizó el enfoque cuantitativo para desarrollar un estudio mediante la realización de una encuesta dirigida al segmento de población relacionada directamente con la comercialización de alimentos balanceados.

5.2. Tipos de investigación

5.2.1. Investigación Bibliográfica

La investigación cuantitativa aborda la realidad en estudio desde perspectivas diferentes, el uso de la investigación bibliográfica, Sobre este en particular, Cea Recuperado por Méndez, (2018), explica:

La metodología bibliográfica forma parte de la investigación cuantitativa, ya que contribuye a la formulación del problema de investigación gracias a la elaboración de los aspectos teóricos e históricos. Así la exploración bibliográfica contribuye a la estructuración de las ideas originales del proyecto, contextualizando tanto en su perspectiva teórica, metodológica como histórica específica (p.22).

Se tomó en consideración a la investigación bibliográfica en el enfoque cuantitativo, para cierta información que requiere el proyecto de investigación como es fuentes de artículos científicos, libros, páginas web entre otros, puesto que esta

información dispone de un contenido amplio y conciso sobre las herramientas del marketing y sus aplicabilidades en distintas empresas.

5.2.2. Investigación de campo

Según Herrera (2004) en el libro Tutoría de la investigación científica “En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (pág. 103)

En el presente proyecto se tomó en cuenta la investigación de campo visitando a las empresas distribuidoras de balanceado para obtener información concreta mediante la encuesta

5.3. Método de investigación

5.3.1. Método deductivo

De acuerdo con Ander-Egg, E. (1997) “es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).”

En el presente proyecto el método deductivo logra inferir sobre el desconocimiento de las herramientas del marketing digital.

5.4. Alcance

5.4.1. Descriptivo

Según Sampieri (2014) en su libro metodología de la investigación aclara que “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (p.20)

La metodología para utilizarse en dicha investigación será descriptiva ya que se llegará a conocer y diagnosticar la situación actual de la empresa a través de la descripción exacta de las actividades y condiciones de la empresa. Lo expuesto

representa los elementos claros del método de investigación asumido, como las ruta científica e investigativa expuesta para resolver la problemática planteada y lograr los objetivos.

5.5. Instrumentos de recolección de datos

El motivo principal para adecuar un instrumento a la investigación se relaciona con la calidad de la información y la intención de transformar la información en valores cuantitativos de acuerdo con el enfoque de este proyecto.

De acuerdo con el enfoque cuantitativo se genera una encuesta que servirá para sintetizar toda la información que se desea obtener mediante las preguntas cerradas.

5.5.1. Encuesta

La encuesta es, como lo define Kotler (1997) y Rojas (2000), la estrategia más adecuada para obtener información descriptiva. Esta puede ser estructurada (utilizan listas formales de preguntas que se les plantean de la misma manera a todos los encuestados) o no estructurada (permiten al entrevistador cuestionar a las personas y guiar la entrevista según sus respuestas).

La encuesta que se aplicará en esta investigación entregará información veraz y de fácil interpretación, las preguntas están redactadas con terminología sencilla para que tengan fácil comprensión lectora los encuestados.

5.6. Tipo de Encuesta para efectuar en la Investigación

La encuesta diseñada para la aplicación del presente proyecto es una encuesta descriptiva, de respuesta cerrada que se realizará de manera personal a cada uno de los propietarios de las comercializadoras de balanceados.

- **Encuesta Descriptiva**

El portal educativo Tiposde.org (2010) define claramente a la encuesta descriptiva como aquellas que “buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar descubrir en qué situación se encuentra una determinada población en el momento en que se realiza la encuesta”.

Esta encuesta tomará en consideración obtener información en el tiempo que vivieron los comerciantes dentro de la pandemia, por tal motivo se lograra entender la realidad y poder reflejar en datos numéricos.

- **De Respuesta Cerrada**

La encuesta de respuesta cerrada es aquella en la que los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme.

Se tomó como fundamento principal las respuestas cerradas, ya que al procesar la información se podría tomar referencias con valores y porcentajes que permitan orientarse a la realidad del estudio.

5.6.1. Unidad de estudio

5.6.1.1. Población

Según Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio. Incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (pág. 1)

El catastro de comercializadoras perteneciente a la parroquia Santiago Apóstol de Machachi, cantón Mejía presenta un total de 27 comercializadoras de balanceado activas, de las cuales 25 serán sujetos de estudio en la presente investigación; las 2 comercializadoras que no participan es por razones particulares en cuanto al limitado

tiempo que tienen para colaborar con nosotros. Con este parámetro el universo estudiado será finito.

Al existir un número reducido de establecimientos comerciales, se consideró trabajar con toda la población, y no es necesario el cálculo de una muestra. En la siguiente tabla se detalla la población del proyecto:

Tabla 6
Población.

COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS BALANCEADOS EN LA PARROQUIA SANTIAGO APÓSTOL DE MACHACHI EMITIDAS POR EL CATASTRO DE CANTÓN MEJÍA			
IDENTIFICACIÓN CATASTRAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	UBICACIÓN
5369469821	CASA DEL GANADERO	MARTHA YANEZ	MACHACHI
5374414695	MASCOTIENDA	JOSE JACOME	MACHACHI
5379359569	INSOVET	DIANA GUANOCHANGA	MACHACHI
5384304443	COMERCIAL MABEL	JUAN CARLOS CAIZA	MACHACHI
5389249317	DISTRIBUIDORA A & J	DANILO JARA	MACHACHI
5394194191	CORPORACION COMERCIAL AGSO	CRISNTIAN ERES	MACHACHI
5399139065	MEGAGRO STORE	DANILO LEON	MACHACHI
5404083938	AGRIPAC MACHACHI AG	GUSTRAVO WRAY	MACHACHI
5409028812	GUASIPUNGO	MONICA JACOME	MACHACHI
5413973686	CENTRO VETERINARIO EL CAMPO	VINICIO CAJAS	MACHACHI
5418918560	CAMPO GRANDE	JUAN EDUARDO SAMBACHE	MACHACHI
5423863434	BALANCEADOS DENNIS	JESSICA FLORES	MACHACHI
5428808308	AGROBONIO GENETIC	PAUL PILICITA	MACHACHI
5433753182	AGROCOMERCIAL FUENTES	LUIS FUENTES	MACHACHI
5438698056	ZOTEK	KARLA HERRERA	MACHACHI
5443642929	SAN CARLOS	JULIO CAIZA	MACHACHI
5431823738	ALMACEN LA HACIENDA	GALO JACOME FAJARDO	MACHACHI
5433885254	CENTRO VETERIANIO EL GRANJERITO	JUAN CARLOS HUALLAN	MACHACHI
5435946770	AGROPECUARIA EL CHAGRA	WILLIAN CAYO	MACHACHI
5438008285	ANIMALES FELICES	MARIA MARIANA	MACHACHI
5440069801	COSTALES ALOAG	GLADYS CRUZ	MACHACHI
5442131317	ALMACÉN SI AGRO	CESAR PLASENCIA	MACHACHI
5444192833	ALMACÉN AGRARIO	JUAN ANDRANGO	MACHACHI
5446254349	AGROQUÍMICOS LOS ALAMOS	CRISTIAN CALDERON	MACHACHI

Nota: Catastro de Comercializadoras del Cantón Mejía, por Pillajo, 2020, Catastro del Cantón Mejía (Anexo 2)

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De las encuestas realizadas, se procede a realizar la tabulación de los resultados, y el análisis de los resultados.

6.1. Pregunta N° 1

¿Según el tamaño de su empresa cómo la cataloga?

Tabla 7
Tamaño de la empresa

DETALLE	FRECUENCIA	%
Grande (50 a 199 trabajadores)	1	4%
Mediana – PYME (10 a 49 trabajadores)	11	44%
Pequeña - MI PYME (1 a 9 trabajadores)	13	52%
TOTAL	25	100%

Nota: Tamaño de la empresa. Pregunta N°1. ¿Según el tamaño de su empresa cómo la cataloga? Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las comercializadoras de balanceados de la parroquia Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

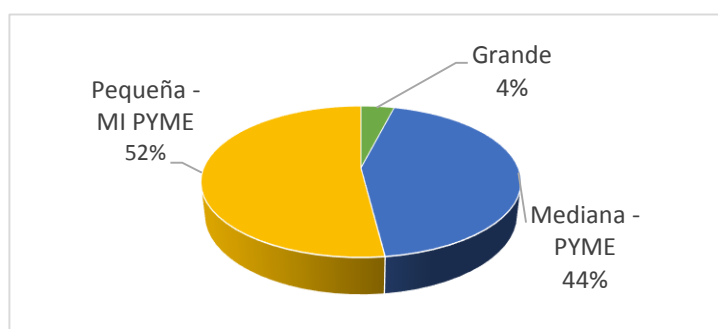


Figura 3

Tamaño de la empresa

Nota: *Tamaño de la empresa en %.* Pregunta N°1 ¿Según el tamaño de su empresa cómo la cataloga? Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las comercializadoras de balanceados de la parroquia Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

Análisis: De la población encuestada, las pequeñas empresas predominan en el cantón con un 52% su denominación se dio de 1 a 9 trabajadores disponibles, seguida de las medianas con un 44% su denominación se dio de 10 a 49 trabajadores disponibles, y el

4% pertenece a empresas grandes. las mismas que se caracterizan por estar en los lugares de amplia concurrencia de personal que es de 50 a 199 trabajadores.

Interpretación: El 52% de la población tiende a disponer de una MiPymes pequeña por la falta de comercialización de los productos y tener precios competitivos entre sí, por lo que deberían buscar un plus en sus ventas y poder subir su nivel empresarial.

6.2. Pregunta N° 2

Señale los productos que comercializa en su negocio

Tabla 8
Productos que se comercializan

VARIABLE	FRECUENCIA	TOTALDE COMERCIALES
Productos agrícolas	10 de 25	40%
Productos balanceados	24 de 25	96%
Complementos agrícolas	18 de 25	72%
Accesorios agrícolas	10 de 25	40%

Nota: Productos que se comercializan con mayor frecuencia. Pregunta N°2 Señale los productos que comercializa en su negocio. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

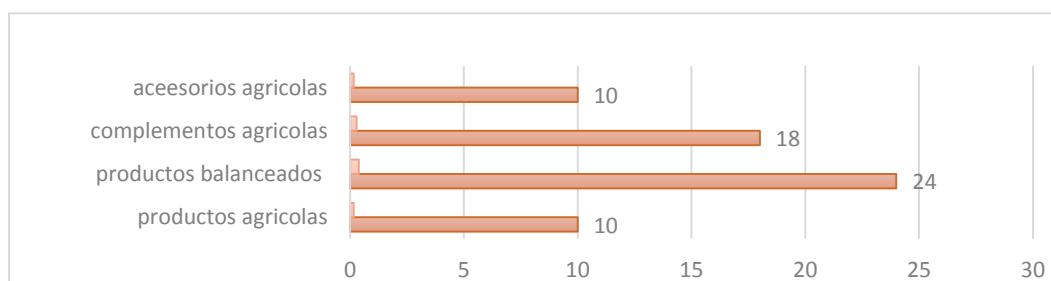


Figura 4
Productos de comercialización

Nota: Productos que se comercializan con mayor frecuencia. Pregunta N°2 Señale los productos que comercializa en su negocio. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

Análisis: Los productos que más se comercializan en la parroquia Apóstol de Machachi son los Productos Balanceados y los complementos agrícolas, reflejándose las respuestas de los encuestados 96% y 72% respectivamente. Adicionalmente todas las comercializadoras ofrecen por lo menos la combinación de dos o más productos mencionados en la encuesta.

Interpretación: Al poseer precios competitivos conlleva a no comercializar todos los productos por ende se debería obtener estrategias de ventas dentro del mismo local para que circulen todos los productos.

6.3. Pregunta N° 3

Del siguiente listado, indique los productos que tienen mayor demanda en su negocio, siendo 1 el que se demanda más y 10 el que se menos.

Tabla 9
Productos de mayor demanda

ALTERNATIVAS	Balanceada vaca		Balanceado cerdo		Balanceadas aves		balanceados animales domésticos (perro gato)			accesorios agrícolas
	Personas	Frecuencia	Personas	Frecuencia	Personas	Frecuencia	Personas	Frecuencia	Personas	Frecuencia
Siempre	10	40%	1	4%	9	36%	2	8%	0	0%
Casi siempre	4	16%	6	24%	3	12%	6	24%	0	0%
A menudo	1	4%	6	24%	6	24%	3	12%	0	0%
Con frecuencia	1	4%	0	0%	1	4%	7	28%	1	17%
TOTAL	16	64%	13	52%	19	76%	18	72%	1	17%

Nota: Productos de mayor demanda. Pregunta N°3 Del siguiente listado, indique los productos que tienen mayor demanda en su negocio, siendo 1 el que se demanda más y 10 el que se menos. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

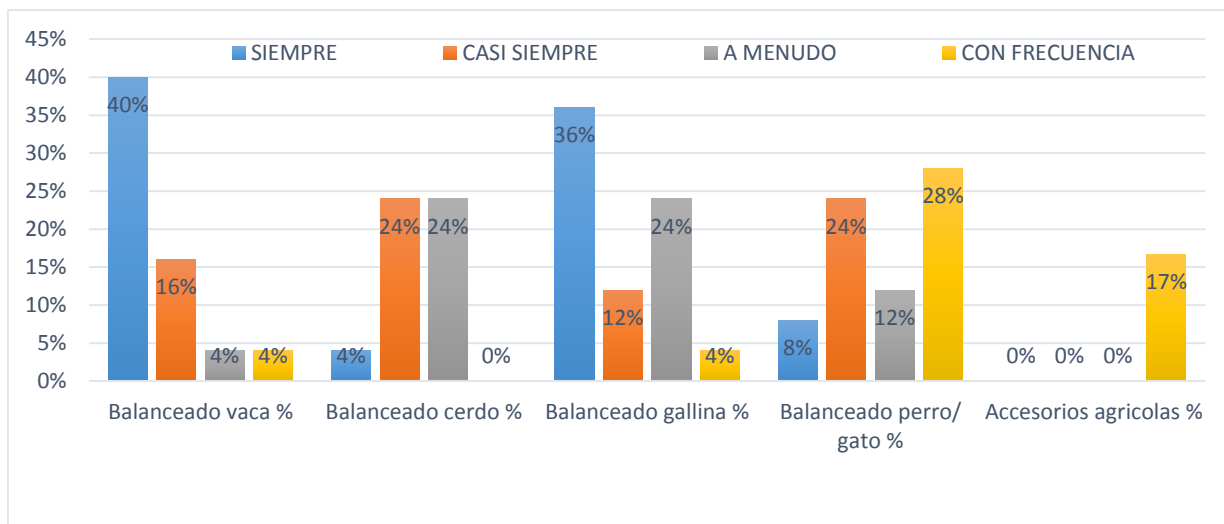


Figura 5
Productos de mayor demanda

Nota: Productos de mayor demanda en %. Pregunta N°3 Del siguiente listado, indique los productos que tienen mayor demanda en su negocio, siendo 1 el que se demanda más y 10 el que se menos. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

Análisis: Los datos obtenidos señalan los productos que tienen mayor demanda en las comercializadoras de balanceados del cantón Mejía, Parroquia Apóstol de Machachi, y corresponden a los balanceado de vaca, cerdo, gallina y perro/gato, al estar dentro de un cantón donde predomina la ganadería pues se destacan los productos para especies mayores.

Interpretación: Se puede observar que las empresas poseen un escaso conocimiento de llegar a los clientes potenciales que disponen distintas necesidades y satisfacciones, por lo que hay que reforzar el área de promoción en lo cual se evidencie todos los productos que dispone en tienda.

6.4. Pregunta N° 4

Durante el confinamiento período abril-agosto 2020, usted mantuvo relaciones comerciales con sus clientes.

Tabla 10
Relaciones comerciales

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	23	92%
No	2	8%
Total	25	100%

Nota: Relaciones comerciales durante el confinamiento. Pregunta N°4 Durante el confinamiento período Abril-agosto 2020, usted mantuvo relaciones comerciales con sus clientes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

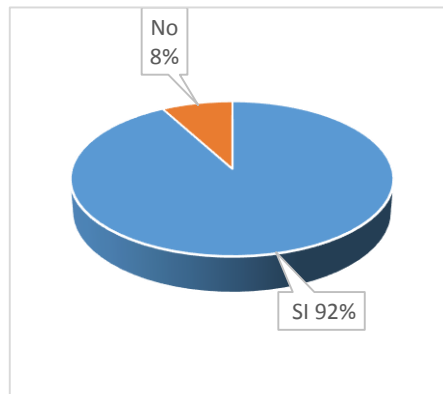


Figura 6
Relaciones Comerciales

Nota: Relaciones comerciales durante el confinamiento en %. Pregunta N°4 Durante el confinamiento período Abril-agosto 2020, usted mantuvo relaciones comerciales con sus clientes. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

Análisis: La amplia demanda de productos agrícolas y balanceados no se detuvo en los tiempos de confinamiento, muestra de ello es que el 92% de los encuestados mantuvieron la actividad económica. La actual pregunta, nos sirvió como pregunta filtro para centrarnos en las comercializadoras que mantuvieron relaciones comerciales, siendo un total de 23 establecimientos.

Interpretación: Se observa que en los locales comerciales de balanceado deben fortalecerse y tomar mayor importancia al manejo de los canales digitales para obtener una ventaja competitiva en el mercado y así acceder a nuevos clientes.

6.5. Pregunta N° 5

A través de qué medios usted pudo seguir realizando sus ventas durante el confinamiento.

Tabla 11
Medios de venta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ambos	13	56%
Medios digitales (pág. web, redes sociales, WhatsApp otros similares)	2	9%
Únicamente en el local	8	35%
TOTAL	23	100%

Nota: Canales de venta. Pregunta N°5 A través de qué medios usted pudo seguir realizando sus ventas durante el confinamiento. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

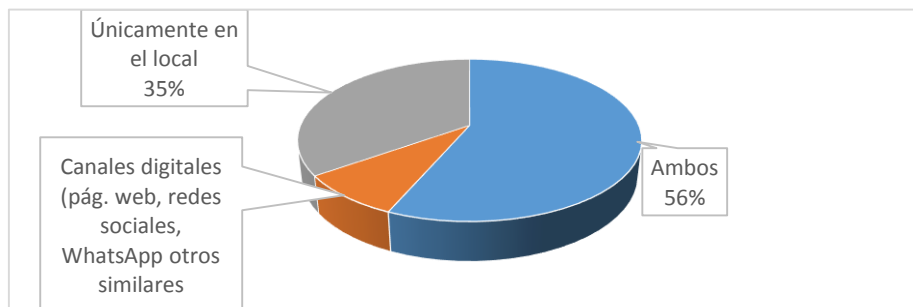


Figura 7
Canales de venta

Nota: Canales de venta. En %. Pregunta N°5 A través de qué medios usted pudo seguir realizando sus ventas durante el confinamiento. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

Análisis: El internet es el medio de información preferido por un gran número de posibles consumidores por tanto la mayoría de las empresas optó por mantener relaciones mixtas es decir funcionar con un local comercial abierto y mediante medios digitales, lo que genera una ventaja competitiva hacia los locales que funcionan tradicionalmente; en el caso de las comercializadoras podemos observar que el 65% de la población utilizaron medios digitales y físicos a la vez.

Interpretación

A través de esta pregunta, encontramos que 15 de 23 empresas mantuvieron comunicación con sus clientes a través de medios digitales y en su establecimiento, mismas que tomaremos como referencia para recabar información relevante.

Además, es importante destacar que 8 empresas únicamente atendieron de manera presencial, lo cual nos da una referencia para realizar nuestro proyecto de investigación ya que el 35% de la población encuestada por razones aún desconocidas, representa desventaja frente a la competencia.

En el siguiente cuadro se da a conocer las empresas a ser encuestadas.

Tabla 12
Comercializadoras a quienes se les aplicó la entrevista

N.º	COMERCIALIZADORA DE BALANCEADOS
1	CASA DEL GANADERO
2	MASCOTIENDA
3	DISTRIBUIDORA A & J
4	CORPORACION COMERCIAL AGSO
5	MEGAGRO STORE
6	AGRIPAC MACHACHI AG
7	GUASIPUNGO
8	AGROBONIO GENETIC
9	ZOOTEK
10	SAN CARLOS
11	ALMACEN LA HACIENDA
12	CENTRO VETERINARIO EL GRANJERITO
13	COSTALES ALOAG
14	ALMACÉN AGRARIO
15	CASA DEL GANADERO

Nota: 15 Comercializadoras serán sujeto de estudio. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi.

6.6. Pregunta N° 6

Señale los medios digitales que usted utilizó para comercializar sus productos.

Tabla 13
Canales digitales

VARIABLE	PÁGINA WEB	PÁGINA DE FACEBOOK	MARKETPLACE DE FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	WHATSAPP BUSINESS	TOTAL
FRECUENCIA	5	12	1	3	12	3	36
%	14%	33%	3%	8%	33%	8%	100%

Nota: Utilización de los canales digitales. Pregunta N°6 Señale los medios digitales que usted utilizó para comercializar sus productos. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi cantón Mejía.

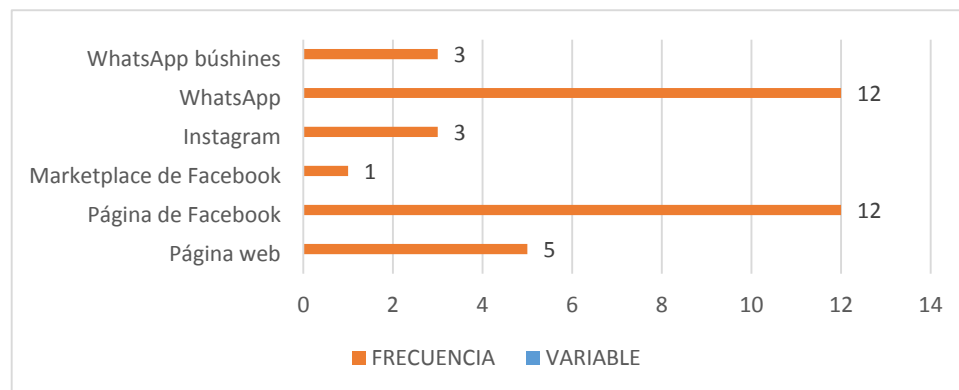


Figura 8
Canales digitales

Nota: Utilización de los canales digitales según la frecuencia. Pregunta N°6 Señale los medios digitales que usted utilizó para comercializar sus productos. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

Análisis: Los medios digitales que utilizaron las comercializadoras de balanceado del cantón Mejía parroquia de Machachi son principalmente: 12 negocios utilizaron Facebook, 10 negocios utilizaron WhatsApp, 5 poseen página web, 3 WhatsApp Business e Instagram y únicamente 1 utilizó Marketplace de Facebook.

Interpretación: Se observa que la mayoría de las empresas se promocionan por cuentas personales en las redes sociales por lo deberían implementar canales digitales direccionadas de manera empresarial, para así crear confianza y seguridad a los clientes potenciales.

6.7. Pregunta N° 7

En promedio, cuánto tiempo al día dedica a los medios digitales para poder cumplir con los requerimientos de los clientes. (Tomar en cuenta su respuesta a la pregunta anterior)

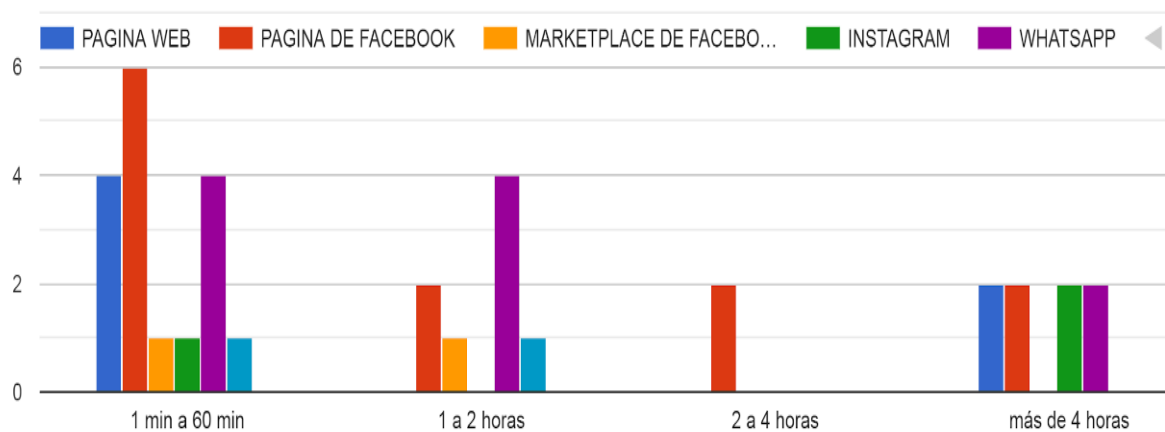


Figura 9
Tiempo dedicado a los canales digitales

Nota: Tiempo estipulado en los canales digitales según la frecuencia. Pregunta N°7 En promedio, cuánto tiempo al día dedica a los medios digitales para poder cumplir con los requerimientos de los clientes. (Tomar en cuenta su respuesta a la pregunta anterior). Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

Análisis: En su mayoría los encuestados mencionan dedicar una hora al día para visualizar los requerimientos comerciales de sus clientes en sus medios digitales, entre estos requerimientos mencionados se toma en cuenta la revisión de mensajes, likes, comentarios. Es importante conocer este particular para señalar la importancia que tiene actualmente dedicarle tiempo a esta actividad para mejorar su negocio desde la visibilidad de sus productos, posicionamiento y nivel de ventas.

Interpretación: A medida que se generaron las ventas en distintos canales digitales se evidencia que lo realizaron de forma empírica al no disponer de una plataforma directamente empresarial por lo que deberían trabajar en esa debilidad.

6.8. Pregunta N° 8

Qué tan difícil fue para usted implementar las ventas por medios digitales

Tabla 14
Dificultad de uso en los canales digitales

DETALLE	FRECUENCIA	%
Difícil	2	13%
Fácil	4	27%
Neutral	9	60%
TOTAL	15	100%

Nota: Dificultad de uso en los medios digitales. Pregunta N°8 Que tan difícil fue para usted implementar las ventas por medios digitales. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

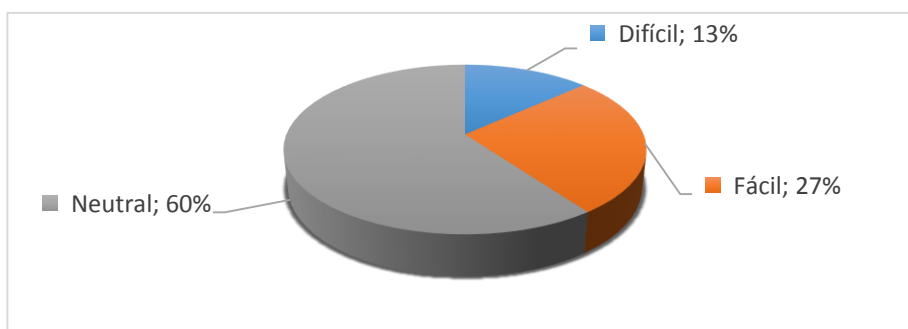


Figura 10
Dificultad de uso de los medios digitales

Nota: Dificultad de uso en los medios digitales en %. N°8 Que tan difícil fue para usted implementar las ventas por medios digitales. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

Análisis: El 60% de los encuestados indica que no mantuvo dificultades al ser su respuesta neutral, el 27% señala que fue fácil esta interacción con los canales digitales y únicamente el 13% lo considera difícil. Podríamos aducir que el 73% posee conocimiento en el manejo de herramientas digitales, sin saberlo.

Interpretación: Con el 73% de las respuestas entre neutral y difícil se quiere decir que en el conocimiento sobre el manejo de estos canales digitales enfocados a la comercialización de los productos poseen escasa información por lo que se debería tomar capacitaciones sobre el tema.

6.9. Pregunta N° 9

¿Utilizó publicidad pagada a través de los diferentes medios digitales mencionados anteriormente?

Tabla 15
Publicidad pagada

DETALLE	FRECUENCIA	%
\$1 a \$20 por mes	3	20%
Más de \$40 por mes	3	20%
No invierte	9	60%
TOTAL	15	100%

Nota: Publicidad pagada en los medios digitales. Pregunta N°9 ¿Utilizó publicidad pagada a través de los diferentes medios digitales mencionados anteriormente? Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

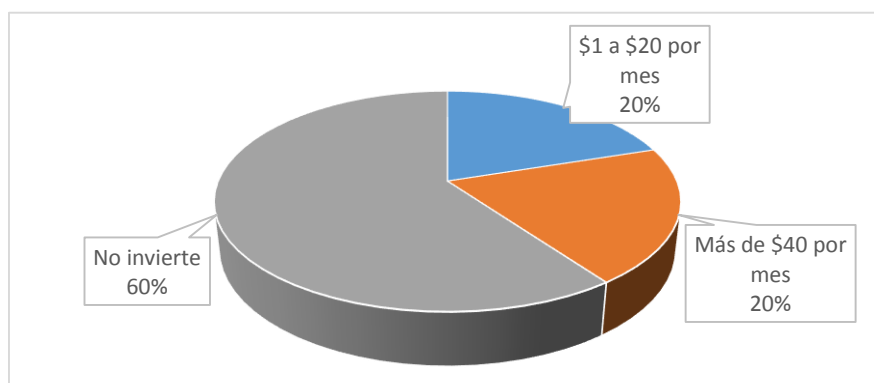


Figura 11
Inversión por redes sociales

Nota: Utilización de publicidad pagada en los diferentes medios digitales en %. Pregunta N°9 ¿Utilizó publicidad pagada a través de los diferentes medios digitales mencionados anteriormente? Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

Análisis: El poco conocimiento en marketing digital, herramientas digitales, redes sociales, entre otros es un factor importante, y se evidencia en el 60% de encuestados que no inviertan en publicidad, el 20% de los encuestados invierte entre \$1 y \$20 por mes y el 20% más de \$40 al mes en los distintos medios.

Interpretación: De la población que no invirtieron o las que invirtieron por curiosidad en los diferentes canales digitales se deben capacitar en la utilización de estas ya que estas disponen de varias herramientas que conllevan a la medición de cada publicación, con el objetivo de captar nuevos clientes y generar ventas.

6.10. Pregunta N°10

Indique los métodos de pago que utilizó en su negocio durante el confinamiento.

Tabla 16
Métodos de pago

DETALLE	FRECUENCIA
Efectivo	13 de 15
Transferencia	8 de 15
Pay pal	1 de 15
Tarjeta débito y crédito	6 de 15

Nota: Métodos de pago. Pregunta N°10 Indique los métodos de pago que utilizó en su negocio durante el confinamiento. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la Parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía

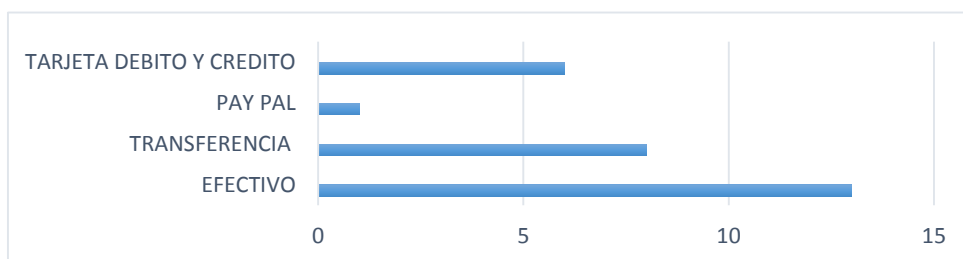


Figura 12
Medios de pago

Nota: Métodos de pago en frecuencia. Pregunta N°10 Indique los métodos de pago que utilizó en su negocio durante el confinamiento. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la Parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía

Análisis: La forma tradicional de cobro se ha mantenido constante y liderando en las encuestas, pero cabe destacar que las redes sociales ya incluyen medios de pago asociados a canales electrónicos, por tanto, se debería potenciar el uso de herramientas digitales para facilitar la interacción entre vendedor y consumidor.

Interpretación: Se evidencia que el manejo de cobros con mayor frecuencia es en efectivo por la razón que por medios digitales quienes direccionan esto no proporcionan seguridad y confianza para generar actos de comercialización por lo que deberían implementar herramientas digitales con un nivel empresarial.

6.11. Pregunta N° 11

Del siguiente listado señale él o los motivos que le impulsaron a vender por las distintas herramientas digitales.

Tabla 17
Motivos de venta

Detalle	Frecuencia	Comerciantes	
		15	%
Posicionamiento de la marca	6	0,139534884	14%
Es fácil su utilización	3	0,069767442	7%
Interacción directa con los clientes	3	0,069767442	7%
Mejor atención al cliente	4	0,093023256	9%
Publicidad gratuita	1	0,023255814	2%
Ser más competitivo	6	0,139534884	14%
Ahorrar recursos y esfuerzos	1	0,023255814	2%
Incrementar mis ventas	11	0,255813953	26%
Tener más clientes	8	0,186046512	19%
Total, comerciantes	43	1	100%

Nota: Motivo de venta por internet. Pregunta N°11 Del siguiente listado señale él o los motivos que le impulsaron a vender por las distintas herramientas digitales. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

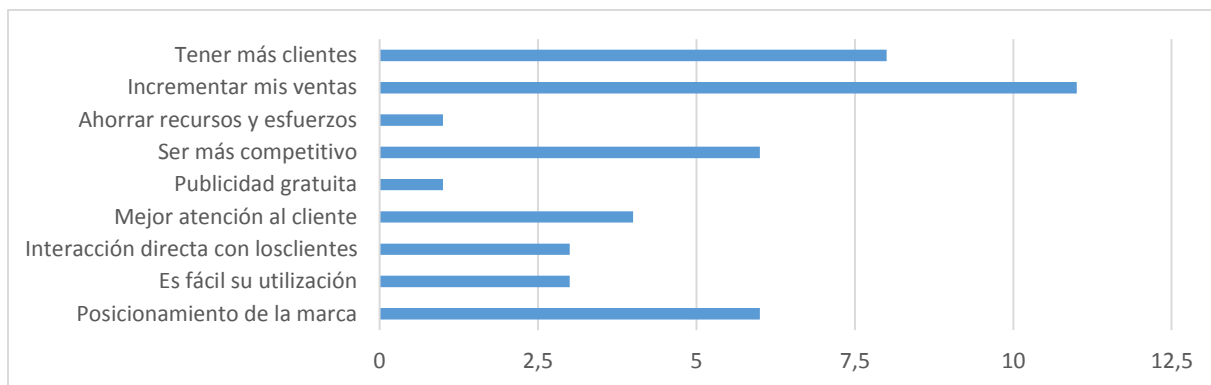


Figura 11
Motivos de venta

Nota: Motivo de venta por internet en frecuencia. Pregunta N°11 Del siguiente listado señale él o los motivos que le impulsaron a vender por las distintas herramientas digitales. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

Análisis: Los comercializadores enfatizan que los motivos más relevantes que los llevó a usar herramientas digitales son incrementar las ventas, tener más clientes, ser más competitivos e incrementar su posicionamiento de marca.

Interpretación: En su mayoría se pretendía realizar ventas a través de estos canales digitales para así mantenerse en el mercado a su vez no dejar que los productos llegasen a estado de perecibilidad, por las distintas medidas del confinamiento que se dio en el país.

6.12. Pregunta N° 12

Qué canales utilizo para la entrega de sus productos.

Tabla 18
Canales de distribución del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo del negocio	5	33,33%
Vehículo del comprador	9	60%
Delivery	1	6,67%
TOTAL	15	100%

Nota: Canales de distribución. Pregunta N°12 Qué canales utilizó para la entrega de sus productos. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la Parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

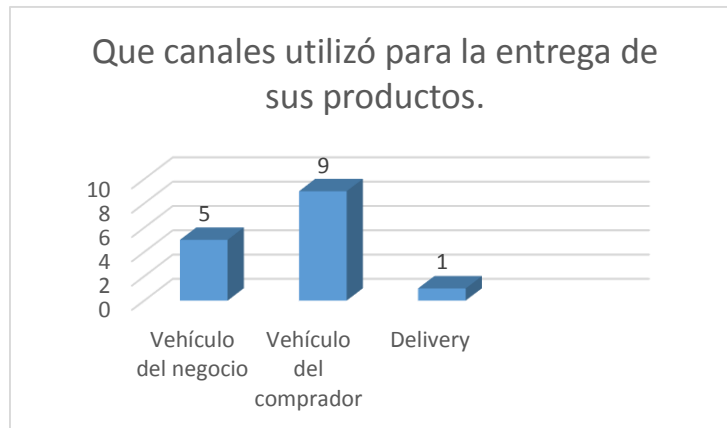


Figura 13
Canales de uso

Nota: Frecuencia de uso de canales de entrega del producto. Pregunta N°12 Qué canales utilizó para la entrega de sus productos. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la Parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía

Análisis: los datos obtenidos en esta pregunta aportan en la investigación ya que al no utilizar correctamente las distintas herramientas digitales no pueden ofrecer servicios complementarios como delivery (a través de herramientas digitales).

Interpretación: Se observa que las diferentes empresas no generan confianza o no hacen uso de las herramientas que disponen las plataformas digitales, al momento de coordinar alguna venta y realizar la respectiva entrega.

6.13. Pregunta N°13

¿Qué tan satisfecho se encuentra con las ventas realizadas de manera digital?

Tabla 19
Nivel de satisfacción

DETALLE	FRECUENCIA	%
TOTALMENTE SATISFACTORIO	3	20%
MUY SATISFACTORIO	3	20%
MODERADAMENTE SATISFECHO	7	47%
POCO SATISFACTORIO	1	7%
NADA SATISFACTORIO	1	7%
TOTAL	15	100%

Nota: Nivel de satisfacción en las ventas digitales Pregunta N°13 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las ventas realizadas de manera digital? Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

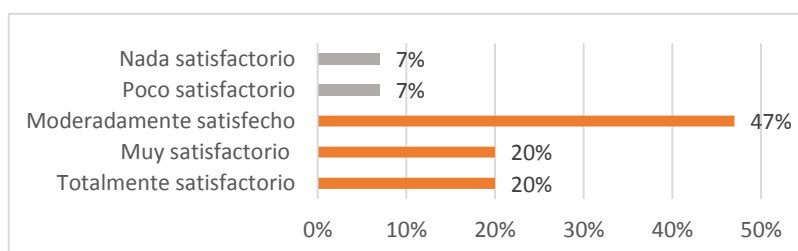


Figura 14
Nivel de satisfacción

Nota: Nivel de satisfacción en las ventas digitales en %. Pregunta N°13 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las ventas realizadas de manera digital? Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

Análisis: Según la recolección de datos, el 20% menciona que se encuentra totalmente satisfecho, el 20% muy satisfecho. el 47% se encuentra moderadamente satisfechos por las ventas realizadas a través de herramientas, frente a un 7% que manifiesta estar poco satisfecho y otro 7% nada satisfecho. El desconocimiento de estas demuestra este malestar encontrado en el 14% de los encuestados al no obtener beneficios.

Interpretación: Esto da a conocer que son resultados favorables del uso de redes sociales, sin embargo. El desconocimiento de las herramientas que ofrecen las redes sociales no logra generar una total satisfacción por tal razón es ahí donde se debe fortalecer el uso de las herramientas adecuadamente manteniendo una relación directa entre el consumidor y sus ventas.

6.14. Pregunta N°14.

Actualmente que se va normalizando el comercio, su nivel de ventas a través de las herramientas digitales es:

Tabla 20
Nivel de venta después de confinamiento

DETALLE	FRECUENCIA	%
Igual que en el confinamiento	4	27%
Mayor que en el confinamiento	8	53%
Menor que en el confinamiento	3	20%
TOTAL	15	

Nota: Nivel de ventas después del confinamiento Pregunta N°14 Actualmente que se va normalizando el comercio, su nivel de ventas a través de las herramientas digitales es: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la Parroquia Santiago Apóstol de Machachi del cantón Mejía.

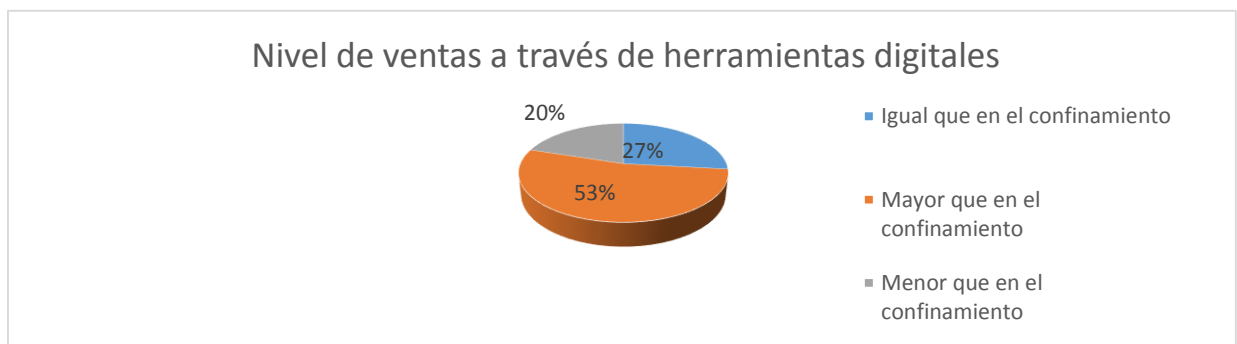


Figura 15
Nivel de ventas después del confinamiento

Nota: Nivel de ventas después del confinamiento en %. Pregunta N°14 Actualmente que se va normalizando el comercio, su nivel de ventas a través de las herramientas digitales es. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi cantón Mejía.

Análisis: El 53% de los encuestados han tenido resultados favorables en su nivel de ventas a través de herramientas digitales, el 27% mantiene el mismo nivel que en el confinamiento, y un 20% presenta ventas menores a las que tenía en el confinamiento. Podemos argumentar que, pese a la disminución de restricciones en los comercios, el consumidor está cambiando sus hábitos de compra y cada vez más prefiere usar herramientas digitales para realizar sus compras.

Interpretación: De acuerdo con estos resultados las empresas deben enfatizar los recursos necesarios para seguir expandiendo la forma de comercializar sus productos estando a la vanguardia e innovación continua.

6.15. Análisis general

Después de presentar la metodología de investigación a través de los instrumentos para obtención de datos, pasaremos al Análisis del impacto del marketing digital en tiempos de pandemia en las comercializadoras de balanceados en el cantón Mejía, parroquia Santiago Apóstol de Machachi, periodo Abril – octubre 2020.

La presente información proporciona la explicación de la obtención de los encuestados, el análisis de los datos y las conclusiones obtenidas a partir de ellas.

Proceso de selección de las empresas participantes en la investigación

Para este estudio se solicitó en el catastro del Cantón Mejía la información de los comerciales que se dedican al comercio de productos balanceados y similares, lo que mediante a la segmentación de área rural y urbana, de acuerdo con el tamaño de la investigación se especificó la existencia 27 comerciales, de los cuales dos no participaron argumentando que estaban demasiado ocupados y no disponían del tiempo para participar en la investigación.

El tamaño de las empresas corresponde a 13 pequeñas, 11 medianas y 1 grande, mismas en las que su producto principal son los productos balanceados seguido de los complementos agrícolas, y sus productos secundarios los accesorios y productos agrícolas; con los resultados obtenidos en la pregunta N°3 sobre los productos que tuvieron mayor demanda en su negocio tenemos a los balanceado de vaca, cerdo, gallina y perro/gato, mismos que se relacionan directamente con la ubicación de la parroquia ya que se considera un cantón dedicado a la ganadería y agricultura.

Se aplicaron las encuestas a 25 comercializadoras de alimentos balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi cantón Mejía, se realizaron dos preguntas filtro:

1 durante el confinamiento período Abril-agosto 2020, usted mantuvo relaciones comerciales con sus clientes:

2 a través de qué medios usted pudo seguir realizando sus ventas durante el confinamiento.

Datos que se tomaron en cuenta, ya que no sería útil la información de comercializadoras que cerraron durante el confinamiento su actividad comercial y a las empresas que únicamente realizaron sus ventas por canales físicos es decir con su local abierto.

En cuanto a los herramientas digitales que las empresas utilizaron para comercializar sus productos durante el confinamiento lideran Facebook y WhatsApp lo que evidencia la falta de conocimiento en el manejo de las mismas, por otra parte, también se descubrió que los oferentes y demandantes hicieron uso de aplicaciones como Google maps y waze para enviar la ubicación de hacia donde tenían ser entregados sus productos, por el temor y el desconocimiento que en ese entonces había sobre el virus covid-19 y el toque de queda por el que atravesamos.

Otro dato relevante es que cinco de las quince empresas comercializadoras de balanceados poseen página web, lastimosamente no todas contaban con información actualizada, desaprovechando esta herramienta como ventaja competitiva frente a su

competencia. Cabe destacar que una de las razones por las que no se utilizan estas herramientas es el temor y la desconfianza.

Finalmente, como se observa en la pregunta 14 acerca del nivel de ventas a través de las herramientas digitales es positivo, ya que el 53% de los encuestados tienen ventas mayores en comparación a las que tenían durante el confinamiento. Lo que conlleva a propiciar que, si existen beneficios, y que los comerciantes deben utilizar herramientas digitales en especial manejar redes sociales de manera profesional para mejorar sus ventas, publicidad y posicionamiento

7. PROPUESTA

Propuesta de uso de herramientas digitales en las empresas distribuidoras de alimento balanceado del cantón Mejía, parroquia Santiago Apóstol de Machachi, periodo Abril-agosto 2020.

7.1. Delimitación del problema

Siendo el Marketing Digital una tendencia que estudia, y analiza los cambios de comportamiento del consumidor, es de suma importancia comprender los cambios apresurados que se han dado en torno a la pandemia del VIRUS COVID-19, en torno al período de confinamiento abril – agosto de 2020, y que hasta el momento nos han llevado a tener nuevos hábitos y preferencias en la compra y venta de productos y servicios., y que han obligado a los comerciantes actuar bajo estrategias de ofrecimiento y atracción al consumidor con información las 24 horas del día los 7 días de la semana, con el objetivo elemental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado de alimentos balanceados del cantón Mejía, Parroquia Santiago Apóstol de Machachi, además de, aumentar la rentabilidad de sus negocios.

Cabe recalcar que no todos los comerciantes hicieron uso de estas estrategias ya que no poseían el conocimiento de utilización en las diferentes herramientas del marketing digital.

7.2. Antecedentes

Como pudimos observar en la información recolectada a través de la encuesta el hay gran número de empresas distribuidoras de alimento balanceado del Cantón Mejía, Parroquia Santiago Apóstol de Machachi que no aprovechan este tipo de herramientas digitales ya sea por falta de conocimiento, por desinterés o porque siguen trabajando

con la publicidad convencional, sin darse cuenta que están perdiendo oportunidades de negocio, crecimiento en ventas, ventajas competitivas e incluso un posicionamiento de mercado al estar ubicados en una zona ganadera.

A pesar de que la adopción de tecnologías de la información se ha incrementado de manera notoria, en el segmento de la investigación “empresas distribuidoras de alimento balanceado” el tema es difícil y complejo debido a que se identificaron ciertas barreras:

- **Conceptuales.** -porque los comerciantes poseen un nivel muy bajo en formación en temas de marketing, marketing digital, herramientas digitales, redes sociales
- **Digitales y económicas.** - el desconocimiento que poseen, hace que prioricen otras actividades ante la inversión en tecnología (computador.)

Dentro de esta perspectiva, se pretende hacerle ver al comerciante cuánto puede ganar, ahorrar y mejorar con el buen uso de las tecnologías y herramientas digitales (principalmente redes sociales) para mejorar la gestión de la empresa; en la Parroquia Santiago Apóstol de Machachi el 52% de las empresas comercializadoras de balanceados son pequeñas, además de no poseer un computador y conexión a internet, lo que conlleva cierto temor a aceptar una automatización de sus procesos; a través del presente proyecto se quiere motivar al emprendedor y/o empresario a entender por qué es importante para el negocio, por qué usar Internet, para qué hacer parte de redes sociales, entre otras.

7.3. Justificación

El proyecto de investigación tiene una finalidad de hacerles conocer las herramientas del marketing digital de una manera amable, sencilla y fácil de usarlas,

para el alcance de cualquier persona y en este caso de las comercializadoras de balanceados en el Cantón Mejía, Parroquia Santiago Apóstol de Machachi, que no hicieron uso de las herramientas, con el fin de que estas puedan aprovechar al máximo para poder expandir su rango de clientes, negocios y relacionamiento con su industria.

Asimismo, de acuerdo con estadísticas del informe “Estado Digital Ecuador 2020” presentado en enero, el país cuenta con un 80% de usuarios con acceso a internet, el 33% está concentrado en Quito y Guayaquil y el 63% del total son mayores de 24 años, quienes registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales, de las cuales, Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger mantienen el liderazgo con 13 millones de usuarios integrados; es decir, que se ocupan las redes sociales son parte de la decisión de compra antes de adquirir un producto o un servicio.

Por eso es importante para las comercializadoras de balanceados tener relevancia dentro de los medios digitales, toda vez que será una llave no solo para incrementar sus ventas sino también para identificar los hábitos y costumbres de las personas, reconocer mejor a sus clientes y sobre todo saber qué es lo que estos necesitan en relación con la demanda de productos balanceados, complementos agrícolas, productos agrícolas, accesorios, entre otros.

Las ofertas digitales representan diferentes retos para los vendedores más aún que las ofertas de bienes y servicios tradicionales. Esto debería ser enseñado en los colegios a los estudiantes para que vean las implicaciones del marketing sobre la oferta y demanda en medios digitales. (Marketing Digital Offerings Is Different: Strategies for Teaching About Digital Offerings in the Marketing Classroom, 2015).

7.4. ¿Es importante invertir en marketing y herramientas digitales?

A raíz de lo suscitado con la aparición del virus Covid 19, no solo en Ecuador sino a nivel mundial las personas están pasando más tiempo en internet, disfrutando de diferentes contenidos como: vídeo, reproducción de música, juegos, compras en línea, noticias, entre otras, volviendo esenciales los servicios de red de distribución de contenidos a la hora de abordar la demanda.

Los mercados, los clientes, la competencia e incluso la información están digitalizados, la publicidad convencional está migrando a los medios digitales pues internet se ha transferido a todos los aspectos de nuestras vidas y nuestros hábitos cotidianos ya incluyen la tecnología digital (Smart Phones, Tablets, Smart TV, Laptops).

El pautar a través de medios digitales es sinónimo de vanguardia y eficiencia, y el no hacerlo es básicamente ceder oportunidades de negocio a quien, sí lo hace, además de perder ventaja competitiva y valor frente a un mercado cambiante.

La evolución del marketing ha sido apresurada en los últimos años. Estamos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier dispositivo en el mundo, en cualquier momento y lugar, con lo dicho, las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes a través de las diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, portales web, marketing móvil, entre otros para tener relaciones rentables y duraderas con los clientes.

La web, las redes sociales y otras herramientas digitales han transformado la comunicación entre empresas y sus potenciales clientes y han logrado que se incrementen las ventas, se publicite sin costo y expandan sus mercados a nivel nacional e internacional, sin embargo son subestimadas y los comerciantes prioriza sus esfuerzos en conseguir presupuestos, mercancías, establecer sistemas de gestión, pero no tienen siquiera una página web o correos electrónicos corporativos que eleven su imagen ante sus clientes, todo lo anterior es por falta de conocimiento pues estamos en una época donde este tipo de marketing es fundamental y obligatorio para crecer como organización.

El marketing online según Macías 2015 menciona que, sigue siendo ante todo marketing, si antes el marketing tradicional contaba con una caja de herramientas y las empresas sabían qué estrategias eran las adecuadas para aplicar en cada caso, el marketing digital añade herramientas nuevas para el logro de esos propósitos de mercadeo no hay que ser renuentes al cambio, hay que adaptarse y continuar.

7.5. Importancia Económica

En el cantón Mejía la mayoría de comercializadoras de balanceado en especial las micro y pequeñas empresas, invierten poco o nada de su capital en publicidad, priorizando en procesos o actividades que consideran más importantes como crecer y lograr mantenerse en el mercado. Si deciden invertir en publicidad lo hacen utilizando métodos convencionales costosos como televisión, radio y prensa (ya no tienen impacto sobre el consumidor actual) estas decisiones obstaculizan el crecimiento empresarial y pone en juego la supervivencia de la organización.

Es importante que el emprendedor o empresario comprenda la relevancia de las herramientas del marketing digital en el consumidor actual ya que según estudios tres de cada cuatro personas prefieren visitar tiendas virtuales y comparar precios y beneficios en sus compras, lo que les da la posibilidad de adquirir relevancia comercial con poca inversión y mucha creatividad, por tanto, percibiremos algunas formas de poder optimizar este tipo de marketing al alcance de todos.

Lo anterior es un corto análisis del mercado para ver el potencial de crecimiento que tienen las empresas comercializadoras de balanceados en el ámbito del marketing digital; sin importar el tamaño de la empresa.

7.6. Datos importantes en nuestro país.

El 5 de mayo de 2021 se publicaron Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-202, y es importante reflexionar sobre las mismas, y ver la oportunidad que esto representa para los comerciantes de balanceados del cantón Mejía.

- Ecuador experimenta un crecimiento en el acceso a **INTERNET** y a **REDES SOCIALES**: un 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en redes sociales.
- El estudio reporta que la red social preferida es Facebook seguida de YouTube y que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita, datos que representan una oportunidad de incremento de ventas y de posicionamiento con los negocios que cuenten con Facebook y sepan manejarse con fan page, Marketplace y demás herramientas que les proporciona la misma; así también pautar publicidad pagada en YouTube.

- Según Leonardo Ottati, director general de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), se estima además que la masa de compradores online se duplicó durante los días de cuarentena debido al confinamiento, lo que nos lleva analizar **Pregunta N° 5.-** A través de qué medios usted pudo seguir realizando sus ventas durante el confinamiento.

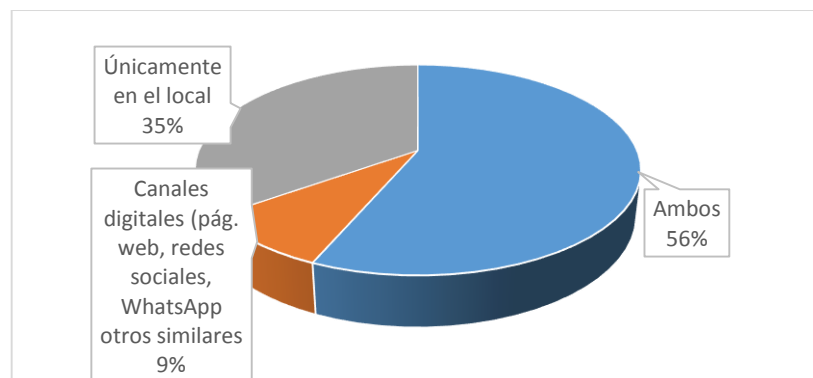


Figura 16

Canales de venta

El 35% de los encuestados no solo no vendió sus productos, sino que cedió sus clientes al resto de establecimientos que utilizaron medios digitales.

- El panorama de compra vivido en el Ecuador no solo estuvo protagonizado por los millennials, sino que inauguró la presencia de consumidores de distintas edades, y dentro del segmento analizado quienes realizaban las compras pertenecen al grupo de distintas edades quienes reflejan satisfacción con sus ventas realizadas a través de medios digitales. **Pregunta N°13.-** Qué tan satisfecho se encuentra con las ventas realizadas de manera digital

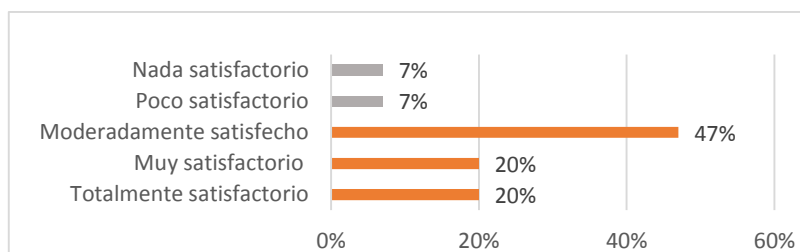


Figura 17
Nivel de satisfacción ii

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico publicó que el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. porcentaje que para el 2021 estima crecimiento. Las proyecciones auguran que 2021 será un año de consolidación para el e-commerce. Por lo cual se recomienda a quienes durante el confinamiento implementar herramientas digitales, actualizar y perfeccionar su uso, para obtener ventajas competitivas dentro del mercado.

- Otro dato importante es entender que este crecimiento dentro de medios digitales también implica mayor inversión digital para las tiendas en línea y por su puesto control detallado de como invertir más y mejor, para lo cual la capacitación ya no es una opción sino una obligación para los comerciantes de alimentos balanceados del cantón Mejía, parroquia Apóstol de Machachi.

7.7. Presupuesto

El presente proyecto de investigación no contempla un presupuesto establecido pues se considera una propuesta para futura aplicación.

GRATUITA

Las cuentas online gratuitas pueden funcionar como tiendas digitales para el negocio y ayudar a mantener el contacto con los clientes de manera virtual. Facebook brinda un conjunto gratuito de herramientas que pueden ayudar a mantener el contacto con los clientes. Entre ellas, se incluyen la creación de una página de Facebook para

empresas, una cuenta de Instagram para empresas y una cuenta de WhatsApp Business para los negocios (Facebook for Business, 2021).

Importancia

Los canales de comunicación deben ser confiables que ayuden a asegurar de que los clientes reciban la ayuda necesaria.

Herramientas que ayudan a mantener el contacto son:

- Organizar eventos y chats por medio de canales en vivo
- Subir historias constantemente
- Desarrollar la experiencia de mensajes con los clientes

PAGADA

Al crear una tienda digital en Facebook e Instagram, se les brinda a los clientes otra manera de descubrir y comprar los productos. Puede configurar un catálogo de productos, administrar el inventario, completar pedidos, recibir pagos y mucho más. Si ya tiene un sitio web de comercio electrónico, considera instalar el píxel de Facebook para comprender mejor las acciones que realizan los clientes en el sitio web en lo cual se realiza de forma pagada para obtener dichas herramientas (Facebook for Business, 2021).

Importancia

Las diferentes publicaciones que quiera promocionar por los distintos canales digitales se tendrán que elegir un objetivo para seguir modificando las distintas segmentaciones que conllevan llamar la atención de los clientes potenciales y elevar los niveles de interacción con el negocio.

Herramientas y valores que ayudan a promocionar una publicación son las siguientes:

Tabla 21
Presupuesto para promocionar publicaciones pagadas

Parámetros de promocionar publicaciones	Duración	Alcance	Presupuesto diario	Presupuesto Total
Objetivo: Que resultados le gustaría obtener Botón: Acceso directo (Reservar, comprar, llamar y más información) Público: Quien desea que vea la publicación Segmentación: Personas que se selecciona por medio de diferentes características Durabilidad: Se da a conocer los días y fecha de finalización Alcance: Es el estimado de personas que va a llegar la publicidad Ubicaciones: Canales enlazados a la promoción (WhatsApp, Facebook, páginas web, e Instagram) Píxel de Facebook: Enlazar distintas herramientas para la verificación de reacción de los clientes Método de pago: Tarjetas enlazadas al sistema (visa, PayPal entre otras) Resultados: Dar a conocer valores diarios estimados	30 días	1- 7 personas por día	\$1	\$30
	15 días	5-14 personas por día	\$1	\$15
	5 días	14-41 personas por día	\$1	\$5

Nota: La durabilidad de la publicación dependerá del presupuesto y alcance que se requiera el propietario del negocio

Elaborado por: Los investigadores

7.8. Acciones adicionales de marketing digital

- Abrir páginas corporativas en las diferentes redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, entre otras, con la finalidad de darse a conocer y animar a sus clientes potenciales a interactuar con la empresa.
- Implementar una página web, o a su vez un blog y dentro de estos dentro de estos añadir botones de las diferentes redes sociales para incrementar el número de seguidores e interacciones.

- Hoy por hoy es muy sencillo abrir un canal en YouTube, o entrelazar las redes sociales para compartir contenidos a la vez, y a través de videos cortos se puede dar dinamismo a las mismas.
- Utilizar los Marketplace para hacer promociones relámpagos, para mantener a los posibles clientes pendientes de nuestras redes.
- Tener un “Landing Page” donde los visitantes se puedan inscribir y crear una especie de “Newsletter” para estos usuarios con la finalidad de enviarles información de la empresa de manera regular, o compartir algún contenido. Por ejemplo: colocar mensajes donde se difunda a los contactos que se compartirá información sobre algún producto nuevo y le colocaremos un hilo que lo lleve a nuestra página para interactuar con ellos.

7.9. Conclusiones

- Las herramientas del marketing digital no son solo tener un par de cuentas en algunas redes sociales, sino que este tipo de estrategias se verán reflejadas de forma positiva en su valor de marca en el mediano y largo plazo.
- Es importante que las distribuidoras de alimento balanceado del Cantón Mejía, Parroquia Santiago Apóstol de Machachi conozcan que integrar este tipo de estrategia a sus negocios los llevarán a tener una presencia dentro de la web de manera permanente, motivo por el cual generarán nuevos clientes, accederán a nuevos nichos de mercado, ventas, entre otros.
- Para llevar a cabo una estrategia digital efectiva, las comercializadoras mínimo deben contar con una página web que oriente sus productos y servicios a sus clientes, a lo que se podrían integrar plataformas de contenidos interactivos y redes sociales enfocadas al consumidor al que quieran llegar.
- Los representantes de las comercializadoras deben priorizar la innovación para poder ganar competitividad y poder potenciar el sinnúmero de posibilidades que generan las herramientas digitales.

8. IMPACTO

8.1. Impacto Social

El presente proyecto posee un impacto social, por la razón que prevé que, a corto plazo, exista cambios de hábitos de comercializar productos, por ende, nos vemos en la necesidad de impartir alternativas de comercialización en la utilización de las herramientas digitales, ya que es importante tener una visión de competitividad y a la vez mantenerse en el mercado. Se analizó los datos de las 15 distribuidoras de balanceado que implementan dichas herramientas en el tiempo de confinamiento y el objetivo es recalcar las ventajas positivas, para así generar interés a los demás comerciantes que no hicieron uso de esta.

Beneficiarios

- Beneficiando a los comerciantes de la parroquia de Machachi, a obtener mayor clientela empleando correctamente las diversas herramientas del marketing digital.
- La información servirá como precedente para disponer de distintas alternativas de capacitación en temas relacionados al uso de las herramientas digitales dentro del cantón.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- La revisión de la información bibliográfica y de investigación disponible ha permitido conocer resultados positivos acerca del uso de las distintas herramientas del marketing digital.
- El 26% de los encuestados utilizó herramientas digitales para incrementar sus ventas.
- El 60% de la población encuestada no invierte en herramientas digitales, por razón de desconocimiento e inseguridad.
- De acuerdo con los resultados obtenidos se identificó a 15 comercializadoras que mantuvieron relaciones comerciales en el período de confinamiento en el local comercial y a través de herramientas digitales.
- Facebook y WhatsApp son las redes sociales que más se utilizan en las comercializadoras de alimentos balanceados en la parroquia Apóstol de Machachi.
- En la investigación de campo efectuada se ha determinado que el 53% de los encuestados han tenido resultados favorables en su nivel de ventas a través de herramientas digitales es decir 8 comercializadoras poseen ya una ventaja competitiva sobre su competencia.
- La propuesta planteada tiene como objetivo incrementar la competitividad de los comercios, y dar a conocer los beneficios que otorgan las distintas herramientas digitales en la actualidad.
- Con el uso de herramientas digitales se generarán nuevos clientes, accederán a nuevos nichos de mercado, entre otros beneficios.

9.2. Recomendaciones

Una vez concluido el proyecto de investigación se recomienda:

- Permanecer en constante investigación de las nuevas tendencias de herramientas digitales enfocadas al entorno empresarial en lo cual permita la facilidad de promocionar productos, captar nuevos clientes y así llegar a un acuerdo comercial de una manera eficiente.
- Disponer de las herramientas digitales de una manera tecnificada en este caso la aplicación de redes sociales enfocándose a la distribuidora de balanceados en sí creando un usuario empresarial que permita generar seguridad y confianza hacia a los espectadores que lleguen a visualizar el contenido.
- Adicionalmente sugerimos que se aplique la propuesta de investigación ya que se considera importante y urgente comprender la incorporación del uso de las redes sociales de una manera empresarial, para así llegar a incrementar el público objetivo y a la vez siempre estar en constante interacción con los clientes y así generar ventaja competitiva a nivel cantonal

10. Bibliografía

- Belloch, C. (2012) Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje.
- Material docente [on-line]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Disponible en <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 29-33.
- Barrera, A. (09 de 06 de 2018). *NextU*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/4-fundamentos-del-marketing/>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 199-208.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.

De La Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.

Echevarría, G. (2008). *Marketing en internet*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=wVHwk5ZJVCMC&oi=fnd&pg=PA25&dq=marketing+e+internet&ots=rLcl3e2mim&sig=0Hiu7U5Qub_S4IZb0qdoheDapUQ#v=onepage&q=marketing%20e%20internet&f=false

Echevarría, G. (s.f). *Marketing en internet*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=wVHwk5ZJVCMC&oi=fnd&pg=PA25&dq=marketing+e+internet&ots=rLcl3e2mim&sig=0Hiu7U5Qub_S4IZb0qdoheDapUQ#v=onepage&q=marketing%20e%20internet&f=false

Facebook for Business. (2021). Obtenido de

<https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-help-minimize-business-disruption-during-emergencies>

Fajardo. (2012). Obtenido de <http://uvsfajardo.sld.cu/diferencia-entre-cuestionario-y-encuesta>

Ferrari, A. (diciembre de 2011). *Ontsi*. Obtenido de

https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

García, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias*.

Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64386196/Marketing%20Digital%20Multimedia.pdf?1599609144=&response-content->

disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_Digital_Multimedia_nuevos_f
orm.pdf&Expires=1615345481&Signature=WOC~5ngpHrdoz68~DKIkhkb0ED
d7h5pNNfN

Grunauer, M. (2018). Obtenido de El marketing y su aplicación en áreas del
conocimiento:

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-
SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf)

Herrera. (2004). En *Tutoría de la investigación científica* (pág. 560).

Imagen. (s.f.). Recuperado el 23 de 3 de 2021, de Wikipedia, la enciclopedia libre:

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:NFC_touch_interactions_2.jpg

Kotler. (2011). *Marketing Management*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=eH6RuAAACAAJ&dq=kotler+2011&hl
=es&sa=X&ved=2ahUKEwi20_fRw7XvAhXCjVkkKHU9HBCQQ6AEwAHoE
CAYQAq](https://books.google.com.ec/books?id=eH6RuAAACAAJ&dq=kotler+2011&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi20_fRw7XvAhXCjVkkKHU9HBCQQ6AEwAHoECAYQAq)

Méndez. (2018). Obtenido de [https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-
bibliografica/](https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/)

Muente, G. (22 de mayo de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>

Marketing Digital Offerings Is Different: Strategies for Teaching About Digital
Offerings in the Marketing Classroom. (2015). *Tandfonline*. Obtenido de
Tandfonline.com:

[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08832323.2014.988200?journalCo
de=vjeb20](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08832323.2014.988200?journalCode=vjeb20)

- Maciá, F. (2015). *Marketing Online 2.0* (Vol. 7). Madrid, España: Anaya Multimedia. Obtenido de humanlevel:
<http://www.humanlevel.com/hlc/libros/libros-de-marketing-online/marketing-online-2-0-septimo-libro-de-fernando-macia.html>
- Oviedo, M. (21 de Julio de 2016). *Revista de Negocios & PyMes*. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf
- Pecanha, V. (25 de febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ramos, M. (2 de junio de 2020). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas:
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Rd Station*. (s.f.). Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/ventas/>
- Reyes, J. E. (13 de 02 de 2016). *eoi.es*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/>
- Reyes, P. (s.f.). *DAKONS*. Obtenido de <https://www.dakons.net/marketing/el-genesis-del-marketing/>
- Samaniego. (2018). *El Marketing Digital*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Servicio web*. (s.f.). Recuperado el 23 de 3 de 2021, de Wikipedia, la enciclopedia libre:
http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_web

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México:
McGraw Hill.

Tamayo. (2012). *Investigación científica*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Torres. (29 de noviembre de 2017). *Observatorio eCommerce Transformación Digital*.
Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-ecommerce/>

Torres, R. (2007). Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=jl8UIVp1xJIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de Proceso de venta:
<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona#:~:text=El%20proceso%20de%20venta%20es,o%20servicio%20de%20la%20compa%C3%B1a%20C3%ADa.>

Villalba, D. (16 de junio de 2020). *Academia Programa*. Obtenido de Ventajas y Desventajas del e-commerce: <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce#:~:text=Ventas%20a%20 nivel%20 global, cubrir%20los%20 gastos%20de%20env%C3%ADo.>

Yirda, A. (13 de 03 de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de
<https://conceptodefinicion.de/internet/>

11. ANEXOS

Anexo 1 Catastro del Cantón Mejía

INFORMACIÓN PREDIOS INDUSTRIALES ZONA URBANA					
CLAVE CATASTRAL	APELLIDOS	NOMBRES	LOTE	ÁREA	PARROQUIA
5001012005	CISNEROS TIPAN	JAIME VICENTE Y OTROS	50	301,5509	MACHACHI
5001012006	CISNEROS TIPAN	JAIME VICENTE Y OTROS	48	344,7458	MACHACHI
5003063001	COOPERATIVA DE TRANSPORTES MEJIA		9	9390,5385	MACHACHI
5003055017	ZAMORA BALLADARES	TERESA DE JESUS	6	4418,0557	MACHACHI
5004010008	CAIZA SANTOS	JOSE RAFAEL	0	512,6001	MACHACHI
5004002001	SALGUERO CLAVIJO	HECTOR ADALBERTO	0	3763,2081	MACHACHI
5004019012	MARBISE SA		17/3	1773,6476	MACHACHI
5006027006	CAIZA CHANGOLUISA	LUIS GONZALO	A	1096,8562	MACHACHI
5007090010	FERNANDEZ VALDIVIESO	GONZALO	0	2234,8371	MACHACHI
5003063004	MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS			1095,8462	MACHACHI
5603026008	OCHOA ARMIJOS	MARCIA FABIOLA	76	1559,2749	TAMBILLO
5603002001	COMPAÑÍA ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN ALMATRANSCOMER		/2-	3958,1120	TAMBILLO

56030050 01	JIMENEZ CORDOVA	WASHINGT ON XAVIER	B	933, 0169	TAMBILLO
56030050 07	TUSO TOAPANTA	JAIME LEONIDAS	0	941, 6565	TAMBILLO
56030050 08	JIMENEZ BRITO	WASHINGT ON RAMON	275	922, 8698	TAMBILLO
56030050 09	JIMENEZ BRITO	WASHINGT ON RAMON	271	979, 4562	TAMBILLO
56030050 10	JIMENEZ BRITO	WASHINGT ON RAMON	270	982, 8601	TAMBILLO
56030130 10	CEVALLOS QUINTANA	PEDRO FERMIN	238	1003 ,362 1	TAMBILLO
56030140 03	COMPAÑÍA ALMACENAMIENTO, TRANSPORTE Y COMERCIALIZACIÓN ALMATRANS COMER		-6-6ª2	6597 ,524 6	TAMBILLO
56040100 15	AGUA LINDA SUPERIOR S. A.		1	9943 ,329 1	TAMBILLO
57010340 04	MODERNA ALIMENTOS S.A.		21	6422 ,929 7	UYUMBICHO
57020010 01	RIVERA SALAZAR	PABLO Y OTRA	6	5800 ,324 0	UYUMBICHO
57040260 06	SALGUERO CORONEL	DARWIN PATRICIO	0	3358 ,133 9	UYUMBICHO
57040260 07	SALGUERO CORONEL	DARWIN PATRICIO	0	4898 ,675 4	UYUMBICHO
57030020 14	ANHALZER VALDIVIEZO	JORGE JUAN	0	3470 ,472 9	UYUMBICHO
57030030 03	ANHALZER VALDIVIEZO	JORGE JUAN	0	3990 0,08 16	UYUMBICHO
56020170 03	CUEVA VALDIVIEZO	WILSON MEDARDO Y OTROS	0	2745 ,311 7	TAMBILLO
56020070 08	AYALA PAZMIÑO	HEBLY ZULAY	0	2373 ,030 5	TAMBILLO

56020350 32	CIA. PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR		0	6607 6,91 37	TAMBILLO
56010170 07	TINAJERO MONTALVO	MARIO RUBEN	0	4327 ,246 6	TAMBILLO
56020350 36	CIA. AVESCA AVICOLA ECUATORIANA C.A.		0	1445 8,99 99	TAMBILLO
56020360 01	CIA. AVESCA AVICOLA ECUATORIANA C.A.		0	1098 5,47 26	TAMBILLO
56020370 03	TINAJERO MONTALVO	MARIO RUBEN	4 ^a	2743 ,540 3	TAMBILLO
50050760 10	SILVA FIALLOS	GRACIANO ANTONIO	31/3	2780 ,679 3	MACHACHI
50050760 24	QUILLUPANGUI COLA	LUIS ANIBAL	1	1245 ,628 4	MACHACHI
53040010 03	GALARRAGA SANTAMARIA	HECTOR EDUARDO	0	1436 8,31 95	CUTUGLAGUA
53040450 01	CAIZALITIN GUIHCASO	RAUL	0	2880 5,51 66	CUTUGLAGUA
53030490 47	HIPERHORMIGONES CIA.LTDA		18	998, 8873	CUTUGLAGUA
53030490 48	HIPERHORMIGONES CIA.LTDA		17	980, 7320	CUTUGLAGUA
53030750 48	SHIN KIM	JUN SIK	0	1420 7,56 30	CUTUGLAGUA
53030490 74	HIPERHORMIGONES CIA.LTDA		33	1015 ,249 2	CUTUGLAGUA
53030490 73	HIPERHORMIGONES CIA.LTDA		34	1029 ,401 1	CUTUGLAGUA
53030591 07	PROPIEDAD MUNICIPAL			218, 2051	CUTUGLAGUA
53030590 12	COHEN SAUER	ENRIQUE	MZ:1- LOTE :10	3596 6,87 98	CUTUGLAGUA

55010010 01	COBA CHAMORRO	GRETA MARIA DEL PILAR	3B	4063 6,62 43	MANUEL CORNEJO ASTORGA (TANDAPI)
55040010 01	COBA CHAMORRO	GRETA MARIA DEL PILAR	MZ:6- LT:3	4642 ,320 8	MANUEL CORNEJO ASTORGA (TANDAPI)
53694698 21	CASA DEL GANADERO	MARTHA YANEZ	0	933, 0169	MACHACHI
53744146 95	MASCOTIENDA	JOSE JACOME	0	941, 6565	MACHACHI
53793595 69	INSOVET	DIANA GUANOCHA NGA	0	922, 8698	MACHACHI
53843044 43	COMERCIAL MABEL	JUAN CARLOS CAIZA	0	979, 4562	MACHACHI
53892493 17	DISTRIBUIDORA A & J	DANILO JARA	0	982, 8601	MACHACHI
53941941 91	CORPORACION COMERCIAL AGSO	CRISTIAN ERES	0	1003 ,362 1	MACHACHI
53991390 65	MEGAGRO STORE	DANILO LEON	0	6597 ,524 6	MACHACHI
54040839 38	AGRIPAC MACHACHI AG	GUSTAVO WRAY	0	4219 ,667 3	MACHACHI
54090288 12	GUASIPUNGO	MONICA JACOME	0	4833 ,128 9	MACHACHI
54139736 86	CENTRO VETERINARIO EL CAMPO	VINICIO CAJAS	0	5446 ,590 5	MACHACHI
54189185 60	CAMPO GRANDE	JUAN EDUARDO SAMBACHE	0	6060 ,052 1	MACHACHI
54238634 34	BALANCEADOS DENNIS	JESSICA FLORES	0	6673 ,513 7	MACHACHI
54288083 08	AGROBONIO GENETIC	PAUL PILICITA	0	7286 ,975 3	MACHACHI

54337531 82	AGROCOMERCIAL FUENTES	LUIS FUENTES	0	7900 ,436 9	MACHACHI
54386980 56	ZOTEK	KARLA HERRERA	0	8513 ,898 5	MACHACHI
54436429 29	SAN CARLOS	JULIO CAIZA	0	9127 ,360 1	MACHACHI
54318237 38	ALMACEN LA HACIENDA	GALO JACOME FAJARDO	0	9740 ,821 7	MACHACHI
54338852 54	CENTRO VETERINARIO EL GRANJERITO	JUAN CARLOS HUALLAN	0	1035 4,28 33	MACHACHI
54359467 70	AGROPECUARIA EL CHAGRA	WILLIAM CAYO	0	1096 7,74 49	MACHACHI
54380082 85	ANIMALES FELICES	MARIA MARIANA	0	1158 1,20 65	MACHACHI
54400698 01	COSTALES ALOAG	GLADYS CRUZ	0	1219 4,66 81	MACHACHI
54421313 17	ALMACÉN SÍ AGRO	CESAR PLASENCIA	0	1280 8,12 97	MACHACHI
54441928 33	ALMACÉN AGRARIO	JUAN ANDRANGO	0	1342 1,59 13	MACHACHI
54462543 49	AGROQUÍMICOS LOS ALAMOS	CRISTIAN CALDERON	0	1403 5,05 29	MACHACHI
54483158 64	ALMACEN AGROPECUARIO CONVETSA3	MARTHA VIZUETE	0	1464 8,51 45	MACHACHI

Nota: Catastro Del Cantón Mejía, por Pillajo, 2020, enviado por correo electrónico.

Anexo 2 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta para estudiar el uso de estrategias de Marketing digital en tiempos de pandemia como estrategia de negocio en las empresas comercializadoras de balanceados en el Cantón Mejía.

OBJETIVO: Recopilar información para conocer el alcance que tuvieron las empresas comercializadoras de productos **BALANCEADOS** en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi y por ello utilización de estrategias para un Marketing digital eficiente.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una (X) la respuesta que usted considere.

I. DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la empresa (razón social) _____

Representante legal o dueño de la empresa _____

Nombre de la persona que contesta la encuesta _____ Cargo _____

RUC _____

1. ¿Según el tamaño de su empresa cómo la cataloga?

Pequeña - MI PYME	
Mediana - PYME	
Grande	

2. Señale los productos que comercializa en su negocio.

Productos agrícolas	
Productos balanceados	
Complementos agrícolas (sal, melaza, Desparasitantes)	
Accesorios agrícolas (semillas, abono u otros similares)	

3. Del siguiente listado, indique los productos que tienen mayor demanda en su negocio, siendo 1 el que se demanda más y 10 el que se demanda menos.

Balanceado para vaca	
Balanceado para cerdo	
Balanceado para gallinas	
Balanceado para caballos	
Balanceado para perros y gatos	

Fungicidas	
Desparasitantes, multivitaminicos, descornadores, entre otros	
Accesorios agropecuarios (baldes, antimastiticos, ordeños mecánicos)	
Accesorios agrícolas (semillas, abono u otros similares)	
Pasto seco, henolaje y otros suplementos	

4. Durante el confinamiento periodo abril-agosto 2020, usted mantuvo relaciones comerciales con sus clientes.

SI	
NO	

NOTA: Si su respuesta es SÍ pase a las siguientes preguntas, caso contrario le agradecemos por su colaboración en esta encuesta.

5. A través de qué canales pudo seguir realizando sus ventas.

Local abierto	
Canales digitales (pág. web, redes sociales, WhatsApp otros similares)	
Ambos	

NOTA: Si su respuesta corresponde ÚNICAMENTE a LOCAL ABIERTO le agradecemos por su colaboración, caso contrario seguir a la siguiente pregunta.

6. Señale los medios digitales que usted utilizó para comercializar sus productos

Medios digitales	
Página web	
Redes sociales	
Página de Facebook	
Marketplace de Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
WhatsApp Business	
Otra _____	

7. En promedio cuánto tiempo al día usted dedica a los medios digitales para poder cumplir con los requerimientos de los clientes. (tomar en cuenta su respuesta a la pregunta anterior)

Tiempo dedicado diario	Facebook	Marketplace de Facebook	Instagram	WhatsApp	WhatsApp Business	Página web
1 min a 60 min						
1 a 2 horas						
2 a 4 horas						
más de 4 horas						

8. Qué tan difícil fue para usted implementar las ventas por medios digitales

Muy difícil	
Difícil	
Neutral	
Fácil	
Muy fácil	

9. Utiliza publicidad pagada a través de los medios mencionados

No invierte	
\$1 a \$20 por mes	
\$21\$ a \$40 por mes	
Más de \$40 por mes	

10. Indique los métodos de pago que utilizó en su negocio durante el confinamiento.

Pagos en efectivo	
Pagos con transferencias bancarias	
Pagos por PayPal	
Pagos con tarjeta de débito o crédito	
Otra _____	

11. Del siguiente listado señale él o los motivos que le impulsaron a vender por internet

Posicionamiento de la marca	
Es fácil su utilización	
Interacción directa con los clientes	

Mejor atención al cliente	
Publicidad gratuita	
Ser más competitivo	
Ahorrar recursos y esfuerzos	
Incrementar mis ventas	
Tener más clientes	
Otra _____ -	

12. Qué canales utilizó usted para la entrega de sus productos.

	Todos los días	Casi todos los días	ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Vehículo del negocio					
Vehículo del comprador					
Vehículos de terceras personas (delivery)					
Otro _____					

13. Qué tan satisfecho se encuentra con las ventas realizadas de manera digital

Totalmente satisfactorio	
Muy satisfactorio	
Moderadamente satisfecho	
Poco satisfactorio	
Nada satisfactorio	

14. Actualmente que se va normalizando el comercio, su nivel de ventas por medios digitales es:

Menor que en el confinamiento	
-------------------------------	--

Igual que en el confinamiento	
Mayor que en el confinamiento	

Anexo 3 Páginas web de las cinco empresas

Páginas web de empresas Comercializadoras de Balanceado

Directorio de empresas		
N°	Nombre comercial	Página web
1	Centro veterinario el granjerito	https://elgranjeritomachachi.negocio.site/
2	Almacén la hacienda	https://www.tuugo.ec/companies/almac%c3%a9n-la-hacienda/12600025942#!
3	Agripac Machachi	https://www.ubica.ec/info/agripac-agencia-machachi
4	Mega gro	https://megagro.com.ec/
5	Agso Machachi	https://agsocomercial.com/

Nota: Comerciales que utilizan página web. Pregunta N°6 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comercializadores de balanceados en la parroquia Santiago Apóstol de Machachi.

Anexo 4 comerciantes objeto de estudio

RUC	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE	CIUDAD
1709598513001	CASA DEL GANADERO	MARTHA YANEZ	MACHACHI
1724676471001	MASCOTIENDA	JOSE JACOME	MACHACHI
1713910535001	DISTRIBUIDORA A & J	DANILO JARA	MACHACHI
1792624762001	CORPORACION COMERCIAL AGSO	CRISTIAN ERES	MACHACHI
1792532264001	MEGAGRO STORE	DANILO LEON	MACHACHI
0990006687001	AGRIPAC MACHACHI AG	GUSTAVO WRAY	MACHACHI
1716682263001	GUASIPUNGO	MONICA JACOME	MACHACHI
1718129750001	AGROBONIO GENETIC	PAUL PILICITA	MACHACHI
1716841479001	ZOOTEK	KARLA HERRERA	MACHACHI
1703404192001	SAN CARLOS	JULIO CAIZA	MACHACHI
1717596801001	ALMACEN LA HACIENDA	GALO JACOME FAJARDO	MACHACHI
0603692518001	CENTRO VETERINARIO EL GRANJERITO	JUAN CARLOS HUALLAN	MACHACHI
1710986736001	COSTALES ALOAG	GLADYS CRUZ	MACHACHI
1705068177001	ALMACÉN AGRARIO	JUAN ANDRANGO	MACHACHI
0502360837001	ALMACEN AGROPECUARIO CONVETSA	MARTHA VIZUETE	MACHACHI

