



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL U  
ON-LINE PARA MEJORAR INGRESOS POR VENTAS EN EL  
MINIMARKET EL ROCIO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS.**

**AUTOR: MIRIAN ROCIO QUITO GUACHUN.**

**DIRECTOR: WILLIAM VICUÑA MATUTE**

**LA TRONCAL – ECUADOR**

**2022**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING  
DIGITAL U ON-LINE PARA MEJORAR INGRESOS POR  
VENTAS EN EL MINIMARKET EL ROCIO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**AUTOR: MIRIAN ROCIO QUITO GUACHUN**

**DIRECTOR: WILLIAM VICUÑA MATUTE**

**LA TRONCAL – ECUADOR**

**2022**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

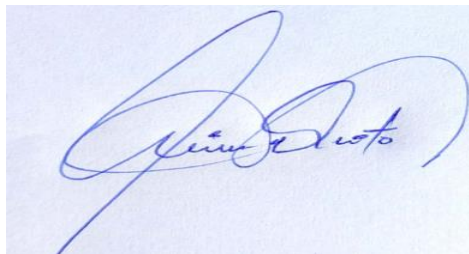
## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Mirian Roció Quito Guachún, portador(a) de la cedula No **0302348909** declaro bajo juramento que el trabajo denominado “PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL U ON-LINE PARA MEJORAR INGRESOS POR VENTAS EN EL MINIMARKET EL ROCIO”, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

La Troncal, octubre de 2022.



**Mirian Rocio Quito Guachún**

**CI. 0302348909**

## CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. William Vicuña Matute, MBA, MGP certifico que el trabajo titulado “PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL U ON-LINE PARA MEJORAR INGRESOS POR VENTAS EN EL MINIMARKET EL ROCIO” fue desarrollado por Mirian Roció Quito Guachun, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO(A) EN EMPRESAS.

La Troncal, octubre de 2022



Ing. William Vicuña Matute, MBA, MGP

**Tutor**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico, a mi familia, a la gente que amo y estimo, quienes contribuyeron en mí de manera directa o indirecta con un granito de arena a lo largo de mi carrera.

De una manera muy especial dedico a mi pequeño hijo Anthony a mis padres, Manuel y Mariana ya que ellos han sido mi pilar y motor por el cual día a día he luchado contra toda adversidad, las únicas personas que siempre confiaron en mí y jamás me dejaron sola. Con tan solo ver el rostro de mi hijo, aun derrumbándome me impulsaba para que un día cuando de adulto se sienta orgulloso, y sepa que por ellos pude lograr culminar mi carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco con todas las fuerzas de mi alma y corazón a Dios por permitir que culmine con lo que un día se veía muy lejano y difícil, por regalarme salud y vida, por mantenerme firme y darme valentía.

También Agradezco a todos y cada uno del personal educativo, desde los conserjes que me regalaron su amistad y me sacaban sonrisas en un mal día hasta a mis queridos catedráticos, quienes contribuyeron con mi educación ya sea con experiencias vividas y clases impartidas, gracias por su dedicación y entrega a sus alumnos.

A mi director de carrera Ing. Fernando Orellana, desde el comienzo hasta el final siempre me dio su tiempo y me ayudo a seguir.

A mi tutor Ing. William Vicuña, por compartir sus conocimientos y hacer que este trabajo se lleve a cabo.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital u-online para mejorar el ingreso de ventas del Minimarket el Rocío, de la ciudad de la Troncal, se desarrolló un análisis de los aspectos internos y externos del diagnóstico de la situación actual del negocio, en la que permitieron establecer diversas estrategias con relación a la determinación de los costos de la inversión.

El contexto teórico de la investigación se basó en las características, tipos, tendencias y estrategias del marketing digital u-online, considerando también el diseño de la metodología como un enfoque mixto, respecto al enfoque cuantitativo comprende en los análisis contables de los ingresos de las ventas del negocio, mientras que el enfoque cualitativo se refiere en los aspectos descriptivos de los productos que ofrece a los consumidores de la comunidad Troncala.

Se realizó una entrevista para la administradora del Minimarket para conocer las diversas falencias que pueden existir dentro de su negocio, también se ejecutó una encuesta para los consumidores obteniendo una muestra de 70 personas que asisten al negocio permitiendo conocer sus opiniones acerca del funcionamiento y de la satisfacción de sus necesidades. Mediante la propuesta planteada en el trabajo de investigación se desarrolló estrategias de marketing digital u-online por medio de la creación de plataformas digitales que ayuden a mejorar los ingresos de las ventas en el Minimarket, aplicando proyecciones de los ingresos y gastos de las nuevas estrategias implementadas para el negocio.

*Palabras Claves:* estrategias, marketing digital u-online, consumidor, ventas.

## **ABSTRACT**

This research work aimed to design a digital or online marketing strategy to improve the sales revenue of the “Minimarket el Rocío” in La Troncal. An analysis of the internal and external aspects of the diagnosis of the business current situation was developed, which allowed the establishment of various strategies concerning the ascertainment of the investment costs.

The theoretical context of the research was based on the characteristics, types, trends, and strategies of u-online digital marketing and the design of the methodology as a mixed method. The quantitative approach comprises the accounting analysis of the proposal raised in the research where u-online digital marketing strategies were developed through creating digital platforms that help the business sales revenue. On the other hand, the qualitative approach refers to the detailed aspects of the products offered to consumers of the community of La Troncal.

Moreover, an interview was conducted with the manager of the Minimarket to find out about the various shortcomings that may exist within her business. Finally, a survey was carried out to consumers obtaining a sample of 70 people who resort to the market. This allowed them to know their opinions about the operation and satisfaction of their needs. Through the proposal put forward in the research work, digital or online marketing strategies helped the creation of digital platforms. It helps to improve sales revenue in the Minimarket by applying projections of income and expenses in the new strategies implemented for this business.

*Keywords:* strategies, digital or online marketing, consumer, sales.

## INDICE GENERAL

|   |      |
|---|------|
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....               | iii  |
| CERTIFICACIÓN .....                               | iv   |
| DEDICATORIA .....                                 | v    |
| AGRADECIMIENTO .....                              | vi   |
| RESUMEN .....                                     | vii  |
| ABSTRACT.....                                     | viii |
| Índice de Tablas .....                            | 12   |
| Índice de Figuras.....                            | 13   |
| Introducción .....                                | 14   |
| Capítulo I. Antecedentes de la Investigación..... | 15   |
| 1.1. Planteamiento del problema.....              | 15   |
| 1.1.1. Descripción.....                           | 15   |
| 1.2. Antecedentes .....                           | 16   |
| 1.3. Preguntas de Investigación .....             | 17   |
| 1.3.1. Pregunta General .....                     | 17   |
| 1.3.2. Preguntas Específicas .....                | 17   |
| 1.4. Objetivos de la Investigación.....           | 18   |
| 1.4.1. Objetivo General .....                     | 18   |
| 1.4.2. Objetivos Específicos .....                | 18   |
| 1.5. Justificación de la investigación .....      | 19   |
| 1.5.1. Justificación Social.....                  | 19   |
| 1.5.2. Justificación Ambiental.....               | 19   |

|  |    |
|--|----|
| 1.5.3. Justificación Productiva.....                           | 19 |
| 1.6. La Empresa .....  | 19 |
| 1.6.1. Actividad Económica .....                               | 19 |
| 1.6.2. Reseña Histórica .....                                  | 20 |
| 1.6.3. Misión.....   | 20 |
| 1.6.4. Visión .....  | 20 |
| 1.6.5. Valores.....  | 20 |
| 1.6.6. Objetivos.....  | 20 |
| 1.6.7. Estructura Organizacional del Minimarket El Rocío ..... | 21 |
| 1.6.8. Ubicación.....  | 23 |
| 1.6.9. Aspecto Legal.....                                      | 24 |
| 2 Capítulo II. Marco Teórico .....                             | 26 |
| 2.1. Marco Referencial.....                                    | 26 |
| 2.1.1. Marketing Digital .....                                 | 26 |
| 2.1.2. Definición del Marketing Online.....                    | 33 |
| 2.1.3. Comunicación Digital.....                               | 33 |
| Capítulo III.....  | 40 |
| 3. Levantamiento de Información .....                          | 40 |
| 3.1. Datos de la Empresa .....                                 | 40 |
| 3.2. Análisis Externo.....                                     | 40 |
| 3.2.1. Análisis Macro-ambiente y el Micro-ambiente.....        | 41 |
| 3.3. Análisis Externo del Minimarket El Rocío.....             | 45 |
| 3.4. Análisis Interno del Minimarket El Rocío.....             | 46 |

|  |    |
|--|----|
| 3.5. Metodología.....  | 48 |
| 3.5.1. Diseño de la Investigación.....   | 48 |
| 3.5.2. Enfoque de la Investigación .....   | 48 |
| 3.5.3. Tipos de Investigación.....   | 49 |
| Capitulo IV.....   | 66 |
| 4. Propuesta .....   | 66 |
| 4.1. Tema .....  | 66 |
| 4.2. Introducción de la Propuesta.....   | 66 |
| 4.3. Desarrollo de la Propuesta .....  | 67 |
| 4.3.1. Estrategias de Marketing .....  | 67 |
| 4.3.2. Plataformas Digitales.....  | 67 |
| 4.4. Estudio de Presupuesto de Inversión y Gastos .....                              | 71 |
| 4.4.1. Gastos Mensuales de las Plataformas Digitales .....                           | 71 |
| 4.4.2. Proyección de Ventas .....  | 72 |
| 4.4.3. Proyección del Costos .....   | 73 |
| 4.4.4. Tabla de Incremento de ventas y de costos con plan de marketing digital ..... | 73 |
| 4.4.5. Tabla de depreciaciones y amortizaciones .....                                | 74 |
| 4.4.6. Flujo de Caja.....  | 75 |
| 4.4.7. Retorno de Inversión .....  | 77 |
| 3 Conclusión.....  | 78 |
| 4 Recomendaciones.....   | 79 |
| 5 Referencia Bibliográfica .....   | 80 |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla # 1. <i>Diferencia de los tipos del Marketing Digital</i> .....  | 31 |
| Tabla # 2. <i>Redes Sociales</i> .....                                 | 36 |
| Tabla # 3. <i>Análisis FODA</i> .....                                  | 47 |
| Tabla # 4. <i>Proceso de la Entrevista</i> .....                       | 51 |
| Tabla # 5. <i>Significado de la fórmula de la Muestra</i> .....        | 56 |
| Tabla # 6. <i>Adquisición de Productos</i> .....                       | 58 |
| Tabla # 7. <i>Recurrencia de Compra</i> .....                          | 59 |
| Tabla # 8. <i>Distribución de productos</i> .....                      | 60 |
| Tabla # 9. <i>Secciones de promociones puntuales</i> .....             | 61 |
| Tabla # 10. <i>Satisfacción del cliente</i> .....                      | 62 |
| Tabla # 11. <i>Servicio Satisfactorio</i> .....                        | 63 |
| Tabla # 12. <i>Implementación de Estrategia</i> .....                  | 64 |
| Tabla # 13. <i>Tienda Online</i> .....                                 | 65 |
| Tabla # 14. <i>Presupuesto de Inversión Inicial</i> .....              | 71 |
| Tabla # 15. <i>Gastos Mensuales de las Plataformas Digitales</i> ..... | 72 |
| Tabla # 16. <i>Proyección de Venta</i> .....                           | 72 |
| Tabla # 17. <i>Proyección de Costo</i> .....                           | 73 |
| Tabla # 18. <i>Proyección de incremento de ventas</i> .....            | 73 |
| Tabla # 19. <i>Proyección de incremento de costos</i> .....            | 74 |
| Tabla # 20. <i>Análisis de Depreciación</i> .....                      | 74 |
| Tabla # 21. <i>Análisis de Amortización</i> .....                      | 74 |
| Tabla # 22. <i>Flujo de Caja</i> .....                                 | 76 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla # 23. Retorno de la Inversión..... | 77 |
|--|----|

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Organigrama del Minimarket El Rocío ..... | 21 |
| <i>Figura 2.</i> Ubicación del Negocio.....                | 23 |
| <i>Figura 4.</i> Marketing Digital.....                    | 26 |
| <i>Figura 5.</i> Ventajas del Marketing Digital.....       | 27 |
| <i>Figura 6.</i> Desventajas del Marketing Digital .....   | 29 |
| <i>Figura 7.</i> Tendencia del Marketing Digital .....     | 32 |
| <i>Figura 8.</i> Macro-ambiente y Micro-ambiente.....      | 41 |
| <i>Figura 9.</i> Análisis Micro-ambiente.....              | 44 |
| <i>Figura 10.</i> Adquisición de Productos .....           | 58 |
| <i>Figura 11.</i> Recurrencia de Comprar .....             | 59 |
| <i>Figura 12.</i> Distribución de los productos .....      | 60 |
| <i>Figura 13.</i> Sección de promoción puntual.....        | 61 |
| <i>Figura 14.</i> Satisfacción del cliente .....           | 62 |
| <i>Figura 15.</i> Servicio Satisfactorio.....              | 63 |
| <i>Figura 16.</i> Implementación de Estrategia.....        | 64 |
| <i>Figura 17.</i> Tienda Online .....                      | 65 |

## **Introducción**

A medida que pasa el tiempo las organizaciones, empresas o microempresa van mejorando su estructura organizacional y también la manera de poder posicionarse dentro de un mercado cambiante por ello la utilización de la tecnología es fundamental y que las organizaciones puedan conocer y aplicar el marketing digital, permitiendo crear valor agregado para atraer clientes y de esta manera satisfacer sus necesidades logrando el bienestar de ambas partes.

El objetivo principal del trabajo de investigación es el procesamiento de estrategias sobre el marketing digital u-online para mejorar el ingreso en ventas en el Minimarket el Rocío, en la ciudad de la Troncal, en cuestión se ejecutara una indagación sobre de la situación actual del negocio tanto interno como externo que permita conocer la gestión de las actividades del Minimarket, también se diseñaran plataformas digitales como Facebook, Instagram y las debidas creaciones de página web que ampliara la gestión del negocio y ayudaran a posicionar mejor su marca, determinado así un presupuesto proyectado de inversión sobre los gastos realizados del proyecto de investigación.

## **Capítulo I. Antecedentes de la Investigación**

### **1.1. Planteamiento del problema**

#### ***1.1.1. Descripción***

El Minimarket El Rocío es un comercial que ofrece servicios de venta de productos de principal necesidad para la comunidad Troncaleña, su crecimiento ha surgido a medida que pasa el tiempo, pero en la actualidad la competencia de nuevas estrategias tecnológicas en diversos comerciales aledaños, su rendimiento de las ventas ha disminuido por ello se implementara nuevas estrategias en la gestión de ventas que ayuden a canalizar más clientes por medio del marketing digital u online.

En la actualidad los pequeños negocios entre ellos (tiendas, Minimarket y comerciales) no utilizan una adecuada gestión en el proceso de ventas, no ejecutan las debidas actividades del marketing, no llevan un control en ingresos y gastos de su negocio ya sea porque desconocen de las herramientas fundamentales que ofrece el marketing digital o en cierta forma se le complica el manejo de las actividades online.

Según Kloter describe que “La venta es un proceso que tiene acceso al mercado con el objetivo de vender desde cualquier lugar con la finalidad de cubrir las principales necesidades de los consumidores” (Ugalde , 2020)

De acuerdo a Mariscal (2018) define “El marketing digital como una instrumento fundamental de tecnología que se direcciona en acciones o actividades que ayudan a relacionarse de una mejor manera con los clientes” (p.13)

## **1.2. Antecedentes**

Los factores analizados dentro del marketing digital u online en relación a la propuesta de incrementar las ventas del Minimarket El Rocío en el Cantón La Troncal en el cual se toma de referencia el desarrollo de las estrategias de competitividad de las actividades y procesos que contenga mayor efectividad de ingresos para el negocio.

Los procesos de nuevas estrategias que se utilizaron en negocios de la Provincia del Cañar, surgieron mediante las medidas tecnológicas implementadas en la gestión de ventas, como una herramienta eficaz y eficiente en innovadoras en los servicios que se ofrecían a la comunidad con el objetivo de fidelizar a sus consumidores por la buena atención y los servicios brindados.

La dimensión de la gestión de vender es mantener el contacto con sus proveedores para suministrar el abastecimiento para los consumidores. El sector comercial es la actividad de distribuir de forma minorista y mayorista sin importar la necesidad de repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados, en el cual se incluye los factores del marketing que lo son el producto, el precio y la promoción.

Como lo establece Marin & Paredes (2015) en su gestión del Plan de Marketing Digital para la Empresa Corporación de Servicios Tbl S.A de la Ciudad De Guayaquil precisando la propuesta como un entorno económico factible para el comercio online por medio de los equipos tecnológicos con el objetivo de canalizar clientes potenciales y solucionar las dificultades que se presenten en la actualidad de la empresa.

### **1.3. Preguntas de Investigación**

#### ***1.3.1. Pregunta General***

¿Cómo diseñar una nueva estrategia de marketing digital u-online para mejorar los ingresos por ventas, en el Minimarket El Rocio, en la ciudad de la Troncal?

#### ***1.3.2. Preguntas Específicas***

- ¿Cómo influye la situación actual interna y externa dentro del Minimarket El Rocío?
- ¿Cómo ayudara las estrategias del marketing digital u online para incrementar las ventas del Minimarket El Rocío?
- ¿Qué funcionabilidad tendrá el costo de inversión en el incremento de las ventas dentro del Minimarket El Rocío?

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Diseñar una estrategia de marketing digital u-online para mejorar el ingreso en ventas en el Minimarket el Rocío, en la ciudad de la Troncal.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- Diagnosticar la situación actual interna y externa del Minimarket El Rocío.
- Establecer estrategias de marketing digital u online para incrementar las ventas del Minimarket El Rocío.
- Determinar costos de inversión del marketing digital u online para incrementar las ventas en el Minimarket El Rocío.

## **1.5. Justificación de la investigación**

### ***1.5.1. Justificación Social***

El proyecto investigativo posee la finalidad de proponer bases estratégicas para el incremento de las ventas en referencia a la utilización del marketing digital u online dentro del Minimarket El Rocío del Cantón La Troncal- Cañar, con el objetivo de mejorar el funcionamiento del negocio y la gestión de ventas en la satisfacción de sus consumidores.

### ***1.5.2. Justificación Ambiental***

El diseño de esta propuesta estará basado en estrategias de marketing digital u online en la cual consistirá en el manejo de redes sociales o servicios tecnológicos en la que permitan minimizar los recursos del negocio, a medida que no sea perjudicial al medio ambiente con el uso indebido del proyecto.

### ***1.5.3. Justificación Productiva***

Este estudio tiene como propósito obtener mejores ingresos en ventas mediante estrategias de marketing, y de esta forma ser aceptada en el entorno, también se busca activar la economía del negocio incluyendo dentro de ellos como son los delivery que beneficiara al negocio.

## **1.6. La Empresa**

### ***1.6.1. Actividad Económica***

El Minimarket El Rocío es una empresa que se dedica a la compra y venta de productos de primera necesidad, para la comunidad tronca leña.

### ***1.6.2. Reseña Histórica***

El Minimarket El Rocío se ha dedicado a la venta de productos de primera necesidad de consumo alimenticio en la Provincia del Cañar- Cantón La Troncal, del sector urbano marginal, su propietaria Mariana Guachun es la encargada de administrar su negocio y abastecer a la comunidad troncaleña en general.

### ***1.6.3. Misión***

Somos un negocio dedicado a la comercialización de productos alimenticios de muy buena calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### ***1.6.4. Visión***

Ser un supermercado líder en abastecimiento de productos de primera necesidad en el Cantón La Troncal y lograr promocionar sus productos por medios de accesos digitales.

### ***1.6.5. Valores***

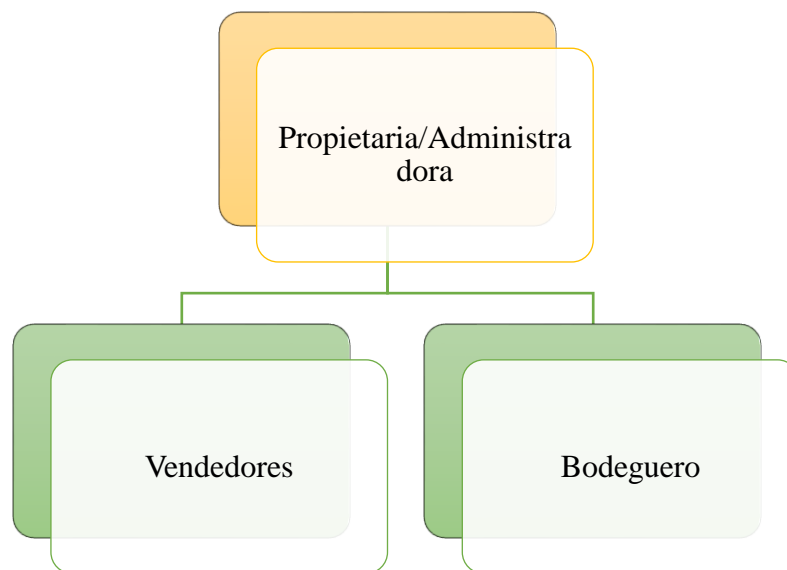
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto
- Honradez
- Compañerismo

### ***1.6.6. Objetivos***

- Satisfacer las necesidades de una forma segura para los consumidores.
- Mantener una distribución en los procesos eficiente de los pedidos.

- Ofrecer productos de buena calidad para los consumidores.
- Establecer una relación entre el negocio y los clientes con procesos innovadores.
- Fomentar la confianza y la fidelidad de los consumidores por medio de la atención de ventas.

### ***1.6.7. Estructura Organizacional del Minimarket El Rocío***



*Figura 1.* Organigrama del Minimarket El Rocío

Elaboración Propia

#### **1.6.7.1. Funciones de la Administradora**

- ✓ Permite asignar funciones a los colaboradores con programaciones de trabajo.
- ✓ Ayuda a resolver los reclamos de los consumidores.
- ✓ Gestiona los procesos de contratar al personal.
- ✓ Autoriza los pagos de la mercadería.
- ✓ Realiza informes de reportes de venta del negocio.

- ✓ Supervisa y controla el personal del negocio.

#### **1.6.7.2. Funciones de Vendedores**

- ✓ Conocer las funciones del negocio.
- ✓ Ofrecer asesoría a los consumidores.
- ✓ Gestionar el proceso de venta.
- ✓ Mantener la fidelización de los consumidores.
- ✓ Retroalimentar al negocio.

#### **1.6.7.3. Funciones de Bodeguero**

- ✓ Recibir y entregar mercadería en óptimas condiciones teniendo constancia escrita.
- ✓ Deberá llevar un control de inventario de mercadería.
- ✓ Elaborar comprobantes de ingresos y egresos del Kardex de mercadería
- ✓ Garantizar la gestión de procesos del manejo de la bodega.

### ***1.6.8. Ubicación***

El Minimarket El Rocío está ubicado en la Cdla. Flor del Bosque, calle 5ta Sur entre los Ríos y Esmeraldas, Cantón La Troncal- Cañar.



*Figura 2. Ubicación del Negocio*

### ***1.6.9. Aspecto Legal***

Referente a las leyes que se rigen los supermercados, Minimarket y negocios comerciales son:

Con lo estipulado por las Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores (2017) se establece lo siguiente:

Dentro del Art. 2. Se menciona que los Operadores económicos con sujeción a la normativa determinan lo siguiente:

- Los Proveedores: son todos aquellos operadores económicos que proveen de suministros a los supermercados, insumos, bienes de consumo corriente tanto alimenticios como no alimenticio.

Según el Art. 10. Se refiere a la estipulación de precios a los productos. - Los precios de los respectivos productos se establecerán de mutuo acuerdo entre los involucrados tomando en consideración lo establecido en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, sin abusar del dominio del mercado en el establecimiento de los respectivos precios. Los precios se establecerán en relación a la dinámica del mercado, aplicando las normativas legales existentes a nivel nacional.

**Art. 28.- DE LOS ACTORES DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, ARTESANOS, ASI COMO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.** - La Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado emitirán los índices mínimos de intervención de los representantes de la economía popular y

solidaria, micros y pequeñas empresas, artesanos, el nivel de compras de las cadenas de los supermercados, con el fin de normar el mercado y estimular la participación de todos los actores.

En disposición con las leyes que rigen la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2022) se determina lo siguiente:

Las autorizaciones de funcionamiento de los diferentes establecimientos; los Supermercados, Minimarket y Comisariato que tengan a la venta de mayor y menor de los productos tales como alimentos frescos, alimentos procesados y productos de higiene serán obligados a contar con notificación sanitaria para que puedan ser consumidos por las personas.

Alimentos procesados son toda materia de forma natural o artificial que utilice procesos de tecnología y a gestión del consumo humano en la cual busca la forma de perseverar y la conservación de los envases de los productos

Comercializar es la caracterización de los productos que se optan para consumo humano dentro y fuera de un lugar, en condiciones de venta en los establecimientos de supermercados y comisariatos.

Los supermercados o Minimarket que están dedicados a la venta de por mayor y menor se califica como un productor, comerciante o persona natural que está obligada a llevar un control de los productos y contar con buena calidad dentro y fuera de su establecimiento.

## Capítulo II. Marco Teórico

### 2.1. Marco Referencial

#### 2.1.1. Marketing Digital

De acuerdo a Mariscal (2018) “El Marketing Digital es la unión de herramientas tecnológicas de manera digital en el cual contribuye a las diversas acciones permitiendo direccionarlas a mejorar una buena relación de atención al cliente” (p.13)

El Marketing Digital es el cual utiliza los medios electrónicos o digitales en los que se denomina redes sociales, en la que permite abarcar un mundo cambiante de lo tradicional, en cuestión de interactuar con el cliente y adquirir más consumidor potenciales que ayuden al crecimiento de la empresa o negocio. (Setup, 2016)

Según (Goachet, 2020) Describe en el concepto de Philip Kotler “El Marketing Digital se describe como el empleo de las tecnologías en la cual incluye información relevante para las personas que están dispuestos a adquirir un producto en común” (p.2)

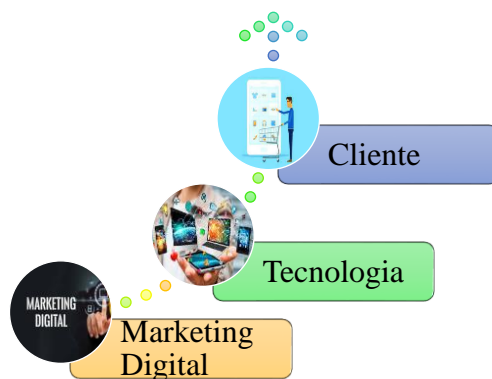
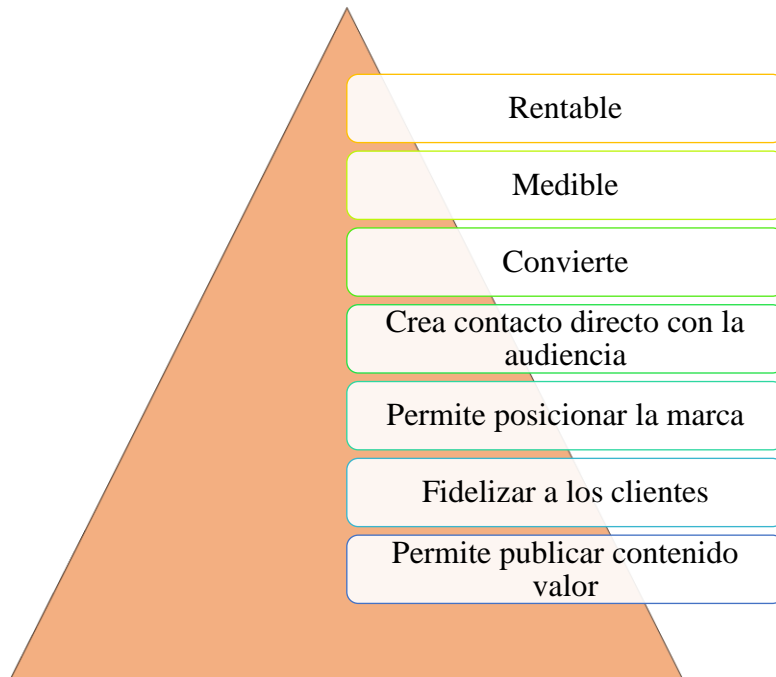


Figura 3. Marketing Digital

### 2.1.1.1. Ventajas del Marketing Digital.



*Figura 4. Ventajas del Marketing Digital*

Fuente: Medina (2019) Ventajas del Marketing Digital.

Elaboración propia.

Según Medina (2019) describe las ventajas del Marketing Digital en las cuales se mencionan a continuación:

Rentable.- se caracteriza por minimizar los costos de la inversión de la organización o negocio, permitiendo beneficiar a los colaboradores obteniendo resultados positivos.

Medibles.- dentro de marketing digital si se puede conocer el retorno de la inversión obteniendo los mejores resultados en tiempos reales ofreciendo herramientas sencillas y complejas de medición.

Convierte.- Se determina mediante las visitas de los leads, suscripciones y ventas que ayuda a cubrir las necesidades de los consumidores por medios de las estrategias utilizadas por los buscadores y diseñando acciones de marketing.

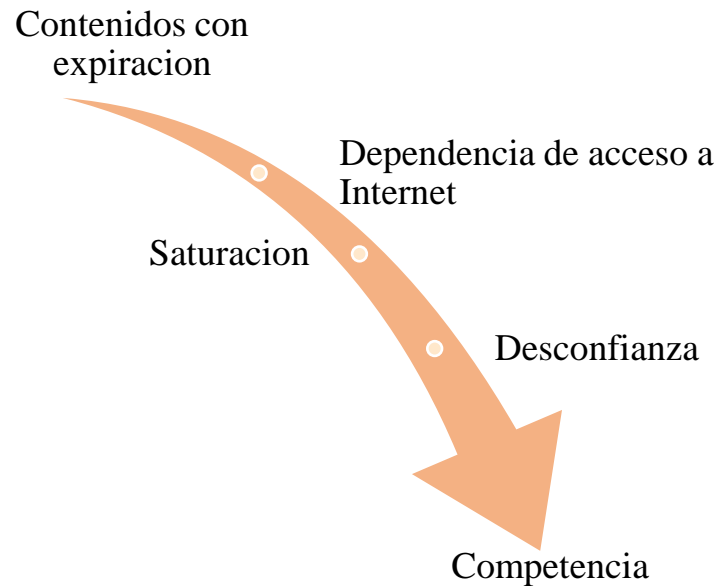
Crea contacto directo con la audiencia.- permite crear una experiencia personalizada de acuerdo a la tecnología contando con un contacto directo con los consumidores obteniendo la satisfacción por el servicio brindado.

Permite posicionar la marca.- se relaciona de acuerdo a las opiniones de la organización o negocio, diferenciándose de otras marcas confiando que los consumidores valoren la atención de los colaboradores.

Fidelizar a los clientes.- es la determinación de interactuar con los consumidores ofreciéndole contenidos atractivos e informativos que ayuden a canalizar la información y puedan transformar la marca de la competencia con el objetivo de ser líder dentro del mercado.

Permite publicar contenido valor.- es necesario que se realice un análisis de la experiencia positiva y del comportamiento en la gestión en atención al cliente generando interés y posicionarse en la mente de los mismos por medio de los canales de comunicación potenciando su empresa o negocio.

### 2.1.1.2.Desventajas del Marketing Digital.



*Figura 5.* Desventajas del Marketing Digital

Fuente: (Klawter, 2020)

Elaboración Propia.

- Contenidos con expiración.- son aquellos que no cuentan con un tiempo límite de permanecer en las redes sociales por el hecho que son contenidos masivos y cuentan con fecha de caducidad.
- Dependencia del Internet.- El marketing digital es utilizado por el acceso a la tecnología, pero en cierto caso existen fallas al momento de navegación esto puede ocasionar que el cliente tenga una experiencia desagradable y los microempresarios no logren sus ventas esperadas.

- Saturación.- El masivo contenido de publicidad provoca que los consumidores no visualicen los anuncios de una forma clara y sencilla, contrarrestando la eficiencia o credibilidad de la publicidad.
- Desconfianza.- Los usuarios que acceden al páginas web para adquirir algún tipo de producto o servicio pueden contar con un poco de desconfianza al no conocer si en realidad lo que están observando es lo que van a recibir generando dudas al momento de comprar.
- Competencia.- El exceso de competencia radica en que las empresas en la actualidad crean sitios web para que los consumidores puedan comprar sus productos de una forma rápida y sencilla a muy bajos costos.

### **2.1.1.3. Características del Marketing Digital.**

Las particularidades del Marketing Digital se describen a continuación:

- Medible.- permite conocer el rendimiento de las acciones o el tiempo de navegación de las páginas web.
- Toma de decisiones.- ayuda a conocer las expectativas de los consumidores al momento de una acción de cambio sin necesidad de periodos de tiempo.
- Branding.- es la acción de implementar estrategias entre los consumidores y la empresa por medio de la comunicación.
- Flexibilidad.- es la implementación de realizar lo que uno desee, con la facilidad de optimizar los recursos.
- Público Objetivo.- garantiza llegar al consumidor de una forma específica mediante anuncios atractivos y comerciales.

#### 2.1.1.4. Tipos de Marketing Digital.

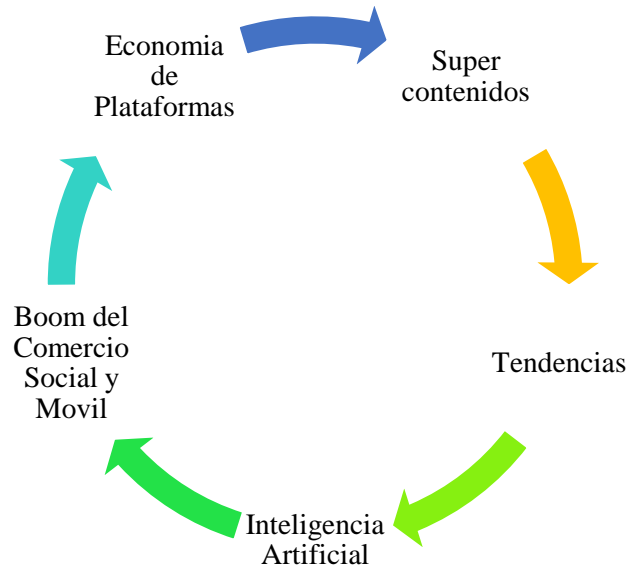
Tabla # 1. *Diferencia de los tipos del Marketing Digital*

|   | Marketing 1.0.             | Marketing 2.0                      | Marketing 3.0                          | Marketing 4.0                          |
|---|----------------------------|------------------------------------|--|--|
|   | Se centra en el producto.  | Se orienta en relación al cliente. | Interrelación de variables.            | Se centra en la confianza del cliente. |
| <b>Objetivo</b>                           | Productos en ventas.       | Fidelizar a sus clientes.          | Lograr sus metas planteadas.           | Fidelizar al cliente.                  |
| <b>Fuerzas que posibilitan</b>            | Revolución Industrial.     | Tecnología.                        | Nueva Tecnología.                      | Canales online y offline               |
| <b>Como ven el mercado a las empresas</b> | Compradores Masivos.       | Clientes Inteligentes.             | Personas con espíritu, mente y corazón | Inteligencia Artificial.               |
| <b>Clave del Marketing</b>                | Desarrollo del producto.   | Diferenciación.                    | Valores.                               | Optimización.                          |
| <b>Directivos del Marketing</b>           | Específico en el producto. | Posicionamiento.                   | Corporación.                           | Segmentación del mercado.              |
| <b>Propuestas de valor.</b>               | Funcional.                 | Funcional y emocional.             | Funcional, emocional y espiritual.     | Unidireccional.                        |
| <b>Interacciones</b>                      | Transacciones.             | Relaciones.                        | Colaboración.                          | Productividad.                         |

Fuente: Fuentes & Huacon (2015) Análisis de la evolución del Marketing del 1.0 al 4.0.

Elaboración propia.

### 2.1.1.5.Tendencias del Marketing Digital.



*Figura 6.* Tendencia del Marketing Digital

Fuente: Samaniego, Mejia, & Paladines (2018) El Marketing Digital.

Elaboración Propia.

- Super contenidos.- Son plataformas de carácter educativo que ayudan al aprendizaje de los estudiantes con una forma dinamica.
- Tendencias.- Son herramientas que permiten la compra por parte de los clientes y venta por parte de las empresas productos y servicios por medio de la utilizacion de tecnologías altamente calificada.
- Inteligencia Artificial.- Se considera como un sistema operativo en la que permite interactuar con las redes sociales y el usuario de forma inteligente.
- Boom del Comercio Social y Movil.- Se caracteriza dentro del mercado el crecimiento significativo de las aplicaciones o sistemas digitales.

- **Economía de Plataformas.**- Se determina por medio de digitalización democrática en generar ingresos y permite la flexibilidad de crear oportunidades en gestionar fuentes de acceso de trabajo ofreciendo desafíos para sus colaboradores dentro del neVgocio.

### ***2.1.2. Definición del Marketing Online***

“El marketing online se refiere a la utilización del internet a su máxima potencia en cuanto a la explotación del mismo puede ser clave fundamental para el desarrollo de sus actividades” (Setup, 2016, pág. 4)

Según Gestion.Org (2020) expresa que “El marketing online se considera como el maercadeo para promover, comercializar sus productos, bienes y servicios por la vía internet con el objetivo de atraer clientes” (p.3)

#### ***2.1.2.1.Estrategias del Marketing Online.***

- Publicidad online
- Anuncios en sitios de internet
- Email marketing
- Posicionamiento en motores de búsqueda
- Uso de redes sociales

### ***2.1.3. Comunicación Digital***

“La comunicación digital se define como la transmisión de un mensaje que se remite por medio de un acceso digital que puede ser en base de datos, páginas web, medios electrónicos y redes sociales” (Tokio, 2020)

### **2.1.3.1.Ventajas de la Comunicación Digital.**

- Se puede comunicar de manera inmediata y oportuna.
- Utiliza información actualizada.
- Difunde valores de acuerdo a la marca de la empresa.
- Interactua entre el consumidor y la empresa.
- Posibilidad de conectarse con los consumidores.
- Difusion del mensaje por medio de la tecnologia.

### **2.1.3.2.Estrategias de la Comunicación Digital.**

Entre las principales estrategias que utiliza la comunicación digital son:

- Plataformas digitales.
- Redes Sociales.
- Acceso a las Apps moviles.
- Canales de Youtube.
- Newsletters.
- Procesos de gestión online.
- Desarrollo de edición de imágenes
- Análisis en el acceso de las visitas.

### **2.1.3.3.Estrategias digitales.**

Las estrategias del Marketing Digital están orientadas a la distribución de algún bien, producto o servicio por parte de las empresas, todos estos productos que son ofertados al mercado están debidamente segmentados, llegando a cada sector económico, así mismo, se definen los canales de difusión y en qué medida se utilizaran las diferentes plataformas

y herramientas electrónicas existentes, para generar la captación de los diferentes consumidores establecidos en el mercado satisfaciendo las necesidades existentes. (Marin & Paredes, 2015)

#### **2.1.3.3.1. Principales Estrategias digitales.**

- Marketing en redes sociales.
- Marketing de contenido.
- Search Engine Optimization (SEO).
- Marketing de motores de búsqueda (SEM).
- Publicidad de pago por clic (PPC).
- Marketing de afiliación.
- Email Marketing.
- Publicidad en mensajería social.





#### **2.1.3.4.Redes Sociales**

“Se conoce las redes sociales como plataformas digitales en la que permiten relacionarse entre comunidades de personas en la cual buscan intereses comunes, como también mantenerse conectados para intercambiar ideas de las funcionalidades de trabajo o amistades”. (Velez, 2021 )

Según Pérez (2020 ) Las redes sociales son herramientas de carácter digital que en gran parte ayudan a las personas a diseñar sitios web que permiten compartir sus productos e información de una manera eficiente, rápida y de aspecto real con el objetivo de interactuar con el público. (p.2)

### 2.1.3.5. Tipos de Redes Sociales.

**Tabla # 2. Redes Sociales**

| Redes Sociales Horizontales o Genéricas.  | Redes Sociales Verticales.  |
|---|---|
| <p>Se conoce como las más comunes que los usuarios utilizan para navegar y en las cuales buscan temas en particular de las cuales tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook</li></ul>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Instagram</li></ul>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Email Marketing</li></ul>  | <p>Este tipo de redes son las que utilizan los usuarios de una forma más concreta para realizar sus actividades de manera profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• LinkedIn</li></ul>  |

Fuente: (Martín del Campo, 2020)

Elaboración Propia.

#### ***2.1.3.5.1. Facebook***

Facebook es la principal herramienta digital del mundo en la que permite interactuar con varios usuarios de todas partes, es una plataforma atractiva que ha surgido desde varios años a disposición de las personas para crear funciones como realizar videos, imágenes o redactar texto con una mayor facilidad. (Martín del Campo, 2020)

#### ***2.1.3.5.2. Instagram***

Es una red social que permite abarcar más canales de conectividad por su funcionalidad, esta plataforma se creó para integrar una mejor interacción con las personas al compartir fotos y videos de una manera sencilla y ver a los seguidores de sus páginas con tan solo un click. También esta herramienta ayuda a que las marcas de las empresas puedan comprar y vender sus productos o servicios por medio de las publicaciones atractivas para los consumidores. (Martín del Campo, 2020)

#### ***2.1.3.5.3. Email Marketing***

El Email Marketing es un programa de comunicación que está disponible entre la empresa con el cliente, es utilizada para obtener buenos resultados en la ejecución de sus actividades ofreciendo contenido de primera calidad y con valor agregado convirtiéndose en un plus personalizado con el objetivo de atraer leads en posibles clientes. (Foxize, 2022)

#### ***2.1.3.5.4. LinkedIn***

Es una plataforma que gestiona la conexión entre un grupo de personas pero su aspecto se basa de manera profesional, para los negocios es óptimo su funcionamiento

porque prioriza en posicionar la marca de las empresas en un segmento empresarial. Esta red social cuenta con una amplia gama de datos profesional que es la más grande del mundo. (Martín del Campo, 2020)

#### **2.1.3.6. Características de las redes sociales**

- Son comunidades de carácter masivo y de manera virtual.
- Son adaptables para las computadoras y dispositivos móviles.
- Acceso de forma gratuito, aunque algunas aplicaciones sus funciones son pagadas para obtener un mayor funcionamiento.
- Ofrecen información en tiempo real.
- Permiten crear perfiles propios dentro de una red.

#### **2.1.3.7. Métricas para redes sociales**

Las métricas de las redes sociales se utilizan para medir las acciones de las empresas en la que permite brindar monitoreo, seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planificados en la comprobación de la eficiencia y eficacia de las plataformas digitales.

#### **2.1.3.8. Tipos de métricas de las redes sociales**

- Volumen de ventas. – Se miden en relación de cantidad de suscripciones mediante las actividades de las redes, que muestra el índice de la variable “x” unidades o servicios vendidos en relación de las acciones.

- Ingresos y beneficios recurrentes.- Se analiza la relación de la gestión del manejo de las diferentes redes sociales en cuanto al crecimiento de los sitios web referentes a las ventas o el avance de las ganancias.
- Crecimiento orgánico de clientes potenciales. - esta funcionalidad establece la medición cuantitativa de la base de datos de los seguidores de acuerdo a las redes sociales y ajustando a su perfil de lo que el consumidores busca en manera de su acciones.
- Posicionamiento. - es la que se logra de una forma orgánica en función de una buena estrategia de marketing mediante el uso de una red social que interactúe con los consumidores ofreciendo información verídica y oportuna. Es necesario que se establezca un nivel de medición para el posicionamiento de una marca o empresa en la que ayude al crecimiento por medio de la gestión de las redes sociales.

## **Capítulo III.**

### **3. Levantamiento de Información**

#### **3.1. Datos de la Empresa**

- Propietaria: Sra. Mariana Guachún
- Negocio: Minimarket El Rocío
- Ruc: 1312381211001
- Ubicación: El Minimarket El Rocío está ubicado en la Cdla. Flor del Bosque, calle 5ta Sur entre los Ríos y Esmeraldas, cantón La Troncal- Cañar.

#### **3.2. Análisis Externo**

El análisis externo de una empresa se efectúa en los resultados de acuerdo a la evolución del mercado y referente a los análisis de estudios comparativo del entorno y la competencia, definiendo como objetivo principal la determinación de las posibles amenazas y el alcance de las oportunidades con la facilidad de emprender ideas innovadoras para las organizaciones. (Cámara de Comercio , 2020)

### 3.2.1. Análisis Macro-ambiente y el Micro-ambiente

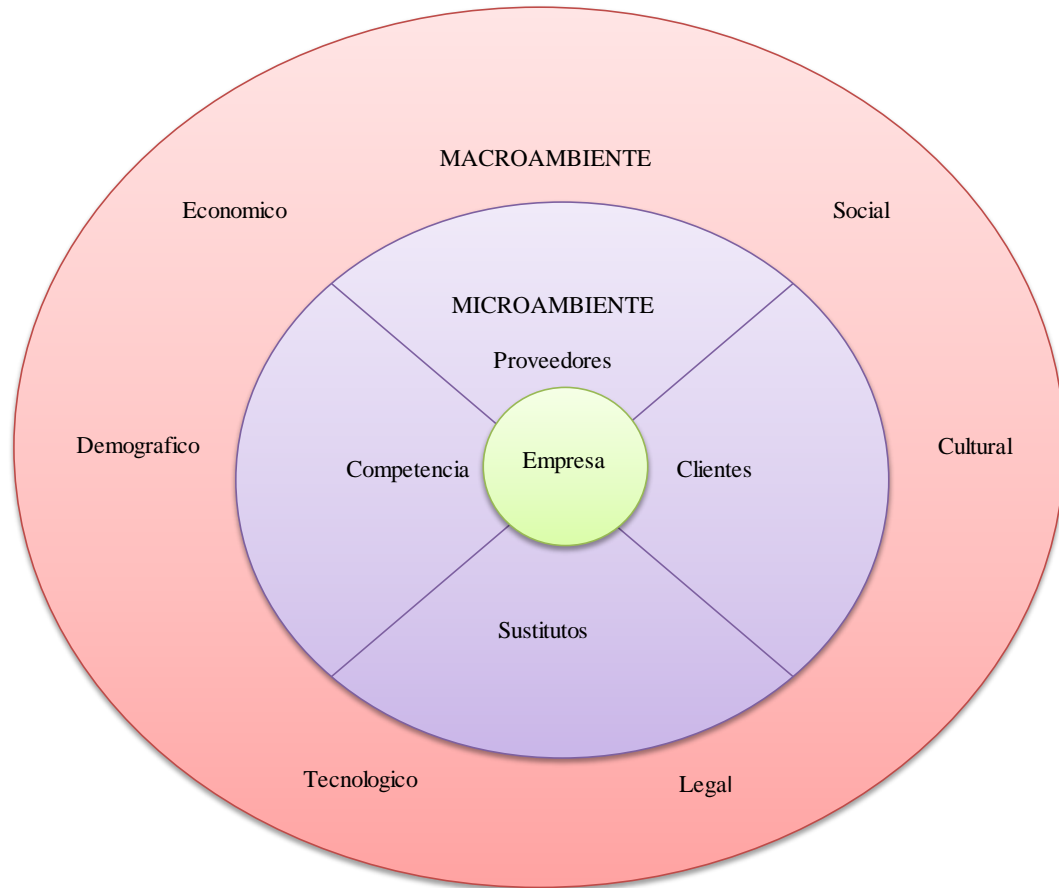


Figura 7. Macro-ambiente y Micro-ambiente

(Ramirez , 2020)

Elaboración Propia

#### 3.2.1.1. Macro-ambiente

El macro ambiente radica en realizar el respectivo análisis, determinación, evaluación y medición del impacto de los factores demográficos, sociales, económicos, culturales,

tecnológicos y legales de toda organización en la cual afectan directamente a las actividades del entorno.

#### **3.2.1.1.1. *Factor Económico***

El factor económico es la determinación de las actividades productivas comerciales del país en la que cuenta el desarrollo de las siguientes etapas:

- Índices de inflación
- Índices de devaluación
- Índices de interés
- Déficit o superávit comercial
- Ingresos personales
- Producto Interno Bruto

#### **3.2.1.1.2. *Factor Demográfico***

Los factores demográficos influyen en los siguientes indicadores:

- Tamaño de población
- Estructura de edad de la población
- Distribución geográfica de la población
- Combinación étnica
- Distribución de ingresos en niveles socio-económicos

#### **3.2.1.1.3. *Factor Socio-cultural***

Se establece de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Diversidad de la fuerza laboral
- Ingresos laborales o nivel educativo y profesionalismo

#### **3.2.1.1.4. Factor Tecnológico**

El factor tecnológico se presenta mediante las políticas de los derechos tecnológicos de la nueva tendencia de la TICs (Tecnología de la Información y Comunicación) en la que permite el desarrollo dentro de una sociedad por medio del acceso del internet y de las diversas redes que ayudan a la distribución de información acerca de productos o servicios disponibles para los usuarios.

Los indicadores de la tecnología se determinan en cuestión de las variables:

- Innovación en productos y servicios
- Búsqueda en Liderazgo
- Nuevos avances tecnológicos

#### **3.2.1.1.5. Factor Legal**

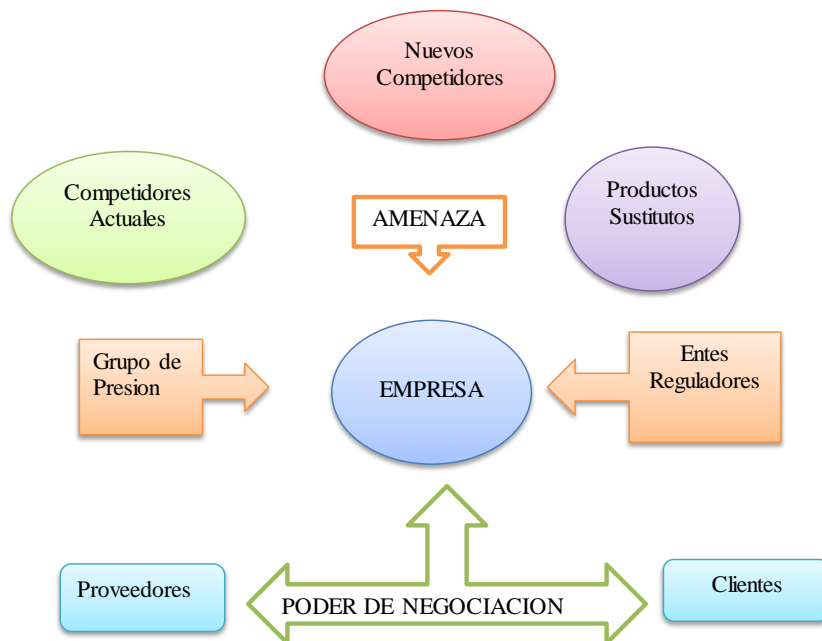
Se constituye en gestión a los derechos y responsabilidades de cada ciudadano en relación a lo establecido por el Estado que comprende en los requisitos previos al desarrollo de todo negocio o empresa:

- Obtención de Ruc
- Autorización del Cuerpo de Bomberos
- Permisos de la Municipalidad
- Declaración de Impuestos
- Registro de Patentes en la gestión Municipal

### 3.2.1.2. Análisis Micro-ambiente

Pretende que la empresa analice el desempeño y la competitividad de las variables internas en la que puedan afectar su estabilidad en sus negocios contando con la determinación de los siguientes elementos:

- Poder de negociación de los proveedores
- Características de los clientes y su poder de negociación
- Rivalidad entre competidores
- Barreras de ingresos o de posibles potenciales competidores
- Sustitución de bienes o servicios



**Figura 8. Análisis Micro-ambiente**

Elaboración Propia

### **3.3. Análisis Externo del Minimarket El Rocío**

Todas las organizaciones comerciales desde las más pequeñas hasta las más grandes requieren participación de las entidades bancarias, siendo el factor económico uno de los más relevantes para el óptimo desarrollo de sus actividades, así mismo, a mayor inversión en los locales comerciales propiciaría mayor inversión dentro de su stock para brindar mayor variedad a los locales comerciales.

La intervención de las pequeñas y medianas empresas en el mercado cada día se vuelve más complicada debido a la participación de los negocios horizontales que se expanden no solo en las grandes comunidades, sino también en las zonas rurales, impidiendo que los pequeños negocios se desarrollen y en algunos casos lleguen hasta el cierre de sus actividades.

Un factor que sin duda alguna afectó a todos los sectores económicos y comerciales fue “La Pandemia” las pequeñas y grandes comunidades tuvieron un cambio radical, los efectos como desempleo, fallecimiento, cierre de empresas y locales comerciales a nivel global, golpearon fuertemente la economía de todas las familias, de esa situación se está reestructurando el concepto comercial de compra y venta, con un enfoque en el ahorro y priorización de lo necesario, con un enfoque de adquirir lo que realmente es prioritario dejando de lado el exceso y los malos hábitos de despilfarro.

### **3.4. Análisis Interno del Minimarket El Rocío**

Un análisis interno radica en el estudio detallado de los factores que existen dentro de la organización con el fin de brindar seguimiento y evaluación de los recursos con los que cuenta la empresa, evidenciando las fortalezas y debilidades que ayuden a fortalecer la gestión de la organización. El amplio portafolio de artículos que posee el minimarket “El Rocío” para deleite y necesidad de la clientela local y nacional es una fortaleza que hay que destacar.

Cada empresa tiene la combinación efectiva de sus recursos y el Minimarket el Rocío no es la excepción, La calidad y calidez al brindar la atención, bienes y servicios que ofrece el talento humano del minimarket hacia los clientes y consumidores radica en las buenas prácticas de valores e ideología de servicio a la comunidad. El Ambiente interno del negocio es acogedor, los clientes demuestran su respaldo y fidelización, visitando constantemente la organización para adquirir los productos, la continuidad en promociones es otro elemento a favor que invita a los consumidores a realizar sus compras.

El objetivo de toda organización es el crecimiento continuo y se va logrando gracias a la aceptación de los clientes, aunque carecen de una plataforma digital que promocióne los productos, al ser un instrumento que en la actualidad se utiliza para el comercio de toda índole. Existe una reducida publicidad en las diferentes plataformas de negocios, esto se da debido a que el personal está poco entrenado para emplear esta herramienta.

Tabla # 3. Análisis FODA

|  | <u>FORTALEZAS</u>  | <u>DEBILIDADES</u>  |
|--|--|---|
| <b>AMBIENTE INTERNO</b>  | F1. Variedad de productos<br>F2. Oportuna atención al cliente<br>F3. Descuentos y promociones a sus clientes<br>F4. Fidelización por parte de los clientes.  | D1. No cuenta con plataformas digitales.<br>D2. Reducida publicidad.<br>D3. Personal poco entrenado.<br>D4. Estructura Organizacional deficiente.   |
| <b>AMBIENTE EXTERNO</b>  | <b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (FO)</b>   | <b>ESTRATEGIAS DE REFUERZO (DO)</b>   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | F1 – O1.- Incentivar a los consumidores que visiten el negocio brindando varias opciones de productos a precios accesibles.<br>F2 – O4.- Crear un vínculo armónico entre los consumidores y el negocio a través de la atención personalizada, que incentive a los clientes la visita frecuente a la organización.  | D1 – O4.- Potenciar el negocio a través de las redes sociales permitiendo que la comunidad se interese por conocer la organización, logrando así la penetración en el mercado local.<br>D4 – O2.- Acceder a microcréditos que ofrezcan las entidades financieras a menor tasas de interés para invertir en el negocio.  |
| <b>AMENAZAS</b>  | <b>ESTRATEGIAS DE RESPUESTA (FA)</b>   | <b>ESTRATEGIAS DE REPLIEGUE (DA)</b>  |
| A1. Incremento de precios debido a los impuestos.<br>A2. Negocios horizontales abarcando el mercado<br>A3. Pandemia afecta el mercado.<br>A4. Competencia desleal. | F3 – A3.- Ofertar promociones puntuales para clientes fidelizados y para nuevos clientes con atractivas alternativas para crear la cultura de ahorro con magnificas promociones.<br>F4 – A4.- Abarcar mayor cantidad de clientes a través de la fidelización con atención a clientes con valor agregado lidiando con competencia desleal con las grandes empresas. | D2 – A1.- Crear spots publicitarios con promociones a través de las diferentes redes sociales con el fin de equilibrar los precios con otros negocios debido a los impuestos.<br>D3 – A2- Entrenar constantemente a los colaboradores en materia de atención enfocada al cliente logrando mayor aceptación por parte de los consumidores y ganar clientes de los negocios horizontales progresivamente. |

### **3.5. Metodología**

#### ***3.5.1. Diseño de la Investigación***

El diseño del presente trabajo de investigación se compone de los métodos o técnicas que el investigador utiliza dentro de su proceso de investigación en la que permite resolver el planteamiento del problema de una forma lógica mediante la aplicación de preguntas que deben de ser evacuadas de una manera eficiente. (Bernal , Metodología de la Investigación en Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales, 2010, pág. 126)

El diseño del proyecto de investigación trata sobre la implementación de estrategias de marketing digital y online en relación a la mejora de los ingresos en ventas del Minimarket el Rocío del Cantón La Troncal de acuerdo con los factores del proceso financieros y el control de la venta de productos necesarios para los consumidores.

#### ***3.5.2. Enfoque de la Investigación***

##### **3.5.2.1. Enfoque Cuantitativo**

“El enfoque cuantitativo corresponde a la recolección de información o datos numéricos detallando el proceso de analizar las preguntas de investigación en cuestión de resolver el planteamiento de la investigación obteniendo los resultados favorables para la investigación” (Sampieri , 2014)

La investigación cuantitativa dentro del Minimarket El Rocío se determina de acuerdo a los análisis contables entre los fenómenos sociales de los ingresos de las ventas de modo que generaliza los resultados del negocio.

### **3.5.2.2.Enfoque Cualitativo**

Según Bonilla & Rodríguez (2000) describe que la investigación cualitativa está orientada en analizar las cualidades específicas del tema de investigación, generalizando las relaciones de las variables en la que no se pueden medir de forma numérica sino buscar la situación real del objeto de estudio. (p.60).

La investigación cualitativa dentro del proyecto de investigación comprende de los aspectos descriptivos de los productos que ofrece el Minimarket El Rocío teniendo en cuenta las propiedades de calidad que se ofrece a la comunidad del Cantón La Troncal.

### **3.5.3. Tipos de Investigación**

#### **3.5.3.1.Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva consiste en la definición de las características del objeto de estudio mediante la utilización de los diversos procesos de la actividad investigativa en relación con las técnicas de encuestas, entrevistas, determinación de una observación directa o de tipo documental

La utilización de la investigación descriptiva constituye la aplicación del diagnóstico situacional en su parte inicial de la organización, basado en la recolección de información para elaborar el respectivo análisis de los resultados conseguidos por el investigador.

#### **3.5.3.2.Investigación Bibliográfica**

La investigación bibliográfica comprende la utilización de documentos, libros, leyes, códigos e informes que ayuden con la recolección de información con la finalidad

de obtener mejores resultados y la confiabilidad de cada uno de ellos, para el trabajo de investigación. (Sampieri, 2014. p.123)

La fuente de investigación bibliográfica se enfoca en la recopilación de información del objeto de estudio (primaria y secundaria) que ayuden al proyecto de investigación a resolver sus necesidades de organizar los ingresos de las ventas del Minimarket El Rocío del Cantón La Troncal por medio de la organización de los servicios y el análisis presupuestal.

### **3.5.3.3. Entrevista**

La entrevista es el proceso flexible en relación de preguntas abiertas o cerradas en la cual permite la obtención de información por medio de un dialogo entre el entrevistado y el entrevistador, con la finalidad de dar aporte a un tema u objeto de estudio. (Sampieri, 2014, p.126)

La entrevista se realizó al administrador del Minimarket El Rocío del Cantón La Troncal para obtener información debido al manejo de sistemas estratégicos dentro negocio y la funcionabilidad en la captación de clientes por medio de los productos que están a las ventas en la que permite obtener ingresos significativos para el negocio.

### 3.5.3.3.1. Información de la Entrevista

Tabla # 4. *Proceso de la Entrevista*

| Método                      | Entrevista                                    |
|-----------------------------|---|
| ¿Con que?                   | Cuestionario de preguntas                     |
| ¿Para qué?                  | Identificar los procesos del Minimarket       |
| ¿Para quién?                | Administradora                                |
| ¿Quién realiza la encuesta? | Investigador o encuestador                    |
| Ubicación                   | El Minimarket El Rocío del Cantón La Troncal. |



## Entrevista

Entrevistador: Mirian Quito

Entrevistado: Mariana Guachun

Mediante la formulación de la entrevista dirigida al Administrador del Minimarket El Roció se podrá analizar el funcionamiento de las ventas del negocio.

1. ¿Cómo es el proceso que se llevan dentro del Minimarket para realizar una acción de venta?

El proceso que se lleva a cabo para realizar una acción de venta dentro del negocio, en primera instancia el consumidor pregunta por el producto que va a adquirir, luego se revisa si está disponible en stock para poder ofrecerle al consumidor, realiza la acción de compra de manera satisfactoria.

2. ¿Cuál es el tipo de manejo que mantiene dentro del negocio para el incremento de sus ventas?

El manejo que se ejecuta dentro del Minimarket para incrementar las ventas son:

- Diversificación de productos.
- Promociones en productos.
- Descuentos dos veces por semana.

3. ¿Conoce los beneficios que ofrece la aplicación de un marketing digital u online?

La administradora del negocio no aplica el marketing digital u online, por desconocimiento de esta herramienta y por falta de tiempo, en cuanto el proceso de venta que se ejecuta en el Minimarket lo realiza de manera empírica.

4. ¿Qué tipo de herramientas digitales utiliza dentro del Minimarket el Roció?

El tipo de herramienta que se utiliza dentro del Minimarket es el acceso a la plataforma WhatsApp en la que permite ofrecer a sus clientes distribuciones a domicilio por medio de pedidos puntuales.

5. ¿Qué métodos utiliza para lograr una venta exitosa?

Los métodos que se utiliza para realizar una venta dentro del Minimarket son las siguientes:

- Ofrecer a sus clientes una buena atención.
- Mantener el stock del inventario actualizado.
- Disponer de precios económicos de los productos.
- Enlazar una buena comunicación entre el consumidor y el negocio.
- Conocer las necesidades de los consumidores.

6. ¿Qué tipo de canales utiliza al momento de vender un producto?

Dentro del Minimarket se dispone de un canal directo entre la empresa y el consumidor para ofertar un producto.

- Canalización a los clientes por medio de la garantía de los productos.

7. ¿Cuál es el tipo de liderazgo que usted como administrador utiliza de acuerdo a su equipo de ventas?

El liderazgo que ejerzo como administradora del Minimarket es de carácter democrático, en el cual todos mis colaboradores tengan la libertad de expresar sus inquietudes o satisfacciones acerca del trabajo realizado.

8. ¿Dentro de Minimarket usted lleva un control de los estados financieros para determinar las ventas del periodo laboral?

Dentro del Minimarket no se lleva un control exhaustivo con manejo de análisis financieros, el control de las ventas que se maneja en el negocio lo realiza de manera empírica y con revisión periódica.

9. ¿Aplicaría las estrategias de marketing digital u online dentro de su negocio?

El manejo de la utilización del marketing digital u online ayudaría a mi negocio a incrementar las ventas y a disponer de un proceso de control, si estaría dispuesta a aplicarla como gestión de canalizar clientes potenciales para el Minimarket.

#### **3.5.3.4. Encuesta**

Según Bernal (2010) “El cuestionario de la encuesta es la herramienta que permite recoger información directa de los involucrados objetos de estudio, instrumento diseñado con preguntas claras capaz de tener datos relevantes de la investigación” (p. 194)

#### **3.5.3.5. Población y Muestra**

##### **3.5.3.5.1. Población.**

“La población se considera como la totalidad del universo, en la que intervienes personas, organizaciones de su entorno” (Lindley, 2017)

##### **3.5.3.5.2. Muestra.**

“Es una parte escogida de la población para ser analizadas y obtener información y datos más puntuales que se permita detallar sus particularidades dentro del trabajo investigativo” (Lindley, 2017)

##### **3.5.3.5.3. Determinación de la Muestra.**

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

**Tabla # 5. Significado de la fórmula de la Muestra**

|                        |                        |   |
|------------------------|------------------------|---|
| <b>Z<sup>2</sup> =</b> | Nivel de confianza     | Se determina por medio de nivel de confianza en referencia al 90% para la población.  |
| <b>N =</b>             | Población              | La población del Cantón La Troncal de 54.389 habitantes entre los cuales están 27.320 hombres y 27.069 mujeres datos obtenidos (2021) <a href="http://app.sni.gob.ec/">http://app.sni.gob.ec/</a> |
| <b>p=</b>              | Probabilidad a favor   | Corresponde a la probabilidad de 0,50 de la investigación.  |
| <b>q=</b>              | Probabilidad en contra | Se analiza en cuestión al restante del 0,50 en contra.  |
| <b>e =</b>             | Error de estimación    | Se estima el error de estimación al 0,10 de la investigación.   |
| <b>n=</b>              | Tamaño de la muestra   | Se determina por medio de la formula obteniendo el tamaño muestral.   |

Fuente: (Sampieri , 2014)

Elaboración Propia

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

$$n = \frac{(1,68)^2 * 0,5 * 0,5 * 54389}{(0,10)^2(54389 - 1) + (1,68)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{38376,88}{543,88 + 0,7056}$$

$$n = \frac{38376,88}{544,59}$$

$$n = 70$$

<

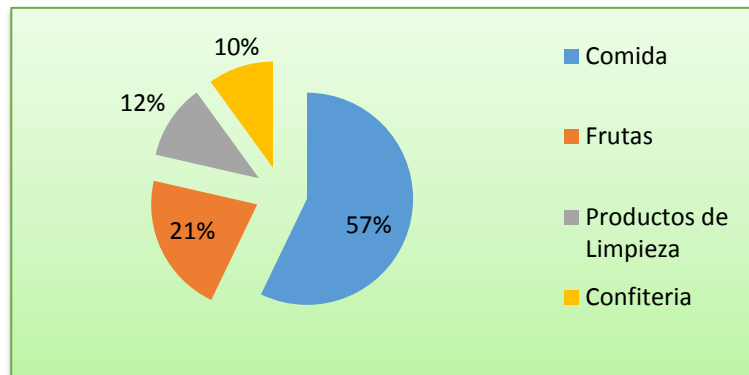
### 3.5.3.6. Interpretación de los resultados de la encuesta

1. ¿Cuándo Ud. compra que tipos de productos adquiere usualmente?

**Tabla # 6. Adquisición de Productos**

| Características       | Valoración | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Comida                | 40         | 57%        |
| Frutas                | 15         | 21%        |
| Productos de Limpieza | 8          | 12%        |
| Confitería            | 7          | 10%        |
| Total                 | 70         | 100%       |

Elaboración Propia



**Figura 9. Adquisición de Productos**

Elaboración Propia

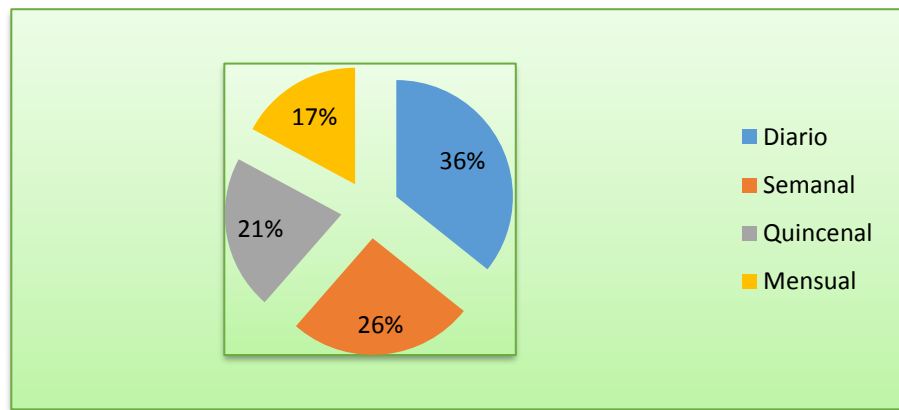
En la encuesta realizada a los clientes del Minimarket El Rocío manifestaron sus opiniones que con el 57% de las personas adquieren productos de comida porque son los de primera necesidad para su consumo, en cuanto con el 10% de los clientes adquieren productos de confitería por un gusto o algunos lo realizan para sus negocios.

2. ¿Con que frecuencia ud compra en el Minimarket El Rocío?

**Tabla # 7. Recurrencia de Compra**

| Características | Valoración | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Diario          | 25         | 36%        |
| Semanal         | 18         | 26%        |
| Quincenal       | 15         | 17%        |
| Mensual         | 12         | 21%        |
| Total           | 70         | 100%       |

Elaboración Propia



**Figura 10. Recurrencia de Comprar**

Elaboración Propia

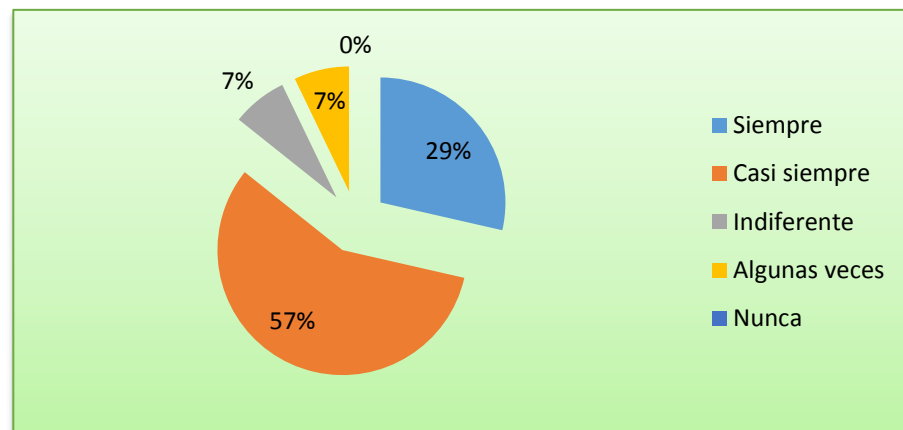
Los clientes del Minimarket manifestaron con un 36% que acuden diariamente al negocio por productos de su necesidad, otros lo realizan por abastecer sus pequeñas tiendas, en cuanto con el 17% acuden de forma mensual para adquirir sus productos por motivo de trabajo.

3. ¿Considera ud que el local cuenta con la debida distribución de productos en las secciones y pasillos respectivos?

**Tabla # 8. Distribución de productos**

| Características | Valoración | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Siempre         | 20         | 29%        |
| Casi siempre    | 40         | 57%        |
| Indiferente     | 5          | 7%         |
| Algunas veces   | 5          | 7%         |
| Nunca           | 0          | 0%         |
| Total           | 70         | 100%       |

Elaboración Propia



**Figura 11. Distribución de los productos**

Elaboración Propia

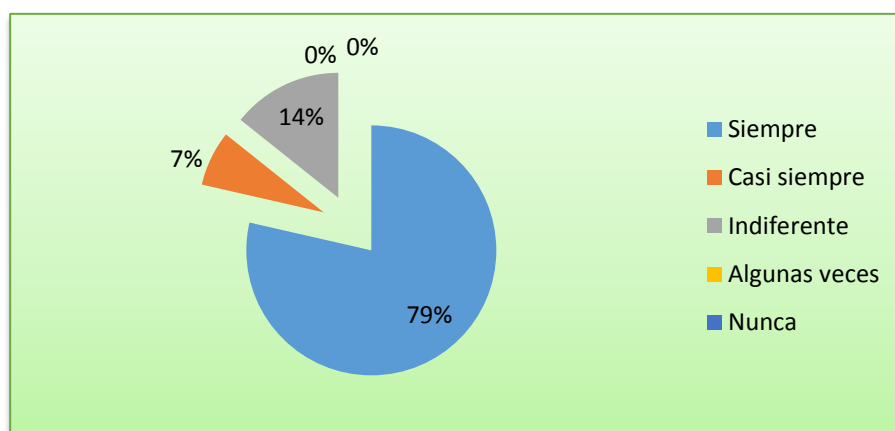
Con el 57% de los clientes del Minimarket opinan que casi siempre la distribución de los productos está en las debidas secciones que ellos ya conocen, mientras que el 7% de los encuestados recalca que algunas veces se sienten perdidos al momento de la distribución u organización de los productos en las debidas secciones del negocio.

4. ¿Considera importante destinar una sección específica para las promociones puntuales?

**Tabla # 9. Secciones de promociones puntuales**

| Característica | Valoración | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Siempre        | 55         | 79%        |
| Casi siempre   | 5          | 7%         |
| Indiferente    | 10         | 14%        |
| Algunas veces  | 0          | 0%         |
| Nunca          | 0          | 0%         |
| Total          | 70         | 100%       |

Elaboración Propia



**Figura 12. Sección de promoción puntual**

Elaboración Propia

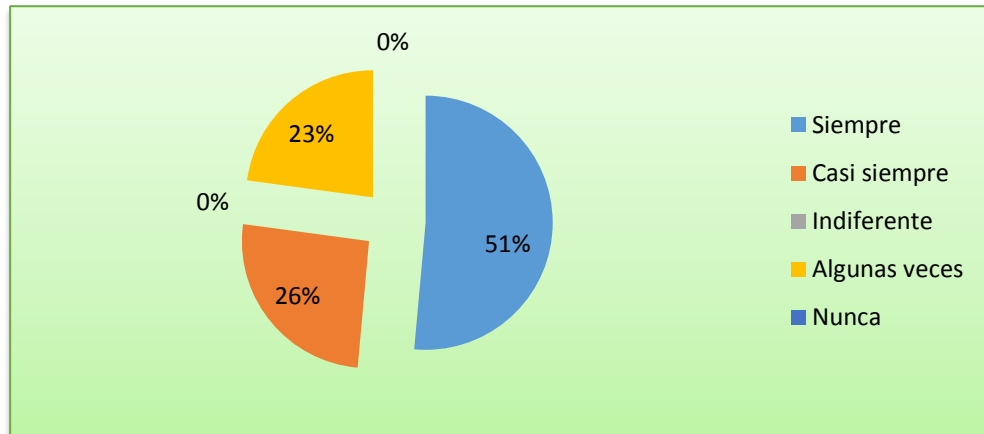
De acuerdo con la encuesta formulada a los clientes que acuden al negocio con el 79% opinan que sería bueno que existan puntos específicos de productos que estén en promoción y se organice de una forma agradable para la vista de los clientes.

5. ¿Los productos del Minimarket cubren sus necesidades específicas?

**Tabla # 10. Satisfacción del cliente**

| Característica | Valoración | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Siempre        | 36         | 51%        |
| Casi siempre   | 18         | 26%        |
| Indiferente    | 0          | 0%         |
| Algunas veces  | 16         | 23%        |
| Nunca          | 0          | 0%         |
| Total          | 70         | 100%       |

Elaboración Propia



**Figura 13. Satisfacción del cliente**

Elaboración Propia

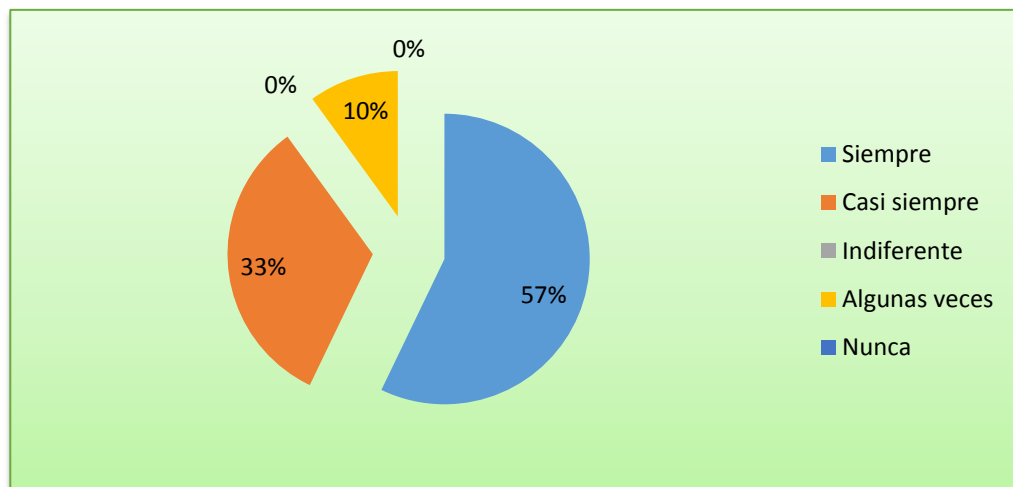
Con un 51% de las opiniones de los encuestados manifiestan que el Minimarket cubren sus necesidades necesarias, siempre cuenta con productos de buena calidad, mientras que el 23% de los clientes que acuden al negocio recalcan que algunas veces encuentran lo que necesitan.

6. ¿Cree Ud. que el servicio que ofrece el Minimarket es satisfactorio?

**Tabla # 11. Servicio Satisfactorio**

| Característica | Valoración | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Siempre        | 40         | 57%        |
| Casi siempre   | 23         | 33%        |
| Indiferente    | 0          | 0%         |
| Algunas veces  | 7          | 10%        |
| Nunca          | 0          | 0%         |
| Total          | 70         | 100%       |

Elaboración Propia



**Figura 14. Servicio Satisfactorio**

Elaboración Propia

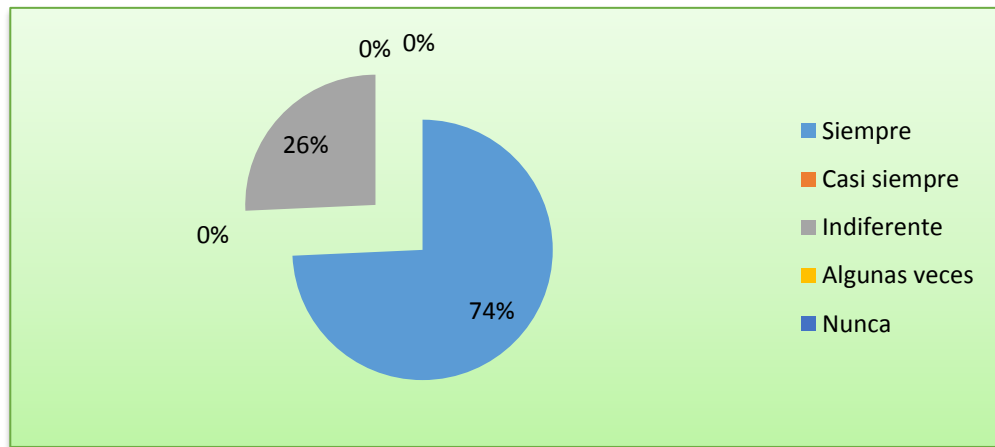
De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes del Minimarket con el 57% opinaron que el servicio brindado por el establecimiento es muy satisfactorio, la propietaria como los trabajadores son muy amable al momento del atenderlos y de ayudarles a satisfacer sus inquietudes.

7. ¿Le gustaría que la institución implemente un nuevo medio de comunicación para conocer las promociones y ofertas?

**Tabla # 12. Implementación de Estrategia**

| Característica | Valoración | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Siempre        | 52         | 74%        |
| Casi siempre   | 0          | 0%         |
| Indiferente    | 18         | 26%        |
| Algunas veces  | 0          | 0%         |
| Nunca          | 0          | 0%         |
| Total          | 70         | 100%       |

Elaboración Propia



**Figura 15. Implementación de Estrategia**

Elaboración Propia

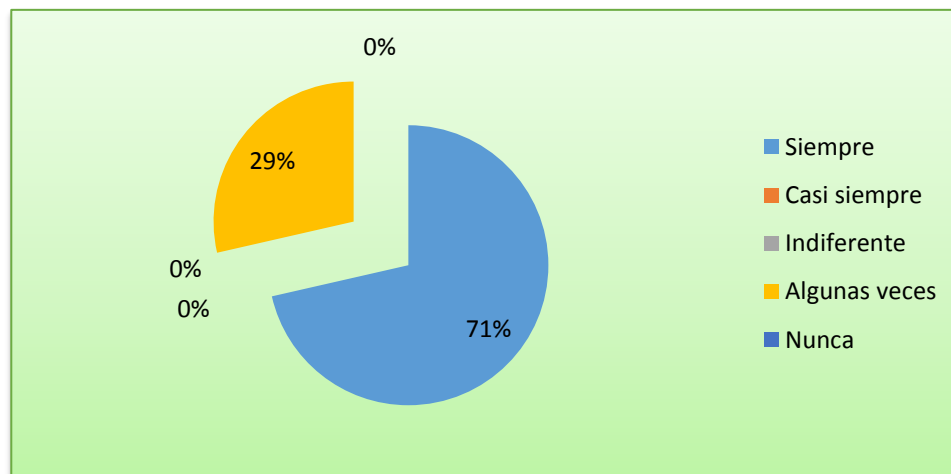
El 74% de las encuestas determinaron que los clientes están dispuestos de utilizar otro medio de comunicación o aplicación de redes sociales y publicitarias que ayuden a conocer las promociones u ofertas de productos, mientras que el 26% manifestaron que se dificultaría utilizar una red social por ello asistir al establecimiento es primordial.

8. ¿Compraría nuestros productos mediante tienda online que disponga el Minimarket?

**Tabla # 13. Tienda Online**

| Característica | Valoración | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Siempre        | 50         | 71%        |
| Casi siempre   | 0          | 0%         |
| Indiferente    | 0          | 0%         |
| Algunas veces  | 20         | 29%        |
| Nunca          | 0          | 0%         |
| Total          | 70         | 100%       |

Elaboración Propia



**Figura 16. Tienda Online**

Elaboración Propia

Con el 71% de los encuestados si estaría dispuesto a comprar los productos en una tienda online ya que se haría más factible y mejor si podrían entregar a domicilio, mientras que el 29% recalcaron que podrían comprar algunas veces pero también no dejarían de ir al establecimiento para adquirir sus productos.

## Capitulo IV

### 4. Propuesta

#### 4.1. Tema

Diseñar estrategias de marketing digital u-online para mejorar ingreso en ventas en el Minimarket El Rocío, en la ciudad de la Troncal.

#### 4.2. Introducción de la Propuesta

De acuerdo a la propuesta planteada se desarrollará estrategias de marketing digital u online para ayudar a aumentar los ingresos de las ventas del Minimarket El Rocío en el cual permitirá analizar el funcionamiento de situación actual del negocio ayudando así el uso de las plataformas digitales que favorezcan al negocio, también con la aplicación de una página web que facilite las gestiones de compra y venta de productos o servicios.

El Minimarket el Rocío es el encargado de abastecer a la comunidad troncaleña y sus alrededores, por ello, busca evolucionar mediante la aplicación del marketing digital u online logrando mejorar el acercamiento con sus clientes y mantener un servicio de calidad con buena atención al consumidor satisfaciendo sus necesidades y ayudando al crecimiento rentable del negocio.



### **4.3. Desarrollo de la Propuesta**

#### ***4.3.1. Estrategias de Marketing***

La aplicación de las plataformas digitales se podrá establecer de acuerdo a las estrategias de marketing que tendrán como objetivo promover el funcionamiento óptimo del negocio para poder ofrecer de una mejor manera los bienes o servicios para cubrir las necesidades de los consumidores.

#### ***4.3.2. Plataformas Digitales***

##### **4.3.2.1. Publicidad Online**

Los diseños de la publicidad online se crean con información relevantes del negocio, de acuerdo a las estrategias de los productos y servicios en la que permiten sobresalir con carteles publicitarios que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores.

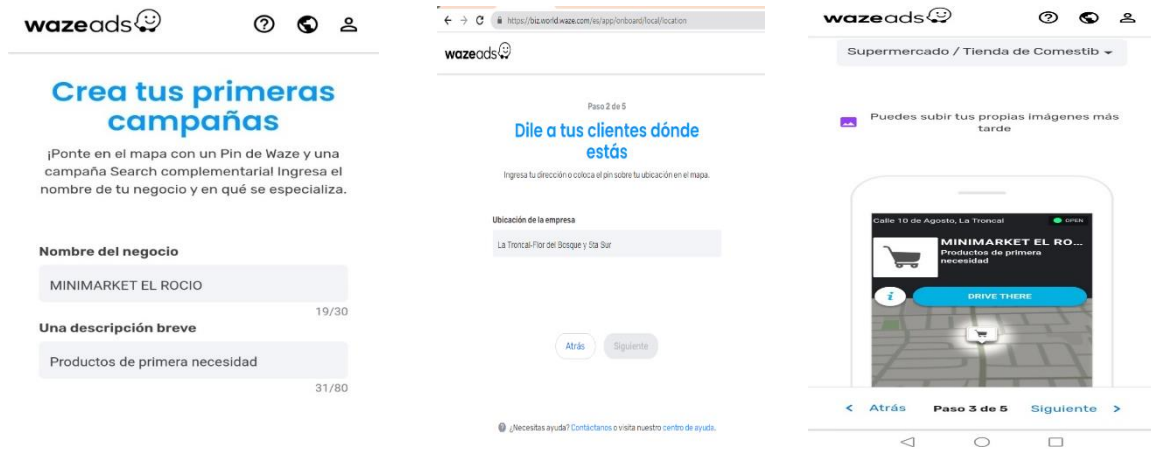
##### **4.3.2.2. Página Web Waze Ads**

Waze es una aplicación de navegación comunitaria en permite que las empresas puedan llegar a sus consumidores o clientes potenciales en busca de productos o servicios que son de primera necesidad. Waze Ads gestiona resultados positivos para tu empresa como son:

- Posicionar tu marca.- aumenta el reconocimiento de tu negocio por medio de la ubicación.
- Conectividad con los clientes.- convierte a los conductores en clientes habituales para tu negocio.

- Visitas a la tienda.- Potencializa en atraer más clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades en cuestión de sus productos o servicio.

La inversión inicial de la creación de la página web Waze Ads será establecido en \$700.



En cuanto el mantenimiento será de \$ 40 mensuales en el dominio de la página web de Waze Ads:



### 4.3.2.3. Uso de redes sociales

Son programas digitales que benefician al negocio por medio de la relación con los clientes por medio del intercambio de la comunicación con el acceso de las funcionalidades de compartir información de productos o servicios, compartir imágenes de las promociones que dispone el negocio.

#### 4.3.2.3.1. Facebook

La aplicación de esta plataforma digital ayudara a la venta de los productos que son ofrecidos por el Minimarket con la finalidad de promocionar en la opción de Marketplace con el objetivo de aumentar las ventas.



#### 4.3.2.3.2. Instagram

Esta red permitirá al Minimarket promocionar de una mejor forma con la finalidad de que los consumidores puedan conocer los productos que se ofertan dentro del negocio y poder obtener seguidores potenciales con la experiencia de crecer en el ámbito empresarial.



Para la aplicación de Facebook e Instagram se obtendrá la inversión inicial de \$140 incluido el costo de su mantenimiento publicitario en relación a la gestión mensual con un presupuesto de \$90 por el clic de vistas que se manifieste en el proceso publicitario.

#### 4.4. Estudio de Presupuesto de Inversión y Gastos

Dentro del Minimarket El Rocío se detallara los diversos presupuestos de la inversión:

**Tabla # 14. Presupuesto de Inversión Inicial**

| INVERSIÓN INICIAL                         |             |
|---|-------------|
| PÁGINAS WEB                               |             |
| Creación de página Waze Ads               | \$ 700,00   |
| Diseño de páginas de Facebook e Instagram | \$ 140,00   |
| Total                                     | \$ 840,00   |
| Otros                                     |             |
| Muebles y Enseres                         | \$ 800,00   |
| Computadora                               | \$ 600,00   |
| Impresora                                 | \$ 500,00   |
| Total                                     | \$ 1.900,00 |
| Totales                                   | \$ 2.740,00 |

Elaboración Propia

La inversión inicial de las estrategias de marketing estará estimada en \$2.740,00 para el Minimarket El Rocío, determinando que el presupuesto no es elevado con el objetivo de aumentar las ventas del negocio por medio de las estrategias digitales u online ofreciendo el posicionamiento dentro del mercado.

##### **4.4.1. Gastos Mensuales de las Plataformas Digitales**

Los gastos de mantenimiento de las páginas web como Facebook e Instagram como el costo de la publicidad para en Minimarket tendrán un valor de \$ 3.000,00 en el 1er año en cuanto para la estimación de los próximos años será de 2% de la proyección de la tasa de inflación.

**Tabla # 15. Gastos Mensuales de las Plataformas Digitales**

| Detalle                                   | Costo Anuales |           |           |           |           |           |
|---|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|   | Costo/mes     | 2022      | 2023      | 2024      | 2025      | 2026      |
| Mantenimiento de Pg. Facebook e Instagram | \$ 40,00      | \$ 480,00 | \$ 489,60 | \$ 499,39 | \$ 509,38 | \$ 519,57 |
| Mantenimiento de Pagina Web Waze Ads      | \$ 20,00      | \$ 240,00 | \$ 244,80 | \$ 249,70 | \$ 254,69 | \$ 259,78 |
| Total                                     |               | \$ 720,00 | \$ 734,40 | \$ 749,09 | \$ 764,07 | \$ 779,35 |

Elaboración Propia

#### 4.4.2. Proyección de Ventas

Se determina las ventas al término del año 2021 permitiendo proyectar una estimación de crecimiento en las ventas para el Minimarket

El Rocío en un 10% durante los próximos 5 años.

**Tabla # 16. Proyección de Venta**

| Detalle | Años         |              |              |              |              |              |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|         | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         | 2025         | 2026         |
| Ventas  | \$ 60.560,00 | \$ 66.616,00 | \$ 73.277,60 | \$ 80.605,36 | \$ 88.665,90 | \$ 97.532,49 |

Elaboración Propia

#### 4.4.3. *Proyección del Costos*

A continuación se muestra los costos del año 2021 en los cuales fueron de \$30.720,00, en las cuales se proyecta durante los próximos 5 años con un incremento de una tasa del 10%.

**Tabla # 17. Proyección de Costo**

| Detalle          | Años         |              |              |              |              |              |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                  | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         | 2025         | 2026         |
| Costos de ventas | \$ 30.720,00 | \$ 33.792,00 | \$ 37.171,20 | \$ 40.888,32 | \$ 44.977,15 | \$ 49.474,87 |

Elaboración Propia

#### 4.4.4. *Tabla de Incremento de ventas y de costos con plan de marketing digital*

Como se puede apreciar en la tabla se estima que el incremento comercial para el año 2022 será de \$6.056,00 y para cada año la proyección se obtendrá un aumento del 10%.

**Tabla # 18. Proyección de incremento de ventas**

| Detalle              | Años         |              |              |              |              |              |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                      | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         | 2025         | 2026         |
| Ventas               | \$ 60.560,00 | \$ 66.616,00 | \$ 73.277,60 | \$ 80.605,36 | \$ 88.665,90 | \$ 97.532,49 |
| Incremento de Ventas | 10%          | \$ 6.056,00  | \$ 6.661,60  | \$ 7.327,76  | \$ 8.060,54  | \$ 8.866,59  |

El incremento para el año 2022 será \$3.072,00 y para los años próximos seguirá incrementando de acuerdo con el 10% establecido.

**Tabla # 19. Proyección de incremento de costos**

| Detalle              | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         | 2025         | 2026         |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Costos de ventas     | \$ 30.720,00 | \$ 33.792,00 | \$ 37.171,20 | \$ 40.888,32 | \$ 44.977,15 | \$ 49.474,87 |
| Incremento del Costo | 10%          | \$ 3.072,00  | \$ 3.379,20  | \$ 3.717,12  | \$ 4.088,83  | \$ 4.497,72  |

Elaboración Propia

**4.4.5. Tabla de depreciaciones y amortizaciones**

**Tabla # 20. Análisis de Depreciación**

| Detalle           | Costo       | Depreciación % | 2022      | 2023      | 2024      | 2025     | 2026     |
|-------------------|-------------|----------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| Muebles           | \$ 800,00   | 10%            | \$ 80,00  | \$ 80,00  | \$ 80,00  | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| Equipo de Computo | \$ 1.100,00 | 33,33%         | \$ 366,63 | \$ 366,63 | \$ 366,63 | \$ -     | \$ -     |
| Total             | \$ 1.900,00 |                | \$ 446,63 | \$ 446,63 | \$ 446,63 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |

**Tabla # 21. Análisis de Amortización**

| Detalle                                   | Costo     | Depreciación % | 2022      | 2023      | 2024      | 2025      | 2026      |
|---|-----------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Creación de página Waze Ads               | \$ 700,00 | 20%            | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 |
| Diseño de páginas de Facebook e Instagram | \$ 140,00 | 20%            | \$ 28,00  | \$ 28,00  | \$ 28,00  | \$ 28,00  | \$ 28,00  |
| Total                                     | \$ 840,00 |                | \$ 168,00 | \$ 168,00 | \$ 168,00 | \$ 168,00 | \$ 168,00 |

#### ***4.4.6. Flujo de Caja***

El flujo de caja incremental que se desarrollará para determinar con una mejor exactitud sobre el manejo de las estrategias de marketing para el Minimarket El Rocío en la que se proyectará dentro de 5 años obteniendo resultado positivo para su aplicación en cada año, como se puede apreciar que dentro del año 2022 se obtiene un incremento del \$6.056,00 por ello cada año abra un incremento favorable. Para el año 2024 se renovará una inversión de 300 para actualización de software y las aplicaciones de las páginas digitales para el Minimarket

**Tabla # 22. Flujo de Caja**

| FLUJO DE CAJA INCREMENTAL                        |      |            |             |             |             |             |
|--|------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Años   | 2021 | 2022       | 2023        | 2024        | 2025        | 2026        |
| Incremento de ventas                             | \$   | 6.056,00   | \$ 6.661,60 | \$ 7.327,76 | \$ 8.060,54 | \$ 8.866,59 |
| (-)Incremento de costo de ventas                 | \$   | 3.072,00   | \$ 3.379,20 | \$ 3.717,12 | \$ 4.088,83 | \$ 4.497,72 |
| <b>Incremento utilidad bruta en ventas</b>       | \$   | 2.984,00   | \$ 3.282,40 | \$ 3.610,64 | \$ 3.971,70 | \$ 4.368,87 |
| (-) Gastos de Marketing                          | \$   | 720,00     | \$ 734,40   | \$ 749,09   | \$ 764,07   | \$ 779,35   |
| (-)Depreciación                                  | \$   | 446,63     | \$ 446,63   | \$ 446,63   | \$ 80,00    | \$ 80,00    |
| (-) Amortización                                 | \$   | 168,00     | \$ 168,00   | \$ 168,00   | \$ 168,00   | \$ 168,00   |
| <b>Incremento de utilidad antes del impuesto</b> | \$   | 1.649,37   | \$ 1.933,37 | \$ 2.246,92 | \$ 2.959,63 | \$ 3.341,52 |
| (-) Impuesto del 25%                             | \$   | 412,34     | \$ 483,34   | \$ 561,73   | \$ 739,91   | \$ 835,38   |
| <b>Incremento de utilidad neta</b>               | \$   | 1.237,03   | \$ 1.450,03 | \$ 1.685,19 | \$ 2.219,73 | \$ 2.506,14 |
| Depreciación                                     | \$   | 446,63     | \$ 446,63   | \$ 446,63   | \$ 80,00    | \$ 80,00    |
| Amortización                                     | \$   | 168,00     | \$ 168,00   | \$ 168,00   | \$ 168,00   | \$ 168,00   |
| (-) Inversión Inicial en marketing               | \$   | 2.740,00   |             | \$ (300,00) |             |             |
| <b>Incremento de Flujo de Caja</b>               | \$   | (2.740,00) | \$ 1.851,66 | \$ 2.064,66 | \$ 1.999,82 | \$ 2.467,73 |
|  |      |            |             |             | \$ 2.754,14 |             |

Elaboración Propia

#### 4.4.7. Retorno de Inversión

La tasa de retorno mínima representa la tasa de oportunidad que existe dentro del mercado, en la cual se considera la tasa de inflación con relación al riesgo de la inversión por ello se aplicara la siguiente formula:

$$TMAR = Tasa\ de\ inflación + riesgo\ de\ la\ inversión$$

$$TMAR = 3,5\% + 10\%$$

$$TMAR = 13,5\%$$

El retorno de inversión del VAN Y TIR se estima con un valor para el VAN de \$5.043,40 obteniendo un valor positivo y en relación del TIR con el 69% en lo cual indica que el proyecto es favorable.

**Tabla # 23. Retorno de la Inversión**

| Retorno de la Inversión |             |
|-------------------------|-------------|
| TMRA                    | 14%         |
| VAN                     | \$ 5.043,40 |
| TIR                     | 69%         |

Elaboración Propia

## **Conclusión**

- Se concluye mediante el proceso de investigación dentro del Minimarket el Rocío se determinó la situación actual en los aspectos internos y externos en relación con el diagnóstico del análisis FODA para establecer estrategias que puedan ayudar dentro del negocio.
- Las estrategias que se ofrece en el Minimarket el Rocío es la aplicación de plataformas digitales y páginas web que ayuden a un mejor canal de venta dentro del negocio con la finalidad de obtener una mejor organización y utilidad de ingresos.
- Mediante el proyecto de investigación se realizó un análisis financiero para el negocio, de acuerdo a la aplicación de nuevas tecnología y el procesamiento de costos que implicaría dentro del Minimarket con la finalidad de obtener un incremento en las ventas por medio de la utilización de estrategias digitales.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda que el Minimarket el Rocío capacite a su personal en los procesos de atención al cliente, gestión de procesos en plataformas digitales y mantenga un control de monitoreo de los ingresos y gastos del negocio reduciendo así los gastos innecesarios y poder mejorar el proceso de las ventas.
- Es recomendable aprovechar las ventajas competitivas que ofrece el marketing digital u online en los negocios que ayudan a penetrar dentro del mercado los productos que son indispensables para los consumidores del Cantón y poder posicionarse en los clientes potenciales fidelizando sus compras y satisfaciendo sus necesidades.
- Definir controles respectivos a los estados financieros brindando la información de manera oportuna para la respectiva toma de decisiones sobre los resultados, realizando los correctivos necesarios mediante la retroalimentación a los procesos contables definidos velando por el alcance de los objetivos planteados

## Referencia Bibliográfica

Constitucion de la República del Ecuador . (2021). Quito.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (2022). *Emisión de permiso de funcionamiento para los establecimientos de productos alimenticios para los Supermercados y Comisariato* . Obtenido de

[https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-](https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimiento-expendio-productos-alimenticios-supermercado-comisariato)

[establecimiento-expendio-productos-alimenticios-supermercado-comisariato](https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimiento-expendio-productos-alimenticios-supermercado-comisariato)

[establecimiento-expendio-productos-alimenticios-supermercado-comisariato](https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimiento-expendio-productos-alimenticios-supermercado-comisariato)

Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigación en Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Tercera Edición Pearson.

Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigación en Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Tercera Edición .

Berrazueta, H. (2011). *Ley Organica de Regulación y Control del Poder de Mercado* .

Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org7.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf)

Bonilla, & Rodríguez . (2000). *Metodologia de la Investigación* . Obtenido de

[https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-](https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf)

[investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf](https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf)

Boss, B. (1993). *Identidad Corporativa* .

Cámara de Comercio . (2020). *Análisis Interno-Externo*. Obtenido de

[https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-](https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/analisis#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20externo%20se%20basa,ideas%20innovadoras%20para%20la%20organizaci%C3%B3n)

[innovar/analisis#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20externo%20se%20basa,ideas](https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/analisis#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20externo%20se%20basa,ideas%20innovadoras%20para%20la%20organizaci%C3%B3n)

[%20innovadoras%20para%20la%20organizaci%C3%B3n](https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/analisis#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20externo%20se%20basa,ideas%20innovadoras%20para%20la%20organizaci%C3%B3n).

Capriotti, P. (2012). *Concepto de Imagen Corporativa* . Comunicación Polimodal.

Coutinho, V. (2017). *Promoción en relación al Marketing*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Ediciones Legales . (2012). *Ley Órgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de

[https://www.dpe.gob.ec/wp-](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

[content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

Ekos. (2020). *Marketing de Recursos Humanos. Parada Visual*.

Foxize. (2022). *Email Marketing* . Obtenido de [https://www.foxize.com/blog/que-es-el-](https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/)

[email-marketing-y-para-que-sirve/](https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/)

Fuentes , S., & Huacon , V. (2015). *Análisis de la evolución del Marketing del 1.0 al 3.0*.

Obtenido de Análisis de la evolución del Marketing del 1.0 al 3.0:

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Gestion.Org. (2020). *Marketing Online*. Obtenido de

<https://www.gestion.org/marketing/marketing-online/>

Goachet, A. (17 de Septiembre de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de

[https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-](https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20I)

[segun-philip-](https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20I)

[kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20I](https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20I)

[0Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20I](https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20I)

[0que,las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20I](https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20I)

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal La Troncal. (2021). *Población del*

*Cantón La Troncal* . Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/>

González, L. (29 de Marzo de 2013). *Canales formales e informales de comunicación* .

Obtenido de <https://www.bibliopos.es/canales-formales-e-informales-de-comunicacion/#:~:text=Canales%20informales%3A&text=Generalmente%20sirven%20de%20filtro%20para,%2C%20listas%20de%20distribuci%C3%B3n%2C%20etc.>

Klawter. (2020). *Ventajas y Desventajas del Marketing Digital* . Obtenido de

<https://klawter.com/blog/ventajas-desventajas-marketing-digital/>

Lindley, R. (2017). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/hernandez\\_s\\_j/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf)

Marin , A., & Paredes , J. (2015). *Plan de Marketing Digital para la empresa*

*Corporación de Servicios TBL S.A.* Guayaquil.

Marin, A., & Paredes, E. (2015). *Plan de Marketing Digital para la Empresa de Servicios*

. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Mariscal , T. (2018). *Marketing Digital*.

Mariscal , T. (2018). *Marketing Digital* . Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

Martín del Campo, A. (2020). *Las Redes Sociales mas utilizadas*. Obtenido de

<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Medina , K. (21 de Enero de 2019). *Ventajas del Marketing Digital* . Obtenido de

<https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>

Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (01 de Enero de 2017). *Normas Regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores.*

Perez , G. (2020 ). *Redes Sociales* . Obtenido de

<https://resources.esmartia.com/blog/redes-sociales-que-son>

Ramirez , A. (1 de Agosto de 2020). *Análisis Externo de la Organización.* Obtenido de

<https://negociosmype.com/analisis-externo-de-la-organizacion/>

Samaniego, B., Mejia, J., & Paladines, M. (2018). *El Marketing Digital.* Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Sampieri , R. (2014). *Metodología de la Investigación* . McGRAW-

HILL/INTERAMERICANA.S.A.

Setup. (Febrero de 2016). *Marketing Digital y Marketing Online* . Obtenido de

<https://www.setupmedia.es/blog/diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-online>

Silva, D. (2020). *Definición de atención al cliente.* Latam: Content Web.

Tokio. (11 de Agosto de 2020). *Marketing y Comunicación Digital.* Obtenido de

[https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-](https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-digital/#:~:text=En%20marketing%2C%20la%20comunicaci%C3%B3n%20digital,empresa%20hasta%20los%20potenciales%20clientes.&text=Gracias%20a%20esto%2C%20las%20empresas,en%20marketing%20y%20comunicaci%C)

[digital/#:~:text=En%20marketing%2C%20la%20comunicaci%C3%B3n%20digital,empresa%20hasta%20los%20potenciales%20clientes.&text=Gracias%20a%20esto%2C%20las%20empresas,en%20marketing%20y%20comunicaci%C](https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-digital/#:~:text=En%20marketing%2C%20la%20comunicaci%C3%B3n%20digital,empresa%20hasta%20los%20potenciales%20clientes.&text=Gracias%20a%20esto%2C%20las%20empresas,en%20marketing%20y%20comunicaci%C)

Ugalde , A. (2020). *Concepto de Ventas* . Obtenido de

<https://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta>

Velez, C. (16 de Julio de 2021 ). *Redes Sociales* . Obtenido de [https://concepto.de/redes-](https://concepto.de/redes-sociales/)

[sociales/](https://concepto.de/redes-sociales/)

Zorrilla. (2019). *Oferta como estrategia de Marketing*. Obtenido de

<https://www.tramapublicidad.com/blog/las-ofertas-como-estrategia-de-marketing/>

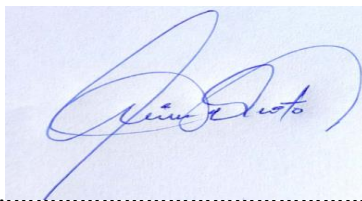
**ANEXOS 1. ENTREVISTA LA PROPIETARIA DEL MINIMARKET ROCIO**



## **ANEXO 2. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**Mirian Roció Quito Guachún** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302348909**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de **“Propuesta de Estrategia de Marketing Digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en el Minimarket el Rocio”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, **Enero del 2023**



F: .....

**Mirian Roció Quito Guachún**

**C.I. 0302348909**