



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LA
DISTRIBUCIÓN DE VÍVERES EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MSC. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

AUTORES

DENISSE DARLENG ALVARADO ORDOÑEZ

GUAYAQUIL

2022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LA DISTRIBUCIÓN DE VÍVERES EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES:

Denisse Darleng Alvarado Ordoñez

REVISORES O TUTORES:

MSc. Rovira Díaz Mónica Lorena

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniera en marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PÁGS.:

95 PÁGINAS

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración

PALABRAS CLAVE:

Transformación digital, marketing, app, plataformas, relación con cliente

RESUMEN:

La investigación se desarrolló, ante la necesidad de que los asociados distribuidores de víveres denominados 25 de abril, se puedan actualizar ante una sociedad digital, a través de una transformación de su marketing, ya que, aunque las ventas mantienen un buen curso, cada vez más regulaciones técnicas aparecen y podrían mejorar las relaciones con los clientes. Por esto se hizo un estudio de mercado, para saber si los asociados, desean hacer esta transformación, hacia las estrategias digitales y se confirmó la viabilidad de las estrategias, ya que la Tir es de 39,50% que es mayor a la Tmar del 15% impuesta en el

cálculo, y la valoración económica del van es de 168.605, que es el doble de la inversión realizada en mercaderías y estrategias. Con esta información se propuso principalmente, la relación de inventarios por aplicaciones, el uso de plataformas para que los tenderos tengan a la vez una relación con los clientes y sistema de comunicación digital por WhatsApp, en donde los compradores tendrán total acceso al departamento de ventas. La conclusión es que los tenderos tendrán una excelente herramienta tecnológica, que permitirá mantener una relación ganar y ganar simbiote con la distribuidora.

N. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)

ADJUNTO PDF:	Si <input checked="" type="checkbox"/>	no <input type="checkbox"/>
---------------------	--	-----------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Denisse Darleng Alvarado Ordoñez	TELÉFONO: 0981717923	E-MAIL: dalvaradoo@ulvr.edu.ec
---	--------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Decano: MBA. Oscar Machado Álvarez, Teléfono: (593) 04 2 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Directora: Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: (593) 04 2 596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ALVARADO; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

5 %	6 %	0 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
2	lab9.co Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
4	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	<1 %
5	www.trustenablement.com Fuente de Internet	<1 %
6	dspace.uces.edu.ar:8180 Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	nosunelanube.com Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.icte.ejercito.mil.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía Activo

Firma: 
MGTR. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.C. 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍA
Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado DENISSE **DARLENG ALVARADO ORDOÑEZ**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LA DISTRIBUCIÓN DE VÍVERES EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Denisse Alvarado".

DENISSE DARLENG ALVARADO ORDOÑEZ

C.I. 0953171188

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LA DISTRIBUCIÓN DE VÍVERES EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LA DISTRIBUCIÓN DE VÍVERES EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **DENISSE DARLENG ALVARADO ORDOÑEZ** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO EN MERCADOTECNIA** encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MGTR. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.C. 0910767516

AGRADECIMIENTO

Agradecida con todos mis seres queridos que siempre me apoyaron, de principio a fin en el transcurso del proyecto y sobre todo a Dios que sin el nada es posible, emocionada por culminar esta meta muy importante en mi vida y en mi carrera.

También a mi esposo por ser esa pieza fundamental que jamás permitió que me diera por vencida debido que este proceso es bien duro y requiere de mucho esfuerzo y dedicación.

Y sobre todo felicitarme a mí misma por todo lo que he logrado en vida y agradecerles a mis Docente durante toda la carrera por brindarnos sus conocimientos que hoy en día nos ayudaron para llegar a donde estamos.

Denisse Darleng Alvarado Ordoñez

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi padre por darme esa motivación a lo largo de mis estudios, quien siempre me daba consejos a ser mejor en la vida y cumplir todas mis metas incluyendo a Dios en mi vida.

Lo más importante en mi vida mis hijos este logro va para ti mi angelito hermoso, aunque no estes con nosotros sabemos que desde el cielo me das esas ganas de seguir luchando en todo lo que me comprometo y te sientes feliz de ver que mami si puede.

Esto también va por ti mi nena hermosa que desde mi barriga me acompañe en este proceso valioso en mi carrera.

A mis hermanos, primos, amigos les enseñare que todo se puede en esta vida como prima mayor soy su ejemplo a seguir que nada es difícil con dedicación y esfuerzo todo es posible.

Denisse Darleng Alvarado Ordoñez

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Objetivo general	5
1.5 Objetivos específicos	5
1.6 Hipótesis	5
1.7 Líneas de investigación de la Facultad	5
CAPÍTULO II	6
2 MARCO TEÓRICO	6
2.1 Marco teórico	6
2.1.1 Antecedentes	7
2.1.2 Campo de Acción	10
2.1.3 Objeto de Estudio	15
2.1.4 KPI – Sistemas de control	24
2.2 Marco Legal	25
3 MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 Enfoque de la investigación	28
3.2 Alcance de la investigación	28

3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos	28
3.4	Población y muestra	29
3.5	Resultados de encuesta aplicada a propietarios de abastos	30
3.6	Resumen de los resultados de la investigación.....	44
3.7	Propuesta	44
3.7.1	Objetivo de la propuesta	44
3.7.2	Justificación de la propuesta.....	45
3.7.3	Análisis situacional.....	46
3.7.4	Fuerzas competitivas	47
3.7.5	Matriz Foda.....	48
3.7.6	Estrategias propuestas.....	49
3.8	Cronograma	61
3.9	Presupuesto.....	62
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
	ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones del estudio	28
Tabla 2 Género.....	30
Tabla 3 Sector	31
Tabla 4 Antigüedad.....	32
Tabla 5 Crédito.....	33
Tabla 6 Comunicación o información.....	34
Tabla 7 Cultura digital	35
Tabla 8 Simplificación de pedidos	36
Tabla 9 Catálogo de productos.....	37
Tabla 10 Tecnologías en servicio.....	38
Tabla 11 Servicio y atención digital	39
Tabla 12 Experiencia del usuario.....	40
Tabla 13 Promociones de inventario.....	41
Tabla 14 Adaptación en Productos	42
Tabla 15 Modos de pago.....	43
Tabla 16 Matriz de sistematización de las estrategias.....	49
Tabla 17 Cronograma.....	61
Tabla 18 Ventas proyectadas	62
Tabla 19 Precio de ventas por paquetes de 25 libras.....	62
Tabla 20 Valoración de las estrategias.....	64

Tabla 21. Presupuesto64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	30
Figura 2 Sector	31
Figura 3 Antigüedad.....	32
Figura 4 Antigüedad.....	33
Figura 5 Disposición a mantener enlace con las distribuidoras	34
Figura 6 Disposición al uso de aplicaciones	35
Figura 7 Simplificación de pedidos.....	36
Figura 8 Catálogo de productos	37
Figura 9 Tecnologías en servicio	38
Figura 10 Servicio y atención digital	39
Figura 11 Experiencia del usuario.....	40
Figura 12 Promociones de inventario	41
Figura 13 G Adaptación en Productos	42
Figura 14 Modos de pago.....	43
Figura 15 Base de datos de negocios – tiendas	52
Figura 16 Abastecimiento por aplicación móvil	53
Figura 17 Aplicación móvil – Tenderos	54
Figura 18 Aplicación móvil – cliente final	55
Figura 19 Utilización del logo de la empresa 25 de abril	57
Figura 20 Aviso en Facebook	58

Figura 21 Carrusel y vídeos en Facebook	59
Figura 22 Replicación en Instagram	60
Figura 23 Punto de equilibrio.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de variables.....	76
Anexo 2 Formato de encuesta.....	77

INTRODUCCIÓN

La transformación digital en marketing consiste en aprovechar la empresa digital. Significa utilizar la tecnología para hacer evolucionar continuamente todos los aspectos del modelo comercial, incluido lo que ofrece, cómo interactúa con los clientes y cómo opera. En pocas palabras, la transformación digital es una forma de preparar un negocio para el futuro. Esto tiene una relación con el desarrollo de proyectos de cambio en la empresa. La transformación digital se está implementando, paso a paso, por las empresas. El factor común entre todos ellos es el hecho de que todos buscan mejorar la experiencia del cliente con sus servicios/productos en línea. Especialmente sus formas de operar en línea y conectarse digitalmente con los clientes.

Cualquier iniciativa que emprenda un equipo, que tenga un entregable definido y una fecha de entrega para mejorar los procesos de marketing, puede clasificarse como un plan de marketing. Y cualquier proyecto puede beneficiarse de la eficiencia y la claridad que aportará la gestión de proyectos de la empresa. La planificación es un punto de partida clave para cualquier proyecto. Desafortunadamente, la gestión de proyectos de marketing, puede pasarse por alto fácilmente cuando se planifican recursos para una campaña. A menos que ya esté integrado en la cultura de una empresa, puede parecer innecesario, especialmente para proyectos más pequeños. Y para las distribuidoras de víveres, puede ser aún más difícil de justificar, ya que a los clientes no les gusta pagar por recursos que no parecen ser cruciales para entregar la campaña, recordando que la transformación digital es la integración de la tecnología digital en todas las áreas de una empresa, lo que genera cambios fundamentales en la forma en que opera una empresa y el valor que ofrece a sus clientes, en especial de su relación comercial.

Para llegar a lo antes dicho, se diseñó este documento en donde en el primer capítulo, se hace una prospección inferencial del problema investigado, así como los objetivos propuestos en el documento, los cuales van a ser desarrollados en los siguientes apartados. En el segundo capítulo se hace una revisión de la literatura y de los diferentes conceptos que fueron procesados a lo largo del documento, en especial en la construcción del tercer capítulo, el cual se compone de la investigación de mercado, así como la propuesta final que es un plan de marketing digital.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el incremento de la distribución de víveres en la zona norte de Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

La presente investigación se desarrolla en la transición que hoy existe por el crecimiento del uso de las plataformas digitales, frente a los consumidores que intentan adentrarse a este esquema de diferente manera, unos con el conocimiento propio, adquirido o con las dificultades que su sistema manifiesta. Por otro lado, las empresas que aún no logran utilizar las herramientas informáticas de la mejor forma, o simplemente lo hacen de forma discreta, piensan que lo están logrando por el hecho de que están utilizando las tradicionales redes sociales; esto es conocido como la baja adaptabilidad tecnológica de negocios y emprendimientos.

A partir de las secuelas de salud que dejó la pandemia del 2020, se suma el cambio comportamental de la sociedad, que ahora tiene diferentes formas para satisfacer sus necesidades; en ese sentido, el consumo de productos de consumo en el hogar es diferente al de consumo, debido a que se genera la rapidez con la que muchos oferentes actúan sobre todo con las aplicaciones, que envían a domicilio y que muchos productores y comercializadores de bienes o servicios han tenido que adaptarse de forma abrupta.

El esquema de comercialización de los productos de consumo para el hogar, también ha variado, hoy en día, aparecen distintos formatos de canales detallistas con el desarrollo de los mini supermercados, con canal propio de distribución (autoservicio), que ha afectado las ventas de las distribuidoras, así como su decrecimiento en la facturación, lo que a su vez ha afectado a los minoristas detallistas dedicados al comercio de víveres y al cierre de estas, porque no pueden competir con la infraestructura o el sistema del autoservicio versus el tradicional canal de venta en tiendas de barrio.

Las causas identificadas son entre otras:

- Las auto adaptaciones a la tecnología por parte de la clientela, que cada vez pide más servicio y facilidad en la compra.
- Las estrategias de marketing de las distribuidoras, no están relacionadas con las adaptaciones digitales del mercado.
- Las pocas oportunidades de desarrollo o capacitación de los gerentes de las empresas distribuidoras.

Los pronósticos más relevantes, de acuerdo a las causas son:

- Cliente que, al comprender la tecnología y sus bondades, escoge otros canales de compra.
- Los resultados en ventas cumplen de forma mínima, pero con proyecciones decrecientes.
- El mercado está siendo gobernado por personas que comprenden la transformación digital.

El formato tradicional que utilizan los abastecedores de productos para consumo del hogar es el de la entrega física y (o) el de acudir al centro de transferencia de víveres al norte de la ciudad en el sector de las ciudadelas Alborada, Garzota, Sauces, Samanes y Guayacanes, lo que hace que este sistema se vuelva muy complejo dado que muchos productos se deben abastecer de forma diaria y con el cuidado necesario porque provienen del campo; este esquema de distribución reduce las actividades internas en el canal detallista que muchas veces no puede mejorar el servicio de atención y la comercialización eficiente de sus productos, no hay que olvidar que estos puntos de venta también ofrecen productos empacados y que las empresas productoras también llevan adelante en la logística convencional.

En otro orden de temas, la tecnología que se ha incrustado en la cotidianidad de la sociedad y que el consumo de productos y servicios a la orden del día está presente obligatoriamente, por tanto se debe incorporar de forma progresiva porque la demanda de estos servicios tecnológicos así lo exige y no hay que quedarse en la obsolescencia, se debe canalizar de la mejor forma y aplicarlo de manera que se adapte al esquema tradicional de comercialización pero generando nuevas oportunidades para mejorar este sistema de venta en canales detallistas; el abastecimiento entonces debe mejorar y darle

más versatilidad para ser más eficientes a la hora de ofrecer los productos en la percha generando más satisfacción del consumidor. Ahora bien, el esquema se vuelve tripartita porque se trata del abastecimiento, el canal y el consumidor, por tanto desde el inicio del proceso la problemática se centra en la metodología que hay en la proveeduría de los productos, que sea eficiente y que agilite el procedimiento para abastecer al canal detallista con los productos que requieren.

La asociación de proveedores de productos de consumo para el hogar 25 de abril, es una entidad que alberga a 15 pequeños productores y comercializadores de vegetales y frutas, que requieren comercializar de forma óptima hacia los canales detallistas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, además ofrecer productos que vienen especialmente de la sierra en un 65% y el restante desde la costa y en pequeñas cantidad del oriente ecuatoriano; conscientes de que el actual sistema comercial se mueve por la tecnología y aplicaciones móviles que generan gran demanda porque se apegan a los esquemas que hoy por hoy exige la sociedad. Requieren de una forma de atender a sus clientes con mejor servicio y oportunidad de crecimiento de la distribución no solo a las actuales tiendas, sino de crecer ampliando el espectro de atención e incrementando el número de clientes en dicho mercado, con la utilización del marketing digital,

Si la asociación 25 de Abril no renueva los procedimientos comerciales para atender de mejor forma caerá en la obsolescencia, perdiendo participación, disminuyendo sus ventas y por ende a los clientes actuales; la razón de la utilización del marketing digital permitirá el aprovechamiento de las herramientas digitales para optimizar sus procesos y crecer en el mercado, además de desarrollarlo de mejor manera para la sostenibilidad en el tiempo, transformándose en una proveedora moderna y eficiente que satisfaga no solo a las tiendas tradicionales, sino a los clientes que tendrán los productos de forma ordenada, higiénicas y oportuna para su consumo consuetudinario.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing digital influenciará en el incremento de la distribución de víveres en la zona norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo general

- Desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de la distribución de víveres en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivos específicos

- Identificar los fundamentos teóricos que relacionan el marketing digital con el incremento de la distribución de víveres.
- Establecer la aceptación de las tiendas a la transformación digital de las empresas de distribución de víveres en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- Definir las estrategias de marketing digital que contribuyan al incremento de la distribución de víveres en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Hipótesis

- El desarrollo de estrategias de marketing digital contribuirá al incremento de la distribución de víveres en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

1.7 Líneas de investigación de la Facultad

Dentro de las líneas de investigación, que guardan una relación con el documento aquí escrito están las siguientes: (1) Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional. (2) Gestión del conocimiento y de las instituciones. (3) Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

Ahora bien, este trabajo de investigación se realiza bajo la mirada de los conceptos de marketing digital, apoyado en la transformación digital (TD) y empresas de distribución, las mismas que, pertenecen en la gran mayoría al segmento de la mediana empresa y conlleva la actividad de generar transportación de mercaderías de plantas de producción hacia puntos de ventas detallista (Kotler & Armstrong, 2016, p.322). Una vez aclarada esta situación, se hizo una búsqueda en la literatura y se encontró que ambas variables solo coinciden en la literatura científica desde el 2018 (año tomado como base por la novedad científica de la TD) con la investigación de Díaz et al., (2019, p 32) titulado: Transformación digital en distribución: Soluciones tecnológicas y estrategias competitivas de las empresas minoristas españolas. El propósito de este documento es establecer una tipología de las soluciones tecnológicas disruptivas disponibles para los distribuidores o minoristas en la actualidad, en función de su impacto potencial en la cadena de valor.

Varona (2021, p. 29-30) considera que lo que es único acerca de la transformación digital es que la asunción de riesgos se está convirtiendo en una norma cultural a medida que las empresas más avanzadas buscan nuevos niveles de ventaja competitiva. Entre las necesidades de TD están el big data, la nube, las tecnologías móviles y sociales, que son elementos esenciales de la infraestructura de la empresa moderno, sea pequeña o grande, estas tecnologías son o pronto serán de margen medio y al alcance de todos, y permitirá adecuadamente obtener altos ingresos y lograr una valoración de mercado más alta que los competidores. Sin embargo, para cualquier tecnología emergente, existen importantes desafíos asociados con las iniciativas de nube, móviles, sociales y de big data.

La estrategia es en movimiento, debe tener una visión clara para el desarrollo de la empresa, para luego apoyarse en las posibilidades ilimitadas de estas tecnologías que se relacionan con la estrategia elegida. La transformación digital exitosa va de la mano con la reingeniería y optimización de los procesos de negocio de la forma más adecuada a la estrategia (Stark, 2020, p.34).

La transformación digital del negocio parece diferente para distintas empresas y es difícil dar una estrategia que sea válida para todos. Solo se necesita una plataforma para conectar todas las unidades de negocio de la organización. Sin una plataforma única, la transformación digital no se puede lograr (Sampedro et al., 2021, p. 56).

2.1.1 Antecedentes

En el estudio de Blom et al. (2017, p. 67), titulado “Efectos de las promociones omnicanal en el comportamiento de compra y la imagen de marca”, se considera que en la era digital actual, el marketing online ha tomado un lugar central, también asegura que pocas personas cuestionan el papel integral que juega en el proceso de toma de decisiones de una empresa. Sin embargo, a medida que los grandes jugadores continúan invirtiendo fuertemente en herramientas de marketing en línea, encabezados por el comercio electrónico; ¿Los mayoristas y distribuidores están adoptando estas transformaciones digitales? En un intento por comprender el alcance de la adopción del marketing digital en la industria mayorista, particularmente en el sector de alimentos y bebidas. Estos incluyen empresas líderes en la industria que operan en la industria de alimentos y bebidas del Ecuador.

Esto no significa que no se gaste dinero en marketing tradicional, solo que no hay un límite financiero o un objetivo por el que trabajar, en una industria que se encuentra en medio de un movimiento en línea o una transformación digital, por ello se espera que la atención sobre el marketing digital en este sector de la industria crezca a medida que más empresas continúen adoptando las plataformas digitales y los beneficios que brindan.

Ieva y Ziliani, (2018, p.87) por otro lado, consideran en su estudio “Mapeo de la exposición del punto de contacto en el comercio minorista: Implicaciones para desarrollar una experiencia de cliente omnicanal”, que establecer un presupuesto para las actividades de marketing, sin importar cuán grandes o pequeñas sean, es absolutamente crucial. Un presupuesto de marketing obliga a una empresa a ser estratégica. Sin un presupuesto o una estrategia clara, es fácil invertir en exceso y, en la mayoría de los casos, en las plataformas de marketing equivocadas. Esto conduce a gastos excesivos y campañas agresivas que no generan resultados positivos. Un presupuesto de marketing es indispensable porque justifica y rastrea el dinero gastado. Ayuda a las empresas a

mantenerse en el objetivo para que la estrategia de marketing general se entregue de la manera más eficiente y exitosa posible.

Esto demuestra que la mayoría de las empresas están reconociendo los beneficios del marketing digital. Sin embargo, como hemos visto en respuestas anteriores, este reconocimiento no siempre se traduce en estrategias de marketing procesables. Para garantizar que las empresas obtengan todos los beneficios del marketing digital, es importante que se desarrollen planes de marketing detallados y presupuestos de marketing para maximizar el retorno de la inversión en marketing.

Kittipanya-ngam y Tan, (2020, p. 55) en su estudio “Un marco para la digitalización de la cadena de suministro de alimentos: lecciones de Tailandia”, consideran que la mayoría de las empresas, especialmente aquellas que han estado en la industria durante un período significativo, habrán construido una sólida base de clientes y es posible que no hayan tenido previamente la capacidad o el requisito de anunciar nuevos negocios. Sin embargo, a medida que los mayoristas de alimentos comienzan a hacer el cambio del mercado comercial al de consumo, esta base queda en suspenso y, en muchos casos, deberán comenzar de nuevo desde cero.

Entonces, ¿cómo pueden estos distribuidores y fabricantes comenzar a vender alimentos al por mayor a los consumidores y continuar prosperando durante este tiempo incierto? La respuesta se encuentra dentro de sus esfuerzos de marketing y, más específicamente, en esta era, sus esfuerzos de marketing digital. Si los mayoristas utilizaban anteriormente cualquier tipo de marketing digital, lo más probable es que estuviera orientado a institutos comerciales en lugar de a su hogar promedio. Existen varios ejemplos de estas brechas en el enfoque se ven a continuación:

- Sin presencia digital en absoluto.
- No tener una base de datos de contactos nacionales relevante para ofrecer servicios.
- La presencia de un lenguaje comercial confuso que podría desanimar a los consumidores domésticos.
- Requerir una cuenta comercial para acceder a las secciones de comercio electrónico de un sitio web.

- No hay mensajes sobre su cambio en el modelo comercial, por ejemplo, vender sus alimentos al por mayor a los consumidores en lugar de a las empresas en el futuro previsible.
- Sin marketing activo o presencia en canales de redes sociales, por ejemplo, Facebook o LinkedIn.
- Falta de publicidad dirigida a los consumidores o presencia de términos de búsqueda nacionales (por ejemplo, "entrega a domicilio de alimentos al por mayor") en Google.

Los datos de la encuesta de Díaz et al., (2019, p.87) se recopilaron de una muestra de fabricantes de bienes de consumo, minoristas y proveedores de servicios tecnológicos. Los hallazgos del estudio muestran cómo cada una de las soluciones tecnológicas identificadas puede contribuir al posicionamiento competitivo de los minoristas, y mantiene lo que aporta bajo la teoría de Kahn (Retailing Success Matrix).

Debido a la pobre información sobre esta mezcla de variables, se hizo la búsqueda de cada una de forma independiente y la producción por separado es muy alta, por ejemplo en TD existían 17.700 resultados, pero uno de los más adecuados y propicios para aportar a esta investigación es la de Winarsih et al. (2021, p. 89) en la investigación "Impacto de Covid-19 en la transformación digital y la sostenibilidad en pequeñas y medianas empresas (PYMES): un marco conceptual"; aporta con la descripción de las oportunidades de transformación digital de las empresas como cambios asociados con la aplicación de la tecnología digital en todos los aspectos del negocio. La investigación de negocios digitales ha demostrado que los negocios digitales maduros se están enfocando en integrar tecnologías digitales, como redes sociales, móviles, análisis/big data y tecnología.

Otro trabajo esencial que aporta mucha información es el de Varona (2021, p.99-100) cuyo trabajo tiene como título: Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital; aporta con conocimientos nuevos en marketing como la tecnología en la nube, para servir para transformar la forma en que operan las empresas. La reinención digital de una empresa está determinada en gran medida por una estrategia digital clara respaldada por líderes que fomentan una cultura de cambio e innovación. uno nuevo.

Es casi seguro que la transformación implica comprender nuevos tipos de datos no estructurados, cantidades masivas de datos externos, mientras se eliminan enormes cantidades de datos que nunca han sido (y nunca serán) utilizados (Wolf et al., 2018, p.3). Los datos presentan una paradoja interesante pues la mayoría de las empresas saben que los datos son importantes y saben que la calidad muchas veces es mala, pero desperdician enormes recursos al no establecer las funciones y responsabilidades adecuadas (Sampedro et al., 2021 p.65). A menudo culpan a sus funciones de las tecnologías de información por todas estas fallas.

2.1.2 Campo de Acción

2.1.2.1 Marketing digital

El marketing digital es un espacio enorme que brinda muchas oportunidades, pero también una gran cantidad de competencia. Sin un plan y una estrategia bien elaborados para ejecutar ese plan, su mensaje probable que se pierda. Si se es como muchos propietarios de pequeñas empresas, es posible que no tenga mucha experiencia con el marketing digital o mucho tiempo para dedicarle (Castaño & Jurado, 2016, p. 23).

Las herramientas de automatización de marketing para pequeñas empresas podrían brindarle la solución que necesita. El software de automatización de marketing está diseñado para administrar automáticamente campañas, procesos y objetivos de marketing en múltiples plataformas. Permite a las empresas llegar a clientes potenciales y clientes con mensajes dirigidos a través del correo electrónico, las redes sociales y otros canales digitales. Un informe reciente de Castaño y Jurado (2016. p. 23) sobre el mejor software de automatización de marketing para pequeñas empresas proporciona una descripción general de las opciones más utilizadas explicando que las empresas deben salir del concepto de marketing, marketing digital y marketing estratégico hacia el término marketing moderno.

2.1.2.2 Importancia del marketing digital en la distribución de mercaderías

Moreno et al. (2021, p.33) consideran que el enfoque tradicional de la industria reside principalmente en los aspectos de logística y ventas del negocio, como ofrecer una

gran variedad, opciones de entrega rápida y la gestión continua de las relaciones con los clientes. Durante mucho tiempo, mantener la promesa de disponibilidad y entrega de productos fue la base para construir y conservar una excelente reputación.

En la distribución mayorista, según Jaimes et al. (2021, p.34), la función de marketing a menudo recibía recursos y presupuesto limitados en contraste con el personal de ventas que podía reunirse con los compradores cara a cara para construir relaciones personales. Las tareas de marketing mayorista se concentraron en la creación de anuncios promocionales, campañas de correo electrónico, diseño de página de inicio y luego se expandieron para incluir la administración de redes sociales. Su responsabilidad era generar conciencia e interés mientras los equipos de ventas generaban clientes potenciales con clientes nuevos o existentes. El equipo de marketing y ventas a menudo operaba en silos, lo que generaba tensión y evitaba que cada equipo ejecutara completamente su trabajo, según lo declarado por Gartner.

Con la creciente importancia de los canales de venta digitales y el imperativo estratégico de poner a los clientes en el centro de todas las actividades, el papel del marketing se ha vuelto mucho más vital. Ahora, los especialistas en marketing pueden agregar valor al influir en todas las etapas del ciclo de vida del cliente, trabajando de forma transversal en los equipos de ventas y comercio electrónico para contribuir de manera significativa a los resultados de una empresa. Hasta ahora, la generación de leads ha sido la principal responsabilidad de los equipos de ventas. Los representantes de ventas han sido responsables de identificar simultáneamente oportunidades con clientes existentes mientras reclutan nuevos clientes.

Esta tendencia ha comenzado a cambiar, como predice Varona (2021, p.67) para el 2022, en lugar de equipos separados de generación de oportunidades y marketing de clientes, muchas organizaciones se están consolidando en un equipo de marketing de ingresos unificado que abarca el ciclo de vida total del cliente. Varona agrega que estos equipos de marketing de ingresos recientemente establecidos utilizarán ABM (marketing basado en cuentas) y otras técnicas de marketing digital para interactuar con clientes potenciales y clientes en cada etapa del proceso de compra y posterior a la compra.

ABM dice Varona (2021, p.68), es un enfoque de un plan estratégico de marketing para diseñar y ejecutar iniciativas de marketing personalizadas y altamente específicas para impulsar el crecimiento empresarial. Para la venta al por mayor, un enfoque de ABM a menudo se traduce en clientes específicos de alto valor que se dirigen a actividades de marketing y ventas personalizadas. ABM se considera una estrategia a largo plazo, y la clave del éxito es que las ventas y el marketing deben estar sincronizados durante un tiempo prolongado, idealmente a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente. El software ABM (cualquiera sea) puede proporcionar a los distribuidores la capacidad de orquestar programas de marketing multi toque personalizados a escala a través de una variedad de tácticas como correos electrónicos, anuncios, eventos, correo directo, redes sociales, llamadas en frío y más.

- **Impacto del marketing en la actividad de comercio electrónico**

El personal de marketing puede desempeñar un papel positivo para respaldar el aumento del tráfico y el crecimiento de una tienda web de comercio electrónico a través de una variedad de tácticas. Por ejemplo, los especialistas en marketing pueden orquestar anuncios de búsqueda pagados, campañas en redes sociales y búsqueda orgánica a través de la optimización de motores de búsqueda (SEO). Especialmente para este último, el equipo de marketing y comercio electrónico debe trabajar en conjunto, ya que el SEO en B2B es una combinación de conocimientos técnicos, análisis, personalidad del comprador e información sobre el viaje. Se puede desarrollar y ejecutar una estrategia de SEO exitosa uniendo fuerzas y aprovechando el conocimiento de varios departamentos (Behera et al., 2022, p. 27).

Aprovechar el conocimiento del departamento de marketing con respecto al proceso de compra del cliente y los instrumentos de investigación del cliente también puede ayudar a mejorar la usabilidad de la tienda web. Las encuestas a los clientes o las solicitudes de comentarios de la tienda web en tiempo real son una excelente fuente de información sobre lo que los clientes se están perdiendo o no les gusta y pueden indicar qué características brindan una buena experiencia al cliente.

- **Utilización del portal de clientes como vehículo de marketing**

Los mayoristas de hoy, al igual que otras empresas B2B, extienden sus plataformas de comercio electrónico a los portales de participación del cliente, donde la tienda web es solo una parte de la oferta. Los portales de clientes suelen incluir varias opciones de autoservicio y participación para mantenerse conectado con los representantes de ventas y servicios. Las ofertas del portal del cliente a menudo incluyen archivos de documentos de pedidos y facturas, una base de conocimientos, videos de capacitación y chat web. Algunos portales incluyen un área de comunidad moderada donde los clientes pueden intercambiar ideas o preguntas sobre temas específicos. Un portal de clientes puede ser la plataforma para casi todas las comunicaciones con los clientes, lo que puede abrir muchas posibilidades de contenido personalizado para dirigirse mejor a los clientes (Tiwary et al., 2021, p.54-55).

El marketing podría facilitar promociones dirigidas en el portal de clientes para grupos de clientes específicos, invitaciones a próximos eventos o información como servicio, por ejemplo, sobre desarrollos de mercado o cambios en las normas legales en el segmento de mercado en el que el cliente está haciendo negocios.

- **Catalizador del crecimiento**

Con la digitalización de los procesos de ventas obsoletos, los departamentos de marketing en la industria de distribución mayorista ahora pueden aprovechar la oportunidad de salir de su nicho e impulsar las ventas junto con los equipos de ventas y comercio electrónico y respaldar las actividades de participación del cliente a lo largo de la vida del cliente de principio a fin. ciclo. Al combinar el conocimiento de las tácticas de marketing con la experiencia en ventas, se crea una ventaja inigualable para cumplir con las altas expectativas de los clientes de hoy. Los compradores quieren hacer compras informadas, por lo que investigan productos, comparan precios y crean lo que esperan sean relaciones duraderas con proveedores confiables. Cada vez más, la actividad ocurre en canales digitales. Una encuesta reciente de Digital Commerce 360 de distribuidores encontró que el 41,5 % de los distribuidores y mayoristas cree que mejorar la calidad de sus sitios web será el mayor desafío en el próximo año. A medida que las experiencias B2C en línea elevan el nivel para los compradores comerciales, los vendedores B2B deben responder (Tiwary et al., 2021, p.8).

Desafortunadamente, muchos distribuidores confían en prácticas de marketing obsoletas que no producen resultados o requieren demasiado esfuerzo. Otros compran costosas herramientas de marketing o continúan desperdiciando dinero en anuncios de bajo rendimiento. Una estrategia de marketing digital para distribuidores B2B requiere una comprensión profunda de su audiencia y la competencia. Con esa base, puede centrar los esfuerzos de marketing en actividades que produzcan los mejores resultados. Siga estos pasos para ayudarlo a atraer a los clientes potenciales correctos, retener a los clientes existentes y aumentar la ventaja competitiva de la marca.

- **Sentido estratégico para distribuidores**

Tradicionalmente, los distribuidores dependían del teléfono, los medios impresos y las ferias comerciales. Se basaron en folletos y catálogos físicos para capturar clientes potenciales, comunicarse con los clientes y expandir su negocio a nuevos mercados. Hoy, todas estas actividades y materiales se han trasladado en línea. Gartner encuentra que los compradores B2B pasan el 45 % de su tiempo realizando investigaciones independientes y solo el 17 % interactuando con proveedores potenciales. La presencia en línea de su marca es crucial para que los nuevos clientes lo encuentren (Wankhede & Vinodh, 2021, p.9).

Los presupuestos de marketing se dispararon a raíz de la pandemia de COVID-19. Si bien el gasto en marketing como porcentaje de los ingresos disminuyó en 2021, la Encuesta de CMO de 282 de los principales vendedores de EE. UU. reveló que el marketing digital ahora representa el 58 % de sus presupuestos de marketing, un aumento del 15,8 %, y se prevé que crezca un 14,7 % más en el próximo año (Rabie et al., 2022, p.73).

2.1.2.3 Planeación de marketing digital

Las empresas también están experimentando un mayor ROI de sus actividades de marketing digital. Según Rauschnabel et al. (2022, p. 221), el email marketing tiene el mayor retorno de la inversión, seguido del SEO y el marketing de contenidos. En comparación, el ROI de la publicidad gráfica es el más bajo. Pero, ¿qué es el marketing digital? Según Prathap (2021, p.11) es cualquier actividad que dirige el tráfico a su presencia digital. Una gran presencia digital requiere más que un sitio web con una página

de contacto. Para atraer y convertir clientes, debe ofrecerles la información adecuada cuando la necesiten. Es como un inventario puntual, pero para la entrega de material de marketing. Una presencia digital efectiva utiliza la optimización de motores de búsqueda (SEO) para la visibilidad, aprovecha el contenido para posicionar su marca como líder de pensamiento y aumenta el conocimiento de la marca a través del marketing por correo electrónico.

Los distribuidores que se mueven en línea deben crear una presencia digital integral. Determinar cómo dirigirse a los clientes, qué contenido proporcionarles y cómo usar la tecnología para optimizar sus esfuerzos es de lo que se trata el marketing en línea para distribuidores. Según los datos del censo de INEC (2021) Ecuador, el número de distribuidores aumenta cada año. Las empresas deben competir con los titulares, los nuevos participantes y ahora los mercados.

La gran diversidad y cantidad de mayoristas y distribuidores crea una intensa competencia por la atención al cliente en línea. Para satisfacer mejor las necesidades de los clientes, debe comprender quiénes son sus clientes, cómo ven a la competencia y cómo puede diferenciar su marca. Antes del marketing viene la recopilación de datos para que conozca su audiencia y el entorno competitivo. De lo contrario, se perderá tiempo y dinero con resultados insatisfactorios.

2.1.3 Objeto de Estudio

La industria de bebidas y alimentos es una de las más diversas en lo que respecta a los diferentes tipos de marcas y empresas que operan digitalmente de alguna forma. Esta gama incluye a todos, desde las marcas más importantes del mundo hasta distribuidores y productores reales de la economía de escala (Ieva & Ziliani, 2018, p.33). No es de extrañarse porque ya sea que estén trabajando a nivel local o internacional, se están brindando un servicio esencial. Pero la atención es limitada para los alimentos, y si no se está utilizando la publicidad digital para obtener tráfico para el negocio, rápidamente se quedará atrás, de otros que si lo están haciendo.

Por lo general, las empresas internacionales, ya se han adaptado a los cambios digitales y a la transformación de sus actividades a sistemas que permiten una comunicación frecuente con los clientes (en este caso puntos de ventas como tiendas,

abarrotes, markets, etc.). Más bien, son los pequeños productores que distribuyen sus productos, o las distribuidoras no exclusivas de este tipo de productos, quienes carecen de tecnología, que les permita avanzar en el negocio y, por lo tanto, podrían quedar fuera de él, si no logran actualizarse a las nuevas necesidades del mercado.

La digitalización del sector de la distribución de alimentación y bebidas como tantos otros ha tenido un efecto enorme. De hecho, Cui et al. (2019, p.59) creen que más del 40% de las personas aprenden sobre distribución de comida a través de un método digital. No solo al hecho de que los sitios de redes sociales, Instagram en particular, están repletos de publicaciones y reseñas promocionales de alimentos y bebidas, sino que, más allá de eso, también están todos los sitios de reseñas, los sitios de reservas y los servicios de entrega. Todo se ha visto afectado. Como resultado de este cambio, existe una forma de marketing que es más importante para cualquier negocio y es el marketing digital. Las empresas distribuidoras de las marcas de alimentos y bebidas lo necesitan.

2.1.3.1 Plan digital del marketing para distribuidoras

Sampedro et al. (2021, p.98) consideran que el marketing digital está transformando las empresas en todo el mundo. Desde mayoristas hasta distribuidores y fabricantes, una estrategia de marketing digital efectiva puede ayudar a crear una empresa comercial rentable. Las últimas tecnologías de marketing en línea, que incluyen automatización de marketing, inteligencia artificial (IA), búsqueda por voz, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), internet de las cosas (IoT) y big data maximizan la participación del cliente, aumentan las tasas de conversión, impulsan las ventas, y automatizar las operaciones, ahorrando así tiempo y dinero.

En el marketing, las dimensiones medibles (las mismas que se van a realizar en el estudio de mercado de esta tesis), en su transformación digital son:

- a) Experiencia del usuario
- b) Comunicación o información
- c) Tecnologías en servicio
- d) Gestión de datos
- e) Adaptación en Productos
- f) Servicio y atención digital

- g) Simplificación de pedidos
- h) Cultura digital

Sampedro et al. (2021, p. 101) creen que se deben seguir varios pasos para que la el plan digital del marketing funcione:

2.1.3.1.1 Determinar ventaja competitiva

Es Endsley (2021. p.123) que replantea que cuando se conoce a sus competidores, se debe saber que lo destaca de ellos ¿cómo los compara?, dice que un simple análisis de mapeo perceptivo hace el trabajo. Un mapa perceptivo es un gráfico de cuadrante simple que compara un atributo con otro. Puede compararse, por ejemplo. Precio, calidad, conveniencia, catálogo de productos, servicio, entrega.

Incluir a los competidores en el cuadrante le dará una mejor idea de su posición en el mercado y ayudará a determinar qué lo distingue. Si se nota un patrón, puede abordarlo con mejoras de SEO (Search Engine Optimization), ajustes del sitio web o su estrategia de contenido.

2.1.3.1.2 Definir la audiencia

No puede atenderse a la audiencia a menos que pueda identificarlos y comprenderlos. Por ejemplo, ¿comercializa a hoteles y restaurantes, solo a restaurantes, solo a hoteles o solo a otros revendedores? Dependiendo de cuántos mercados distintos se atienda, puede crear uno o más perfiles de clientes. Por ello Perdigón y Viltres (2021, p.44) dicen que habría que hacer preguntas como:

- ¿A quién le vende actualmente?
- ¿Son tus clientes ideales?
- ¿Cuáles son sus intereses y puntos débiles?
- ¿Cómo encuentran su sitio web?
- ¿Dónde y cuándo compran?
- ¿Con qué frecuencia compran?
- ¿Cómo realizan sus compras?

- El desarrollo de perfiles de clientes lo ayuda a utilizar los métodos y mensajes de marketing que resuenan con este cliente.

Para elaborar mensajes efectivos, debe conocer a su cliente. Comience por definir sus características y luego agrúpelas en consecuencia. Una vez que cree sus perfiles de clientes, puede agruparlos por características comunes. A esto se le llama crear segmentos de clientes. La segmentación lo ayuda a crear mensajes que brinden a los clientes el mayor valor. Por ejemplo, siguiendo con el ejemplo del servicio de alimentos y la hospitalidad, puede segmentar los restaurantes solo para llevar o para cenar, podría segmentar los hoteles por su calificación de estrellas o las comodidades que ofrecen (Hagan et al., 2021, p,39-40).

Bengtsson y Edlom, (2021, p.23) proponen que, si los segmentos de clientes incluyen mayoristas o minoristas, el contenido del sitio web, las publicaciones de blog, las guías, los correos electrónicos y los anuncios deben estar orientados a sus necesidades. Si vende principalmente a fabricantes, su marketing digital debe mostrar su conocimiento de su industria y cómo la crisis de la cadena de suministro los está afectando. Los mensajes que incluyen estudios de casos brindan la información que este segmento desea. Las compras B2B a menudo involucran a varias personas en diferentes roles. Estos clientes pueden ser segmentados por su función. Restringir las características de cada rol le permite crear segmentos por responsable de la toma de decisiones. Bengtsson y Edlom, (2021, p.11) ponen como ejemplo:

- Los usuarios finales del producto pueden valorar la entrega del producto y el servicio después de la venta.
- La ingeniería está más preocupada por las especificaciones del producto, las pruebas y el cumplimiento.
- Los agentes de compras valorarán los precios competitivos y la disponibilidad del producto.
- Los gerentes de negocios valorarán las asociaciones a largo plazo.

Si bien es posible segmentar según el rol en el proceso de compra, recuerde que estas personas aún tienen sus propios sesgos e interpretan y retienen información en función de experiencias pasadas y expectativas futuras.

2.1.3.1.3 Analizar la presencia digital

Riaño (2019, p.56) considera que, en el ámbito en línea, el tráfico del sitio web es una métrica esencial. Pero el tráfico por sí solo no es suficiente. Afortunadamente, puede visualizar las posiciones de sus competidores en el mercado con una simple hoja de cálculo de Excel. Enumere a todos sus competidores en la Columna A y sus visitas mensuales al sitio en la Columna B. En la Columna C, puede enumerar métricas como:

- Seguidores totales en redes sociales
- Segmento de audiencia
- Canal de marketing
- Ganancia mensual
- Pedidos mensuales
- Compromiso mensual
- Gasto publicitario mensual

Puede realizarse un análisis competitivo de muchas otras formas, uno popular es el análisis FODA, que significa Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Es un cuadrante que destaca lo que la empresa hace mejor y lo que podría estar frenándolo. Otro marco es el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, que analiza cinco fuerzas distintas que influyen en su panorama competitivo. Alternativamente, puede usar la herramienta de análisis de la competencia de Semrush para ayudar con el análisis.

2.1.3.1.4 Conocer a los competidores

A menos que sea la única empresa que ofrece un bien o servicio, probablemente esté compitiendo con otros distribuidores. Para crear su propia estrategia digital efectiva, debe saber qué está haciendo la competencia en el campo del marketing (Ancín, 2021, p.331).

Una ventaja del marketing digital dice Ancín (2021, p.332) es que es bastante fácil descubrir las tácticas de marketing de su competidor y responder según sea necesario. Investigando a la competencia para determinar qué medio y mensajes están utilizando

para llegar a su mercado. Puede mejorarse los esfuerzos y prestar atención a los segmentos que están descuidando. Por ejemplo, si se distribuye suministros médicos y la competencia se centra en los grandes hospitales, es posible que pueda explotar su descuido de las clínicas más pequeñas. Tal vez no puedan satisfacer las necesidades de los clientes más pequeños o no quieran molestarse con un volumen pequeño. Si ese es el caso, ha descubierto un mercado desatendido.

2.1.3.2 Estrategias de marketing digital

Cuando se conoce a los clientes, ¿dónde deberían comenzar sus esfuerzos de marketing? Domegan (2021, p.227) considera que esa no siempre es una pregunta fácil de responder, probablemente se ha escuchado que el 80% de las ganancias provienen del 20% de los clientes. El principio de distribución de Pareto sugiere que la mayoría de los resultados exitosos son el resultado de una minoría de insumos. Algunas organizaciones B2B priorizan a sus clientes más importantes como la fuente potencial de la mayor cantidad de ganancias. Sin embargo, las necesidades varían de un cliente a otro, y la elaboración, gestión y evaluación de la eficacia de múltiples procesos de marketing es un desafío.

España et al., (2020) por ejemplo, dice que la estrategia comercial de cola larga se enfoca en clientes y productos de baja demanda. Singularmente, no representan muchas ventas o ganancias, pero cuando se combinan, rivalizan con sus contrapartes más convencionales. Cuando esta estrategia se aplica al marketing para distribuidores, puede crear un mensaje general para sus clientes menos rentables para reducir su gasto en marketing y obtener mejores resultados. También es bueno probar nuevas estrategias en clientes más pequeños antes de implementarlas en los grandes.

Montaño (2021, p.33) considera que es conveniente para los minoristas encontrar distribuidores potenciales y sus productos en línea. Se pueden leer reseñas, comentarios de clientes y ver fotos en poco tiempo. Los distribuidores también necesitan llegar a más clientes potenciales que quieran comprar sus productos y el marketing en línea es una excelente manera de hacerlo, aquí hay algunos ejemplos:

2.1.3.2.1 SEO - Optimización de motores de búsqueda

Según Key (2017, p.8), el también conocido como su acrónimo, SEO, la optimización de búsqueda, es un término que describe una serie de estrategias que implementa en su sitio web y fuera de él para ayudar a los motores de búsqueda a comprender lo que hace y mostrar las páginas de su sitio web a la audiencia adecuada. Esto se divide en SEO en la página y fuera de la página. El SEO se refiere a cualquier optimización que haya realizado en su sitio web.

Puede incluirse mejorar la velocidad de carga del sitio web, agregar palabras clave a sus direcciones web (URL), optimizar los títulos y encabezados de su página con palabras clave y crear contenido nuevo sobre sus productos y servicios de forma regular. El SEO fuera de la página se refiere a la optimización que ocurre fuera de su sitio web, más precisamente en otros lugares de Internet. Esta es la mayor parte del trabajo de SEO, la parte oculta del iceberg. El SEO en la página y fuera de la página coordinado ayudará a que su sitio tenga una clasificación más alta en los resultados de búsqueda y, en última instancia, le permitirá llegar a más clientes potenciales.

2.1.3.2.2 SEM - Comercialización de motores de búsqueda

También conocido como su acrónimo, SEM, el marketing de búsqueda se refiere a lo que se conoce como publicidad de pago por clic. Esto implica colocar anuncios en los motores de búsqueda para crear una audiencia paga. Cuando reserva publicidad en motores de búsqueda, sus anuncios aparecen en los resultados de búsqueda. Cuando las personas hacen clic en estos anuncios, esto les dice a los motores de búsqueda que su sitio web es relevante para esa búsqueda y, por lo tanto, también ayuda a que su sitio se clasifique mejor a largo plazo (Castaño & Jurado, 2016, p.112).

Cada vez que se haga clic en el anuncio, pagará el precio de pago por clic, que puede variar mucho entre industrias, desde centavos hasta cientos de euros. Por lo general, sin embargo, será asequible. Esto traerá prospectos a su sitio web de inmediato, abriendo oportunidades para que los gane y los convierta en clientes. Como importador y distribuidor, la visibilidad en línea es importante para construir su reputación. Al cerrar tratos con prospectos, esto va a ser clave. En la industria de las importaciones, las primeras impresiones son importantes.

2.1.3.2.3 Publicidad de pago por clic (PPC)

Aunque los métodos anteriores no requieren que pague por el espacio publicitario, existen algunos modelos de publicidad de distribuidores en línea que pueden ayudarlo a expandir su alcance. Uno de los tipos más efectivos es la publicidad de pago por clic o PPC. El ejemplo más popular de esto es Google AdWords, que es la plataforma responsable de los anuncios que ves en Google cuando realizas cualquier tipo de búsqueda. Estos anuncios se producen en respuesta a palabras clave específicas y se clasifican según la cantidad que los anunciantes están dispuestos a gastar por clic en su sitio web (Market Watch, 2021, prr.2).

Si bien el SEO es la estrategia más efectiva para generar visibilidad en los motores de búsqueda a largo plazo, los anuncios de PPC son una excelente manera de comenzar a atraer visitantes calificados casi de inmediato. Además, cuando combina las dos estrategias de marketing digital de distribución, puede maximizar su espacio en las páginas de resultados y atraer aún más visitantes.

- **Active Campaign**

Esta plataforma de automatización de la experiencia del cliente ayuda a más de 90.000 empresas en 161 países a relacionarse con sus clientes. Active Campaign brinda a las empresas de todos los tamaños acceso a automatizaciones preconstruidas que combinan marketing por correo electrónico, automatización de marketing, CRM y más para la segmentación y personalización en redes sociales, correo electrónico, mensajería, chat y texto. Los precios comienzan con una cuenta lite a \$9/mes (Sani et al., 2020, p. 4).

Según Chu (2020, p. 8), hacer frente al desafío de estos tiempos inciertos para las pequeñas empresas es esencial. Desarrollar un plan de marketing digital es el primer paso, los distribuidores tienen objetivos industriales muy específicos. La necesidad de:

- Llegar a más personas a nivel nacional y/o internacional.
- Ser conocido como la empresa de referencia para sus principales productos.
- Sea visible y luzca confiable para cerrar esos tratos tan importantes.
- Cuando alguien está buscando un producto o un distribuidor para su empresa, como todo el mundo, lo “googlea”.

Todos pueden imaginar cómo afectaría esto a nuestro negocio si estamos en los primeros resultados que ofrece Google cuando un cliente potencial está listo para comprar.

- **Hubspot**

HubSpot ha sido líder en marketing entrante desde 2006. Más de 68 800 clientes en más de 100 países usan el software, los servicios y el soporte galardonados de HubSpot para atraer y atraer clientes. Los componentes incluyen Marketing Hub, Sales Hub, Service Hub y un potente CRM gratuito. Los precios comienzan con una cuenta inicial de \$40/mes (BigCommerce, 2021, prr,3).

- **MailChimp**

Esta completa plataforma de marketing permite que las pequeñas empresas crezcan más rápido con un marketing más inteligente. MailChimp utiliza herramientas fáciles de usar impulsadas por inteligencia artificial para administrar las relaciones con sus clientes con correos electrónicos de marketing y mensajería automatizada. Puede desarrollar campañas publicitarias dirigidas, crear páginas de destino, enviar postales, facilitar informes, explorar análisis y vender en línea. Los precios comienzan con una cuenta básica gratuita (Misheva, 2021, p.2).

2.1.3.2.4 Diseño web

Su sitio web es el hogar de su empresa en línea y debe causar una gran impresión en sus visitantes si desea convertirlos en clientes. Un sitio web desactualizado o difícil de usar puede alejar a los compradores potenciales. Invierta en un diseño web profesional y podrá mantener a los visitantes en su sitio y alentarlos a conocer su empresa. Utilice un diseño y una navegación sencillos, y facilite a los clientes potenciales encontrar la información que desean (Yi Min, 2019, p.87). También debe incorporar elementos que muestren a los visitantes que pueden confiar en usted, como testimonios de clientes y cualquier premio que haya ganado en el pasado.

2.1.3.2.5 Presupuesto de marketing digital

Según Arora (2018, p.66), incluso dentro de la misma industria, cada empresa tiene su propio enfoque de marketing digital, en función de su público objetivo, KPI y objetivos, el campo de juego competitivo y más. Todo esto impacta directamente en el tamaño y estilo del presupuesto. Lo primero que debe hacer al planificar su presupuesto de marketing es hacer un balance de la situación actual. ¿Cuáles son los costos operativos? ¿Cuánto cuesta convertir a un cliente? ¿Cuánto valor crean sus actividades de marketing? ¿Qué ingresos puede atribuir a cada táctica de marketing? Una vez que se conoce dónde se encuentra hoy, se puede comenzar a planificar para el futuro.

La mayoría de las empresas planifican su presupuesto de marketing de dos formas: basándose en el presupuesto y las estimaciones del año anterior. Esto puede ser devastador. Podría la empresa estar condenada a la ruina tu estrategia de ventas. Además, podría terminar gastando demasiado en esfuerzos desperdiciados solo para que todo funcione. Al tener un presupuesto de marketing digital, la empresa puede enfocarse en objetivos específicos para que las cosas funcionen a largo plazo.

2.1.4 KPI – Sistemas de control

Hay literalmente cientos de KPI asociados con varios objetivos de marketing digital, por lo que los miembros del equipo directamente involucrados en el logro de esos objetivos generalmente pueden proporcionar información valiosa para determinar los KPI, Lo primero que debe hacer es determinar estadísticas específicas para realizar un seguimiento y en qué período de tiempo. Estos son los factores de éxito que le mostrarán si va o no en la dirección correcta (Arrula & Sistiaga, 2020, p.34).

Por lo tanto, Arrula y Sistiaga(2020) consideran que puede consultar los indicadores clave de rendimiento (KPI) como:

- Costo por cliente potencial
- Los ingresos por ventas
- valor del cliente
- Proporción de clientes potenciales
- Proporción de tráfico del sitio web a cliente potencial

- El volumen de tráfico orgánico
- ROI de marketing entrante
- La tasa de conversión de las páginas de destino

2.2 Marco Legal

La investigación se desarrolló bajo el principio de derechos a la distribución de mercaderías en el territorio ecuatoriano. Que según la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, (2020, p.2) corresponde a las empresas que no producen bienes, pero permiten el transporte de mercaderías por cualquier medio, como parte de la cadena productiva del país, en beneficio de la accesibilidad de los bienes consumidos por los ecuatorianos en el territorio nacional. Así mismo sobre el Código de Comercio (2015) que basa sus principios en la capacidad de negociación de los ecuatorianos, sin perjuicio al estado, a contratar la compra y venta de bienes y servicios, en función de satisfacer necesidades. De acuerdo con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci., (2010, p. 21), las siguientes son las consideraciones legales que deben seguir las empresas distribuidoras, aunque hay muchos tipos diferentes de acuerdos de distribución, la mayoría de los acuerdos contendrán términos y disposiciones muy similares. Algunos de los tipos más comunes de acuerdos de distribución incluyen:

Acuerdo de distribución de comisiones: las comisiones le dan al distribuidor un incentivo adicional para vender la mayor cantidad posible de productos del proveedor. Se incluirá una cláusula en el documento que establezca cuánto se le pagará al distribuidor por vender el producto, así como cuál será la comisión. Esto se basa en la cantidad de productos que vende el distribuidor;

Acuerdo de distribución exclusiva: un acuerdo de distribución exclusiva se puede utilizar de varias maneras diferentes. El distribuidor puede ser el único distribuidor del producto del proveedor dentro de un área geográfica específica. O bien, el distribuidor puede tener la autoridad exclusiva para vender el producto a clientes específicos. Es decir, ningún otro distribuidor podrá vender esos productos específicos a esos clientes específicos. Un acuerdo exclusivo se usa más comúnmente cuando el producto en cuestión es costoso o cuando el producto es distinto y técnico;

Acuerdo de distribución al por mayor: la empresa mayorista proporciona su producto en grandes cantidades y, por lo general, a un costo menor que si los productos se vendieran al por menor. Los acuerdos de distribución mayorista son generalmente términos inventados que se utilizan para describir el tipo de transacción. Dichos acuerdos pretenden que un distribuidor contrate a una empresa mayorista para vender sus artículos a granel, ya sea a una tienda minorista para que los consumidores compren o directamente a los propios clientes. El distribuidor mayorista puede comprar el producto al proveedor, en cuyo caso se convertiría en propietario y vendería a la siguiente empresa para obtener una ganancia; y

Acuerdo de distribución del desarrollador: este tipo de acuerdo generalmente implica la creación de software, así como la propiedad intelectual incluida en dicho software. Es entre el desarrollador de una aplicación, así como la empresa que distribuye la aplicación. El desarrollador puede ofrecer una licencia a los consumidores para utilizar el software.

Adicionalmente se considerará la constitución de la república, ley de defensa al consumidor y la ley de comercio electrónico.

Constitución de la República del Ecuador (personas usuarias y consumidoras)

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

Cabe recalcar que toda empresa está en la obligación de regirse a esta ley, debido a que son leyes que se deben dar a respetar para el consumidor, y así mismo son beneficios que se le otorga como respaldo para adquirir un bien o servicio en perfecto estado, ya que también esta ley es fundamental para que la empresa siga establecida en el mercado, siendo de prestigio y de reconocimiento justo, y así mismo esto permitirá tener un alza en el mercado, por ende, es fundamental dar seguimiento a estas leyes para que el consumidor se sienta cómodo y en confianza con los bienes o servicio que brinde la compañía.

Ley orgánica de la defensa del consumidor

Debido a la investigación en curso se encontró dentro de la ley orgánica de la defensa del consumidor en el capítulo cuatro que habla sobre la información básica comercial, artículo nueve se detalla de manera minuciosa dentro de los servicios o bienes que vayan a ser totalmente comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, siempre y cuando esté relacionado a la naturaleza del producto. De manera que el público objetivo y consumidores sepan los valores en que se manejan dichos productos. Además del precio total, también es de suma importancia incluir en precio unitario expresado en medidas como son el peso y volumen de manera que sea fácil para los consumidores saber cómo satisfacer sus necesidades.

Capítulo III de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos:

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de

acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentan los aspectos metodológicos de la investigación realizada en base a las necesidades del proyecto; en el cual se aplicó el método deductivo para obtener la percepción general de los involucrados en la comercialización de alimentos en las ciudadelas del norte Guayaquil.

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación se desarrolló con enfoque cuantitativo, con la intención de tener datos estadísticos concretos sobre el problema estudiado. Se aplicó una investigación de corte no experimental, ya que no se manipularon variables.

3.2 Alcance de la investigación

La investigación aplicada fue de corte descriptivo, la cual permitió definir con mayor precisión los problemas que enfrenta el grupo objeto de estudio, sus necesidades y la inclinación hacia la mejora de sus procesos de compras actuales.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

La técnica de investigación que se utilizó es la encuesta, con un cuestionario basado en las dimensiones de la transformación digital y la mezcla de marketing. Las dimensiones que se utilizaron en el estudio se demuestran en la siguiente tabla:

Tabla 1 Dimensiones del estudio

Dimensión de TD	Dimensión de Marketing
Gestión de datos	Promoción/Calidad
Comunicación o información	
Entrega	Plaza
Simplificación de pedidos	Servicio o
Catálogo de productos	
Tecnologías en servicio	
Servicio y atención digital	
Experiencia del usuario	
Promociones de inventario	Producto de Conveniencia
Adaptación en Productos	
Modos de pago	Precio

Nota: Dimensiones tomadas de Sampedro et al. (2021)

Elaborado por: Alvarado (2022)

3.4 Población y muestra

La población que se tomará en la encuesta es la de los propietarios o presentantes de las empresas o tiendas de abasto de alimentos en las ciudadelas del norte, de la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2020) son 87.244 en el país, 19.445 en la ciudad de Guayaquil y 2.103 en el sector de la Alborada, Guayacanes, Samanes, Garzota y Sauces y se encuentra registradas en el censo económico. La muestra será tomada a partir de la misma población y se hicieron los siguientes cálculos:

$N = 2.103$ tiendas, abarrotes, comerciales de productos de consumo en el hogar.

$Z =$ Nivel de confianza 95% (1.96)

$p =$ Probabilidad de éxito 50% (0.5)

$q =$ Probabilidad de fracaso 50% (0.5)

e = Margen de error 5% (0.05)

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

$$n = \frac{1.96^2 * 2103 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (142103 - 1)) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 325$$

3.5 Resultados de encuesta aplicada a propietarios de abastos

Tabla 2 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	199	61,2	61,2	61,2
	Masculino	126	38,8	38,8	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

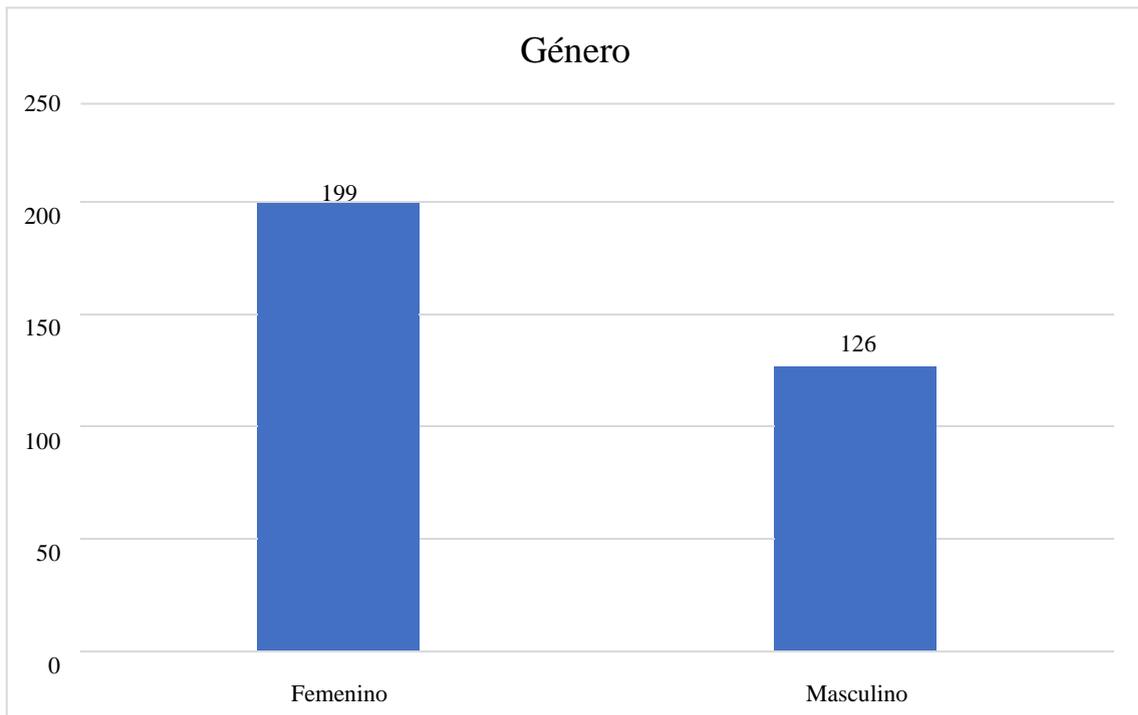


Figura 1 Género
Elaborado por: Alvarado (2022)

Las dos primeras preguntas, se realizaron para reconocer los datos geográficos y demográficos, el 61,2 % de las encuestas eran mujeres lo que denota una gran participación en ellas en este tipo de negocios.

Tabla 3 Ubicación del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guayacanes	58	17,8	17,8	17,8
	Alborada	111	34,2	34,2	52,0
	Samanes	36	11,1	11,1	63,1
	Garzota	72	22,2	22,2	85,2
	Sauces	48	14,8	14,8	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

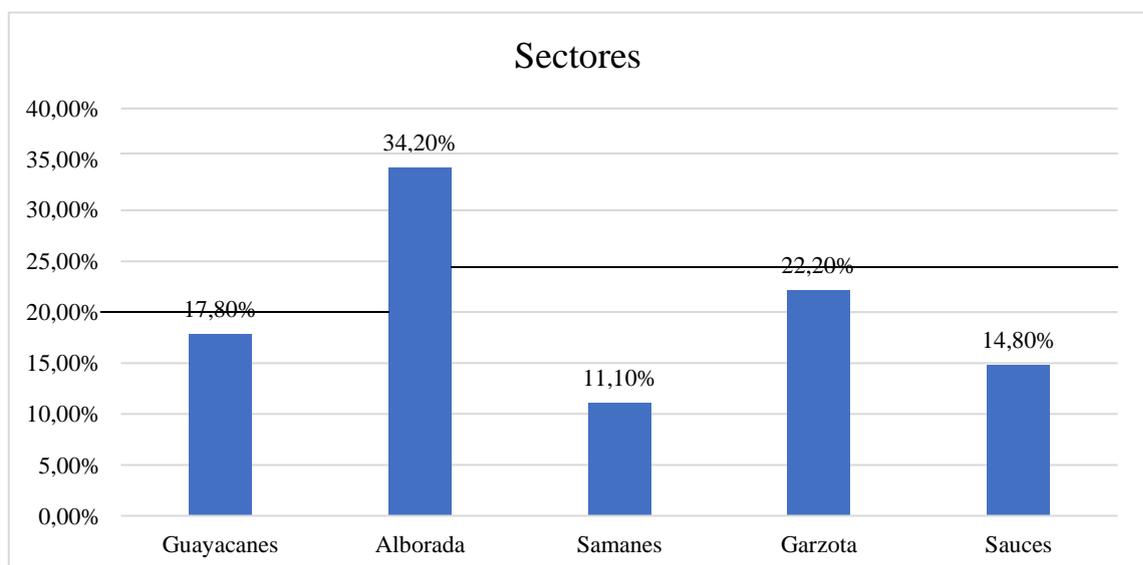


Figura 2 Sector

Elaborado por: Alvarado (2022)

La mayoría de las tiendas que respondieron eran de la alborada con el 34,2% del total, seguido por Garzota con el 22,2%, Guayacanes con el 17,8%, Sauces con el 14,8% y Samanes con el 11,1%.

Pregunta 1 ¿Cuál es la antigüedad de su negocio?

Tabla 4 Antigüedad del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 años	109	33,5	33,5	33,5
	6 a 10 años	74	22,8	22,8	56,3
	10 años o más	142	43,7	43,7	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

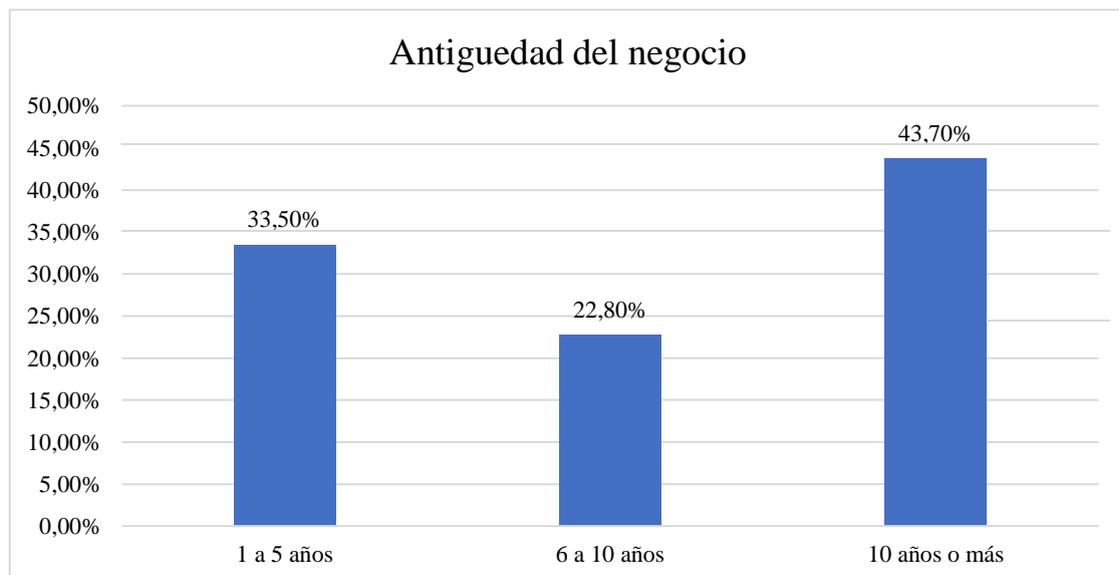


Figura 3 Antigüedad

Elaborado por: Alvarado (2022)

Lo que se observa en cuanto a los años que tienen, los tienderos en el negocio, es que el 43,7%, es decir casi la mitad, tienen largo tiempo este negocio, estas personas podrán ser más difíciles de convencerlos en el cambio a los procesos digitales, sin embargo, el 33,5% tienen 5 o menos años, es decir, que es un público más joven. El 22,8% tienen entre 6 y 10 años, lo que los convierte en un público que está maduro y necesita crecer, o al menos está buscando esta alternativa de crecimiento.

Pregunta 2 Su negocio tiene con las distribuidoras períodos de pago como:

Tabla 5 Plazos de Crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crédito 15 días	43	13,2	13,2	13,2
	Crédito 30 días	98	30,2	30,2	43,4
	Solo de contado	184	56,6	56,6	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

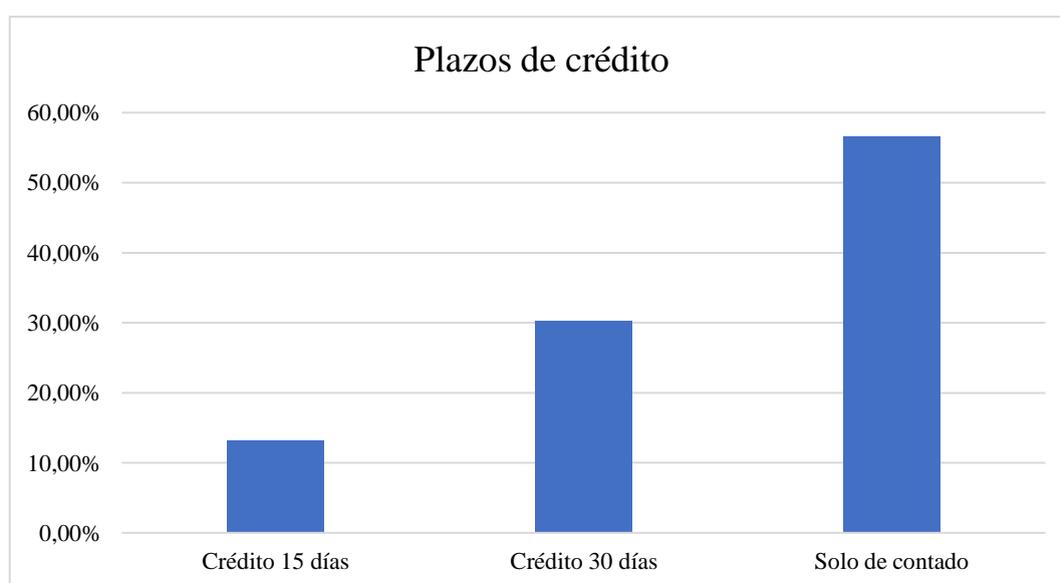


Figura 4 Plaza de créditos
Elaborado por: Alvarado (2022)

La situación del crédito, es algo que se debe preocupar la empresa, ya que, al haber algunas distribuidoras, las tiendas, muchas veces, no les importa el riesgo en quedar en deuda, más aún si el negocio cierra, entonces por ello se entiende que el 56,2% compra de contado, 30,15% compra a crédito de 30 días, es decir es el mercado más confiable y el 13,23% compra a 15 días, es un cliente que si cuida su crédito lo suben a 30 días, luego de un tiempo y proceso continuo de compra.

Pregunta 3 ¿Está de acuerdo con permitir que se mantenga un enlace de sus inventarios con la página web de la distribuidora de manera de ofrecerle soluciones rápidas de abastecimiento de inventarios?

Tabla 6 Disposición a mantener enlace con las distribuidoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	58	17,8	17,8	17,8
	Desacuerdo	37	11,4	11,4	29,2
	Indiferente	6	1,8	1,8	31,1
	De acuerdo	160	49,2	49,2	80,3
	Muy de acuerdo	64	19,7	19,7	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

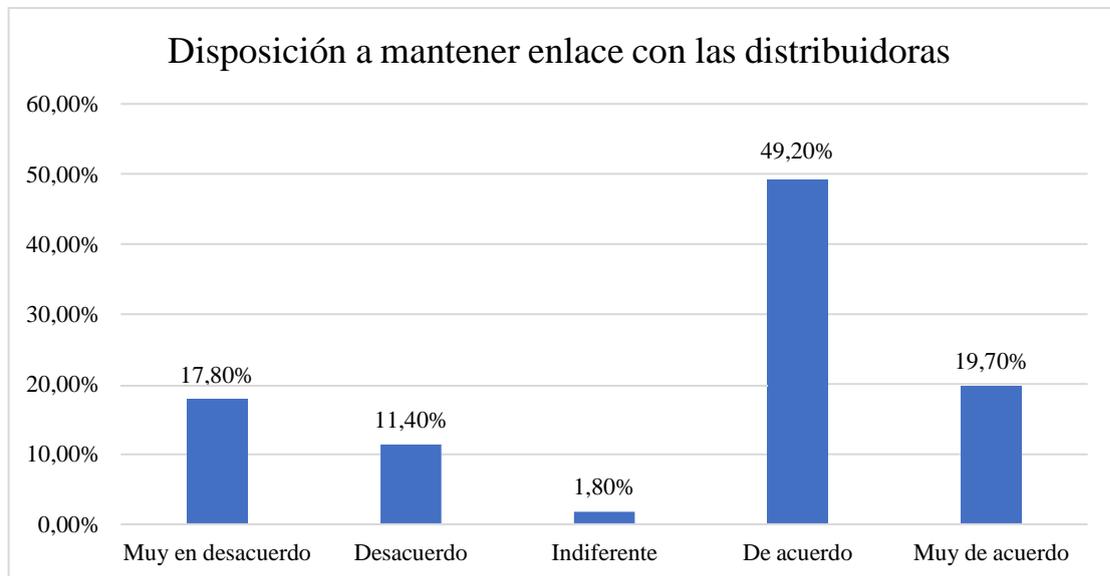


Figura 5 Disposición a mantener enlace con las distribuidoras

Elaborado por: Alvarado (2022)

Según los resultados de esta pregunta, con permitir que se mantenga un enlace de sus inventarios con la página web de la distribuidora de manera de ofrecerle soluciones rápidas de abastecimiento de inventarios, lo rechazan el 17,8 % al decir que están muy en desacuerdo y 11,4% al estar en desacuerdo, 1,8% es indiferente; por otro lado, lo aprueban o aceptan la premisa al contestar 49,2% estar de acuerdo y 19,7% muy de acuerdo.

Pregunta 4 ¿Le gustaría hacer pedidos de mercaderías a la distribuidora, a través de un sitio o aplicación web?

Tabla 7 Disposición al uso de aplicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	63	19,4	19,4	19,4
	Desacuerdo	88	27,1	27,1	46,5
	Indiferente	4	1,2	1,2	47,7
	De acuerdo	82	25,2	25,2	72,9
	Muy de acuerdo	88	27,1	27,1	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

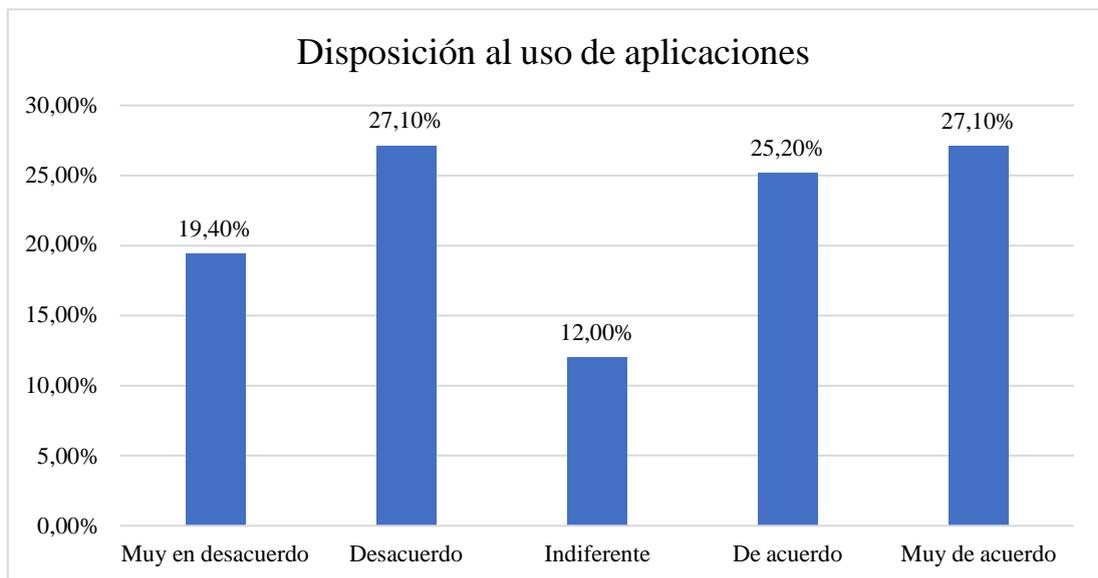


Figura 6 Disposición al uso de aplicaciones

Elaborado por: Alvarado (2022)

Según los resultados de esta pregunta, con hacer pedidos de mercaderías a la distribuidora, a través de un sitio o aplicación web, lo rechazan el 19,4 % al decir que están muy en desacuerdo y 27,1% al estar en desacuerdo, 1,2% es indiferente; por otro lado, lo aprueban o aceptan la premisa al contestar 25,2% estar de acuerdo y 27,1% muy de acuerdo.

Pregunta 5 ¿Está de acuerdo con que un sitio o aplicación web, es una herramienta simple para hacer pedidos?

Tabla 8 Simplificación de pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	78	24,0	24,0	24,0
	Desacuerdo	87	26,8	26,8	50,8
	Indiferente	44	13,5	13,5	64,3
	De acuerdo	36	11,1	11,1	75,4
	Muy de acuerdo	80	24,6	24,6	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

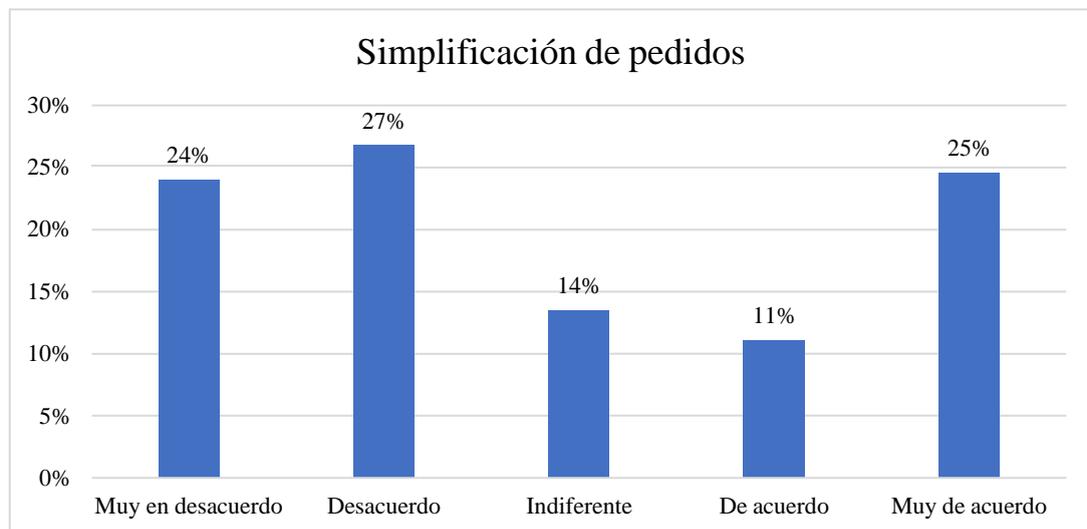


Figura 7 Simplificación de pedidos

Elaborado por: Alvarado (2022)

Según los resultados de esta pregunta, con que un sitio o aplicación web, es una herramienta simple para hacer pedidos, lo rechazan el 24 % al decir que están muy en desacuerdo y 26,8% al estar en desacuerdo, 13,5% es indiferente; por otro lado, lo aprueban o aceptan la premisa al contestar 11,1% estar de acuerdo y 24,8% muy de acuerdo.

Pregunta 6 ¿Concuerda que una lista de productos en un catálogo digital, permite conocer sobre los productos que usted compra y vende?

Tabla 9 Catálogo de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	4,9	4,9	4,9
	Desacuerdo	31	9,5	9,5	14,5
	Indiferente	7	2,2	2,2	16,6
	De acuerdo	124	38,2	38,2	54,8
	Muy de acuerdo	147	45,2	45,2	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

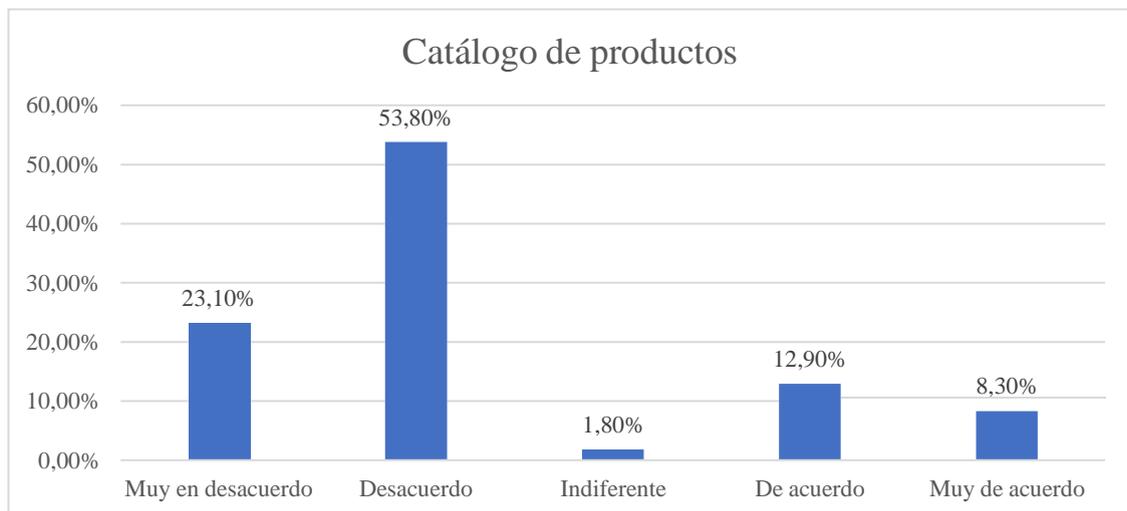


Figura 8 Catálogo

Elaborado por: Alvarado (2022)

Según los resultados de esta pregunta, con que una lista de productos en un catálogo digital, permite conocer sobre los productos que el tendero compra y vende, lo rechazan el 4,9 % al decir que están muy en desacuerdo y 9,5% al estar en desacuerdo, 2,2% es indiferente; por otro lado, lo aprueban o aceptan la premisa al contestar 38,2% estar de acuerdo y 45,2% muy de acuerdo.

Pregunta 7 ¿Tiene temor a manejar la tecnología en sus procesos comerciales con las distribuidoras?

Tabla 10 Tecnologías en servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	75	23,1	23,1	23,1
	Desacuerdo	175	53,8	53,8	76,9
	Indiferente	6	1,8	1,8	78,8
	De acuerdo	42	12,9	12,9	91,7
	Muy de acuerdo	27	8,3	8,3	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

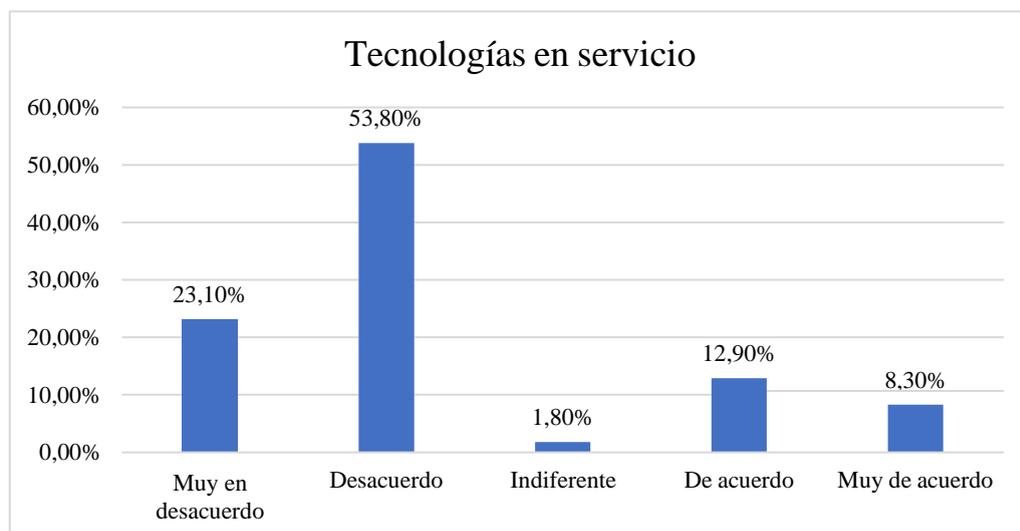


Figura 9 Tecnologías en servicio

Elaborado por: Alvarado (2022)

Según los resultados de esta pregunta, con el temor a manejar la tecnología en sus procesos comerciales con las distribuidoras, lo rechazan el 23,1 % al decir que están muy en desacuerdo y 58,3% al estar en desacuerdo, 1,8% es indiferente; por otro lado, lo aprueban o aceptan la premisa al contestar 12,9% estar de acuerdo y 6,3% muy de acuerdo.

Pregunta 8 ¿Concuera en que un catálogo digital, le permitirá dar a conocer los productos que usted comercializa?

Tabla 11 Servicio y atención digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	103	31,7	31,7	31,7
	Desacuerdo	98	30,2	30,2	61,8
	Indiferente	8	2,5	2,5	64,3
	De acuerdo	106	32,6	32,6	96,9
	Muy de acuerdo	10	3,1	3,1	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

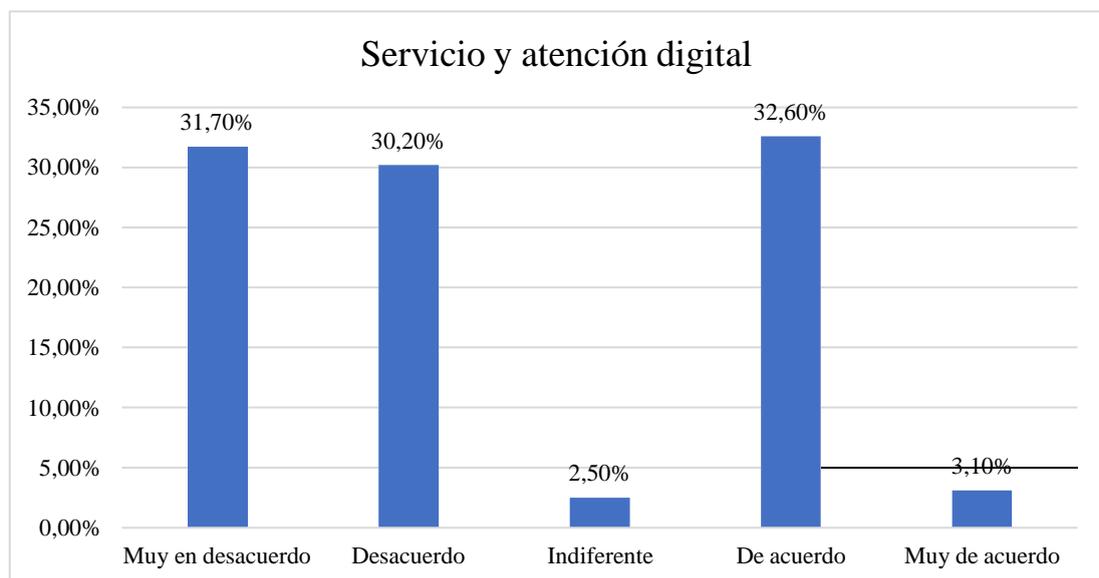


Figura 10 Servicio y atención digital

Elaborado por: Alvarado (2022)

Según los resultados de esta pregunta, con ser atendido siempre por medios digitales como WhatsApp u otros medios de mensajería, lo rechazan el 31,7 % al decir que están muy en desacuerdo y 30,2% al estar en desacuerdo, 2,5% es indiferente; por otro lado, lo aprueban o aceptan la premisa al contestar 32,6% estar de acuerdo y 3.1% muy de acuerdo.

Pregunta 9 ¿Considera haber obtenido experiencias similares a las aquí descritas?

Tabla 12 Experiencia del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	85	26,2	26,2	26,2
	Desacuerdo	108	33,2	33,2	59,4
	Indiferente	8	2,5	2,5	61,8
	De acuerdo	64	19,7	19,7	81,5
	Muy de acuerdo	60	18,5	18,5	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

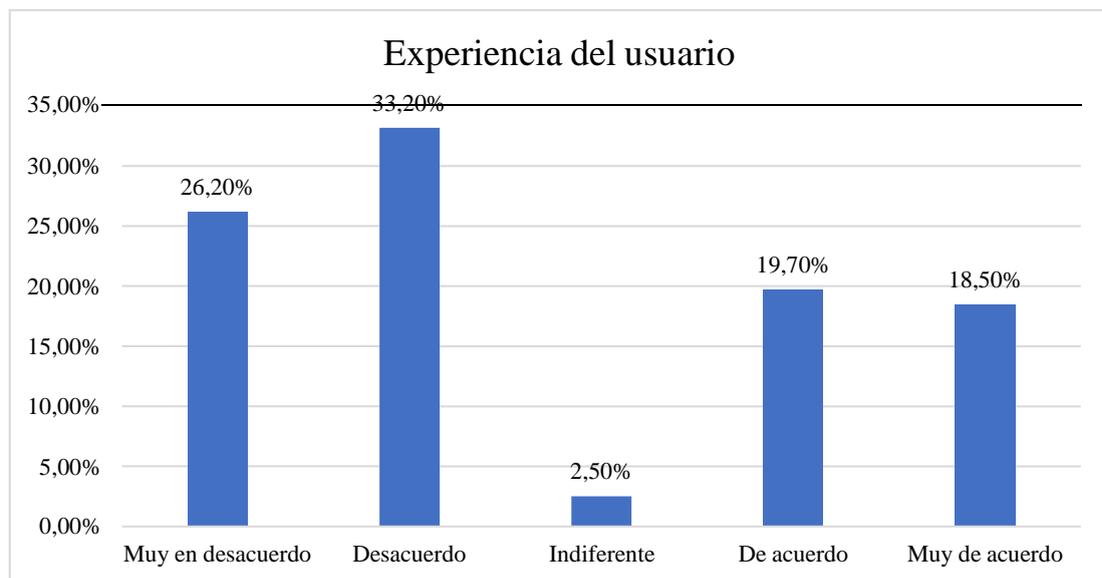


Figura 11 Experiencia del usuario

Elaborado por: Alvarado (2022)

Según los resultados de esta pregunta, con haber obtenido experiencias similares a las aquí descritas, lo rechazan el 26,2 % al decir que están muy en desacuerdo y 33,2% al estar en desacuerdo, 2,5% es indiferente; por otro lado, lo aprueban o aceptan la premisa al contestar 19,7% estar de acuerdo y 18,5% muy de acuerdo.

Pregunta 10 ¿Aprovecharía compras de inventarios grandes por vías digitales?

Tabla 13 Promociones de inventario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	60	18,5	18,5	18,5
	Desacuerdo	77	23,7	23,7	42,2
	Indiferente	10	3,1	3,1	45,2
	De acuerdo	116	35,7	35,7	80,9
	Muy de acuerdo	62	19,1	19,1	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

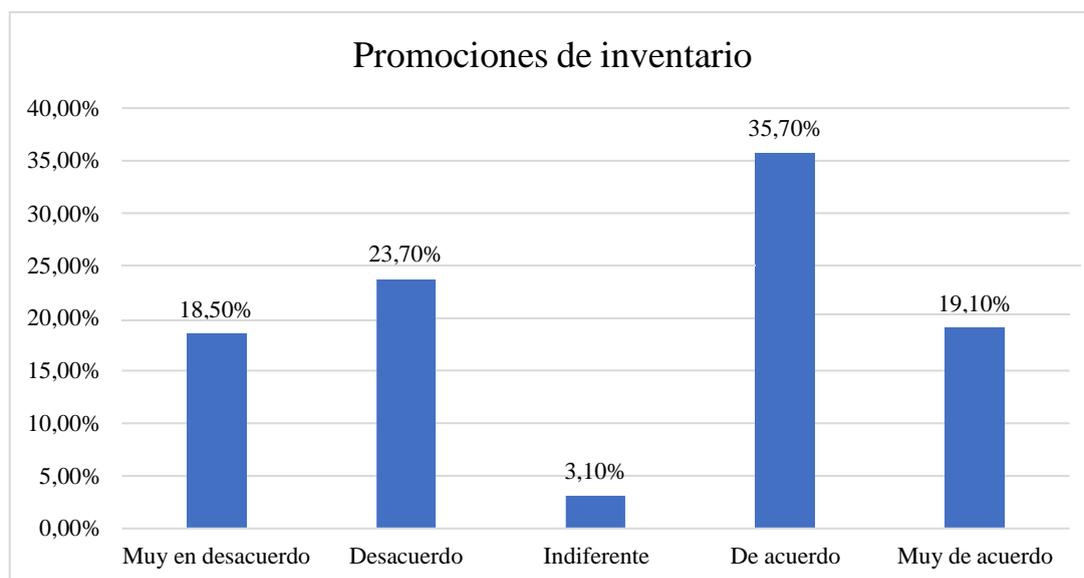


Figura 12 Promociones de inventario

Elaborado por: Alvarado (2022)

Según los resultados de esta pregunta, con que, si aprovecharían compras de inventarios grandes por vías digitales, lo rechazan el 18,5 % al decir que están muy en desacuerdo y 23,7% al estar en desacuerdo, 3,1% es indiferente; por otro lado, lo aprueban o aceptan la premisa al contestar 35,7% estar de acuerdo y 19.1% muy de acuerdo.

Pregunta 11 ¿Consideraría vender servicios como telefonía o pagos bancarios con la distribuidora de alimentos?

Tabla 14 Adaptación en Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	17	5,2	5,2	5,2
	Desacuerdo	19	5,8	5,8	11,1
	Indiferente	10	3,1	3,1	14,2
	De acuerdo	199	61,2	61,2	75,4
	Muy de acuerdo	80	24,6	24,6	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

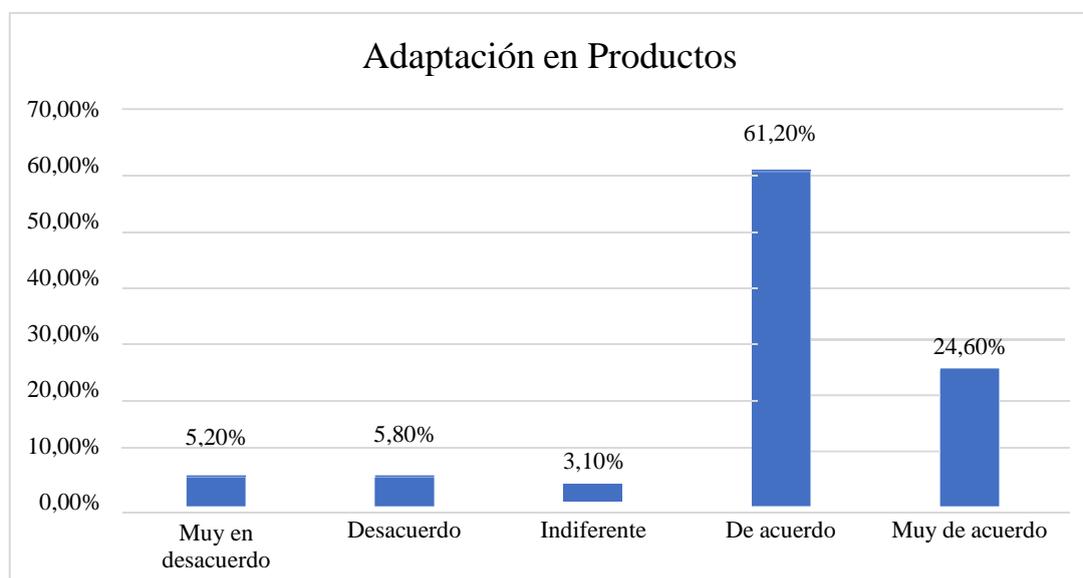


Figura 13 Adaptación en producto

Elaborado por: Alvarado (2022)

Según los resultados de esta pregunta, con vender servicios como telefonía o pagos bancarios con la distribuidora de alimentos, lo rechazan el 5,2 % al decir que están muy en desacuerdo y 5,8% al estar en desacuerdo, 3,1% es indiferente; por otro lado, lo aprueban o aceptan la premisa al contestar 61,2% estar de acuerdo y 24,6% muy de acuerdo.

Pregunta 12 ¿Cree usted por mejorar el servicio de venta a través de forma digital, van a subir los precios por ello?

Tabla 15 Modos de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	68	20,9	20,9	20,9
	Desacuerdo	135	41,5	41,5	62,5
	Indiferente	5	1,5	1,5	64,0
	De acuerdo	53	16,3	16,3	80,3
	Muy de acuerdo	64	19,7	19,7	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Elaborado por: Alvarado (2022)

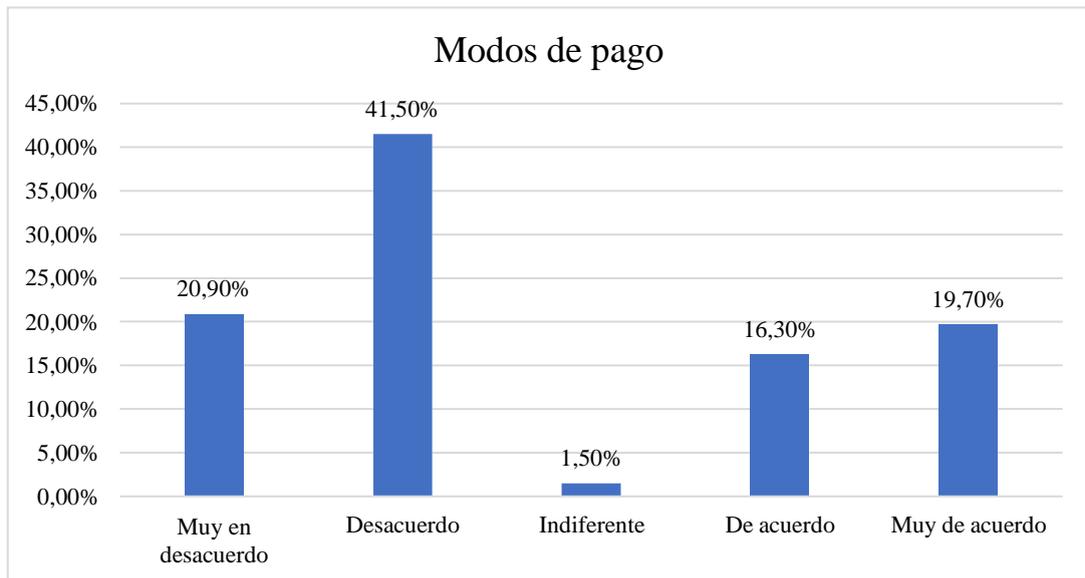


Figura 14 Modos de pago

Elaborado por: Alvarado (2022)

Según los resultados de esta pregunta, con la mejora el servicio de venta a través de forma digital, podría subir los precios por ello, lo rechazan el 20,9% al decir que están muy en desacuerdo y 41,5% al estar en desacuerdo, 1,5% es indiferente; por otro lado, lo aprueban o aceptan la premisa al contestar 16,3% estar de acuerdo y 19,7% muy de acuerdo.

3.6 Resumen de los resultados de la investigación

Se pudo encontrar que la mayoría de las personas que manejan las tiendas en el sector investigado eran mujeres, siendo La Alborada la que más representación tiene antes las otras ciudadelas del sector investigado. La antigüedad de los negocios es alta, casi la mitad de ellos tiene más de 10 años, por ello el crédito en esta línea de negocios tienen crédito de hasta 30 días el 30% de ellos, pero una alta morosidad, lo que ha delimitado al sector a vender solo de contado a más de la mitad de los clientes.

Los tenderos están de acuerdo en su mayoría de mantener una relación con la distribuidora, mediante sitios web, un porcentaje apenas menor aceptó además que se hagan los pedidos de mercaderías por una aplicación o sitio web, lo que denota que la transformación digital, podría empezar por un gran grupo de interesados, lo que ayudaría a que crezca este proceso, en un futuro cercano.

Por otro lado, más del 80% considera que una compra por catálogo sería eficiente, es decir, poder hacer la selección de las necesidades de la tienda en cuestión de víveres, enfrentándose a los temores en manejar la tecnología, que en realidad solo representó al 20% del encuestado dicho temor. También se encontró que la tienda, no desea en el 61% ser parte del catálogo digital de la distribuidora, lo que quedaría descartado como propuesta de plan de marketing.

La mitad de las tiendas consideran que han tenido propuestas o experiencias similares, y que aprovecharían comprar inventarios promocionados al por mayor. Ellos consideran que esto traerá un incremento de precios, por lo que hay que trabajar en posicionar la idea que el cambio tecnológico de los procesos comerciales, no conllevarán a encarecer los productos.

3.7 Propuesta

3.7.1 Objetivo de la propuesta

3.7.1.1 Objetivo general

- Desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de la distribución de víveres en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

3.7.1.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación interna y externa de la operación de transición del marketing análogo, a lo digital.
- Proponer las estrategias de desarrollo en la transición.
- Diseñar el cronograma y presupuesto del cambio del marketing a las operaciones digitales.

3.7.2 Justificación de la propuesta

Actualmente el esquema de comercialización de diversos productos ha variado, entre ellos la venta y entrega de productos comestibles y víveres. Los marcas reconocidas y supermercados han optado por la transformación digital, brindando de esta manera mejores opciones de adquisición de productos a las personas, pensando en el ahorro de tiempo, comodidad y seguridad de las personas. Todo esto antes mencionado ha afectado a los minoristas detallistas dedicados al comercio de víveres, debido a su tamaño y carencia de recursos estos no han podido competir con los beneficios que los grandes supermercados están brindando al cliente final.

25 de abril es una asociación de proveedores de víveres de consumo domiciliario, es una organización de 15 pequeños productores y comercializadores de frutas y hortalizas que necesitan perfeccionar la comercialización en los canales de venta al norte de la ciudad de Guayaquil. El sistema de comercio actual está impulsado por la tecnología y las aplicaciones móviles crean una gran demanda porque se ajustan a los modelos que demanda la sociedad actual. Necesitaban una forma de atender a los clientes con un mejor servicio y la oportunidad de expandir la distribución no solo a las tiendas existentes, sino también de crecer ampliando la gama de servicios y aumentando la cantidad de clientes, mediante el uso del marketing digital.

Si la Asociación 25 de Abril, no innova los procesos para brindar una mejor atención, quedará obsoleta, perderá participación, reducirá las ventas y por ende la clientela actual. Las razones para utilizar el marketing digital sin que estas permitirán el uso de herramientas digitales para mejorar las operaciones y crecer en el mercado, así como desarrollarlas de mejor manera para que sean sostenibles en el tiempo. Convertirse en un proveedor moderno y eficiente no solo de tiendas físicas, sino también de clientes que

dispongan de los productos de manera ordenada, higiénica y oportuna para las necesidades de los consumidores.

3.7.3 Análisis situacional

3.7.3.1 Análisis Pest

3.7.3.1.1 Factores políticos

Los factores políticos más relevantes en el Ecuador, están afectando a la estabilidad económica y a la seguridad ciudadana. Los preceptos legales, están cayendo en la ilegalidad de muchos actos de contratación, que afectan a la economía nacional y de forma indirecta, la corrupción afecta también a la economía popular y solidaria, la misma que está relacionada con las pequeñas despensas o tiendas de abarrotes.

3.7.3.1.2 Factores económicos

Los precios empezaron a incrementarse, reflejando un Índice de precios al consumidor de 2,1 en el 2022, después de haberse mantenido constante en 5 años de 1,8. El índice de inflación, es la más alta de los últimos 8 años, llegando al 2,8% acumulado hasta abril del 2022. EL riesgo país cerró en 1.100 puntos al mes de junio del 2022, mientras que estuvo en 700 en el mismo mes en el año anterior (Gutiérrez & Cevallos, 2022).

3.7.3.1.3 Factores sociales

La principal afectación que se aborda, es la inseguridad social que ha crecido en el Ecuador, en parte por el incremento de drogas que se trafican en el país, según lo demuestran informes de la Policía Nacional, en cuanto al récord de incautaciones en el país durante el 2022.

3.7.3.1.4 Factores tecnológicos

Al ser esta una tesis que se enfoca en la tecnología, los principales indicadores que se rigen son los que afectan a la conectividad y para ello se observa que los planes más básicos de internet en el hogar, se han estandarizado e incluso, se ha convertido en parte necesaria en los hogares, en especial para la educación y el ocio. La comunicación por

radiofrecuencia es cada vez menor, llegando a planes de datos digitales en estar alrededor de los 12 dólares con las tres operadoras que tiene el país. En el 2022 se volvió a exonerar equipos tecnológicos del impuesto al valor agregado y la conectividad según Banco Central del Ecuador (2021) son aceptables para el promedio de la región.

3.7.4 Fuerzas competitivas

3.7.4.1 Poder de negociación de proveedores

Las distribuidoras, tienen que regirse a las políticas de comercialización de las productoras de víveres, por lo tanto, la fuerza de los proveedores es alta, bajo esta sola apreciación, ya que se considera genuina y legítima al no poder ejercer acción, ni de precios ni de cantidades comprometidas en la negociación.

3.7.4.2 Poder de negociación de los clientes

El análisis de negociación de los clientes es alto, por la diversificación de distribuidoras de víveres en el norte de Guayaquil. Les da un espacio controlado a las negociaciones, siendo esta la motivación de la tesis, es decir que se desarrollen estrategias de diferenciación.

3.7.4.3 Amenaza de nuevos competidores

Podrían ingresar nuevos competidores al sector norte de la ciudad, sin embargo, la situación actual económica del país, vuelve difícil entrar en este tipo de negocios, porque la mercadería se daña si no se vende de forma inmediata, es decir, que, si alguien nuevo ingresa, deberá empezar poco a poco y la permanencia sería complicada. Por lo tanto, el poder de negociación es bajo.

3.7.4.4 Amenaza de productos sustitutos

No existe este tipo de amenazas en la distribución, pero el tendero podría comprar su propia mercadería de forma directa, sin embargo, este trabajo es tedioso y costoso, pues, aunque consigue el producto en el centro de transferencia de víveres de la ciudad de Guayaquil, la compra es molesta, solo de contado y la peligrosidad es alta lo que hace desistir de este tipo de actividad. Otro factor es que nunca se encuentran a los mismos proveedores, ya que varían por día, según la disponibilidad de vehículos de transporte.

3.7.5 Matriz Foda

Las estrategias provienen de las versiones que existen sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas al sector al que se aplicó el estudio.

3.7.5.1 Fortalezas

- Vehículos en excelentes condiciones para cubrir rutas.
- Experiencia comprobada por años de servicio.
- Capital de trabajo cubierto por inventarios de mercaderías.

3.7.5.2 Debilidades

- Sin herramientas digitales de contacto con clientes.
- No tienen bases de datos.
- No hay servicios de mensajería para clientes.
- No se han desarrollados apoyos tecnológicos.

3.7.5.3 Oportunidades

- Tecnología es cada vez más barata y fácil de acceder.
- Tienderos usan tecnología y están relacionados con ella.
- Productores de víveres, buscan reducir los canales de distribución, para obtener mejores precios de sus productos.

3.7.5.4 Amenazas

- Inestabilidad económica.
- Inestabilidad política.
- Delincuencia creciente.

3.7.5.5 Estrategias FODA

Digitalizar las rutas con Google Maps, de forma que los costos de transportación de las mercaderías se puedan automatizar y con ello reducir costos.

Usar tecnología para hacer las bases de datos completas usando Google Maps y Google Drive, ya que la información con la que se cuenta, es la mínima, es decir la que se incluye en la factura comercial.

Crear plataformas de comunicación, que permita a la empresa crear actividades comerciales y de vinculación y (o) fidelización con los clientes.

Apalancar las inversiones en tecnología ante la inestabilidad económica del país.

3.7.6 Estrategias propuestas

La estrategia que se desarrolla en la transformación del marketing análogo de un negocio, hacia el digital, debe ser considerado como una mejora de lo proceso, como se observa en la siguiente matriz.

Tabla 16

Matriz de sistematización de las estrategias

Matriz de la sistematización de las estrategias					
	Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto
					En dólares
1	Disponer de una base de datos de la cartera de clientes	Implementación un programa informático en el que se puedan anticipar las necesidades de cada cliente en base a su perfil de compras	Diseñar la base de datos por productos que compra el cliente y el volumen de pedidos que maneja	Asistente de sistemas	400
2	Afianzar relaciones con los clientes actuales	Creación un sistema de crédito directo	Ofrecer pequeños créditos a los clientes con mayor antigüedad y buenos montos de compra, el cual se podrá solicitar a través de página web, mediante registro de su solicitud, con	Asistente de cobranzas	300

			aprobación en un lapso no mayor de 48 horas.		
3	Proporcionar a los clientes un sistema rápido y eficaz de aprovisionamiento sin tener que ir al mercado mayorista	Creación de un aplicativo móvil de colocación de pedidos	Diseño de aplicativo digital que permita al detallista seleccionar los productos que necesita y hacer el pedido de forma rápida y fácil.	Asistente de sistemas/asistente de marketing	600
	Incorporar un sistema de evaluación del servicio	Seguimiento del servicio posventa	Realizar seguimiento de la puntualidad en las entregas, cantidad y calidad de productos solicitados, procesamiento de reclamos	Vendedor	100
	Promocionar los productos que se ofrecen al mercado	Publicaciones en redes sociales	Creación de contenido	Asistente de marketing	300
5	Dar soporte a detallistas y consumidores al uso de aplicativos	Vídeos instructivos	Producir material visual de soporte en el cambio digital	Asistente de sistemas/asistente de marketing	400
6	Tramitar todas las operaciones de manera directa por WhatsApp	Mensajería directa	Creación de cuenta WhatsApp Business	Asistente de sistemas/asistente de marketing	100

Elaborado por: Alvarado (2022)

3.7.6.1 Establecimiento de crédito directo a tiendas detallistas

Naturalmente los dueños de las tiendas detallistas se abastecen de productos con el pago al contado, esto en algunas ocasiones impide que los dueños de los negocios se provean con los víveres necesario para ofrecer a sus clientes finales, es por ello, que se

plantea el inducir un proceso de crédito directo a los dueños de estos negocios, procedimiento por el cual estos se puedan ver beneficiados en la adquisición de mercadería y cancelar el valor de las mismas por medio de pagos diferidos.

Para ello estos establecimientos deberán pasar por un estudio en el cual se analice su posición crediticia, honorabilidad y responsabilidad; y contar con al menos 5 años de antigüedad en su negocio, este requisito no limitará la estrategia debido a que por medio de la encuesta realizada se conoció que más de la mitad de los negocios minoristas cuentan con este mínimo de antigüedad, por medio de su historial comercial, y por la firma de un documento de compromiso, en el que se detallen las cláusulas que protejan la integridad tanto de la asociación como de los tienderos.

Al incumplir los pagos de la mercadería adquirida, este negocio pasaría a seguimiento de cobranza, brindando oportunidades y opciones de que este emprendedor vuelva a mantenerse al día con su crédito, con el fin de que continúe disfrutando de los beneficios que la asociación le ofrece.

3.7.6.2 Creación de base de datos

De la mano de la estrategia explicada en el punto anterior, se considera que la creación de una base de datos en la que se registren todos los datos de contacto y de importancia de los clientes detallistas, especialmente de inventarios. Esto con el fin de mantener orden en las cuentas que estos tengan con la asociación. Para la realización de esta estrategia se debe contratar a un asistente que realice la base y la mantenga en constante actualización. Esto también podría aplicarse a hoteles, pero al no haber sido parte de esta investigación, solo se lo sugiere.

	B	C	D	E	F
2	Tienda	Nombre de propietario	Ubicación	Fecha de afiliación	Adeuda
3	Tres hermanos	Gustavo Velasco	Guayacanes	15/8/2022	\$
4	Paquito	Johana Campiño	Florida	21/8/2022	\$
5	El socio	Claudia Oviedo	Samanes 2	27/8/2022	\$
6	Don Jose	Gloria Escobar	Sauces 3	21/8/2022	\$
7	La bendicion	Zuleny Bastdad	Garzota	21/8/2022	\$
8	Doña Gaby	Karol Juajibioy	Samanes 8	27/8/2022	\$
9	La tienda	Paola Ardila	Ceibos	15/8/2022	\$
10	Paquitos	Marina Monilla	Miraflores	21/8/2022	\$
11	Regalo de Dios	Magaly Cadena	Los rosales	27/8/2022	\$
12	Mis bendiciones	Doris Chaves	Sauces 9	21/8/2022	\$
13	El ahorro	Valeria Gavilanes	Guayacanes	15/8/2022	\$
14	Cinco hermanos	Yadira Barahona	Samanes 7	21/8/2022	\$
15	La estación	Daira Arteaga	Los rosales	27/8/2022	\$
16	La popular	Mirlendy Guaman	Bastion popu	15/8/2022	\$
17	El punto	Lorena Villota	Sauces 9	21/8/2022	\$
18	Dos hermanos	Andrea Mutis	Ceibos	15/8/2022	\$
19	Benedicida	Maritza Moncayo	Los rosales	27/8/2022	\$
20	Don Pachecho	Gloria Flores	Alborada	15/8/2022	\$
21	Cuatro hermanos	Nexi Patiño	Bastion popu	27/8/2022	\$
22					

Figura 15 Base de datos de negocios – tiendas

Elaborado por: Alvarado (2022)

En esta base de datos también se colocarán detalles como los valores que el cliente minorista adeuda con la asociación, registros de cantidades de productos que adquiere periódicamente, antigüedad de relación con la asociación y demás detalles que sirvan para mantener un registro de la relación que el cliente tiene con la institución.

3.7.6.3 Aplicativo digital



Figura 16 Abastecimiento por aplicación móvil

Elaborado por: Alvarado (2022)

Para conseguir la eficacia y rapidez que se desea en la implementación de las estrategias digitales en la asociación y sus procesos de distribución de productos, se considera de mucha importancia la creación de una aplicación web en la que se exhiban los productos y víveres que la institución ofrece a los tenderos del norte de Guayaquil.

Esta aplicación podrá ser instalada desde la tienda de Google, se solicitará la creación de un usuario para mantener el control de las compras de los negocios, mostrará a los tenderos afiliados los productos del día, los que se encuentren en promoción y los nuevos productos que se ofrecen. Esta aplicación podrá ser vinculada con el inventario de la tienda minorista para que brinde una alerta temprana de abastecimiento al dueño del negocio con el fin de que se mantenga siempre con el suministro adecuado de víveres para ofrecer a su clientela.



Figura 17 Aplicación móvil – Tenderos

Elaborado por: Alvarado (2022)

3.7.6.4 Compra en aplicativo por parte del cliente final

Otra de las opciones que brindará el aplicativo móvil es dirigido a clientes finales o consumidores, estos también podrán descargar la aplicación, crear su usuario y observar

los productos con los que cuenta la asociación. Como los inventarios de las tiendas afiliadas estarán vinculados con la aplicación, este cliente final podrá elegir la tienda de su preferencia ya sea por servicio o cercanía, y realizar su compra online, añadir al carrito los productos que necesita.

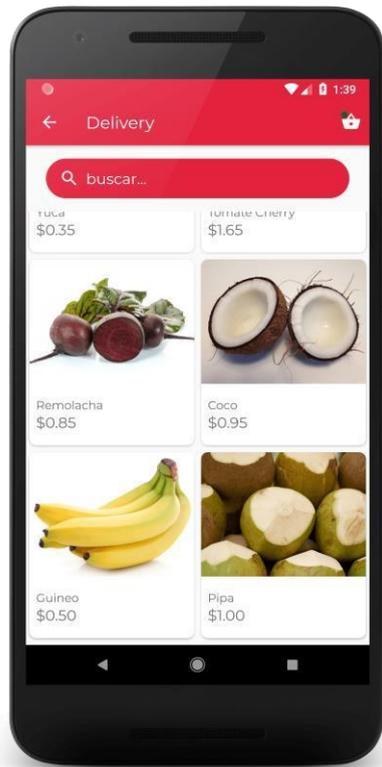


Figura 18 Aplicación móvil – cliente final

Elaborado por: Alvarado (2022)

Estos productos añadidos al carrito serán preparados por la tienda seleccionada, el cliente tendrá las opciones de retiro en el local o delivery, así mismo opciones de pago online, pago al momento del retiro o contra entrega a la persona que le realiza el delivery. Esto brinda otro beneficio al tendero, debido a que de esta manera podrá competir con los supermercados que cuentan con la opción de compra online, dando la ventaja al cliente que podrá comprar digitalmente los víveres que necesita diariamente.

3.7.6.5 Videos e instructivos de uso de la aplicación

Al ser herramientas digitales de cierto modo nuevas para las personas encargadas de tiendas barriales, estas necesitarán una capacitación adecuada para el uso de la misma, en

conjunto con la adquisición de instructivos en caso de que surjan dudas a futuro con el manejo y obtención de beneficios con la aplicación.

Se opta por el uso de estas herramientas debido a que se debe respetar el tiempo de los emprendedores dueños o encargados de tiendas, los cuales no cuentan con momentos prolongados de descanso por lo que estos negocios al tratarse de venta de productos diarios se mantienen abierto desde temprana hora hasta la noche.

3.7.6.6 Mensajería directa automatizada con las tiendas asociadas

Para la correcta y rápida comunicación entre los tenderos afiliados y la asociación, se implementará el uso de WhatsApp Business, esta estrategia se considera adecuada debido a que al implementarse nuevos procesos se debe mantener un canal de apoyo para resolución de inquietudes y atención al cliente.

Este canal contará con automatización de mensajes para brindar de manera monitoreas y analizar las conversaciones, atendiendo a los clientes de manera ágil por medio de chatbots, mejorando los tiempos de respuesta con mensajes predeterminados. Esto se conseguirá por medio de una aplicación llamada Auto responder for WhatsApp, esta aplicación detecta las notificaciones provenientes de WhatsApp y envía un mensaje de respuesta.

3.7.6.7 Promoción por redes sociales

Las redes sociales se han convertido en el espacio virtual más influyente e importante donde la plataforma no solo se utiliza para las redes sociales, sino que también es una excelente manera de publicitar digitalmente la marca y sus productos. El poder de las redes sociales es encomiable, ya que puede llegar a una gran cantidad de personas segundos después de publicar un anuncio, lo que lo ayuda a reducir sus costos y hace que sus anuncios lleguen a su audiencia potencial a través de estos anuncios de redes sociales. Participar en las redes sociales brinda a las marcas la oportunidad de generar confianza con clientes, socios y talentos/empleados potenciales . Esto es especialmente cierto si otras personas están promocionando su marca o productos/servicios a otras personas. Se utilizará para promover las anteriores estrategias y así completar el círculo de implementación de las mismas, principalmente la aplicación de compra o pedido en línea.



Figura 19 Utilización del logo de la empresa 25 de abril

Elaborado por: Alvarado (2022)

Distribuidores de viveres25 de abril
Sponsored

Like Page

La mejor forma de comprar desde los productores



www.distribuidoradeviveres.com
Llevamos viveres directamente de los productores

BAJE NUESTRA APP Y HAGA SU PEDIDO EN LÍNEA [Install Now](#)

562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Distribuidores de viveres25 de abril
Sponsored

La mejor forma de comprar desde los productores



www.distribuidoradeviveres.com
Llevamos viveres directamente de [Install Now](#)

BAJE NUESTRA APP Y HAGA SU ...

Ecelente www.distribuidoradeviveres.com

aplicación.... Shares

Comments

Like Comment Share

Figura 20 Aviso en Facebook

Elaborado por: Alvarado (2022)



Figura 21 Carrusel y vídeos en Facebook

Elaborado por: Alvarado (2022)



Figura 22 Replicación en Instagram

Elaborado por: Alvarado (2022)

3.8 Cronograma

Tabla 17 Cronograma

Fecha	Estrategias	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Establecimiento de crédito directo a tiendas detallistas	■		■		■
	Creación de base de datos	■			■	
	Aplicativo digital	■				
	Compra en aplicativo por parte del cliente final	■				
	Videos e instructivos de uso de la aplicación	■				
	Mensajería directa automatizada con las tiendas asociadas	■				

Elaborado por: Alvarado (2022)

3.9 Presupuesto

Tabla 18

Ventas proyectadas

Unidades proyectadas a vender en 5 años					
Incremento en ventas proyectado		5%	5%	5%	5%
Producto	2022	2023	2024	2025	2026
Papa	4.500	4.725	4.961	5.209	5.470
Cebolla	4.500	4.725	4.961	5.209	5.470
Zanahoria/veteraba	4.500	4.725	4.961	5.209	5.470
Hierbas	2.250	2.363	2.481	2.605	2.735
Huevos	2.250	2.363	2.481	2.605	2.735
Otros	3.375	3.544	3.721	3.907	4.102
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	18.000	18.900	19.845	20.837	21.879

Elaborado por: Alvarado (2022)

Tabla 19 Precio de ventas por paquetes de 25 libras

Precio venta proyectado en paqx25libr					
Precios / Años	2022	2023	2024	2025	2026
Papa	6,74	7,08	7,43	7,80	8,19
Cebolla	11,74	12,33	12,94	13,59	14,27
Zanahoria/veteraba	17,24	18,10	19,01	19,96	20,96
Hierbas	23,74	24,93	26,17	27,48	28,86
Huevos	31,24	32,80	34,44	36,16	37,97
Otros	3,74	3,93	4,12	4,33	4,55
Ventas proyectadas en 5 años					
UNIDADES X PRECIOS	2022	2023	2024	2025	2026
Papa	30.330	33.439	36.866	40.645	44.811

Cebolla	52.830	58.245	64.215	70.797	78.054
Zanahoria/veteraba	77.580	85.532	94.299	103.965	114.621
Hierbas	53.415	58.890	64.926	71.581	78.918
Huevos	70.290	77.495	85.438	94.195	103.850
Otros	12.623	13.916	15.343	16.915	18.649
VENTAS TOTALES	297.068	327.517	361.087	398.099	438.904

Elaborado por: Alvarado (2022)

Se hacen proyecciones de ventas, incrementando las estrategias ofrecidas en los acápite anteriores.

Punto de equilibrio

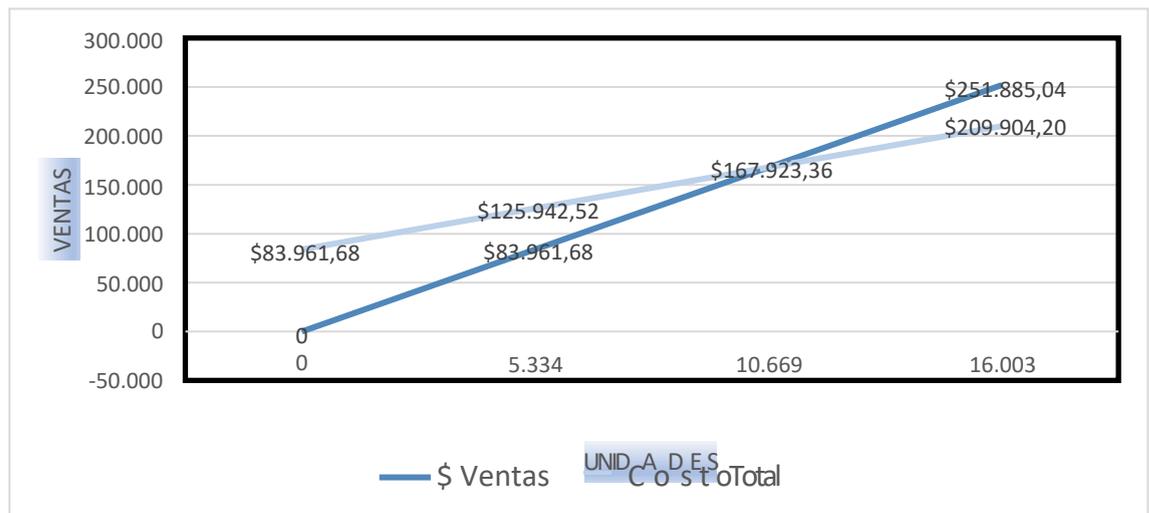


Figura 23 Punto de equilibrio
Elaborado por: Alvarado (2022)

Tabla 20 Valoración de las estrategias

Valoración de las estrategias

INVERSIÓN INICIAL	\$ (88.355,83)	
<u>VAN:</u>	\$ 168.605,54	
TMAR:		15%
<u>TIR:</u>		39,50%

Elaborado por: Alvarado (2022)

Las ventas de equilibrio son de 167.923 dólares anuales, al menos el primer año, y se deben vender 10.699 paquetes, pero al revisar las ventas, se observa que ellas a 297.068, es decir casi el doble de lo que se establece en las ventas de equilibrio.

Además, se confirma la viabilidad de las estrategias, ya que la TUR es de 39,50% que es mayor a la TMAR del 15% impuesta en el cálculo, y la valoración económica del VAN es de 168.605, que es el doble de la Inversión realizada en mercaderías y estrategias.

Tabla 21. Presupuesto

Concepto	Total
Asesor comercial y atención al cliente	\$ 6.000,00
Digitador	\$ 6.000,00
Aplicativo Digital	\$ 1.200,00
Diseñador (videos)	\$ 1.200,00
Total	\$ 14.400,00

Elaborado por: Alvarado (2022)

El presupuesto de las estrategias llega a los 14.400 dólares en el primer año, considerando que:

- Google Maps es gratis
- Google Drive es gratis

De otro modo, un servicio de geomarketing alcanza a los 5.000 dólares al año, pero no se lo considera necesario, gracias a lo interpuesto en este proyecto

CONCLUSIONES

- Al identificar los fundamentos teóricos que relacionan el marketing digital con el incremento de la distribución de víveres, se encontró como conclusión que, los aportes más importantes fueron que el estudio de Blom et al. (2017), titulado “Efectos de las promociones omnicanal en el comportamiento de compra y la imagen de marca”, en donde se considera que en la era digital actual, el marketing online ha tomado un lugar central, también asegura que pocas personas cuestionan el papel integral que juega en el proceso de toma de decisiones de una empresa. Ieva y Ziliani, (2018, p.87) por otro lado, consideran en su estudio “Mapeo de la exposición del punto de contacto en el comercio minorista: Implicaciones para desarrollar una experiencia de cliente omnicanal”, que establecer un presupuesto para las actividades de marketing, sin importar cuán grandes o pequeñas sean, es absolutamente crucial. Un presupuesto de marketing obliga a una empresa a ser estratégica. Kittipanyangam y Tan, (2020, p. 55) consideran que la mayoría de las empresas, especialmente aquellas que han estado en la industria durante un período significativo, habrán construido una sólida base de clientes y es posible que no hayan tenido previamente la capacidad o el requisito de anunciar nuevos negocios.
- Al establecer la aceptación de las tiendas a la transformación digital de las empresas de distribución de víveres en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, se llegó a la conclusión según los resultados del estudio que, los tenderos están de acuerdo en su mayoría de mantener una relación con la distribuidora, mediante sitios web. Los tenderos están de acuerdo en su mayoría de mantener una relación con la distribuidora, mediante sitios web, un porcentaje apenas menor aceptó además que se hagan los pedidos de mercaderías por una aplicación o sitio web, lo que denota que la transformación digital, podría empezar por un gran grupo de interesados, lo que ayudaría a que crezca este proceso, en un futuro cercano. Por otro lado, más del 80% considera que una compra por catálogo sería eficiente, es decir, poder hacer la selección de las necesidades de la tienda en cuestión de víveres, enfrentándose a los temores en manejar la tecnología, que en realidad solo representó al 20% del encuestado dicho temor. También se encontró que la tienda, no desea en el 61% ser parte del catálogo digital de la distribuidora, lo que quedaría descartado como propuesta de plan de marketing. La mitad de las tiendas consideran que han tenido

propuestas o experiencias similares, y que aprovecharían comprar inventarios promocionados al por mayor. Ellos consideran que esto traerá un incremento de precios, por lo que hay que trabajar en posicionar la idea que el cambio tecnológico de los procesos comerciales, no conllevarán a encarecer los productos.

- Finalmente de acuerdo al tercer objetivo, se concluyó que al definir las estrategias de marketing digital que contribuyan al incremento de la distribución de víveres en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, que un porcentaje apenas menor, aceptó que se hagan los pedidos de mercaderías por una aplicación o sitio web, lo que denota que la transformación digital, podría empezar por un gran grupo de interesados, lo que ayudaría a que crezca este proceso, en un futuro cercano. Por otro lado, más del 80% considera que una compra por catálogo sería eficiente, es decir, poder hacer la selección de las necesidades de la tienda en cuestión de víveres, enfrentándose a los temores en manejar la tecnología, que en realidad solo representó al 20% del encuestado dicho temor.

RECOMENDACIONES

- Se deben hacer mejoras a las entregas físicas de las mercancías, por ejemplo, desinfección de los bienes contra ácaros, bacterias y roedores, para agregar valor al proceso. Esto podría ser parte de un nuevo estudio en donde se investigue por la relación del cliente tiendero con la distribuidora. La reacción de la distribuidora debe tener en cuenta, la formalidad de la relación digital, como por ejemplo, un convenio de ayuda, capacitación constante al tiendero, eventos de relaciones públicas, etc. Los víveres podrían certificarse y empezar a rutear en el catálogo de productos, aquellos de siembra orgánica que tienen poca diferenciación de precios, esto a la vez se podría compartir en redes sociales, para aprovechar el efecto del milenio, que es el cuidado de la salud de las personas de la generación X.
- Se debe tener cuidado con los acuerdos de distribución están sujetos a las leyes contractuales. Debido a esto, una violación de un acuerdo de distribución generalmente se aborda bajo las leyes de incumplimiento de contrato. Un incumplimiento de contrato ocurre cuando una de las partes de un contrato válido no ha cumplido con su parte del acuerdo. Los incumplimientos del contrato pueden dar lugar a soluciones legales, como una indemnización monetaria por daños y perjuicios destinada a compensar a la parte que no incumple por sus pérdidas. En términos generales, hay dos tipos de recursos que una parte puede recibir por incumplimiento de contrato: recursos legales o recursos equitativos. Los recursos legales pueden referirse a indemnizaciones por daños y perjuicios monetarios, como indemnizaciones compensatorias, nominales y liquidadas. Los recursos equitativos son emitidos por un tribunal cuando un recurso legal no compensa suficientemente el daño causado. Un ejemplo de ello serían remedios como el cumplimiento específico, la reforma o la rescisión.
- La estrategia de distribución ayuda a mejorar la forma en que los clientes interactúan con su negocio, lo que lleva a la satisfacción del cliente y la repetición de negocios. También puede ayudarlo a optimizar su negocio para hacerlo más eficiente. A través de un negocio más eficiente y una mayor satisfacción del cliente, esta estrategia puede generar mayores ganancias. La

investigación ha demostrado que una mejor satisfacción del cliente crea más lealtad del cliente y referencias positivas de boca en boca, lo que resulta en mejores ganancias, según la Asociación para la Investigación del Consumidor. La distribución puede variar según el tipo de viajero y otros factores. Todos los canales de distribución obtienen la información del sistema de su hotel y puede cambiar entre diferentes canales de distribución para maximizar las ganancias y mejorar la experiencia del cliente para el público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancín, J. M. S. de V. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial.
- Arora, D. N. (2018). ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry. 3.
- Arrula, M. M., & Sistiaga, I. E. (2020). *MARKETING ONLINE: Estrategia y táctica en la era digital*. ESIC Editorial.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci., Registro oficial 306 (2010). <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-planificacion-finanzas-publicas>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Estadísticas Económicas. <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/116-estad%C3%ADsticas-econ%C3%B3micas>
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of Business Research*, 141, 685-701. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.070>
- Bengtsson, L. R., & Edlom, J. (2021). Mapping Transmedia Marketing in the Music Industry: A Methodology. *Media and Communication*, 9(3), 164-174. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4064>
- BigCommerce. (2021, octubre 26). Effective social media use in ecommerce marketing (<https://www.bigcommerce.com/>) [Text/html]. BigCommerce; BigCommerce. <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/effective-social-media-use-ecommerce-marketing/>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286-295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.008>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.

- Christine Domegan. (2021). El marketing social y el cambio de comportamiento en un entorno de sistemas. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 23, 100275. <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2021.100275>
- Chu, F. (2020, julio 31). The future of e-commerce is social media. *SmartBrief*. <https://www.smartbrief.com/original/2020/08/future-e-commerce-social-media>
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Koen Pauwels, Sriram, S., Tucker, C. E., & Venkataraman, S. (2019). Marketing omnicanal: El desafío de la integridad de datos (SSRN Scholarly Paper ID 3460580; Número ID 3460580). *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3460580>
- Díaz, A. M., Roche, I. C., Suárez, M. G., Quiñones, M., & Schmitz, A. (2019). Transformación digital en distribución: Soluciones tecnológicas y estrategias competitivas de las empresas minoristas españolas. 18.
- Endsley, K. (2021). *Marketing Professionals: A Practical Career Guide*. Rowman & Littlefield.
- España, J. J., Guevara, D., & López, H. A. (2020). Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el Restaurante Macakus durante el periodo de coyuntura Covid -19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9914>
- Gutiérrez, S. J. G., & Cevallos, H. V. (2021). Análisis comparativo de las exportaciones bananeras del Ecuador entre el primer semestre 2019 Vs el primer semestre 2020 post Covid-19. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(S1), 194-201.
- Hagan, D., Jahankhani, H., Broc, L., & Jamal, A. (2021). El papel de las redes sociales, la digitalización del marketing y la inteligencia artificial en el conocimiento de la marca. En H. Jahankhani, L. M. O'Dell, G. Bowen, D. Hagan, & A. Jamal (Eds.), *Strategy, Leadership, and AI in the Cyber Ecosystem* (pp. 265-284). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821442-8.00011-2>
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). Mapeo de la exposición del punto de contacto en el comercio minorista: Implicaciones para desarrollar una experiencia de cliente

- omnicanal. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 304-322. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0097>
- INEC. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021 (p. 43). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). Instituto Nacional de Estadística y Censos » Información Censal-INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Jaimes, L. A., Rengifo, Y. C., Saavedra, E. A., & Charry, J. F. (2021). Estrategias para implementar la transformación digital en la gestión de proyectos de la pyme Sominel. <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/10792>
- Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Kittipanya-ngam, P., & Tan, K. H. (2020). A framework for food supply chain digitalization: Lessons from Thailand. *Production Planning & Control*, 31(2-3), 158-172. <https://doi.org/10.1080/09537287.2019.1631462>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Market Watch. (2021). Ecuador: Mercado de cosméticos para uñas y el impacto del COVID-19 en él en el mediano plazo. MarketWatch. <https://www.marketwatch.com/press-release/ecuador-nail-cosmetics-market-and-the-impact-of-covid-19-on-it-in-the-medium-term-2021-09-17>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Registro Oficial No. 151 (2020). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

- Misheva, M. (2021). Estado y desarrollo del comercio electrónico en el turismo. *Leadership, Society, Strategic Visions*, 427-428.
- Montaño, J. A. (2021). Transformación digital e innovación de las PYMES en Colombia y el E-commerce como alternativa al comercio tradicional. <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/38008>
- Moreno, G., Alvarado, H., & Fienco, G. (2021). Desarrollo de estrategias administrativas comerciales para mejorar la gestión de venta de la empresa Seratel Cía. Ltda.
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163-179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Prathap, S. K. (2021). Using the P's of Marketing to Sell your Product. En *Entrepreneurship Development in Food Processing*. CRC Press.
- Rabie, A. H., Saleh, A. I., & Mansour, N. A. (2022). A Covid-19's integrated herd immunity (CIHI) based on classifying people vulnerability. *Computers in Biology and Medicine*, 140, 105112. <https://doi.org/10.1016/j.combiomed.2021.105112>
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- Riaño, J. C. (2019). Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958>
- Sampedro, C. R., Palma, D. P., Machuca, S. A., Arrobo, E. V., Sampedro, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021a). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
- Sampedro, C. R., Palma, D. P., Machuca, S. A., Arrobo, E. V., Sampedro, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021b).

Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.

Sani, A., Nawainatyas P., N., Rizal, Khristiana, Y., Udin Zailani, A., & Husain, T. (2020). E-Business Adoption Models in Organizational Contexts on The TAM Extended Model: A Preliminary Assessment. 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM), 1-5. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268869>

Stark, J. (2020). *Digital Transformation of Industry: Continuing Change*. Springer Nature.

Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>

Varona, M. (2021a). Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital. <https://doi.org/10.35376/10324/47767>

Varona, M. (2021b). Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital. <https://doi.org/10.35376/10324/47767>

Wankhede, V. A., & Vinodh, S. (2021). Analysis of Industry 4.0 challenges using best worst method: A case study. *Computers & Industrial Engineering*, 159, 107487. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107487>

Winarsih, Indriastuti, M., & Fuad, K. (2021). Impacto de Covid-19 en la transformación digital y la sostenibilidad en pequeñas y medianas empresas (PYMES): Un marco conceptual. En L. Barolli, A. Poniszewska-Maranda, & T. Enokido (Eds.), *Complex, Intelligent and Software Intensive Systems* (pp. 471-476). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48

Wolf, M., Semm, A., & Erfurth, C. (2018). Transformación digital en las empresas: Desafíos y factores de éxito. En M. Hodoñ, G. Eichler, C. Erfurth, & G. Fahrnberger (Eds.), *Innovations for Community Services* (pp. 178-193). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93408-2_13

Yi Min, S. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de variables

Dimensión de TD	Dimensión de Marketing	ÍTEM	Preguntas de investigación cuantitativa	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Gestión de datos	Promoción/Calidad	1	¿Usted está de acuerdo con que se registren sus datos comerciales en una base de la empresa distribuidora de alimentos?					
Comunicación o información		2	¿Está de acuerdo con permitir que se mantenga un enlace de sus inventarios con la página web de la distribuidora de manera de ofrecerle soluciones rápidas de abastecimiento de inventarios?					
Cultura digital	Entrega/Plaza	3	¿Le gustaría hacer pedidos de mercaderías a la distribuidora, a través de un sitio o aplicación web?					
Simplificación de pedidos	Servicio	4	¿Está de acuerdo con que un sitio o aplicación web, es una herramienta simple para hacer pedidos?					
Catálogo de productos		5	¿Concuerda que una lista de productos en un catálogo digital, permite conocer sobre los productos que usted compra y vende?					
Tecnologías en servicio		6	¿Tiene temor a manejar la tecnología en sus procesos comerciales con las distribuidoras?					
Servicio y atención digital		7	¿Está de acuerdo con ser atendido siempre por medios digitales como WhatsApp u otros medios de mensajería?					
Experiencia del usuario		8	¿Considera haber obtenido experiencias similares a las aquí descritas?					
Promociones de inventario		9	¿Aprovecharía compras de inventarios grandes por vías digitales?					
Adaptación en Productos	Producto_Conveniencia	10	¿Consideraría vender servicios como telefonía o pagos bancarios con la distribuidora de alimentos?					
Modos de pago	Precio	11	¿Cree usted por mejorar el servicio de venta a través de forma digital, van a subir los precios por ello?					

Elaborado por: Alvarado (2022)

Anexo 2 Formato de encuesta

MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LA DISTRIBUCIÓN DE VÍVERES EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL

Objetivo: Establecer la aceptación de las tiendas a la transformación digital de las empresas de distribución de víveres en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Dirigido a: Dueños o administradores de puntos de ventas del tipo tiendas

Género *

- Femenino
- Masculino

Sector *

- Guayacanes
- Alborada
- Samanes
- Garzota
- Sauces

¿Cuál es la antigüedad de su negocio? *

- 1 a 5 años
- 6 a 10 años
- 11 o más años

Su negocio tiene con las distribuidoras períodos de pago como: *

- Crédito 15 días
- Crédito 30 días
- Solo de contado

Conteste según usted se identifique en la figura siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo



Califique su propia situación : *

	1	2	3	4	5
¿Usted está de acuerdo con que se registren sus datos comerciales en una base de la empresa distribuidora de alimentos?	<input type="radio"/>				
¿Está de acuerdo con permitir que se mantenga un enlace de sus inventarios con la página web de la distribuidora de manera de ofrecerle soluciones rápidas de abastecimiento de inventarios?	<input type="radio"/>				
¿Le gustaría hacer pedidos de mercaderías a la distribuidora, a través de un sitio o aplicación web?	<input type="radio"/>				
¿Está de acuerdo con que un sitio o aplicación web, es una herramienta simple para hacer pedidos?	<input type="radio"/>				
¿Concuerda que una lista de productos en un catálogo digital, permite conocer sobre los productos que usted compra y vende?	<input type="radio"/>				

¿Tiene temor a manejar la tecnología en sus procesos comerciales con las distribuidoras?

¿Está de acuerdo con ser atendido siempre por medios digitales como WhatsApp u otros medios de mensajería?

¿Considera haber obtenido experiencias similares a las aquí descritas?

¿Aprovecharía compras de inventarios grandes por vías digitales?

¿Consideraría vender servicios como telefonía o pagos bancarios con la distribuidora de alimentos?

¿Cree usted por mejorar el servicio de venta a través de forma digital, van a subir los precios por ello?

Elaborado por: Alvarado (2022)