



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros.

Alausí

**Trabajo de Titulación para optar al título de Tercer Nivel Licenciatura
en Administración de Empresas**

Autor:

Merchán Guamán Yomary Genoveva

Tutor:

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas. Mgs.

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Merchán Guamán Yomary Genoveva, con cédula de ciudadanía 0605523968, autora del trabajo de investigación titulado: La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 8 de marzo del 2024



Merchán Guamán Yomary Genoveva

C.I: 0605523968

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Francisco Paúl Pérez Salas. Mgs, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí, bajo la autoría de Yomary Genoveva Merchán Guamán; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 8 días del mes de marzo de 2024.



Ing. Francisco Paúl Pérez Salas. Mgs
C.I: 0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí, presentado por Yomary Genoveva Merchán Guamán, con cédula de identidad número 0605523968, bajo la tutoría de Ing. Francisco Paúl Pérez Salas. Mgs; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 8 días de Marzo de 2024.


Dra. Martha Romero. PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Ximena Tapia. Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Patricia Chiriboga. Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **MERCHÁN GUAMÁN YOMARY GENOVEVA** con CC: **0605523968**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL COMERCIAL BARROS. ALAUSÍ**", cumple con el 10 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 21 de Febrero de 2024



FRANCISCO PAUL
PÉREZ SALAS

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas, Ph.D.
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo investigativo primero a Dios por brindarme fortaleza y sabiduría en mi formación académica, dándome el valor necesario para no rendirme y alcanzar mis metas, a mis padres por su incansable esfuerzo y sacrificio, en especial a mi madre Mariana Guamán quien ha sido mi pilar fundamental, mi guía de motivación y superación para forjar mis pasos como persona y profesional, cumpliendo un excelente papel como madre, a mi hermano; Maykel Merchán quien me ha demostrado un amor incondicional en mis momentos de adversidad gracias por motivarme a cumplir mis sueños mi pequeño querubín, de igual manera, a mis familiares por parte materna quienes estuvieron presentes en mis etapas de principio a fin, por su apoyo absoluto siendo mi combustible de inspiración, además por enseñarme valores y principios como la responsabilidad en cada una de mis tareas y la perseverancia, a mis amistades por brindarme una palabra de aliento, a mi mejor amigo quien me ha acompañado desde mi adolescencia sacando la mejor versión de mí y recordándome cada día mi capacidad de cumplir mis objetivos a lo largo de mi crecimiento y desarrollo en este libro llamado vida.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por brindarme salud y vida para completar mi carrera profesional, a mis padres por confiar y creer en mis capacidades, a mi querida madre por guiarme por el camino correcto, por enseñarme que la vida se forja a base de esfuerzo y sacrificio, a mi hermano quien han sido mi compañero incondicional y mi mayor amigo de confianza, a mis tíos y abuelita por extenderme su mano en mis momentos más dificultosos, siendo mis segundos padres y velando por mi bienestar en la travesía de mi vida profesional tan anhelada.

A mi tutor Ing. Francisco Pérez, un total agradecimiento por brindarme su total apoyo de inicio a fin, por su paciencia, comprensión y cada una de las enseñanzas impartidas en su valioso tiempo, que me han permitido culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación y a la obtención de mi título universitario.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, un fraterno agradecimiento por haberme permitido la oportunidad de crecer y desarrollarme como profesional de esta noble institución en la Carrera de Administración de Empresas, a los docentes de las cátedras impartidas por su gran colaboración al brindarme toda la información necesaria y relevante para llevar a cabo la presentación investigativa de este proyecto.

Con amor Yomary Merchán

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	16
INTRODUCCION.....	16
1.1 Problema.....	17
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	17
1.2 Formulación del Problema.....	18
1.3 Justificación.....	18
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 Objetivo General.....	19
1.4.2 Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes.....	20
2.2 Fundamentación Teórica.....	21
Unidad I Comercial Barros.....	21
2.2.1 Reseña histórica del Comercial Barros.....	21
2.2.2 Misión.....	22
2.2.3 Visión.....	22
2.2.4 Estructura Organizacional.....	22
2.2.5 Comercialización Actual de la Organización.....	22
Unidad II Marketing Digital.....	23
2.2.6 Consideraciones Generales en torno al Marketing Digital.....	23

2.2.7 Componentes del Marketing.....	23
2.2.8 Importancia del Marketing Digital	27
2.2.9 Tipos de Herramientas Digitales	28
2.2.10 Tendencias y Predicciones de Marketing Digital	35
Unidad III Competitividad	36
2.2.11 La Competitividad	36
2.2.12 Teorías de Competitividad.....	37
2.2.13 Dimensiones de Competitividad.....	39
2.2.14 Metodología para Evaluar la Competitividad de las Pequeñas Empresas.....	40
2.2.15 La Innovación Tecnológica y la Productividad como Clave de la Competitividad Empresarial.....	42
CAPITULO III	44
METODOLOGÍA.....	44
3.1 Método.....	44
3.2 Tipo de investigación	44
3.2.1 Investigación Descriptiva	45
3.2.2 Investigación de Campo	45
3.3 Diseño.....	45
3.3.1 Investigación no Experimental	45
3.3.2 Hipótesis	45
3.4 Población y Muestra	46
3.4.1 Población	46
3.4.2 Muestra	46
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	46
3.5.1 Técnicas	47
3.5.2 Instrumentos	47
3.6 Técnicas de Procesamiento de la Información	47
3.7 Análisis y Discusión de Resultados.....	47
CAPITULO IV	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1 Análisis y Resultados	48
4.1.1 Datos Informativos de los Encuestados.....	48
4.1.2 Datos Informativos del Comercial Barros según la apreciación los Administradores y Trabajadores.	49
4.2 Discusión de Resultados.....	61
4.2.1 Planteamiento de Hipótesis	61
4.2.2 Cálculo de Chi Cuadrado χ^2_{obs}	61

4.3 Discusión de Resultados	65
CAPÍTULO V.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1 Conclusiones.....	67
5.2 Recomendaciones	68
CAPÍTULO VI	69
PROPUESTA.....	69
6.1 Tema	69
6.1.1 Instrumentos de Diagnóstico del Marketing.....	69
6.2 Propuesta de Estrategias Digitales.....	77
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	84
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de consistencia.....	85
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	86
Anexo 3: Cuestionario de Encuesta.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Redes Sociales Basadas en el Perfil	31
Tabla 2.- Redes Sociales Visuales	32
Tabla 3.- Tamaño Poblacional del Comercial Barros. Alausí	46
Tabla 4.- Productos Solicitados con Mayor Frecuencia	49
Tabla 5.- Medios de Compra	50
Tabla 6.- Gestión de Marketing Digital	51
Tabla 7.- Información Publicitaria.....	52
Tabla 8.- Herramientas de Marketing Digital.....	53
Tabla 9.- Redes Sociales.....	54
Tabla 10.- Medios de Comunicación y Tecnología.....	55
Tabla 11.- Método de Competitividad.....	56
Tabla 12.- Estrategias de Decisión de Compra en los Clientes	57
Tabla 13.- Presentación e Innovación al momento de Comprar un Producto	58
Tabla 14.- Canales de Distribución de Productos al por Mayor y Precios Accesibles	59
Tabla 15.- Imagen Corporativa.....	60
Tabla 16.- Cálculo de Chi Cuadrado χ_{obs}^2	61
Tabla 17.- Tabla de Contingencia Competitividad * Marketing Digital.....	62
Tabla 18.- Frecuencias Observadas	62
Tabla 19.- Frecuencias Esperadas	63
Tabla 20.- Cálculo de Chi Cuadrado Experimental.....	63
Tabla 21.- Prueba de Chi Cuadrado	64
Tabla 22.- Matriz EFI	72
Tabla 23.- Matriz EFE	73
Tabla 24.- Matriz de Posición Competitiva.....	74
Tabla 25.- Propuesta de Estrategias Digitales	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Rango de Edad y Grado académico de los Encuestados.....	48
Gráfico 2.- Cargo Ocupacional y Tiempo de Servicio de los Encuestados.....	48
Gráfico 3.- Productos Solicitados con Mayor Frecuencia.....	49
Gráfico 4.- Medios de Compra.....	50
Gráfico 5.- Gestión de Marketing Digital.....	51
Gráfico 6.- Información Publicitaria	52
Gráfico 7.- Herramientas de Marketing Digital.....	53
Gráfico 8.- Redes Sociales.....	54
Gráfico 9.- Medios de Comunicación y Tecnología.....	55
Gráfico 10.- Método de Competitividad.....	56
Gráfico 11.- Estrategias de Decisión de Compra en los Clientes.....	57
Gráfico 12.- Presentación e Innovación al momento de Comprar un Producto	58
Gráfico 13.- Canales de Distribución de Productos al por Mayor y Precios Accesibles	59
Gráfico 14.- Imagen Corporativa	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Estructura Jerárquica.....	22
Figura 2.- Componentes del Marketing	24
Figura 3.- Instrumentos de la Comunicación de Marketing	27
Figura 4.- Herramientas de Marketing Digital	28
Figura 5.- Estrategias Genéricas de Competitividad	39
Figura 6.- Componentes del Mapa de Competitividad – BID.....	41
Figura 7.- Componentes del Modelo de Medición de Competitividad	42
Figura 8.- Chi Cuadro.....	65
Figura 9. - Análisis FODA de la Empresa	71
Figura 10.- Matriz 3x3.....	75
Figura 11.- Recomendaciones Estratégicas	76

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo determinar la relación entre la gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí, se utilizó el método hipotético, a través del enfoque de la investigación descriptiva y de campo, con un diseño no experimental, del mismo modo, se estableció como población de estudio a los administradores y trabajadores que laboran en la empresa, basado en una muestra de 20 personas, se logró extraer información mediante la aplicación de la encuesta, los mismos que permitieron realizar el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS para la comprobación del Chi cuadrado, donde se determinó la incidencia de la variable dependiente competitividad y la variable independiente marketing digital rechazando la hipótesis nula y conservando la hipótesis alternativa.

Los resultados de la investigación reflejan que el Comercial Barros, carece del eficiente aprovechamiento de las estrategias de marketing digital, desencadenando múltiples problemáticas que afectan al correcto desempeño de la competitividad, ocasionando una baja participación en el mercado ante sus competidores y el incumplimiento de las metas establecidas por la entidad. Se propone puntualizar cada estrategia a ejecutarse con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa del comercial y obtener ganancias significativas en un período de mediano o largo plazo.

Palabras Clave: Marketing Digital, Competitividad, Comercial Barros, Estrategias, Mercado, Imagen Corporativa

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between digital marketing management and competitiveness in Comercial Barros. Alausi, the hypothetical method was used through the approach of descriptive and field research, with a non-experimental design in the same way, the managers and workers who work in the company were established as the study population, based on a sample of 20 people, it was possible to extract information through the application of the survey, In order to carry out the respective analysis and interpretation of the data obtained, the SPSS program was used to check the Chi-square, where the incidence of the dependent variable competitiveness and the independent variable digital marketing was determined, rejecting the null hypothesis and preserving the alternative hypothesis.

The results of the research reflect that Comercial Barros lacks the efficient use of digital marketing strategies, triggering multiple problems that affect the correct performance of competitiveness, causing a low market share against its competitors and the failure to meet the goals established by the entity. It is proposed to specify each strategy to be executed in order to strengthen the corporate image of the salesperson and obtain significant profits in a medium or long term period.

Keywords: Digital Marketing, Competitiveness, Commercial Barros, Strategies, Market, Corporate Image.



DARIO JAVIER
CUTIOPALA LEON

Reviewed by:

Mg. Dario Javier Cutiopala Leon

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0604581066

CAPÍTULO I

INTRODUCCION

La gestión de marketing digital es el proceso encargado de implementar, analizar, planificar, controlar los sistemas y ser el principal responsable del desarrollo de estrategias innovadoras para la puesta en marcha de la creación y distribución publicitaria online de los productos o servicios de las entidades comerciales, facilitando la exploración de técnicas para gestionar la participación, personalización y relación con el cliente a través del monitoreo de las nuevas tecnologías, brindando una ventaja competitiva en el mejoramiento de los canales digitales y complementar los canales ya existentes de la empresa. Por lo tanto, este proceso cumple con la función de facilitar a las organizaciones información relevante en tiempo real, optimizando sus recursos manteniéndose en la estrecha línea de las tendencias y cambios en la segmentación del mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades y nuevas expectativas de sus consumidores para alcanzar los objetivos comerciales y el retorno de su inversión.

El marketing digital juega un papel predominante en cada una de las actividades comerciales de las entidades a nivel global, donde la gran mayoría aplican estrategias online con la finalidad de mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales gracias a cada una de las redes sociales más solicitadas por sus consumidores, aquellas estrategias de mercadeo se han convertido en ideas fundamentales de fidelidad, información y registro de actualizaciones en temas de compra y venta de bienes o servicios en medios digitales, logrando nuevos canales de difusión e interacción entre comerciales y clientes. (Calle, Erazo & Narváez, 2020)

Los componentes del marketing conocidos comúnmente como las 4Ps, se han convertido en herramientas para el desarrollo de estrategias en las empresas las mismas que son: producto, precio, plaza y promoción, donde cada componente es encargado de cumplir con una función que conlleva a que las entidades inviertan en un grado de innovación y eficiencia para obtener una alta rentabilidad a través de sus bienes o productos ofertados en el mercado que serán orientados en satisfacer las necesidades y captar nuevos clientes potenciales en el nuevo campo publicitario digital, sin embargo el ambiente competitivo donde establecen las entidades su crecimiento y desarrollo debe estar dirigido al estudio de estos cuatro componentes para alcanzar el éxito de sus objetivos comerciales, mediante lo expuesto con anterioridad se presenta la necesidad de analizar si la gestión de marketing digital incide en la competitividad en el Comercial Barros Alausí.

El presente proyecto de investigación se fundamenta con el propósito de determinar la relación entre la gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros Alausí. El trabajo sigue como estructura metodológica la siguiente, donde se planteó un problema de investigación, objetivos de la investigación, estado del arte, fundamentación teórica, marco metodológico, análisis e interpretación de resultados, propuesta de solución, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. Para cumplir con el propósito del

proyecto fue importante realizar una investigación bibliográfica lo cual contribuyo para que el investigador tenga una visión más clara de brindar estrategias de marketing digital para una correcta competitividad en el posicionamiento del mercado, dando soluciones óptimas para el incremento de la rentabilidad y comercialización de la entidad.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente en el Ecuador, las tecnologías de información se han convertido en una de las herramientas fundamentales y de mejor alcance para mantener a la sociedad en contacto directo con el entorno que la rodea, dado a los avances rápidos de la tecnología en cada uno de nuestros dispositivos electrónicos las empresas han logrado adaptarse con facilidad al desarrollo óptimo de un simple clic estar al alcance del mundo y mantenerse a largo plazo en los mercados competitivos. Por lo tanto, toda organización micro o macro han aceptado los grandes desafíos de dar un giro innovador en el entorno competitivo y globalizado, ejecutando nuevas estrategias para solventar cada una de las necesidades de los nuevos clientes, de esta manera, las compañías están implementando la utilización de plataformas digitales, páginas web, redes sociales y medios de comunicación on-line. (Ortiz, 2019)

El marketing digital es una herramienta de estrategias que permite a las empresas posicionarse en un cambio de lo tradicional al mundo de la era online con el propósito de estar a la vanguardia e involucramiento de la publicidad de sus productos o servicios. De acuerdo con Moreno y Yépez (2015) el “68% de pymes ecuatorianas cuentan con ordenadores, el 82% tiene internet y el 99% accede a la red a través de una banda ancha fija donde todavía no se alcanza una profundización en el uso del servicio”, en el campo empresarial existen empresas que a pesar de contar con internet, se limitan con solo la aplicación en el entorno interno de la organización, cumpliendo solo funciones como el envío de correos entre departamentos, desaprovechando el potencial de brindar una visión promocional de la calidad productiva o de servicio para cumplir cabalmente un posicionamiento organizacional en el sector comercial. (pág.1)

El Comercial Barros es una microempresa donde sus actividades giran en torno a la venta de abarrotes para el sector comercial del cantón Alausí, desde aproximadamente treinta y tres años en el mercado, contando con una cartera de clientes en un nivel estratégico donde su posicionamiento en el mercado es líder de las ventas al por mayor y menor, la cual genera ingresos que hacen que la empresa se mantenga en una estabilidad rentable, sin embargo, cuenta con una competencia relevante, teniendo en varias ocasiones que enfrentar dificultades en el fortalecimiento de su imagen corporativa en el transcurso de sus actividades, contando con un nivel escaso de aprovechamiento del Internet y las TIC que ofrecen herramientas para el desarrollo de estrategias de marketing digital, las cuales aportan de manera significativa en la estabilización de la base financiera y captación de nuevos clientes, logrando un notorio desarrollo, crecimiento y posicionamiento comercial. (Internet Ya, 2017)

Mediante el estudio estadístico, se indica que la herramienta de marketing digital más empleada por las empresas ecuatorianas son las redes sociales ya que permiten el 54% de la

captación de clientes para el desarrollo de la actividad económica, seguido con un 24% en la utilización de informar promociones de los productos o servicios ofertados, además de un 14% para crear nuevos productos y finalmente un 8% para contratar personal, ofreciendo a las empresas la capacidad eficiente en el crecimiento de sus ventas, generar presencia en el mercado y la relación con su clientes en tiempo real. (Moreno, Peñaherrera & Ruiz, 2017)

En este contexto, la presente investigación radica en el poco eficiente aprovechamiento de las herramientas de marketing digital por parte del Comercial Barros para lograr una mayor extensión y crecimiento publicitario de la misma, esto implica que al no contar con un dominio de estas tecnologías o no contratar a profesionales especializados en el tema, ha causado una pérdida de oportunidades para generar interés en sus consumidores, implicando una baja participación en el mercado digital y poca productividad en el incremento de sus ganancias, razón por la cual tiene una escasa información en el grado de innovación, tendencia, competidores, preferencias de sus clientes y futuros clientes, por otro lado, se ha identificado un grado de competitividad directa con Almacenes Tía quienes son una cadena de tiendas que ofrecen la misma línea de productos de consumo hogareño y personal, siendo una empresa especializada en estrategias de marketing digital.

Estos almacenes, han logrado mayor alcance de sus campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, su canal de YouTube llamado Tía Tv. Además, nos da a conocer la creación de su app de pedidos a domicilio denominada “Almacenes TIA”, que es una aplicación gratuita para todos los dispositivos móviles que permite a sus usuarios la comodidad de comprar sus productos y artículos de manera rápida y confortable desde la comodidad de sus hogares, siendo motivos para que el Comercial Barros se vea en la necesidad de optar por estrategias de canales de comunicación digital como redes sociales que son hoy en día indispensables en el campo social y empresarial para la correcta promoción de productos o servicios que no cuentan con un costo de inversión para adquirir el servicio de la creación de una cuenta de negocios, dando a conocimiento de la imagen corporativa del comercial a nivel local y nacional. (Almacenes Tía, 2020)

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera se relaciona la gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí?

1.3 Justificación

En la actualidad el marketing digital es parte fundamental para el crecimiento de las organizaciones en el mercado a través de la correcta planificación publicitaria de productos y servicios, logrando satisfacer las expectativas de sus clientes. La presente investigación se justifica por su gran relevancia, puesto que su aplicación permitirá a los lectores una mejor recolección de datos informativos de los conceptos de marketing digital en el mercado con aspectos teóricos actualizados y como aplicar estrategias de competitividad para fortalecer su publicidad por internet, dando algunas recomendaciones al incrementar sus ventas a través de su posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, esto generará además un crecimiento organizacional, lo cual beneficiará a una mayor competitividad en el sector

donde el Comercial Barros desarrolla sus actividades comerciales aumentando su rentabilidad.

En este momento, la venta de los productos como el servicio se realiza de manera presencial, donde no se obtiene mejores oportunidades de captación de un público por compras a través de la red tecnológica, aplicándolo en correos electrónicos, páginas web y demás herramientas mencionadas anteriormente, cabe resaltar que todos los usuarios consumidores se encuentra en constante manejo de las redes sociales día tras día con la idea de mantenerse actualizados con las expectativas del mañana en cada entorno de su interés, de esta manera se amplían las visiones de promoción de los productos generando un paso a una comercialización plena con nuevas redes de ofertas online.

Por lo tanto, el impacto tecnológico que esta propuesta ofrece al Comercial Barros, permitirá al mismo obtener un mayor reconocimiento en la competitividad de la comercialización en sus productos de abarros, construyendo un beneficio satisfactorio y eficiente al brindarle una constante innovación, manteniendo una estrecha relación directa con sus clientes, además de fortalecer los lazos comerciales nacionales, fomentando en el menor tiempo posible las brechas de fidelización con sus stakeholders.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.4.2.1 Identificar las diferentes herramientas del marketing digital que garantizan la competitividad en las organizaciones comerciales.

1.4.2.2 Establecer la influencia de los componentes del marketing entorno a la competitividad publicitaria digital del Comercial Barros. Alausí.

1.4.2.3 Formular estrategias de marketing digital orientadas al incremento y mejoramiento de la competitividad en el Comercial Barros. Alausí.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para el propósito de esta investigación, se tomó en consideración varios repositorios digitales de universidades nacionales e internacionales, que aportan al desarrollo de la presente investigación, se analizaron los siguientes trabajos de estudio:

La investigación realizada por los autores Chávez, y Zavaleta (2020) con la temática “El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda del calzado Trujillo – 2020”, de la Universidad César Vallejo, mismo que tuvo como objetivo principal de determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda del Calzado, Trujillo, de tal manera, se llegó a la conclusión que si se implementa la herramienta de marketing digital se logrará un mejor desarrollo en el posicionamiento de obtener una mejor ventaja competitiva y un crecimiento para la empresa, de acuerdo con la investigación se buscó que la entidad logre un alcance fructífero considerando cuyas herramientas de innovación tecnológica para facilitar al cliente su compra de manera rápida, efectiva y personalizada a través de plataformas online.

Para la autora Ortiz (2019) en su tesis para optar el grado académico de maestra en administración de negocios con el tema: “El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia”, presentado por la Universidad César Vallejo, con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial de MegaPlaza, Independencia, 2018, los resultados finales se obtuvieron mediante la descripción de cada resultado arrojado donde las empresas del Centro Comercial MegaPlaza deben mejorar en sus estrategias y herramientas del marketing digital y competitividad. Por lo cual, se realizó un plan de estrategias siguiendo el proceso de las 4fs, que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización para el rendimiento adecuado de cada una de las soluciones y la aplicación del liderazgo, costos, diferenciación y segmentación por clientes mejorando la competitividad del mercado.

Caamaño, Cedeño, Palacios y Tomala (2018) en su artículo científico con el tema: “Efectos del marketing digital en la competitividad de las pymes de la provincia de Santa Elena”, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, cuyo objetivo consiste en el análisis de estrategias de marketing digital y su incidencia en la competitividad de las pymes, debido a la importancia de implementar estrategias competitivas con relación al entorno dinámico que existe en la actualidad, obteniendo como resultado que las herramientas del marketing digital permiten mejorar el posicionamiento de las empresas y por lo tanto estas son competitivas al emplear los constantes cambios e innovaciones, donde no es necesario la utilización de todas las herramientas digitales existentes, las empresas deben emplearlas en relación a sus necesidades corporativas, condiciones del entorno, capacidad empresarial y el sector en que se encuentra la organización.

Según Aparicio y Luna (2019), han realizado la investigación cuya temática es “Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa el Salvador – 2019”, de la Universidad Autónoma del Perú, con el objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019, se obtuvo como resultado que la aplicación del marketing digital es la alternativa comercial económica más rentable y en algunos casos incluso sin costo, donde permitirá expandir el alcance de la publicidad de los productos y servicios de la industria de mueblería a través de los medios digitales y potenciar el espacio de libre interacción entre la empresa y cliente.

Merchán, Mero y Santistevan (2022) en su artículo científico con el tema: “Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa”, de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, cuyo objetivo consiste en el determinar las estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa, obteniendo como resultado que una de las mayores estrategias de marketing digital utilizadas en las actualidad con el avance tecnológico son las redes sociales como Facebook e Instagram principalmente, por lo cual, no solo las empresas privadas implementan esta estrategia, sino también las microempresas lo generan, este evento tomo su relevancia en temporada de pandemia, dado que muchas empresas no contaban con un ingreso para sus familias, por lo tanto, optaron por la venta de productos vía online, esta medida no solo beneficia difundir el catálogo de productos que se ofertan, sino que genera mayor competitividad y por ende mayores ingresos a menor costo, además que la diferencia de las plataformas tradicionales, las plataformas digitales no requieren de un costo elevado para hacer una publicidad, ahorrando dinero y tiempo en oferta un producto.

2.2 Fundamentación Teórica

Unidad I Comercial Barros

2.2.1 Reseña histórica del Comercial Barros

El comercial Barros disponible con tres sucursales al servicio del público, que se encuentran ubicadas en las calles García Moreno y Pedro de Loza, Av. 5 de junio y Esteban Orozco y por último en las calles Pedro de Loza y Guatemala en la provincia de Chimborazo, cantón Alausí, es una microempresa especializa en la venta al por mayor y menor de artículos de abarrotes siendo líder en el mercado comercial contando con productos de excelente calidad y con un personal calificado para brindar el mejor servicio a cada uno de sus clientes.

Dentro de los últimos treinta y tres años en el mercado contando con instalaciones propias desde sus inicios en el año 1998, su segunda cede se estableció en el año 2003 donde obtuvo mayor aprovechamiento del sector comercial y su última cede dio lugar en el año 2009 logrando una visión de sus clientes potenciales, de esta manera a brindado su eficiente servicio en productos de despensa, bebidas, limpieza doméstica, higiene personal, productos congelados entre otros productos de consumo y de servicio para sus clientes del cantón y sus parroquias aledañas. (Comercial Barros, 2022)

2.2.2 Misión

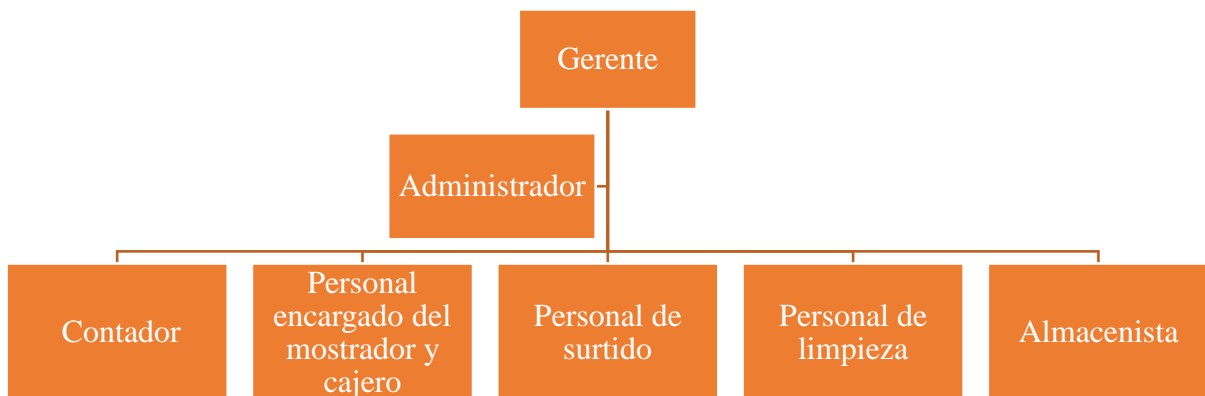
Somos un comercial encargado de brindar y ofrecer productos al mayoreo y menudeo de excelente calidad; a través de un eficiente servicio, al mejor precio y profesionalismo por parte de quienes conformamos el comercial. (Comercial Barros, 2022)

2.2.3 Visión

Buscamos ser la primera opción de nuestros clientes al momento de adquirir productos de abarrotes; permitiéndonos crear relaciones estables basadas en la lealtad, el respeto y la honestidad que nos permita un crecer conjuntamente día a día y brindar satisfacción a nuestros clientes, siendo proveedores de confianza. (Comercial Barros, 2022)

2.2.4 Estructura Organizacional

Figura 1.- Estructura Jerárquica



Fuente: Comercial Barros. (2022)
Elaborado por: Yomary Merchán

2.2.5 Comercialización Actual de la Organización

El comercial Barros con el pasar del tiempo se consolidó como una empresa familiar llegando a tener un éxito en las ventas al mayoreo y menudeo en lo que se refiere a la comercialización de productos de abarrotes. La organización ha mantenido una administración responsable y comprometida por parte de sus gerentes, atendiendo cada uno de los requerimientos de sus clientes y adaptándose a cada uno de los factores externos que se han presentado últimamente, cumpliendo a cabalidad cada una de las normas de sanidad y venta de sus artículos brindando el bienestar de sus consumidores.

Comercial Barros proporciona a sus clientes una respuesta inmediata a las peticiones exigentes en sus canales de comercialización directos como la entrega de sus productos al mayoreo a domicilio, efectuando los plazos acordados y con el profesionalismo en la entrega del producto y servicio atendiendo las normas de calidad y seguridad exigidas.

El gran aporte al entorno socioeconómico del comercial se basa en la historia y la cultura empresarial alauseña con presencia en todas las localidades, comunidades y pueblos aledaños del cantón, el marketing digital es una alternativa relevante para el reconocimiento de su imagen gerencial e incremento de sus ventas, la creatividad y la innovación son dos elementos de marketing digital necesarios para que el comercial se desarrolle con la finalidad de afrontar las problemáticas presentadas en la actualidad y fortalecer su nicho de mercado, alcanzando un nivel de competitividad frente a sus competidores potenciales que son conocedores en la temática y de esta manera obtener un margen de rentabilidad representativo en sus ganancias y la captación directa de sus clientes en los canales de comunicación.

Unidad II Marketing Digital

2.2.6 Consideraciones Generales en torno al Marketing Digital

Según Selman (2017), nos manifiesta que “el marketing digital podría definirse como un conjunto de estrategias de mercado realizados por web e internet con el fin que los usuarios tenga información acerca de la entidad”, de tal manera, el marketing digital son todas las acciones que competen al marketing tradicional ya conocido, donde su aplicación es a través de la red online, en el ámbito digital contamos con nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes de comunicación que se desarrollan día a día, siendo las posibilidades de mediciones reales de datos en el tiempo y verídicas de cada una de las estrategias personalizadas y masivas que se emplean en el campo publicitario. (pág.5)

Desde otra perspectiva los autores Guzmán, Romero & Vega (2018), nos mencionan la definición de “marketing digital como una estrategia que se implementa como una herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de las organizaciones y personal basados en los procedimientos y transmisión de datos digitales”, se considera que el intercambio electrónico comercial nos permite el manejo de la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas. Así las empresas logran un mejor diseño en la estructura de sus objetivos con un direccionamiento estratégico, elaborando nuevos productos y servicios con mejores canales de comercialización con una reducción del coste de las actividades organizacionales. (pág. 2)

2.2.7 Componentes del Marketing

Las 4Ps del marketing son consideradas como los componentes primordiales con los que cuenta una organización para alcanzar sus objetivos comerciales, por una parte, se desempeñan en atender cada una de las necesidades y deseos del mercado objetivo por la entidad, el aporte esencial de la combinación de estas herramientas se dirige al desarrollo de estrategias de innovación para posicionar el producto y lograr la posición competitiva deseada en el ámbito empresarial. Según Feijoo, García y Guerrero (2017) nos mencionan cada definición de las 4Ps del marketing:

Figura 2.- Componentes del Marketing



Fuente: Feijoo, García y Guerrero. (2017)

Elaborado por: Yomary Merchán

Producto

El producto es el bien o servicio que comercializan las organizaciones, siendo el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, en la actualidad, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que puedan cubrir cada una de sus necesidades cumpliendo con las características y precios acordes a sus ingresos. Dentro de la política del producto encontramos aspectos de gran relevancia para diferenciar cada uno de los productos o servicios de la red de competidores, donde la empresa debe trabajar de manera productiva en la imagen, marca, envase y servicios posventa, estos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar la diferenciación, ciclo de vida y lanzamiento de una nueva línea de productos. (Feijoo, García y Guerrero, 2017)

Componentes del Producto

Según los autores Feijoo, García y Guerrero (2017), nos manifiestan que la política de producto se centra en definir cómo se va a elaborar el producto a ofrecer a los consumidores y para llevar a cabo esta política hay que tener en cuenta estos cuatro componentes:

- La función que se va a desempeñar. – El propósito para el que se creó.
- Las características técnicas y atributos. – Medidas de peso, tamaño, estilo y demás características.
- Los servicios anexos. – Servicios posventa.

- Los valores simbólicos que se atribuyen al producto. – Un determinado producto se puede asociar a valores y características como la juventud, la fortaleza, la libertad, etc.

Estos componentes son de relevante importancia porque nos ayuda a la creación, ejecución y correcta optimización de la gama de productos que oferta la empresa, de tal manera que los mismos se llevaran por un proceso detallado, coordinado y valorativo para la distribución a los consumidores.

Precio

Con respecto al precio, es el componente que influye directamente sobre la relación comercial y los ingresos de las entidades, para los mismos es un aspecto primordial a la hora de elegir entre varios productos. Por lo cual, antes de fijar los precios se debe valorar el estudio de ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia y demás aspectos que existen para conseguir cada uno de los objetivos comerciales, el precio es el valor monetario, por ello los consumidores son quienes dictaminaran si se ha fijado correctamente el precio, debido a la comparación del valor obtenido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Cuya variable permite posicionar y comercializar un producto de calidad, fijando un precio acorde a los estándares de la empresa fortaleciendo su imagen corporativa. (Feijoo, García y Guerrero, 2017)

Estrategias o Políticas de Precios

Las organizaciones pueden optar por distintas políticas relacionadas con los precios para lograr el aumento de sus ventas, una de las estrategias más frecuentes es la disminución de los precios. Además, otras estrategias utilizadas se basan en el incremento de precios, que van relacionadas a marcas de prestigio con los precios psicológicos que se basan en las respuestas emocionales de los clientes para fomentar las ventas y sirven para obtener remuneración sin reducir costos, los cuales influyen juntamente con los valores simbólicos del producto ya que establece una relación emocional que consigue este efecto a través de los gustos, preferencias y tendencias de los consumidores. De la misma manera, otra estrategia en relación con los precios consiste en ofertar un producto a muy bajo precio para mantener la estabilidad o tener una elevación de precios en los accesorios, esta temática se denomina bienes cautivos. (Feijoo, García y Guerrero, 2017)

Plaza

La plaza es el componente que consiste en el conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto terminado hasta los diferentes puntos de venta, la entidad tiene que utilizar de una manera eficiente cada uno de los recursos con los que dispone, donde es necesario trabajar continuamente para lograr que el producto llegue a manos del consumidor en el tiempo, cantidad, lugar adecuado y en las condiciones deseadas, para obtener dicho objetivo se deberá utilizar diferentes canales de distribución o intermediarios dependiendo de las características del mercado, del producto y de los consumidores. La estrategia de distribución trabaja en los aspectos de almacenamiento, gestión de inventarios, transporte,

localización de puntos de venta y procesos de pedidos que se deberán fortalecer para distribuir los productos en condiciones óptimas y sin daños en la calidad. (Espinoza, 2016)

Funciones del Canal de Distribución

Según nos mencionan Feijoo, García y Guerrero (2017), que el distribuidor cumple con varias funciones para entregar el producto en perfectas condiciones al consumidor, de esta manera, ayuda a la empresa a reducir el número de incidentes para lograr una mejor experiencia con el cliente. Estas funciones se presentan a continuación:

- Servir de apoyo en la función de almacenaje y control de los inventarios fuera de las plantas de fabricación.
- Contribuir a la difusión del producto, informando a los consumidores de los beneficios, siendo de gran aporte al incremento de ventas.
- Concentrar la oferta de productos y facilitar su compra por los consumidores, es así como al alcance de una misma tienda se puedan encontrar variedades de productos de diferentes fabricantes.

Aquellas funciones sirven de apoyo para que el distribuir autorizado cumpla sus labores a la hora de brindar en perfectas condiciones el producto fuera de la organización, siendo el medio primordial en la publicidad de la línea de productos, brindado una imagen fresca en el control de almacenamiento de cada uno de los inventarios con sus respectivas fechas de elaboración y vencimiento.

Promoción

Gracias al componente de la promoción los comerciales pueden dar a conocer, persuadir, recordar los productos que se ofertan y como satisfacen las necesidades del público objetivo, a través de descuentos, concursos, campañas por temporalidad e incentivo. Mediante la innovación de la era digital, las posibilidades de realizar una excelente promoción son varias, accesibles para cualquier tipo de presupuesto o en el caso de algunas de manera gratuita siendo distintas tanto en al ámbito de concepto y filosofía. La forma de utilización de las diferentes herramientas de promoción dependerá del producto, del público objetivo, de la competencia y de las estrategias que se vayan a implementar. (Espinoza, 2016)

La Comunicación de Marketing

Un recurso indispensable es que la empresa realice un proceso de comunicación dirigido para el consumidor donde pueda captar su atención comprando aquel bien o producto y no de otra marca competidora. Por tal razón los autores Feijoo, García y Guerrero (2017), nos mencionan los siguientes instrumentos que a las empresas les permiten establecer una correcta comunicación con los clientes:

Figura 3.- Instrumentos de la Comunicación de Marketing



Fuente: Feijoo, García y Guerrero. (2017)

Elaborado por: Yomary Merchán

2.2.8 Importancia del Marketing Digital

Es así como según los autores Cedeño, Collins, Palacios y Valencia (2014) quienes exponen que “el marketing digital es generador de información de gran importancia sobre los bienes o servicios, permitiendo a las empresas u organizaciones ofertar los mismos con mayor accesibilidad para sus consumidores causando un impacto en el aumento de sus ventas”, mediante la percepción de la atención al cliente, precios, calidad o características del producto que determinan realizar la compra. Generando un contacto directo con la población objetiva capando nuevos nichos de mercado y recordación de la marca, productos, así mismo como el apoyo para la creación de estrategias puntuales como las promociones por temporadas. (pág.2)

Por lo tanto, los autores Balcazar y Marulanda (2019), consideran que “el marketing digital y los medios cambian constantemente, donde el público objetivo se divide y crece constante, el cliente comienza a tener mayores perspectivas y exigencias de los bienes y servicios, debido a los cambios y entornos de la sociedad”. Por lo tanto, el marketing digital no es simplemente una moda, es de gran importancia en los ámbitos de información, entretenimiento, comunicación, necesidades, deseos y demás del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción además del intercambio de transacciones y

relaciones comerciales, por lo cual, fomenta ese lazo de cercanía que antes no se lograba percibir con facilidad conjuntamente la organización, proveedor y cliente. En la actualidad varias organizaciones o personas no corresponde al beneficio del poder de marketing digital por cuyas razones como el desconocer las diferencias entre la publicidad tradicional y la del internet. (pág.20)

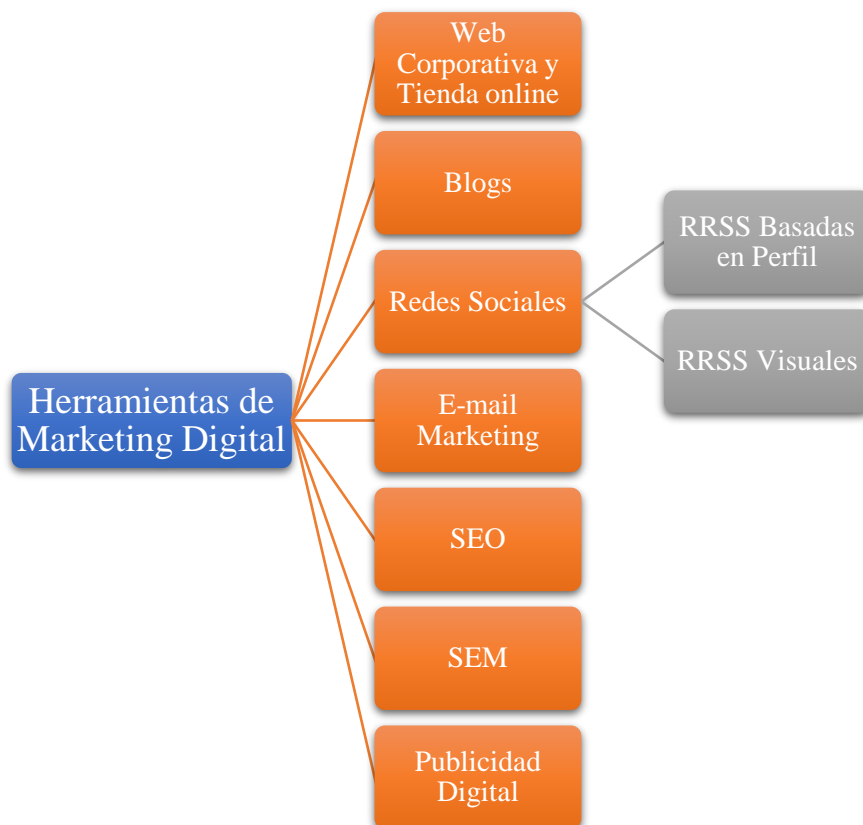
2.2.9 Tipos de Herramientas Digitales

La evolución del marketing digital ha ido de mano del número de usuarios que implementan medidas referentes a este ámbito y el alcance e innovación de las herramientas digitales que ayudan a la estrategia de marketing abordando un gran volumen de información, acelerando procesos y mejorando los resultados de la empresa, donde hoy se logra percibir como un nuevo método para llevar negociaciones a nivel nacional e internacional.

Resaltando un aspecto positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal manera que se logren modificar y adaptar las acciones de la organización a partir de dichos resultados obtenidos, esto aumentando la demanda por el uso de herramientas digitales que automatizan tareas manuales que toman tiempo de ejecución y priorizan estrategias más acertadas en el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado. (Membuela y Pedreira, 2019)

A continuación, según los autores Membuela y Pedreira (2019), nos reseñan las diferentes herramientas consideradas esenciales en el marketing digital

Figura 4.- Herramientas de Marketing Digital



Fuente: Membuela y Pedreira. (2019)
Elaborado por: Yomary Merchán

Web Corporativa y Tienda Online

En los inicios del internet se planteó un nuevo medio con el que las empresas podrían establecer una estrecha relación con sus consumidores. Por lo cual, las famosas 4P's del marketing, se adaptan al medio con el desarrollo de sitios web, emailing y ventas online. La creación de un sitio web de la marca u organización es de gran relevancia en el marketing digital, visto que la presencia en la red apoya a la organización a cumplir sus objetivos de negocio. La web corporativa será la base principal sobre la que se va a sostener las demás estrategias como, por ejemplo, el e-mail marketing, las redes sociales, SEO y demás. Ya que al tener una plataforma propia sirve como una buena carta de presentación a sus usuarios y clientes. (Membiela y Pedreira, 2019)

Podemos decir que una página web corporativa es el escaparate de la empresa en internet, donde su diseño debe ser creado de manera estratégica utilizando los colores corporativos de la organización, guías de estilo, tipografía, imágenes propias y sobre todo contemplar la conveniencia y comodidad del cliente, ya que es el espectador que encontrara la página de sumo interés con la información adecuada y práctica. A pesar de la creación de una web corporativa para dar a conocer la marca, es realmente en el proceso de venta donde se podrá apreciar una parte muy relevante en la empresa, donde disponer de un sitio web ayudará a la comercialización de los productos o servicios, cumpliendo cada una de sus expectativas, elevando el nivel del margen de utilidad y nuevas oportunidades.

En la elaboración del sitio web se dispone de una serie de herramientas que nos serán de gran utilidad para el mismo. Cuyas herramientas se denominan el sistema de gestión de contenidos o CMS. El Content Management System (CMS) es un sistema de gestión de contenidos que se caracteriza por brindar soluciones en el diseño, la maquetación, la publicidad, flujos de trabajo y el control de derechos de autor en los contenidos que se desarrollen. (Membiela y Pedreira 2019)

Por lo tanto, entre los distintos tipos de sistemas de gestión de contenidos se mencionan de relevancia los siguientes:

Wordpress

Wordpress es uno de los sistemas de gestión de contenidos más populares, además de disponer una opción gratuita y pagada, utilizada para la creación de blogs, tiendas online y otros proyectos dependiendo de las necesidades y estrategias comerciales, en la que se llevará un mejor control de las funciones que brinda la plataforma. Este sistema tiene una de las grandes ventajas de mantener una comunidad activa gracias a su flexibilidad de herramientas con programadores expertos en los conocimientos necesarios para mantener actualizado el sistema y su interfaz fácil de utilizar. (Coutinho, 2020)

Este sistema reúne características significativas que facilitaran al usuario en su proceso investigativo, como la creación de varios blogs con un solo registro, el poder añadir más usuarios para que publiquen entradas (posts) o sean administradores del blog, almacenamiento gratuito, capacidad de varios idiomas en el modo de diseño del blog, creación de páginas web, además de la creación de categorías y subcategorías para las

entradas, librería multimedia, importación automática de entregas y demás archivos provenientes de otros blogs. Las herramientas de wordpress se encargan de la aprobación de contenido, compatibilidad con Secure Sockets Layer (SSL) es una capa de sockets seguros conocido como un protocolo de seguridad, además de brindar privilegios que protegerán el contenido de la plataforma. (Membiela y Pedreira, 2019)

WooCommerce

Según los autores Membiela y Pedreira (2019) nos exponen que “woocommerce es un plugin gratuito plenamente integrado con wordpress que sirve para manejar la parte corporativa y comercial con el mismo sistema. Es una herramienta fácil e intuitiva que permite crear una tienda online pequeña”. Por lo tanto, esta herramienta incluye opciones más populares en cuanto a pasarelas de pago y gastos de envío, donde los métodos de pago más utilizados es transferencia bancaria y PayPal estándar para la aceptación de tarjetas de crédito y pagos a través de la cuenta PayPal, contra reembolso, tarifa plana y envío gratis. Así mismo tiene el acceso ilimitado del número de productos para su venta, logrando añadir su precio, descripciones y con la completa libertad de personalizar la tienda online. (pág. 12)

Blogs

Un blog es una web en la que permite agrupar artículos en torno a una dicha temática, ofreciendo al usuario opiniones e información de relevancia sobre un tema en específico referente para el público objetivo, por lo tanto, se logra incluir en la web un blog que este adaptado a las recomendaciones SEO optimizando el posicionamiento de la página de forma natural (no pagada) en los primeros resultados de los motores de búsqueda. De esta manera se trata de una vía online por la cual podremos informar a los usuarios y potenciales clientes sobre los intereses comerciales de la organización. (Giraldo, 2019)

Siendo un canal de comunicación donde el contenido a publicar en el blog debe ser planificado en función de interés para el lector, teniendo en cuenta las citadas normas básicas de SEO para generar aumento en las ventas, donde las publicaciones tanto por imagen como por el tiempo entre las publicaciones se torna amplio, se tendrá una penalización en el posicionamiento. Uno de los factores a tomar en consideración son las entradas de invitación a conversaciones con los usuarios que visitan la página disponiendo de un espacio para comentar, generando así una relación directa entre empresa y consumidor, donde cuya misión es convertir a los seguidores en clientes. (Membiela y Pedreira, 2019)

Redes Sociales


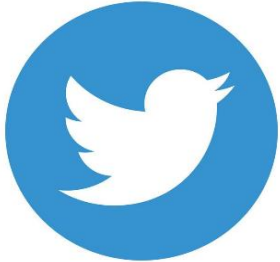
Las redes sociales son canales de comunicación más influyentes en nuestra actualidad, las cuales facilitan la interacción, creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario o grupos, como la interacción mediante textos, audios imágenes, videos y demás formatos dependiendo la red social utilizada, el vínculo continuo entre los participantes es una de las características que identifican a las redes sociales en la dimensión global y la velocidad con la que se desarrolla el interés social y empresarial. Desde el ámbito empresarial las RRSS tiene como objetivo establecer el contacto directo con los clientes,


usuarios y profesionales del sector, dando una imagen fresca de la empresa y brindando fidelización a sus consumidores. (Membiela y Pedreira, 2019)

Las organizaciones a través de esta valiosa herramienta logran centrarse en escoger estrategias que aporten valor y de fácil gestión para su correcta actualización en el tiempo estimado de su planificación, permitiendo la obtención de la audiencia enfocada. Por lo cual, la conexión por este medio se logra entendiendo que el consumidor aporta de gran relevancia, siendo una persona que no solo se encuentra interesada en un producto o servicio, sino que tiene una vida, gustos, intereses y formas de comunicarse con su entorno. (Jauregui, 2017)

Según Membiela y Pedreira (2019) nos menciona de dos tipos de redes sociales que son las basadas en perfil y las visuales que se presentan a continuación:

Tabla 1.- Redes Sociales Basadas en el Perfil

Redes Sociales Basadas en el Perfil	
<p>Facebook</p> 	<p>Facebook es una de las redes sociales con más popularidad. Al contar con un fan page en Facebook brinda la oportunidad de mantener una comunicación directa con los usuarios y clientes potenciales, en esta plataforma se puede dar a conocer con gran visibilidad y lanzamiento de promociones, por lo cual es necesaria en las estrategias digitales. Permite desarrollar sistemas de atención al cliente, bots de mensajería automática 24 horas con la ventaja de su potente segmentación y fácil acceso.</p>
<p>Twitter</p> 	<p>Twitter es una red social microblogging que permite al usuario estar informado de forma constante según las cuentas que siga. Las marcas en esta plataforma amplían su audiencia, comparten contenido de valor a debatir sobre en cuanto a novedades y noticias de los productos o servicios a ofertar. Además de ser una herramienta útil en la retransmisión de eventos, cursos o charlas en tiempo real, sirve de igual manera en la difusión de ofertas especiales por temporadas dependiendo el sector comercial.</p>

<p style="text-align: center;">LinkedIn</p> 	<p>LinkedIn es una red social profesional por excelencia, permite el contacto con diferentes grupos o individuos dependiendo del área de preferencia, sea en buscar empleo o generar lazos profesionales. Asimismo está centrada en los negocios y en el posicionamiento de la marca en un entorno exclusivamente empresarial independientemente del tamaño y sector, de una igual manera el tener un contacto de mejoramiento a través de las recomendaciones de nuestros clientes.</p>
--	--

Fuente: Membiela y Pedreira. (2019)
Elaborado por: Yomary Merchán

Tabla 2.- Redes Sociales Visuales

Redes Sociales Visuales	
<p style="text-align: center;">YouTube</p> 	<p>YouTube es la plataforma audiovisual número 1 a nivel internacional teniendo 1000 millones de usuarios activos por la que se considera un escaparate para los negocios. Es un espacio donde las empresas pueden ofrecer contenido de valor en video para sus usuarios y clientes de una forma más efectiva que el medio textual. El formato audiovisual y las imágenes generan mayor relación con el espectador, atraerlo y generar un vínculo emocional con él, por lo cual varias empresas se suman a tener su propio canal y generar multitud de visitas.</p>
<p style="text-align: center;">Instagram</p> 	<p>Instagram en la era de lo visual se ha consolidado como líder, gracias a que es una red social netamente visual captando la atención del usuario de manera sencilla a través del contenido de imágenes. La visibilidad obtenida en la publicidad visual sirve tanto para comunicar los productos o servicios de la organización como para dirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online. Como objetivo de las empresas es fidelizar y fomentar en vínculo emocional con el público a través de las imágenes. Además, que permite la interacción de compartir información mediante hashtags la información de ubicación o la referencia que necesitamos siendo de las plataformas donde la gente sigue a sus marcas favoritas y deja sus</p>

	comentarios, por lo cual una de las características más relevantes es la participación e interacción con nuevas formas de acercamiento entre empresas y clientes.
Pinterest 	Pinterest es una red social útil para mostrar productos a un gran número de personas, tiene valiosas posibilidades para empresas de todos los sectores, destacando especialmente las marcas en moda, belleza o negocios con venta online. De esta manera no solo se estará ofreciendo un catálogo de productos o servicios, sino el poder compartir contenido creativo e interesante que inspire, ayude, aporte valor y fomente la visita de la página principal como la captación de clientes potenciales en seguir contenido de calidad.

Fuente: Membiela y Pedreira. (2019)

Elaborado por: Yomary Merchán

Email Marketing

El email marketing es una herramienta de comunicación muy habitual en la era digital que ayudará a fidelizar a todos los usuarios que ya se han convertido en clientes, este canal directo permite adaptar el contenido a cada uno de los consumidores para conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación costo-beneficio, donde la planificación es de gran importancia y que cada organización este dirigida a un contacto de interés real que informen a sus clientes de nuevas ofertas, promociones o de la nueva línea de productos o servicios. (Membiela y Pedreira, 2019)

Por lo tanto, se logra obtener una imagen comercial beneficiada donde los clientes podrán apreciar cada una de las actuales novedades de la empresa a través de un correo, pero debemos tomar en consideración de no spamear con gran medida o se volverá contraproducente y lo veremos reflejado si perdemos audiencia que este molesta al enviar en exceso correos electrónicos. Una gran ventaja del email marketing es permitir realizar un seguimiento en tiempo real, con total exactitud y confianza en los resultados que se verán reflejados, siendo uno de los medios de comunicación más efectivo y de bajo costo. (Mejía, 2019)

SEO

SEO o Search Engine Optimization (Optimización en Motores de búsqueda), es un conjunto de técnicas que trata de optimizar las páginas webs como landing pages para que los buscadores como Google puedan leerlas de forma más rápida y sencilla. Por lo tanto, si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se podrá ver un notable incremento en la probabilidad de que los usuarios visiten de manera constante la página y no termine en las siguientes entradas donde baja sustancialmente la probabilidad de

búsqueda, por esta razón es de importancia la optimización de la web a SEO, ya que hoy en día Google prioriza los sitios webs con contenido relevante, novedoso y actualizado para los usuarios. (Heilborn, 2022)

Para llevar en ejecución un SEO y mejorar el posicionamiento de la web, la empresa debe seguir como primer paso un análisis de su sitio web para verificar en qué estado se encuentra, en segundo lugar, se requiere un análisis de la competencia para ver en qué estado está posicionada y con que keywords, de esta manera la selección óptima de las palabras clave son la base de toda estrategia SEO. (Membiela y Pedreira, 2019)

Sin embargo, se debe incluir atributos alt en las imágenes para que los buscadores sean fáciles de localizarse, además de utilizar URLs SEO friendly que tengan palabras clave en menor competencia y no correr riesgos en ser obtenidos en los últimos resultados del buscador. Por lo tanto, el desafío de una estrategia SEO On page y de Marketing de Contenidos es comprender aquellas intenciones para brindar a los usuarios sus debidos intereses, donde la empresa podrá posicionarse en los primeros lugares en palabras claves o lanzar un SEO internacional donde los beneficios serán altamente remunerados.

SEM

Por lo tanto, el SEM o Search Engine Marketing (Marketing para herramientas de búsqueda) es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad y accesibilidad del sitio web en los buscadores mediante el pago directo de publicidad al propio motor de búsqueda. Un claro ejemplo de ello es Google Adwords donde se basa en un sistema de ofertas de palabras clave, donde permite el acceso de publicidad promocionada de la empresa y sus productos, en específico estamos dando a conocer anuncios que se muestran destacados en los resultados de la búsqueda por parte de los usuarios. (Membiela y Pedreira, 2019)

Esta dinámica se basa en que Google cobra una determinada cifra al cliente (empresa) por cada clic en el anuncio, por lo que la oferta que configure Google exige que se especifique un coste por clic máximo que no tiene que alcanzarse necesariamente, es decir, que cuyo coste se convierte en un reflejo del porcentaje ganado en la web.

De esta manera la herramienta SEM permite a la empresa ganar competitividad dentro del mercado objetivo mejorando sus campañas y obteniendo mejores márgenes de rentabilidad asegurando que el retorno de la inversión sea más sencillo, ya que también se puede generar publicidad en coste por objetivo o incluso dejar que el algoritmo decida por la empresa, el SEM compite por tener un espacio de pago disponible en los buscadores en función de la calidad de su sitio, la afinidad con la búsqueda del usuario y la inversión que estamos dispuestos a realizar para la obtención de resultados en un corto o largo plazo. (Fuente, 2023)

Publicidad Digital

Además de la utilización de las herramientas SEM, tenemos los banners que son propios de la publicidad online los cuales consisten en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web o portal de referencia, el objetivo clave de esta herramienta es atraer interés y alcance hacia la página, donde el pago se realizara a través de un clic o por el número de

visualizaciones, la publicidad en internet a tenido un gran aporte en estos últimos tiempos siendo de gran ayuda para la comercialización de las empresas. (Membiela y Pedreira, 2019)

Los banners suelen tener mayor impacto en páginas web con contenidos de mayor interés, con fuerte especialización o con grandes volúmenes de visualizaciones lo que permite conseguir mayores inversiones con los anunciantes. Por lo cual existen banners que son una imagen de relación 1:1 y otros que ocupan todo el fondo de la página, al igual que los anuncios audiovisuales que se encuentran entre los videos de YouTube, al igual que el formato de video que dura solo 6 segundos y se denomina bumper ad.

Con la publicidad en las redes sociales no solo la empresa cumple sus objetivos, ya sean estos aumentar el número de ventas, de seguidores o publicidad de boca a boca, sino también consigue engagement que trata del nivel de compromiso que tiene los consumidores y usuarios con la organización y esta relación va más allá de la compra de productos y servicios donde los usuarios interactúan con las publicaciones. El engagement es un elemento primordial y palpable, que se puede manejar diariamente, donde es posible medir a través de métricas, indicadores y la calidad de interacción en el comportamiento individual y social del consumidor.

Una de las herramientas con mayor alcance en los últimos años es la publicidad a través de las redes sociales, a través de plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads que son las más populares en el medio, de igual manera se cuenta con YouTube Advertising, Twitter Advertising o LinkedIn Ads. Estas plataformas mencionadas anteriormente se encuentran en la definición de Social Ads que son publicaciones en redes sociales que se promocionan, a las que se les aplica un presupuesto con el fin de llegar a más público objetivo a parte de los seguidores ya fidelizados, por lo cual el anuncio se enfocara en llegar de manera directa a las personas con inclinación a interés en temas relacionados con los productos que oferta la marca de referencia. (Membiela y Pedreira, 2019)

2.2.10 Tendencias y Predicciones de Marketing Digital

Dentro de las tendencias y predicciones se evidenciará un aumento de competidores en las diferentes plataformas de marketing digital, por lo cual se estima una saturación en cuanto a los contenidos textuales, gráficos y audiovisuales. Por lo cual, el nuevo público objetivo para las empresas son la generación Z o Centennial quienes son 100% nativos digitales, son menos idealistas y más prácticos que las generaciones anteriores, pero se tomara en cuenta que son menos consumistas, debido al crecimiento bajo las crisis existentes y se encuentran comprometidos con temas sociales, además que en la pirámide poblacional tiene un menor porcentaje que los millennial, siendo un cuarto de la población mundial (Martínez, 2019).

Las empresas deberán ser más cuidadosas al momento de dirigirse con sus campañas publicitarias a esta nueva generación ya que los centennials son cuidadosos a la hora de tomar una decisión de compra, se preocupan por la calidad, desean respuestas rápidas y certeras a sus problemas o dudas, por otro lado, necesitan de una interacción en el proceso de búsqueda para finalizar con una exitosa compra donde dependerá la relación, la información que sea entrega y los puntos clave del marketing de la marca con el cliente para crear un vínculo a nivel de venta y personal.

La plataforma Amazon Ads en estos últimos tiempos se ha convertido en el Marketplace más grande del mundo, en sus inicios era una plataforma donde particulares y empresas exponían los productos o servicios de interés para los consumidores. En la actualidad, Amazon se ha convertido en un gigante de las ventas y desea fomentar que las empresas se anuncien en su plataforma para destacar los productos o servicios de las empresas, de esta manera las mismas implementen ecommerces directamente dentro de Amazon, siendo una gran opción para anunciar dentro de un buscador de productos y facilitar la compra final sin tener que salir de la misma plataforma. (Martínez, 2019)

Una de las predicciones del marketing digital es que la población de los millennials continuara ocupando el segmento de consumidores más influyentes de la fuerza laboral, por lo que tienen una gran influencia sobre la economía.

Sin dejar de lado que las empresas deberán invertir en tendencias de marketing digital las mismas que son puertas de acceso al éxito promocional de la marca, estudiando de manera detallada los cambios y comportamientos del consumidor como lo son los millennials, debido a ser una generación aspirante a trabajar en una carrera satisfactoria, mantenerse en forma y saludable y tener un ritmo de vida bastante activo van a desear tener productos de calidad al momento de realizar una compra y están dispuestos a pagar un precio premium por un excelente beneficio y mantener un contacto con la marca en busca de nuevos intereses y promociones. (Martínez, 2019)

Unidad III Competitividad

2.2.11 La Competitividad

Para Chiavenato (2000) la competitividad es la “base fundamental del éxito, las organizaciones actuales necesitan un cambio interno continuo y la innovación para poder seguir surfeando sobre las olas inquietas del océano de transformaciones rápidas y sucesivas”. Sin embargo, si el cambio externo es mayor que el interno, las entidades se volverían lentas y obsoletas donde serían superadas con rapidez. La competitividad surge de manera espontánea a través del aporte de todos los actores participando con un papel clave de éxito los mismo que son, proveedores, recurso humano, entorno físico, social y económico, accionistas y especialmente los directivos quienes son parte fundamental en la creación de una cultura competitiva de éxito con la finalidad de obtener ganancias y mayor participación del mercado nacional e internacional, siendo admiradas por su responsabilidad social empresarial, evitando ser imitaciones rezagadas en el tiempo. (pág.10)

Según Monterroso (2016), define que “la competitividad es aquella que indica la posición de una empresa en relación con las demás, asociándose entonces a la permanencia en el mercado a largo plazo y a la generación de valor para el cliente”, donde la misma se ha convertido en uno de los principales indicadores de prosperidad de un país, por el cual las empresas buscan aumentar su participación en la red comercial ofertando sus productos y servicios para sus consumidores. La competitividad beneficia a los ciudadanos, puesto que demanda que las organizaciones implementen mejores ideas innovadoras de publicidad, precios justos y producción de calidad. (pág. 5)

2.2.12 Teorías de Competitividad

La competitividad nace a través del interés de la doctrina de economía clásica sobre el comercio internacional. De esta manera surgieron dos enfoques conocidos como la teoría de la ventaja absoluta y la ventaja comparativa, estos enfoques comparten elementos teóricos comunes como es la división internacional del trabajo, la especialización y la dotación de recursos naturales. La estructura del mercado se basa en una competencia perfecta, leal y rendimientos constantes a escala en la producción de bienes, el factor de mayor rendimiento es el trabajo homogéneo, con movilidad de control interno entre los sectores de ámbito nacional obteniendo productividad con resultados a escala micro y macroeconómica. (Buitrago, Jiménez y Páez, 2021)

Teoría de la Ventaja Absoluta

El origen de la competitividad y el comercio internacional se sitúa en la predisposición de los individuos a intercambiar y obtener beneficios satisfaciendo cada una de sus necesidades. La división del trabajo se interpreta como la especialización de la fuerza laboral obtenida por la destreza adquirida en el proceso productivo, ahorro de tiempo y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, el sistema de producción se subdivide en varias tareas y cada trabajador o grupo se especializa en un área específica del bien a realizar. La especialización implica que el trabajo sea más productivo, además de estimular el desarrollo de las habilidades, el surgimiento de nuevos métodos de producción, técnicas más avanzadas que optimicen en mayor rentabilidad la productividad conllevando una especialización creciente de la empresa. Otra característica fundamental es la teoría del trabajo donde si el valor del bien está determinado por la cantidad de trabajo designado y cuya cantidad disminuye con la especialización los costos de producción bajaran con gran medida. (Buitrago, Jiménez y Páez, 2021)

De igual manera, otro elemento central es la disponibilidad de recursos naturales (minerales, vegetación y clima) o adquiridos (técnicas de producción y el desarrollo de las habilidades de la fuerza laboral), que juntamente con las diferencias en productividad, refuerzan la diferencia tecnológica y producción entre países dando paso a la ventaja absoluta. El patrón de comercio se establece de acuerdo con los diferenciales de costos y las divergencias productivas del trabajo con rendimientos constantes a escala en el proceso de producción, por lo tanto, las bases del intercambio son la división del trabajo, la especialización, las diferentes tecnologías a implementar y la dotación de recursos o de manera alternativa la mayor productividad se refleja en el adecuado manejo de los costos y recursos en un alto, medio o bajo rendimiento. (Buitrago, Jiménez y Páez, 2021)

Se menciona que la competitividad de un país se obtiene gracias a la ventaja absoluta, sea a través del resultado de las ventajas naturales o creadas siempre y cuando se traduzcan en diferencias productivas y de costos, las diferentes empresas a nivel nacional e internacional se especializan en la producción y la exportación dependiendo de su valor agregado y acogida varia su precio de producción donde se presenta con un mayor margen en un costo más bajo. Los beneficios no solo se obtienen por la especialización productiva cuando se trata de exportar un bien en el que tiene una ventaja absoluta, además de tener presente la

importación del bien que se produce en un costo más elevado. Por lo consiguiente, la ventaja absoluta es una ventaja de coste intrasectorial y en cuanto implica una comparación entre diversas unidades productivas del mismo bien.

Teoría de la Ventaja Comparativa

Según los autores Buitrago, Jiménez y Páez (2021), nos manifiestan de que “un país no tenga la ventaja absoluta en la producción de ningún bien como condición para ser competitivo”, nos relatan acerca de la ventaja comparativa, para la cual existe la versión original ricardiana expresada en términos de costos laborales, la versión de Haberla en términos de costos de oportunidad y la versión neoclásica o delo Heckscher-Ohlin. (pág. 5)

El modelo ricardiano considera dos países, dos bienes y el trabajo como único factor productivo, donde es la esencia de la teoría de la ventaja comparativa, un claro ejemplo preliminar enuncia que hay dos individuos, donde el uno se dedica a la producción de zapatos y el otro a la producción de sombreros, donde el uno tiene una mayor productividad (absoluta) en la producción de ambos bienes, pero tiene más rentabilidad en la realización de zapatos que sombreros. De acuerdo con lo relatado, uno de los productores debería especializarse netamente en la producción de zapatos y la compra de sombreros, mientras que el otro debería producir sombreros y comprar zapatos, al tener en cuenta este razonamiento al comercio internacional, un país no debe producir todos los bienes que necesita, más bien se debe enfocar en especializarse en la producción de algunos bienes y exportarlos. (Buitrago, Jiménez y Páez, 2021)

Modelo Heckscher-Ohlin

El modelo Heckscher-Ohlin (HO) o teoría de la proporción relativa de factores, se inscribe en el marco de la teoría de la ventaja comparativa. No obstante, presenta diferencias marcadas frente a sus predecesores, donde utiliza el análisis microeconómico para examinar la competitividad y el comercio internacional, además de los países y dos bienes también están dos factores productivos como el capital y el trabajo, la ventaja comparativa se encuentra determinada por las diferencias en las dotaciones de factores y no por las diferencias tecnológicas. (Buitrago, Jiménez y Páez, 2021)

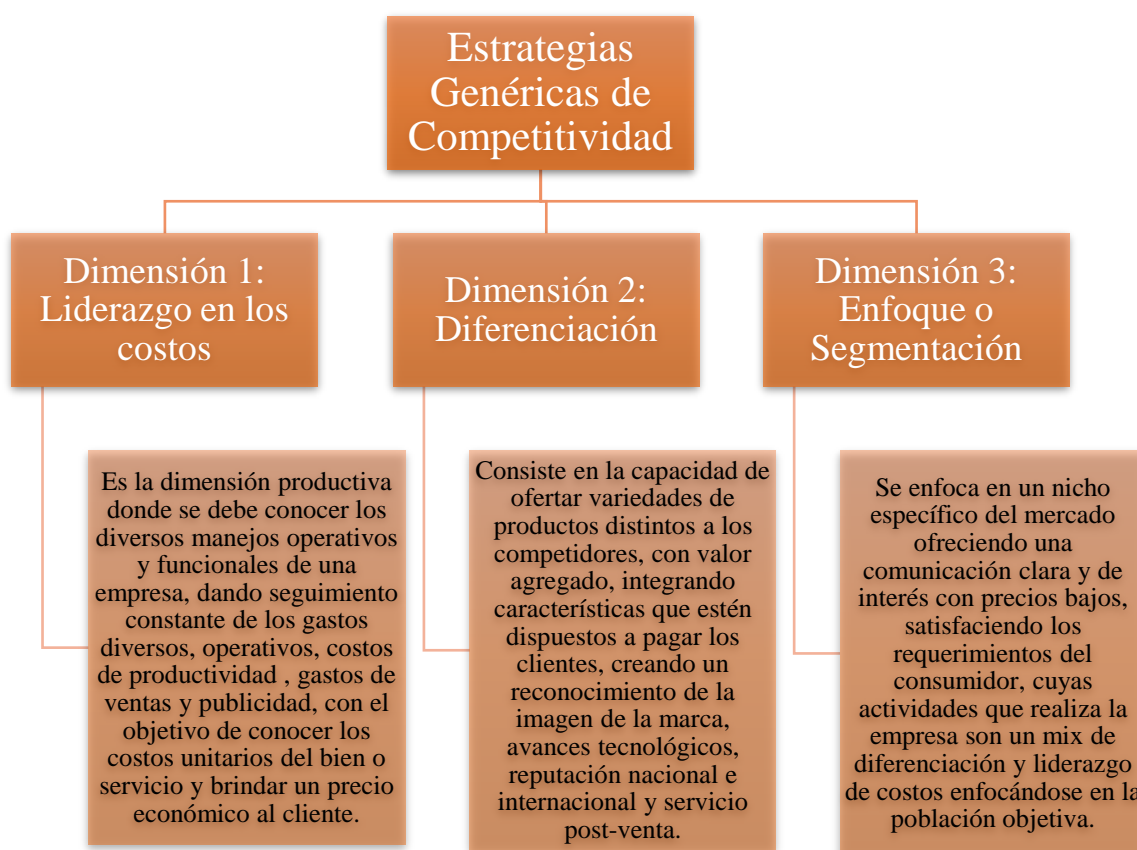
Por lo tanto, los supuestos del modelo son la competencia perfecta con pleno empleo para los factores, bienes y la libertad de comercio. El teorema HO se ha convertido en el fundamento de varios modelos de comercio internacional, es decir que la estructura de la teoría moderna del comercio internacional se basa fundamentalmente en los supuestos del modelo HO, por su parte, la ventaja comparativa se fundamenta en las diferencias productivas o de costos generados en la cantidad de factores, lo que estimula la especialización productiva y la exportación del bien que requiere el uso intensivo de los factores abundantes localmente. Es por ello, si un país es respectivamente abundante en el factor trabajo, exporta bienes intensivos en capital que es el factor abundante en el resto del mundo. (Buitrago, Jiménez y Páez, 2021)

2.2.13 Dimensiones de Competitividad

Existen tres estrategias sólidas que son de utilidad para la demostración de manera genérica en las empresas, la utilización de dichas estrategias es de manera individual o para el conjunto de organizaciones o áreas dentro de las mismas, creando una estrategia a largo plazo siendo defendibles o de defensa que supera el desempeño de las empresas dentro de la industria. Las estrategias genéricas tienen por objeto superar los rivales del mercado, en algunos sectores industriales la estructura significa que cada uno de los integrantes logran obtener altos rendimientos, a diferencia que en otras el éxito de una estrategia genérica apenas bastará para conseguir rendimientos aceptables en sentido absoluto. (Pacheco, 2018)

Según Pacheco, M. (2018) nos menciona de tres estrategias genéricas que se utilizan hasta la actualidad y se presentan a continuación:

Figura 5.- Estrategias Genéricas de Competitividad



Fuente: Pacheco. (2018)

Elaborado por: Yomary Merchán

2.2.14 Metodología para Evaluar la Competitividad de las Pequeñas Empresas

La competitividad es analizada desde la perspectiva interna de la empresa, sus recursos y capacidad de gestión, teniendo como referente la percepción de los clientes, proveedores, trabajadores, inversionistas e incluso los competidores, las micro y pequeñas empresas contribuyen de manera notable al crecimiento de una país, por lo tanto, es importante tener información archivada, actualizada, confiable y comparable, para facilitar a la toma de decisiones sobre el diseño de políticas públicas y privadas dando paso a la implementación de estrategias que permitirán promover la competitividad de la misma. En el estudio de la competitividad empresarial se han diseñado algunas metodologías, con el propósito de establecer que tan competitiva es una empresa frente a sus competidores. (Cabrera, López y Ramírez, 2011)

Benchmarking

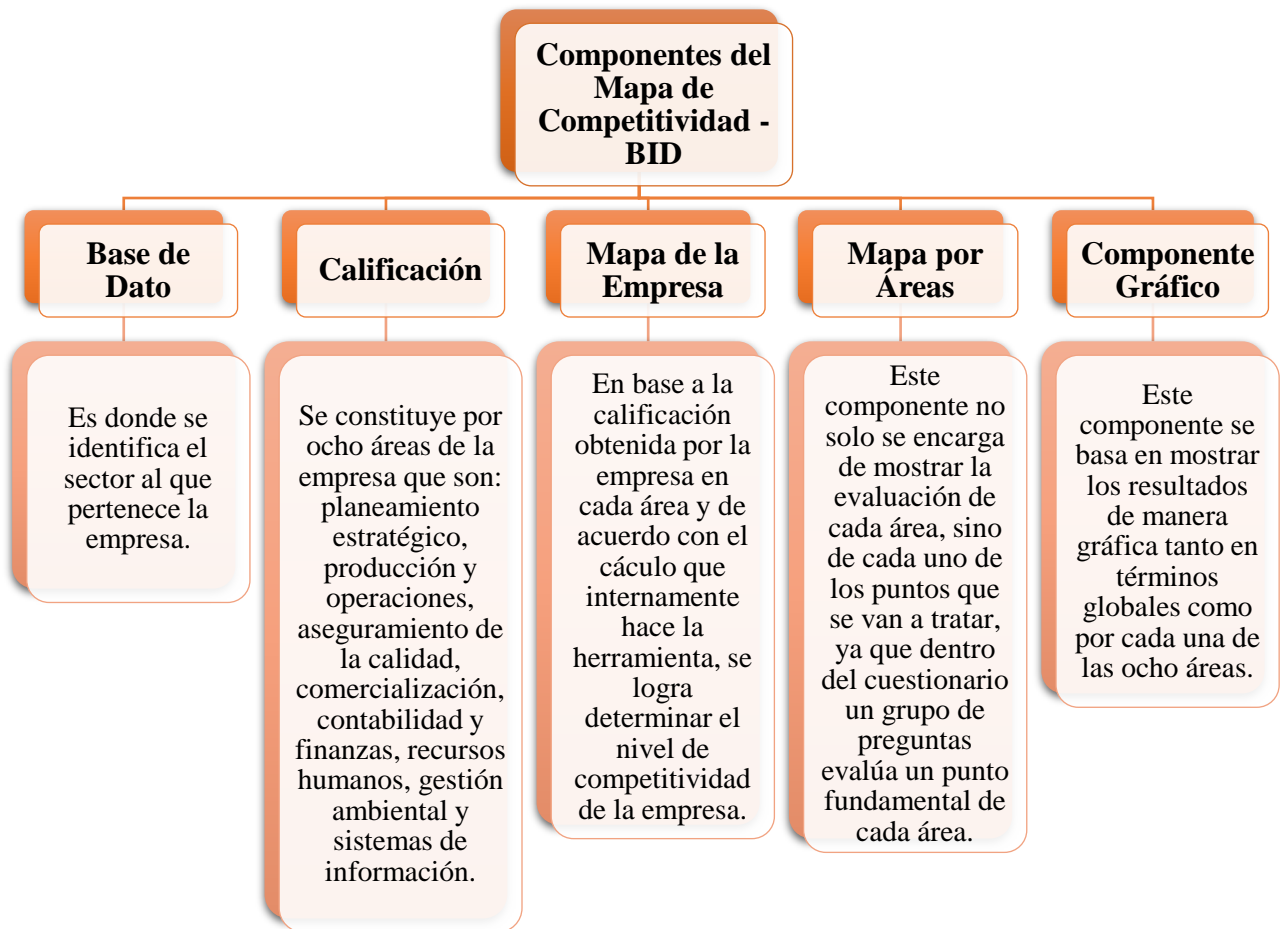
El Benchmarking es una herramienta importante para la medición de competitividad, ya que previene la complacencia injustificada, consiste en evaluar y analizar los procesos de bienes o servicios, es un proceso continuo que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia e innovar en un cambio constante de su entorno, por ello exige aprendizaje constante y adaptabilidad para futuras estrategias. La metodología de benchmarking se entiende como un agente de cambio, por lo tanto, la transformación se da por una nueva cultura organizacional, que se enfoca en el mejor tipo de negocio, este cambio de perspectiva permite tener mayor utilización de herramientas, sistemas de trabajo en equipo multidisciplinarios y el correcto manejo de resolución de problemas en el acuerdo organizacional velando la satisfacción del cliente. (Cabrera, López y Ramírez, 2011)

Mapa de Competitividad – BID

El mapa de competitividad ha sido estructurado con el auspicio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y por el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi (CDEE). Por lo tanto, el mapa es una herramienta de diagnóstico que se aplica en la empresa y permite conocer el estado inicial frente a la competitividad e identificar las áreas donde presenta fortaleza y aquellas que reflejan debilidad, con el propósito final de desarrollar planes de acción que conlleven al mejoramiento de la competitividad de la empresa. Se debe resaltar que una de las ventajas más importantes de este mapa es su representación gráfica, los rasgos y características de competitividad que presenta la empresa entorno a sus competidores y su alcance en el mercado. (Cabrera, López y Ramírez, 2011)

Por tal razón los autores Cabrera, López y Ramírez (2011), nos mencionan los componentes del mapa de competitividad para establecer el orden de competitividad de las empresas:

Figura 6.- Componentes del Mapa de Competitividad – BID

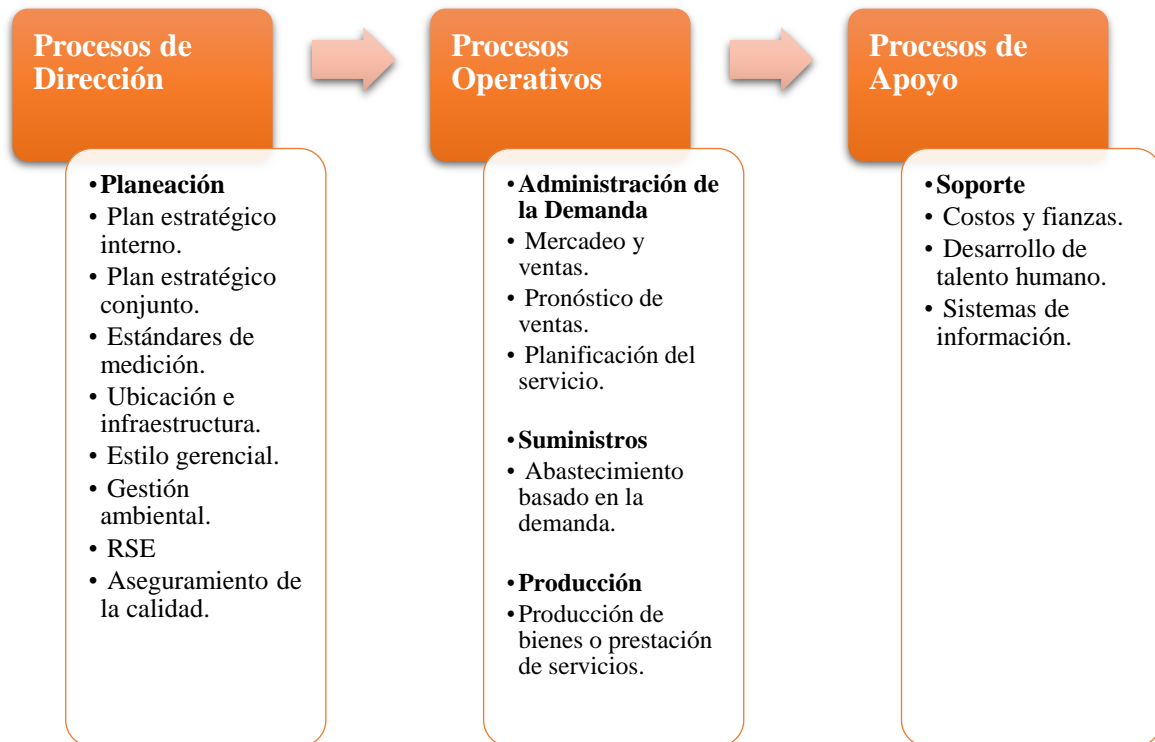


Fuente: Cabrera, López y Ramírez. (2011)

Elaborado por: Yomary Merchán

En el componente de calificación cada área está conformada por subáreas y la calificación de cada una de ellas se realiza a partir de un cuestionario de preguntas relacionadas con el área respectiva, además si una pregunta queda en blanco es debido a que aquella pregunta no aplica para la empresa, las preguntas calificadas deberán valorarse en un rango de 1 a 5, teniendo en consideración que la mínima calificación es 1 y la máxima es 5 con escala valorativa el mapa de competitividad obtendrá respuestas claves en la comercialización de la empresa. Según los autores Buitrago, Rodríguez y Serna (2019), nos mencionan los tres procesos también conocidos como componentes del modelo de medición de competitividad donde se establecen las ocho áreas de la empresa a ser evaluadas:

Figura 7.- Componentes del Modelo de Medición de Competitividad



Fuente: Buitrago, Rodríguez y Serna. (2019)

Elaborado por: Yomary Merchán

2.2.15 La Innovación Tecnológica y la Productividad como Clave de la Competitividad Empresarial

Gestión de la Innovación

La innovación a nivel empresarial se menciona como la idea de cambios relevantes que permitirán enriquecer los bienes o servicios que produce una organización, los procesos y las operaciones otorgando valor agregado que se identifica como una de las ventajas competitivas, por lo tanto, estos procesos de innovación deben ser autorizados desde los altos mandos o los stakeholders, ya que se dirigen hacia nuevas dimensiones de comportamiento, la innovación forma parte esencial del proceso de mejora continua que debe poseer y practicar toda la organización para incentivar a la originalidad y el cambio en búsqueda de nuevas tendencias en el mercado logrando un perfeccionamiento en los estándares de calidad. (Alcívar, 2017)

Sin embargo, no puede existir una innovación sin investigación y desarrollo (I+D+i), en la actualidad en el Ecuador como a nivel internacional, las empresas se basan en la acumulación de conocimientos y el desarrollo de las potencialidades del recurso humano, técnico y económico, con el objetivo de generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos o servicios ya existentes, de igual manera, a la tecnificación y el establecimiento de nuevas estrategias entorno a las fases de fabricación y comercialización cumpliendo con los estándares de competitividad. (Alcívar, 2017).

Innovación Tecnológica

La innovación tecnológica desempeña un papel fundamental dentro de la empresa y es uno de los factores intangibles que plantea mayor dificultad en su gestión, por lo cual, será cada vez más imprescindible en los procesos productivos de las empresas que pretenden permanecer a largo plazo, tomando en consideración que con el proceso de la globalización el factor tecnológico se convirtió en el elemento clave que permite a las organizaciones mejorar su posición competitiva, debido a los parámetros actuales de la competitividad las empresas se ven en la tarea de contar con un recurso humano capacitado, con sistemas de información funcionales y tecnología de punta para estar a la vanguardia de los cambios y desafíos que presenta el mercado. (Alcívar, 2017)

Por lo cual, radica la importancia del establecimiento de un proceso de innovación como parte de la filosofía de mejora continua, lo que conlleva la revisión continua de procesos, bienes, servicios, comportamiento de la organización y demás. Las empresas deben comprender que, frente a un mercado cambiante, es fundamental crear una cultura de innovación que permita adaptarse a las nuevas situaciones e intereses que se manifiesten en el contexto donde compiten, el carácter innovador está condicionado por la complejidad del proceso de investigación tecnológica y por las alteraciones de la naturaleza del mercado y de la competencia, las mismas que son imprevisibles. (Alcívar, 2017)

La innovación por sí sola, no garantiza un éxito pleno hacia la competitividad, para ello, se debe establecer metodologías y estrategias establecidas para poder innovar de manera correcta, si no se planifica adecuadamente el camino más esperado será el fracaso, de tal manera, debe evaluarse el riesgo que asimila la innovación así las empresas tendrán el conocimiento adecuado para su toma de decisiones gerenciales.

Productividad Empresarial

La productividad desde el enfoque empresarial es un elemento principal que aporta al dimensionamiento de la competitividad, dado que se considera la relación que existe entre lo producido, los medios o factores empleados para dicho fin, como la mano de obra, capital, energía, materiales y demás factores relacionados. Las empresas cada vez se dirigen a obtener resultados altamente rentables invirtiendo la menor cantidad de recursos financieros en factores tradicionales de la producción y se enfocan en realizar inversiones en factores como el talento humano, en tecnología, investigación y desarrollo, por lo que permite reducir subprocesos innecesarios en el proceso de producción de los bienes o servicios hasta la etapa final de distribución con los consumidores finales. (Alcívar, 2017)

En todo caso, existe un direccionamiento de los recursos financieros, sobre todo cuando los recursos son escasos o limitados hacia los factores sustantivos de la empresa tales como el talento humano, investigación y desarrollo de nuevos productos o servicios, de esta manera mientras más eficaces sean los procesos, mayores serán las oportunidades de lograr un crecimiento económico de la empresa. Esto incluye mantener un equipo de trabajo motivado, con un excelente clima laboral y disponer de las herramientas necesarias para llevar a cabo cada una de las tareas que desempeña la organización y de esta forma la misma tendrá una ventaja representativa ante sus competidores.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Método

En el presente proyecto de investigación se empleó el método hipotético-deductivo, con el fin de identificar la relación entre la gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí, lo cual permitió comprender la problemática desde lo general a lo particular, considerando que este método consiste en hacer uso de la verdad o falsedad, a partir del planteamiento del problema, se formuló una hipótesis mediante un razonamiento deductivo.

En la presente investigación se utilizó el método Hipotético-Deductivo, según Popper (2008), “consiste en la generación de hipótesis a partir de dos premisas, una universal (leyes y teorías científicas, denominada: enunciado nomológico) y otra empírica (denominada enunciado entimemático, que sería el hecho observable que genera el problema y motiva la indagación)”. Tiene la finalidad de comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que lo generan. Además de sus otros objetivos como la predicción y el control, siendo una de las aplicaciones más importantes con sustento, de igual manera, en las leyes y teorías científicas. (pág.7)

Neill y Cortez (2018) nos mencionan que el método hipotético- deductivo determina las consecuencias básicas de la propia hipótesis, de esta forma poder verificarla y comprobar el pronunciamiento hipotético inicial. A continuación, se describirán cada una de sus fases:

- **Observación de hechos:** Como primer paso se examinó el problema. En el caso de esta investigación el tema es: La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí, el problema se planteó mediante la observación de hechos de esta empresa.
- **Formulación de hipótesis:** Se desarrolló de acuerdo con el tema planteado y a través de la observación de la variable dependiente e independiente.
- **Deducción de consecuencias de las hipótesis:** En este paso se desarrolló por medio de la comprobación de veracidad de los deductivos planteados y comparándolos con la experiencia.
- **Contrastación o verificación de hipótesis:** Para finalizar se verificó la hipótesis de dos maneras, la primera es donde se refuta la hipótesis y la segunda se demuestra la validez de la hipótesis, en base al establecimiento de teorías. En la investigación se analizaron varios puntos a partir de la problemática planteada del Comercial Barros. Alausí, realizando una investigación que abarque teorías, conceptos, estrategias entre otros que nos permitió dar validación a la hipótesis.

3.2 Tipo de investigación

Se utilizó dos tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Descriptiva

Para Muñoz (2015), nos señala que una “investigación descriptiva permite que el investigador diseñe un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos”, así estas correlaciones ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una explicación causal de los mismos. Por el presente concepto el trabajo de investigación es de tipo descriptiva, ya que permite al investigador describir hábitos, características, o mediante datos describir el comportamiento y proporcionar una visión de las variables a ser estudiadas. (pág.86)

3.2.2 Investigación de Campo

La investigación de campo consiste cuando la estrategia que cumple el investigador se basa en métodos que permiten la recolección de datos en forma directa de la realidad donde se presentan, donde los datos obtenidos son llamados primarios o de primera mano, por lo cual la investigación se llevara a cabo de forma directa para su correcto desempeño, con el fin de recabar información verídica y pertinente por parte de los administradores y trabajadores del Comercial Barros. Alausí. (Cejas, 2017)

3.3 Diseño

3.3.1 Investigación no Experimental

Según lo mencionado por los autores Andrade, Cabezas & Torres (2018) afirman que “la investigación no experimental consta que las variables estudiadas no se manipulan en forma intencionada”, donde la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos tal y como se comportan en su contexto natural, para luego ser analizados. Para efecto de esta investigación se fundamentó en un diseño no experimental-transversal donde los datos serán recolectados en un tiempo único para después ser analizados, por lo tanto, se dio paso a especificar y describir la incidencia de las variables a estudiar. (pág.79)

Por lo tanto, en esta investigación que se refiere a la gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí, el investigador no modificó las variables en el contexto del Comercial Barros. Alausí.

3.3.2 Hipótesis

Según Muñoz (2015), se define la hipótesis como la suposición o respuesta tentativa a un problema o pregunta de investigación, por lo tanto, la actividad principal del investigador se encaminó a probar dicha suposición o respuesta tentativa. La hipótesis se deriva de la teoría existente y deben plantearse en forma de proposiciones.

H₁: La gestión de marketing digital incide en la competitividad en el Comercial Barros. Alausí.

H₀: La gestión de marketing digital no incide en la competitividad en el Comercial Barros. Alausí.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Como población se adoptó el concepto de Cejas (2017), donde nos menciona que “la población se interpreta como el conjunto de unidad donde obtenemos información, de tal manera las unidades pueden ser personas, familias, domicilios, escuelas, organizaciones, artículos de prensa, instituciones y demás”. La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a través de los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación. (pág.114)

Según López (2015), nos manifiesta que “la población finita es donde los integrantes son conocidos, identificados y listados por el investigador en su totalidad”. Así mismo, se considera que una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades. (pág.8)

Por ende, la población implicada está constituida de la siguiente manera:

Tabla 3.- Tamaño Poblacional del Comercial Barros. Alausí

Personal	Unidad de Observación	N.-
Interno	Personal que labora en el Comercial Barros. Alausí	20

Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

3.4.2 Muestra

Según Muñoz (2015), la muestra es “el segmento de la población que se considera representativa del universo y se selecciona para obtener información acerca de las variables del objeto de estudio”. En el caso de este trabajo de investigación no aplicó ningún tipo de muestreo, debido que es un estudio censal por criterio del investigador, ya que la muestra es igual a la población, de modo que no se desarrolló el cálculo del tamaño de la muestra puesto que se trabajará con el universo. (pág.168)

Por lo tanto, la muestra la constituye el total de la población del recurso humano que opera en el Comercial Barros Alausí, siendo un total de 20 administradores y trabajadores, con el propósito de identificar por interés del investigador a las personas correspondientes en el ámbito comercial.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.5.1 Técnicas

Según los autores Andrade, Cabezas & Torres (2018) nos manifiestan que “la técnica de la encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables”, la encuesta nos permite la obtención y elaboración de datos de forma rápida y eficaz, con el fin de dar cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación, donde se utilizara diferentes técnicas que determinen el objetivo de estudio:

- **Encuesta:** Se aplicó la encuesta con el objetivo de obtener información clara, concreta y verídica de los administradores y trabajadores del Comercial Barros. Alausí.

3.5.2 Instrumentos

El cuestionario constituye en el instrumento de recolección de datos en función de la información que se interesó en obtener, donde aparecen enunciadas las preguntas específicas de forma sistemática y ordena, continuamente se obtuvieron respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo, cuyas respuestas proporcionaron los datos para comprobar la hipótesis. (Muñoz, 2015)

Los instrumentos que se emplearon en la presente investigación fueron:

- **Cuestionario de encuesta:** Diseñada bajo un conteo de 12 preguntas, que permitieron realizar los análisis correspondientes de los resultados.

3.6 Técnicas de Procesamiento de la Información

En el procesamiento de datos y el análisis cuantitativo se utilizaron cuadros y gráficos estadísticos, a través de la implementación de la herramienta Software Microsoft Excel y para la comprobación de hipótesis se empleó el programa estadístico SPSS v21.

3.7 Análisis y Discusión de Resultados

Se realizó un análisis y la discusión de los resultados a través de la comprensión de la información procesada y compilada, donde se obtuvo resultados de forma ordenada, concisa y de fácil entendimiento que dio solución a la problemática planteada. Se proponen estrategias de acuerdo con las dimensiones de las variables que se pueden aplicar en un tiempo predeterminado para beneficio productivo del comercial o demás entidades.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

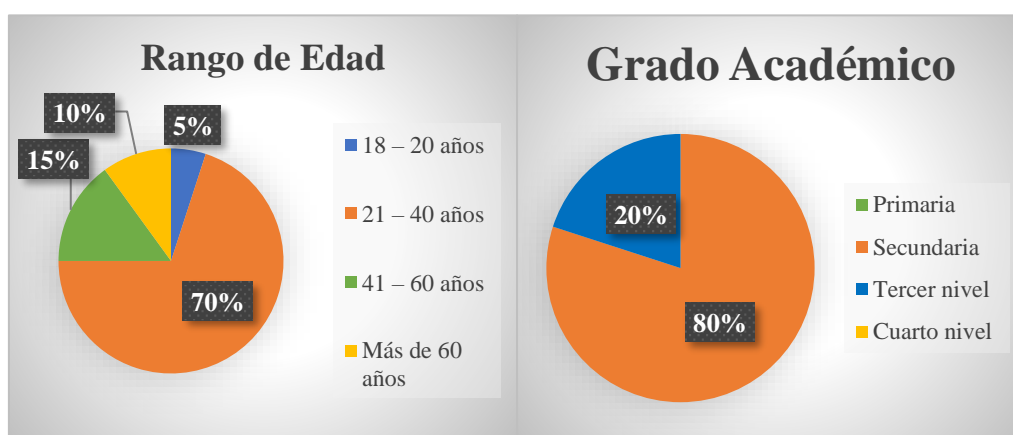
4.1 Análisis y Resultados

Encuesta realizada a los administradores y trabajadores del Comercial Barros. Alausí.

4.1.1 Datos Informativos de los Encuestados.

En el gráfico N°1 se aprecia que el personal del Comercial Barros son personas que mayormente se encuentran entre los 21 y 41 años de edad, representando el 70%, en su mayoría del género masculino y cuentan con un grado académico de secundaria.

Gráfico 1.- Rango de Edad y Grado académico de los Encuestados

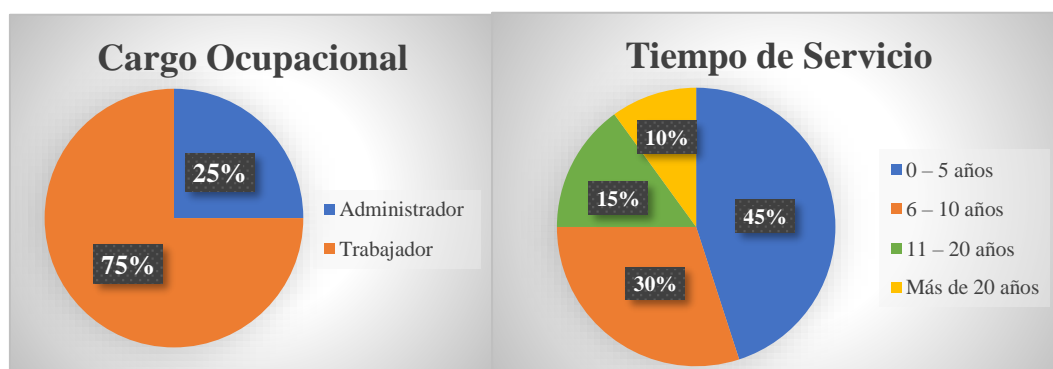


Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

El Gráfico N°2 nos indica que el 75% de cargos ocupacionales en el Comercial Barros son trabajadores y seguido por los administradores con un 25%. Además, de que la mayoría del personal cuenta con un tiempo de servicio de alrededor de 5 años y seguido como máximo 10 años de servicio laboral, es decir que el personal cuenta con contratos permanentes donde los trabajadores mediante un tiempo estimado de desempeño logran alcanzar un mejor puesto y beneficios en capacitaciones, para una mejor atención al cliente.

Gráfico 2.- Cargo Ocupacional y Tiempo de Servicio de los Encuestados



Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

4.1.2 Datos Informativos del Comercial Barros según la apreciación los Administradores y Trabajadores.

1.- ¿Cuál de los siguientes tipos de productos son solicitados con mayor frecuencia en el Comercial Barros?

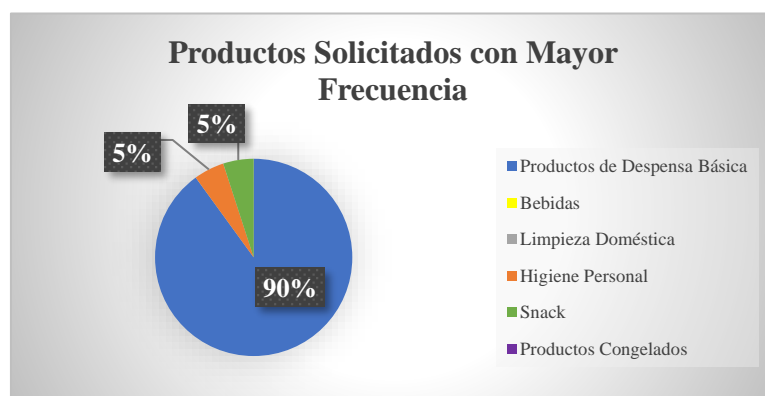
Tabla 4.- Productos Solicitados con Mayor Frecuencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Productos de Despensa Básica	18	90%
Bebidas	0	0%
Limpieza Doméstica	0	0%
Higiene Personal	1	5%
Snack	1	5%
Productos Congelados	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Gráfico 3.- Productos Solicitados con Mayor Frecuencia



Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 18 que corresponde al 90% consideran que el producto mayor solicitado son los productos de despensa básica, por consiguiente, 1 corresponde al 5% considera que es el producto de higiene personal y 1 que corresponde al 5% menciona que es el snack.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría del personal consideran que el producto mayor solicitado por los clientes del Comercial Barros son los productos de despensa básica como cereales, carnes, grasas, aceites comestibles, leche, productos lácteos, huevos, azúcar, sal, condimentos, café, té, bebidas gaseosas, lentejas, harina, alimentos enlatados, entre otros, por lo cual son de consumo diario en las familias alauseñas y en la distribución mayorista a los alrededores del cantón, debido a la gran demanda de estos productos los competidores están relacionados con promociones y ofertas de marketing digital para llegar de manera más

rápida y abastecedora a los clientes, afectando de manera directa al ingreso principal del comercial.

2.- ¿Generalmente por cuál medio los clientes suelen realizar la compra de abarrotes en el Comercial Barros?

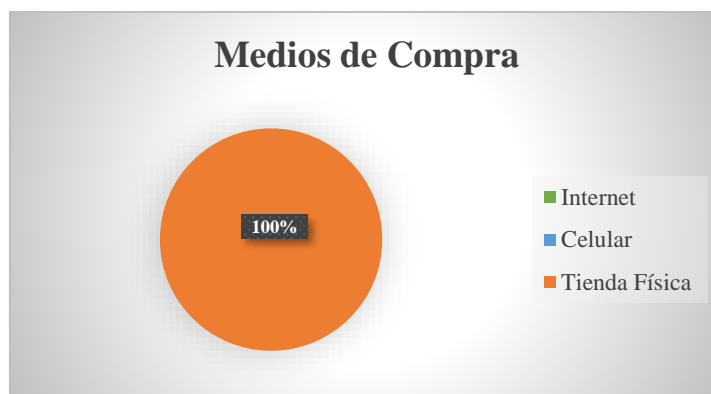
Tabla 5.- Medios de Compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Internet	0	0%
Celular	0	0%
Tienda Física	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Gráfico 4.- Medios de Compra



Fuente: Comercia Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 20 que corresponde al 100% consideran que el medio de compra utilizado con mayor frecuencia por los clientes es a través de la tienda física.

Interpretación

Se ha logrado identificar que la mayor parte de encuestados consideran que el medio de compra mayor utilizado por los clientes son las tiendas físicas del comercial tanto en sus ventas al por menor y mayor, presentando de tal manera, un nivel escaso en sus diferentes formas de compra en comparación con sus competidores que se manejan a través del internet o llamadas telefónicas para coordinar la finalización de la compra de manera más ágil y rápida en el despacho de los productos.

3.- ¿Cree usted necesaria la gestión de marketing digital para mejorar la publicidad del Comercial Barros y el contacto directo de fidelización con los clientes?

Tabla 6.- Gestión de Marketing Digital

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Genoveva Merchán Guamán

Gráfico 5.- Gestión de Marketing Digital



Fuente: Comercia Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 18 que corresponde al 90% mencionan que están de acuerdo que es necesaria la gestión de marketing digital para el mejoramiento de la publicidad y obtener un grado alto de fidelización con los clientes, mientras que 2 que corresponde al 10% mencionaron que se encuentran en desacuerdo que se implemente dicha gestión.

Interpretación

Se ha podido identificar que la mayoría de los encuestados consideran de manera primordial la aplicación de la gestión de marketing digital para el mejoramiento de la publicidad del comercial, de esta manera consideran una innovación primordial para poder captar la atención de nuevos clientes potenciales, sin embargo, esto ha generado desconformidad entre el personal de la entidad, dando lugar, a criterios distintos entre lo tradicional y lo digital del marketing, afectando de forma directa a la productividad del comercial en seguir manteniendo ideas conservadoras.

4.- ¿El comercial cuenta con suficiente información publicitaria en los motores de búsqueda capaz de reflejar lo que ofrece el Comercial Barros?

Tabla 7.- Información Publicitaria

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	20%
No	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Comercia Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Gráfico 6.- Información Publicitaria



Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 16 que corresponde al 80% consideran que el comercial no cuenta con suficiente información publicitaria en los motores de búsqueda capaz de reflejar lo que ofrece la entidad, mientras que, 4 que corresponde al 20% mencionan que si cuenta con la información indispensable.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría del personal consideran una escasa información publicitaria para dar a conocer todo lo relacionado con el comercial, de tal manera al no contar con suficiente información en los motores de búsqueda se ha presenciado una baja captación de clientes potenciales en el ámbito digital, puesto que es prioridad que el comercial maneje su publicidad en los motores de búsqueda digitales para proporcionar su trayectoria en productos al por menor y mayor, brindando los mejores descuentos a sus consumidores.

5.- ¿Cuáles de las siguientes herramientas de marketing digital considera los adecuados para que los consumidores puedan conocer acerca del Comercial Barros?

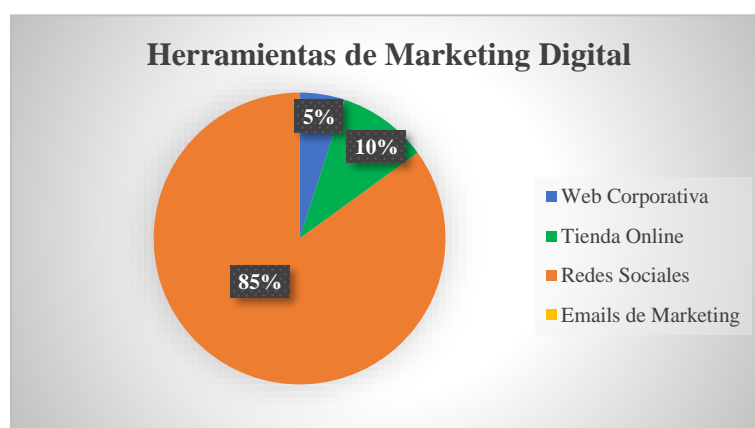
Tabla 8.- Herramientas de Marketing Digital

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Web Corporativa	1	5%
Tienda Online	2	10%
Redes Sociales	17	85%
Emails de Marketing	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Gráfico 7.- Herramientas de Marketing Digital



Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 17 que corresponde al 85% mencionan que la herramienta de marketing digital más adecuada para dar a conocer acerca del comercial son las redes sociales, mientras que 2 que corresponde al 10% considera que debe ser la tienda online y 1 que corresponde al 5% menciona que la web corporativa.

Interpretación

Se ha podido identificar que la mayoría de los administradores y trabajadores consideran que la mejor herramienta de marketing digital para exponer su publicidad son las redes sociales debido a su mayor influencia en esta era digital, las cuales facilitan mejorar la integración y el vínculo del comercial con sus clientes, brindando una imagen fresca e innovadora al comercial creando lazos de fidelización con sus consumidores.

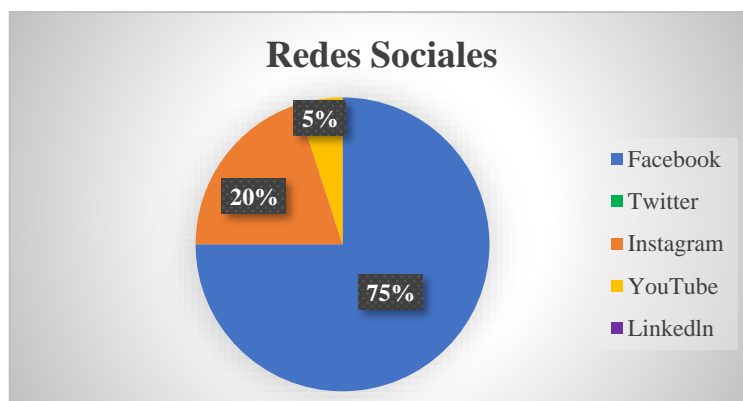
6.- Indique ¿A través de qué redes sociales le gustaría que los clientes conozcan la cartera de productos y las promociones del comercial?

Tabla 9.- Redes Sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	15	75%
Twitter	0	0%
Instagram	4	20%
YouTube	1	5%
LinkedIn	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Comercial Barros
Elaborado por: Yomary Merchán

Gráfico 8.- Redes Sociales



Fuente: Comercial Barros
Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 15 que corresponde al 75% consideran que la red social más certera para dar a conocer la cartera de productos y las promociones del comercial es a través de Facebook, seguido de, 4 que corresponde al 20% consideran que sea Instagram y 1 que corresponde al 5% consideran que debe ser YouTube.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los administradores y trabajadores consideran que la red social más acreditada para dar a conocer la cartera de productos y promociones es a través de Facebook, dando la posibilidad de una estrategia de marketing digital la creación de una página de negocios en esta plataforma, por lo cual, el comercial al crear esta página obtendría mejorar su publicidad y competitividad a nivel de sus competidores e incrementar sus ventas en el mercado Alauseño.

7.- Señale ¿Considera usted que el Comercial Barros está utilizando los medios de comunicación y tecnología adecuados frente a sus competidores?

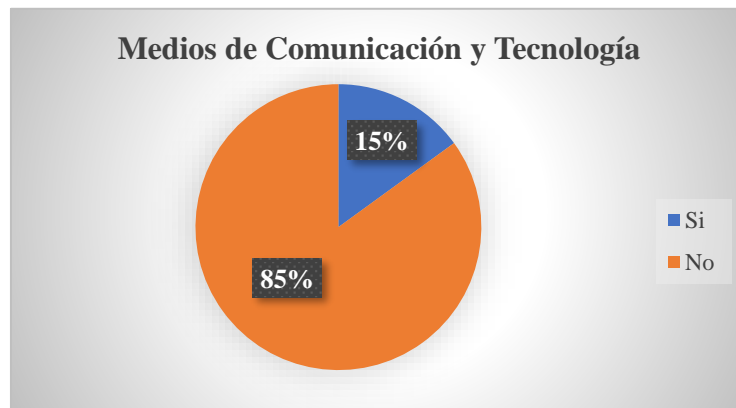
Tabla 10.- Medios de Comunicación y Tecnología

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	15%
No	17	85%
Total	20	100%

Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Gráfico 9.- Medios de Comunicación y Tecnología



Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 17 que corresponde al 85% mencionan que el comercial no maneja frecuentemente una tecnología de punta frente a sus competidores, mientras que, 3 que corresponde al 15% consideran que sí.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los administradores y trabajadores consideran que el comercial no maneja de manera frecuente una tecnología de punta frente a sus competidores, por lo cual, se ve en desventaja el comercial al no disponer una innovación en sus recursos tecnológicos para brindar un servicio de mayor acceso y rapidez en las compras de sus clientes marcando la diferencia con su competencia.

8.- ¿Qué método aplica el Comercial Barros para obtener mayor competitividad en el mercado de comercialización de abarrotes en relación con sus competidores?

Tabla 11.- Método de Competitividad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad convencional	2	10%
Marketing digital	0	0%
Calidad del producto y servicio	12	60%
Ninguno	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Gráfico 10.- Método de Competitividad



Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 12 que corresponde al 60% consideran que el método más aplicado por el comercial para obtener mayor competitividad en el mercado de comercialización de abarrotes en relación con sus competidores es la calidad del producto y servicio, mientras que, 6 que corresponde al 30% considera que no se aplica ninguno y 2 que corresponde al 10% mencionan que se aplica el método de publicidad convencional.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los administradores y trabajadores mencionan que el método mayor aplicado por el comercial para incrementar su competitividad en la comercialización de abarrotes en relación con sus competidores es la calidad del producto y servicio, es decir que sus años de experiencia les ha brindado conocer de manera certera a sus clientes entregando productos en perfectas condiciones y manteniendo la calidez del servicio, siendo pieza clave para mantenerse el comercial equilibrado en el mercado.

9.- ¿De las siguientes estrategias cuáles considera que son usadas para influir en la decisión de compra de los clientes en cuanto al Comercial Barros?

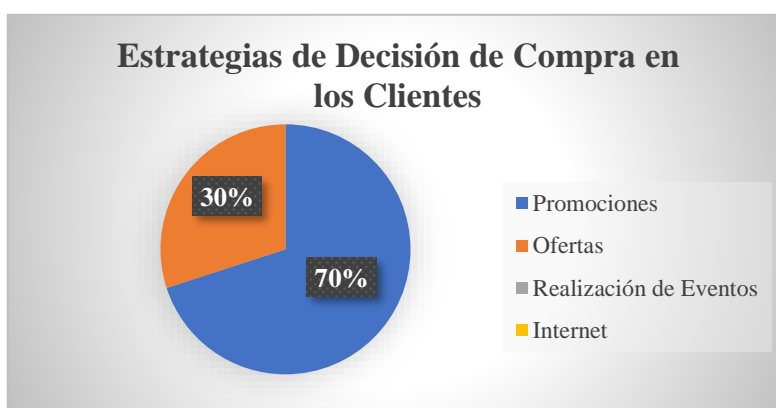
Tabla 12.- Estrategias de Decisión de Compra en los Clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	14	70%
Ofertas	6	30%
Realización de Eventos	0	0%
Internet	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Gráfico 11.- Estrategias de Decisión de Compra en los Clientes



Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 14 que corresponde al 70% consideran que la estrategia con mayor influencia en la decisión de compra son las promociones y 6 que corresponde al 30% mencionan que son las ofertas.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los administradores y trabajadores consideran que la estrategia con mayor impacto sobre la decisión de compra en los clientes son las promociones, las mismas que son un incentivo al momento de comprar un producto, por lo tanto, esta estrategia se implementa en temporadas para obtener una rotación de inventario productivo para el comercial.

10.- Indique ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?

Tabla 13.- Presentación e Innovación al momento de Comprar un Producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Gráfico 12.- Presentación e Innovación al momento de Comprar un Producto



Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 20 que corresponde al 100% mencionan que es importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los administradores y trabajadores mencionan que es de suma importancia la presentación e innovación al momento de adquirir un producto, de esta manera el comercial debe tener un correcto control en bodega, evaluando el estado de calidad y condiciones del producto antes de ser entregado al público, por ello, la entidad debe implementar una innovación tecnológica y digital para mantenerse informada de los productos con mayor tendencia de consumo en los clientes.

11.- Indique ¿Considera usted que los canales de distribución de los productos al por mayor son eficientes donde los clientes consideran sus precios accesibles ante la competencia?

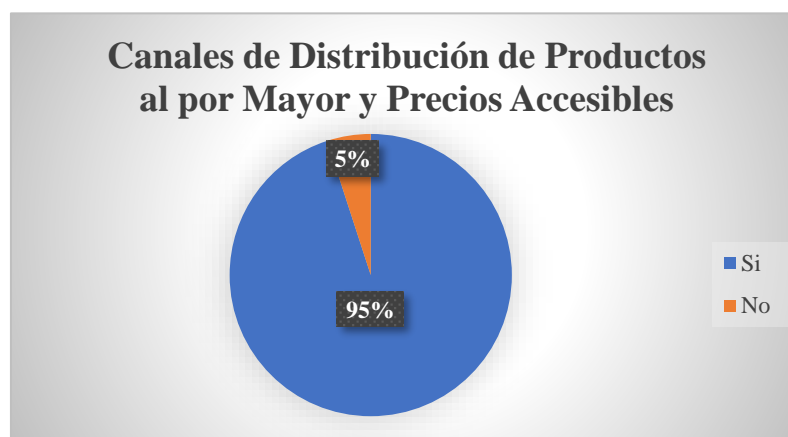
Tabla 14.- Canales de Distribución de Productos al por Mayor y Precios Accesibles

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	95%
No	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Gráfico 13.- Canales de Distribución de Productos al por Mayor y Precios Accesibles



Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 19 que corresponde al 95% mencionan que son eficientes los canales de distribución de los productos al por mayor donde los clientes consideran los precios accesibles ante la competencia, mientras que, 1 que corresponde al 5% consideran que no.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los administradores y trabajadores consideran de manera eficiente los canales de distribución para los productos al servicio por mayoreo siendo sus precios accesibles para los clientes ante la competencia, de tal manera, esto permite que la entidad tenga una mayor ventaja en el crecimiento productivo del comercial.

12.- Señale ¿Usted en sus redes sociales comparte la información que le brinda el Comercial Barros sobre promociones o reconocimientos, creando una imagen corporativa relevante en el mercado?

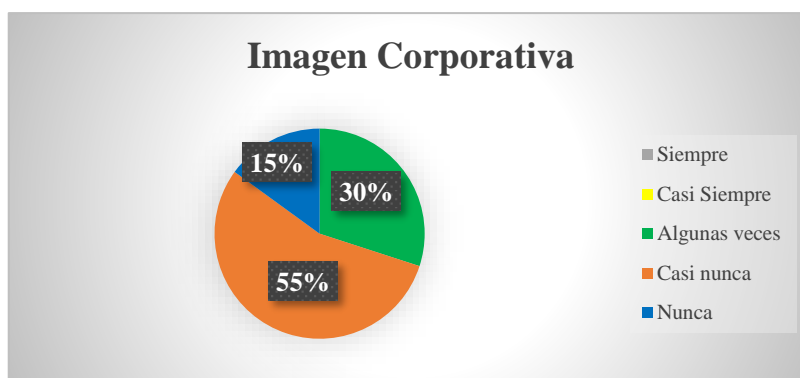
Tabla 15.- Imagen Corporativa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas veces	6	30%
Casi nunca	11	55%
Nunca	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Gráfico 14.- Imagen Corporativa



Fuente: Comercia Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Análisis

Del total de 20 administradores y trabajadores encuestados, 11 que corresponde al 55% consideran que casi nunca comparten en sus redes sociales información que les brinda el comercial sobre promociones o reconocimientos, creando una imagen corporativa de baja relevancia en el mercado, mientras que, 6 que corresponde al 30% mencionan que algunas veces y 3 que corresponde al 15% consideran que nunca.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los administradores y trabajadores mencionan que casi nunca comparten información que les proporciona el comercial acerca de promociones o reconocimientos en sus redes sociales, es decir que debido a la falta de poca información que maneja el mismo comercial no es factible que el personal pueda dar a conocer sobre la entidad, por lo cual, la escasas de conocimiento en marketing digital por sus administradores, genera dentro del ámbito interno una falta de publicidad digital que favorece al éxito o fracaso de crear una imagen corporativa fresca y de relevancia en el mercado.

4.2 Discusión de Resultados

4.2.1 Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula

H₀: La gestión de marketing digital no incide en la competitividad en el Comercial Barros. Alausí.

Hipótesis de Investigación

H₁: La gestión de marketing digital incide en la competitividad en el Comercial Barros. Alausí.

4.2.2 Cálculo de Chi Cuadrado χ^2_{obs}

La prueba Chi cuadrado como técnica estadística descriptiva de independencia permite analizar variables categóricas nominales u ordinales, es decir, para determinar la existencia o no independencia entre dos variables con igual o diferentes niveles de medición, se afirma una prueba de hipótesis donde se compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de datos y verificar estadísticamente si una variable tiene incidencia sobre otra, por lo tanto la una depende de la otra y viceversa.

Para obtener el valor de Chi Cuadrado se toman en consideración las preguntas relevantes para obtener la hipótesis de investigación de la variable independiente “Marketing Digital” representadas por la pregunta 3 y la pregunta 4. Para la variable dependiente “Competitividad” la pregunta 10 y pregunta 11, en cada variable se obtuvo el promedio de las respuestas de cada individuo que representan las frecuencias marginales o individuales de cada variable estudiada (Marketing Digital y Competitividad) para ello se consideró la respuesta No = 0 y Si = 1.

Tabla 16.- Cálculo de Chi Cuadrado χ^2_{obs}

	Preguntas	No	Si	Total
Marketing Digital	3.- Señale ¿Cree usted necesario la gestión del marketing digital para mejorar la publicidad del Comercial Barros y el contacto directo de fidelización con los clientes?	2	18	20
	4.- ¿El comercial cuenta con suficiente información publicitaria en los motores de búsqueda capaz de reflejar lo que ofrece el Comercial Barros?	4	16	20

	Preguntas	No	Si	Total
Competitividad	10.- Indique ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?	0	20	20
	11.- Indique ¿Considera usted que los canales de distribución de los productos al servicio al por mayor son eficientes, donde los clientes consideran sus precios accesibles ante la competencia?	1	19	20

Fuente: Encuesta al Comercial Barros

Elaborado por: Yomary Merchán

Tabla 17.- Tabla de Contingencia Competitividad * Marketing Digital

Tabla de Contingencia SPSS			Marketing Digital		Total
			No	Si	
Competitividad	No	Recuento	0	1	1
		Frecuencia esperada	0,9	0,1	1,0
	Si	Recuento	18	1	19
		Frecuencia esperada	17,1	1,9	19,0
Total	Recuento	18	2	20	
	Frecuencia esperada	18,0	2,0	20,0	

Fuente: Spss Versión 2021

Elaborado por: Yomary Merchán

Tabla 18.- Frecuencias Observadas

		Marketing Digital		
		No	Si	Total
Competitividad	No	0	1	1
	Si	18	1	19
	Total	18	2	20

Fuente: Análisis Estadístico

Elaborado por: Yomary Merchán

Tabla 19.- Frecuencias Esperadas

		Marketing digital		
		No	Si	Total
Competitividad	No	1	0	1
	Si	17	2	19
	Total	18	2	20

Fuente: Análisis Estadístico

Elaborado por: Yomary Merchán

$$\chi_{cal}^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

O_i: Frecuencia observada

E_i: Frecuencia esperada

Tabla 20.- Cálculo de Chi Cuadrado Experimental

O _i	E _i	$\sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
0	D41	0,90
1	0	8,10
18	17	0,05
1	2	0,43
Chi Cuadrado		9,47

Fuente: Análisis Estadístico

Elaborado por: Yomary Merchán

Chi Cuadrado Crítico

$$gl = (filas - 1) * (columnas - 1)$$

$$gl = (2 - 1) * (2 - 1) = 1$$

Tabla: Valores Tabulados de Chi Cuadrado

Grados de libertad	Área en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.647	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.041	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801

Fuente: Estadística para negocios y economía de Anderson, Sweeney & Williams, 11ª. Ed.

$$\chi_{0(\alpha;gl)}^2 = \chi_{0(0,05;1)}^2 = 3,841$$

Tabla 21.- Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,474 ^a	1	0,002		
Corrección por continuidad ^b	1,871	1	0,171		
Razón de verosimilitudes	5,168	1	0,023		
Estadístico exacto de Fisher				0,100	0,100
Asociación lineal por lineal	9,000	1	0,003		
N de casos válidos	20				

a. 3 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,10.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Spss Versión 2021

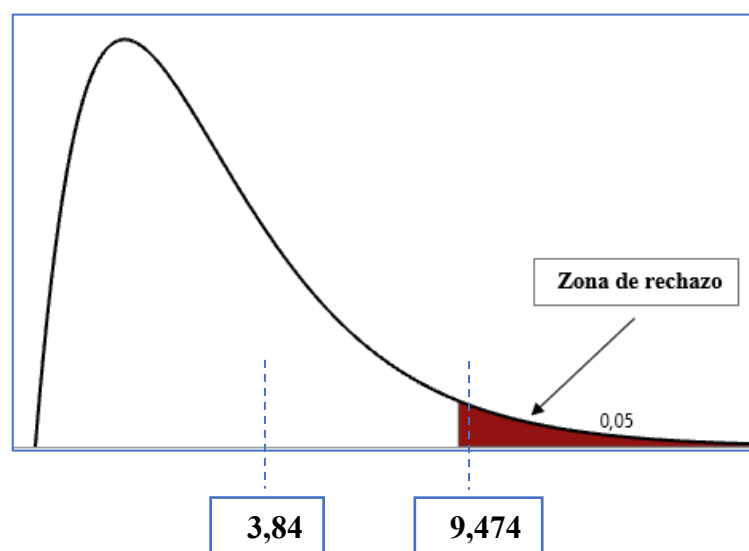
Elaborado por: Yomary Merchán

Regla de Decisión

Si $\chi_{obs}^2 \geq \chi_{0(\alpha;gl)}^2$ la decisión es Rechazar la hipótesis nula "H₀"

Análisis

Figura 8.- Chi Cuadro



Fuente: Estadística para negocios y economía de Anderson, Sweeney & Williams, 11^a.

Ed.

Elaborado por: Yomary Merchán

Con la utilización del programa estadístico Spss versión 21, se realizó la comprobación de hipótesis, donde el valor estadístico de la prueba Chi Cuadrado es 9,474 es mayor al valor crítico 3,41 por tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis de investigación H_i , de esta manera se concluye con el 95% de confianza y evidencia para afirmar que la Gestión de Marketing Digital incide en la Competitividad en el Comercial Barros. Alausí.

4.3 Discusión de Resultados

Se ha podido determinar que el Comercial Barros, no cuenta con una adecuada gestión de marketing digital, por lo cual, afecta al desarrollo directo de la competitividad, ya que, carece de la utilización de herramientas de marketing digital orientadas al correcto desempeño y crecimiento de la empresa, por lo cual, los objetivos planteados no se han cumplido a cabalidad a pesar de la experiencia en el mercado, a comparación de su competencia potencial Almacenes Tía que se encuentra extendida en el territorio ecuatoriano, la misma que utiliza una herramienta digital primordial como las redes sociales para fomentar su actividad de comercio, promocionado su cartera de productos y dando a conocer cada una de sus ofertas que se mantiene en un determinado periodo de tiempo.

Por otra parte, el comercial presenta dificultades en el fortalecimiento de su imagen corporativa, ya que al no contar con un dominio de estas tecnologías o no disponer la contratación de profesionales especializados en el tema, ha causado una desventaja en la productividad publicitaria y el incremento de sus ganancias, razón por la cual tiene una escasa información en los motores de búsqueda para conocimiento de sus productos y ofertas en potenciales clientes, contando con un desaprovechamiento del internet y herramientas de

marketing digital, las mismas que permiten el posicionamiento de las empresas en el mercado y por ende ser competitivas al emplear un constante cambio y renovación de sus objetivos tradicionales.

De tal manera, se ha podido identificar que el personal desconoce cada una de las funciones y beneficios de la publicidad digital, siendo pieza clave para fomentar su participación en el crecimiento del comercial, obteniendo mayor competitividad ante sus competidores que se encuentran capacitados en el tema quienes en temporadas de vulneración como una pandemia logran captar mayor integración entre comprador y vendedor, por ello es importante generar estrategias orientadas al funcionamiento de la gestión de marketing digital, siendo las mismas accesibles para todo tipo de entidades sean micro o macro en términos de presupuesto, en comparación con los canales de marketing tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, aplicadas de forma adecuada estas estrategias digitales permiten guiar y direccionar cada proceso al desarrollo de recursos y capacidades, lo cual permitirá potencializar su entorno interno y focalizar su entorno externo, tomando en consideración que la gestión de marketing digital en redes sociales conjuntamente a la publicidad en internet está relacionada a conseguir competitividad en el comercial fundamentando en ellos precios que ofertan en comparación de la competencia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se ha identificado durante el desarrollo de la investigación que el comercial presenta una carencia de la gestión de marketing digital afectando de manera negativa la competitividad, por lo tanto, se ha visto la importancia de implementar herramientas de marketing digital que permiten posicionar a la organización en el mercado y obtener una ventaja competitiva, con la finalidad de facilitar a los clientes información verídica y captar su atención de consumo de manera innovadora en el servicio.
- De acuerdo con el diagnóstico realizado, se evidencia que la situación actual del Comercial Barros responde en ciertos aspectos a un manejo de los componentes del marketing de forma tradicional por parte de los altos directivos, lo cual ha ocasionado, un bajo rendimiento en la productividad frente a sus competidores que utilizan estos 4 componentes en el ámbito digital, mismos que permiten generar impacto satisfactorio, fidelización hacia los productos y reconocimiento en el mercado que se desempeña.
- Se concluye que el Comercial Barros es una entidad que carece de estrategias de marketing digital, incidiendo en el incremento de sus ventas y desarrollo óptimo de la competitividad en el mercado de abarrotes, debido a la administración tradicional en el cumplimiento de sus objetivos y estos permitan tomar eficientemente decisiones a largo plazo.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda al Comercial Barros efectuar la utilización de herramientas de marketing digital como las redes sociales que son canales poderosos de comunicación entre las empresas y los usuarios en los espacios virtuales, con el objetivo de crear páginas empresariales en estas plataformas como Facebook, con el objetivo de disminuir riesgo en la permanencia en el mercado y obtener mayores márgenes de rentabilidad en sus establecimientos.
- Se sugiere que el comercial efectúe un proceso estratégico acorde a la gestión de marketing digital juntamente con los 4 componentes (producto, precio, plaza y promoción) desempeñando productividad en las áreas funcionales de la empresa, optando por la creación de una tienda online brindando fácil acceso a sus clientes en la forma de compra, pago y distribución de los productos, de esta manera podrá introducirse en el mercado digital y ganar posicionamiento, captando el interés de los consumidores de manera rápida y personalizada.
- Se recomienda implementar estrategias de marketing digital que se han propuesto en este proyecto de investigación con la finalidad de incrementar la competitividad del comercial, la utilización de los instrumentos de diagnóstico del marketing permitirá conocer la situación actual de empresa y brindar estrategias innovadoras, ahorrando dinero y tiempo en la oferta de los productos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Tema

Estrategias de marketing digital orientadas al incremento de ventas y mejoramiento de la competitividad en el Comercial Barros. Alausí.

6.1.1 Instrumentos de Diagnóstico del Marketing

Matriz FODA

Análisis Interno y Externo

El Comercial Barros posee fuertes factores internos que se deben potenciar con el objetivo de incrementar la productividad de la empresa, de igual manera se ha podido identificar factores externos que deben ser minimizados, para evitar afectación a corto o largo plazo en el rendimiento productivo y competitivo.

Fortalezas: Son todos aquellos aspectos positivos que permiten a la empresa tener una posición exitosa en el mercado.

- Sucursales propias.
- Capital netamente propio.
- Experiencia de 33 años en la buena atención al cliente.
- Dispone a la venta productos con marcas reconocidas.
- Precios al por mayor y menor.
- Cuenta con una gran variedad de productos para satisfacer las necesidades del hogar.

Oportunidades: Son factores externos que resultan favorables para la empresa con el fin de obtener ventajas competitivas.

- Ubicación geográfica en lugares estratégicos y accesibles.
- Inserción de nuevos productos para captar nuevos clientes.
- Crecimiento del mercado digital.
- Alianzas estratégicas con proveedores que entregan productos surtidos a nivel nacional.
- Realizar temporadas de ofertas para generar fuerza publicitaria ya que sus niveles son escasos.
- Creación de cuentas en redes sociales para dar a conocer sus productos, y promociones.

Debilidades: Son aquellas situaciones internas negativas que presenta la empresa y provoca una posición desfavorable ante la competencia.

- Falta de estrategias de marketing digital en los productos.
- No cuentan con una mejora continua.
- Carencia de la utilización de herramientas digitales.
- Falta de dirección estratégica clara.

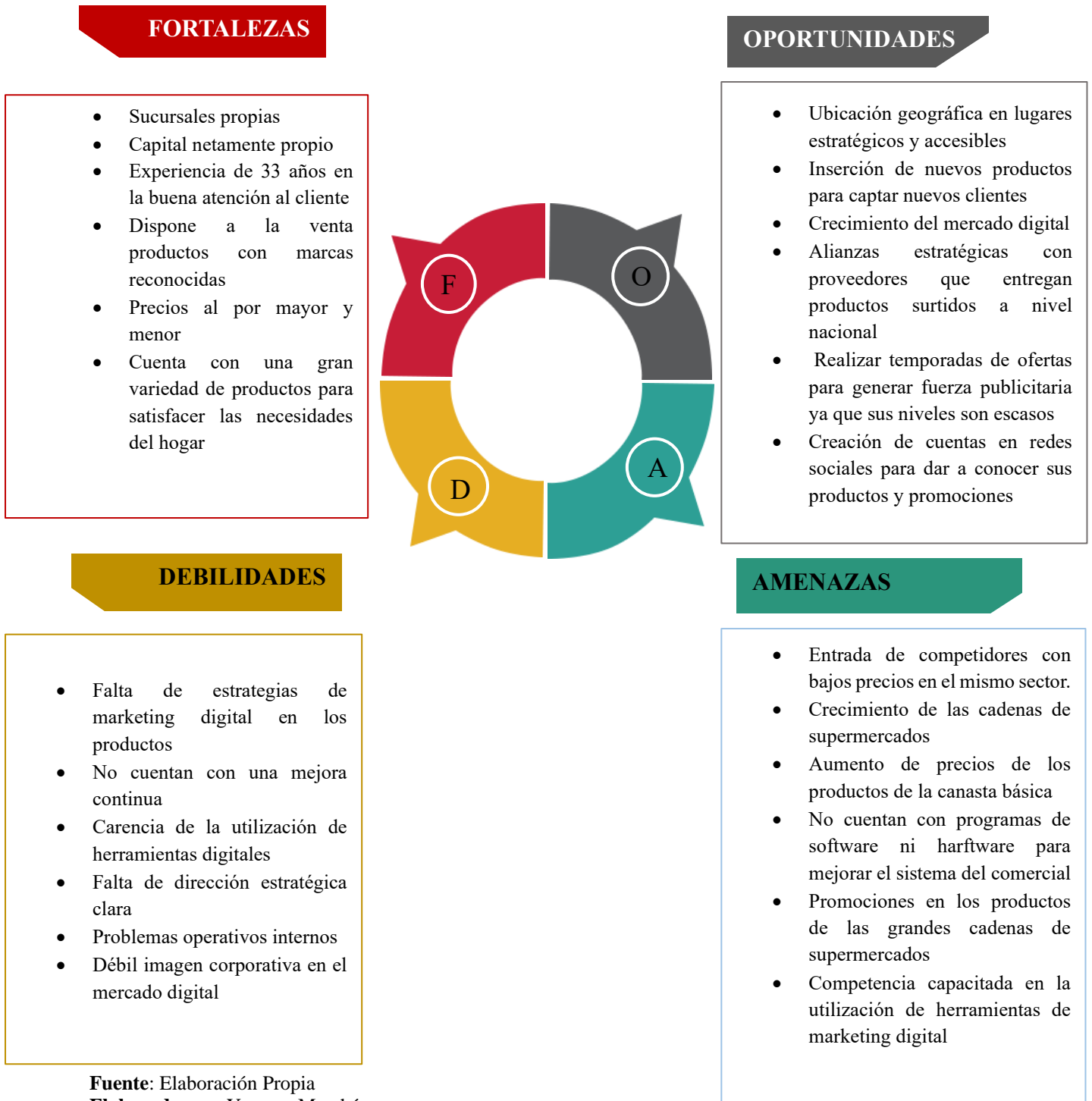
- Problemas operativos internos.
- Débil imagen corporativa en el mercado digital.

Amenazas: Son aquellos factores que provienen del entorno externo y pueden llegar a atentar el desarrollo y crecimiento de la empresa.

- Entrada de competidores con bajos precios en el mismo sector.
- Crecimiento de las cadenas de supermercados.
- Aumento de precios de los productos de la canasta básica.
- No cuentan con programas de software ni hardware para mejorar el sistema del comercial.
- Promociones en los productos de las grandes cadenas de supermercados.
- Competencia capacitada en la utilización de herramientas de marketing digital.

Se puede identificar que el Comercial Barros presenta factores positivos que favorecen a la entidad y que deben ser potencializados para alcanzar mayor competitividad y productividad, por otra parte, también presenta factores negativos que deben ser analizados a detalle, con el fin de minimizar riesgos de fracaso y no afecten a la estabilidad del comercial, por lo cual es importante establecer estrategias adecuadas para transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

Figura 9. - Análisis FODA de la Empresa



Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Tabla 22.- Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	PESO 0 no importante 1 importante	CALIFICACIÓN 1 debilidad menor 2 debilidad mayor 3 fuerza menor 4 fuerza mayor	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
1.- Sucursales propias	0,09	4	0,36
2.- Capital netamente propio	0,10	4	0,40
3.- Experiencia de 33 años en la buena atención al cliente	0,11	4	0,44
4.- Dispone a la venta productos con marcas reconocidas	0,06	3	0,18
5.- Precios al por mayor y menor	0,12	4	0,48
6.- Cuenta con una gran variedad de productos para satisfacer las necesidades del hogar	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
1.- Falta de estrategias de marketing digital en los productos	0,11	2	0,22
2.- No cuentan con una mejora continua	0,05	2	0,10
3.- Carencia de la utilización de herramientas digitales	0,10	2	0,20
4.- Falta de dirección estratégica clara	0,05	1	0,05
5.- Problemas operativos internos	0,05	1	0,05
6.- Débil imagen corporativa en el mercado digital	0,09	2	0,18
Total	1		2,87

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Yomary Merchán

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Tabla 23.- Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO 0 no importante 1 importante	CALIFICACIÓN 1 amenaza menor 2 amenaza mayor 3 oportunidad menor 4 oportunidad mayor	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1.- Ubicación geográfica en lugares estratégicos y accesibles	0,08	4	0,32
2.- Inserción de nuevos productos para captar nuevos clientes	0,07	3	0,21
3.- Crecimiento del mercado digital	0,08	4	0,32
4.- Alianzas estratégicas con proveedores que entregan productos surtidos a nivel nacional	0,05	3	0,15
5.- Realizar temporadas de ofertas para generar fuerza publicitaria ya que sus niveles son escasos	0,09	4	0,36
6.- Creación de cuentas en redes sociales para dar a conocer sus productos y promociones	0,13	4	0,52
AMENAZAS			
1.- Entrada de competidores con bajos precios en el mismo sector	0,10	2	0,20
2.- Crecimiento de las cadenas de supermercados	0,07	2	0,14
3.- Aumento de precios de los productos de la canasta básica	0,08	2	0,16
4.- No cuentan con programas de software ni hardware para mejorar el sistema del comercial	0,05	1	0,05
5.- Promociones en los productos de las grandes cadenas de supermercados	0,07	2	0,14
6.- Competencia capacitada en la utilización de herramientas de marketing digital	0,13	2	0,26
Total	1		2,83

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Yomary Merchán

Matriz de Posición Competitiva de McKinsey-General Electric

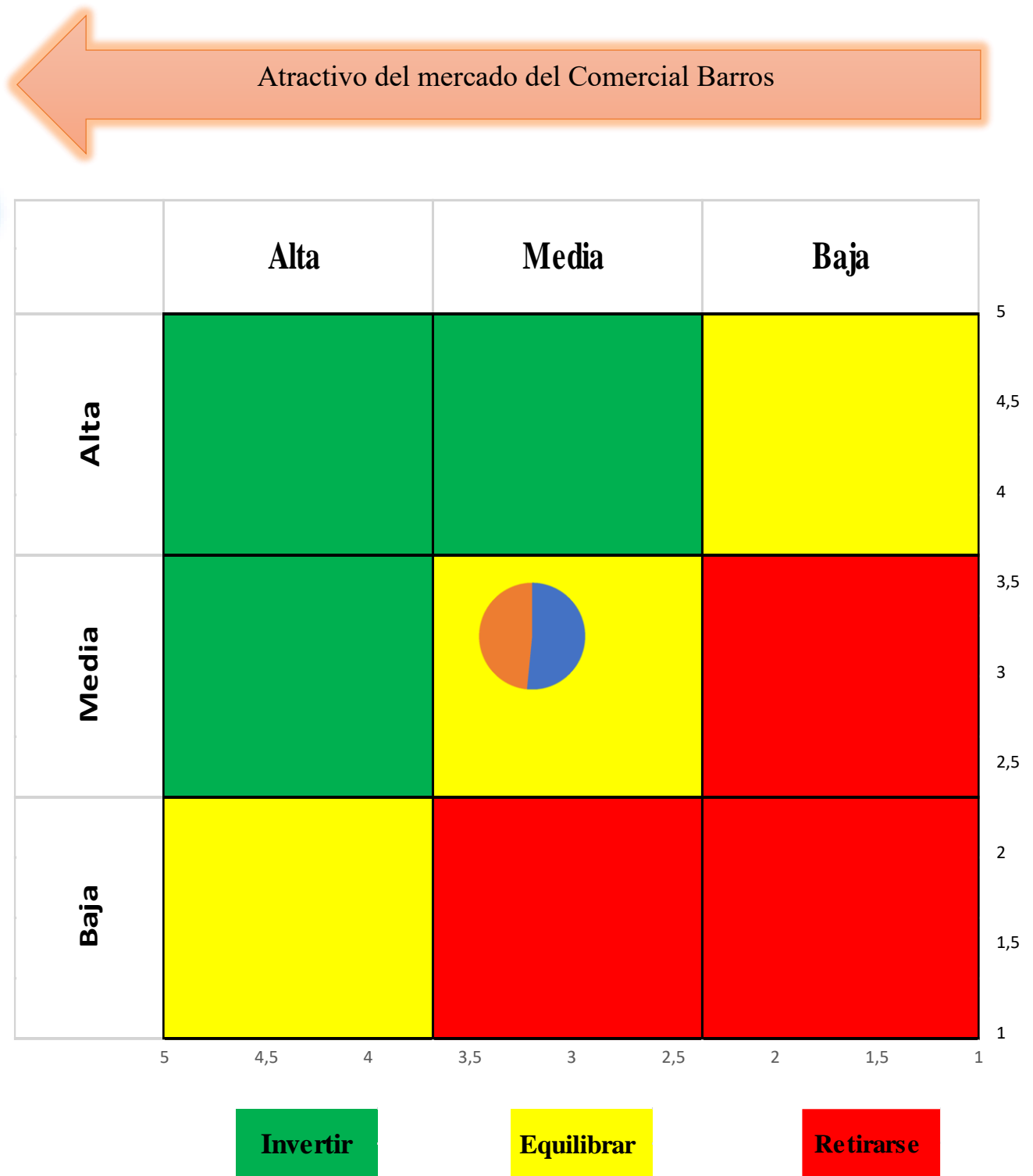
Tabla 24.- Matriz de Posición Competitiva

	Atractivo del mercado	Ponderación 0 no importante 1 importante	Valor 1 (muy poco atractivo) a 5 (muy atractivo)	Total
	Factores Externos	Ubicación geográfica en lugares estratégicos y accesibles	0,3	4
Inserción de nuevos productos		0,2	3	0,6
Crecimiento de las cadenas de supermercados		0,1	2	0,2
Aumento de precios de los productos de la canasta básica		0,3	3	0,9
Competencia capacitada en la utilización de herramientas de marketing digital		0,1	4	0,4
Total		1		3,30
Factores Internos		Posición competitiva de los productos de la empresa	Ponderación 0 no importante 1 importante	Valor 1 (muy débil) a 5 (muy fuerte)
	Precios al por mayor y menor	0,3	4	1,2
	Variedad de productos para el hogar	0,3	2	0,6
	Falta de estrategias de marketing digital	0,1	3	0,3
	Carencia de la utilización de herramientas digitales	0,1	4	0,4
	Débil imagen corporativa	0,2	3	0,6
	Total	1		3,10

Fuente: Elaboración Propia

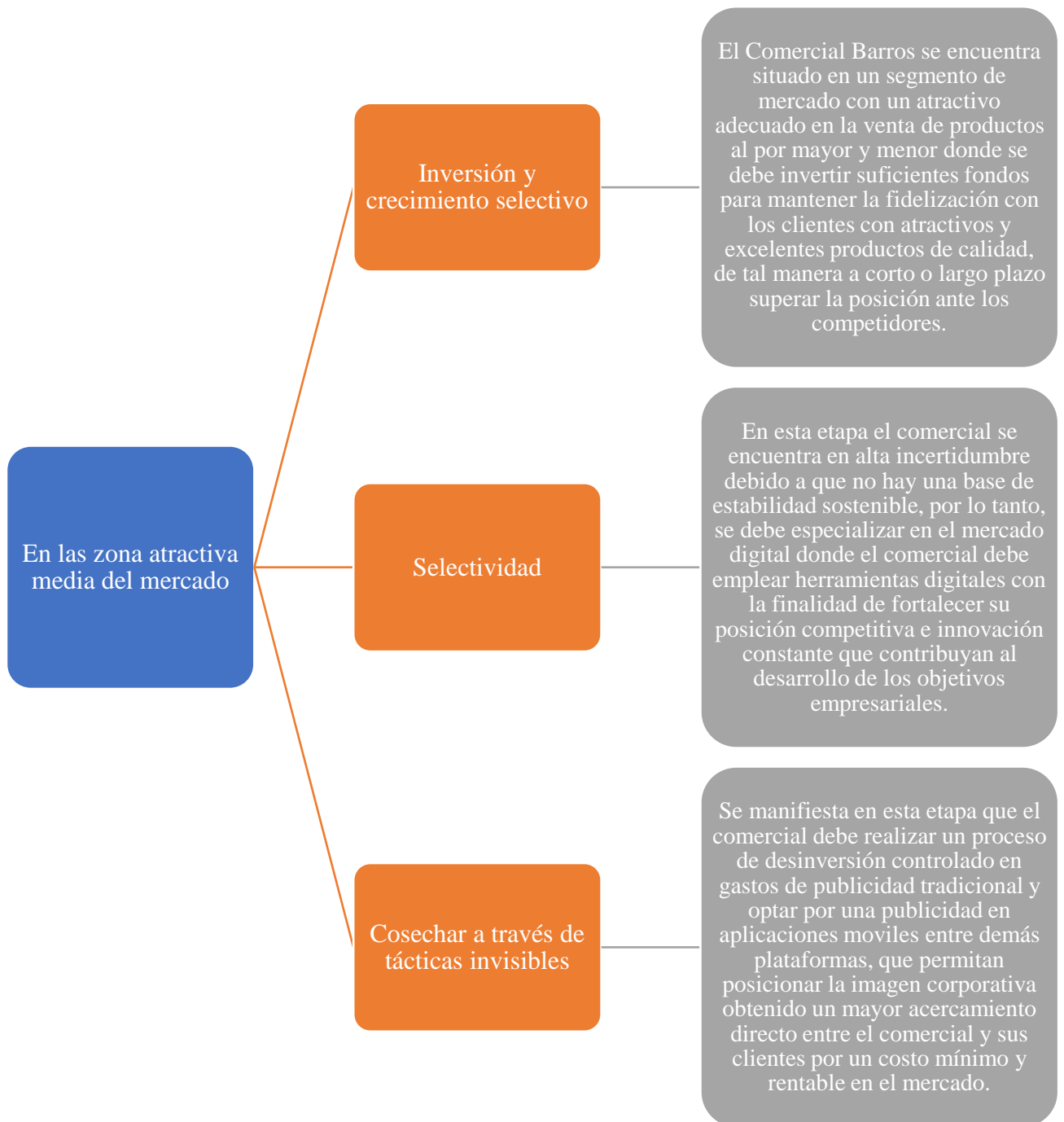
Elaborado por: Yomary Merchán

Figura 10.- Matriz 3x3



Fuente: Elaboración Propia
 Elaborado por: Yomary Merchán

Figura 11.- Recomendaciones Estratégicas



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Yomary Merchán

6.2 Propuesta de Estrategias Digitales

Las presentes estrategias de marketing digital se ven orientadas para que el Comercial Barros tenga presencia en el mercado digital ante sus competidores, permitiendo a sus clientes experiencias innovadoras en sus compras de manera sencilla, rápida, eficaz y no solo a través de los servicios convencionales. De esta manera, se podrá dar a conocer al comercial diferentes formas de interactuar con los clientes, conocer sus necesidades, compartir criterios y a la vez promocionar los productos que ofrece la entidad, brindando información certera con el propósito de mejorar la competitividad del comercial y el incremento de sus ventas conforme a la implementación de la propuesta planteada.

Tabla 25.- Propuesta de Estrategias Digitales

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDAD POR REALIZAR	CONTROL DE MEDICIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Implementar herramientas de marketing digital para potenciar la competitividad del comercial	Página Web y redes sociales	La implementación de una página web y redes sociales como Facebook e Instagram permitirán generar contenido de interacción con los clientes y potencializar su compra de manera online. La actualización y monitoreo de las redes sociales de forma	Clics, likes, número de visitas y estadísticas de Facebook e Instagram	Gerencia Departamento Administrativo	Siempre	Costo de \$200 por la creación de la página web y redes sociales completas Monitoreo y actualización a través de la utilización de

		constante sobre la cartera de productos brindará un correcto desempeño en la imagen corporativa del comercial.				acceso de internet, ningún costo
Crear contenido novedoso a través de los medios digitales	Redes sociales y E-mail Marketing	Publicar historias y publicaciones de los productos que oferta al mayor y menor el comercial, además de la interacción con potenciales clientes. Enviar información y promociones sobre los nuevos productos a los clientes.	Respuestas	Gerencia Departamento Administrativo	30 días	Costo de \$200
Realizar promociones, descuentos e invitaciones al Comercial Barros	Página web y redes sociales	Diseñar nuevas presentaciones, imágenes y videos que generen impacto y novedad en los consumidores sobre las promociones, descuentos y sorteos en cada temporada planificada por el comercial.	Clics, likes, número de visitas y estadísticas de Facebook e Instagram	Gerencia Departamento Administrativo	30 días	Costo de \$400

<p>Seguimiento a la competencia para conocer sus movimientos y mejorar la fidelización de los clientes por medio de las redes sociales</p>	<p>Redes Sociales</p>	<p>Ejecutar un seguimiento de la competencia por medio de las diferentes redes sociales que emplee, logrando identificar el comercial las nuevas tendencias e innovaciones que presenten sus competidores al público, entre sus ventajas y desventajas a conocer.</p>	<p>Se identifica la interacción y el tipo de contenido</p>	<p>Gerencia Departamento Administrativo</p>	<p>30 días</p>	<p>Costo de \$150</p>
<p>Control del servicio al cliente por medio de encuestas digitales para identificar problemas y brindar soluciones de forma inmediata</p>	<p>Página web, redes sociales, WhatsApp Business y E-mail Marketing</p>	<p>Capacitar al personal del comercial ante el manejo de estas herramientas digitales para realizar y enviar a la lista de contactos los links de las encuestas formuladas, al igual que el servicio en la atención al cliente en el buzón de sugerencias para identificar futuros problemas y minimizar riesgos.</p>	<p>Respuestas de los seguidores y contactos</p>	<p>Gerencia Trabajadores</p>	<p>1 a 2 veces cada 6 meses</p>	<p>Costo de \$40</p>

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Yomary Merchán

BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, A. (2017). Competitividad en empresas exportadoras de productos terminados: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Almacenes Tía. (6 de julio de 2020). App "Almacenes Tía" realiza pedidos a domicilio. Tía Corporativa. <https://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa/sostenibilidad/institucional/detalle/-app-almacenes-tia-realiza-pedidos-a-domicilio>
- Andrade, D., Cabezas, E. & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica: Editorial Espe.
- Aparicio, C. & Luna, K. (2019). Marketing digital y la competitividad en las Mypes de la industria de mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador – 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/941>
- Balcazar, J. & Marulanda, D. (2019). Marketing digital: Como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019. [Tesis de Pregrado, Universidad Santiago de Cali]. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4129/MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buitrago, A., Rodríguez, M. & Serna H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. Universidad Espíritu Santo, 1(35). 97-118. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/310>
- Buitrago, J., Jiménez W. & Páez, P. (2021). Las teorías de la competitividad: Una síntesis. Revista Republicana, 1(31). 119-144. <https://urepublicana.edu.co/ojs/index.php/revistarepublicana/article/view/780>
- Caamaño, L., Cedeño, J., Palacios, J. & Tomala, A. (2018). Efectos del marketing digital en la competitividad de las pymes de la provincia de Santa Elena. Revista de estrategias del desarrollo empresarial, 4(12), 55-61. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol4num12/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V4_N12_5.pdf
- Cabrera, A., López, P. & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: Un marco conceptual para su estudio: Universidad Central de Colombia.

- Calle, K., Erazo, J. & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 1–31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*: Editorial Editex S.A
- Cedeño, J., Collins, N., Palacios, I. & Valencia, A. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1), 1-5. <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38>
- Cejas, Magda (2017). *Metodología de la Investigación*: Editorial Espe.
- Countinho, V. (21 de agosto de 2020). Sistema de gestión de contenidos (CMS): ¿Por qué implementarlo en tu empresa?. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/cms/?fbclid=IwAR0Pjeym01zkaVCAtvckIK7MhF7Kzaq2eHp1WxqmHyOS3G4YrQkHXgmqnZI>
- Chávez, K. & Zavaleta, Y. (2020). El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del Centro Comercial Alameda Del Calzado Trujillo – 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56430/Chavez_AKM-Zavaleta_VYD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2000). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*: Higher Education.
- Espinoza, R. (17 de abril de 2016). *Marketing Mix: Las 4 Ps*. RobertoEspinoza. <https://robertoespinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Feijoo, I., García, J. & Guerrero, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*: Ediciones UTMACH.
- Fuente, O. (15 de febrero de 2023). ¿Qué significa SEM y cómo funciona?. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/>
- Giraldo, V. (3 de enero de 2019). ¿Para qué sirve un blog? Conoce sus principales objetivos y funcionalidades. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/para-que-sirve-un-blog/?fbclid=IwAR3NDuCW7usANWZXIP949MOL-pnj-dvvlSccgDNiRzqlfeNeUto0Mi3bJSS>
- Guzmán, G., Romero, A. & Vega, J. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *RITI Journal*, 6(12), 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Heilborn, C. (19 de agosto de 2022). ¿Qué es el SEO y para qué funciona?: Las bases de un posicionamiento exitoso. MDmarketingdigital. https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/?fbclid=IwAR2ZWmHsDq6_zi6hue6Ikxd_oGR_NrmxOiUe2EoUE9Adv6zFYXozRCTartI#:~:text=SEO%20o%20Search%20Engine%20Optimization,forma%20m%C3%A1s%20f%C3%A1cil%20y%20r%C3%A1pida

- Internet Ya. (11 de mayo de 2017). ¿Qué es el marketing digital? ¿Para qué le sirve a mi empresa?. Internet Ya Soluciones web. <https://www.internetya.co/estrategias-de-marketing-en-internet-en-colombia-beneficios-de-contar-con-un-sitio-web-empresarial/>
- Jauregui, M. (15 de septiembre de 2017). Qué es el Marketing digital: Cuáles son sus herramientas y ventajas. AprendiendoAdministración. <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/?fbclid=IwAR1bPRpB1ecvCtfN0-RZcLeEfnvqzq8z5Xf7TUGOhxyV4zu8PUhd79DAkk#:~:text=Las%20redes%20sociales%2C%20tales%20como,promocionar%20nuestro%20producto%20o%20servicio>
- López, P. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa: Edifici B.
- Martínez, A. (2019). 50 Tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2019: Cyberclick.
- Mejía, J. (28 de marzo de 2019). Estrategia de marketing digital: Herramientas y pasos de implementación. Juanmejia. <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Membiola, M. & Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. AROEC, 2(3), 1-22. <http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>
- Merchán, A., Mero, Y. & Santistevan, K. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. RECIMUNDO, 6(1), 51-59. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1632/2079>
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones, Revista del Departamento de Ciencias Sociales, 3(3), 4-26. <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Moreno, F. & Yépez, D. (19 de julio de 2015). El 82% de pymes de Ecuador accede a internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Elcomercio.com. <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Moreno, G., Peñaherrera, L. & Ruiz, D. (2017). Influencia del marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las pymes. Revista Arjé. 11(21), 1-9. <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art17.pdf>
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la Investigación: Editorial Progreso S.A de C.V.
- Neill, D. & Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica: Ediciones UTMACH

- Ortiz, A. (2019). El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia. [Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz_VAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, M. (2018). Gestión de la competitividad en la estación de Servicios Atlantic, Supe – Barranca, 2018. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20772/Pacheco_HMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1mpiMi3WMlliE4KkXJwI7wr5Hg_5qJVyb-jejOtAbk3Pq0nymvP1ftsfM
- Popper, K. (2008). La lógica de la investigación científica: Alianza.
- Selman, H. (2017). Marketing digital: Ibukku ed.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de consistencia

LA GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL COMERCIAL BARROS. ALAUSÍ.

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera se relaciona la gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí?	Determinar la relación entre la gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí.	La gestión de marketing digital incide en la competitividad en el Comercial Barros. Alausí.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
¿Cuáles son las herramientas del marketing digital que garantizan la competitividad en las organizaciones comerciales?	Identificar las diferentes herramientas del marketing digital que garantizan la competitividad en las organizaciones comerciales.	
¿Cómo influye las variantes del marketing entorno a la competitividad publicitaria digital en el mercado del Comercial Barros. Alausí?	Establecer la influencia de los componentes del marketing entorno a la competitividad publicitaria digital del Comercial Barros. Alausí.	
¿De qué manera la formulación de estrategias de marketing digital incrementa las ventas y mejora la competitividad en el Comercial Barros. Alausí?	Formular estrategias de marketing digital orientadas al incremento de ventas y mejoramiento de la competitividad en el Comercial Barros. Alausí.	

Fuente: Información Propia.

Elaborado por: Yomary Merchán

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL			
Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según Castaño y Jurado (2016), el marketing digital se define como el conjunto de principios y prácticas donde cuyo propósito es potenciar la actividad comercial, que consiste en diseñar un canal de comunicación personalizado entre la empresa y el cliente, a través de estrategias publicitarias o comerciales como las redes sociales, sitios web o correos electrónicos que son nuevas tendencias de marketing en el mercado online.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de productos • Valoración del precio • Nivel de alcance de la plaza 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de canales de marketing digital • Porcentaje de publicidad en los motores de búsqueda • Número de Publicidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de redes sociales • Condiciones de la tecnología • Nivel de la calidad de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario

Fuente: Información Propia.

Elaborado por: Yomary Merchán

Variable Dependiente: Competitividad

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD			
Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según Monterroso (2016), la competitividad indica la posición de una empresa en relación con las demás, asociándose entonces a la permanencia y segmentación del mercado a largo plazo generando valor para el cliente, que puede ser en liderazgo de costos, por diferenciación comercial; es decir, cualquier característica creada para distinguirse de las demás.	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de productividad • Volumen de compra • Tipo de política de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación del comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad de la imagen corporativa • Tipo de atención al cliente • Porcentaje de la distribución de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación y competitividad del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción de necesidades o preferencias de los clientes • Tipo de promociones • Tipo de ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario

Fuente: Información Propia.

Elaborado por: Yomary Merchán

Anexo 3: Cuestionario de Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Saludos cordiales, la presente encuesta está dirigida a los administradores y trabajadores del Comercial Barros, por lo que se le invita a responder con la mayor sinceridad posible; el objetivo de la presente es recabar información para la realización del tema de estudio titulado: La Gestión de Marketing Digital y la Competitividad en el Comercial Barros. Alausí, que tiene como objetivo DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL COMERCIAL BARROS. ALAUSÍ.

Instrucción: Marque con una x, según su criterio, sobre el casillero correspondiente de acuerdo con la pregunta.

Datos generales de interés:

Indique su género:

Masculino	
Femenino	

¿En qué rango de edad se encuentra?

18 – 20 años	
21 – 40 años	
41 – 60 años	
Más de 60 años	

Indique el tiempo de servicio que tiene en el Comercial Barros. Alausí

0 – 5 años	
6 – 10 años	
11 – 20 años	
Más de 20 años	

Indique el tipo de cargo que ocupa en el Comercial Barros. Alausí

Administrador	
Trabajador	

Indique su nivel de instrucción

Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Encuesta

1.- ¿Cuál de los siguientes tipos de productos son solicitados con mayor frecuencia en el Comercial Barros?

Productos de Despensa Básica	
Bebidas	
Limpieza Doméstica	
Higiene Personal	
Snack	
Productos Congelados	

2.- ¿Generalmente por cual medio los clientes suelen realizar la compra de abarrotes en el Comercial Barros?

Internet	
Celular	
Tienda Física	

3.- ¿Cree usted necesario la gestión del marketing digital para mejorar la publicidad del Comercial Barros y el contacto directo de fidelización con los clientes?

Si	
No	

4.- ¿El comercial cuenta con suficiente información publicitaria en los motores de búsqueda capaz de reflejar lo que ofrece el Comercial Barros?

Si	
No	

5.- Señale ¿Cuáles de los siguientes canales de marketing digital considera los adecuados para que los consumidores puedan conocer acerca del Comercial Barros?

Web Corporativa	
Tienda Online	
Redes Sociales	
Emails de Marketing	

6.- Indique ¿A través de qué redes sociales le gustaría que los clientes conozcan la cartera de productos y las promociones del comercial?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
LinkedIn	

7.- Señale ¿Considera usted que el Comercial Barros está utilizando los medios de comunicación y tecnología adecuados frente a sus competidores?

Si	
No	

8.- ¿Qué método aplica el Comercial Barros para obtener mayor competitividad en el mercado de comercialización de abarrotes en relación con sus competidores?

Publicidad convencional	
Marketing digital	
Calidad del producto y servicio	
Ninguno	

9.- ¿De las siguientes estrategias cuáles considera que son usadas para influir en la decisión de compra de los clientes en cuanto al Comercial Barros?

Promociones	
Ofertas	
Realización de Eventos	
Internet	

10.- Indique ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de comprar un producto?

Si	
No	

11.- Indique ¿Considera usted que los canales de distribución de los productos al servicio al por mayor son eficientes, donde los clientes consideran sus precios accesibles ante la competencia?

Si	
No	

12.- Señale ¿Usted en sus redes sociales comparte la información que le brinda el Comercial Barros sobre promociones o reconocimientos, creando una imagen relevante en el mercado?

Siempre	
Casi Siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

¡Muchas gracias por su colaboración!