



1859

**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

## Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de empresas

**Plan de Comercialización para la Tienda Universitaria de la Empresa**

**Pública “La Nacional de Loja-EP”.**

**Trabajo de Integración Curricular previa a  
la obtención del título de Licenciado en  
Administración de empresas**

**AUTOR:**

Edgar Patricio Aguilar Pindo

**DIRECTOR:**

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

Loja-Ecuador

2024

## Certificación

Loja 26 de octubre del 2023

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA

**DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de Comercialización para la Tienda Universitaria de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”**, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de autoría del estudiante **Edgar Patricio Aguilar Pindo**, con C.I. 0107344525, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA

**DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Edgar Patricio Aguilar Pindo**, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 0107344525

**Fecha:** Loja, 19 de julio del 2024

**Correo electrónico:** [edgar.aguilar@unl.edu.ec](mailto:edgar.aguilar@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0959927090

**Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Edgar Patricio Aguilar Pindo**, declaro ser autor del Trabajo de integración curricular denominado: **Plan de Comercialización para la Tienda Universitaria de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”**, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diecinueve días del mes de Julio del año dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autor:** Edgar Patricio Aguilar Pindo

**Cédula:** 0107344525

**Dirección:** Loja, San Cayetano Bajo

**Correo electrónico:** [Edgar.aguilar@unl.edu.ec](mailto:Edgar.aguilar@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0959927090

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora del trabajo de integración curricular:** Ing. Rosa Paola Flores, MBA.

## **Dedicatoria**

Con profundo agradecimiento y humildad, dedico este trabajo a aquellos seres excepcionales que han iluminado mi camino con su amor y apoyo incondicional.

A Dios, fuente de sabiduría y guía, que me ha brindado fortaleza en los momentos de incertidumbre y ha trazado senderos de oportunidades en mi camino.

A mi querida madre, abuelita Carmen y hermanos, que son los pilares inquebrantables de mi vida, cuyo amor constante y aliento incondicional han sido mi inspiración para alcanzar nuevos horizontes.

A mis valiosos tíos, amigos y amigas, en especial a Evelyn cuyas palabras alentadoras y gestos de cariño me han recordado que nunca estoy solo su apoyo sincero, su presencia constante han enriquecido mi vida de maneras inimaginables.

A todos ustedes, mi gratitud eterna. Este logro no habría sido posible sin su amor, aliento y creencia en mí.

***Edgar Patricio Aguilar Pindo***

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi agradecimiento a mi familia por su constante respaldo y compañía a lo largo de mi recorrido. Quiero extender mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la Universidad Nacional de Loja, específicamente a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa. Deseo mostrar mi gratitud hacia mis mentores, especialmente a la Ingeniera Paola Flores, quien ha sido una guía fundamental en mi investigación, compartiendo generosamente sus conocimientos y experiencias durante todo este proceso. Aprecio enormemente su paciencia y apoyo incansable durante el desarrollo de este trabajo.

Quiero reconocer a los docentes, quienes han sido una fuente constante de motivación. Su dedicación y pasión por su labor han dejado una huella significativa en mi vida. Mi reconocimiento también se dirige al personal administrativo, cuyo trabajo tras bastidores ha garantizado un funcionamiento fluido. Su amabilidad y eficiencia han simplificado mi jornada de manera considerable.

Agradezco a los profesores externos por aportar sus conocimientos y perspectivas, enriqueciendo así mi investigación. Su generosidad y apoyo en este proceso son invaluableles. A todos ustedes, les doy las gracias más sinceras por su respaldo y dedicación. Este logro importante, mi tesis, ha sido posible gracias a su colaboración. No habría sido capaz de alcanzarlo sin cada uno de ustedes.

***Edgar Patricio Aguilar Pindo***

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>x</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Índice de anexos</b> .....	<b>xvi</b>
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1 Abstract.....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1 Fundamentación referencial.....	6
4.2 Fundamentación conceptual .....	8
4.2.1 Tienda commercial .....	8
4.2.2 Marketing digital .....	8
4.2.3 Evolución del marketing .....	9
4.2.4 E-commerce .....	10
4.2.5 Análisis PESTEL .....	12
4.2.6 Diagnostico empresarial interno .....	15
4.2.7 Estrategias de Marketing Digital .....	23
4.2.8 Las 7´P del marketing.....	23
4.2.9 Plataformas digitales .....	24
4.2.10 Cinco fuerzas de Porter.....	24
4.2.11 Análisis FODA.....	26
4.2.12 Matriz ANSOFT .....	28
4.2.12 ManyChat o Chatbot.....	30
<b>5. Metodología</b> .....	<b>32</b>
5.1 Área de estudio .....	32

5.2	Enfoque de la investigación.....	32
5.2.1	<i>Cuantitativo</i> .....	32
5.3	Método de investigación.....	33
5.3.1	Deductivo .....	33
5.4	Tipo de investigación.....	33
5.5	Diseño metodológico.....	33
5.6	Diseño muestral .....	34
5.6.1	<i>Población meta</i> .....	34
5.6.2	<i>Marco muestral</i> .....	34
5.6.3	<i>Tamaño de muestra</i> .....	34
5.6.4	<i>Técnica de muestreo</i> .....	36
5.6.5	<i>Técnica de investigación</i> .....	37
5.6.6	Instrumentos de investigación .....	37
5.6.7	Procedimiento .....	38
<b>6</b>	<b>Resultados</b> .....	40
6.1	entrevista aplicada al gerente de la tienda universitaria .....	40
6.2	Encuesta aplicada a la comunidad universitaria.....	42
6.1.1	Análisis general de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria .....	69
6.3	Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.....	71
6.3.1	Análisis general de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja. ....	89
<b>7</b>	<b>Discusión</b> .....	92
7.1	Diagnostico situacional .....	92
7.1.1	<i>Análisis Interno</i> .....	92
7.1.2	Análisis externo .....	97
7.2	Matriz ANSOFF .....	104
7.6	Core in product.....	106
7.6.	Análisis de las tendencias del sector comercial.....	106
7.7	Análisis de la competencia .....	109
7.8	Estrategias según la matriz ANSOFF.....	117
7.9	Análisis FODA .....	123
7.10	Definición de Estrategias .....	125
7.11	Cronograma de actividades.....	162



<b>8. Conclusiones</b> .....	164
<b>9. Recomendaciones</b> .....	165
<b>10. Bibliografía</b> .....	167
<b>11. Anexos</b> .....	171

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Población estudiantil por facultades .....	34
<b>Tabla 2</b>	Rol dentro de la Universidad Nacional de Loja .....	42
<b>Tabla 3</b>	Genero.....	43
<b>Tabla 4</b>	Edad.....	44
<b>Tabla 5</b>	Estado civil.....	45
<b>Tabla 6</b>	Adquiere productos o insumos en locales comerciales.....	46
<b>Tabla 7</b>	Productos más encontrados en un local.....	47
<b>Tabla 8</b>	Frecuencia de visita a locales comerciales. ....	48
<b>Tabla 9</b>	Horario de visita locales comerciales .....	49
<b>Tabla 10</b>	Satisfacción en la atención que le brindan .....	50
<b>Tabla 11</b>	Promociones que recibe.....	51
<b>Tabla 12</b>	Promedio de gasto mensual en un local comercial.....	52
<b>Tabla 13</b>	Medios de comunicación.....	53
<b>Tabla 14</b>	Redes sociales.....	54
<b>Tabla 15</b>	Conocimiento sobre la existencia de la Tienda Universitaria .....	55
<b>Tabla 16</b>	Medio por la cual conoció sobre la Tienda Universitaria.....	56
<b>Tabla 17</b>	Calificación sobre el servicio brindado.....	57
<b>Tabla 18</b>	Calificación sobre la comunicación y la atención al cliente. ....	58
<b>Tabla 19</b>	Promociones que recibe en la Tienda Universitaria UNL .....	59
<b>Tabla 20</b>	Disposición para adquirir los productos de la Tienda Universitaria.....	61
<b>Tabla 21</b>	Aspectos que prefieran en la Tienda Universitaria .....	62
<b>Tabla 22</b>	Productos más preferidos .....	63
<b>Tabla 23</b>	Horarios de preferencia para acudir a la Tienda Universitaria UNL.....	64
<b>Tabla 24</b>	Aspectos que desea como se incorpore en la Tienda Universitaria. ....	64
<b>Tabla 25</b>	Medios de comunicación para recibir información sobre la Tienda Universitaria. ..	65
<b>Tabla 26</b>	Red social por la cual recibiría información sobre la tienda. ....	66
<b>Tabla 27</b>	Frecuencia de visita a la Tienda Universitaria. ....	67
<b>Tabla 28</b>	Promociones que anhelarían recibir en la Tienda Universitaria.....	68
<b>Tabla 29</b>	Genero .....	71
<b>Tabla 30</b>	Rango de edad.....	71
<b>Tabla 31</b>	Local en donde adquiere sus productos para el hogar. ....	72
<b>Tabla 32</b>	Nivel de importancia en los precios de productos.....	73
<b>Tabla 33</b>	Nivel de importancia en la calidad de productos. ....	74

<b>Tabla 34</b> Nivel de importancia en la cantidad de productos. ....	75
<b>Tabla 35</b> Nivel de importancia en la variedad de productos. ....	76
<b>Tabla 36</b> Productos más frecuentes. (Verduras, hortalizas y vegetales).....	77
<b>Tabla 37</b> Productos que se encuentra con más frecuencia (Lácteos).....	77
<b>Tabla 38</b> Productos que se encuentra con más frecuencia (Bebidas).....	77
<b>Tabla 39</b> Productos que se encuentra con más frecuencia .....	78
<b>Tabla 40</b> Productos más frecuentes (Productos de limpieza) .....	78
<b>Tabla 41</b> Productos más frecuentes (Productos para mascotas) .....	78
<b>Tabla 42</b> Productos más frecuentes (Cuidado personal) .....	78
<b>Tabla 43</b> Productos más frecuentes (Cárnicos).....	78
<b>Tabla 44</b> Horario en la que acude a locales para adquirir sus productos.....	79
<b>Tabla 45</b> Características que en un local se debe encontrar.....	80
<b>Tabla 46</b> Frecuencia que acude a otras tiendas. ....	81
<b>Tabla 47</b> Incentivos que recibe en los locales de compra.....	82
<b>Tabla 48</b> Satisfacción con la atención brindada por los locales de compra .....	83
<b>Tabla 49</b> Gasto mensual en la compra de productos.....	84
<b>Tabla 50</b> Medio que recibe información sobre su local de compra.....	85
<b>Tabla 51</b> Red social más utilizada.....	86
<b>Tabla 52</b> Conocimiento sobre la existencia de la Tienda Universitaria de la UNL .....	87
<b>Tabla 53</b> Adquisición de productos de la Tienda Universitaria.....	88
<b>Tabla 54</b> Productos de la tienda universitaria.....	94
<b>Tabla 55</b> Matriz ANSOFF.....	104
<b>Tabla 56</b> Tabla de matriz de tendencias de consumo y estrategias de mercado.....	107
<b>Tabla 57</b> Análisis de competencias.....	110
<b>Tabla 58</b> Tácticas a desarrollar de acuerdo a la matriz de Ansoff .....	117
<b>Tabla 59</b> Matriz descripción de la táctica 1 .....	119
<b>Tabla 60</b> Matriz descripción de la táctica 2.....	120
<b>Tabla 61</b> Matriz descripción de la táctica 3.....	121
<b>Tabla 62</b> Matriz descripción de la táctica 4.....	122
<b>Tabla 63</b> Matriz FODA.....	123
<b>Tabla 64</b> Matriz de operatividad de la micro estrategia N°1.....	128
<b>Tabla 65</b> Matriz de operatividad de Micro estrategia N°2.....	136
<b>Tabla 66</b> Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3 .....	140
<b>Tabla 67</b> Plan de contenidos Facebook .....	142
<b>Tabla 68</b> Plan de contenidos Instagram.....	145

<b>Tabla 69</b> Plan de contenidos TikTok.....	148
<b>Tabla 70</b> Financiamiento de artículo promocionales .....	153
<b>Tabla 71</b> Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°4 .....	155
<b>Tabla 72</b> Cronograma de actividades .....	162

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Ubicación de la Tienda Universitaria .....	32
<b>Figura 2</b> Rol dentro de la Universidad Nacional de Loja .....	43
<b>Figura 3</b> Genero.....	44
<b>Figura 4</b> Edad.....	45
<b>Figura 5</b> Estado civil .....	46
<b>Figura 6</b> Adquiere productos o insumos en locales comerciales.....	46
<b>Figura 7</b> Productos más encontrados en un local. ....	48
<b>Figura 8</b> <i>Frecuencia de visita a locales comerciales.</i> ....	49
<b>Figura 9</b> Horario de visita locales comerciales.....	49
<b>Figura 10</b> Satisfacción en la atención que le brindan .....	50
<b>Figura 11</b> Promociones que recibe .....	51
<b>Figura 12</b> Promedio de gasto mensual en un local comercial.....	52
<b>Figura 13</b> Medios de comunicación .....	53
<b>Figura 14</b> Redes sociales .....	54
<b>Figura 15</b> Conocimiento sobre la existencia de la Tienda Universitaria .....	55
<b>Figura 16</b> Medio por la cual conoció sobre la Tienda Universitaria .....	56
<b>Figura 17</b> Calificación sobre el servicio brindado .....	57
<b>Figura 18</b> Calificación sobre la comunicación y la atención al cliente. ....	58
<b>Figura 19</b> Promociones que recibe en la Tienda Universitaria UNL.....	59
<b>Figura 20</b> Disposición para adquirir los productos de la Tienda Universitaria .....	61
<b>Figura 21</b> Preferencias de la Tienda Universitaria .....	62
<b>Figura 22</b> Productos más preferidos.....	63
<b>Figura 23</b> Horarios de preferencia para acudir a la Tienda Universitaria UNL. ....	64
<b>Figura 24</b> Aspectos que desea como se incorpore en la Tienda Universitaria.....	65
<b>Figura 25</b> Medios de comunicación para recibir información sobre la Tienda Universitaria. ....	66
<b>Figura 26</b> Red social por la cual recibiría información sobre la tienda.....	67
<b>Figura 27</b> Frecuencia de visita a la Tienda Universitaria. ....	67
<b>Figura 28</b> Promociones que anhelarían recibir en la Tienda Universitaria.....	68
<b>Figura 29</b> Genero.....	71
<b>Figura 30</b> Rango de edad.....	72
<b>Figura 31</b> Local en donde adquiere sus productos para el hogar. ....	73
<b>Figura 32</b> Nivel de importancia en los precios de productos.....	73
<b>Figura 33</b> Nivel de importancia en la calidad de productos. ....	74
<b>Figura 34</b> Nivel de importancia en la cantidad de productos.....	75
<b>Figura 35</b> Nivel de importancia en la variedad de productos. ....	76
<b>Figura 36</b> Productos más frecuencia.....	79
<b>Figura 37</b> Horario en la que acude a locales para adquirir sus productos. ....	80
<b>Figura 38</b> Características que en un local se debe encontrar.....	80
<b>Figura 39</b> Frecuencia que acude a otras tiendas. ....	81
<b>Figura 40</b> Incentivos que recibe en los locales de compra. ....	82
<b>Figura 41</b> Satisfacción con la atención que le brindan en los locales de compra .....	83
<b>Figura 42</b> Gasto mensual en la compra productos. ....	84
<b>Figura 43</b> Medio que recibe información sobre su local de compra.....	85
<b>Figura 44</b> Red social más utilizada .....	87
<b>Figura 45</b> Conocimiento sobre la existencia de la Tienda Universitaria de la UNL. ....	87
<b>Figura 46</b> Adquisición de productos de la Tienda Universitaria. ....	88

<b>Figura 47</b> Macro localización de la Tienda Universitaria .....	93
<b>Figura 48</b> Micro localización de la Tienda Universitaria. ....	93
<b>Figura 49</b> <i>Modelo Canvas</i> .....	102
<b>Figura 50</b> Buyer Persona de la Tienda Universitaria UNL. ....	103
<b>Figura 51</b> Core in Product .....	106
<b>Figura 52</b> Mapa de posicionamiento (precio/robustez).....	113
<b>Figura 53</b> Mapa de posicionamiento (plaza/promoción).....	114
<b>Figura 54</b> Mapa de posicionamiento (Ventaja competitiva/Robustez).....	115
<b>Figura 55</b> Mapa de posicionamiento (Precio/Plaza) .....	116
<b>Figura 56</b> Propuesta de rediseño de logotipo .....	131
<b>Figura 57</b> Versión B/N.....	131
<b>Figura 58</b> Área de reserva del logo.....	132
<b>Figura 59</b> Escalabilidad.....	132
<b>Figura 60</b> Convivencias de marcas, tipografía y colores corporativos.....	133
<b>Figura 61</b> Aplicación correcta y uso para versiones monocromáticas. ....	134
<b>Figura 62</b> Tarjeta de presentación .....	135
<b>Figura 63</b> Presentación de modelo mockup.....	135
<b>Figura 64</b> Propuesta de perfil de la Tienda Universitaria en Facebook.....	137
<b>Figura 65</b> Propuesta de perfil de la Tienda Universitaria en Instagram.....	138
<b>Figura 66</b> Propuesta de perfil de la Tienda Universitaria en Tiktok.....	138
<b>Figura 67</b> Propuesta de perfil de la Tienda Universitaria en WhatsApp Business .....	139
<b>Figura 68</b> Modelo de perfiles de redes sociales en un dispositivo.....	139
<b>Figura 69</b> Flayers publicitarios para Facebook.....	143
<b>Figura 70</b> Flayers publicitarios para Instagram.....	146
<b>Figura 71</b> Presentación de contenido día 1 para la red social de TikTok.....	149
<b>Figura 72</b> Presentación de contenido día 2 para TikTok.....	150
<b>Figura 73</b> Presentación de contenido día 3 para TikTok.....	151
<b>Figura 74</b> Artículos promocionales (Giveaway) con el logotipo de la Tienda Universitaria. ....	152
<b>Figura 75</b> Diseño de señaléticas que dirija a los clientes a la Tienda.....	154
<b>Figura 76</b> Presentación del flujo de mensajería parte 1 .....	156
<b>Figura 77</b> Presentación del flujo de mensajería parte 2.....	157
<b>Figura 78</b> Manual para crear código QR Paso 1 .....	158
<b>Figura 79</b> Manual para crear código QR Paso 2 .....	159
<b>Figura 80</b> Presentación de código QR final.....	159
<b>Figura 81</b> Funnel de conversión.....	160

## Índice de anexos

<b>Anexo 1</b>	Formatos de cuestionarios para la comunidad universitaria.....	171
<b>Anexo 2</b>	Formato de encuesta para las familias de la ciudad de Loja.....	176
<b>Anexo 3</b>	Resultados de encuestas contestados de las familias de la ciudad de Loja.....	182
<b>Anexo 4</b>	Resultados de las encuestas contestadas de la comunidad universitaria.....	182
<b>Anexo 5</b>	Base de datos de la comunidad universitaria procesada en SPSS.....	183
<b>Anexo 6</b>	Base de datos de las familias de la ciudad de Loja procesada en SPSS.....	183
<b>Anexo 7</b>	Visita a la Tienda Universitaria .....	184
<b>Anexo 8</b>	Petición a empresa pública para realizar el proyecto de investigación.....	185
<b>Anexo 9</b>	Certificado de traducción .....	186
<b>Anexo 10</b>	Certificado de presentación de trabajo a Empresa Pública .....	187
<b>Anexo 11</b>	Presentación de trabajo a Gerente de Empresa Pública .....	187

## **1. Título**

Plan de Comercialización para la Tienda Universitaria de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”



## 2. Resumen

En la actualidad las tendencias de las plataformas digitales forman parte del crecimiento de muchas empresas y es por eso que es fundamental que los negocios se adapten a estos cambios para lograr estar al nivel de los competidores ya que esto da a conocer a una infinidad de personas sobre algún producto o servicio sin tener que acudir físicamente al local, es por eso que en esta investigación tiene como objetivo general elaborar un plan de comercialización para la Tienda Universitaria de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP. Para cumplir con este objetivo planteado se utilizaron enfoques, métodos y técnicas que son los siguientes: enfoque de investigación cuantitativo, el método deductivo y el tipo de investigación concluyente descriptivo y transversal múltiple, así también se aplicó algunas técnicas como son las encuestas, entrevista y la observación directa. Para la población objeto de estudio fueron la comunidad universitaria y las familias de la ciudad de Loja, así también para generar los que son las estrategias se realizó un análisis interno (Fortalezas y debilidades) y externo (Oportunidades y amenazas) para diseñar lo que es la matriz FODA y así determinar las estrategias, tácticas y acciones para la propuesta del plan de comercialización con sus respectivas actividades.

**Palabras clave:** Marketing digital, estrategias, posicionamiento, plan comercial.

## **2.1 Abstract.**

Trends in digital platforms are now crucial to the growth of many businesses. It is important for companies to adapt to these changes, as these platforms enable the introduction of products or services to a large audience without the need for a physical visit to a store. Therefore, the main objective of this research project is to develop a comprehensive marketing plan for the University Store of the public company “La Nacional de Loja-EP”. In order to achieve this objective, the following approaches, methods and techniques are used: a quantitative research approach, the deductive method, and a conclusive, descriptive and multiple cross-sectional type of research. In addition, several techniques are used, including surveys, interviews and direct observation. The target population for this study included the university community and families in Loja city. In order to formulate effective strategies, an internal analysis of strengths and weaknesses and an external analysis of opportunities and threats are conducted to create a SWOT matrix. This comprehensive analysis guided the development of strategies, tactics and specific actions for the proposed marketing plan, along with the necessary activities.

**Keywords:** Digital marketing , strategies, positioning, commercial plan

### 3. Introducción

El propósito de este proyecto de integración curricular es desarrollar un plan de comercialización para la tienda universitaria, creando así perfiles en algunas de las redes sociales lo cual debe permanecer activa para el crecimiento y el reconocimiento de su imagen.

El primer objetivo específico se plantea como la realización de un estudio de mercado que permita potencializar la comercialización de la tienda en la cual determina aspectos de ventajas o desventajas que presencia el negocio de acuerdo al criterio de las personas encuestadas así también obtener información sobre la situación interna de la tienda mediante la aplicación de entrevistas hacia los encargados; en el segundo objetivo se determina la identificación de las tendencias, estrategias y tácticas efectivas para mejorar la presencia comercial de la tienda en el mercado local para ello se requiere de un análisis interno y externo para generar una matriz FODA de la cual se sustrae lo que son las estrategias para crear tácticas de penetración de la tienda hacia el mercado mediante el uso de las redes sociales.

TU Tienda Universitaria, la organización que se está estudiando es un negocio dedicado a la compra y venta de productos de consumo humano, la mayoría de sus productos son obtenidos directamente de las quintas universitarias por ello estos son orgánicos, frescos y de buena calidad, por lo tanto estas características que los diferencia a la competencia fortalecerá su crecimiento al hacer uso de herramientas digitales en un futuro, a pesar de que la tienda universitaria si cuenta con una cuenta de Facebook esta no se mantiene activa, ni tampoco es usado para compartir contenido orgánico sobre algún producto o características que destaque a esta organización; por esta razón se crearon varias propuestas que va desde el planteamiento de una nueva filosofía empresarial, modelos de simulación de cómo se vería la tienda en varias redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp Business) con sus respectivos flyers o videos publicitarios,

lo cual permitirá retener a clientes potenciales, interactuar con ello y fidelizarlos, así también se propone la vinculación del Many Chat con la app de WhatsApp Business con el objetivo de que las personas tengan respuesta rápida al momento que quieran adquirir anticipadamente algún producto.

La estructura del siguiente trabajo de investigación de integración curricular está establecida de la siguiente manera: El **título**, denominado Plan de comercialización para la Tienda Universitaria de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”; El **resumen** en el que se exhibe un extracto más destacado del tema de investigación; La **metodología** en la cual indica los métodos y técnicas utilizadas para el cumplimiento de los objetivos establecidos, en la cual también se determinó la población de estudio que son: la comunidad universitaria de la UNL y las familias de la ciudad de Loja; Los **resultados** en la cual se realizó el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas y de la entrevista aplicada al gerente, y para un mejor entendimiento se los tabuló los resultados en una tabla y mediante gráficas utilizando el programa estadístico SPSS; La **discusión**, aquí se contrasta el desarrollo de las actividades principales que conlleva a cumplir lo que son las propuestas del plan de comercialización utilizando varias fuentes de información como guía; **Conclusiones**, en esta punto, se ponen de relieve los aspectos o descubrimientos más significativos de todo el estudio investigativo; **Recomendaciones**, se plantea algunas sugerencias con respecto al plan de comercialización para mejorar la imagen del negocio y llegar a nuevos clientes potenciales; **Bibliografía**, se obtienen los datos de las fuentes de información consultadas durante la revisión literaria; y finalmente los **anexos**, aquí se engloba todas las evidencias que sustentan el trabajo de investigación como son los formatos de encuestas, entrevistas, entre otros.

## 4. Marco teórico

### 4.1 Fundamentación referencial

Mauricio Daniel García Alemán (2022) en su trabajo de titulación **Plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de ARTECUA en la provincia de Imbabura**. Este estudio examina la falta de integración de nuevas tecnologías, como el comercio electrónico y el marketing digital, en la industria de muebles de madera en San Antonio de Ibarra. Resalta la importancia actual de la venta por medios digitales, especialmente en respuesta a la pandemia del COVID-19. Se sugiere que las empresas que no adopten esta tendencia podrían rezagarse, mientras que aquellas que lo hagan podrían alcanzar una posición de liderazgo en el mercado. Se hace referencia al caso de Artecua, una empresa familiar que ha visto caer sus ventas en un 70% debido a la pandemia, lo que resalta la necesidad esencial de desarrollar un plan de marketing digital para explorar nuevos mercados. El informe incluye un análisis sectorial y una metodología académica, revelando datos relevantes como el creciente interés en los medios digitales y la escasa participación del sector en iniciativas de este tipo. Se concluye que, con un presupuesto adecuado, Artecua puede implementar un plan de marketing digital que le permita mejorar su posicionamiento de marca y recuperar sus ventas a mediano y largo plazo.

Fanny Valeria Barahona Armijo (2017) en su trabajo de titulación orientado al **Marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa muebles Barahona, cantón, Riobamba período 2017**. Esta investigación fue realizada en la Universidad Nacional de Chimborazo, con el objetivo de analizar el impacto del Marketing Digital como estrategia para impulsar un aumento en las ganancias de la mueblería Barahona. Según la autora, el estudio subraya la importancia vital del marketing digital en la competencia del mercado. También enfatiza su capacidad para promover la innovación en la forma en que las microempresas promocionan sus productos, permitiéndoles incursionar en nuevos mercados virtuales. En este trabajo de investigación, se presentan estrategias para mejorar la imagen corporativa mediante el uso de esta herramienta.

Oscar Mauricio Jiménez Tello (2011) en su trabajo de investigación titulado **Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa textiles M&B de la ciudad de Ambato**. Este análisis fue llevado a cabo en la Universidad Técnica de Ambato, con el propósito de identificar las estrategias de marketing digital óptimas para elevar el nivel de competitividad de los productos de la empresa textil M&B, ubicada en la ciudad de Ambato. La importancia de esta investigación radica en la necesidad de adaptarse a nuevas herramientas, permitiendo que la empresa pueda lograr un mejor posicionamiento de sus productos en el mercado a través de una publicidad innovadora y dinámica en diversos medios digitales. Este trabajo de investigación posee una relación al tema de proyecto que he planteado, porque el autor expone como la aplicación del marketing digital ayuda a mejorar la posición en el mercado de la empresa Textil M&B, y dando un giro de digitalización para difundir su información con el uso del internet.

Mayra Lizbeth Pilamunga Guallán (2020) en su trabajo de investigación titulado **Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo”**, Este estudio fue llevado a cabo en la Universidad Nacional de Chimborazo, con el propósito de identificar estrategias de marketing digital que puedan tener un impacto significativo en la mejora del posicionamiento en el mercado. La importancia de este proyecto radica en lograr una mejor posición para los productos de Coprobich, aprovechando el marketing digital y considerando la conveniencia de los clientes y los beneficios asociados con la venta en línea. La metodología utilizada fue de naturaleza cuantitativa, involucrando encuestas a 383 personas en la ciudad de Riobamba. Para este trabajo de titulación, este enfoque metodológico es esencial, ya que las estrategias de marketing buscan fortalecer la comercialización de productos con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado.

## **4.2 Fundamentación conceptual**

### **4.2.1 Tienda comercial**

Según los autores (Kotler & Armstrong, 2001), una tienda es un espacio físico o digital donde los consumidores pueden adquirir bienes y servicios. Desde la perspectiva de Kotler, una tienda abarca cualquier lugar en el que se produzca una transacción económica entre un vendedor y un comprador.

#### **Tienda en línea o virtual:**

En cuanto a la transformación digital, el concepto de tienda se amplía para abarcar todas las formas en que una empresa establece conexiones con sus clientes, ya sea a través de plataformas online, medios sociales, aplicaciones móviles y otros canales digitales. (Rogers, 2016).

#### **Productos orgánicos**

Según el reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, un "producto orgánico" es aquel que ha sido obtenido mediante un sistema de producción agrícola y ganadera que emplea métodos respetuosos con el ambiente medio. Diario oficial de la unión europea (2007).

### **4.2.2 Marketing digital**

#### **Definición del marketing**

Según el autor Águeda et al., (2022,), el marketing se define como el conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proporciones de valor el proceso de generación de valor. (p. 10)

Según el autor Mendiavelso (2019) plantea que el marketing son estrategias u opciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos planteados, mejorando la percepción de la marca e incrementando sus ventas, esta ciencia identifica los deseos insatisfechos de los consumidores creando demanda para hacerlos realidad,

agregándoles valor a los productos o marca para la aceptación y consumo en un mercado lucrativo. (pág. 59)

El marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan intercambiando valor con otros y establecen relaciones sólidas (Kotler & Arnstrong, 2017)

### **Plan de marketing digital**

Para Ancín, (2016), un informe denominado plan de marketing digital reúne los objetivos, las estrategias planificadas y las actividades promocionales, así también el autor el hablar del marketing es hablar con el consumidor/usuario/cliente como receptor y, por lo tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial” (p. 29)

### **Importancia del marketing digital**

Ancín, (2016) menciona que el marketing digital permite a las pequeñas y medianas empresas enfocarse en las necesidades del cliente y esforzarse por proporcionar lo que el cliente realmente aprecia. Además, las compañías innovadoras van más allá de la mera satisfacción del cliente: constantemente los sorprenden y logran comprender la brecha entre lo que expresan y lo que realmente anhelan (p. 43).

## **4.2.3 Evolución del marketing**

- **Marketing 1.0**

El Marketing 1.0 se origina durante un período en el que la producción en masa, a raíz de la Revolución Industrial, estaba en su punto más alto y no existían pautas para el consumo. En este contexto, las personas adquirían lo que el mercado tenía disponible sin considerar las particularidades de los productos o servicios. Las compañías centraban su inversión exclusivamente en la creación y mejora de los productos. (Suárez-Cousillas, 2018)



El autor Suárez-Cousillas, (2018).“Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información” (p. 213).

- **Marketing 2.0**

Para el marketing 2.0 la comunicación se dinamiza un cambio radical con la incorporación de nuevas herramientas como blogs, redes sociales.

Para Rodriguez, (2019) menciona que “En esta etapa se crea y comparte conocimientos, experiencias y se añaden contenidos, dejando de ser el cliente desconocido y pasivo, creándose una gigantesca plataforma tecnológica y de servicios, tales como YouTube, Facebook, Blogger, Twitter, LinkedIn, Messenger, Skype, entre otras” (Rodriguez, 2019, p. 3).

- **Marketing 3.0**

En el marketing 3.0 se cuenta con un enfoque con base social, ético y medioambiental cuyas herramientas tecnológicas facilitan la conexión con los clientes. Es la revolución de mass media (masificación de los medios de comunicación) y el comercio electrónico. (Rodriguez, 2019)

- **Marketing 4.0**

Este tipo de marketing está surgiendo la web 4.0 que, a partir de la inteligencia artificial, las personas como objetivos se comunicarán entre sí con inteligencia compartida se desarrolla aplicaciones tales como data base, wedgest, social media sharing, social networking. (Rodriguez, 2019)

#### **4.2.4 E-commerce**

E-commerce brinda una extensa variedad de beneficios y capacidades que transforman la manera en que las empresas y los consumidores se relacionan en el entorno

digital. "El comercio electrónico se refiere a las ventas generadas mediante internet, cable o TV interactiva que se realizan con pagos online" (Fonseca, 2014).

### **Modalidades.**

Es habitual utilizar el término "E-commerce" para referirse al comercio electrónico sin prestar demasiada atención a los participantes o al proceso implicado. Sin embargo, existen distintas formas de comercio electrónico que varían según el modo o la naturaleza de las transacciones.

Dichas variantes son identificadas como:

#### **B2B.- Business to Business (Negocio a Negocio).**

El comercio electrónico al por mayor representa una forma de comercio en línea que se concentra en las transacciones comerciales entre diferentes empresas. Su distintivo radica en la gestión de amplias cantidades de productos, información y montos financieros. Las compañías llevan a cabo intercambios entre sí, utilizando tarifas especiales basadas en la cantidad comprada o en el cliente específico, y con la posibilidad de efectuar pagos a través de plataformas en línea. (Ávila', 2010)

#### **B2C.- Business to Consumer (Negocio a Consumidor).**

Es el más frecuente entre la mayoría de los usuarios de la web. Los costos generalmente son inferiores a los que se hallan fuera de línea, aunque no alcanzan niveles mayoristas. Se centra en la comercialización minorista y está dirigido a individuos. Aunque los métodos de pago en línea están volviéndose indispensables, aún se mantiene la opción de pago contra entrega. (Ávila', 2010)

#### **B2G.- Business to Government (Negocio a Gobierno).**

Exclusivamente se dirige a ventas destinadas a gobiernos locales, municipales y estatales. Establece normativas muy específicas para la adjudicación de acuerdos o la disposición de productos y servicios. El principal incentivo radica en el volumen y valor de

las ventas. Por lo general, no se efectúan pagos en línea, aunque la tendencia es incluir esta opción. (Ávila', 2010)

### **B2E.- Business to Employee (Negocio a Empleado).**

Este enfoque se considera como una vía para presentar las ventajas y retribuciones que la empresa puede brindar a sus trabajadores. Por lo general, son tiendas en línea de acceso restringido a la intranet de la entidad. Se proporcionan opciones de pago en línea, así como la oportunidad de acceder a descuentos a través de la nómina u otras estructuras similares (Ávila', 2010).

### **Pasos para realizar un plan de marketing digital:**

Toda compañía o empresa, sin importar el sector en la que se desarrolla o el tamaño de la misma, necesita elaborar un plan de marketing digital para llegar al éxito hoy en día, lo importante de realizar un plan de marketing es que se orienta a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y se logre determinar; que se quiere lograr, cuándo y cómo (*Pinto, 2013*).

## **4.2.5 Análisis PESTEL**

### **MODO DE APLICACIÓN DEL PESTEL**

La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, Parada, (2013) menciona que se trata de identificar y reflexionar sistemáticamente sobre los distintos factores a estudiar para analizar el entorno en el que vamos a operar, y posteriormente poder actuar estratégicamente en consecuencia.

En otras palabras, trataremos de comprender lo que ocurrirá en un futuro próximo y utilizarlo en nuestro beneficio. Esta herramienta permite libertad de aplicación, y depende de ti decidir cómo te sentirás más cómodo trabajando, si identificando los elementos de análisis o detallando cada uno de los elementos identificados. A continuación, el autor Parada, (2013) detalla con mayor profundidad aquellos factores a estudiar:

**Factores políticos:** Son los factores asociados a la clase política que pueden determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro, incluidas las distintas políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales.

- Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos
- La política fiscal de los diferentes países
- Las modificaciones en los tratados comerciales
- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.

**Factores económicos:** Implica analizar, reflexionar y estudiar las cuestiones económicas actuales y futuras que pueden afectar a la ejecución de la estrategia de una empresa. Debemos considerar cuestiones como las siguientes:

- Los ciclos económicos de nuestro país, y, además, los ciclos económicos de otros países en los que ya trabajamos o que son de potencial interés.
- Las políticas económicas del gobierno
- Los tipos de interés
- La inflación y los niveles de renta
- La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios
- Los factores macroeconómicos propios de cada país
- Los tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
- La tasa de desempleo

**Factores socioculturales:** en este caso, lo que nos interesa es reflexionar sobre qué elementos de la sociedad pueden afectar a nuestro proyecto y cómo están cambiando (porque sin duda están cambiando). Buscamos identificar tendencias en la sociedad actual. Entre las cuestiones a tener en cuenta se incluyen las siguientes:

- Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo
- Cambios en el nivel de ingresos
- La conciencia por la salud
- Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos
- Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida
- Rasgos religiosos de interés

**Factores tecnológicos:** Este punto es más complejo, porque, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido, la velocidad a la que se producen hoy es realmente vertiginosa. Nos interesa reflexionar sobre cómo las tecnologías que surgen hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Es especialmente interesante estudiar los factores que más nos pueden afectar. Entre las cuestiones a considerar se incluyen las siguientes:

- Los agentes que promueven la innovación de las TIC
- La inversión en I + D de los países o continentes
- La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación
- La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores
- La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva
- Cambios en los usos de la energía y consecuencias
- Nuevas formas de producción y distribución

- Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia

**Factores ecológicos:** A primera vista, puede parecer que estos factores sólo afectan a empresas de sectores muy concretos, pero en realidad es todo lo contrario. Nos interesa estar al día no sólo de los posibles cambios normativos relacionados con la ecología, sino también de la concienciación social sobre este movimiento. Debemos reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

- Leyes de protección medioambiental
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- Preocupación por el calentamiento global
- Concienciación social ecológica actual y futura
- Preocupación por la contaminación y el cambio climático

**Factores legales:** Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa. Por supuesto, si estamos inmersos en un negocio internacional, nos interesará estudiar los aspectos legales tanto del país de origen como de destino. Debemos estudiar sobre cuestiones como las siguientes:

- Licencias
- Leyes sobre el empleo
- Derechos de propiedad intelectual
- Leyes de salud y seguridad laboral
- Sectores protegidos o regulados

#### **4.2.6 Diagnostico empresarial interno**

Internamente, las organizaciones también deben realizar un diagnóstico de recursos, partiendo de la premisa de que toda empresa tiene puntos fuertes y débiles en sus áreas

funcionales. Es esencial definir claramente estos elementos, ya que están bajo el control de la dirección y deben gestionarse adecuadamente como tales (David, 2003).

Dado que el análisis de los factores internos ayudará a identificar los puntos fuertes y débiles de una empresa en comparación con sus competidores y, a partir de ahí, a evaluar su capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas, el conocimiento y el dominio de los puntos fuertes de la organización demostrarán su superioridad sobre los competidores a la hora de establecer ventajas competitivas.

(David, 2003), Sugiere realizar dicho diagnóstico mediante el análisis de los factores internos que componen la organización, como la gestión estratégica, el marketing, las finanzas, la producción y la gestión de los sistemas de información de gestión, que se describen a continuación.

### **La gerencia**

Es el eslabón responsable de gestionar la eficacia de los factores internos de las organizaciones, como la planificación, la organización, la motivación, los recursos humanos y el control, con el fin de definir las estrategias necesarias para alcanzar el éxito en cada uno de ellos. "Otro elemento a considerar en la gerencia, es su capacidad para fomentar la organización interna, considerada como la estructura de relaciones entre las tareas y la autoridad dentro de la empresa"(David, 2003).

### **Mercadotecnia**

Es una herramienta que tiene por objeto definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades de los clientes en materia de bienes y servicios. Para (David, 2003), existen siete funciones básicas de mercadotecnia:

- a) Análisis del cliente
- b) Venta de productos y servicios
- c) Planeación de productos y servicios

- d) Establecimientos de precios
- e) Distribución
- f) Investigación de mercados
- g) Análisis de oportunidades.

### **Factores financieros**

A menudo se consideran la posición competitiva de la entidad y el atractivo más poderoso para los inversores. Para (David, 2003), A menudo, las fortalezas y debilidades financieras de una organización determinan la dirección de sus estrategias, que se diseñan teniendo en cuenta factores financieros como:

- a) Liquidez
- b) Financiamiento
- c) Capital de trabajo
- d) Rentabilidad
- e) Utilización de activos
- f) Flujo de capital

### **Sistemas de información**

Producen la información que constituye la piedra angular de todas las organizaciones, ya que proporciona la base para la toma de decisiones directivas. Por ello, una gestión oportuna de la información puede potenciar los puntos fuertes y disminuir las debilidades internas de una empresa. El sistema de información es la herramienta de que dispone una organización para recopilar, almacenar, sintetizar y presentar información precisa y relevante para la toma de decisiones (David, 2003).

### **Estructura organizativa**



La estructura organizativa es un conjunto de relaciones estables entre las funciones de una empresa. Reformula cómo se distribuyen, organizan y sincronizan las labores dentro de una entidad. (Francés, 2001)

La estructura organizativa debe estar alineada con las estrategias establecidas. Sin embargo, la estructura establece límites a la definición de estrategias, lo que significa que la organización no puede formularlas sin tener en cuenta los recursos de que dispone.

Los procedimientos laborales se determinan en función de la configuración definida, así como los cargos y obligaciones asociados a ellos. Además, se hacen visibles las jerarquías y responsabilidades de las distintas secciones operativas de la empresa. Una estructura bien establecida redundará en la eficacia laboral. (Francés, 2001)

Se establecen procedimientos de trabajo basados en un ajuste definido definida, así como las obligaciones y actividades vinculados a ellos. Así también se presentan las jerarquías y responsabilidades de las diferentes secciones de la organización, Una buena clasificación y orden de la estructura brinda un trabajo muy eficiente. (Francés, 2001).

### **Planeación y Control**

La única constante en una organización es el cambio, y la planificación, que actúa como el enlace entre el presente y el futuro de la organización, debe adaptarse a las transformaciones en el entorno. La planificación se define como el proceso mediante el cual se evalúa si una actividad o tarea debe llevarse a cabo. Esta estrategia resulta efectiva para lograr los objetivos propuestos y contribuye a que la empresa obtenga el máximo impacto de sus esfuerzos. Asimismo, facilita la reunión de recursos necesarios y la ejecución eficiente de tareas, con el propósito de minimizar el derroche y garantizar un rendimiento apropiado (David, 2003).

La planificación tiene un efecto beneficioso en el desempeño de la compañía y en su equipo de trabajo, ya que posibilita el reconocimiento y aprovechamiento de situaciones favorables del entorno, al tiempo que reduce el impacto de posibles amenazas. La

planificación brinda a la empresa la capacidad de ajustarse a los cambios en los mercados y establecer su dirección, evolucionando hacia una entidad proactiva en lugar de reactiva.

(David, 2003)

La planificación estratégica sirve como base para la creación de otros planes dentro de la empresa, tanto a nivel táctico como operativo. Es crucial notar que un plan estratégico no puede ser considerado simplemente como la suma de estos planes secundarios, sino más bien como un contenedor que engloba a todos ellos (David, 2003).

Igual que con cualquier forma de planificación, la planificación estratégica es adaptable y maleable, requiriendo revisiones periódicas y ajustes según sea necesario. Además, es un procedimiento interactivo que incluye a todos los individuos en la organización, quienes deben sentirse comprometidos y motivados hacia la consecución de los objetivos.

En la ejecución de las tareas previamente planificadas, es esencial asegurar la presencia de un proceso de supervisión que facilite la dirección de dichas actividades. Esto implica que el control es fundamental para evaluar el desempeño y identificar oportunamente cualquier desviación. De este modo, se logra implementar medidas correctivas y minimizar al máximo los impactos adversos. De acuerdo con (David, 2003) el control en la realización de todas las actividades se basa en cuatro pasos básicos.

### **Objetivos y Estrategias**

En cualquier entidad, se establecen metas que actúan como directrices para alcanzar el propósito definido y previamente utilizados en los planes formulados. Estas metas son subdivididas según las diferentes áreas operativas y se establecen estrategias con el objetivo de cumplirlas de manera efectiva. (Francés, 2001) propone que todas las personas tienen la habilidad de establecer metas y orientar sus acciones hacia su consecución.

La evaluación organizacional se convierte en una herramienta invaluable para las empresas comprometidas con su desarrollo y capacidad competitiva. En este ámbito, existen varias perspectivas teóricas que se materializan en modelos, los cuales facilitan el examen de la organización y, por ende, la formulación de estrategias congruentes con los logros alcanzados.

El marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan intercambiando valor con otros y establecen relaciones sólidas (Kotler & Arnstrong, 2017)

En otras palabras, el marketing es un proceso que tiene una secuencia ordenada de realización, identificando las necesidades o deseos que tiene el mercado para dar solución para que los clientes estén satisfechos y opten por preferir el producto por su valor agregado, creando lazos de fidelización con los consumidores, de tal manera que su importancia radica en que se investiga y localiza a los clientes objetivos mediante la presentación de un producto que cubre las expectativas deseas.

Según (Izquierdo, 2020) las estrategias de marketing son aquellas que ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa con el fin de ampliar su línea y aumentar la rentabilidad de sus productos, y sobre todo obtener una ventaja considerable respecto a la competencia mediante programas de marketing.

En otras palabras, las estrategias de marketing son herramientas que apoyan a las empresas para que puedan alcanzar sus objetivos, llegar a nuevos mercados, mejorar la promoción de, ventas y comercialización de productos, utilizando sus fortalezas y capacidades para cubrir los requerimientos del mercado.

### **Importancia**

Las estrategias de marketing son esenciales dentro de una empresa, parten desde la razón social, presentación de los productos y su publicidad, estas deben ser innovadas y

nunca estáticas, de esta manera promoverá la comercialización y captación de clientes (Jaramillo & Hurtado, 2021).

Es importante aclarar que las estrategias de marketing deben tener como base el aprendizaje obtenido de las preferencias del consumidor, logrando así ser cada vez más acertadas y cercanas a lo que resulta más atractivo para el mercado, con el fin de alcanzar mayor credibilidad Mercadé-Mele et al. (2017)

### **Características**

Según (Peralta y otros, 2022) las estrategias de marketing juegan con la mente de los consumidores convenciendo de tomar la decisión de adquirir el producto, en el cual la empresa obtiene beneficio económico y por otra parte satisface las necesidades y deseos de los clientes.

Se menciona algunas características como:

- Analiza y define al mercado al que se quiere llegar.
- Tiene como propósito incrementar el volumen de ventas de los productos.
- Precisa y detalla lo más esencial para llegar a los clientes.
- Busca el beneficio mutuo entre la empresa y el consumidor.
- Capacidad para adaptarse a cambios que se puedan producir.
- Se enfoca en fidelizar a más clientes.

### **Evolución del Marketing Tradicional al Digital**

Según (Suarez, 2018) el marketing 1.0 aparece a raíz de la revolución industrial se centraba netamente en el desarrollo del producto, es decir no le daba importancia hacia la opinión de los clientes, solo la empresa brindaba información, seguido de este surge el marketing 2.0 este por su parte se enfoca más en los consumidores, es decir busca fidelizar a los consumidores no solo por el producto si no por tipo de empresa que es, revela más datos como la misión, visión, historia, creando en los consumidores interés por la empresa,

posterior a este está el marketing 3.0 este viene acompañado con la tecnología aquí el cliente tiene la potestad de investigar todos los productos que oferta la empresa mediante el uso de herramientas tecnológicas, y con los desafíos que se presentan a diario el marketing paso a ser 4.0 a este se le denomina como Big Data por que mediante este se puede analizar datos que puedan ser una oportunidad para la empresa, este está combinado con la digitalización y redes sociales.

Además, el marketing tradicional requiere mayor inversión y sobre todo no es medible porque no se obtienen datos para analizar el alcance en el mercado, en la actualidad el marketing brinda múltiples beneficios como es el tema del medio ambiente por lo que las empresas buscan nuevas formas de dar a conocer sus productos sin generar contaminación ambiental ya que la utilización del papel en materiales impresos para los puntos de venta asignados es representativa, lo cual con el avance de la tecnología y el internet es posible este cambio que beneficia a la empresa y al consumidor, esto con la finalidad de promocionar productos con mayor alcance posibilitando la captación de datos, visitas y visualizaciones, para valorar la calidad de nuestro marketing.

Según la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2015) lo digital está cambiando todo hasta la manera en que el marketing se desarrolla en las empresas, no solo se trata de la tecnología sino también de los cambios que están provocando en el mercado, estos se extienden en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y hábitos de consumo, para las empresas se ha convertido en una forma habitual difundir información con el uso del internet considerando una herramienta fundamental para realizar diferentes actividades.

En esta nueva era digital es posible estar conectados en todo momento y cualquier lugar dando paso así al desarrollo imparable del marketing digital que poco a poco se ha introducido en las estrategias empresariales con nuevas ideas y propuestas.

### **4.2.7 Estrategias de Marketing Digital**

Según Cusnai (2020) menciona que las estrategias de marketing digital avanzan de forma vertiginoso en el espacio virtual, con vías de comunicación más directas y efectivas, teniendo en cuenta que los hábitos de los diferentes consumidores han cambiado a un escenario de abordaje del mercado que se desprende del mundo virtual. En la actualidad las aplicaciones web, plataformas digitales, redes sociales tornan protagonismo muy importante dentro de las estrategias de marketing digital como herramientas esenciales por las cuales se crean, se difunden hasta llegar al destinatario con el objetivo de crear experiencias de interacción y comercialización de productos de una manera innovadora, realizando contacto directo con el cliente a través de medios digitales.

### **4.2.8 Las 7 P del marketing**

Las 7 P del marketing son un marco conceptual que se utiliza para describir los elementos clave del marketing mix. A continuación, se presentan las 7 P del marketing según algunos autores:

#### **Producto**

Según Thompson, (2006) El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

#### **Precio**

El autor *Castañeda, J, s. f.*, (2019) menciona que se debe justificar tanto al valor del producto como a todo el proceso de compra del consumidor. Debido a que es modificable según la época del año, se debe analizar los objetivos y las consecuencias de estas modificaciones. (p. 19)

### **Plaza (Distribución)**

El autor *Castañeda, J, s. f., (2019)* menciona que se deben asegurar que los consumidores tengan el producto cuando, donde y en la cantidad que quieran. Para lograrlo es necesario el trabajo conjunto y organizado de todos los integrantes del canal de distribución (p. 19).

### **Promoción (Comunicación)**

De acuerdo al autor *Castañeda, J, s. f., (2019)* Con la combinación de las herramientas disponibles, se debe conseguir una difusión interesante mediante los mensajes positivos e impactantes que transmitan los valores de la empresa a través del producto (p. 19).

#### **4.2.9 Plataformas digitales**

Estos tipos de Plataformas digitales son también denominados estrategias del marketing digital y son:

#### **Plataformas Sociales**

Para el autor *García, (2020)* Las plataformas son empresas que dan servicio a dos o más grupos de clientes, que se necesitan uno al otro de alguna manera; pero que no pueden captar por sí mismos el valor de su atracción mutua, y dependen del catalizador de la plataforma para facilitar interacciones entre ellos que generen valor. Son infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos (p. 9).

#### **4.2.10 Cinco fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter, quien a su vez explica que está formado por el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevas entradas, la amenaza de los sustitutos y la intensidad de la rivalidad, permite

entender la rentabilidad a largo plazo de cualquier sector, así como, de qué forma las compañías pueden incidir a su favor en la competencia industrial (Porter, 2004)

A continuación, se detalla cada una de estas fuerzas:

### **1. Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector, al igual que con los proveedores, existen distintos grupos de clientes con diversos poderes de negociación, a referirse al poder de negociación, el cliente se refiere a los requerimientos, la influencia que tiene su decisión de compra en un mercado, factores que más influyen en esta decisión de compra del producto (Porter, 2004).

### **2. Poder de negociación de los proveedores.**

Para Porter (2004) los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

### **3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos, tasa de inversión necesaria para competir, también, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector, cuando la amenaza es alta, los factores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores (Porter, 2004).

### **4. Amenaza de nuevos productos sustitutivos.**

Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas, cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre (Porter, 2004).



## **5. Rivalidad entre los competidores.**

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio, por lo tanto, un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector (Porter, 2004).

Para controlar las anteriores fuerzas existen las siguientes estrategias genéricas de Porter (2004).

- Liderazgo global en costos.
- Diferenciación de productos
- Alta segmentación que lleve a la empresa de los nichos de mercado, al mercado personalizado: enfoque de concentración o individualista

### **4.2.11 Análisis FODA.**

Según Pursell (2021), es “una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras”.

Además, el mismo señala que es muy útil para tener una visión clara y amplia donde abarque las ventajas comparativas y competitivas, hasta aquellos factores que puedan perjudicarla. La Matriz FODA ayuda a prevenir futuros inconvenientes mediante la creación de estrategias o técnicas que ayuden a conllevar los factores externos, y mejorar los internos, siendo los externos aquellos que la empresa no puede controlar, pero que son importantes puesto que influyen en su desenvolvimiento directamente, es decir las amenazas y oportunidades, estos son; tecnología, cultura, política, competencia, etc., los internos se refiere a las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

### **Importancia de la matriz FODA.**

Según IPINZA, (2010) un análisis DAFO o FODA es una herramienta imprescindible en el momento de analizar la situación actual de una empresa, está considerado como uno de los mejores métodos para saber en qué punto se encuentra una compañía tanto a nivel interno como externo, es considerada como una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida; se atribuye su creación a Wehrich (1982), como una herramienta de análisis situacional, que exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas

### **Estrategias DA, DO, FA, FO.**

Para IPINZA, (2010) hay cuatro estrategias alternativas a seguir, que están basadas en el análisis del ambiente externo (amenazas y oportunidades) y del ambiente interno (fuerzas y debilidades).

Recoge las acciones de marketing digital más adecuado para cada empresa dependiendo de su mercado y targets por área de marketing de cara al cumplimiento de objetivos planteados, pero la clave es el alineamiento de estos objetivos de marketing digital con los objetivos generales de marketing, esto facilitara no solo la integración por líneas del plan de e-marketing con el plan general sino que asegurara que cada dólar invertido en marketing electrónico se alinee con los objetivos de la compañía.

### **Matriz de Alto Impacto**

El autor

**Estrategias FO:** Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Todos los gerentes querrán que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas, aprovechar las tendencias y hechos externos, y

cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

**Estrategias DO:** Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

**Estrategias FA:** Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas; esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

**Estrategias DA:** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. (Pinto, 2013)

#### **4.2.12 Matriz ANSOFT**

La matriz ANSOFF, creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957, tiene como finalidad identificar las oportunidades de crecimiento; en otras palabras, proporciona los lineamientos para determinar las posibles estrategias en busca del desarrollo competitivo del sector al que pertenece. Con esta información, se procede a crear la matriz; en el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados; las dos variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías, las cuales son (nuevos o actuales). Finalmente, se obtiene como resultado cuatro cuadrantes, donde podemos identificar la estrategia de crecimiento a desarrollar, entre ellas están la penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados u diversificación

#### **Estrategias de la Matriz de Ansoff**

De acuerdo a Roldán, (2017) las estrategias de la matriz son las siguientes:

#### **Penetración de mercado**

La presente estrategia se centra en expandir un volumen de ventas con la combinación de mercados y productos actuales. Tiene como finalidad incrementar la cuota de mercado, es decir fortalecer las ventas con los mismos productos.

### **Desarrollo de productos**

Tiene como propósito introducir nuevos productos o servicios con características innovadoras que puedan ser vendidos en el mercado actual, con la finalidad de aumentar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado, es decir, generar más competitividad empleando técnicas novedosas para crecer en un mercado prospero, donde exista una mayor satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.

### **Desarrollo de mercado**

La siguiente estrategia se orienta a ofrecer los productos que ya están comercializados y dirigidos a un nuevo mercado, su finalidad radica en crear productos novedosos y relevantes a la calidad, diseño, nuevas funciones, entre otras.

### **Diversificación:**

La presente estrategia corresponde a las unidades estratégicas de negocio nuevas, que le permita a la empresa ampliar su gama de productos. Su finalidad radica en abrir nuevos mercados a través de la venta de productos o servicios nuevos.

### **Herramienta de automatización**

Las personas que trabajan con marketing y negocios necesitan mantenerse lo más actualizadas posibles respecto a las novedades en el área de trabajo. La tendencia actual para trabajar, no solo en marketing, es optimizar los procesos para hacer rendir el tiempo al máximo y no tener derivas (TECHNEWS, 2019)

El autor antes citano menciona que, para automatizar los procesos en mercadotecnia, existen plataformas en línea o softwares especializados, que tienen como

objetivo llevar a cabo de manera más rápida cada fase del marketing sin que la intervención humana sea imprescindible.

#### **4.2.12 ManyChat o Chatbot**

Según Rubio (2020) ManyChat es una aplicación web para chatbot para Facebook e Instagram que se conecta con una fanpage, que permite programar funcionalidades que aumentan el servicio al cliente y el cierre de ventas en Facebook Messenger, esta app web es muy intuitiva y fácil de instalar y de usar, ayuda a realizar acciones automáticas, por ende, una solución fácil y rápida de convertir clientes potenciales en clientes.

El autor antes citado manifiesta que entre las ventajas de Manychat, se encuentra la posibilidad de encontrar nuevos clientes, vender productos, o incluso, compartir cupones, actualizaciones y promociones, lo único importante que debemos tener en cuenta es el recuento de suscriptores o contactos que Facebook empezará a contar una vez que los usuarios abran la ventana de chat.

#### **¿Cómo empezar a usar ManyChat?**

Lo primero es conectar nuestra página de Facebook con la aplicación o con la herramienta, procedemos a rellenar información del tipo de página para acceder al panel central de nuestro ManyChat (Rubio, 2020)

#### **¿Pasos para seguir para explotar al máximo ManyChat?**

##### **1. Welcome Message**

Lo más amable, con esta herramienta podemos introducir mensaje de bienvenida para cada vez que alguien abra la ventana de chat para escribirnos.

##### **2. Main Menu**

En este apartado o punto se empieza a crear flujos de conversaciones, donde el cliente podrá interactuar con ellos, siguiendo un embudo que hayamos creado en cada caso.

### **3. Keywords**

En este menú podemos crear palabras clave asociadas con las que el cliente pueda comenzar la conversación

### **4. Sequences**

Con esta función podemos crear secuencias de cara a retener al usuario, de manera que, aunque el cliente abandone la conversación hacemos como si en realidad se quedase en Stand By, consiguiendo que el usuario tarde mucho más en salir de funnel de venta.

Lo mejor de todo es que, podemos medir la interacción, luego de tener nuestros mensajes automáticos programados, podemos medir la efectividad de éstos a través de las métricas que ofrece la herramienta “Bot”

Un Bot es una serie de conversaciones automáticas que pueden responder preguntas comunes de sus clientes a través de Facebook Messenger, con el fin de explicar un producto o servicio, recopilar información, entregar contenido y fomentar la venta.

### **Descripción de la Tienda Universitaria**

La Tienda universitaria este situado en las instalaciones de la Universidad Nacional de Loja el cual brinda productos de primera necesidad para las personas que forman parte del establecimiento como también para los clientes externos.

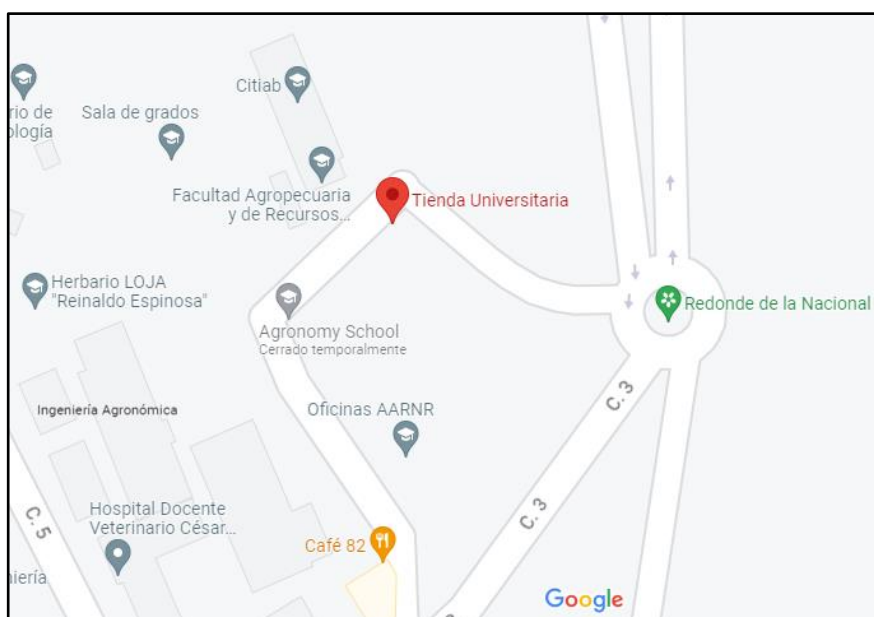
## 5. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon diversos métodos de investigación, junto con técnicas y herramientas específicas que facilitaron la recopilación de la información precisa y esencial para la ejecución y conclusión del proyecto de investigación.

### 5.1 Área de estudio

El trabajo de investigación se desarrolló en el sector la Argelia, al sur de la ciudad de Loja, en la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables, bloque 70 perteneciente Universidad Nacional de Loja.

**Figura 1**  
Ubicación de la Tienda Universitaria



*Nota.* Ubicación de la tienda universitaria, obtenida de Google Maps.

### 5.2 Enfoque de la investigación

#### 5.2.1 Cuantitativo

Este enfoque cuantitativo nos permite la medición de variables mediante análisis estadísticos, matemáticos y numéricos, se utiliza para la recopilación y el análisis de datos mediante encuestas, entrevistas y observaciones directas.

### **5.3 Método de investigación**

#### **5.3.1 Deductivo**

Se aplicó este método ya que sigue una estructura que va desde lo general hasta lo particular, Este método implica un proceso lógico de análisis y selección de tendencias, estrategias y tácticas efectivas con el objetivo de mejorar la presencia comercial de la tienda universitaria de la UNL en el mercado local.

### **5.4 Tipo de investigación**

Exploratoria. Rara vez representan un objetivo por sí mismos; en su mayoría, señalan tendencias, identifican áreas, contextos y situaciones de estudio. Este proceso permitió obtener una comprensión inicial y general del mercado, lo cual facilitó la identificación de comportamientos, tendencias y desafíos. Esta comprensión del mercado fue crucial para el desarrollo de las estrategias y tácticas más efectivas.

Descriptiva: Este tipo de investigación se utiliza para describir las características de ciertos grupos, estimar la proporción de personas que tienen ciertas características y hacer predicciones. Esto implica describir las características y los comportamientos de la comunidad universitaria y la población familiar de Loja respecto a los servicios de la tienda.

Transversal descriptivo: es aquel en el que se observa a varios grupos de individuos en un punto específico en el tiempo. En este caso, se estudiarán simultáneamente varios aspectos del comportamiento y las actitudes de los encuestados hacia la tienda universitaria.

### **5.5 Diseño metodológico**

El diseño utilizado en la investigación fue de tipo no experimental, dado que no implicó la manipulación deliberada de variables y se limitó a observar los fenómenos en su entorno natural para su análisis.

Esto permitió la observación y el análisis del comportamiento de los consumidores en su contexto natural, permitiendo comprender cómo los clientes interactúan con los servicios de la tienda.



## 5.6 Diseño muestral

### 5.6.1 Población meta

La población meta para el desarrollo del presente proyecto se enfoca en la comunidad universitaria UNL y las familias del área urbana de la ciudad de Loja.

### 5.6.2 Marco muestral

Las fuentes de investigación que se utilizó son la base de datos de la Unidad de Tecnologías UTI de la Universidad Nacional de Loja y la base de datos de la PDOT del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Loja. Se seleccionará una muestra representativa de toda la comunidad universitaria y a las familias que residen en el área urbana de la ciudad de Loja.

### 5.6.3 Tamaño de muestra

#### 5.6.3.1 Muestra de estudio de la Comunidad universitaria de la UNL

Se considera la base de datos proporcionada por la Unidad de Tecnologías de la Información UTI, que contiene el registro de las nóminas de estudiantes matriculados y asociados directamente a la Universidad Nacional de Loja, así como también la parte administrativa y de enseñanza. Cada uno de estos grupos será clasificado por facultades, tal como se detalla en la Tabla 1.

**Tabla 1**  
Población estudiantil por facultades

<b>FACULTAD</b>	<b>TOTAL</b>
Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables	1.197
Facultad de la Educación el Arte y la Comunicación	2.854
Facultad de la Energía, las Industrias y los Recursos Naturales no Renovables	1.305
Facultad, Jurídica, Social y Administrativa	3.213
Facultad de la Salud Humana	1.393
Unidad de Educación a Distancia y en Línea	3.352
Docentes de la Universidad Nacional de Loja	788

---

**SUMA TOTAL**
**14.410**


---

*Nota.* Población estudiantil por facultades. periodo octubre 2022 - marzo 2023.

La cantidad total de personas dentro de la comunidad universitaria durante el período de octubre de 2022 a marzo de 2023 es de 14,410 integrantes. Posteriormente, se calculó el tamaño de la muestra utilizando una fórmula, lo que dio como resultado:

$$N = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 14.410}{0,05^2 (14.410 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{13.839,36}{36.98}$$

$$N = 373$$

El número total de encuestas a aplicar es de 373, abarcando a estudiantes, docentes, personal administrativo y trabajadores.

Para asegurar una mayor viabilidad en los resultados, se pudo tomar una muestra de 628 personas para ser encuestadas. Este enfoque ayudó a fortalecer la precisión y la validez de los hallazgos, destacando que la selección de una muestra apropiada es crucial para obtener una perspectiva representativa y exacta del grupo de interés.

### 5.6.3.2 Muestra de las familias de la ciudad de Loja

La muestra de la población de familias en el área urbana de la ciudad de Loja se realiza utilizando los datos recopilados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Cantón Loja, proyectados hasta 2023, siendo la misma:

$$f = P_0 \cdot (1 + r)^n$$

$$Pf \text{ 2023} = P_0 \text{ 2010} (1 + 0,0265)^{13}$$

$$Pf\ 2023 = P_0\ 170.280\ (1 + 0,0265)^{13}$$

$$Pf\ 2023 = P_0\ 170.280\ (1,404967888)$$

$$Pf\ 2023 = 239.238\ habitantes$$

$$Pf\ 2023 = 59.810\ familias$$

Por lo tanto, la población en el año 2023 en la ciudad de Loja es de 239,238 habitantes. Si dividimos esto por el promedio de personas por familia (4), obtenemos un total de 59,810 familias. Posteriormente, se calculó el tamaño de la muestra para las familias de Loja utilizando la fórmula, dando como resultado:

$$N = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 59.810}{0,05^2 (59.810 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$N = \frac{57.442}{150,4829}$$

$$N = 382$$

El total de encuestas a aplicar a las familias de la ciudad de Loja, será de 382 encuestas.

En este caso, se seleccionó una muestra de 407 familias, estableciendo así una base sólida para el análisis. Esto garantiza que los resultados sean estadísticamente significativos y proporcionen una perspectiva valiosa de la población en estudio.

#### **5.6.4 Técnica de muestreo**

La muestra se seleccionó mediante un diseño probabilístico aleatorio simple. Esto implica que todos los miembros dentro de la población tenían igual probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Este método proporciona una representación justa y equitativa de la población. Se llevaron a cabo un total de 628 encuestas en la

comunidad universitaria, que engloba a docentes, estudiantes, personal administrativo y trabajadores, y 407 encuestas a la población familiar de Loja con capacidad económica de consumo.

### **5.6.5 Técnica de investigación**

#### **5.6.5.1 Encuesta**

Se utilizó esta técnica para evaluar la percepción de los clientes respecto a la tienda universitaria y para medir su grado de satisfacción. Para este propósito, se implementó un cuestionario estructurado que incluía preguntas cerradas.

#### **5.6.5.2 Entrevista**

La entrevista se la diseño y se aplicó preguntas abiertas al gerente de la tienda universitaria para recolectar información con la finalidad de conocer la situación actual detectando así las fortalezas y debilidades para luego realizar su respectivo un análisis.

#### **5.6.5.3 Observación directa**

Se empleó esta técnica para realizar una evaluación personal de la situación actual de la tienda universitaria, así como también para analizar la competencia que se encuentra en su entorno, para registrar estas acciones se utilizó las notas de campo.

### **5.6.6 Instrumentos de investigación**

**Google formularios.** - Con la función de llevar a cabo encuestas utilizando preguntas estructuradas diseñadas específicamente para obtener información sobre las opiniones de los clientes respecto a la tienda universitaria.

**Microsoft Excel.** - Con la función de almacenar y simplificar los datos recolectados a través de las encuestas y luego integrarlos al sistema de SPSS.

**Software SPSS.** - Con la función de simplificar el análisis estadístico de los datos recopilados a través de las encuestas realizadas tanto en la comunidad universitaria y las familias del área urbana de la ciudad de Loja.

**Guías de entrevista.** - Con la función de crear tanto preguntas abiertas como cerradas con el fin de recopilar la información necesaria sobre la tienda universitaria de la UNL.

**Notas de campo.** - Con la función de documentar los datos adquiridos acerca de las acciones y la relación entre los clientes y el personal de la tienda universitaria de la UNL, como también los datos de la competencia

### **5.6.7 Procedimiento**

Para llevar a cabo este estudio, se implementó el siguiente procedimiento, el cual permitió alcanzar los objetivos establecidos.

Objetivo 1. -Se utilizó la técnica de encuesta a través de Google Forms para recopilar la información, dirigida a los participantes del estudio, compuesto inicialmente por una muestra de 374 encuestas para la comunidad universitaria. Sin embargo, se recolectaron un total de 628 encuestas. Del mismo modo, se determinó una muestra de 382 encuestas para las familias del área urbana de la ciudad de Loja, pero se aplicaron un total de 407 encuestas, para el análisis de estos datos se utilizó las herramientas de Microsoft Excel y el programa de "IMB SPSS Statistic"

Objetivo 2. -Se llevó a cabo la consulta de diversas fuentes bibliográficas, como libros, revistas científicas y de divulgación, así como también sitios web y cualquier otro recurso informativo pertinente. Esta revisión permitió identificar tendencias, estrategias y tácticas efectivas para el desarrollo del plan.

Objetivo 3. -Se llevó a cabo un análisis de los factores internos y externos, lo que permitió la aplicación de las matrices ANSOFF y FODA. Esto contribuyó a la formulación de estrategias tanto a nivel micro como macro, orientando así el plan de comercialización.



## 6 Resultados

### 6.1 entrevista aplicada al gerente de la tienda universitaria

El objetivo de la entrevista es determinar las fortalezas y debilidades que la tienda universitaria presente actualmente.

**1. ¿La tienda cuenta con todos los artículos necesarios para satisfacer las necesidades en el hogar?**

No, aún falta implementar algunos productos nuevos que se irán agregando a la tienda poco a poco.

**2. ¿Todos los artículos cuentan con registro sanitario?**

No, pero si la mayoría.

**3. En caso de no contar con registro sanitario, ¿Existe alguna exigencia hacia el dueño o emprendedor para poner en venta el producto en el local?**

Si, todos Los emprendedores están en tramitando registro. Tenemos políticas a proveedores.

**4. ¿Cuenta con facturación física o electrónica?**

Todavía no.

**5. ¿La tienda cuenta con una página web o redes sociales?**

No, se creó una cuenta de Facebook, pero no se utiliza por el momento.

**6. ¿Se ha realizado alguna publicidad sobre la tienda? Cada que tiempo.**

No.

**7. ¿Tiene definido planes de promoción y publicidad para los productos?**

Si.

**8. ¿Existe algún acuerdo con el proveedor si se llega a caducar algún producto?**

Si.

**9. ¿Cuenta con el lugar de almacenamiento suficiente y necesario para los diferentes tipos de productos?**

Si, espacio físico, falta implementar góndolas y fríos.

**10. ¿Los precios de los productos es igual que el de la competencia?**

Si, más bajos y de mejor calidad en muchos casos como los provenientes de las quintas experimentales de la UNL.

**11. ¿La tienda cuenta con imagen corporativa?**

No tiene definido de manera formal en un manual, pero si cuenta con un logotipo que lo representa.

**12. ¿Cree que la ubicación de la tienda es favorable?**

No, ya que a comparación de la competencia no es un lugar muy circulado por las personas, debido a que se encuentra en un lugar adentrado a la Universidad.

**13. ¿La cantidad de trabajadores es la suficiente para abastecer todas las actividades de la tienda?**

No, a veces se requiere de otro personal para poder despachar a tiempo las compras en las horas pico.

**14. ¿Los trabajadores son capacitados frecuentemente?**

No, ya que no existe un plan de capacitación para los trabajadores establecidos.

**15. Por cada dólar invertido, ¿Cuál es el porcentaje promedio que gana?**

El promedio que gana es del 28% por cada dólar invertido.

**16. ¿Tiene definido los objetivos de la tienda?**

No.

**17. ¿Cuenta con algún tipo de estrategias para aumentar las ventas?**

No.

**18. ¿El personal de la tienda cuenta con alguna afiliación al IESS?**

Si están asegurados en el IESS.

**19. ¿Cuántas veces se rotan las mercaderías?**

Diariamente por productos perecibles.

**20. ¿Hay evaluaciones del rendimiento de los trabajadores? Cada que tiempo.**

No hay kpi's o indicadores claves de desempeño.



**21. ¿La tienda tiene alguna deuda con alguna entidad?**

No tiene.

**22. En el caso de que la tienda tenga deudas, ¿Estas se las cubre a corto o a largo plazo?**

Los cubre a corto plazo.

**23. ¿La tienda presta servicios para el pago de servicios básicos?**

No, aun no cuenta con ese tipo de servicios.

**24. ¿Cuenta con el servicio de retiro o depósito de dinero de alguna entidad?**

No, aun no cuenta con ese tipo de servicios.

**25. ¿Ha ofrecido en la tienda artículos de basares o papelería?, Si su respuesta es no ¿Por qué?**

Si, en varias ocasiones.

## **6.2 Encuesta aplicada a la comunidad universitaria**

Para poder realizar el estudio de mercado se tomó en cuenta la técnica de recolección de información mediante encuestas que se le aplico a la comunidad universitaria, lo cual nos contribuyeron la información necesaria para el desarrollo del proyecto. A continuación, se muestra los resultados.

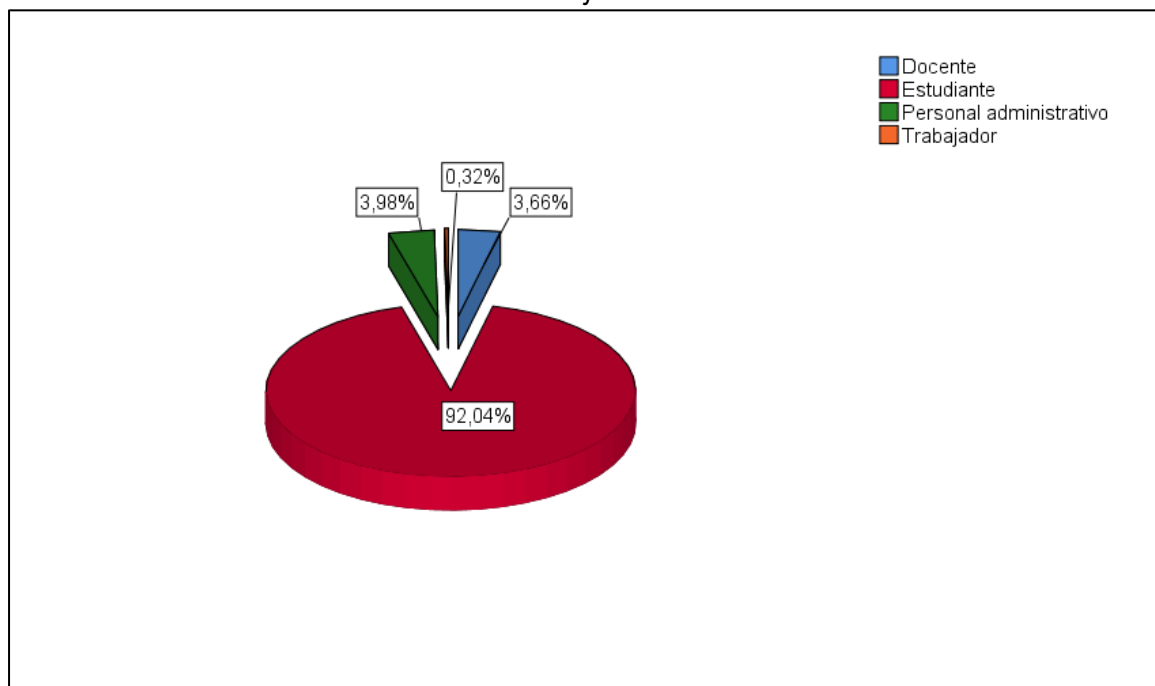
**Tabla 2**

*Rol dentro de la Universidad Nacional de Loja*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Docente	23	3,7%
Estudiante	578	92,0%
Personal administrativo	25	4,0%
Trabajador	2	0,32%
<b>Total</b>	<b>628</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 2**  
*Rol dentro de la Universidad Nacional de Loja*



*Nota.* La figura indica el rol que desempeña los integrantes de la comunidad universitaria

### Interpretación

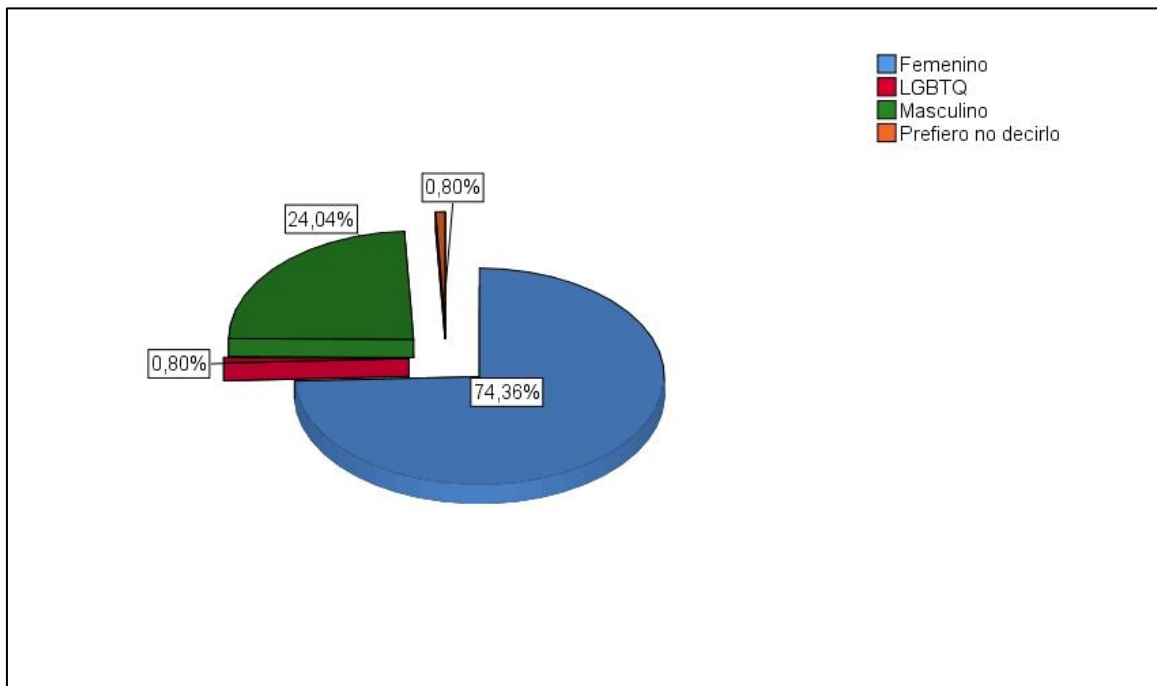
Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria el 92% son estudiantes, el 4% pertenece al personal administrativo así también el 3.7% son docentes y el 0.32% son trabajadores.

**Tabla 3**  
*Genero*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	467	74,36%
LGBTQ	5	0,80%
Masculino	151	24,04%
Prefiero no decirlo	5	0,80%
<b>Total</b>	<b>628</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 3**  
*Genero*



*Nota.* Figura indica el género de cada integrante de la comunidad universitaria UNL.

**Interpretación**

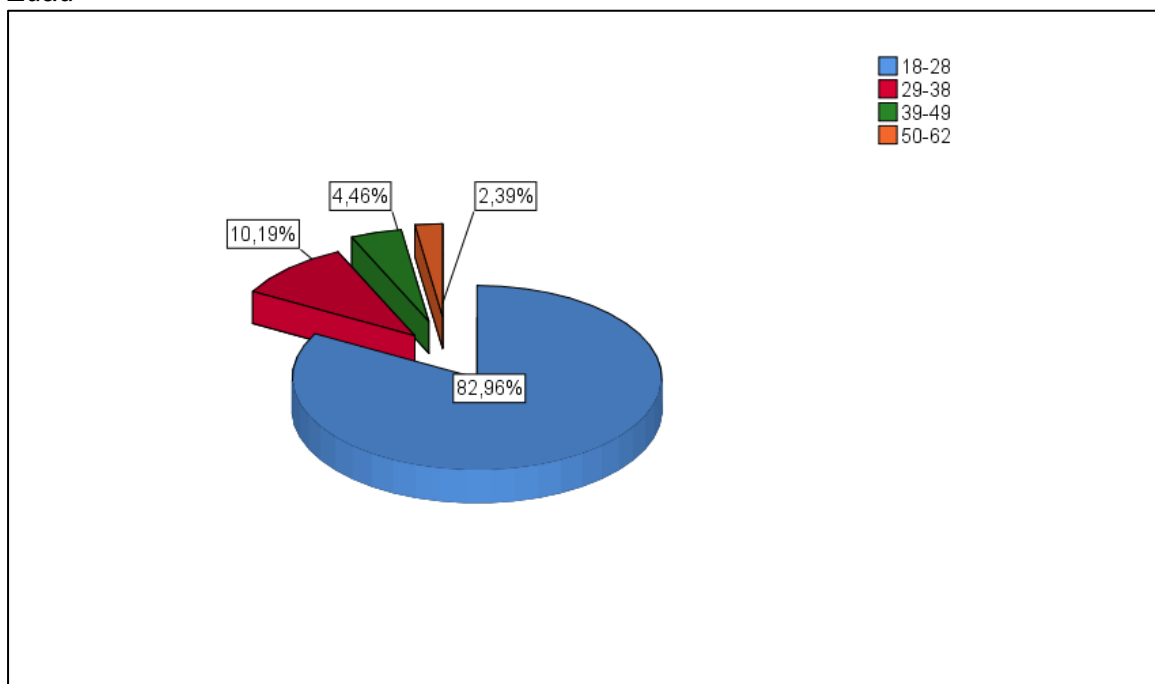
Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria según la tabla Nro 3, el 74.36% son de género femenino y el 24% pertenecen al género masculino.

**Tabla 4**  
*Edad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-28	521	82,96%
29-38	64	10,19%
39-48	28	4,5%
49-62	15	2,39%
<b>Total</b>	<b>628</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria..

**Figura 4**  
Edad



*Nota.* Figura indica el rango de edad de cada integrante de la comunidad universitaria UNL.

### Interpretación

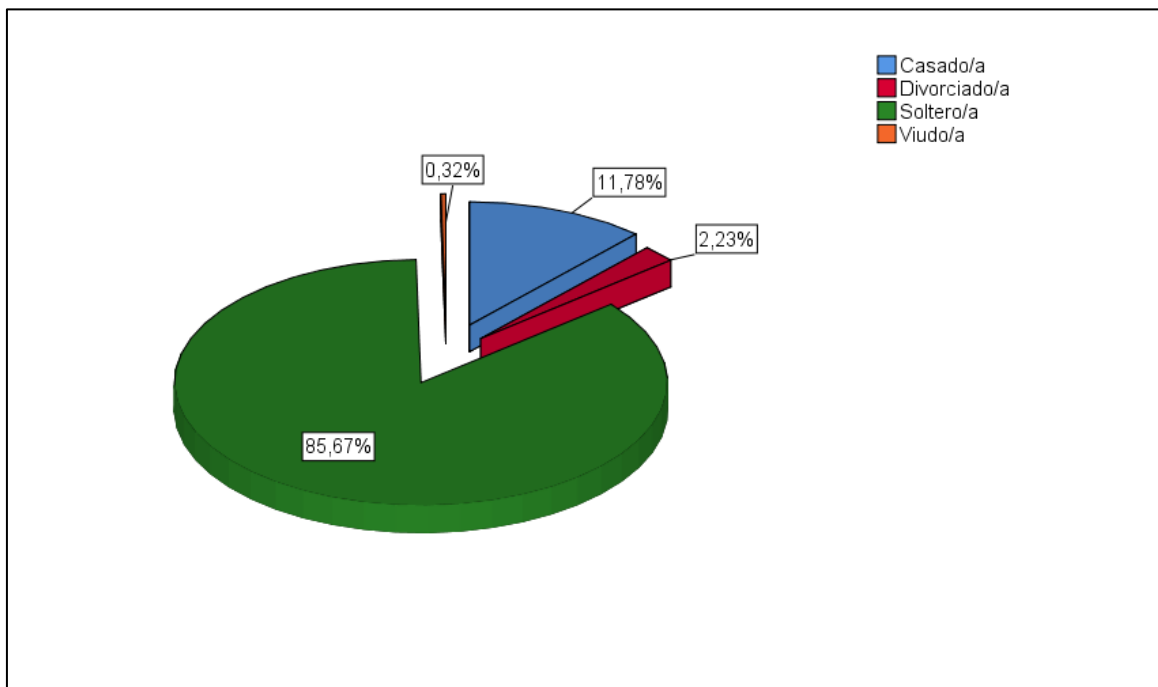
Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria el 82.96% de encuestados que son la mayoría tienen una edad de 18 a 28 años, así también el 10,19% tienen un rango de edad de 29 a 38 años y el 2.39% tienen una edad de 49 a 62 años.

**Tabla 5**  
*Estado civil*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	74	11,8
Divorciado/a	14	2,2
Soltero/a	538	85,7
Viudo/a	2	,3
<b>Total</b>	<b>628</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 5**  
*Estado civil*



*Nota.* Figura indica el estado civil de cada integrante de la comunidad universitaria UNL.

**Interpretación**

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria el 85,7% de encuestados son solteros/as, mientras que el 11,8% son casados, así mismo el 2,2% son personas viudas.

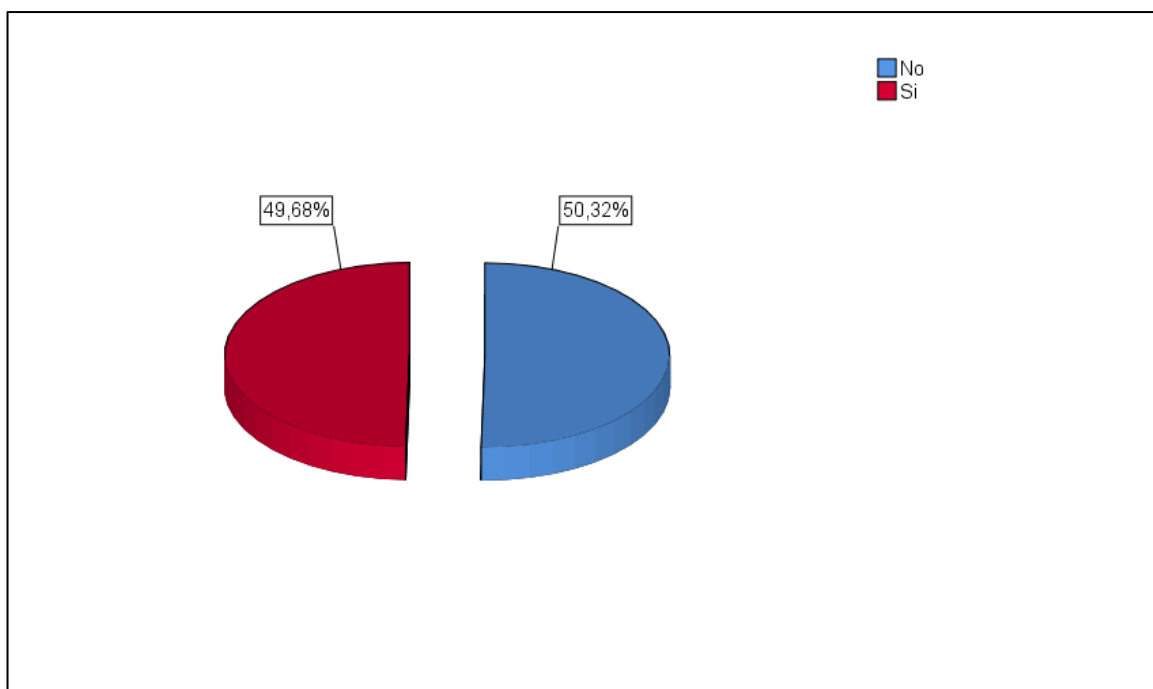
**Tabla 6**

*Adquiere productos o insumos en locales comerciales*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	316	50,30%
Si	312	49,70%
<b>Total</b>	<b>628</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 6**  
*Adquiere productos o insumos en locales comerciales*



*Nota Figura indica el género de cada integrante de la comunidad universitaria UNL.*

### Interpretación

De acuerdo a la tabla Nro. 6, del total de los encuestados el 49.70% de encuestados si adquieren productos en los locales comerciales, mientras que el 11,8% son casados, asi mismo el 50,30% no hacen uso de estos locales.

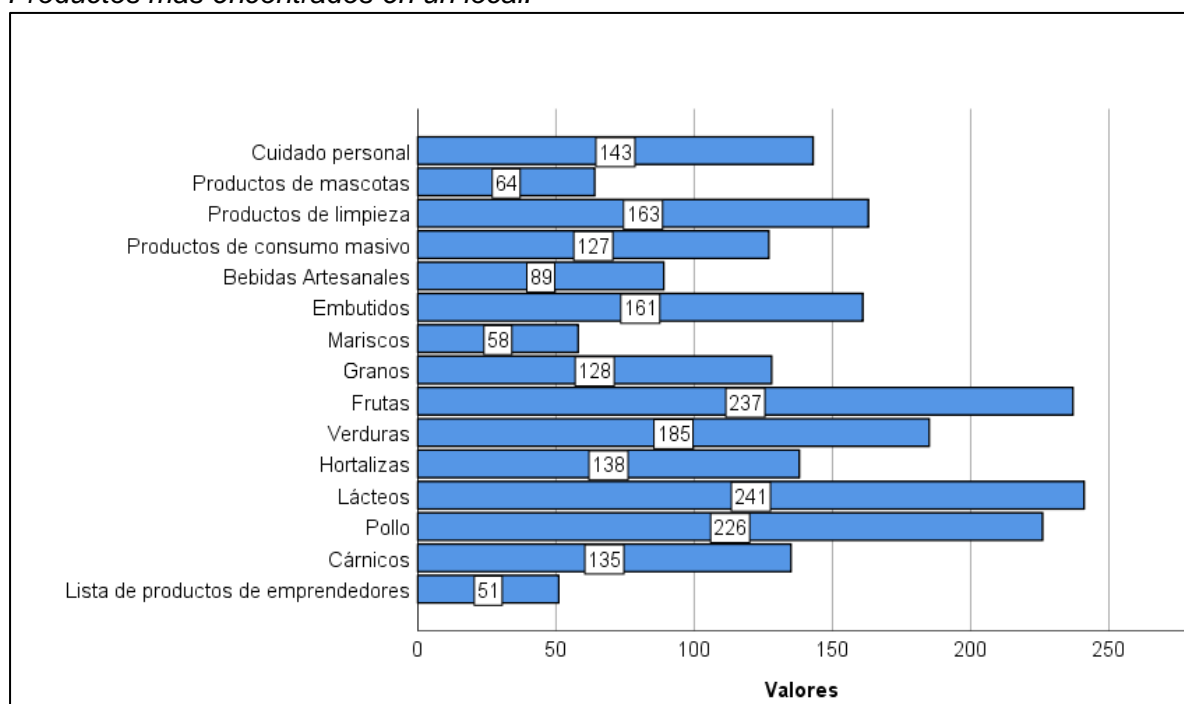
**Tabla 7**

*Productos más encontrados en un local.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lista de productos de emprendedores	51	2,38%
Cárnicos	135	6,29%
Pollo	226	10,53%
Lácteos	241	11,23%
Hortalizas	138	6,43%
Verduras	185	8,62%
Frutas	237	11,04%
Granos	128	5,96%
Mariscos	58	2,70%
Embutidos	161	7,50%
Bebidas Artesanales	89	4,15%
Productos de consumo masivo	127	5,92%
Productos de limpieza	163	7,60%
Productos de mascotas	64	2,98%
Cuidado personal	143	6,66%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 7**  
**Productos más encontrados en un local.**



*Nota.* Figura indica los productos que se encuentran con mayor frecuencia en las tiendas en general de acuerdo a cada integrante de la comunidad universitaria UNL.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria que, si adquieren productos en tiendas comerciales, el producto que más encuentran en los locales son los lácteos con un porcentaje de 11,23%, la frutas con el 11,04%, el pollo con el 10,53%, mientras que los productos que menos encuentran son los productos de emprendedores con 2,38%, los mariscos con 2,70% y los productos para mascotas con un **2,98%**.

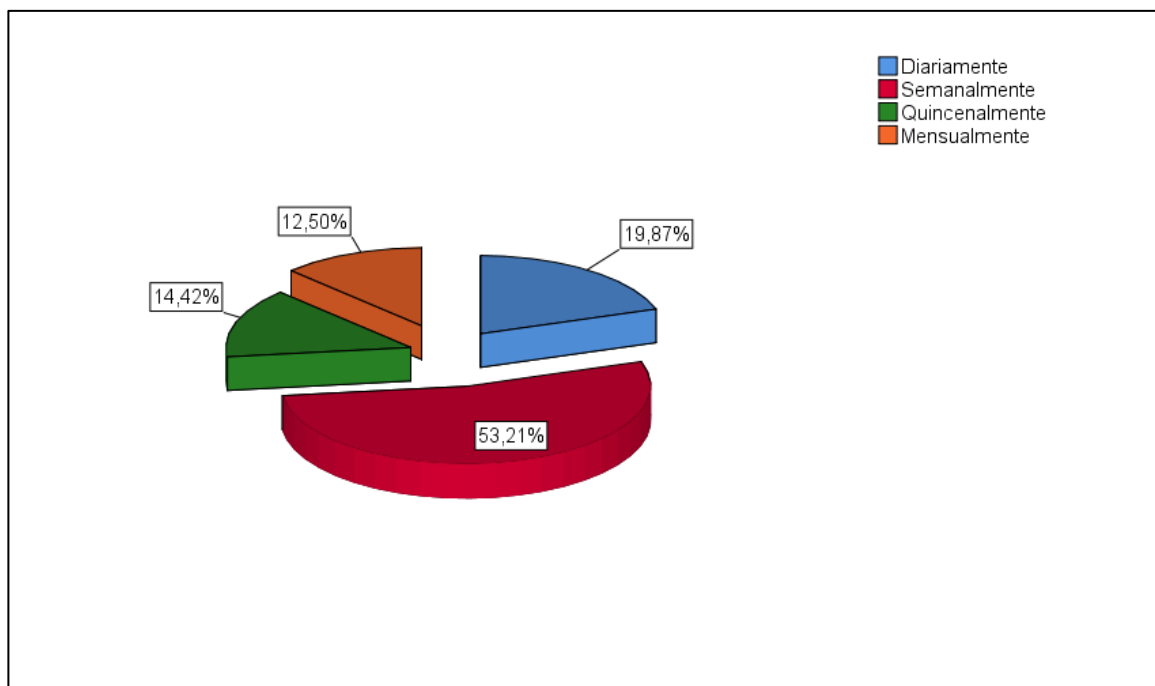
**Tabla 8**

*Frecuencia de visita a locales comerciales.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	62	19,87%
Mensualmente	39	12,50%
Quincenalmente	45	14,42%
Semanalmente	166	53,21%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 8**  
Frecuencia de visita a locales comerciales.



Nota. Figura indica la frecuencia a lo locales comerciales de cada integrante de la comunidad universitaria UNL.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria que, si adquieren productos en tiendas comerciales, el 53,21% que es la mayoría lo adquieren semanalmente mientras que el 19,87% lo hacen diariamente, también el 14,42% acuden cada 15 días y el 12,50% acuden cada mes.

**Tabla 9**

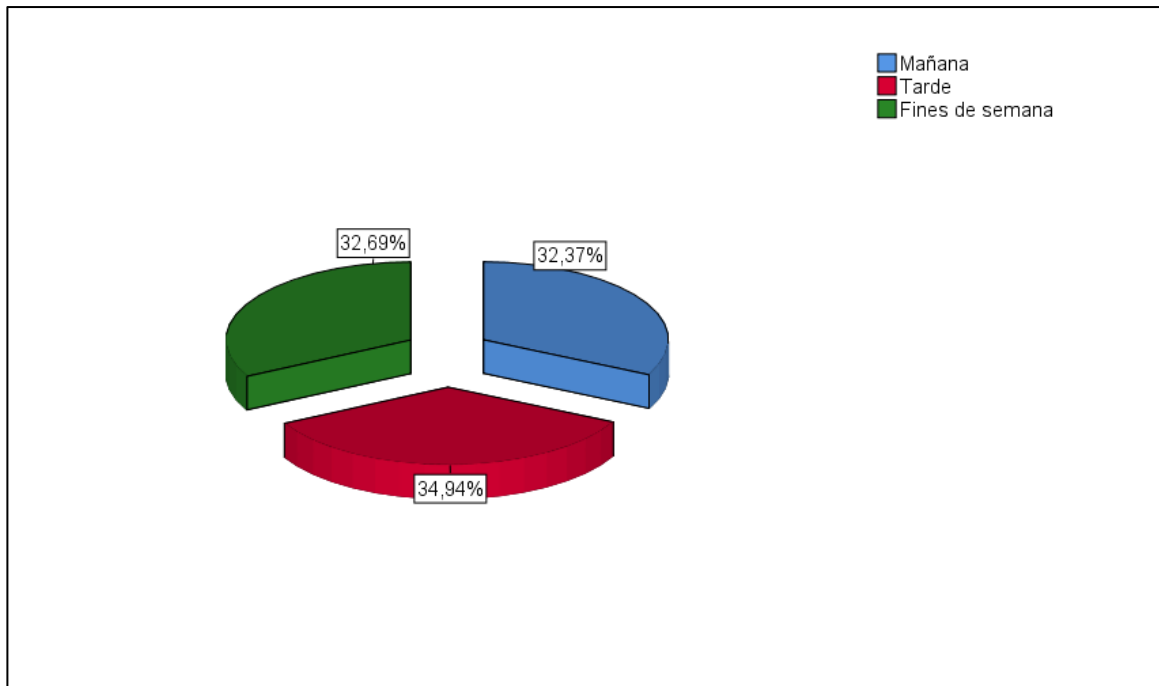
*Horario de visita locales comerciales*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fines de semana	102	32,69%
Mañana	101	32,37%
Tarde	109	34,94%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 9**  
*Horario de visita locales comerciales*





*Nota.* Figura indica los horarios de visita a locales para adquirir productos de cada integrante de la comunidad universitaria UNL.

### Interpretación

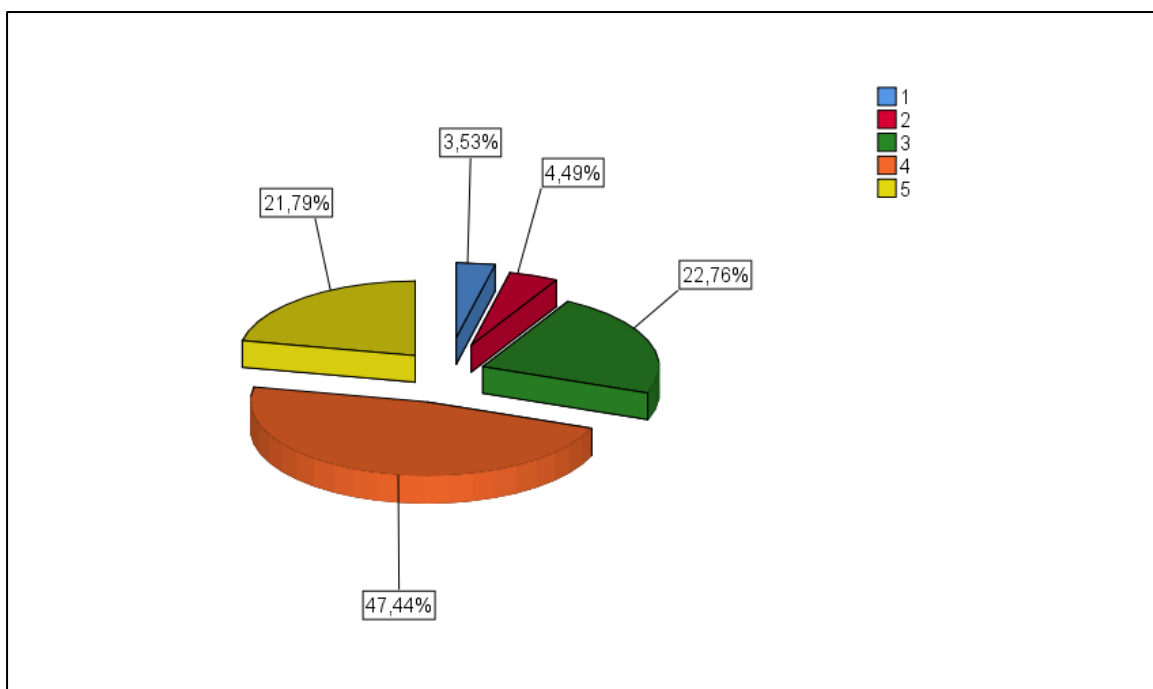
Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria que, si adquieren productos en tiendas comerciales, el 34,94% que es la mayoría lo adquieren en la mañana, mientras que el 32,67% lo hacen en la tarde y el 32,37% visitan los locales comerciales los fines de semana.

**Tabla 10**  
*Satisfacción en la atención que le brindan*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	11	3,53%
Casi satisfecho	14	4,49%
Medio satisfecho	71	22,76%
Satisfecho	148	47,44%
Muy satisfecho	68	21,79%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria..

**Figura 10**  
*Satisfacción en la atención que le brindan*



*Nota.* Figura indica nivel de satisfacción al adquirir productos del integrante de la comunidad universitaria UNL.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad, universitaria, el 47,44% que es la mayoría si se sienten satisfecho con la atención que les brindan, el 21,79% están muy satisfechos, mientras que el 3.53% se sienten insatisfechos

**Tabla 11**

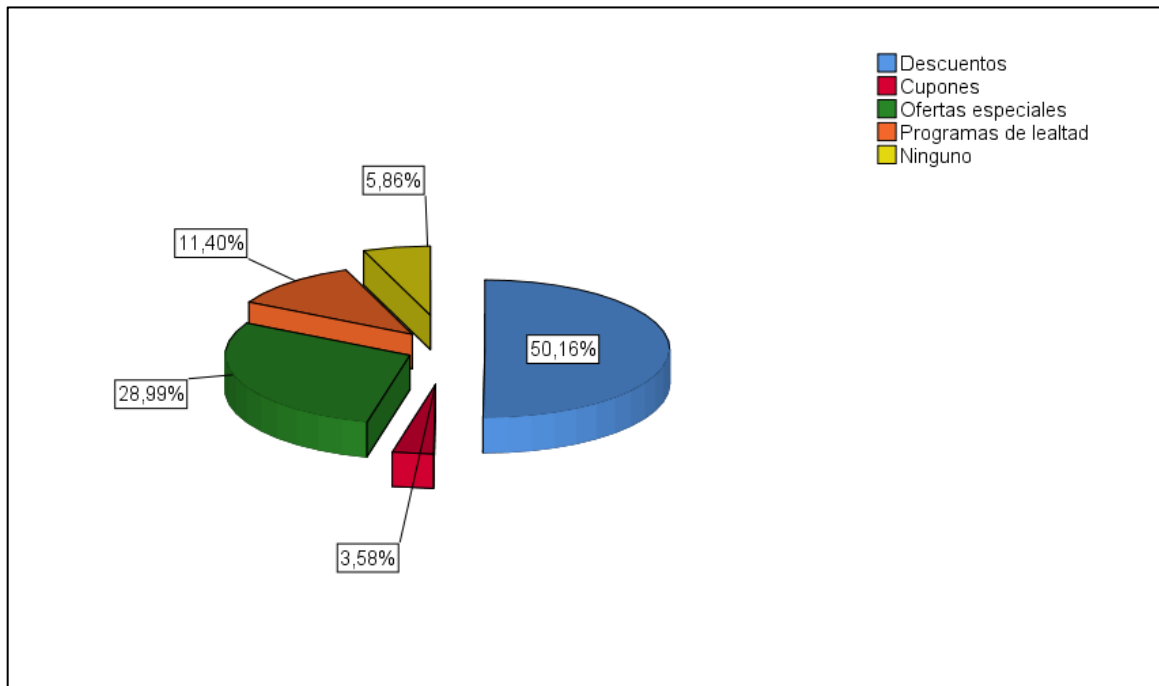
*Promociones que recibe*

	Frecuencia	Porcentaje
Cupones	11	3,53%
Descuentos	156	50,00%
Ninguno	20	6,41%
Ofertas especiales	89	28,53%
Programas de lealtad	36	11,54%
Total	312	100

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 11**

*Promociones que recibe*



Nota. Figura indica las promociones que reciben los integrantes de la comunidad universitaria UNL.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria que, si adquieren productos en tiendas comerciales, el 50% que es la mayoría reciben descuentos, mientras que el 28,99% les dan ofertas especiales, el 11,5% le brindan programas de lealtad (premios, incentivos adicionales entre otros) y el 5.8% no reciben ningún tipo de promociones.

**Tabla 12**

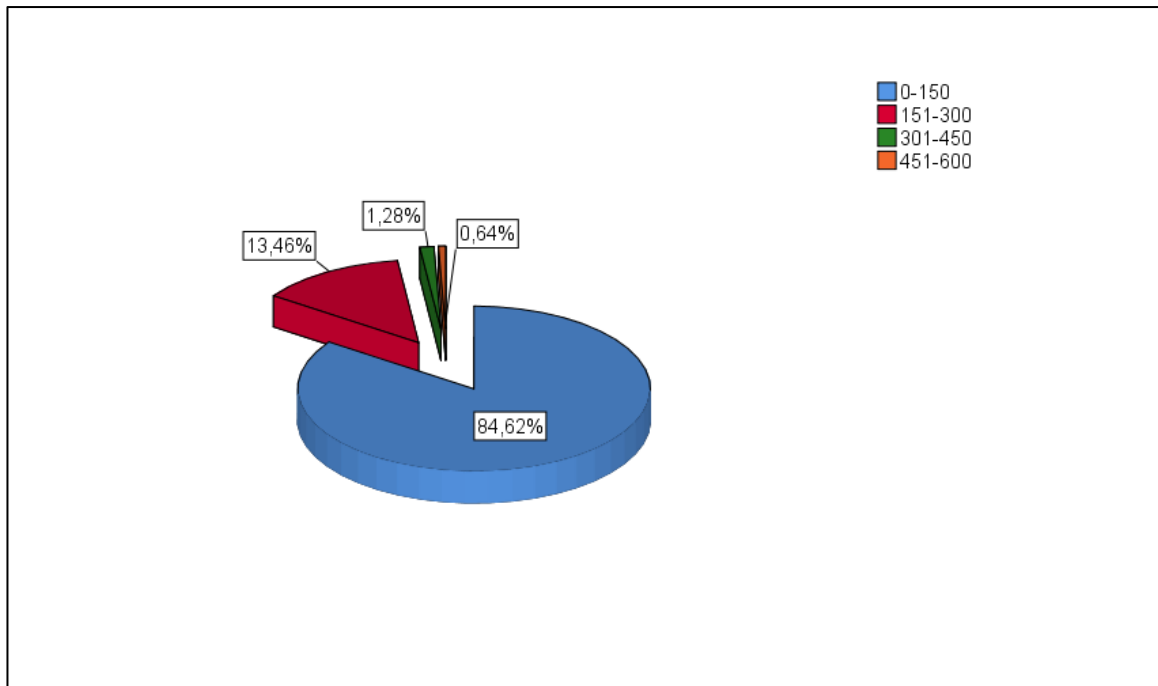
*Promedio de gasto mensual en un local comercial*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1.00\$ - 150\$	264	84,62%
151\$ - 300\$	42	13,46%
301\$ - 450\$	4	1,28%
451\$ - 600\$	2	0,64%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 12**

*Promedio de gasto mensual en un local comercial*



*Nota.* Figura indica el promedio de gasto mensual de los integrantes de la comunidad universitaria UNL.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria que, si adquieren productos en tiendas comerciales, el 84,62% que es la mayoría tienen un promedio de gasto mensual de 1 a 150 dólares, mientras que el 13,46% gastan de 151 a 300 dólares mensuales.

**Tabla 13**

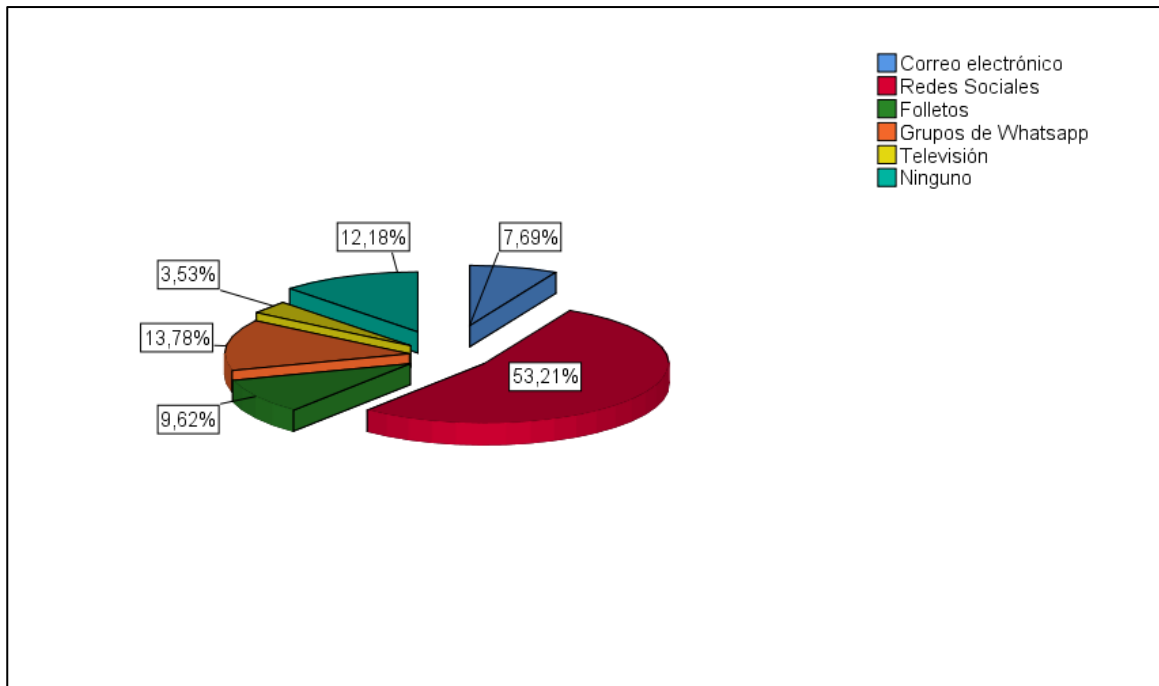
*Medios de comunicación.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	24	7,69%
Folletos	30	9,62%
Grupos de WhatsApp	43	13,78%
Televisión	11	3,53%
Redes Sociales	166	53,21%
Ninguno	38	12,18%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 13**

*Medios de comunicación*



Nota. Figura indica los medios de comunicación por la cual más reciben información los integrantes de la comunidad universitaria UNL.

### Interpretación

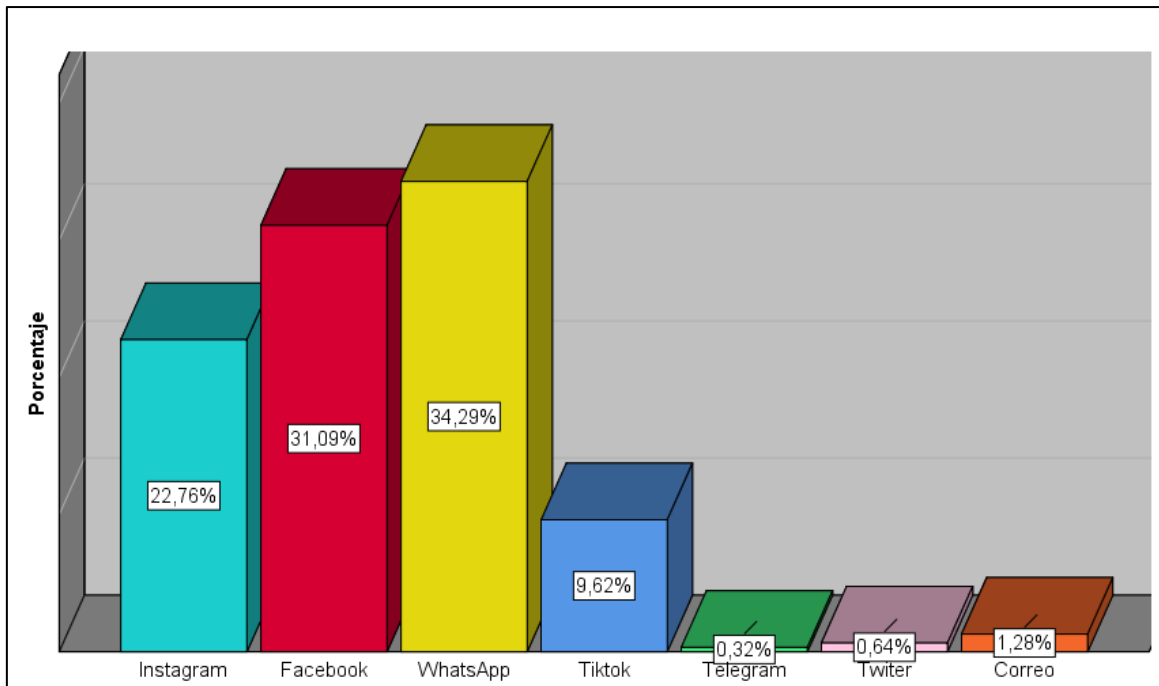
Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria que, si adquieren productos en tiendas comerciales, el 53,21% que es la mayoría reciben información mediante las redes sociales en general, mientras que el 12,18% no reciben información por ningún medio.

**Tabla 14**  
*Redes sociales*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo institucional	4	1,28%
Facebook	97	31,09%
Instagram	71	22,76%
Telegram	1	0,32%
TikTok	30	9,62%
Twitter	2	0,64%
WhatsApp	107	34,29%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 14**  
*Redes sociales*



Nota. Figura indica la red social más utilizada para recibir información de los integrantes de la comunidad universitaria UNL.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria que, si adquieren productos en tiendas comerciales, el 34,29% utiliza más la red social de WhatsApp, el 31,09% utiliza el Facebook, mientras que el 22,76% prefieren usar el Instagram, también el 9,62% usan TikTok, y la red menos usada es el Telegram con un 0,32% de personas que lo prefieren.

**Tabla 15**

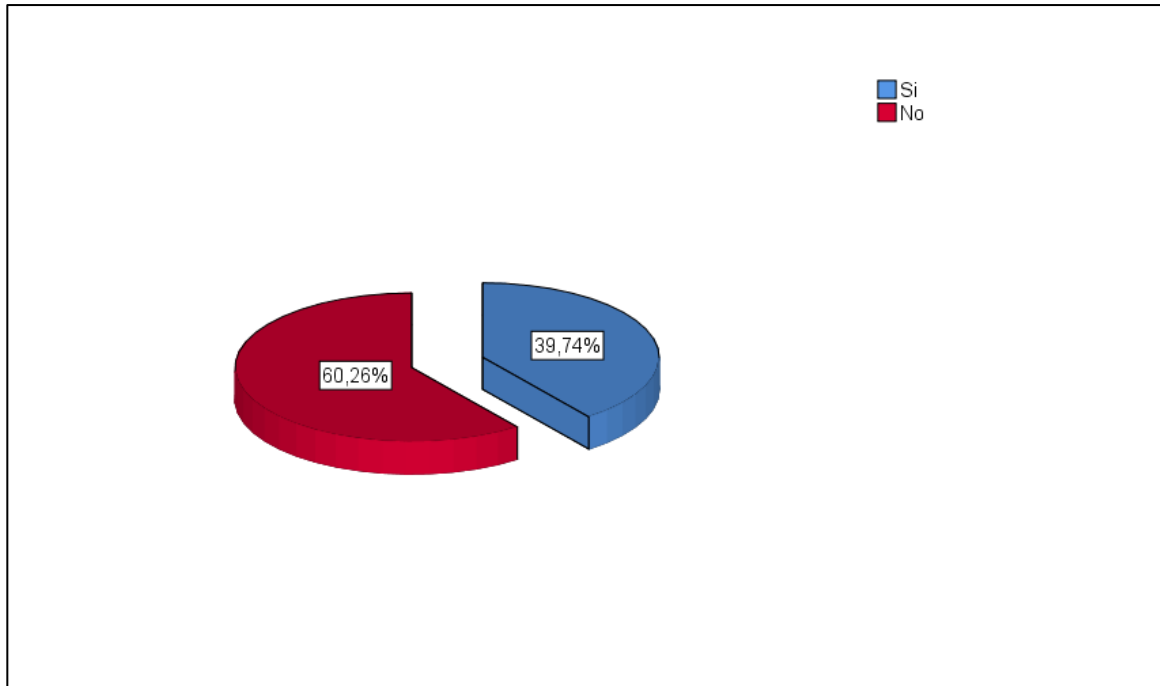
*Conocimiento sobre la existencia de la Tienda Universitaria*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	188	60,26%
<b>No</b>	124	39,74%
<b>Total</b>	312	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 15**

*Conocimiento sobre la existencia de la Tienda Universitaria*



*Nota.* Figura indica sobre la cantidad de miembros de la comunidad universitaria que conocen o no sobre la existencia de la tienda universitaria.

### **Interpretación**

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, el 60,26% de personas si conocen sobre la existencia de la Tienda Universitaria mientras que el 39,74% no lo conocen sobre la existencia de la misma.

**Tabla 16**

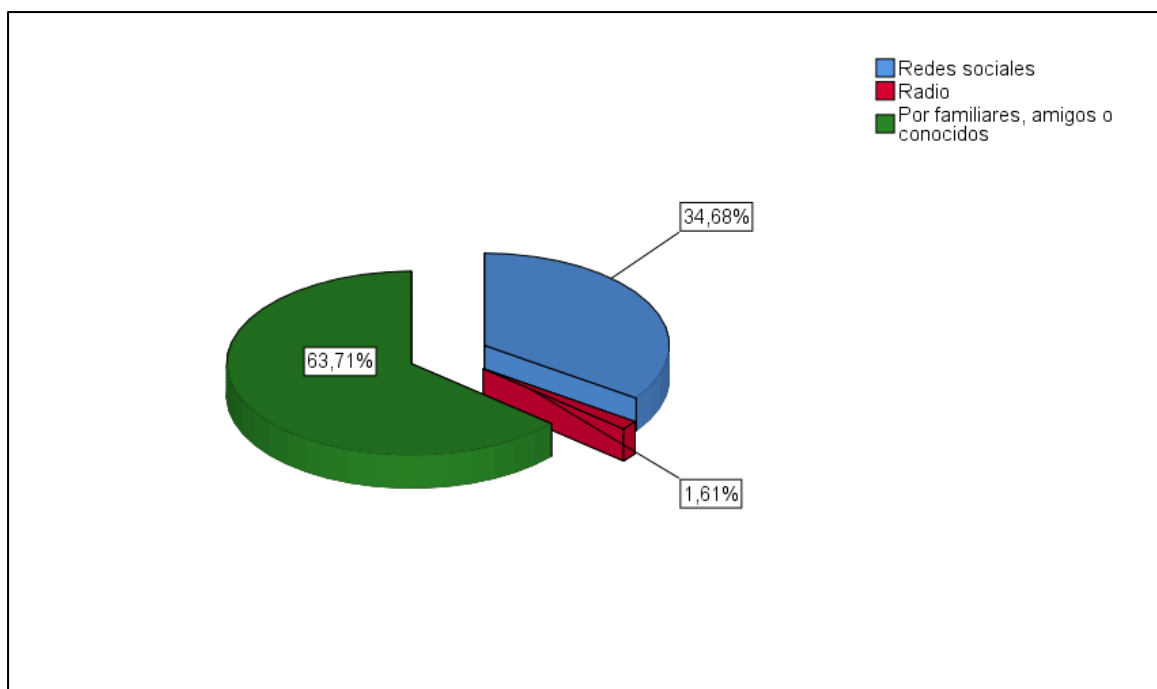
*Medio por la cual conoció sobre la Tienda Universitaria.*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Por familiares, amigos o conocidos	79	63,71%
Redes sociales	43	34,68%
Radio	2	1,61%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 16**

*Medio por la cual conoció sobre la Tienda Universitaria*



Nota. Figura indica sobre el medio por el cual conoció la existencia de la tienda universitaria los miembros de la comunidad universitaria.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, el 63,71% de personas se enteraron sobre la Tienda mediante la comunicación entre amigos, familiares o conocidos, mientras que el 34,68% se enteraron mediante las redes sociales.

**Tabla 17**

*Calificación sobre el servicio brindado*

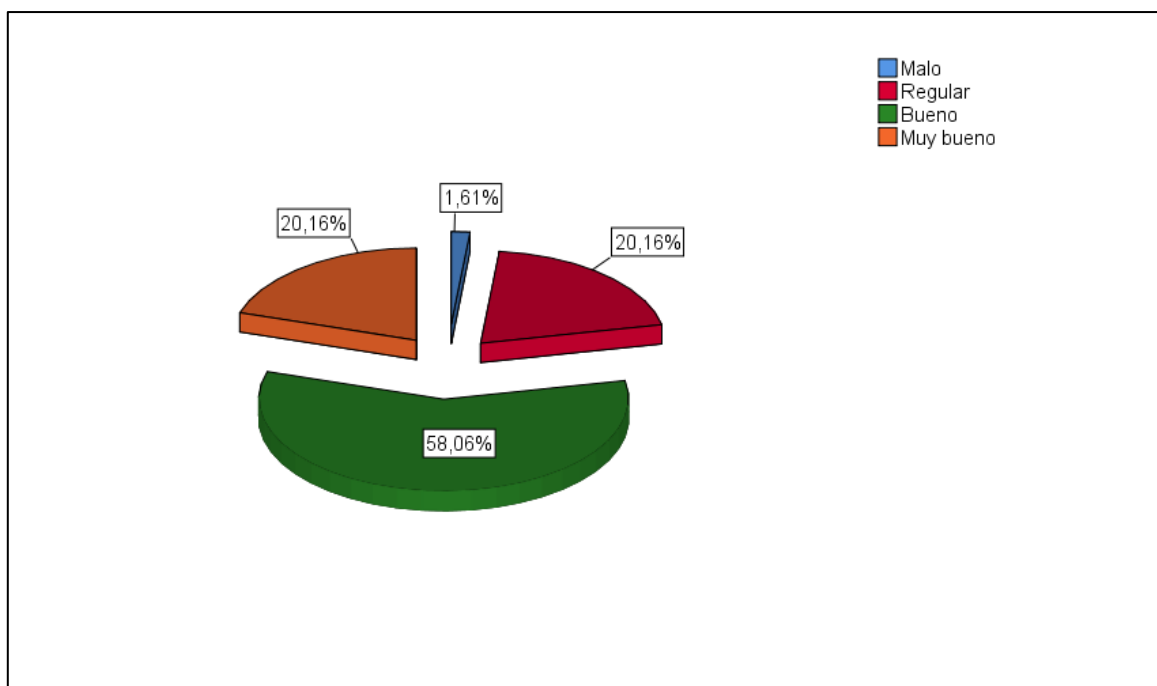
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	72	58,06%
Malo	2	1,61%
Muy bueno	25	20,16%
Regular	25	20,16%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 17**

*Calificación sobre el servicio brindado*





Nota. Figura indica la calificación hacia la tienda universitaria por parte de las personas que acuden a adquirir productos en este local.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, del 58,06% calificaron como buena la atención que les brindan, así también el 20,16% dicen que es regular la atención mientras que el 20,16% mencionan que la atención es muy buena.

**Tabla 18**

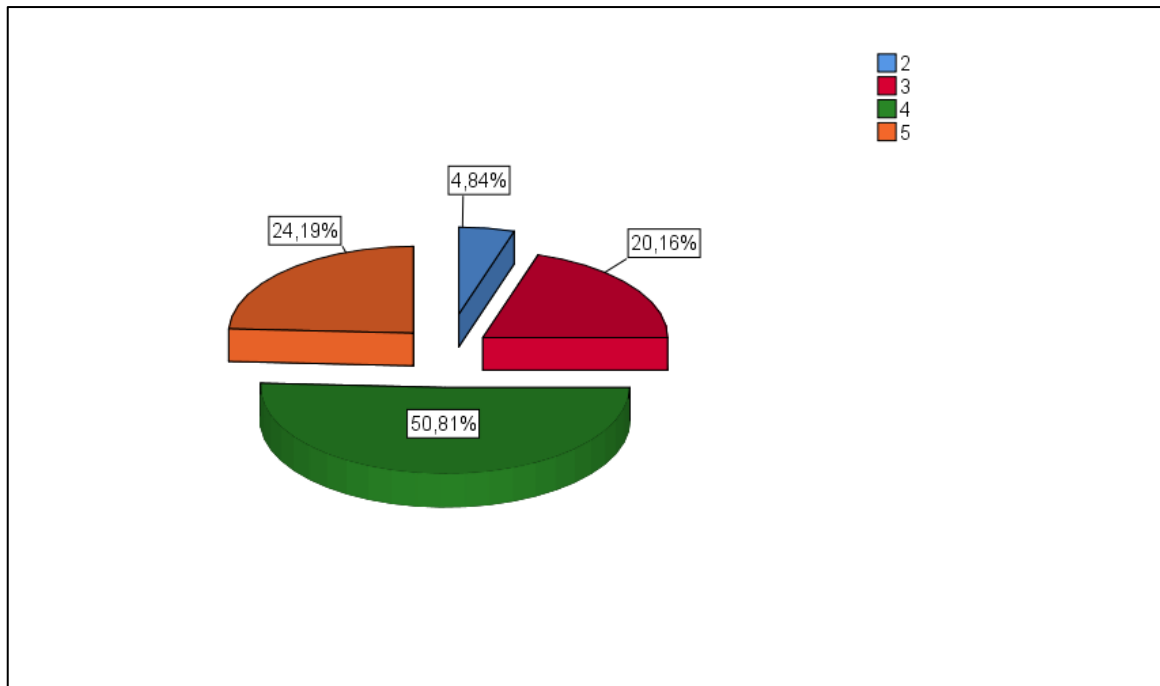
*Calificación sobre la comunicación y la atención al cliente.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	6	4,84%
Medio satisfecho	25	20,16%
Satisfecho	63	50,81%
Muy satisfecho	30	24,19%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 18**

*Calificación sobre la comunicación y la atención al cliente.*



Nota. Figura indica la calificación de atención a los clientes hacia la tienda universitaria por parte de las personas que acuden a adquirir productos en este local.

### Interpretación

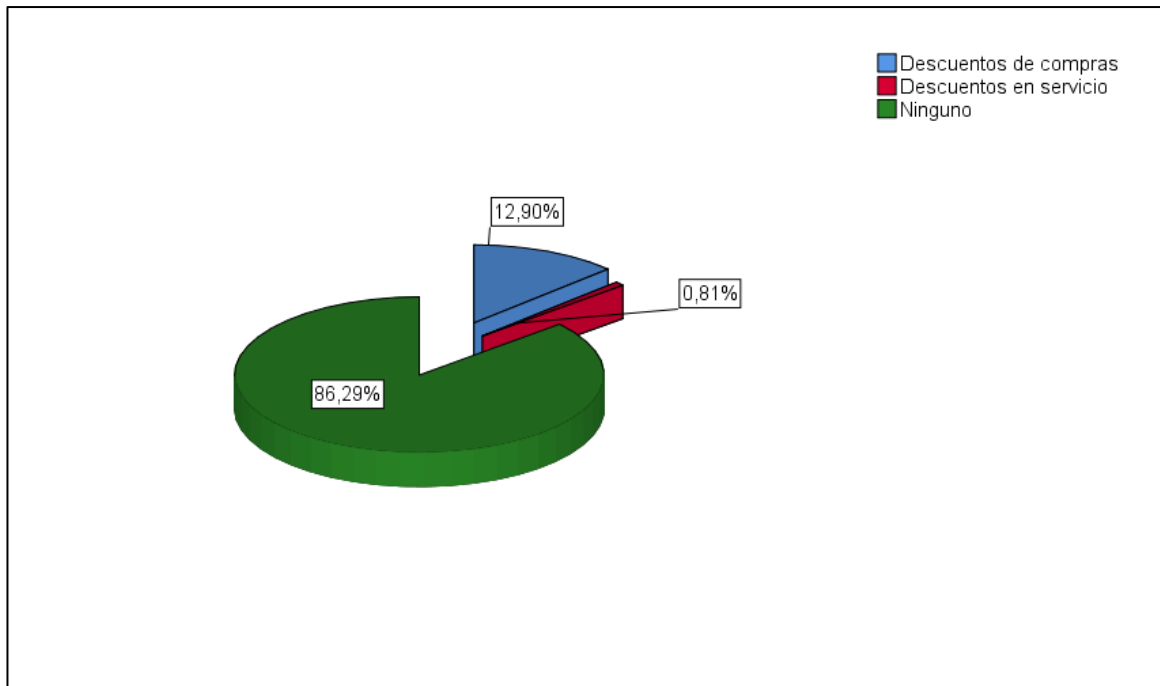
Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, del 50,81% están satisfechos con la atención brindada por parte de la tienda mientras que el 24,19 se sienten muy satisfechos, así también el 4,92 están insatisfechos con lo recibido.

**Tabla 19**  
*Promociones que recibe en la Tienda Universitaria UNL*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos de compras	16	12,90%
Descuentos en servicio	1	0,81%
Ninguno	107	86,29%
Total	124	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 19**  
*Promociones que recibe en la Tienda Universitaria UNL*



Nota. Figura indica las promociones que reciben los integrantes de la comunidad universitaria por parte de la tienda universitaria.

### **Interpretación**

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, el 86,29% no reciben ningún tipo de promociones, mientras que el 12,90% reciben descuentos por compras.

### **Sugerencias mencionadas por los clientes de la Tienda Universitaria UNL**

A continuación, se detallará las sugerencias que los encuestados mencionaron las cuales son:

Ampliar la cantidad y variedad de productos, realizar promociones, mejorar la atención al cliente (estudiantes, docentes y personas externas), atención en horarios fuera de horario de trabajo (ej. de 13h00 a 14h00) y (17h00 a 18h00), descuentos en general, ofrecer algún tipo de descuento por ser estudiantes, crear y ofertar los productos a través de las redes sociales (Mas publicidad), realizar canastas de los productos solicitados y envió, puesto que las facultades en que laboramos esta distante a la tienda y no alcanza el tiempo para acudir al local, innovación, mayor difusión sobre la existencia de la Tienda Universitaria en las diferentes carreras de la Universidad, mejor capacidad de lenguaje como para persuadir la compra del producto, mejorar el aspecto visual en cuanto a estética y ubicarla en un punto de coocurrencia porque está alejada de los lugares por donde transcurren la

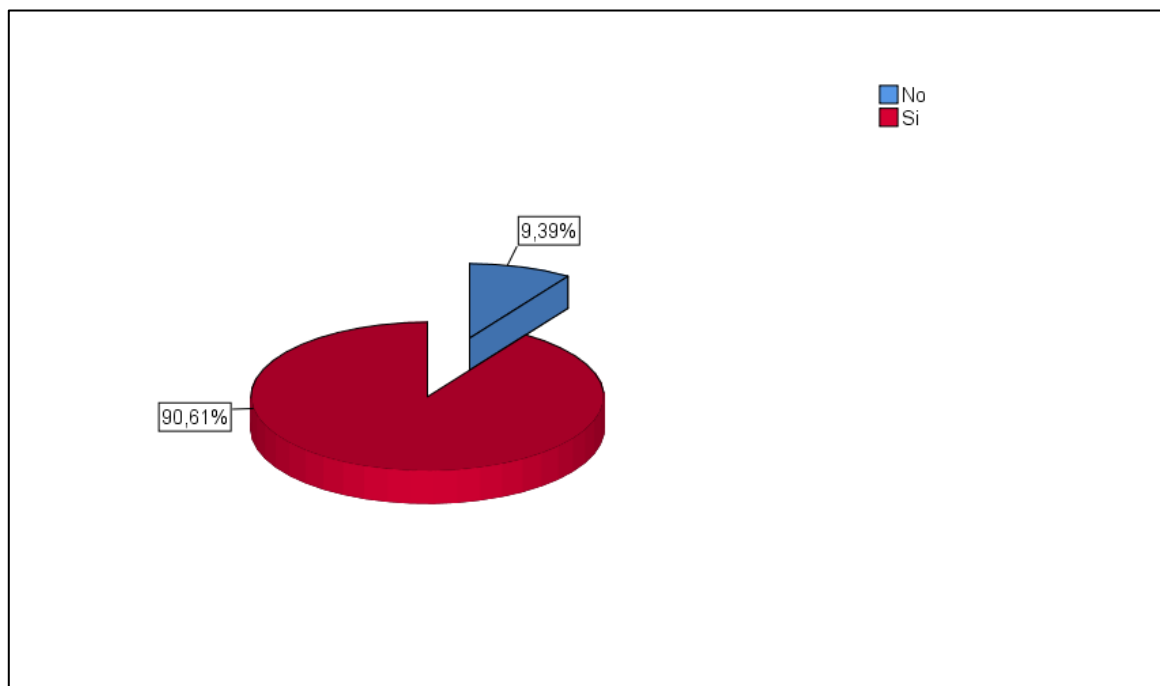
mayoría de estudiantes, mejorar la distribución y aseo de los productos, novedades, productos con un costo accesible para todos los estudiantes, que cuando anuncien el pollo fresco no esté congelado, se debería pensar en alternativas de pago como tarjetas de crédito o débito, o descuento al rol de pagos, que se pueda incorporar la modalidad de pago con descuento a roles, que sea un poco más económico, recibir sugerencias por parte de los clientes para mejorar la calidad de la tienda, se debería incrementar el volumen de venta de lácteos, hay mucha demanda, sería muy importante hacer combo de productos, ya que es conocido que en algunos casos adquieren solamente quesillo, servicio y alimentación de calidad, se sugiere que tengan más personal.

**Tabla 20**  
*Disposición para adquirir los productos de la Tienda Universitaria*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>No</b>	59	9,4%
<b>Si</b>	569	90,6%
	628	100%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 20**  
*Disposición para adquirir los productos de la Tienda Universitaria*



*Nota.* La figura indica si están o no dispuestos a adquirir productos de la tienda universitaria a los participantes de la comunidad universitaria.

### **Interpretación**

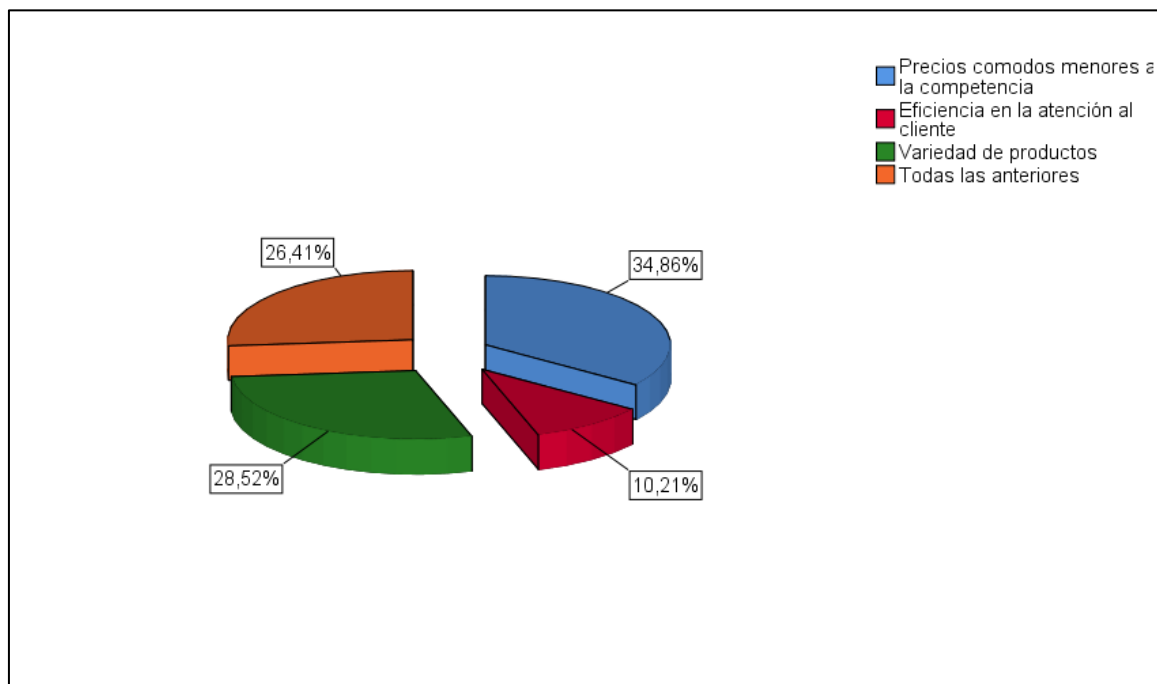
Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, el 90,60% si están dispuestos adquirir los productos que ofrece la tienda mientras que el 9,39% no lo prefieren.

**Tabla 21**  
*Aspectos que prefieran en la Tienda Universitaria*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Eficiencia en la atención al cliente	58	10,19%
Precios cómodos menores a la competencia	198	34,80%
Variedad de productos	162	28,47%
Todas las anteriores	150	26,36%
Ninguna	1	0,18%
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 21**  
*Preferencias de la Tienda Universitaria*



*Nota.* La figura indica lo que más prefieren recibir los integrantes de la una comunidad universitaria de la tienda.

### Interpretación

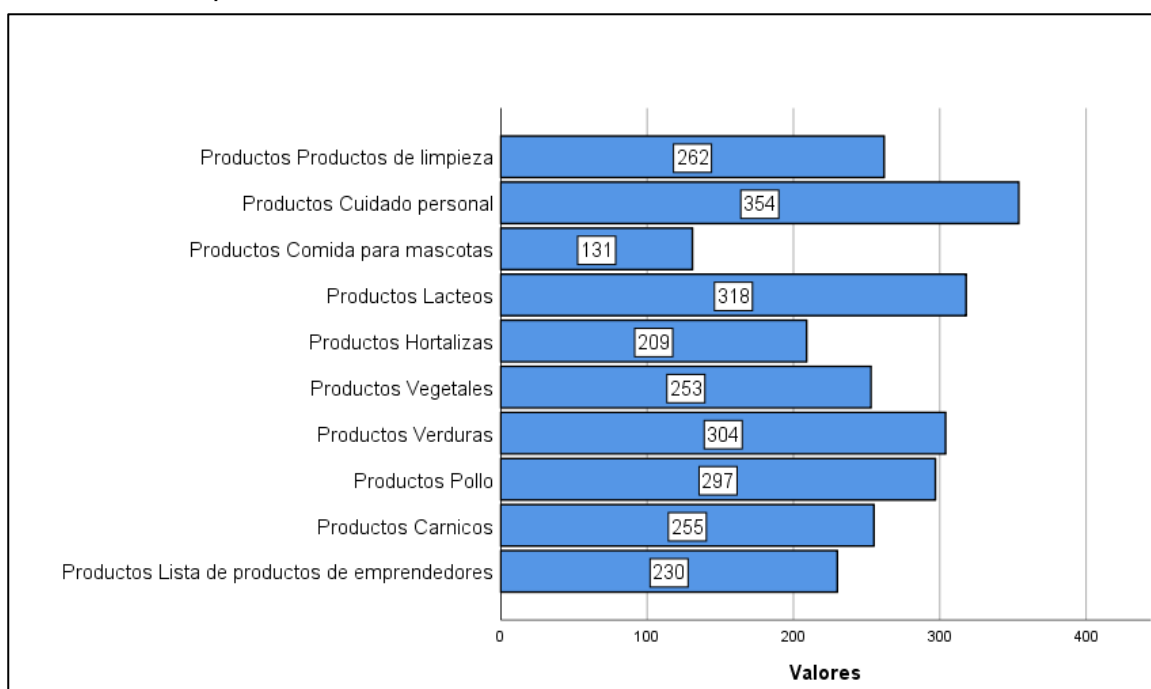
Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, para los que estén dispuestos adquirir productos de la Tienda Universitaria el 34,86% prefieren que los precios sean accesible o menor a la competencia, mientras que el 28,52% exigen una variedad de productos, así también el 10,21% se enfocan más a una mejor atención hacia los clientes y finalmente el 26,41% prefieren que se aplique todos los puntos planteados.

**Tabla 22**  
**Productos más preferidos**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lista de productos de emprendedores	230	8,8%
Cárnicos	255	9,8%
Pollo	297	11,4%
Verduras	304	11,6%
Vegetales	253	9,7%
Hortalizas	209	8,0%
Lácteos	318	12,2%
Comida para mascotas	131	5,0%
Cuidado personal	354	13,5%
Productos de limpieza	262	10,0%
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria..

**Figura 22**  
**Productos más preferidos**



Nota. Figura indica los productos que más adquieren la comunidad universitaria de la tienda.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, para los que estén dispuestos adquirir productos de la Tienda Universitaria de los productos que más prefieren son los de cuidado personal con un 13,5%, un 12,2% en lácteos, el 11,6% en verduras, también el 11,6% prefieren las verduras, así mismo los productos que menos prefieren son

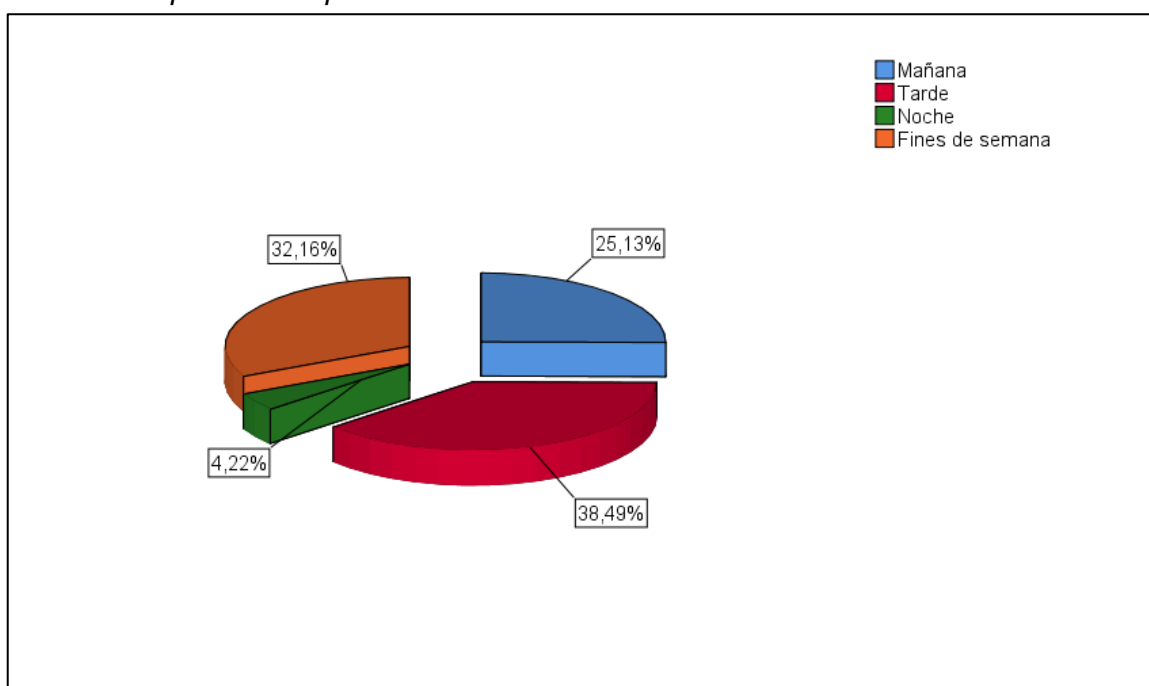
la comida para mascota con un 5%, el 8% que pertenece a las hortalizas y la lista de productos de emprendedores con un 8,8%.

**Tabla 23**  
*Horarios de preferencia para acudir a la Tienda Universitaria UNL*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fines de semana	183	32,16%
Mañana	143	25,13%
Noche	24	4,22%
Tarde	219	38,49%
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 23**  
*Horarios de preferencia para acudir a la Tienda Universitaria UNL.*



Nota. Figura indica de preferencias de horarios a acudir a la tienda por parte de la comunidad universitaria.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, para los que estén dispuestos adquirir productos de la Tienda Universitaria el 38,49% prefieren comprar en la tarde, el 36,16% lo prefieren los fines de semana, en la mañana el 25,13% y solo el 4,22% prefieren en la noche.

**Tabla 24**  
*Aspectos que desea como se incorpore en la Tienda Universitaria.*

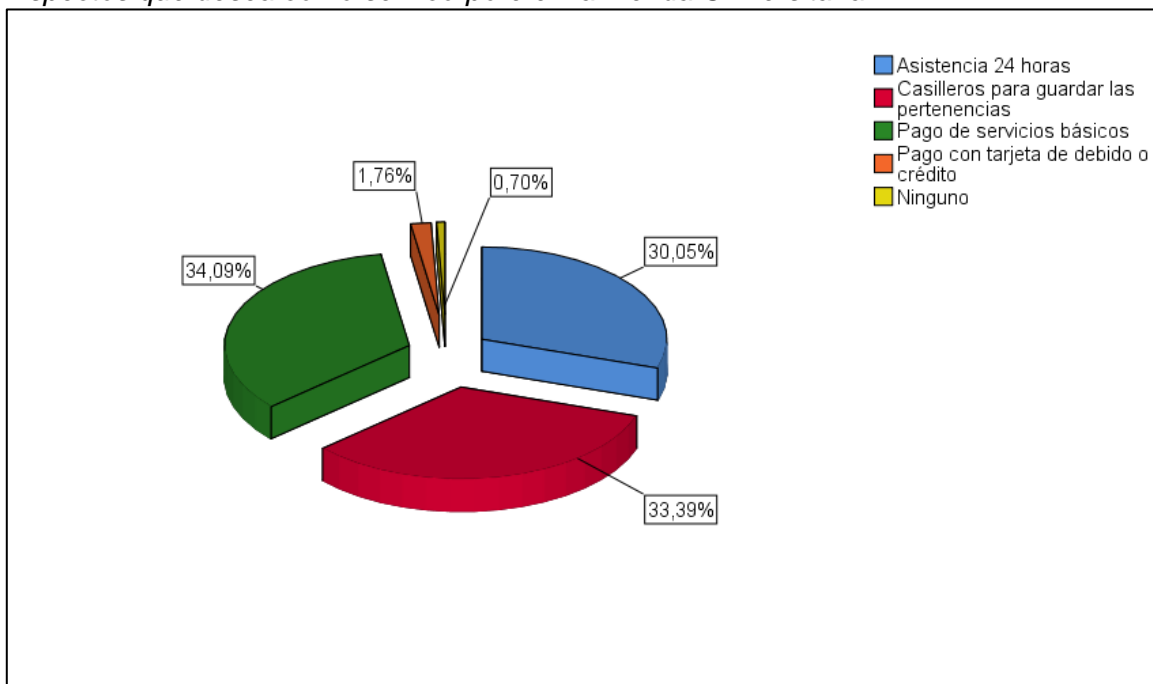
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia 24 horas	171	30,05%

Casilleros para guardar las pertenencias	190	33,39%
Pago de servicios básicos	194	34,09%
Pago con tarjeta de debito o crédito	10	1,76%
Ninguno	4	0,70%
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 24**

*Aspectos que desea como se incorpore en la Tienda Universitaria.*



Nota. La figura indica ciertas características de desean que se incorporen en la tienda universitaria.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, para los que estén dispuestos adquirir productos de la Tienda Universitaria el 33,39% piden que se implemente casilleros para guardar las pertenencias, el 34,09% prefieren que se incorpore el pago de servicios básicos, el 30,05% anhelan que se atienda las 24 horas y el 1,76% piden que se haga pagos mediante tarjetas de débito o crédito.

**Tabla 25**

*Medios de comunicación para recibir información sobre la Tienda Universitaria.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	2	0,35%
Por redes sociales	549	96,49%
Radio	1	0,18%

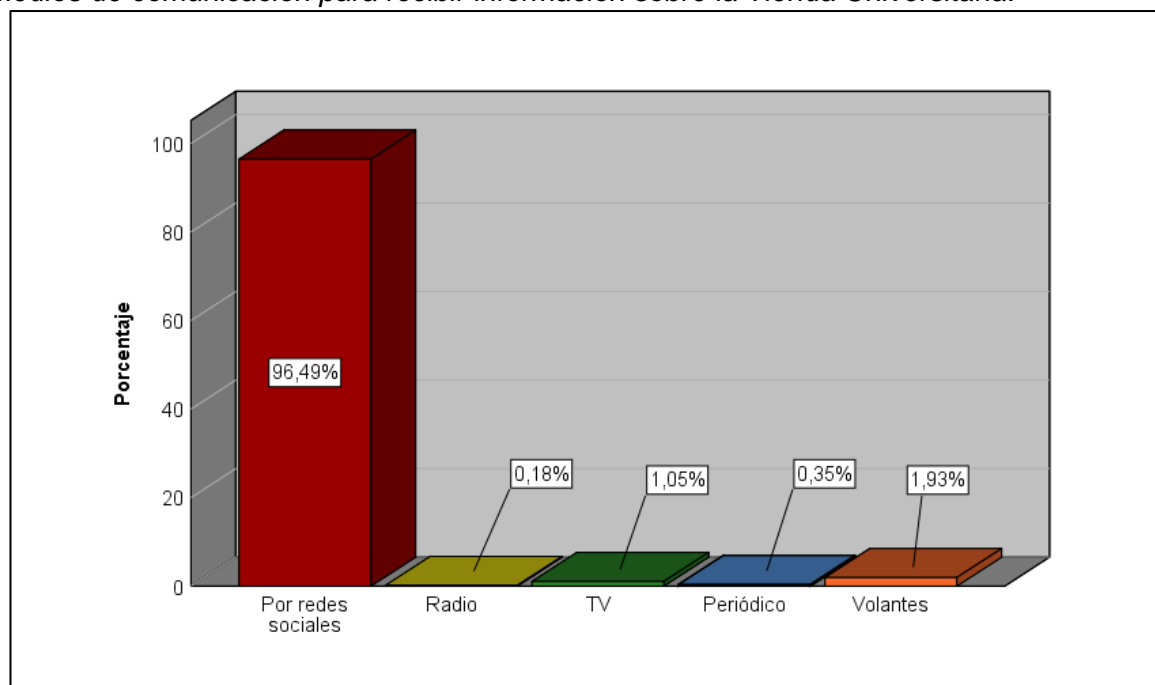


TV	6	1,05%
Volantes	11	1,93%
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 25**

Medios de comunicación para recibir información sobre la Tienda Universitaria.



Nota. La figura indica los medios de comunicación por la que prefieren recibir información sobre la tienda universitaria.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, para los que estén dispuestos adquirir productos de la Tienda Universitaria el 96,49% prefieren recibir información sobre la tienda mediante las redes sociales, y el medio que menos prefieren es la radio el 0,18%.

**Tabla 26**

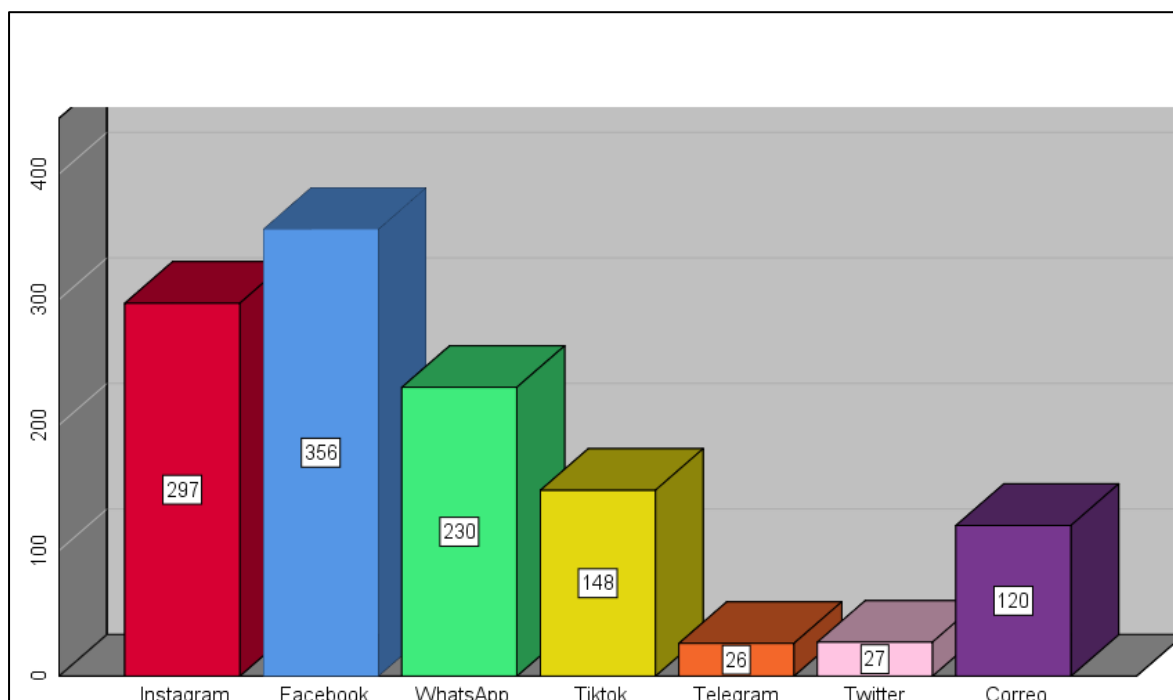
Red social por la cual recibiría información sobre la tienda.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	297	24,7%
Facebook	356	29,6%
WhatsApp	230	19,1%
TikTok	148	12,3%
Telegram	26	2,2%
Twitter	27	2,2%
Correo institucional	120	10,0%
<b>Total</b>	<b>1204</b>	<b>100,0%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 26**

Red social por la cual recibiría información sobre la tienda.



Nota. La figura indica la red social que más utilizarían la comunidad universitaria para recibir información sobre la tienda universitaria

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, para los que estén dispuestos adquirir productos de la Tienda Universitaria la mayoría que es el 29,6% prefieren recibir información mediante Facebook, el 24,7% optan por el Instagram, mediante WhatsApp el 19,1%, así mismo el 12,3% mediante TikTok y la red menos adquirida es el Telegram con un 2,2%.

**Tabla 27**

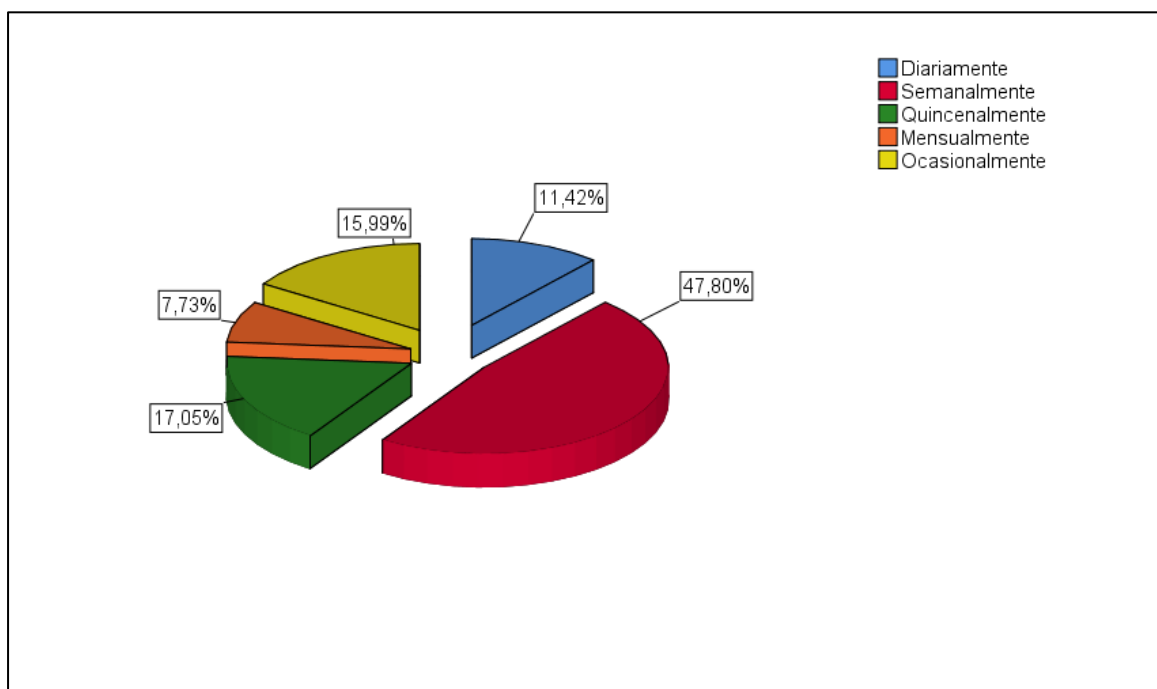
Frecuencia de visita a la Tienda Universitaria.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	65	11,42%
Mensualmente	44	7,73%
Ocasionalmente	91	15,99%
Quincenalmente	97	17,05%
Semanalmente	272	47,80%
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 27**

Frecuencia de visita a la Tienda Universitaria.



Nota. La figura indica la frecuencia que acudirían para adquirir los productos de la tienda por parte de la comunidad universitaria.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, para los que estén dispuestos adquirir productos de la Tienda Universitaria la mayoría que es el 47,80% prefieren acudir semanalmente, mientras que el 17,05% acudirían cada quince días, así también el 11,42% lo harían diariamente y el 15,99% solo lo haría ocasionalmente.

**Tabla 28**

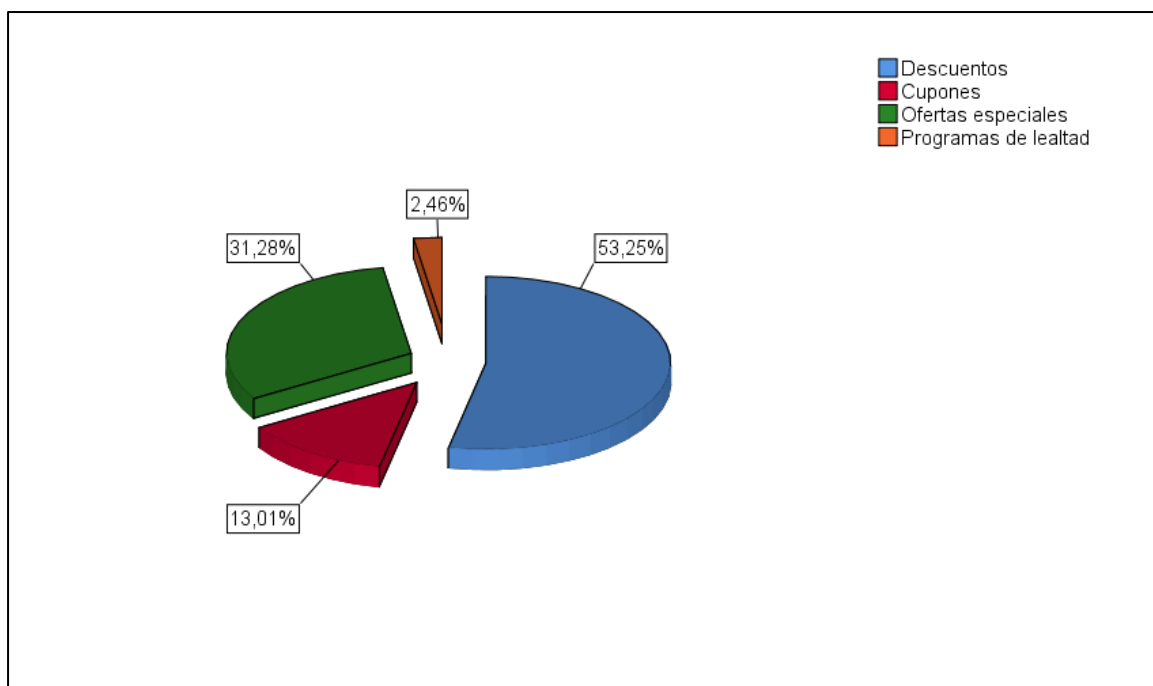
*Promociones que anhelen recibir en la Tienda Universitaria*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cupones	74	13,01%
Descuentos	303	53,25%
Ofertas especiales	178	31,28%
Programas de lealtad	14	2,46%
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria.

**Figura 28**

*Promociones que anhelen recibir en la Tienda Universitaria*



*Nota.* La figura indica las promociones que prefieren recibir la comunidad universitaria por parte de la tienda universitaria.

### **Interpretación**

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, para los que estén dispuestos adquirir productos de la Tienda Universitaria la mayoría que es el 53,25% prefieren que se den descuentos como clientes, así también el 31,28% optan por recibir ofertas especiales, seguido a esto tenemos que el 13,01% prefieren los cupones y el 2,46% eligen lo que son los programas de lealtad.

#### **6.1.1 Análisis general de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria**

El análisis general se desarrolló tomando en cuenta todos los datos obtenidos en la encuesta aplicada a la población universitaria se puede concluir lo siguiente:

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría son estudiantes de género femenino con estado civil solteros/as con un rango de edad de 18 a 28 años, así también la gran parte de los docentes y personal administrativo encuestado son casados, así mismo se les preguntó si adquiriría productos en las tiendas o locales comerciales los cuales solo la mitad de los encuestados lo hacen teniendo como más preferencia los productos como: frutas, lácteos, pollo, verduras, embutidos y productos de cuidado personal no obstante en

los productos menos seleccionados están lo que es la lista de productos de emprendedores, mariscos, productos de mascotas y bebidas artesanales.

Del mismo modo dicha compra la gran mayoría prefieren acudir a las tiendas en horarios de la tarde y fin de semana esto cada semana, con respecto a la atención que ellos reciben se sienten satisfechos en algunos casos se debe porque ellos reciben descuentos por la compra, su promedio de gasto mensual es de 1,00 a 150,00 dólares americanos, en pocos casos su gasto excede hasta los 300 dólares americanos, para recibir información sobre su local al que acuden utilizan más las redes sociales en específico lo que es el WhatsApp, Facebook e Instagram.

Por otro lado, más de la mitad de los encuestados que si hacen uso de los locales de comerciales mencionaron que si conocían los que es la Tienda Universitaria gracias a las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos y también por medio de redes sociales, calificando así con una alternativa de “la atención es Buena” y que con su comunicación se sienten medio satisfecho y Satisfecho mencionando así también que no reciben ningún tipo de promociones. Sin embargo, al total de los encuestados se les pregunto que, si estarían dispuestos a adquirir los productos que ofrece la Tienda Universitaria de los 628, los 569 encuestados están de acuerdo con una frecuencia de visita semanalmente, por lo cual exigen que los precios sean accesibles y que tengan una variedad de productos como son los de cuidado personal, lácteos, pollo, verduras, productos de limpieza, cárnicos, entre otros, con ofertas especiales o descuentos.

La gran mayoría adquirirán estos productos con preferencia en las mañanas o los fines de semana, dicho esto la mayoría pide que se integre lo que es la asistencia durante 24 horas, para su seguridad que se integre casilleros para guardar las pertenencias, e incluso que se pueda pagar mediante tarjetas de crédito o de débito.

Con respecto a lo que es la publicidad, información de nuevos productos entre otros puntos que tengan que ver con la tienda para conocer de esto casi el cien por ciento prefiere recibir

esta información mediante las redes sociales como el Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok.

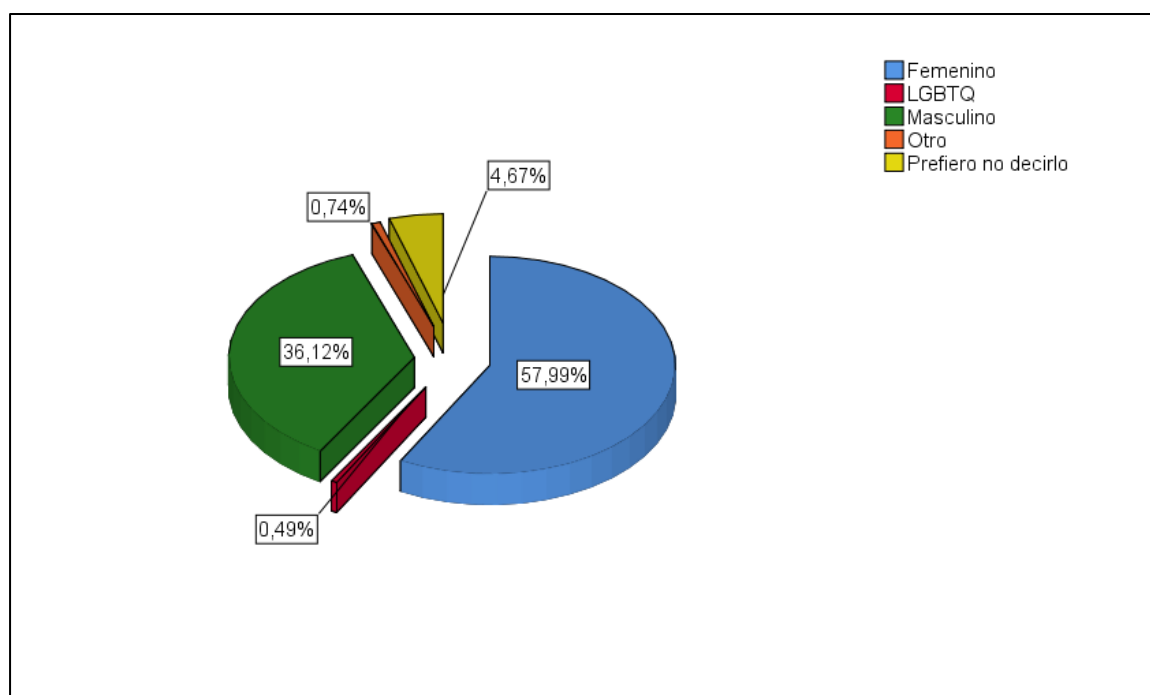
### 6.3 Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

**Tabla 29**  
*Genero*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	236	58%
LGBTQ	2	0,50%
Masculino	147	36,10%
Otro	3	0,70%
Prefiero no decirlo	19	4,70%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 29**  
*Genero*



*Nota.* La figura indica el género de las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

#### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja, según la tabla Nro.29, el 58% son de género femenino y el 36,12% pertenecen al género masculino.

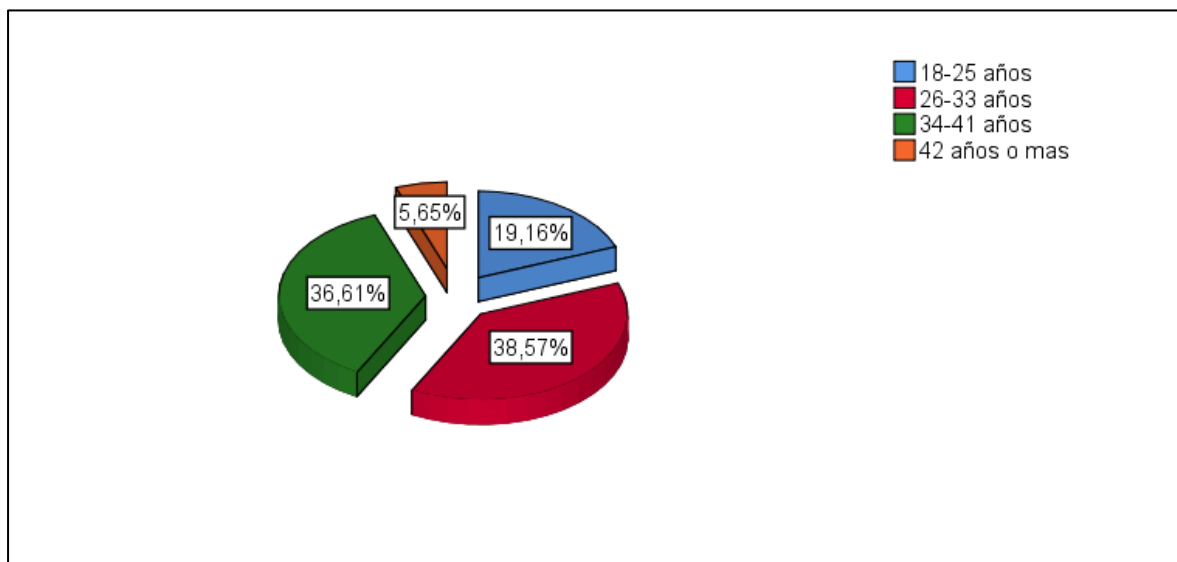
**Tabla 30**  
*Rango de edad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

18-25 años	78	19,2%
26-33 años	157	38,6%
34-41 años	149	36,6%
42 años o mas	23	5,7%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 30**  
*Rango de edad*



*Nota.* La figura indica el rango de edad de las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

### **Interpretación**

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad el 38,6% de encuestados que son la mayoría tienen una edad de 26 a 33 años, así también el 36,61% tienen un rango de edad de 34 a 41 años y el 19,16% tienen una edad de 18 a 25 años y por último el 5,65% que pertenece los que tienen de 42 años en adelante.

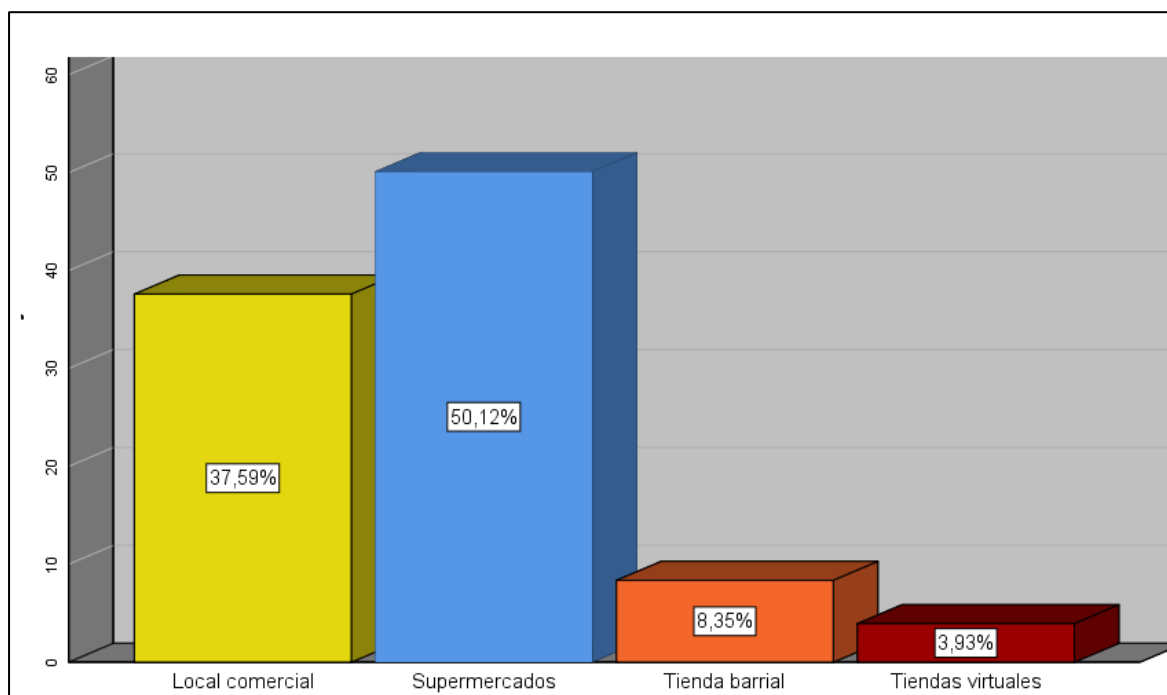
**Tabla 31**  
*Local en donde adquiere sus productos para el hogar.*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Local comercial (Mercados, ferias)	153	37,6%
Supermercados (Tía, Gran AKI, Supermaxi, Zerimar, etc.)	204	50,1%
Tienda barrial	34	8,4%
Tiendas virtuales	16	3,9%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 31**

*Local en donde adquiere sus productos para el hogar.*



*Nota.* La figura indica el lugar que acuden las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja para adquirir sus productos.

### **Interpretación**

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad el 50,1% de encuestados que son la mayoría tienen adquieren sus productos en los supermercados (Tía, Zerimar, Super Maxi, Gran Akí, entre otros.) además el 37,6% acuden a comprar en los locales comerciales (mercado o ferias), y solo el 8,35% acuden a tiendas.

**Tabla 32**

*Nivel de importancia en los precios de productos.*

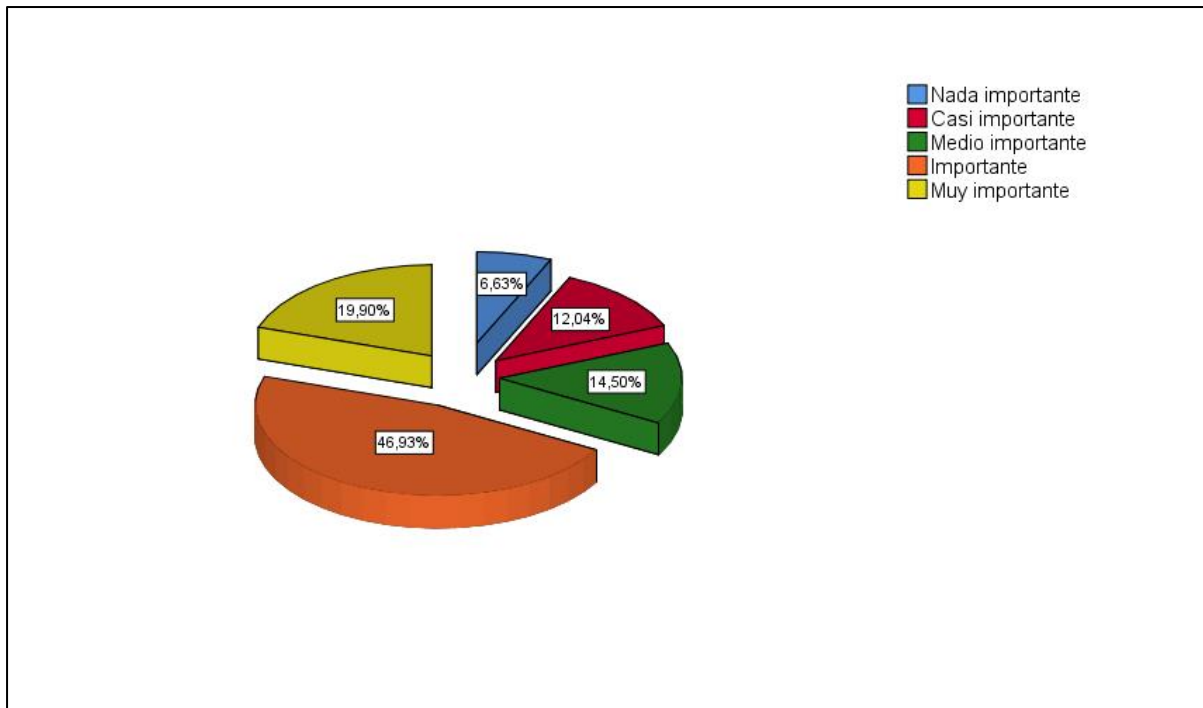
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	27	6,6%
Casi importante	49	12,0%
Medio importante	59	14,5%
Importante	191	46,9%
Muy importante	81	19,9%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 32**

*Nivel de importancia en los precios de productos.*





*Nota.* La figura indica el género de las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad el 69,83% de encuestados que son la mayoría le dan más importancia al precio en los productos mientras que el 33,22% no les dan mucha importancia a la misma.

**Tabla 33**

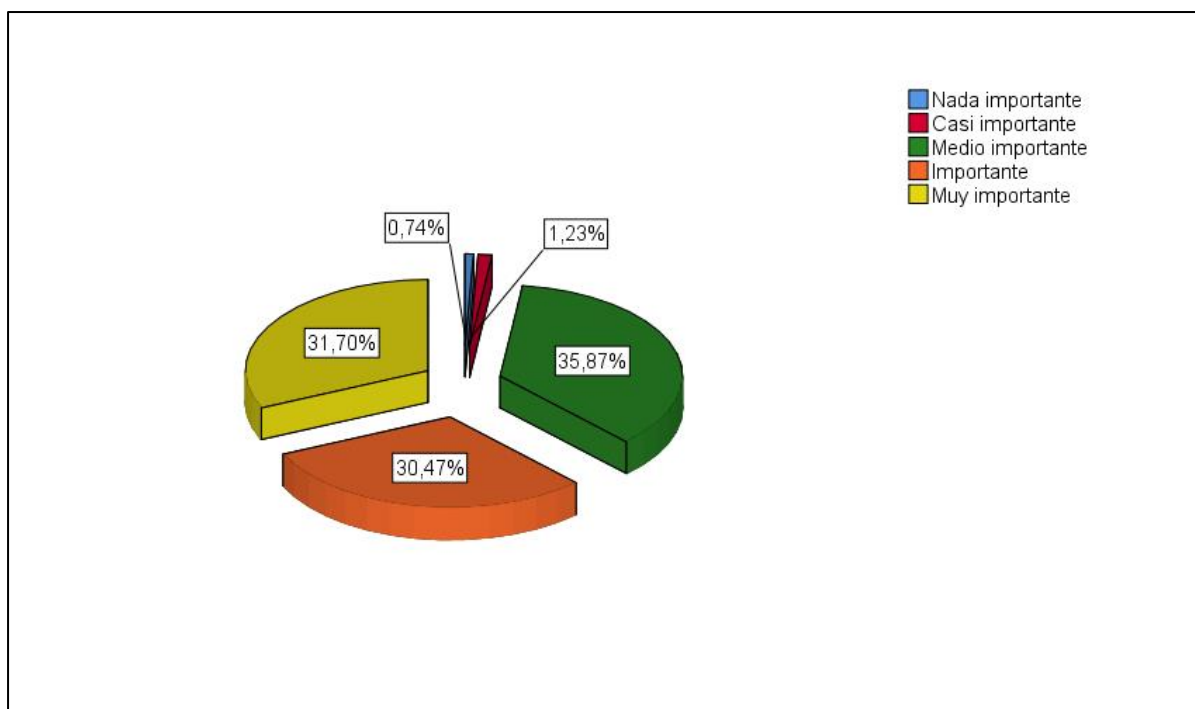
*Nivel de importancia en la calidad de productos.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	3	0,7%
Casi importante	5	1,2%
Medio importante	146	35,9%
Importante	124	30,5%
Muy importante	129	31,7%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 33**

*Nivel de importancia en la calidad de productos.*



*Nota.* La figura indica la importancia de los de la calidad de los productos que seleccionaron las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

#### **Interpretación**

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 37,84% de encuestados su nivel de importancia en lo que es la calidad de los productos es neutro, mientras que el 62,2% que es la mayoría su nivel es muy importante.

**Tabla 34**

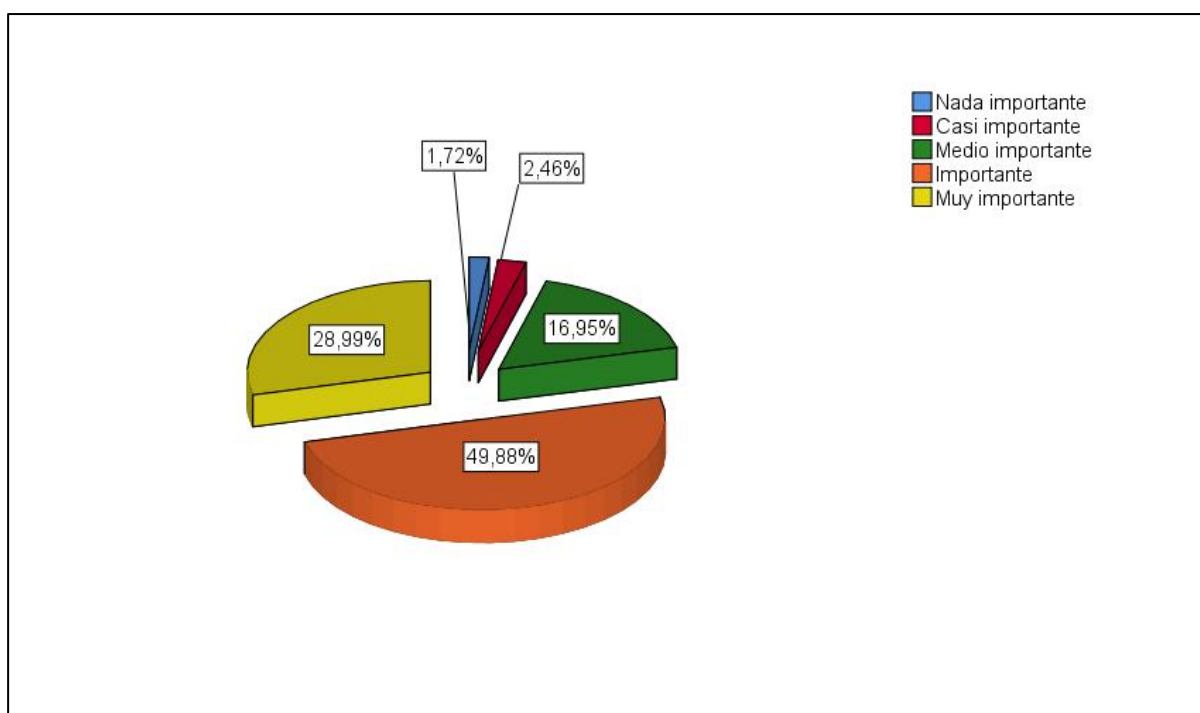
*Nivel de importancia en la cantidad de productos.*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	7	1,7%
Casi importante	10	2,5%
Medio importante	69	17,0%
Importante	203	49,9%
Muy importante	118	29,0%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 34**

*Nivel de importancia en la cantidad de productos.*



*Nota.* La figura indica la importancia de los de la cantidad de los productos de un local que mencionaron las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 78,87% de encuestados, su nivel de importancia en lo que es la cantidad de los productos es muy importante, mientras que el 21,13% que son la minoría su nivel de importancia es bajo.

**Tabla 35**

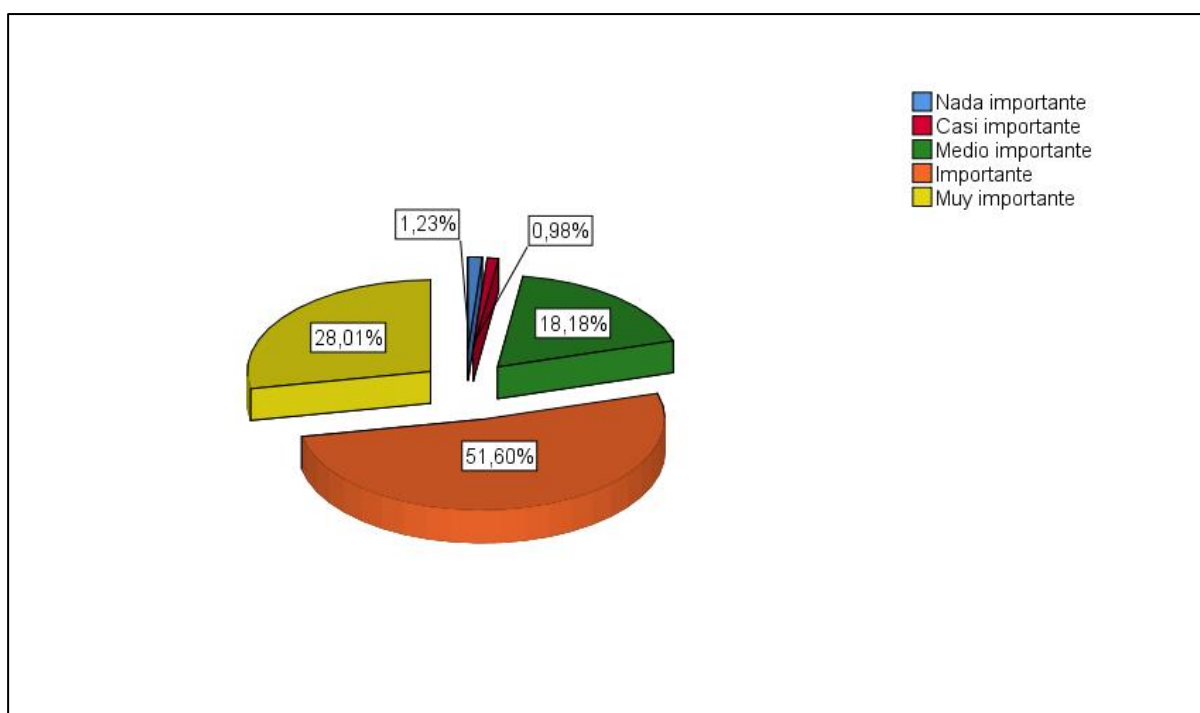
*Nivel de importancia en la variedad de productos.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	5	1,2%
Casi importante	4	1,0%
Medio importante	74	18,2%
Importante	210	51,6%
Muy importante	114	28,0%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 35**

*Nivel de importancia en la variedad de productos.*



*Nota.* La figura indica la importancia de la variedad de los productos en un local, mencionados por las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

**Interpretación:** Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 79,61% de encuestados, su nivel de importancia en lo que es la cantidad de los productos es muy importante, mientras que el 20,39% que son la minoría su nivel de importancia es bajo.

**Tabla 36**  
*Productos más frecuentes. (Verduras, hortalizas y vegetales)*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No se encuentra	8	2%
A veces	155	38%
Siempre se encuentra	244	60%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Tabla 37**  
*Productos que se encuentra con más frecuencia (Lácteos)*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A veces	241	59,2%
No se encuentra	12	2,9%
Siempre se encuentra	154	37,8%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Tabla 38**  
*Productos que se encuentra con más frecuencia (Bebidas)*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A veces	191	46,9
No se encuentra	27	6,6
Siempre se encuentra	189	46,4
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Tabla 39**

*Productos que se encuentra con más frecuencia*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A veces	203	49,9
No se encuentra	33	8,1
Siempre se encuentra	171	42,0
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Tabla 40**

*Productos más frecuentes (Productos de limpieza)*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A veces	186	45,7
No se encuentra	31	7,6
Siempre se encuentra	190	46,7
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Tabla 41**

*Productos más frecuentes (Productos para mascotas)*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A veces	205	50,4
No se encuentra	54	13,3
Siempre se encuentra	148	36,4
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Tabla 42**

*Productos más frecuentes (Cuidado personal)*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A veces	223	54,8
No se encuentra	20	4,9
Siempre se encuentra	164	40,3
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Tabla 43**

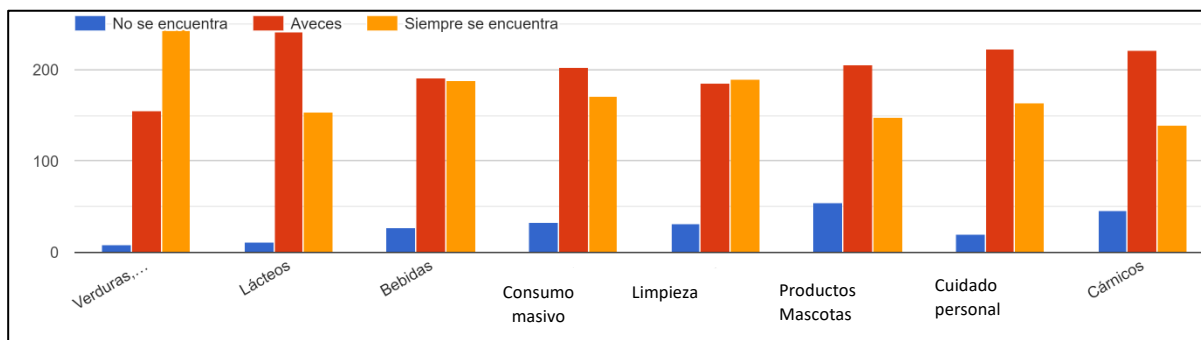
*Productos más frecuentes (Cárnicos)*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A veces	221	54,3
No se encuentra	46	11,3
Siempre se encuentra	140	34,4

Total	407	100%
-------	-----	------

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 36**  
Productos más frecuencia.



Nota. La figura indica el nivel de frecuencia de los productos que se encuentra en un local, encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja, presentación grafica de las tablas Nro. 36, 37, 38 39, 40, 41, 42 y 43

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja la gran mayoría de productos que más se encuentran están por encima del 50% como son las bebidas, verduras, hortalizas, vegetales, productos de consumo masivo, de limpieza y de cuidado personal.

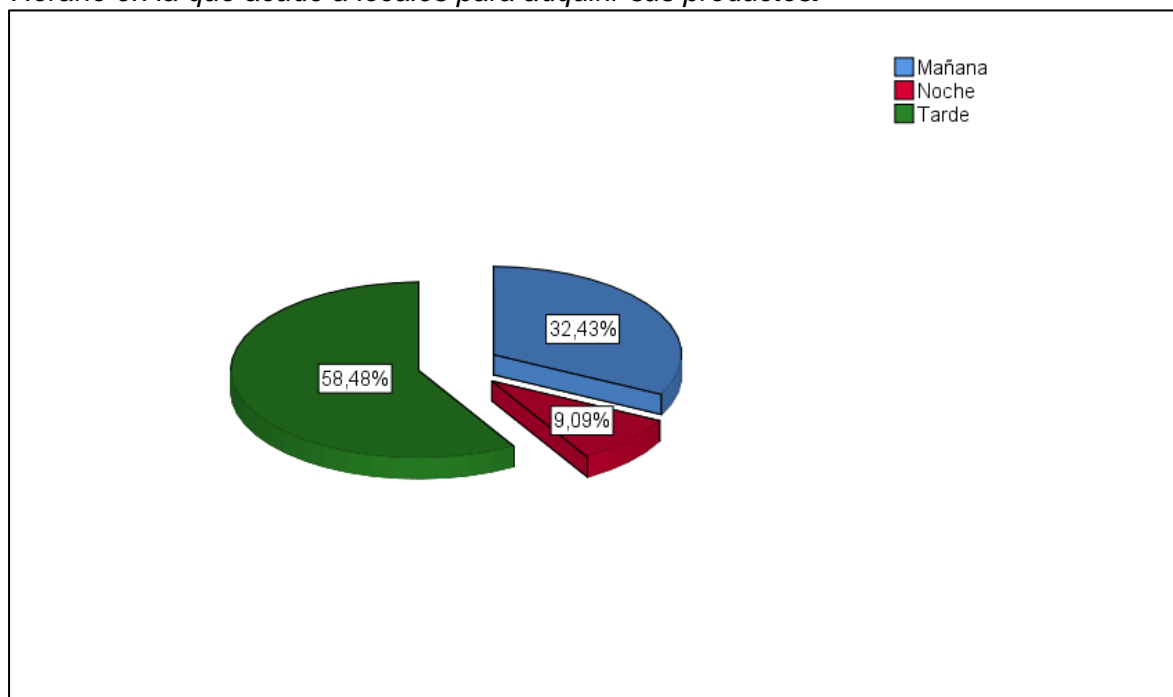
**Tabla 44**  
Horario en la que acude a locales para adquirir sus productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	132	32,4
Mañana	37	9,1
Tarde	238	58,5
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 37**

*Horario en la que acude a locales para adquirir sus productos.*



*Nota.* La figura indica el horario en las que acuden las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja para adquirir sus productos de consumo.

### **Interpretación**

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 58,48% de encuestados prefieren acudir a la compra de sus insumos en la tarde, el 32,43% en la mañana y solo el 9,09% en la noche.

**Tabla 45**

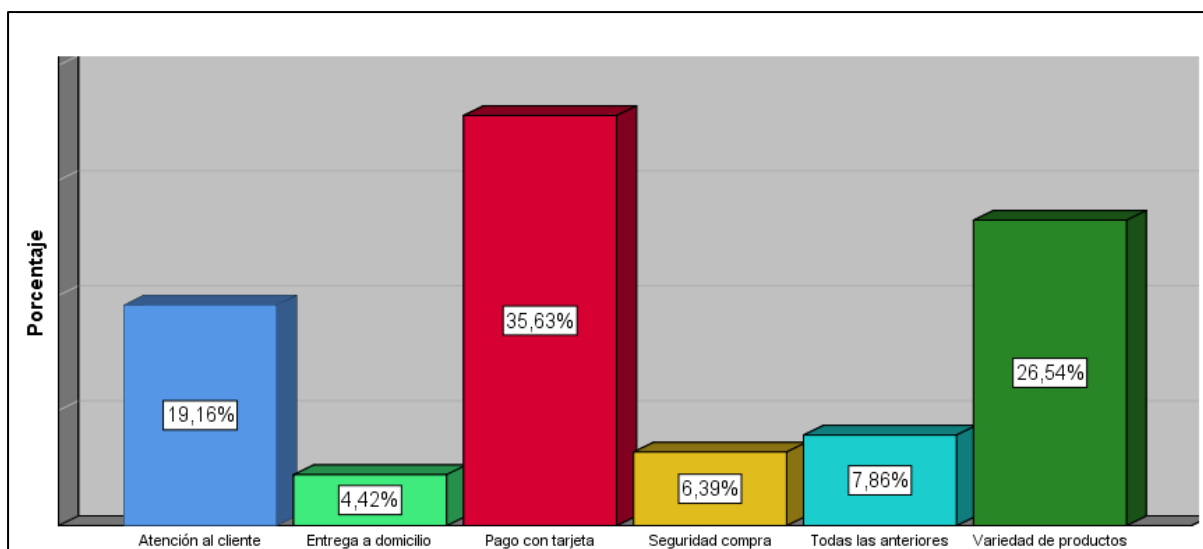
*Características que en un local se debe encontrar*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena atención al cliente	78	19,2%
Entrega a domicilio	18	4,4%
Pago con tarjeta de débito o crédito	145	35,6%
Seguridad en la compra	26	6,4%
Todas las anteriores	32	7,9%
Variedad de productos	108	26,5%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 38**

*Características que en un local se debe encontrar.*



*Nota.* La figura indica las características que más prefieren de un local las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 35,63% de encuestados prefieren que en un local debería haber una manera de pago con la tarjeta de débito o crédito, del mismo modo el 26,54% toman como importante lo que es la variedad de productos, por otro lado, el 19,16% mencionan que la atención del cliente es lo primordial en un negocio, finalmente el 4,42% toman en cuenta lo que es la entrega de sus productos a domicilio.

**Tabla 46**

*Frecuencia que acude a otras tiendas.*

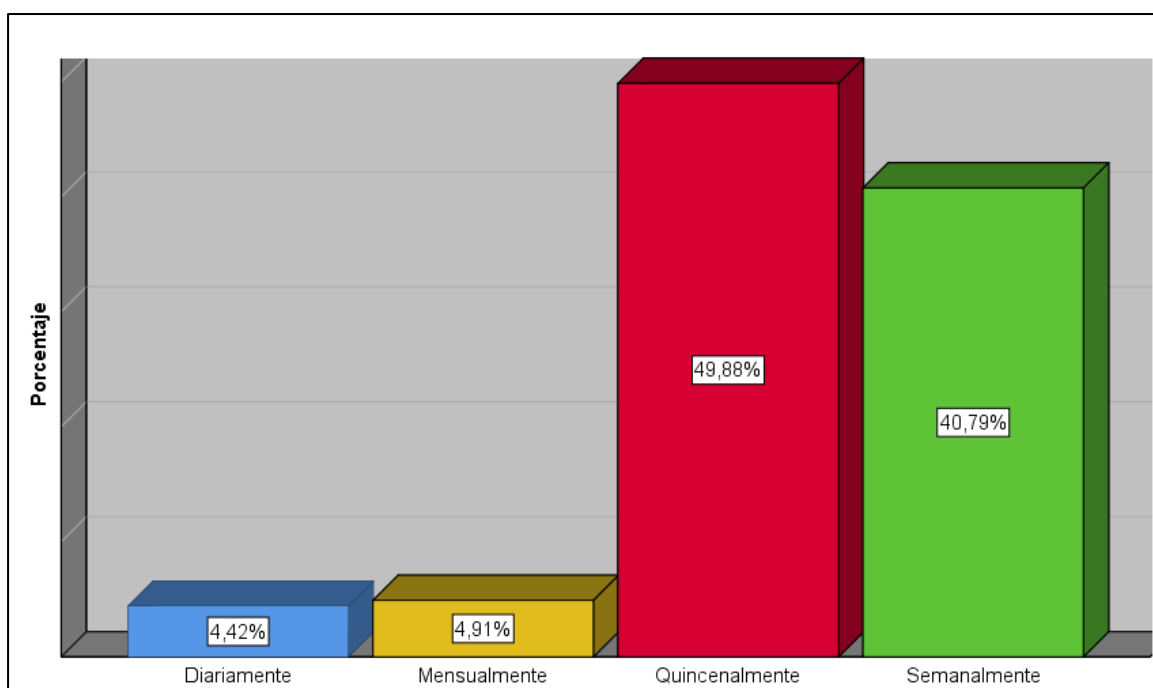
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	18	4,4%
Mensualmente	20	4,9%
Quincenalmente	203	49,9%
Semanalmente	166	40,8%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 39**

*Frecuencia que acude a otras tiendas.*





*Nota.* La figura indica las características que más prefieren de un local las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 49,88% de encuestados que son la mayoría prefieren acudir a realizar sus compras para el hogar cada quince días, mientras que el 40,79% lo hacen semanalmente, así también solo el 4,91% lo hace cada mes y finalmente el 4,42% acuden diariamente.

**Tabla 47**

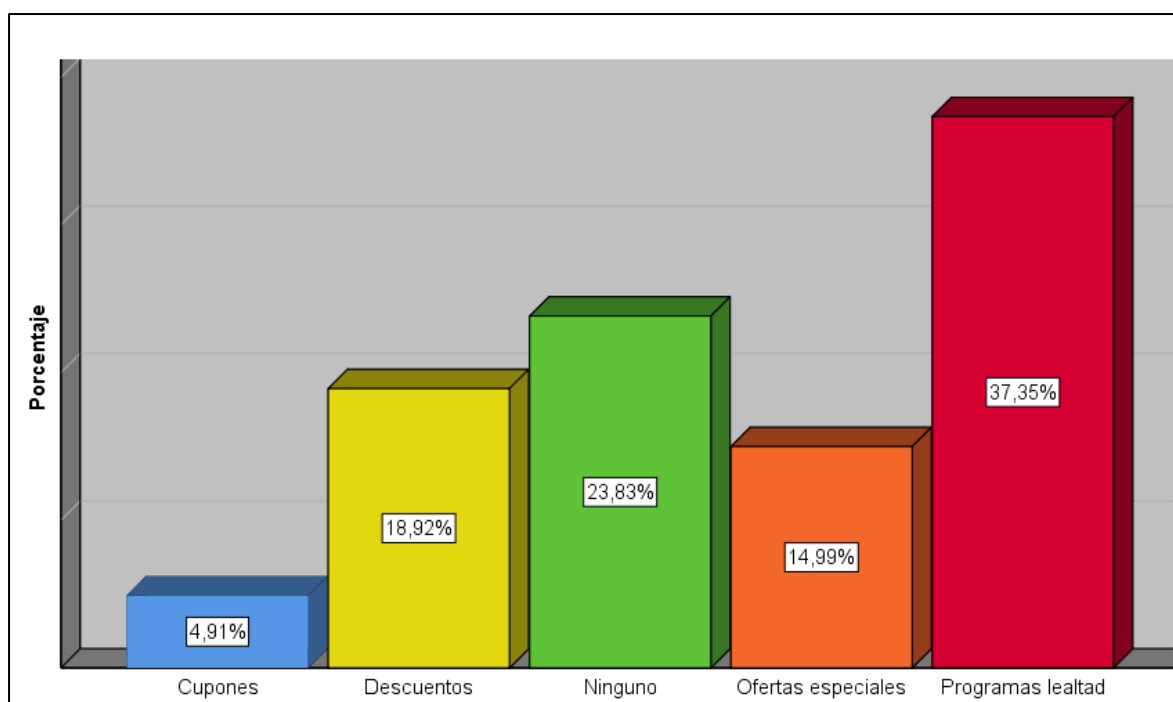
*Incentivos que recibe en los locales de compra.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cupones	20	4,9%
Descuentos	77	18,9%
Ofertas especiales	61	15%
Programas de lealtad (recompensan con incentivos a clientes)	152	37,3%
Ninguno	97	23,8%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 40**

*Incentivos que recibe en los locales de compra.*



*Nota.* La figura indica los incentivos que más prefieren de un local las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 37,35% de encuestados que son la mayoría reciben programas de lealtad como son los incentivos adicionales a las compras, así también el 18,92% reciben descuentos, el 14,99% reciben ofertas especiales y finalmente el 23,83% no reciben ningún tipo de incentivos en su lugar de compra.

**Tabla 48**

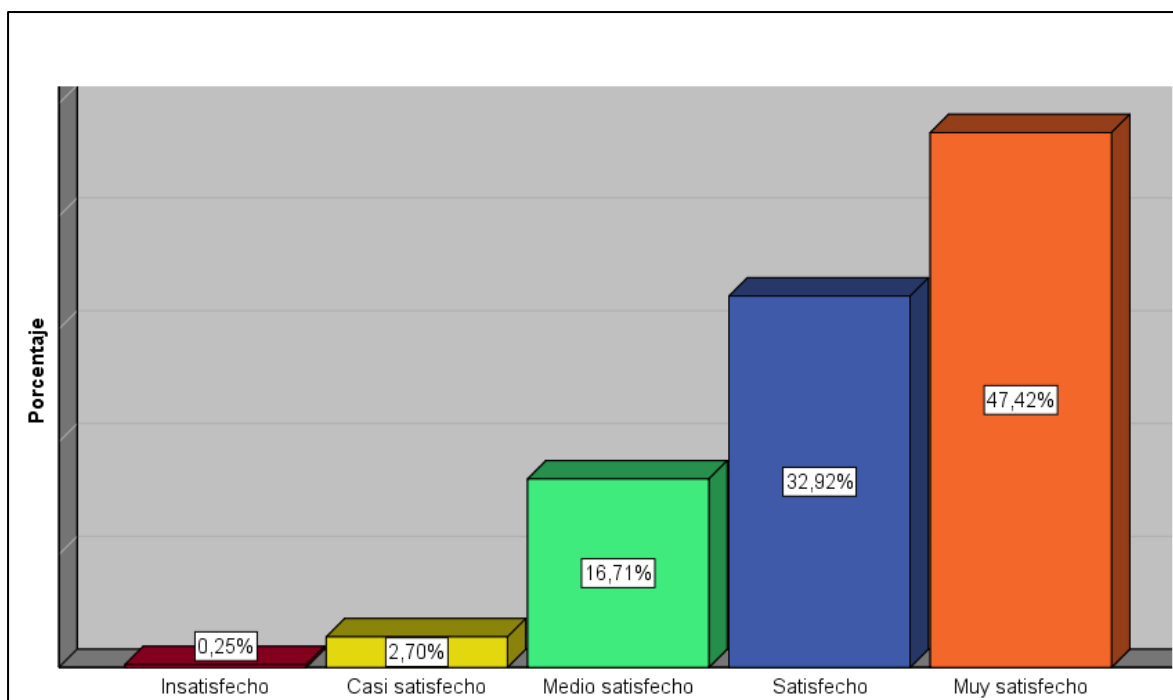
*Satisfacción con la atención brindada por los locales de compra*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	1	0,2%
Casi satisfecho	11	2,7%
Medio satisfecho	68	16,7%
Satisfecho	134	32,9%
Muy satisfecho	193	47,4%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 41**

*Satisfacción con la atención que le brindan en los locales de compra*



*Nota.* La figura indica el nivel de satisfacción que le brinda un local de acuerdo a la experiencia de cada persona encuestada que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 47,42% de encuestados que son la mayoría están muy satisfechos con la atención que reciben, mientras que el 32,92% se sienten solo satisfechos, así también el 16,71% están medios satisfechos y el 2,95% no están satisfechos.

**Tabla 49**

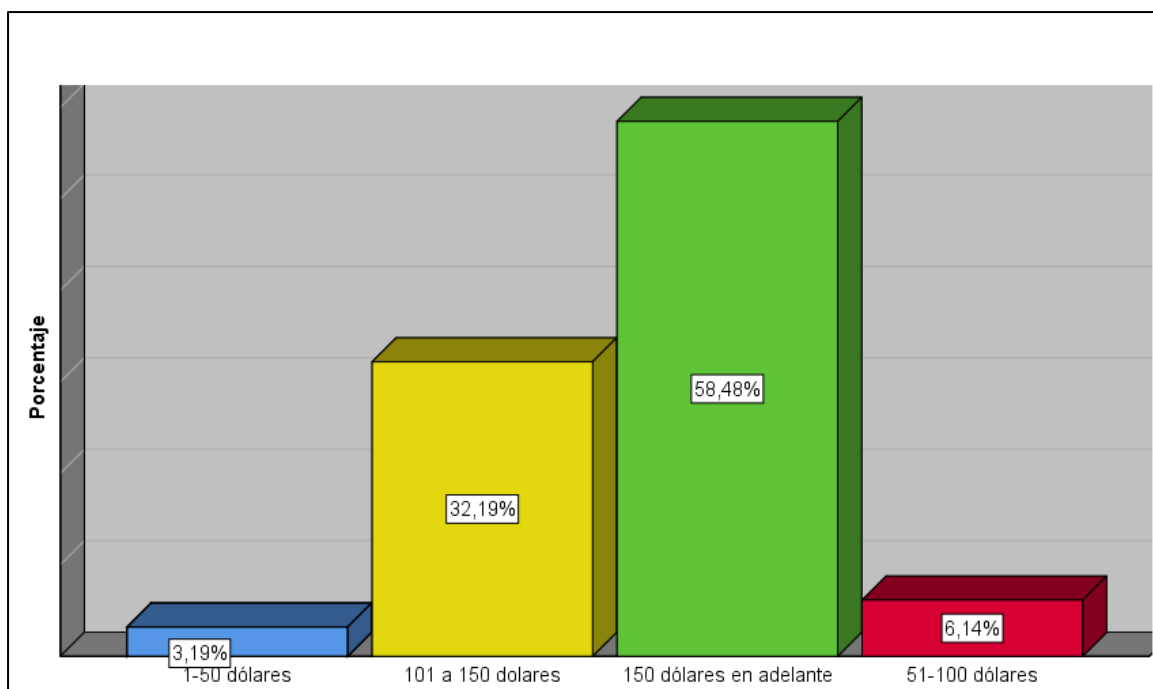
*Gasto mensual en la compra de productos*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-50 dólares	13	3,2
101 a 150 dólares	131	32,2
150 dólares en adelante	238	58,5
51-100 dólares	25	6,1
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 42**

*Gasto mensual en la compra productos.*



*Nota.* La figura indica el gasto mensual que realizan en un local las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

### Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 58,48% de encuestados que son la mayoría hacen un gasto mensual de 150 dólares en adelante, así también el 32,19% gastan de 101 a 150 dólares mensuales, y solo el 9,33% hacen un gasto mensual de máximo de 100 dólares.

**Tabla 50**

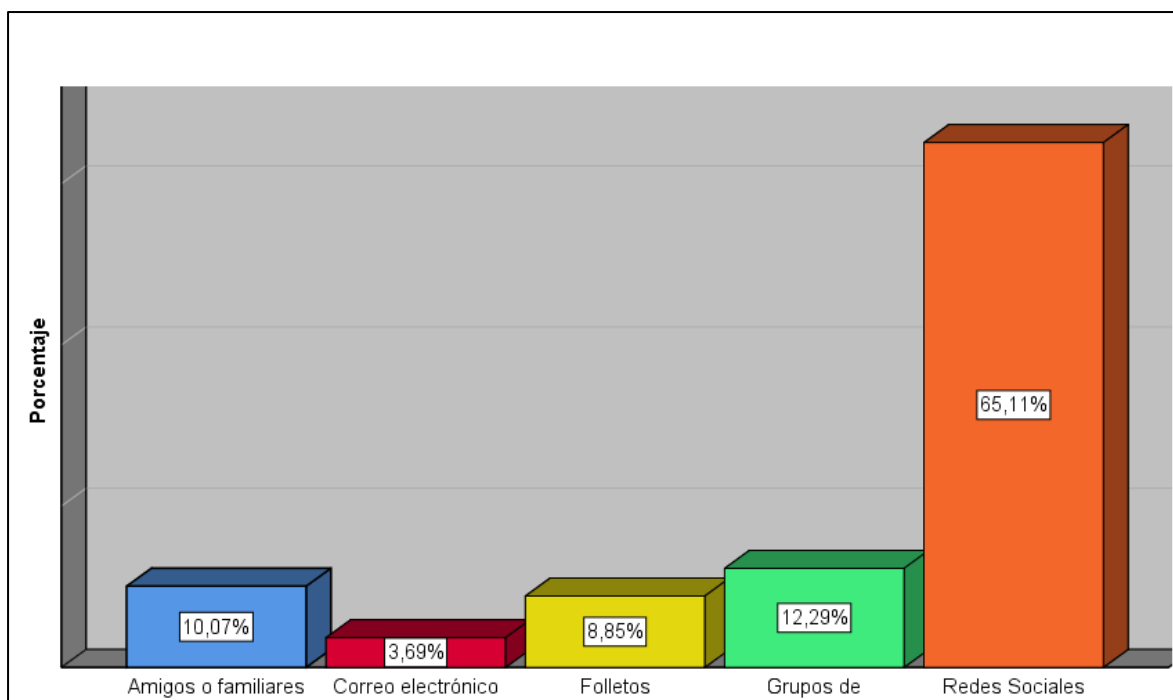
*Medio que recibe información sobre su local de compra.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amigos o familiares	41	10,1%
Correo electrónico	15	3,7%
Folletos	36	8,8%
Grupos de WhatsApp	50	12,3%
Redes Sociales	265	65,1%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 43**

*Medio que recibe información sobre su local de compra.*



*Nota.* La figura indica medio por las que más prefieren recibir información de un local las personas encuestadas que forman parte de las familias de la ciudad de Loja.

### Interpretación

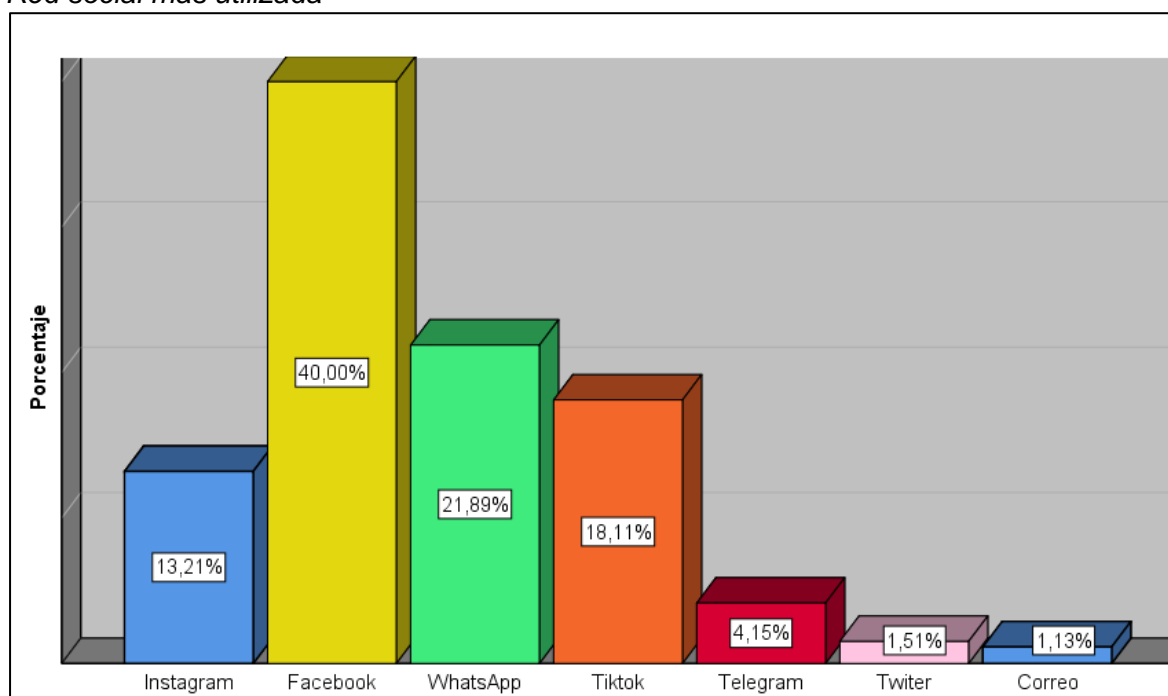
Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja el 65,11% de encuestados que son la mayoría prefieren recibir información mediante las redes sociales, así también la información que conocen sobre su lugar de compra se debe a los comentarios de amigos o familiares que representa el 10,07% de todos los encuestados.

**Tabla 51**  
*Red social más utilizada*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	35	13,21%
Facebook	106	40%
WhatsApp	58	21,89%
TikTok	48	18,11%
Telegram	11	4,15%
Twitter	4	1,51%
Correo electrónico	3	1,13%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja. En esta tabla solo se representa a los encuestados que en la tabla 50 seleccionaron la opción de redes sociales.

**Figura 44**  
Red social más utilizada



*Nota.* Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja. En esta figura solo se representa a los encuestados que en la tabla 50 seleccionaron la opción de redes sociales.

### Interpretación

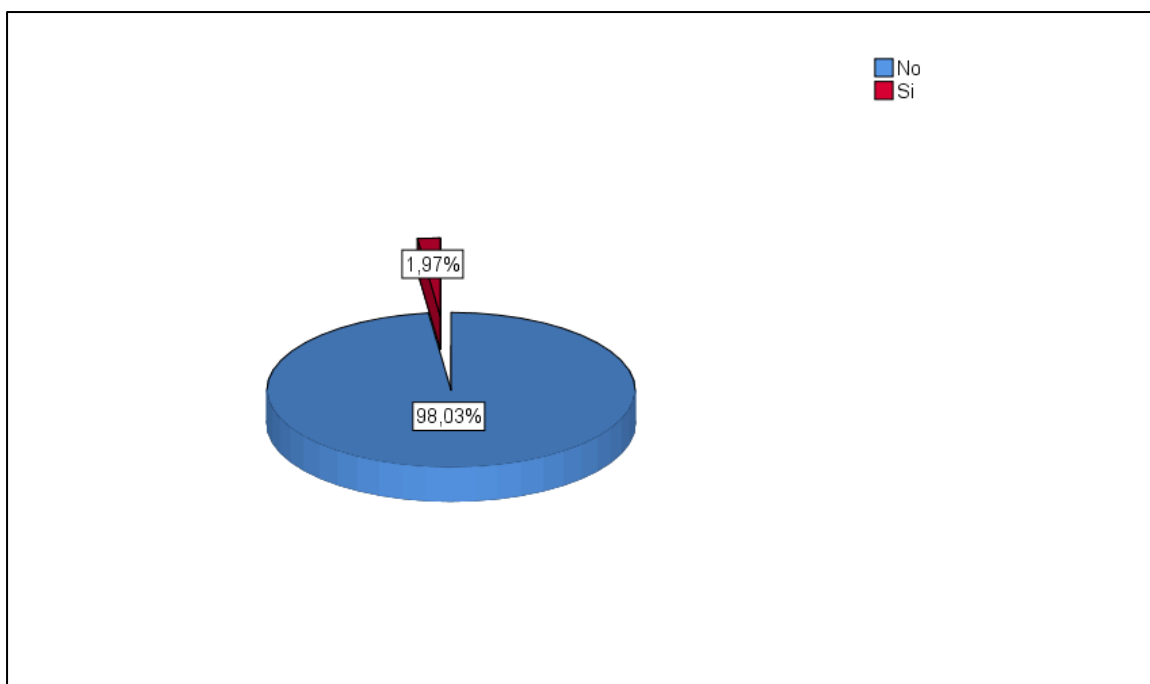
Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, de los que seleccionaron la opción de “Redes sociales” en la tabla 49, el 40% de encuestados que son la mayoría prefieren recibir información mediante Facebook, así también el 21,89% eligen mediante WhatsApp, el 18,11% optan por TikTok, aparte el 13,21% seleccionaron la red social de Instagram y finalmente el correo electrónico que es la menos elegida con un 1,13%.

**Tabla 52**  
Conocimiento sobre la existencia de la Tienda Universitaria de la UNL

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	399	98%
Si	8	2%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicado a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 45**  
Conocimiento sobre la existencia de la Tienda Universitaria de la UNL.



*Nota.* La figura muestra la cantidad de personas encuestadas que conocen o no sobre la existencia de la tienda universitaria.

### **Interpretación**

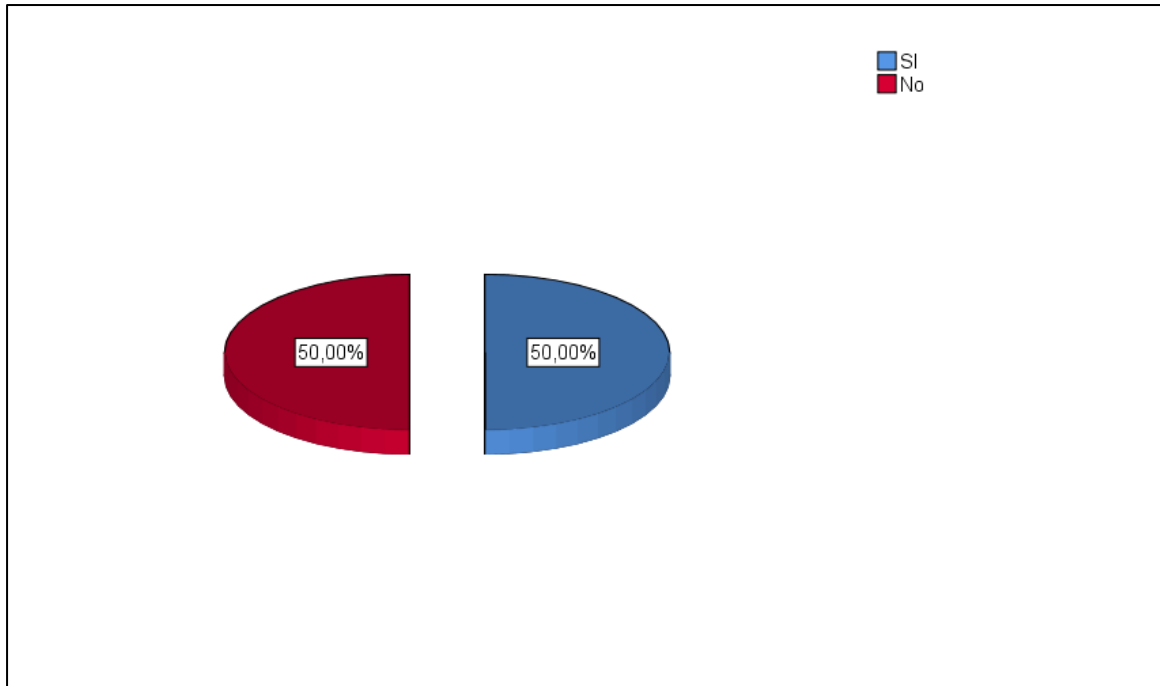
Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, el 98% de encuestados que son la mayoría misionan que no conocen sobre la existencia de la Tienda Universitaria, y solo el 2% si lo conocen.

**Tabla 53**  
*Adquisición de productos de la Tienda Universitaria*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	4	50%
Si	4	50%
Total	8	100%

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja, representación de los encuestados que seleccionaron en la tabla 52 la opción de "Si"

**Figura 46**  
*Adquisición de productos de la Tienda Universitaria.*



*Nota.* Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja, representación de los encuestados que seleccionaron en la tabla 53 la opción de “Si”.

### **Interpretación**

Del total de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, de las personas que seleccionaron la opción “Si” en la tabla Nro. 53, el 50% de encuestados si han adquirido productos de la tienda universitaria mientras que el otro 50% solo lo conocen, pero no hacen uso de esta.

### **Sugerencias de las personas que si han adquirido productos de la Tienda Universitaria.**

- Mejorar la atención al cliente
- Situado en un lugar inadecuado para las personas que no pertenecen a la universidad.
- Mejorar la publicidad de la misma
- Ninguna

### **6.3.1 Análisis general de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja.**

El análisis general se desarrolló tomando en cuenta todos los datos obtenidos en la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja se puede concluir lo siguiente:



De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados son mujeres de la edad de 26 años en adelante los cuales acuden a la compra de sus productos de consumo con mayor frecuencia a locales comerciales como son los mercados o ferias, así también van a supermercados (Tía, Gran Akí, Supermaxi, etc.).

Al momento de realizar la compra en los puntos de venta toman muy en cuenta aspectos como es el precio, calidad cantidad y variedad, mencionando así que lo que más importa es la calidad y variedad poniéndole poca importancia al precio, esto debido a que en la mayoría de locales no se encuentra productos como, comida o accesorios para mascotas, cuidado personal entre otros, así también existen productos que más se encuentran en los locales como son las verduras, hortalizas, vegetales, bebidas, productos de consumo masivo, productos de limpieza entre otros, cabe recalcar que estos productos no se encuentran con gran frecuencia en locales pequeños como tiendas, micro mercados etc.

El horario en las que acuden la mayoría de los encuestados es en la mañana y tarde cada semana o cada quince días, realizando un gasto mensual de los 100 dólares en adelante, así mismo las características más optadas para que una tienda incremente sus ventas es que se debería tener un sistema para poder pagar con tarjeta de débito o de crédito junto a esto la calidad en lo que es la atención a los clientes extendiendo también lo que son los incentivos como recompensas adicionales por la compra, descuentos, ofertas especiales ya que esto no se recibe en la mayoría de locales.

Por consiguiente, la calificación la mayoría se sienten muy satisfechos con la atención que han recibido siendo una cantidad muy baja de los que no se sienten satisfechos, por otro lado, el medio en las que más reciben información sobre alguna información de su lugar de compra es por las redes sociales, las más utilizadas que son Facebook, WhatsApp, Tiktok e Instagram

Finalmente, de todas las familias encuestadas casi nadie conoce sobre la existencia de la Tienda Universitaria, y solo 8 de los 407 saben de ella por lo cual sugieren que la atención del cliente mejore, como también que mejore la publicidad y ubicación de esta.

## **7 Discusión**

### **7.1 Diagnostico situacional**

El análisis de la situación permitirá evaluar los elementos tanto internos como externos que afectan al negocio, así como reconocer a los competidores en el mercado de productos de consumo para el hogar en la industria comercial.

#### **7.1.1 Análisis Interno**

En el contexto del plan de comercialización, el análisis interno es crucial para reconocer tanto los puntos fuertes como los débiles que puedan encontrarse en la Tienda Universitaria. Esto se logra a través de la información recopilada durante una entrevista realizada a la persona responsable de la empresa, lo cual a su vez proporciona aspectos de suma relevancia en la matriz EFI.

#### **Descripción de la empresa.**

La Tienda Universitaria de la Universidad Nacional de Loja, abrió sus puertas a la comunidad universitaria y ciudadanía en general el 11 de agosto del año 2021, ofreciendo una variedad de productos agrícolas, orgánicos y sanos como por ejemplo frutas, verduras, lácteos, cárnicos, entre otros, así como también es un espacio en el que los emprendedores pueden exhibir y comerciales sus diferentes productos.

Actualmente está conformado por dos personas que es el administrador

Y un personal de Apoyo

#### **Filosofía empresarial**

La Tienda Universitaria actualmente no cuenta con misión, visión ni objetivos legalmente establecidos ya que lleva poco tiempo ofreciendo sus servicios o productos.

#### **Localización**

##### **Macro localización**

La Tienda Universitaria se encuentra ubicada en el país de Ecuador, específicamente en la provincia de Loja, ciudad de Loja, en el sector La Argelia.

**Figura 47**

*Macro localización de la Tienda Universitaria*



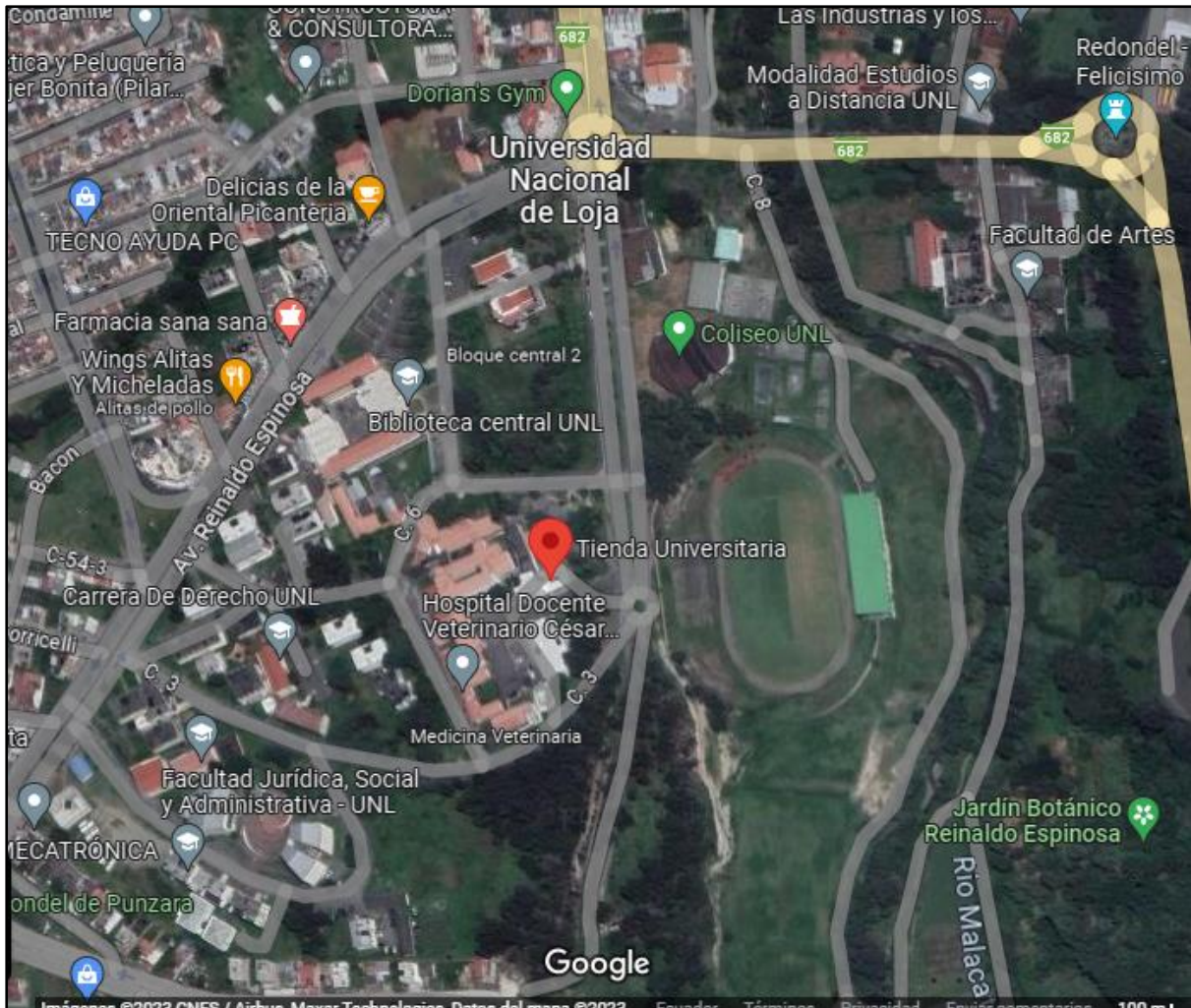
Nota. Figura recuperada de Google Maps. <https://acortar.link/ChDhuo>

**Micro localización**

La Tienda Universitaria se encuentra ubicada en la Av. Pio Jaramillo Alvarado en la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables.

**Figura 48**

*Micro localización de la Tienda Universitaria.*



Nota. Figura recuperada de Google Maps. <https://acortar.link/ChDhuo>

## 7P's del Marketing Digital.

### Producto

La tienda Universitaria ofrece una variedad de productos agrícolas, orgánicos y sanos como frutas, verduras, lácteos, cárnicos, entre otros, así como también es un espacio en el que los emprendedores pueden exhibir y comercializar sus diferentes productos.

**Tabla 54**

*Productos de la tienda universitaria*

Nombre del producto
Alimentos de consumo masivo
Productos de limpieza
Artículos de higiene
Productos artesanales
Emprendimientos

---

Bebidas sin alcohol  
Artículos relacionados con la UNL (Chompas, artesanías, etc.)  
Verduras, hortalizas y vegetales.  
Lácteos (queso, quesillo, leche, yogurt)

---

*Nota.* Lista de productos, información obtenidos de la tienda universitaria.

### **Precio**

La Tienda Universitaria establece sus precios en base al costo de los productos, siguiendo la supervisión del encargado. Además, los precios de los productos ofrecidos en la tienda también fluctúan según la temporada, ya que se ajustan para ser competitivos y atractivos en comparación con otros establecimientos, de acuerdo a las encuestas aplicadas se pudo obtener información en la cual los encuestados mencionaba que los precios de la tienda universitaria son elevados y sugieren que disminuyan en algunos productos.

### **Plaza**

La Tienda Universitaria ofrece un servicio de atención al cliente que se adapta a las necesidades individuales de cada persona que busca sus productos. En este sentido, la venta de productos se realiza directamente de la tienda al consumidor, siguiendo el modelo "Business to Consumer". Es decir, las personas necesitan algún producto acuden a la tienda, realizan la compra y efectúan el pago en efectivo al instante.

### **Promoción y publicidad**

Mediante la entrevista aplicada al gerente de la Tienda Universitaria, menciona que no se realiza ningún tipo de promociones.

En cuanto a lo referente a la publicidad la tienda tampoco realiza publicidad por ningún medio de comunicación sin embargo cuentan con una página de Facebook pero no la utilizan por lo cual se le considera como una debilidad para el negocio ya que la publicidad ayuda a dar a conocer o crear conciencia sobre la existencia de dicha empresa a la sociedad segmentada debido a eso la mayoría de las personas a excepción de algunos estudiantes y personal de la Universidad Nacional de Loja no conocen sobre la Tienda Universitaria.

## **Personas**

El cliente desempeña un papel central como comprador en una tienda, cuya función principal es adquirir los productos ofrecidos por el negocio para satisfacer sus necesidades y deseos. Además, el cliente tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra de otras personas, como amigos, familiares o conocidos, ya que sus opiniones y recomendaciones pueden tener un impacto significativo en la reputación y el crecimiento de la tienda universitaria.

El equipo de empleados de la Tienda Universitaria se encarga de brindar atención a los clientes. Tanto el gerente como un empleado contratado son responsables de llevar a cabo todas las tareas relacionadas con el negocio. Según la entrevista realizada al gerente, se revela que el trabajador contratado no recibe capacitación en servicio al cliente, lo cual es considerado una debilidad dentro de la empresa.

## **Procesos**

Los procesos en la Tienda Universitaria comprenden a todas las actividades realizadas, como es la recepción de mercancías, la clasificación y almacenamiento de productos, la presentación de artículos en los estantes, la atención al cliente, la limpieza del establecimiento y la gestión de inventario el mantenimiento.

## **Posicionamiento**

La Tienda Universitaria presenta un escaso alcance en el ámbito digital debido a la ausencia de campañas publicitarias y una imagen corporativa definida.

Según la encuesta realizada a la comunidad universitaria y las familias de la ciudad de Loja, se ha determinado que la tienda carece de reconocimiento debido a la falta de estrategias para promover su posicionamiento. Esta situación conlleva desventajas en términos de crecimiento y reconocimiento del negocio.

## **Evidencia física**

Las evidencias físicas trata de que las empresas o negocios aporten pruebas que confirmen al cliente la calidad de su servicio o producto brindado, evidencias que se ven plasmado en vídeos, fotografías, opiniones, recomendaciones, por lo cual la tienda universitaria solo se obtiene evidencias mediante las opiniones comentadas por los clientes, debido a la falta de la utilización de plataformas digitales no han logrado fomentar la calidad de sus productos mediante fotografías o videos informativos.

### **7.1.2 Análisis externo**

#### **Análisis PESTEL**

Es un instrumento empleado en el contexto empresarial y estratégico con el fin de examinar el entorno externo en el cual una empresa opera. La abreviatura PESTEL engloba las dimensiones fundamentales que son objeto de análisis:

- Factores políticos
- Factores económicos
- Factores sociales
- Factores tecnológicos
- Factores ecológicos
- Factores Legales

#### **Factores políticos:**

- Regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con el comercio minorista y la operación de tiendas: Las tiendas deben cumplir con las regulaciones y políticas establecidas por el gobierno en cuanto a aspectos como la seguridad, el etiquetado de productos, la protección del consumidor y las normas laborales.
- Normativas sobre licencias y permisos necesarios para establecer y operar una tienda: Es necesario obtener las licencias y permisos adecuados para establecer y operar



una tienda, lo cual puede implicar cumplir con requisitos específicos relacionados con el local, la venta de ciertos productos y el cumplimiento de normas de seguridad.

- Políticas fiscales y arancelarias que pueden afectar el costo de los productos y la rentabilidad de la tienda: Las políticas fiscales, como los impuestos sobre las ventas, y las políticas arancelarias pueden tener un impacto en los precios de los productos y, por ende, en la rentabilidad de la tienda.
- Estabilidad política y posibles cambios en las políticas económicas que puedan afectar el sector minorista: La estabilidad política es importante para el desarrollo y crecimiento del sector minorista. Los posibles cambios en las políticas económicas pueden influir en aspectos como los niveles de consumo, la inversión empresarial y la confianza del consumidor.

#### **Factores económicos:**

- Tasa de crecimiento y estabilidad económicos en Loja donde se encuentra la tienda: Un entorno económico favorable, con una tasa de crecimiento estable o en crecimiento, puede impulsar el consumo y el poder adquisitivo de los consumidores, beneficiando a la tienda.
- Niveles de ingreso y poder adquisitivo de los consumidores en la zona: El nivel de ingreso de los consumidores en la zona donde se encuentra la tienda puede determinar su capacidad para realizar compras y afectar el tipo de productos que se ofrecen.
- Precios de los productos y servicios en el mercado local: Los precios de los productos y servicios en el mercado local pueden influir en la competitividad y la estrategia de fijación de precios de la tienda.
- Competencia y dinámica de precios en el sector minorista: La presencia de competidores en el sector minorista y la dinámica de precios pueden afectar la demanda de la tienda y su rentabilidad.

#### **Factores sociales:**

- Perfil demográfico de la población objetivo de la tienda, como edad, ingresos, gustos y preferencias: El conocimiento del perfil demográfico de la población objetivo de la tienda permite adaptar la oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los consumidores.
- Tendencias de consumo y comportamiento de compra en la zona: Las tendencias de consumo, como la preferencia por productos orgánicos o la demanda de productos tecnológicos, deben tenerse en cuenta para ajustar el surtido y la estrategia de marketing de la tienda.
- Cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo de la población local: Los cambios en los estilos de vida y los hábitos de consumo, como la adopción de una alimentación más saludable o la preferencia por compras en línea, pueden requerir adaptaciones en la oferta y la estrategia de la tienda.
- Influencia de las redes sociales y la tecnología en la forma en que los consumidores interactúan y compran productos: El uso de las redes sociales y la tecnología ha modificado la forma en que los consumidores investigan, comparan y compran productos. Las tiendas deben estar al tanto de estas tendencias y aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales.

**Factores tecnológicos:**

- Uso de tecnologías digitales para la gestión de inventario, procesamiento de pagos y análisis de datos: La implementación de tecnologías digitales en la gestión de inventario, el procesamiento de pagos y el análisis de datos puede mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones de la tienda.
- Presencia de plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles utilizadas por los consumidores locales: Las tiendas deben considerar la presencia de plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles populares en la zona para adaptar su estrategia y ofrecer opciones de compra en línea si es necesario.

- Uso de tecnología para mejorar la experiencia del cliente, como sistemas de punto de venta avanzados o programas de fidelización: La implementación de tecnología en la tienda, como sistemas de punto de venta avanzados o programas de fidelización basados en aplicaciones móviles, puede mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con los consumidores.
- Tendencias en marketing digital y estrategias de promoción en línea: Las tendencias en marketing digital, como el uso de redes sociales, el marketing de influencers o la publicidad en línea, deben ser consideradas para maximizar la visibilidad y llegar a los consumidores de manera efectiva.

**Factores ambientales:**

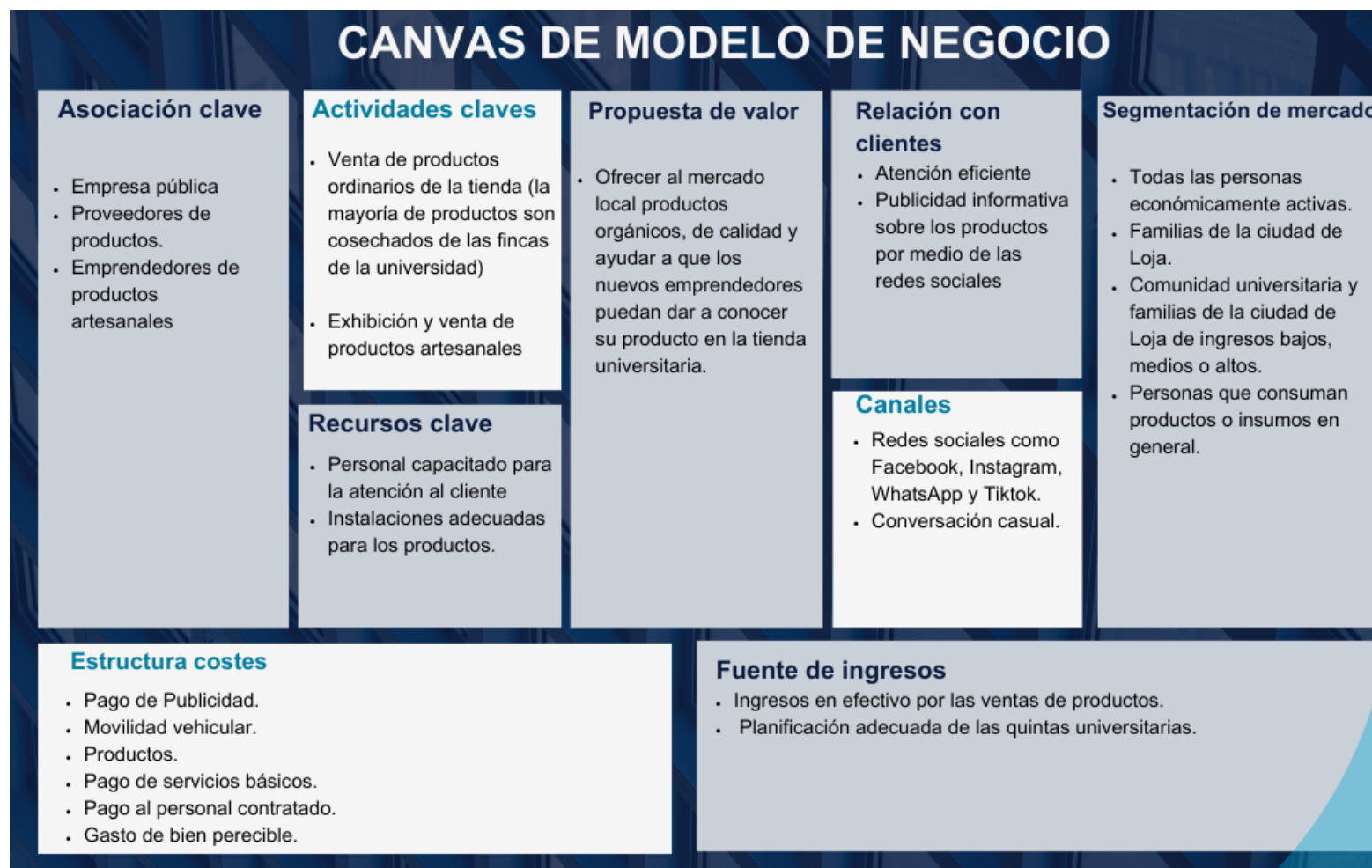
- Normativas y regulaciones ambientales relacionadas con el manejo de residuos y el uso de energía en la tienda: Las tiendas deben cumplir con las normativas y regulaciones ambientales en cuanto al manejo de residuos, el reciclaje y la eficiencia energética, promoviendo prácticas sostenibles.
- Interés y demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente por parte de los consumidores locales: La creciente preocupación por el medio ambiente y la demanda de productos sostenibles pueden influir en la oferta de productos de la tienda y en su estrategia de comunicación y marketing.
- Cambios en la conciencia ambiental y la responsabilidad social corporativa en la comunidad: La tienda puede adaptarse a los cambios en la conciencia ambiental y la responsabilidad social corporativa, participando en iniciativas locales y promoviendo prácticas comerciales éticas.

**Factores legales:**

- Normativas laborales y regulaciones relacionadas con la contratación y gestión de empleados en la tienda: La tienda debe cumplir con las normativas laborales, como las relacionadas con la contratación, los horarios laborales, la seguridad y la salud ocupacional.

- Regulaciones sobre la seguridad y salud ocupacional en el entorno de trabajo minorista: La tienda debe cumplir con las regulaciones sobre seguridad y salud ocupacional para garantizar un entorno de trabajo seguro tanto para los empleados como para los clientes.
- Normas de protección al consumidor y derechos de los clientes en el sector minorista: La tienda debe cumplir con las normas de protección al consumidor y garantizar los derechos de los clientes en cuanto a la calidad de los productos, el servicio al cliente y las políticas de devolución.
- Normativas de seguridad y etiquetado de productos en la tienda: La tienda debe cumplir con las normativas de seguridad y etiquetado de productos, asegurando que los productos cumplan con los estándares establecidos y que la información proporcionada sea clara y precisa.

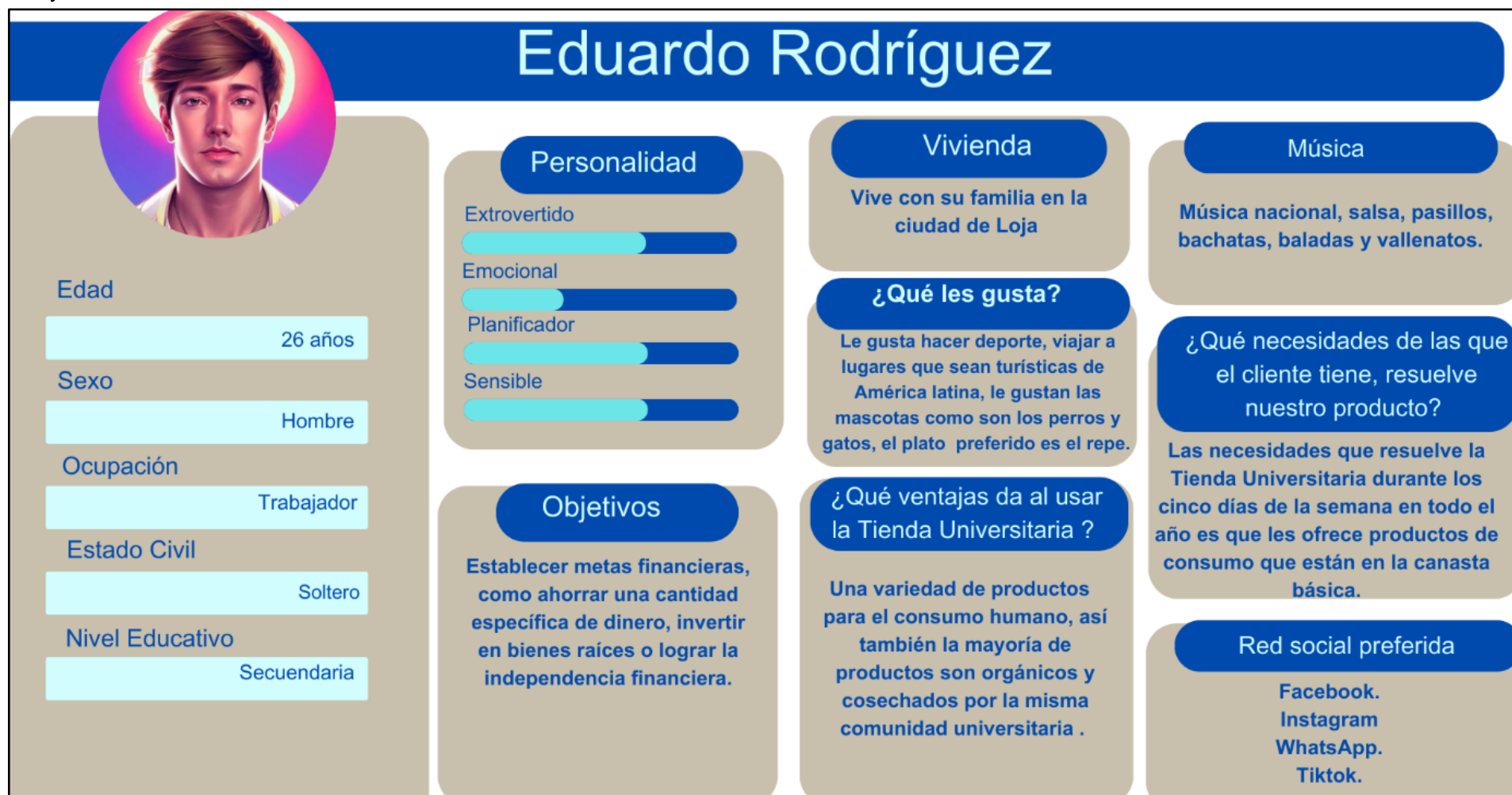
**Figura 49**  
Modelo Canvas



Nota. Lienzo del modelo canvas de la Tienda Universitaria desarrollada en la plataforma de canvas.com

**Figura 50**

Buyer Persona de la Tienda Universitaria UNL.



Nota. Buyer persona ideal de la Tienda Universitaria de acuerdo a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

## 7.2 Matriz ANSOFF

La matriz de Ansoff es empleada para analizar y diseñar las estrategias de expansión del negocio lo cual permite identificar oportunidades de crecimiento para la tienda universitaria.

La Tienda Universitaria de la UNL, a partir de su inauguración ha ido elaborando actividades que les ha permitido darse a conocer poco a poco en el sector comercial, sin embargo, la tienda tiene como objetivo aumentar el reconocimiento en el mercado local.

**Tabla 55**  
Matriz ANSOFF

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
<b>MERCADOS ACTUALES</b>	<b>Penetración de mercado</b>	<b>Desarrollo de producto</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer filosofía empresarial y proponer una nueva imagen corporativa que la represente.</li> <li>✓ Aprovechar al máximo las plataformas digitales para incrementar las ventas y fortalecer la presencia de la marca en el mercado local, con el fin de atraer a un mayor número de clientes.</li> <li>✓ Diseño de piezas publicitarias, giveaways y señaléticas.</li> <li>✓ Facilitar y agilizar el orden de pedido rápido mediante la app WhatsApp Business.</li> </ul>	
<b>MERCADOS NUEVOS</b>	<b>Desarrollo de mercado</b>	<b>Diversificación</b>

*Nota.* Elaborado por el autor

Según la matriz ANSOFF, se puede concluir que la Tienda Universitaria de la UNL opera en un mercado actual con productos ya establecidos, lo que indica que su enfoque estratégico principal es la penetración de mercado.

**Estrategia de penetración de mercado:** El propósito de esta estrategia es dar a conocer al mercado sobre la existencia de la Tienda Universitaria generando así un incremento de clientes, según los resultados de la encuesta aplicada a la comunidad universitaria y las familias de la ciudad de Loja, la gran mayoría de las personas utiliza las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, como se muestra

en la tabla N° 26 y N°51. Para lograr este objetivo, es necesario implementar algunas estrategias como:

- Utilizar herramientas digitales para dar a conocer la Tienda Universitaria y posicionarla en la mente de los clientes.
- Obtener información sobre un buen diseño de piezas publicitarias con el fin de crear contenido orgánico, atractivo que logre obtener la atención de las personas.
- Elaborar actividades publicitarias sobre artículos promocionales, piezas publicitarias, promocionar productos o insumos que ofrezca la Tienda.

### **Estrategias de comercialización B2C**

#### **Justificación de B2C**

La Tienda Universitaria aplica la estrategia B2C, también conocida como "Negocio a Consumidor" o "Business-to-Consumer", ya que realiza ventas directas a los consumidores finales. En este enfoque, los clientes pueden acudir directamente a la tienda y recibir atención inmediata, sin la intervención de intermediarios.

#### **Retos principales para el tipo de mercado B2C** *(Negocio a consumidor).*

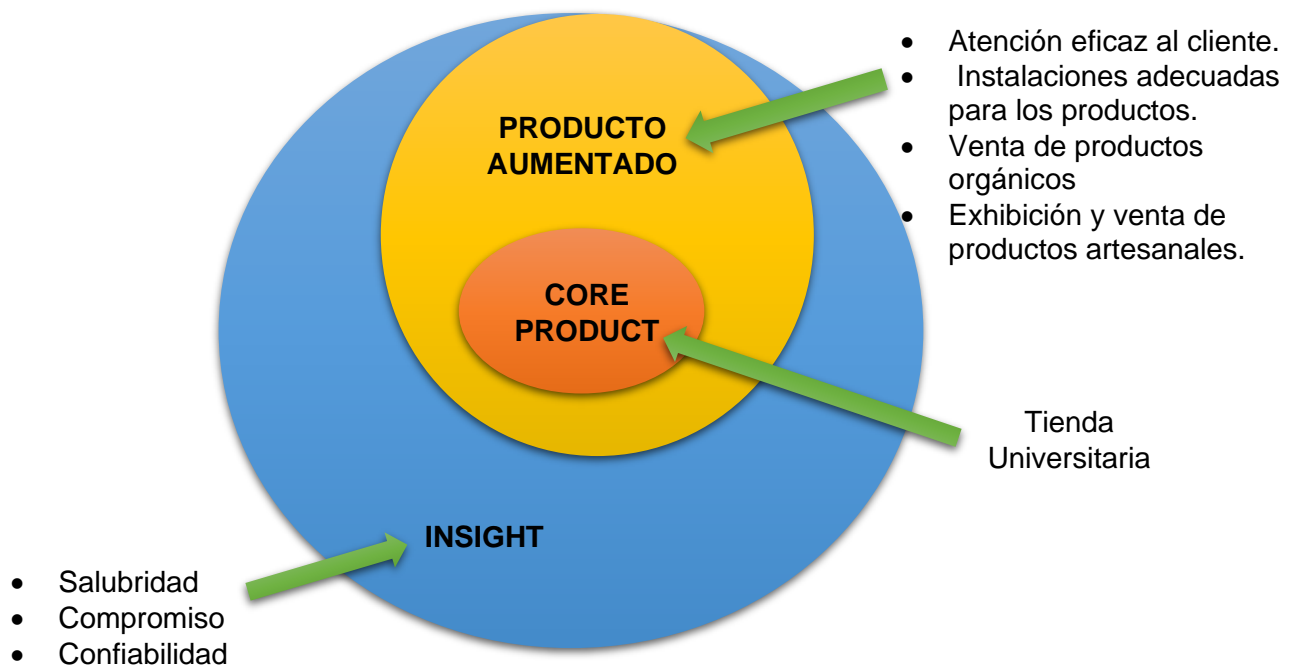
- Fortalecer la conexión directa con los clientes para fomentar la confianza y construir una imagen positiva del negocio.
- Llevar a cabo marketing enfocado en los consumidores, con el objetivo de crear atracción e interés de compra.
- Agilizar el proceso de pedido con anticipación mediante un flujo de mensajería chatbot.



## 7.6 Core in product

La tienda universitaria se caracteriza por su "core in product" que incluye características distintivas como productos frescos, orgánicos y del día. Además, el enfoque principal del negocio se basa en los aspectos o beneficios que estos productos ofrecen, como la salud, la confiabilidad y el compromiso con los clientes. Estos aspectos se conocen como el "producto aumentado" que brinda un valor adicional para el bienestar de los clientes.

**Figura 51**  
*Core in Product*



*Nota.* Presentación gráfica del core in product de la tienda universitaria. Elaboración propia.

### 7.6. Análisis de las tendencias del sector comercial.

Las tendencias globales representan una valiosa oportunidad para las empresas, ya que no se trata simplemente de reconocerlas, sino de seleccionar aquellas que mejor se adapten a su negocio y a la dirección que están tomando. Examinar cuidadosamente estas tendencias nos permitirá seleccionar aquellas que impulsen el crecimiento y el posicionamiento favorablemente en el mercado, frente a nuestros clientes.

**Tabla 56**

*Tabla de matriz de tendencias de consumo y estrategias de mercado*

<b>Estrategia según la matriz de Ansoff.</b>	<b>Nombre de la tendencia</b>	<b>Descripción de la tendencia</b>	<b>Implicaciones en el core product</b>	<b>Implicaciones en el producto aumentado</b>	<b>Implicaciones en el insight</b>
<b>Penetración de mercado</b>	<b>Comercio electrónico en auge</b>	(x) Es el crecimiento y aumento en popularidad de las transacciones comerciales llevadas a cabo mediante plataformas digitales.	(x) Los detalles y beneficios clave de los productos deben destacarse para que los consumidores mediante medios digitales.	(x) Mas interacción con las personas desde la comodidad de su hogar mediante medios de comunicación.	(x) Genera "branding" o "posicionamiento de marca" en la mente de los consumidores.
	<b>Compra omnicanal</b>	(x) Esto implica la integración de tiendas físicas y en línea, permitiendo a los clientes comprar en línea y recoger en la tienda.	(x) Todos los productos de las tiendas son subidas en una plataforma digital detallando los precios, cantidad, variedad, marca, etc.	(x) Ahorra el tiempo en que se demora en ir al local físico y con este método simplemente se acerca a la tienda para retirar su pedido.	(x) Rapidez de compra, ahorro de tiempo, pago inmediato.
	<b>Personalización y recomendaciones</b>	(x) Las tiendas están utilizando cada vez más tecnologías de inteligencia artificial y análisis de datos para recopilar información sobre los clientes así también facilitando la calificación de la atención que reciben por parte de los trabajadores y ofrecer recomendaciones y experiencias de compra personalizadas.	(x) Notificaciones mediante correos con ofertas personalizadas, sugerir productos relacionados según el historial de compras del cliente.	(x) Proporcionar un servicio de atención al cliente con sugerencias de productos mediante el uso de chatbots o asistentes virtuales.	(x) Recordatorios a los clientes dependiendo su estilo de compra.
	<b>Experiencia en la tienda física</b>	(x) Implementación de tecnologías emergentes, como realidad aumentada, realidad virtual o espejos inteligentes, así como la organización de	(x) Ofrecer experiencias únicas, interactivas y memorables para los clientes que ingresen al local.	(x) Incremento en las ventas ya que los consumidores deben realizar compras para	(x) Interactividad y fidelización.

---

	eventos y actividades en la tienda para atraer a los clientes.		poder utilizar estos elementos de distracción.	
<b>Sostenibilidad y responsabilidad social</b>	(+) Realizar prácticas comerciales más sostenibles, reducir el uso de plásticos y promover productos ecológicos.	(+) Variedad de productos orgánicos y uso de materiales ecológicos.	(+) Brindar productos saludables, reducir el uso de plásticos y promover productos ecológicos.	(+) Fomentar la sensibilización en las personas acerca de la importancia de preservar y proteger el entorno natural.

---

*Nota.* Matriz ANSOFF elaborado por el autor

## 7.7 Análisis de la competencia

En el siguiente análisis se realizará una comparación de puntos fuertes y débiles que tiene cada una de los negocios que se dedican a la compra y venta de productos para el consumo humano, en este caso se efectuaran una ponderación que va del 1 al 10, donde valores menores que 5 son una desventaja y una calificación de 5 en adelante representa una ventaja, esto representara su la calificación dependiendo del nivel en donde se encuentre cada empresa.

**Competencias que se analizaran:**

- Micro mercado SURTIMAX
- Micro mercado VIP
- MINI MARKET ADRIANITA

**Tabla 57**

*Análisis de competencias*

Variable	Empresa: Tienda Universitaria	Competidor: SURTIMAX	Competidor: VIP	Competidor: MINI MARKET ADRIANITA
Robustez del producto	-Productos de consumo masivo -Productos de limpieza -Artículos de higiene -Productos artesanales -Emprendimientos -Bebidas sin alcohol -Artículos relacionados con la UNL -Verduras, hortalizas y vegetales. -Variedad de quesos -	-Productos de consumo masivo -Productos de limpieza -Artículos de higiene -Productos para el cuidado del hogar -Bebidas sin alcohol -Bebidas alcohólicas -Algunos medicamentos -Snacks o botanas -Confitería -Servicio a domicilio -Recargas móviles	-Algunos alimentos básicos -Productos de limpieza -Algunos artículos de higiene. -Productos para el cuidado del hogar -Bebidas sin alcohol -Bebidas con alcohol -Algunos medicamentos -Snacks	Algunos alimentos básicos Productos de limpieza -Algunos artículos de higiene -Bebidas sin alcohol -Bebidas alcohólicas -Algunos medicamentos -Snacks o botanas -Confitería Recargas móviles y de tarjeta Cytu.
Ponderación	7	10	7	10
Precio	Algunos productos su precio es mayor que el de la competencia.	El precio de los productos es fijos e iguales que este situado en el mercado.	El precio de los productos es igual que el de la competencia.	El precio de los productos es igual que el de la competencia
Ponderación	9	7	7	7
Plaza	Está Ubicada dentro de la Universidad Nacional de Loja, en la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables.	Av. Reynaldo Espinoza y Av. Eloy Alfaro	Av. Eloy Alfaro, entre la Calle Luciano Coral y Av. Reynaldo Espinoza.	Av. Pio Jaramillo Alvarado y Av. Reynaldo Espinoza, frente del redondel de la UNL.
Ponderación	3	10	3	9
Promoción	No cuenta con redes para promocionar sus productos	Cuenta con 1 página de Facebook.	No cuenta con redes sociales	No cuenta con redes sociales.

Ponderación	3	10	3	1
Ventajas competitivas	Venta de productos orgánicos obtenidos de las fincas de la universidad	Contiene una variedad de productos, crea publicidad en Facebook, pedido a domicilio, buen posicionamiento	Contiene variedad de productos	Variedad de productos, recargas móviles, buen posicionamiento
Ponderación	9	10	8	10

---

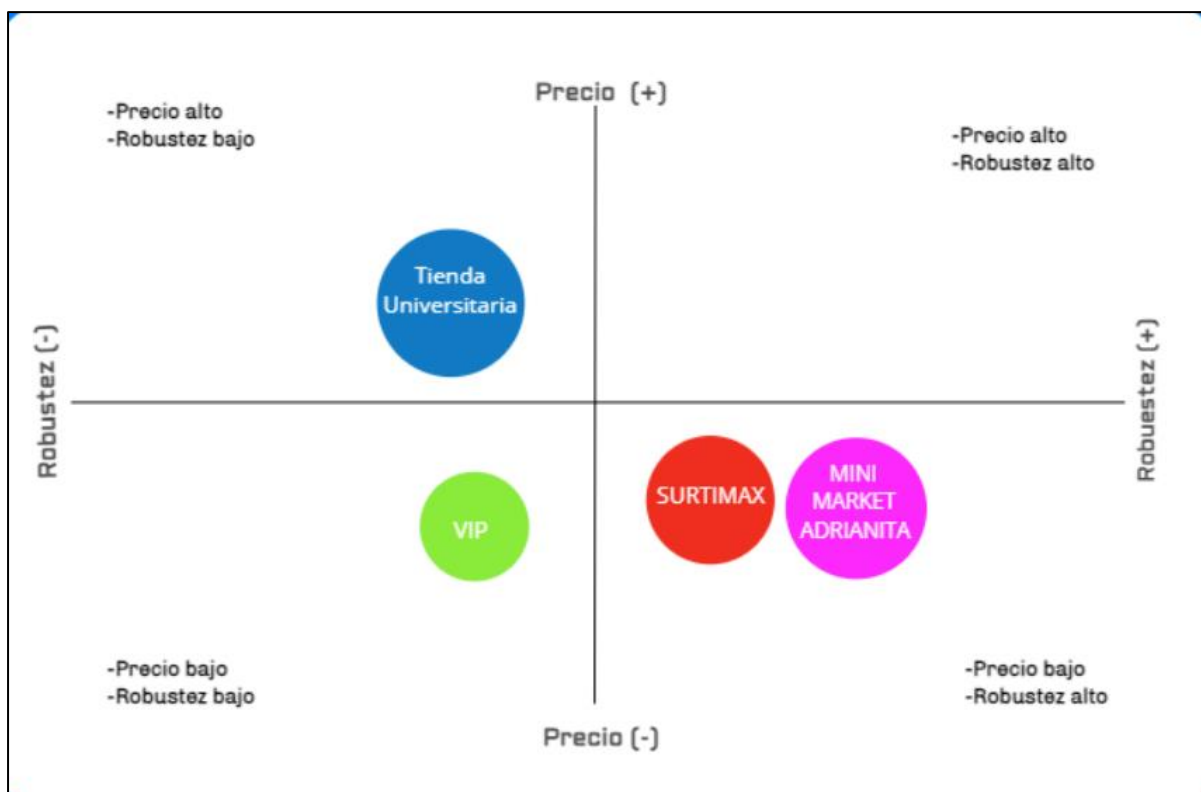
*Nota.* Análisis de la competencia

## MAPA DE POSICIONAMIENTO

El mapa de posicionamiento es una herramienta valiosa para empresas y organizaciones, ya que les permite comprender cómo los consumidores perciben sus productos o marcas en relación con la competencia. Al entender esta percepción, las empresas pueden identificar nuevas oportunidades y mejorar continuamente su negocio. Además, al analizar cómo opera la competencia en el mercado, se puede obtener una visión más clara de cómo destacar y ofrecer propuestas de valor únicas a los clientes. De esta manera, la tienda universitaria puede implementar nuevas estrategias que le permitan crecer y ser más competitiva en su industria.

**Figura 52**

*Mapa de posicionamiento (precio/robustez)*



*Nota.* Mapa de posicionamiento de acuerdo a la ponderación aplicada en la tabla 55.

### Análisis

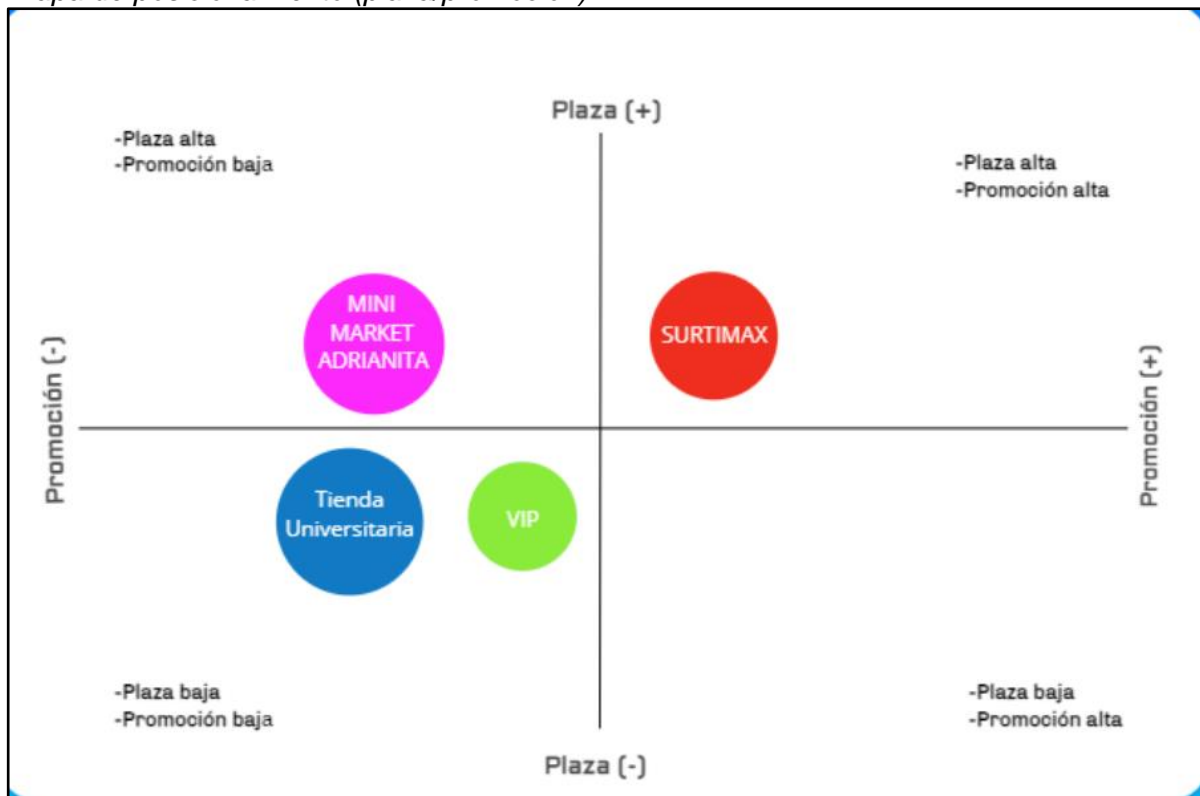
Basándonos en los resultados obtenidos, podemos concluir que la Tienda Universitaria tiene una desventaja en cuanto a su robustez, lo que significa que ofrece una



variedad limitada de productos y algunos de sus precios son más altos que los de la competencia. Esta desventaja surge porque otros competidores ofrecen una amplia gama de productos, como bebidas alcohólicas, servicios de recarga móvil, una variedad de snacks, que son consumidos en gran medida.

**Figura 53**

*Mapa de posicionamiento (plaza/promoción)*



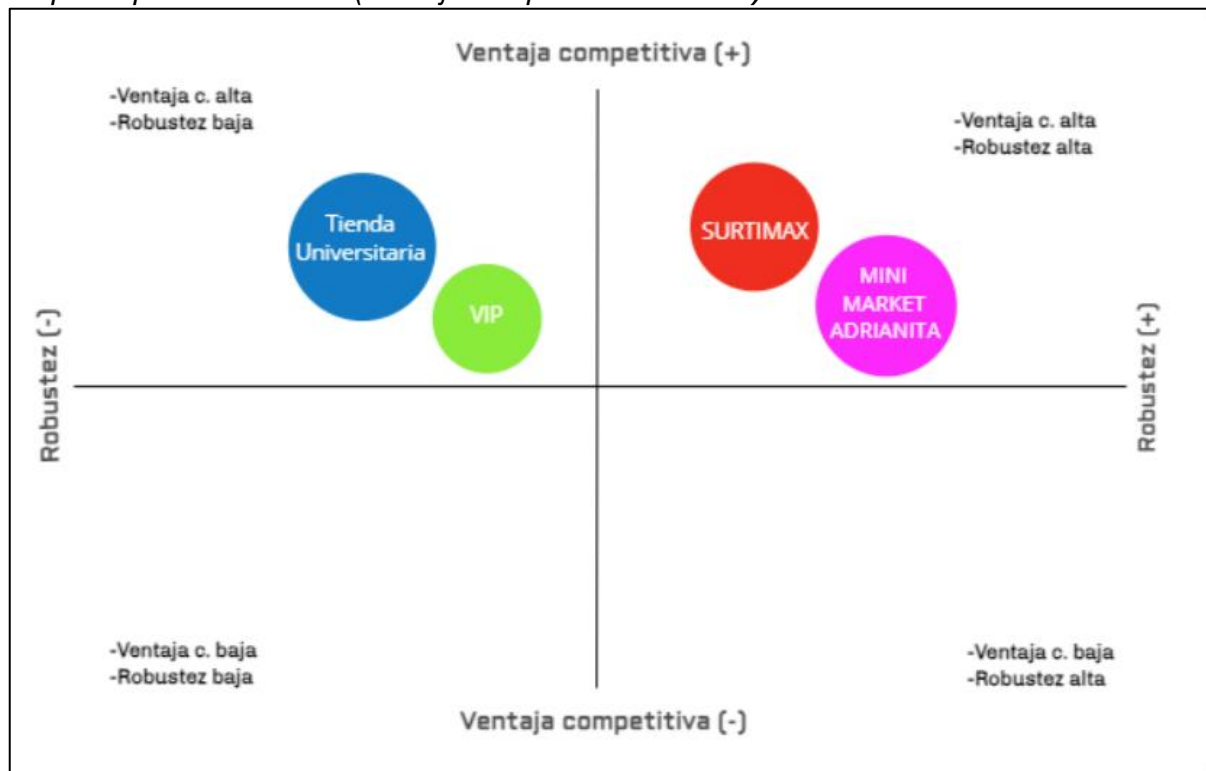
*Nota.* Mapa de posicionamiento de acuerdo a la ponderación aplicada en la tabla 55.

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos en relación a la ubicación y promoción, se puede observar que la tienda universitaria se encuentra en una posición desfavorable en términos de ubicación, ya que no está situada en el lugar adecuado. Como resultado, la mayoría de los encuestados sugieren que se realice algún tipo de publicidad para dar a conocer la existencia de la tienda universitaria. Además, la tienda se encuentra en el cuadrante de baja promoción, ya que no se llevan a cabo promociones en ninguno de sus productos

**Figura 54**

*Mapa de posicionamiento (Ventaja competitiva/Robustez)*

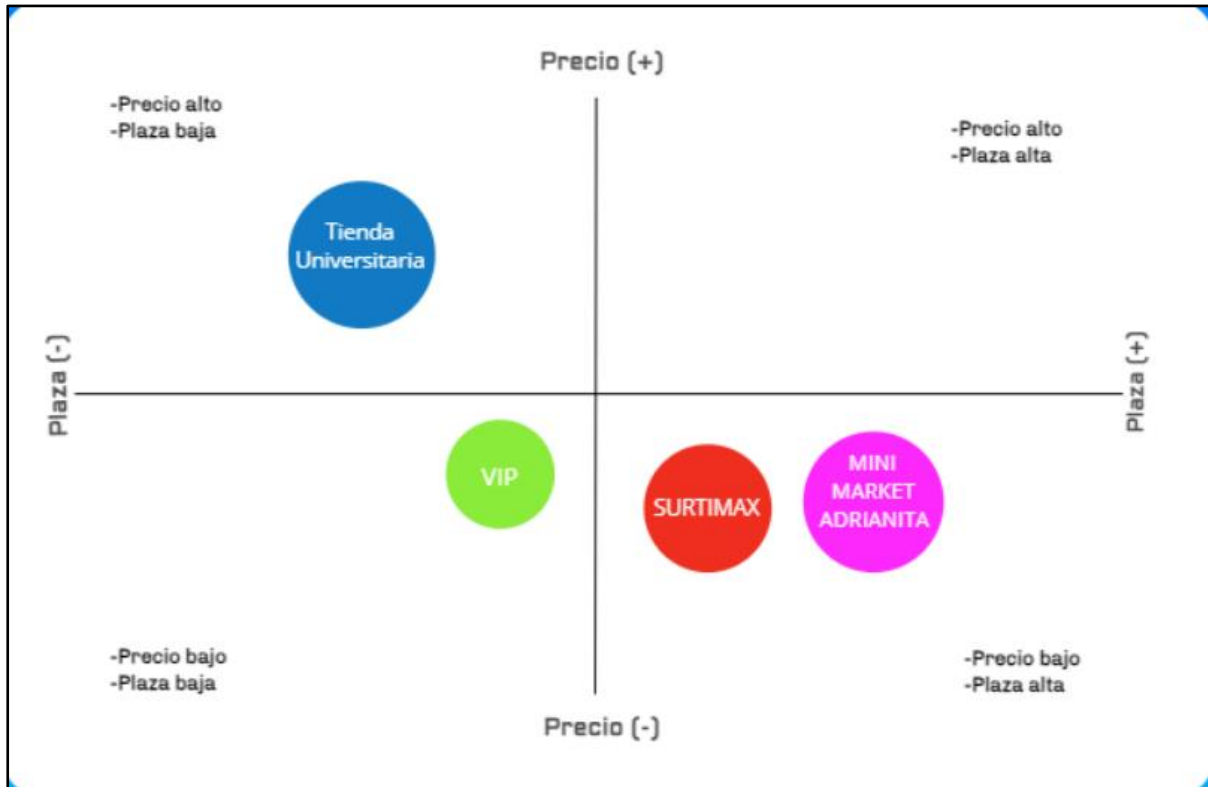


Nota. Mapa de posicionamiento de acuerdo a la ponderación aplicada en la tabla 55.

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que las tiendas SURTIMAX y MINIMARKET ADRIANITA se encuentran en una posición ventajosa, ya que promocionan sus productos a través de las redes sociales y cuentan con perfiles de negocios en plataformas como Facebook. Por otro lado, la Tienda Universitaria también cuenta con una página en Facebook, pero no realiza ningún tipo de publicidad sobre los productos que ofrece ni sobre su imagen corporativa.

**Figura 55**  
*Mapa de posicionamiento (Precio/Plaza)*



Nota. Mapa de posicionamiento de acuerdo a la ponderación aplicada en la tabla 55.

### **Análisis**

En relación al precio y la ubicación, tal como se mencionó previamente, la Tienda Universitaria no se encuentra en una ubicación adecuada y presenta precios más altos en comparación con SURTIMAX y MINIMARKET ADRIANITA. Estas últimas tiendas se encuentran en lugares con alto tránsito de personas, lo que les permite ajustar sus precios para no ser excesivos.

## 7.8 Estrategias según la matriz ANSOFF

Tabla 58

Tácticas a desarrollar de acuerdo a la matriz de Ansoff

Estrategia a aplicar	Táctica	¿Qué voy a hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Por qué tiempo lo voy a realizar?	Financiamiento Anualmente US\$	Responsable
<b>Penetración de mercado</b>	Implementar una imagen corporativa actualizada y una nueva filosofía empresarial	Propuesta de una filosofía empresarial con su respectiva misión, visión, objetivos y valores.	Elaborando propuestas de una nueva misión, visión y objetivos que estén acorde con las características de la tienda.	25 de julio del 2024	<b>3 días</b> 27 de julio del 2024	\$30,00	Edgar Aguilar/ Proyectos de planes de negocio Coworking
		-Propuesta de una imagen corporativa para el emprendimiento.	Diseñando una nueva imagen corporativa con su respectivo logotipo.				
<b>Penetración de mercado</b>	Incrementar la utilización de plataformas digitales con el fin de fortalecer el reconocimiento de la marca de la Tienda Universitaria en la memoria de sus clientes actuales y potenciales.	Promover la visibilidad del negocio utilizando herramientas digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok),	Crear perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, en cuanto a lo que es WhatsApp Business se subirá los productos que ofrece la tienda en la herramienta de catálogo de esta app.	24 de julio del 2024	<b>3 días</b> 28 de julio del 2024	\$300,00	Edgar Aguilar/ Proyectos de planes de negocio Coworking
<b>Penetración de mercado</b>	Diseño de piezas publicitarias	-Crear piezas publicitarias creativas y estratégicas	Utilizando herramientas de diseño gráfico como Canva, Weepik y otros que lo implementan, en la cual se definirá el objetivo principal de la publicidad.	28 de julio del 2024	<b>10 días</b> 06 de agosto del 2024	\$500,00	Edgar Aguilar/ Proyectos de planes

	-Diseñar Giveaway con el logotipo del negocio.	Para el diseño se usa las mismas herramientas de diseño, y la compra de estos artículos se los realizará mediante la plataforma de pagpstore.com					de negocio Coworking
<b>B2C</b>	Implementar y enlazar Many chat en la aplicación de (WhatsApp o Instagram o Facebook) para que los clientes puedan hacer el pedido de sus productos a la tienda universitaria.	Colocar toda la información de todos los productos en la cuenta de WhatsApp Business para que el cliente pueda elegir los productos que necesita para que luego solo lo pueda retirarlo de la tienda.	25 de julio del 2024	<b>3 días</b>		\$30,00	Edgar Aguilar/ Proyectos de planes de negocio Coworking
	Implementar el código QR para que los clientes puedan calificar la atención brindada por parte de la tienda universitaria.	Realizando un manual de cómo crear y usar este código QR que represente a la tienda.					

Nota. Plan basado en información de Matriz ANSOFF. Elaboración propia

## Descripción de tácticas

Aquí se describen las tácticas que emplearemos para llevar a cabo las estrategias de marketing sugeridas, resaltando las acciones concretas necesarias.

**Tabla 59**

*Matriz descripción de la táctica 1*

<b>TIENDA UNIVERSITARIA DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>		
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	Penetración del mercado	
<b>TACTICA 1</b>		
<b>Nombre de táctica</b>	Implementar una imagen corporativa actualizada y una nueva filosofía empresarial.	
<b>Descripción de la táctica</b>	Esta táctica permitirá generar un estímulo de reconocimiento del negocio y una motivación en el cliente para que desarrolle un vínculo de fidelidad con la marca.	
	<b>General</b>	<b>Específico</b>
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	Diseñar la propuesta de la nueva imagen corporativa y la filosofía empresarial.	-Crear propuesta de una nueva misión visión y objetivos para el negocio.  -Diseñar una propuesta de un nuevo logotipo con sus respectivas características que lo contemplan.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	- Analizando la calidad y buena expresión que tenga el texto de la misión, visión y objetivos. - Calificación del diseño de la nueva imagen corporativa de acuerdo al criterio de varias personas.	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	- El costo para crear la propuesta de la filosofía empresarial se requiere de tiempo y creatividad. - Diseño de un logotipo	
<b>Observaciones</b>	Para el diseño de la identidad corporativa, se considerarán los colores que representan a la UNL.	

*Nota.* Descripción de la táctica N° 1, en base a las estrategias establecidas de la MATRIZ ANSOFF. Elaboración propia.

**Tabla 60**

*Matriz descripción de la táctica 2*

<b>TIENDA UNIVERSITARIA DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>		
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	<b>Penetración del mercado</b>	
<b>TACTICA 2</b>		
<b>Nombre de táctica</b>	Incrementar la utilización de plataformas digitales con el fin de fortalecer el reconocimiento de la marca	
<b>Descripción de la táctica</b>	Promover la visibilidad del negocio utilizando herramientas digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok)	
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	<b>General</b>	<b>Específico</b>
	Crear perfiles en las redes sociales para potencializar la marca de la Tienda Universitaria.	Crear cuentas con el perfil del negocio en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tiktok,  En esta cuenta se va a incluir la imagen corporativa, una descripción breve sobre lo que trata el negocio, ubicación entre otros puntos que se requiere para completar el proceso de registro.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de seguidores</li> <li>- Por la cantidad de interacciones que tengan las personas por estos medios.</li> </ul>	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Para crear estos perfiles no tiene costo, el registro es gratis.	
<b>Observaciones</b>	Se debe tomar en cuenta que las redes sociales creadas solo se debe subir contenido referido al negocio, nada de contenido familiar ni personal.	

*Nota.* Descripción de la táctica N° 2, en base a las estrategias establecidas de la MATRIZ ANSOFF. Elaboración propia.

**Tabla 61**

*Matriz descripción de la táctica 3*

<b>TIENDA UNIVERSITARIA DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>	
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	<b>Penetración del mercado</b>
<b>TACTICA 3</b>	
<b>Nombre de táctica</b>	Propuestas de piezas publicitarias para las distintas plataformas digitales y diseño de Giveaway para la tienda.
<b>Descripción de la táctica</b>	Crear piezas publicitarias creativas y estratégicas utilizando herramientas de diseño gráfico, así también se planteará un diseño de artículos promocionales.
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	<b>General</b>
	<b>Específico</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar propuestas de flyers, banners, posters, reels, videos informativos.</li> <li>- Diseñar piezas publicitarias que contendrán datos importantes acerca de la tienda, empleando tonalidades que tengan relación con la imagen corporativa de la empresa, evitando la presencia de pixeles distorsionados.</li> <li>- En la creación de los videos publicitarios, se destacará los elementos atractivos que la tienda ofrece, con el objetivo de captar la atención de los clientes.</li> <li>- Diseño de artículos promocionales con sus respectivas condiciones para que los clientes puedan obtenerlas, al momento de crearlas se les implementara el logotipo de la Tienda Universitaria.</li> </ul>
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la cantidad de artículos publicitarios elaborados para un tiempo determinado, la calidad y creatividad de estas.</li> <li>- La cantidad de clientes que obtendrán sus artículos de manera gratuita al momento de cumplir las condiciones.</li> </ul>
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	App para edición de graficas o imágenes, internet, impresiones El costo que se generara al momento comprar los artículos con el logotipo incluido en alguna imprenta.
<b>Observaciones</b>	Es muy importante obtener información sobre cómo crear un anuncio atractivo para lograr así atraer a más clientes al momento que lo visualicen a dicho anuncio.

**Nota.** Descripción de la táctica N° 3, en base a las estrategias establecidas de la MATRIZ ANSOFF. Elaboración propia.



**Tabla 62**

*Matriz descripción de la táctica 4*

<b>TIENDA UNIVERSITARIA DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”</b>		
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>	<b>Penetración del mercado</b>	
<b>TACTICA 4</b>		
<b>Nombre de táctica</b>	Uso de asistentes digitales para brindar la atención a clientes de manera automatizada (Chatbot).	
<b>Descripción de la táctica</b>	Implementar Manychat en la aplicación que la Tienda Universitaria use para contactar con los clientes (WhatsApp Business) y crear un código QR para calificar la atención brindada.	
<b>Enumere las actividades para implementar la táctica</b>	<b>General</b>	<b>Específico</b>
	Vincular la app de WhatsApp Business que utiliza la tienda universitaria con Manychat para automatizar las conversaciones.	Colocar toda la información de todos los productos en la cuenta de WhatsApp Business para que el cliente pueda elegir lo que necesita para que luego solo lo pueda retirarlo de la tienda.
	Crear código QR para calificar la atención al cliente.	Implementar el código QR fácil de escanear para recibir algunas sugerencias, opiniones o criterios que el cliente tenga.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se le mide mediante la cantidad de contactos alcanzados</li> <li>- La cantidad de productos vendidos mediante la app de WhatsApp.</li> <li>- La cantidad de reseñas obtenidas en el sitio web de Google maps.</li> </ul>	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Para poder personalizarlo el chatbot es necesario realizar un pago en la herramienta de Many Chat, en cuanto al diseño de código QR para el límite de 100 escaneos no requiere de algún monto.	
<b>Observaciones</b>	Es necesario solicitar los contactos de los clientes para tenerlos registrados para poder desarrollar dicha actividad, así también es necesario que el código generado este a la vista de todos los clientes.	

*Nota.* Descripción de la táctica N° 4, en base a las estrategias establecidas de la MATRIZ ANSOFF. Elaboración propia.

## 7.9 Análisis FODA

El análisis FODA permite evaluar y comprender la situación actual de una empresa, y analizar los factores internos y externos que pueden influir en su desempeño.

**Tabla 63**  
*Matriz FODA*

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>TIENDA UNIVERSITARIA DE LA UNL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si disponen de sistemas de facturación,</li> <li>2. Buena relación y acuerdos con los proveedores.</li> <li>3. La mayoría de productos son orgánicos ya que los provee las quintas universitarias.</li> <li>4. Personal afiliado al IESS.</li> <li>5. Algunos productos son vendidos al mismo día que se los adquiere</li> <li>6. Libre de deudas, en caso de tenerlas estas son pagadas a corto plazo</li> <li>7. Ofrece artículos de basares o papelería</li> <li>8. Clientes fijos pertenecientes a la población universitaria.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No dispone de todos los artículos o productos requeridos para satisfacer las necesidades del cliente.</li> <li>2. Algunos productos no cuentan con registro sanitario.</li> <li>3. No cuenta con páginas web o redes sociales.</li> <li>4. No se realiza publicidad sobre la tienda.</li> <li>5. Falta implementar estantes y fríos</li> <li>6. No cuentan con imagen corporativa.</li> <li>7. La ubicación de la tienda es desfavorable.</li> <li>8. Falta personal de trabajo</li> <li>9. No cuentan con capacitación de atención al cliente para el personal.</li> <li>10. No cuenta con la filosofía empresarial.</li> <li>11. Carece de cualquier estrategia para incrementar las ventas.</li> <li>12. No se llevan a cabo análisis de rendimiento para el equipo de trabajo.</li> <li>13. No se ofrece la posibilidad de pagar los servicios básicos ni se cuenta con el servicio de retiro o depósito de dinero.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las tendencias de consumo, como la preferencia por productos orgánicos o la demanda de productos tecnológicos, deben tenerse en cuenta para ajustar el surtido y la estrategia de marketing de la tienda.</li> </ol>	<p><b>F2-F5-F7-O2-O3-O6</b> Estrategias mediante herramientas digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los productos de la tienda Facebook, Instaran y Tik-Tok.</li> </ul>	<p><b>D3-03-06</b> Crear perfiles en WhatsApp Business, Instagram, Facebook y tik-tok. <b>D3-04-06</b> Crear contenido publicitario. <b>D8-03</b> Desarrollo de chatbots para automatizar la atención del cliente mediante WhatsApp Business</p>

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Influencia de las redes sociales y la tecnología en la forma en que los consumidores interactúan y compran productos</li> <li>3. Presencia de plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles utilizadas por los consumidores locales</li> <li>4. Tendencias en marketing digital y estrategias de promoción en línea</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlazar cuentas de WhatsApp de la tienda para tener contacto directo con los clientes.</li> </ul>	<p><b>O1-O2-D11</b> Crear contenido promocional llamativa con el objetivo de fomentar la participación de los clientes y aumentar el volumen de ventas.</p> <p>D6-03 Crear una imagen corporativa de la tienda para que se pueda difundir en varias plataformas.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p>	<p><b>Estrategias FA</b></p>	<p><b>Estrategias DA</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticas fiscales y arancelarias que pueden afectar al costo de los productos y la rentabilidad de la tienda.</li> <li>2. Los posibles cambios en las políticas económicas pueden influir en aspectos como los niveles de consumo, la inversión empresarial y la confianza del consumidor.</li> <li>3. La presencia de competidores en el sector minorista y la dinámica de precios pueden afectar la demanda de la tienda y su rentabilidad.</li> <li>4. Normativas y regulaciones ambientales relacionadas con el manejo de residuos y el uso de energía en la tienda</li> <li>5. Normativas laborales y regulaciones relacionadas con la contratación y gestión de empleados en la tienda</li> <li>6. Regulaciones sobre la seguridad y salud ocupacional en el entorno de trabajo minorista</li> <li>7. Normas de protección al consumidor y derechos de los clientes en el sector minorista</li> </ol>	<p><b>A4-F5</b> Informar al público en general acerca de la variedad de productos que se comercializan, específicamente aquellos que son orgánicos y frescos, para así dar a conocer su disponibilidad en el mercado.</p> <p><b>A4-F3</b> Adaptarse a las tendencias del cuidado del medio ambiente aplicando la responsabilidad social en la tienda universitaria.</p>	<p><b>D2-A7</b> Requerir y establecer como requisito obligatorio para la venta en la tienda, la obtención del permiso de salubridad correspondiente a aquellos productos que carezcan de registro sanitario.</p> <p><b>D1-A3</b> Evitar la disminución de productos en el local, o el aumento de precios de aquellos artículos que se encuentran en el mercado.</p>

Nota. Estrategias FODA. Elaboración propia

## **7.10 Definición de Estrategias**

### **Estrategias FO *Explorar***

- ✓ Estrategias mediante las herramientas digitales
- ✓ Promocionar productos en las diferentes plataformas digitales

### **Estrategias DO *Buscar***

- ✓ Crear una imagen corporativa de la tienda para que se pueda difundir en varias plataformas.
- ✓ Crear perfiles en Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Tiktok.
- ✓ Crear contenido publicitario para las redes sociales de Facebook, WhatsApp Business, Instagram y Tiktok.
- ✓ Desarrollo del chatbot mediante la plataforma de Manychat
- ✓ Crear contenido promocional llamativa con el objetivo de fomentar la participación de los clientes y aumentar el volumen de ventas

### **Estrategias FA *Confrontar***

- ✓ Difundir entre el público en general la amplia gama de productos disponibles en el mercado, centrándose especialmente en aquellos que son orgánicos y frescos. De esta manera, se busca aumentar la conciencia sobre su disponibilidad y fomentar su consumo entre los consumidores.
- ✓ Adaptarse a las tendencias del cuidado del medio ambiente aplicando la responsabilidad social en la tienda universitaria

### **Estrategias DA *Evitar***

- ✓ Requerir y establecer como requisito obligatorio para la venta en la tienda, la obtención del permiso de salubridad correspondiente a aquellos productos que carezcan de registro sanitario.

- ✓ Evitar la disminución de productos en el local, o el aumento de precios de aquellos artículos que se encuentran en el mercado.

## **PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA TIENDA UNIVERSITARIA DE LA EMPRESA PUBLICA “LA NACIONAL E-P”**

**Objetivo General:** Elaborar un plan comercial para la Tienda Universitaria de la Empresa Pública “La Nacional de Loja-EP”

### **Macro Estrategia**

- ✓ Proponer la implementación de estrategia de marketing de entrada que mejore la posición de la Tienda Universitaria en el proceso de compra de sus clientes, creando contenido orgánico en redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok).

### **Micro Estrategia**

**Estrategia 1:** Propuesta de filosofía empresarial, la estructura funcional y establecer la imagen corporativa de marca (Logotipo, slogan y colores corporativos) mediante tácticas digitales, con el objetivo de fortalecer el reconocimiento y la percepción de la empresa en la mente de sus clientes.

**Estrategia 2:** Proponer la implementación de las herramientas digitales (Facebook, Instagram y Tiktok) con el propósito de posicionar la marca en la mente de los consumidores y potenciales clientes, generando así un estímulo y motivación para fomentar la fidelidad hacia la marca y lograr que los clientes se involucren en el proceso de compra de los productos ofrecidos por la Tienda Universitaria.

- ✓ Crear contenido Orgánico en redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok)

**Estrategia 3:** Se propone la elaboración de piezas publicitarias atractivas que describa la dirección y características de los productos ofrecidos por la Tienda Universitaria,

así como contenido que dé a conocer su imagen corporativa, con el objetivo de mantener a los clientes informados.

- ✓ Realizar giveaways personalizados, con la variedad de productos disponibles en la tienda universitaria el propósito de incrementar la cantidad de clientes y promover su fidelidad.

**Estrategia 4:** Se propone promover el uso de asistentes digitales, como un Chatbot personalizados para proporcionar una atención automatizada a los clientes que necesiten adquirir algún servicio de la tienda, en este caso se recomienda subir contenido de todos los productos que ofrece la tienda universitaria en la herramienta del catálogo de WhatsApp Business.

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 1

Proponer una filosofía empresarial con características y antecedentes que tenga la tienda universitaria, de igual manera proponer una imagen corporativa actualizada con sus respectivos colores corporativos.

**Tabla 64**

*Matriz de operatividad de la micro estrategia N°1*

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento? Mensual</b>	<b>Responsable</b>
	Elaborar propuesta de la filosofía empresarial.	Crear filosofía empresarial de la Tienda Universitaria.	Para crear la filosofía empresarial se tomará en cuenta los antecedentes de la tienda, se propondrá una misión, visión, objetivos y valores	03 de julio del 2023	<b>5 días</b> 07 de julio de 2023	\$ 15,00	Edgar Aguilar
<b>Penetración de mercado</b>	Proponer la imagen corporativa de marca (Logotipo, slogan y colores corporativos).	Crear la imagen corporativa de marca:	La imagen corporativa que se desarrollara se utilizara herramientas como Wepik, se tomara en cuenta que los colores tengan relación con la institución UNL.	10 de julio de 2023	<b>15 días</b> 24 de julio de 2023	\$ 300,00	Edgar Aguilar

*Nota.* Descripción de micro estrategia a elaborar.

## **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Basándome en la información obtenida en la Tienda Universitaria, se presenta el siguiente contexto previo:

### **Antecedente**

La Tienda Universitaria de la Universidad Nacional de Loja, abrió sus puertas a la comunidad universitaria y ciudadanía en general el 11 de agosto del año 2021, ofreciendo una variedad de productos agrícolas, orgánicos y sanos como por ejemplo frutas, verduras, lácteos, cárnicos, entre otros, así como también es un espacio en el que los emprendedores pueden exhibir y comerciales sus diferentes productos.

## **FILOSOFIA EMPRESARIAL**

### **Propuesta de Misión.**

“Nuestra tienda tiene la misión de brindar a nuestros clientes una experiencia de compra excepcional y satisfacer sus necesidades con una amplia variedad de productos y servicios. Nos esforzamos por ser un destino confiable y conveniente, ofreciendo soluciones integrales para mejorar la vida diaria de nuestros clientes”.

### **Propuesta de Visión.**

“Ser el destino preferido y reconocido en nuestra comunidad como el lugar donde los clientes encuentran la mejor selección de productos, una experiencia de compra excepcional y un servicio al cliente esencial”.

### **Propuesta de los objetivos**

- ✓ Capacitar al personal para ofrecer un servicio amable, profesional y atento. esforzarnos por comprender las necesidades individuales de cada cliente y ofrecer recomendaciones personalizadas y asistencia en la elección de productos.



- ✓ Mantener una presencia en línea sólida para que los clientes puedan acceder a nuestros productos y servicios de manera conveniente.
- ✓ Mejorar la experiencia del cliente, estableciendo metas para proporcionar un servicio excepcional al cliente, como reducir los tiempos de espera, mejorar la atención al cliente, personalizar las interacciones y garantizar una experiencia de compra satisfactoria.
- ✓ Expandir la base de clientes, estableciendo metas para atraer nuevos clientes y expandir tu base de clientes existente, incluyendo así estrategias de marketing, programas de referencia de clientes o publicidad local.

### **Propuesta de nuevos valores**

- ✓ Excelencia
- ✓ Sostenibilidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Calidad

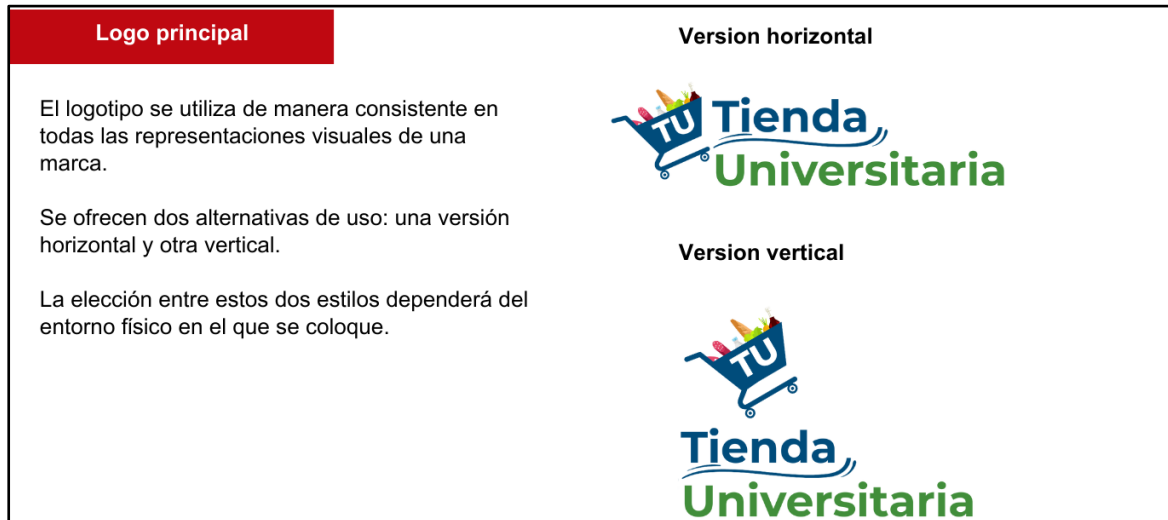
### **IMAGEN CORPORATIVA** (Logotipo, slogan y colores corporativos)

La Tienda Universitaria cuenta con una imagen corporativa por lo cual se ha creado una nueva imagen sólida que se pueda establecer en la mente de sus clientes donde los clientes tengan una referencia de la marca, ya que la decisión de compra se ve afectada en muchas ocasiones por la información, imagen o situación del entorno; en vista de la ausencia de un slogan publicitario se propone la frase: “CALIDAD Y FRESCURA EN CADA ESTANTE” Con este nuevo eslogan, buscamos comunicar de manera clara y precisa el mensaje de lo que ofrece la tienda.

## PRESENTACION

**Figura 56**

*Propuesta de rediseño de logotipo*



*Nota.* Realizado en canva.com Propuesta de Logo. Elaboración propia.

**Figura 57**

*Versión B/N*



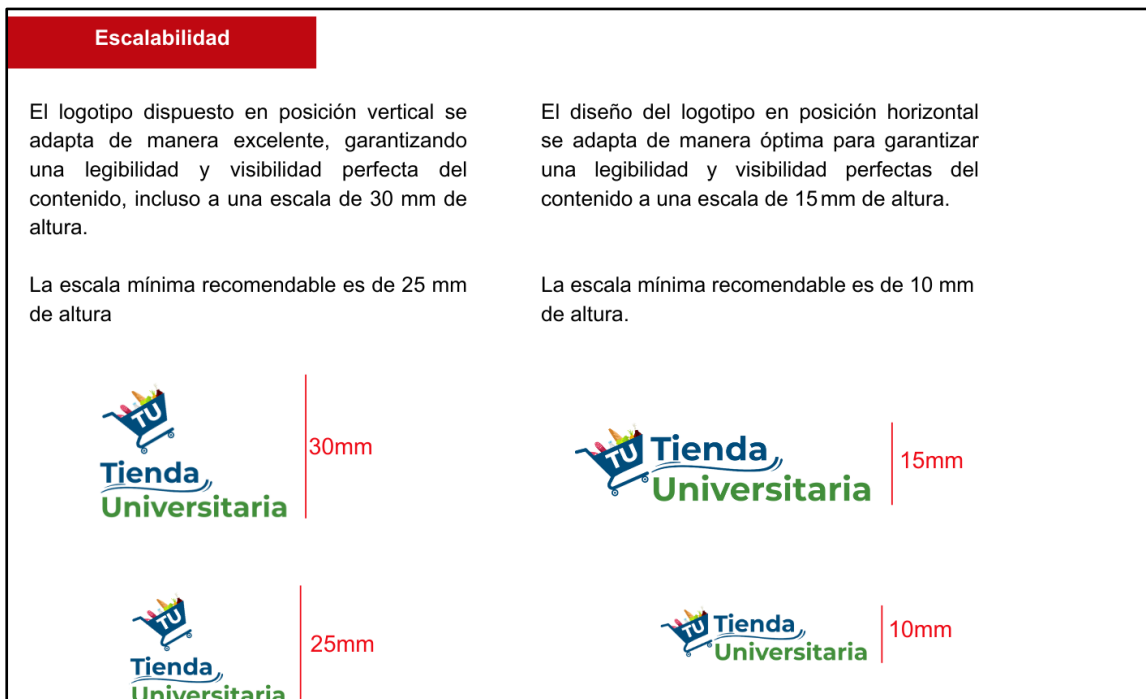
*Nota.* Realizado en canva.com Propuesta de Logo. Elaboración propia.

**Figura 58**  
*Área de reserva del logo*



*Nota.* Realizado en canva.com Propuesta de Logo. Elaboración propia.

**Figura 59**  
*Escalabilidad*



*Nota.* Realizado en canva.com Propuesta de Logo. Elaboración propia.

## Figura 60

Convivencias de marcas, tipografía y colores corporativos.

**Convivencias de marcas**

Cuando nuestra marca coexista con otras marcas, se aplicará un estándar mínimo para garantizar la organización y la adecuada disposición de las mismas.

X

X

X

**Tipografía**

Montserrat es la fuente principal que empleamos para la identidad de nuestra marca.

La fuente utilizada en el logotipo no puede ser alterada o modificada en ningún aspecto. Estos estilos de letra solo deben emplearse en el logotipo y en el material corporativo.

**Montserrat Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 (:,;:&%€)**

Montserrat SemiBold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789 (:,;:&%€)

**Montserrat Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789 (:,;:&%€)**

Montserrat SemiBold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789 (:,;:&%€)

**Colores corporativos**

Los colores príncipes de la marca es el azul y el verde, los mismos que son usados por la universidad nacional de Loja, ya que la tienda forma parte de esta institución.

**Colores primarios**

Pantone	111-8 C
CMYK	100-35-0-49
RGB	0-76-123
HEX#	004C7B

Pantone	355 C
CMYK	85-10-100-10
RGB	79-142-58
HEX#	418E3A

Pantone	
HEX	#b32549
RGB	179, 37, 73
HSL	344, 65%, 42%

Pantone	
HEX	#8dc623
RGB	141, 198, 35
HSL	80, 69%, 45%

Pantone	
HEX	#f3ad02
RGB	243, 173, 2
HSL	42, 98%, 48%

Pantone	
HEX	#560001
RGB	86, 0, 1
HSL	359, 100%, 16%

**Colores secundarios**

Nota. Realizado en canva.com Propuesta de Logo. Elaboración propia.

## Figura 61

Aplicación correcta y uso para versiones monocromáticas.

### Aplicaciones incorrectas

La marca exhibe unas dimensiones y proporciones específicas que son establecidas según los estándares de diseño.

No se permiten cambios en el tamaño o el color que no cumplan con los parámetros originales de creación.

Aquí hay algunos ejemplos de cosas que **NUNCA** se deben:

1. Estirar el logotipo
2. Aplastar el logotipo
3. Girar el logotipo
4. Voltrear los colores
5. Crear un logotipo multicolor
6. Poner el logotipo en una caja



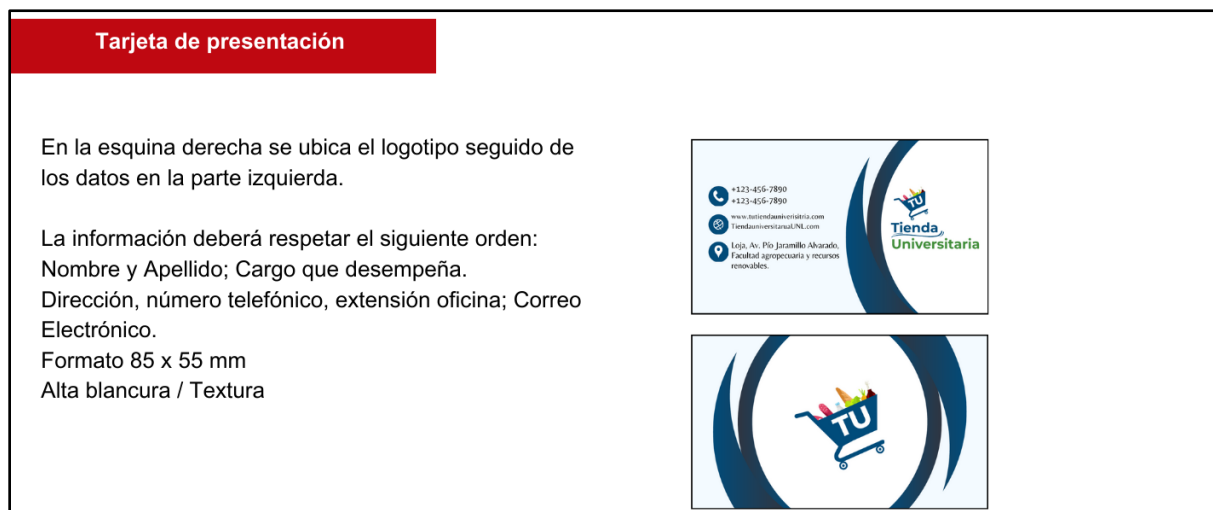
### Usos para versiones monocromáticas

En los fondos de fotografías, se requiere utilizar la marca en su forma de un solo color, de acuerdo con los niveles de contraste que la imagen de fondo exija.



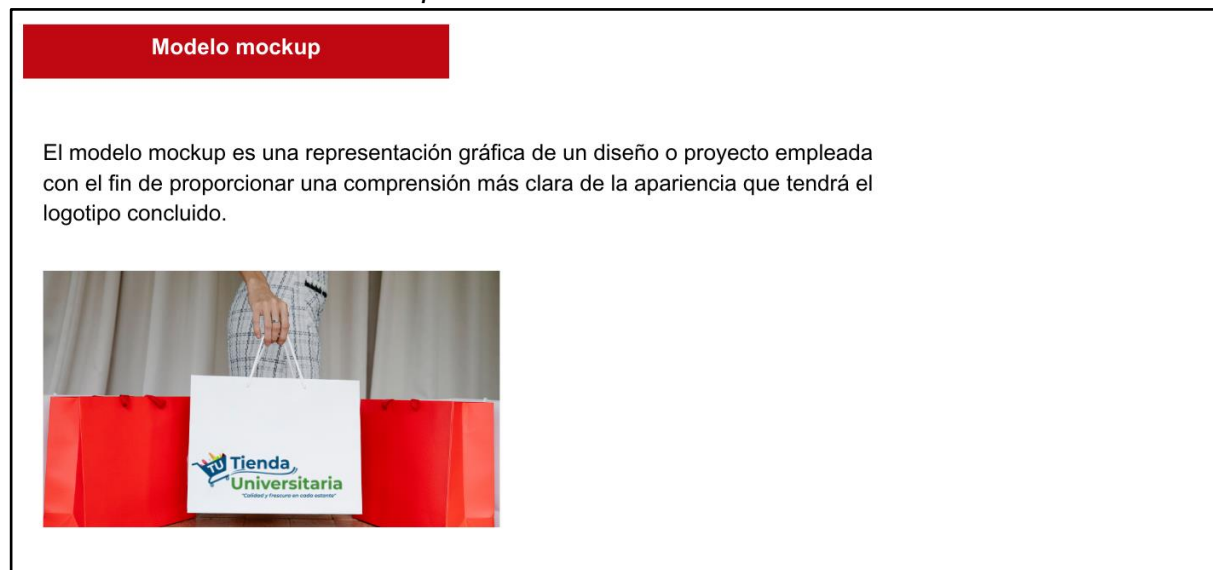
Nota. Realizado en canva.com Propuesta de Logo. Elaboración propia.

**Figura 62**  
Tarjeta de presentación



*Nota.* Realizado en canva.com Propuesta de Logo. Elaboración propia.

**Figura 63**  
Presentación de modelo mockup



*Nota.* Realizado en canva.com Propuesta de Logo. Elaboración propia.

## DESARROLLO DE MICROESTRATEGIA 2

Se propone aprovechar las plataformas digitales para potenciar la visibilidad de la marca entre los consumidores y potenciales clientes, al mismo tiempo fomentar la participación activa de los clientes en la adquisición de los productos disponibles en la Tienda Universitaria.

**Tabla 65**

*Matriz de operatividad de Micro estrategia N°2*

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento? Mensual</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Impulsar el uso de las redes sociales con el fin de fortalecer el reconocimiento de la imagen de la Tienda Universitaria en la memoria de sus clientes actuales y potenciales.	Promover la visibilidad creando modelos de cómo se mostrará la Tienda Universitaria en las redes sociales como: -WhatsApp Business -Instagram -Tik Tok -Facebook	Realizar una simulación de cada red social usando herramientas de edición de imágenes para el diseño de los perfiles	25 de julio del 2023	3 días 27 de julio del 2023	\$ 30,00	Edgar Aguilar

*Nota.* Descripción de micro estrategia Nro. 2. Elaborado por el autor.

## PROPUESTA DE LOS PERFILES DE LAS REDES SOCIALES

Es esencial que la Tienda Universitaria utilice las redes sociales ya que esto permite a que haya una comunicación e interacción entre el negocio y los clientes en general, es por eso que es muy importante y beneficiarle para la tienda crear perfiles en las plataformas digitales con su respectiva descripción que dé a conocer a los usuarios las funciones que ofrece.

### FACEBOOK

**Figura 64**

*Propuesta de perfil de la Tienda Universitaria en Facebook*



*Nota.* Figura editada en la herramienta Canva. Elaboración propia

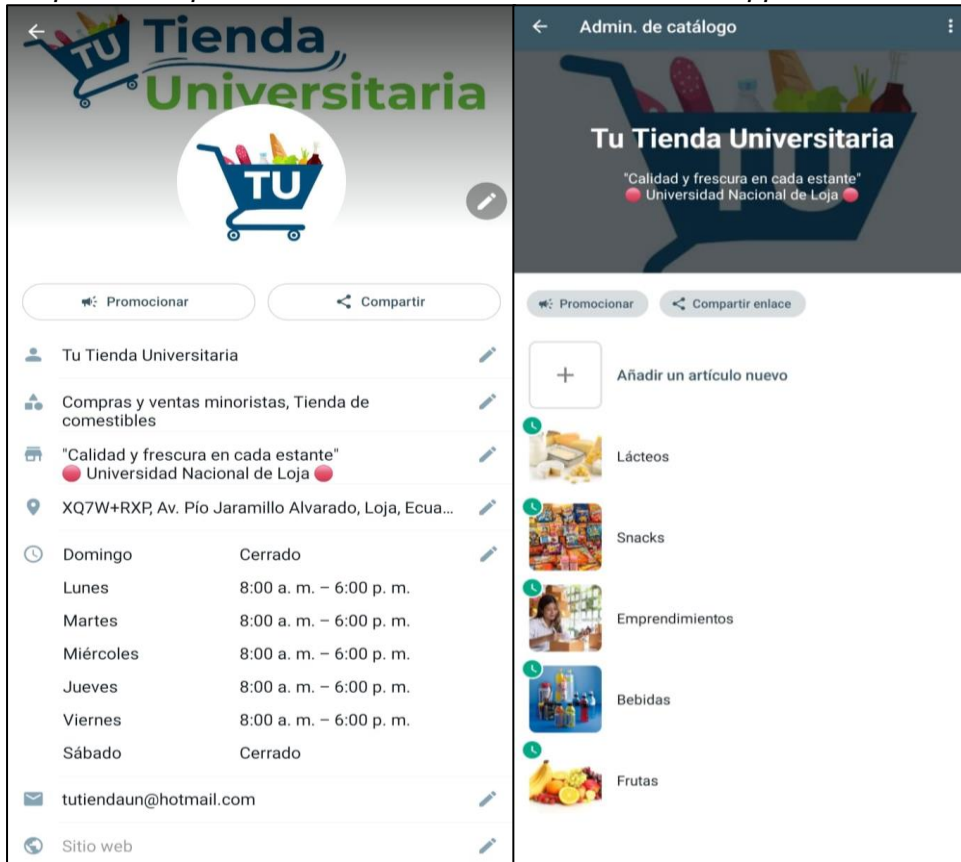




## WHATSAPP BUSINESS

Figura 67

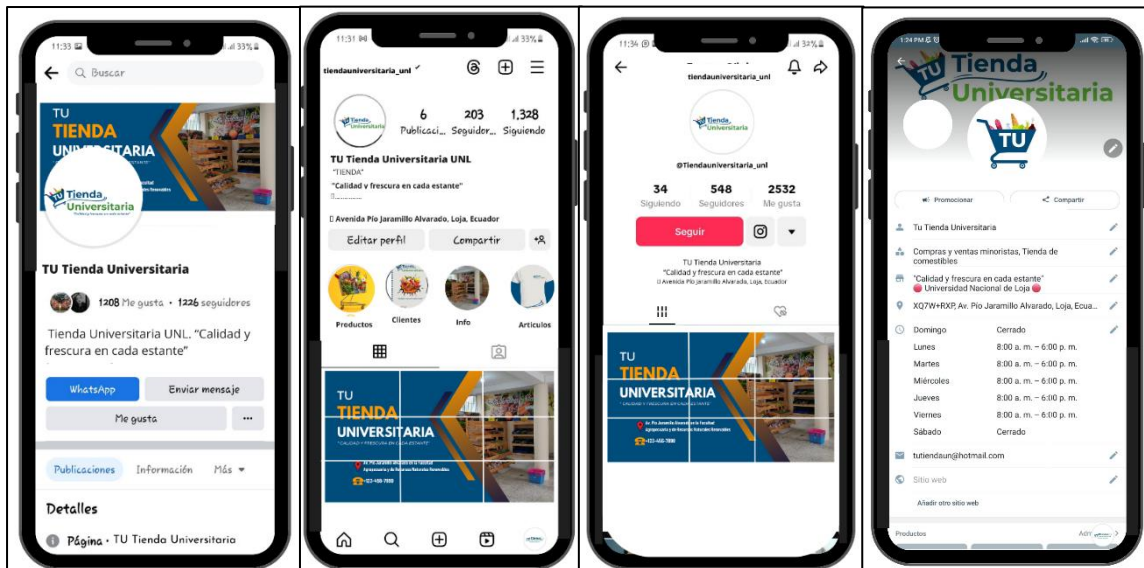
Propuesta de perfil de la Tienda Universitaria en WhatsApp Business



Nota. Figura editada en la herramienta Canva. Elaboración propia

Figura 68

Modelo de perfiles de redes sociales en un dispositivo



Facebook

Instagram

Tik-tok

WhatsApp  
Business

Nota. Presentación de las redes sociales. Elaboración propia

### DESARROLLO DE LA MIRCO ESTRATEGIA 3

Se propone el diseño de anuncios publicitarios llamativos y claros que resalten las novedades de los productos o servicios ofrecidos por la tienda, asegurando la transmisión de un mensaje directo y preciso, que además incluya una llamada a la acción.

**Tabla 66**

*Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3*

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento?</b> <i>Mensual</i>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Diseñar piezas publicitarias para Facebook, Instagram y Tiktok.	Crear contenido orgánico en las plataformas de redes sociales.	Mediante el uso de herramientas como Canva, Behance, Freepik, para el diseño se tomará en cuenta los colores que le identifique a la Universidad y a la imagen corporativa de la tienda.	28 de julio de 2023	<b>10 días</b> 06 de agosto del 2023	\$500,00	Edgar Aguilar
	Realizar Giveaways y señaléticas.	Crear diseños de regalos atractivos y autogestionados para aumentar la lealtad y el número de clientes, así también dar a conocer la imagen corporativa de la tienda universitaria de igual manera se realizará una propuesta de señalética del local.	Hacer uso de las herramientas digitales para realizar diseños de Giveaways, de igual manera se realizará una simulación de señalética para la tienda.	25 de julio del 2023	<b>3 días</b> 27 de julio del 2023	\$382,00	Edgar Aguilar

*Nota.* Descripción de micro estrategia a elaborar. Elaborado por el autor

## **DESARROLLO DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES**

Es necesario crear contenido para las redes sociales pertenecientes a la tienda universitaria, con características llamativas, de interacción, ubicación del local, anuncios, novedades de productos o servicios que ofrezcan, las plataformas digitales permitirán construir una comunidad en torno a la marca de la tienda, ya que, al compartir contenido interesante y relevante, los seguidores pueden sentirse más conectados y comprometidos con la tienda.

### **FACEBOOK**

Facebook es una plataforma de medios sociales que posibilita la interacción entre múltiples usuarios. En términos de funciones para negocios, esta ofrece la posibilidad de compartir publicidad de forma gratuita o mediante anuncios pagados, lo que permite llegar a una audiencia más amplia

### **PRESENTACIÓN**

A continuación, se presenta el diseño de la red social Facebook y su correspondiente plan de contenidos.

## PLAN DE CONTENIDOS FACEBOOK

**Tabla 67**

*Plan de contenidos Facebook*

<b>Semana 1</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
Dar a conocer a los aspectos importantes de la tienda a la sociedad.	Presentación de marca de TU Tienda Universitaria	Presentación de la misión, visión y valores.	Detallar los productos que ofrece la Tienda Universitaria.	Distinguir algún producto en específico de la tienda.	Compartir consejos prácticos sobre cómo la importancia de consumir productos orgánicos.	Replicar lo de la semana.
<b>Semana 2</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
Promover la participación activa de los seguidores.	Compartir un post que destaque los productos frescos,	Presentar a un cliente de la tienda universitaria destacando su satisfacción	Compartir un artículo educativo.	Preguntas y respuestas sobre la experiencia de los clientes.	Compartir consejos sobre la importancia de consumir productos orgánicos.	Replicar lo de la semana.
<b>Semana 3</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
Fomentar el compromiso de TU Tienda Universitaria con la comunidad.	Compartir eventos en donde la tienda universitaria haya participado en la comunidad local.	Explicar los beneficios que brinda un producto en específico que ofrece la tienda.	Compartir consejos prácticos sobre cómo tener una buena salud al consumir productos orgánicos.	Socialización en medios tradicionales	Sin publicación	Replicar lo de la semana
<b>Semana 4</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
Estar activo en la red social y mantener la participación de los seguidores.	Realizar una pregunta relacionada con algún tipo de gusto o preferencia de algún artículo o producto de la tienda universitaria.	Datos curiosos sobre productos que brinde la tienda.	Distinguir algún producto en específico de la tienda universitaria, con el objetivo de crear interés en la adquisición de esta	Revisión de los perfiles.	Compartir consejos sobre los beneficios de los productos brindados por la tienda.	Replicar lo de la semana

*Nota.* Plan de contenido para Facebook. Elaborado por el autor.

**Figura 69**  
*Flayers publicitarios para Facebook*

**TU Tienda Universitaria**

"Calidad y frescura en cada estante"

Explora nuestra amplia gama de productos para encontrar exactamente lo que necesitas y descubrir nuevas opciones que te sorprenderan.

Av. Pio Jaramillo Avarado en la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables.

**TU TIENDA UNIVERSITARIA**

**MISION**  
 "Nuestra tienda tiene la misión de brindar a nuestros clientes una experiencia de compra excepcional y satisfacer sus necesidades con una amplia variedad de productos y servicios. Nos esforzamos por ser un destino confiable y conveniente, ofreciendo soluciones integrales para mejorar la vida diaria de nuestros clientes".

**VISION**  
 "Ser el destino preferido y reconocido en nuestra comunidad como el lugar donde los clientes encuentran la mejor selección de productos, una experiencia de compra excepcional y un servicio al cliente excepcional".

**VALORES**

- Excelencia
- Integridad
- Innovación
- Sostenibilidad
- Responsabilidad
- Compromiso

**TIENDA UNIVERSITARIA**

"Nuestros clientes confían en nosotros por la calidad y eficiencia de nuestros productos, ven y prioriza tu bienestar en el mejor lugar".

**TU Tienda Universitaria**

Te ofrece:

- Frutas
- Verduras, vegetales y hortalizas
- Bebidas sin alcohol
- Lácteos
- Cárnicos
- Productos artesanales
- Emprendimientos

**CONTACTO**  
 0992...  
 T: 91 1234 5678  
 E: hola@tiendauniversitaria.es  
 D: Calle Cuaquierna 123, Cuaquierna  
 Lugar  
 W: www.sitioorganico.es

**ORGANICO**

**Cómo cuidar TU SALUD**

**¡Productos orgánicos!**

Algunos estudios han sugerido que los productos orgánicos pueden tener niveles ligeramente más altos de ciertos nutrientes, como antioxidantes y vitamina C, en comparación con los productos convencionales.

**TU TIENDA UNIVERSITARIA**

**NOS COMPROMETEMOS CON EL MEDIO AMBIENTE**

"Comprometerse con el medio ambiente es cuidar del único hogar que todos compartimos y garantizar un futuro sostenible para las generaciones venideras."

**QUINTAS UNIVERSITARIAS**

Nota. Publicidad para Facebook realizada en canva. Elaborado por el autor.

## **INSTAGRAM**

En el ámbito del marketing digital, Instagram ha adquirido un papel relevante al convertirse en una herramienta fundamental para las empresas. Su plataforma visual permite a las empresas utilizar imágenes y videos de manera atractiva para promocionar sus productos y servicios, destacándose de otras redes sociales.

Asimismo, Instagram proporciona herramientas que permiten la promoción de contenido orgánico, mejorando las visualizaciones y el posicionamiento dentro de la plataforma a través del uso de hashtags. Esto permite obtener un mayor alcance y una mayor interacción con la audiencia.

## **PRESENTACIÓN**

A continuación, se presenta el diseño de la red social Instagram y su correspondiente plan de contenidos.

**Tabla 68***Plan de contenidos Instagram*

<b>Semana 1</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
Crear conciencia acerca de la relevancia de elegir productos orgánicos.	Presentación de TU Tienda Universitaria	Publicar una imagen que destaque a la tienda universitaria con los productos que ofrece.	Post de imagen donde se explique los beneficios.	Post de comparación un producto fresco y una guardada.	Compartir consejos.	Replicar lo de la semana.
<b>Semana 2</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
Promover la participación activa de los seguidores.	Presentar a un cliente de la tienda.	Compartir un post que destaque los productos frescos.	Imagen de algún producto de emprendimiento	Preguntas y respuestas sobre la experiencia de los clientes.	Frase motivadora relacionada con la el consumo.	Replicar lo de la semana
<b>Semana 3</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
Compartir información educativa e incentivadora	Publicar consejos sobre el consumo de productos orgánicos.	Compartir una infografía donde se destaquen los alimentos saludables ofrecidos por la tienda.	Compartir un artículo educativo.	Socialización en medios tradicionales	Publicación de advertencia de consumir algún producto inorgánico.	Replicar lo de la semana
<b>Semana 4</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>
Establecer la autoridad y la credibilidad de la tienda.	Compartir consejos de cuidado con el medio ambiente al utilizar artículos con envases desechables.	Compartir una infografía donde se destaquen los beneficios.	Compartir datos estadísticos recientes sobre las preferencias.	Compartir una publicación que destaque la importancia de consumir productos orgánicos.	Resaltar el compromiso de la tienda universitaria con la responsabilidad del medio ambiente.	Replicar lo de la semana

*Nota.* Plan de contenido para Instagram. Elaborado por el autor.



**Figura 70**  
Flayers publicitarios para Instagram

The figure consists of four distinct advertisement flyers for 'TU TIENDA UNIVERSITARIA'.

- Top Left Flyer:** Features a photograph of the store's interior. The text reads 'TU TIENDA UNIVERSITARIA' in a black banner, and 'COMPRA AHORA' in a blue button at the bottom. The logo 'TU Tienda Universitaria' is in the bottom right corner.
- Top Right Flyer:** Titled 'CONSEJO DE: TIENDA UNIVERSITARIA'. It includes the slogan 'Un exterior saludable comienza en tu interior.' and images of fresh produce (avocado, tomatoes) and a stethoscope. The logo is in the bottom left.
- Middle Left Flyer:** Titled 'DIFERENCIA DE PRODUCTOS'. It compares 'TU Tienda' (fresh lettuce) with 'Otras Tiendas' (stale lettuce).
 

TU Tienda	Otras Tiendas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de calidad</li> <li>• Fresco</li> <li>• Orgánico</li> <li>• Saludable</li> <li>• Precio accesible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto guardado</li> <li>• Insoluble</li> <li>• Inorgánico</li> <li>• Baja calidad</li> <li>• Precio normal</li> </ul>
- Middle Right Flyer:** Titled 'TU Tienda Universitaria'. It contains the 'MISION' and 'VALORES' sections.
 

**MISION**  
"Nuestra tienda tiene la misión de brindar a nuestros clientes una experiencia de compra excepcional y satisfacer sus necesidades con una amplia variedad de productos y servicios. Nos esforzamos por ser un destino confiable y conveniente, ofreciendo soluciones integrales para mejorar la vida diaria de nuestros clientes".

**VALORES**  
 • Excelencia  
 • Integridad  
 • Innovación  
 • Sostenibilidad  
 • Responsabilidad  
 • Compromiso
- Bottom Flyer:** Titled 'Consejo de día'. It features a bowl of fresh organic vegetables and the text 'DISFRUTA EL SABOR DE LA AUTENTICIDAD: ELIGE PRODUCTOS ORGÁNICOS.'.

All flyers include logos for UNL (Universidad Nacional de Loja) and IMPETU (EMPRESA PÚBLICA) at the bottom.

Nota. Publicidad para Instagram realizada en canva. Elaborado por el autor.

## **TIKTOK**

TikTok se ha convertido en la última tendencia en el presente, siendo una aplicación disponible tanto para Android como para IOS. Permite a los usuarios crear, compartir y descubrir videos breves de hasta 60 segundos y 3 minutos. Los videos pueden ser adornados con efectos especiales, filtros, música de fondo y otras herramientas creativas. Esta plataforma se enfoca exclusivamente en contenido de video en formato vertical.

### **PRESENTACIÓN**

A continuación, se presenta el diseño de la red social TikTok y su correspondiente plan de contenidos.

**Tabla 69***Plan de contenidos TikTok*

Semana 1						
Objetivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Presentar la Tienda Universitaria y generar conciencia de la marca.	Publicar un video con indicaciones sobre la ubicación de la tienda.		Video de presentación de la tienda universitaria mostrando las productos o artículos que ofrece.		Publicación de video detallando la tienda.	Replicar lo de la semana
Semana 2						
Objetivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Entretener y educar la audiencia con artículos que vende la tienda.	Video sobre cómo la importancia de adquirir los productos de la tienda.		Video en donde demuestre la cosecha de los productos cosechados en las fincas.		Video de mitos y realidades algún producto.	Replicar lo de la semana
Semana 3						
Objetivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Generar participación y compartir experiencias.	Publicar un video relacionado con elecciones productos artesanales.		Video de comparación de un producto que la tienda ofrezca a comparación de otras tiendas.		Video con consejos sobre la salud.	Replicar lo de la semana
Semana 4						
Objetivo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Generar interacción y participación de los seguidores.	Publicar un video en donde detalle las características y beneficios de algún producto en específico.		Publicar un video en donde resalten fotos de alguna feria realizada anteriormente.		Publicar un video rápido con consejos planteados por la tienda.	Replicar lo de la semana

*Nota.* Plan de contenido para Tik tok. Elaborado por el autor.

**Figura 71**

*Presentación de contenido día 1 para la red social de TikTok.*



*Nota.* Presentación de video para TikTok. Elaborado en la app CapCut.

**Link presentación de la ubicación:** <https://acortar.link/J8np9F>

**Figura 72**

*Presentación de contenido día 2 para TikTok*



*Nota.* Presentación de video para TikTok. Elaborado en la app CapCut.

**Link presentación de redes sociales:** <https://acortar.link/T8GckP>

**Figura 73**

Presentación de contenido día 3 para TikTok



Nota. Presentación de video para TikTok. Elaborado en la app CapCut.

Link presentación de productos: <https://acortar.link/gyNYzy>

## Artículos promocionales

Los artículos promocionales son objetos físicos que se utiliza como herramienta de marketing y publicidad para promover la marca de la tienda universitaria, en la Figura 64 se presentara la una simulación de cómo se vería los artículos promocionales con su respectivo logotipo en cada una de las piezas.

**Figura 74**

*Artículos promocióneles (Giveaway) con el logotipo de la Tienda Universitaria.*



Nota. Giveaway realizado en canva. Elaborado por el autor.

## Financiamiento de artículos promocionales

**Tabla 70**

*Financiamiento de artículo promocionales*

<b>Productos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
Camisetas básicas	50	5,00\$	250,00\$
Gorras	50	1,70\$	85,00\$
Termo	50	1,30\$	65,00\$
Llaveros	50	0,60\$	30,00\$
Bolígrafos	50	0,25\$	12,50\$
Taza de porcelanato	50	1,70\$	85,00\$
Bolsas de compra	50	0,90\$	45,00\$
Cuadernos	50	1,00\$	50,00\$
<b>Total</b>	<b>400</b>		<b>622,50\$</b>

*Nota.* Información obtenida de promostore.ec

Es esencial generar una serie de condiciones para que puedan adquirir los clientes aquellos artículos promocionales de manera gratuita, esto será gestionado por el encargado de la tienda universitaria de la siguiente manera:

- Por la compra de los productos con el valor mayor a \$50,00 dólares: 1 Camisetas + 1 llavero + 1 esfero
- Presentaciones de productos en ferias: 1 Gorra + 1 cuaderno a las primeras 10 personas que hagan su compra
- Sorteos o concursos: 1 camisa + 1 taza de porcelana+ 1 cuaderno
- Fechas festivas de la UNL: 1 bolsa de compra + 1 termo + camisa

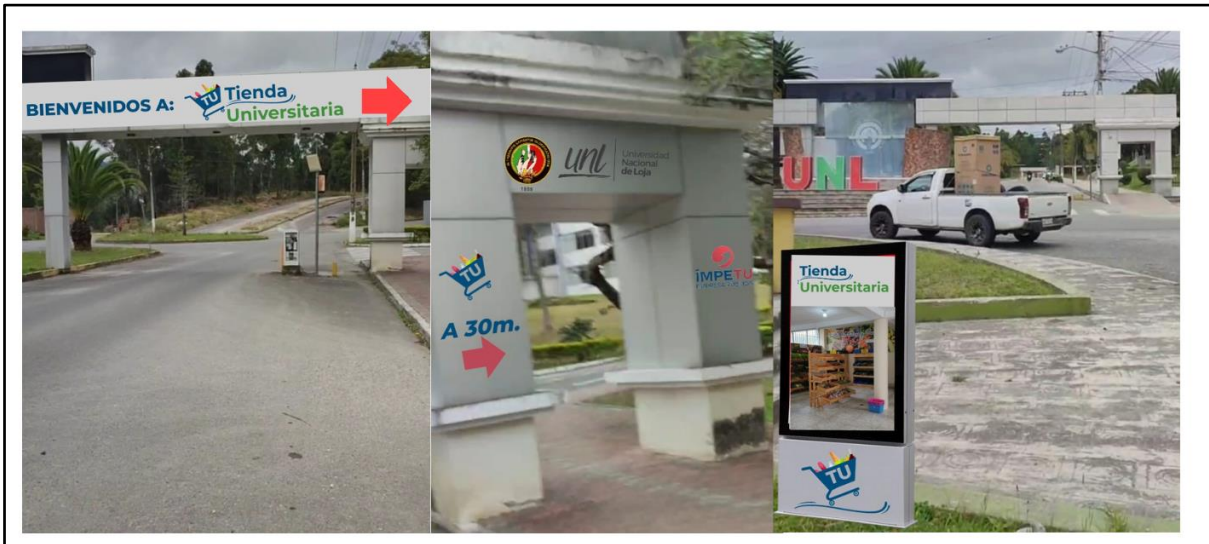


## Señalética

Las señaléticas permitirán a las personas que desconozcan de la ubicación de la tienda universitaria logren llegar de manera más rápida.

### Figura 75

Diseño de señaléticas que dirija a los clientes a la Tienda.



Nota. Gráficos editados en canva. Elaborado por el autor

## DESARROLLO DE LA MICRO ESTRATEGIA 4

Se propone un Chatbot personalizada en la que se pueda dar información de los artículos o productos que la tienda universitaria ofrezca ayudando así a una mejor calidad de atención al cliente, esto permitirá a que por medio de mensajes se pueda elegir por parte del cliente los productos que el seleccione para luego puedan retirarlos en el local comercial.

**Tabla 71**

*Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°4*

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy a hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento? Mensual</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Proponer un chatbot que permita automatizar los mensajes a los clientes, y diseñar un código QR para la calificación de la atención del cliente.	Desarrollar el flujo de mensajería para el chatbot, en la plataforma digital Many chat, y crear Un indicativo de diseño de códigos QR.	Describir la forma en que se llevará a cabo la comunicación con el cliente y, a partir de ello, establecer los contenidos de los mensajes que se incluirán en el proceso de interacción, así también generar el código QR para la tienda universitaria.	25 de Julio del 2023	<b>3 días</b> 27 de Julio del 2023	\$30,00	Edgar Aguilar

*Nota:* Descripción de micro estrategia a elaborar. Elaborado por el autor

## FLUJO DE MENSAJERIA CHATBOT

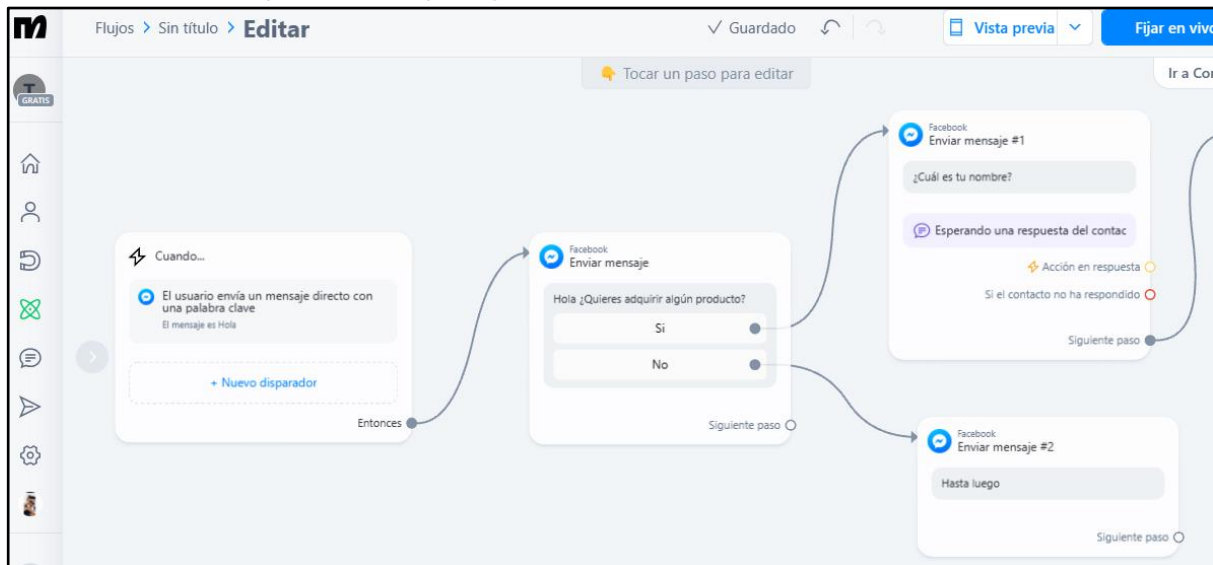
Un chatbot es un software creado para emular una charla humana utilizando mensajes escritos o hablados. Su propósito principal consiste en interactuar de forma automatizada con los usuarios, ofreciendo respuestas al instante y pertinentes a sus inquietudes o cuestionamientos.

Los chatbots ayudaran a la tienda universitaria brindar asistencias de manera instantánea de lunes a viernes, en los horarios de trabajo esto sin la necesidad de la intervención del personal de trabajo de la tienda.

Para esto es necesario vincular el Many Chat con la app de WhatsApp Business en la cual debe estar plasmado en la parte del catálogo todos los productos que la tienda universitaria brinda.

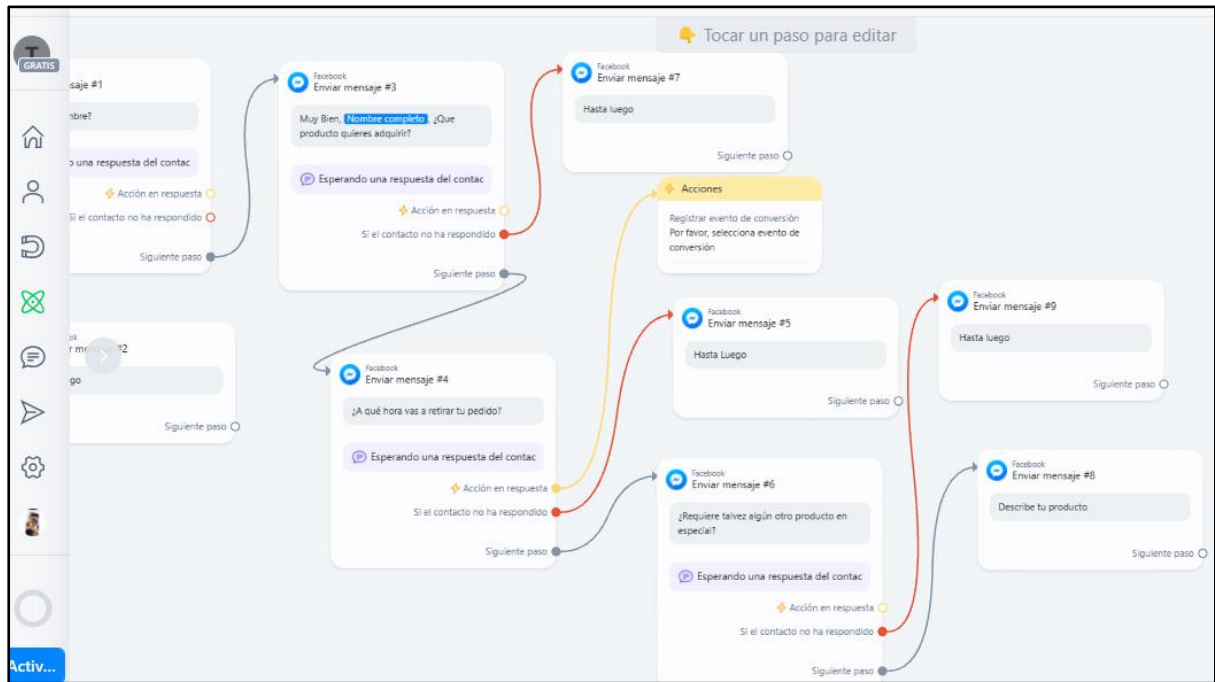
El flujo de mensajería sigue un patrón establecido en el cual el chatbot y el usuario interactúan siguiendo una estructura y secuencia predefinidas.

**Figura 76**  
*Presentación del flujo de mensajería parte 1*



*Nota.* Flujo de mensajería personalizado en ManyChat.com

**Figura 77**  
*Presentación del flujo de mensajería parte 2*



Nota. Flujo de mensajería personalizado en ManyChat.com

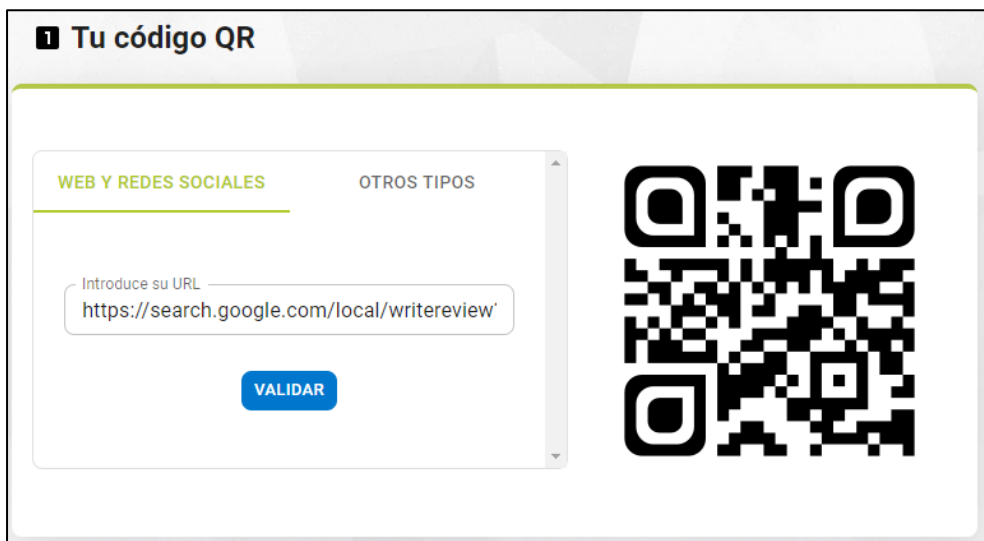
## Código QR

Los códigos QR puede contener una variedad de información, como texto, números o enlaces web, es por eso que será utilizado para recolectar las reseñas que los clientes mencionen de acuerdo a su criterio y así poder obtener información sobre la atención brindada, sugerencia u opinión para luego tomar una decisión que ayude a mejorar la tienda.

### Paso 1.

Para crear el código QR ingresa a <https://lc.cx/ciRBnx>, una vez dentro como primer paso se debe colocar el URL de la tienda universitaria para las reseñas y automáticamente se va a generar un código.

**Figura 78**  
Manual para crear código QR Paso 1



Nota. Captura tomada en unitag.io

## Paso 2

### Figura 79

Manual para crear código QR Paso 2



Nota. Captura tomada en unitag.io

Una vez obtenida ya el código tenemos las opciones de personalizar los colores, colocar el logotipo y diseñar las figuras de las cuales debe seleccionar de acuerdo a su la preferencia.

### Figura 80

Presentación de código QR final

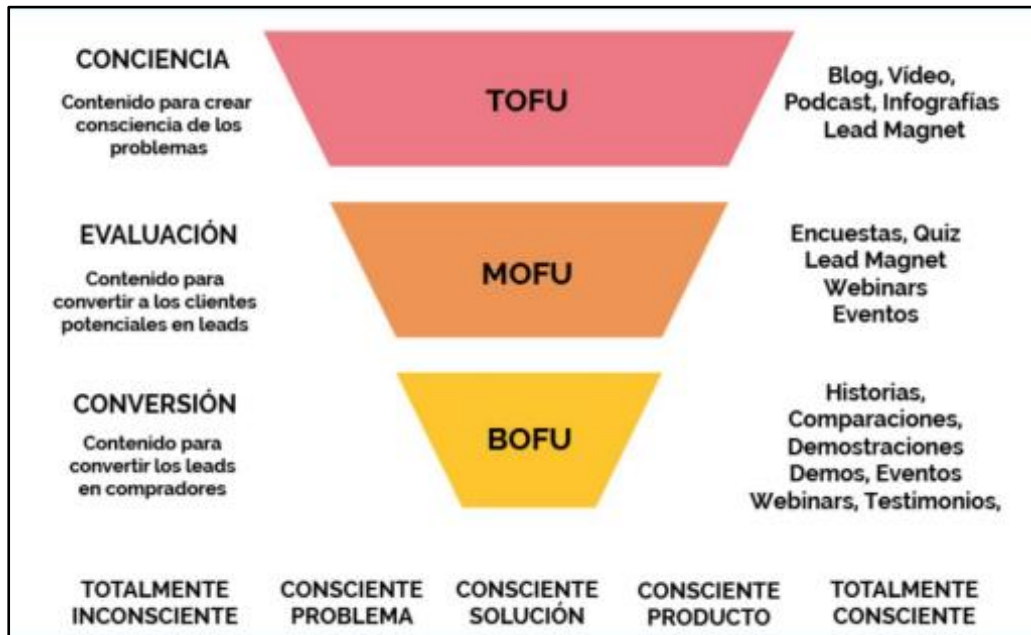


Nota. QR creado en unitag.io y diseñada en canva.com Elaborado por el autor

## Funnel o embudo de Marketing

El embudo de marketing, conocido también como Funnel de Marketing, es una representación visual del recorrido del consumidor o del proceso de compra que atraviesa un usuario durante todas las etapas del inbound marketing.

**Figura 81**  
Funnel de conversión



*Nota.* Adaptado de “Embudo de Conversión” (p. 3), Mañez, R. 2019, Rubén Mañez

### Tips de explicación del embudo de marketing invertido

**TOFU:** En la etapa inicial del proceso de ventas, conocida como la parte superior del funnel, se encuentran numerosos usuarios que están enfocados en tomar conciencia de sus necesidades. Estas personas comienzan a reconocer que tienen una necesidad, pero aún no saben cómo resolverla. Por lo tanto, están en una fase de investigación inicial. En esta instancia, es crucial proporcionar contenido genérico que atraiga a estos usuarios, como videos informativos, podcasts u otros recursos que les ayuden a entender mejor su situación y cómo pueden abordarla.

**MOFU:** En este segmento, se encuentran usuarios que ya han mostrado interés en un producto o servicio y se encuentran en la etapa de evaluación. Es el momento crucial en

el que investigarán detalladamente, por lo que es esencial crear contenido relevante para ellos, como demostraciones o comparativas de las características del producto/servicio con respecto a la competencia. El objetivo es lograr una primera interacción positiva que los motive a llevar a cabo una conversión final a través de plataformas digitales.


**BOFU:** La etapa de conversión final es de máxima relevancia, ya que en este punto se logra atraer a numerosos usuarios y convertirlos en clientes realizando su primera compra. Su importancia radica en brindar un apoyo definitivo al cliente potencial mediante distintas acciones, como llamadas, visitas comerciales, resaltando características específicas del producto/servicio e incluso el precio. El objetivo es proporcionar toda la información necesaria para posicionar a la empresa como aquella que ofrece el mayor valor al cliente potencial.



## 7.11 Cronograma de actividades

**Tabla 72**

*Cronograma de actividades*

		PENETRACION DE MERCADO						
		PROYECTO	PLAN DE COMERCIALIZACION					
		UNIDAD DE TIEMPO	DIAS					
		FECHA DE INICIO	03/7/2023					
Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizar las actividades y responsables del cumplimiento de las actividades mismas.								
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Filosofía empresarial	2		3/7/2023	4/7/2023	Edgar Aguilar	Desarrollo de la filosofía empresarial que contemple la redacción de la misión, visión y objetivos, con el fin de orientar el comportamiento de los empleados y facilitar la toma de decisiones de la tienda.	\$42,00
B	Imagen corporativa	15	A	5/7/2023	19/7/2023	Edgar Aguilar	Desarrollo de propuesta de una imagen corporativa que refleje la identidad visual, valores de comunicación y reputación del negocio ya que es crucial para establecer la confianza, diferenciarse de la competencia y construir una reputación positiva.	\$110,00
C	Simulación perfiles de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	1	B	20/7/2023	20/7/2023	Edgar Aguilar	Realizar la simulación que muestre cómo se visualizaría la Tienda universitaria en las redes sociales con la adaptación de su respectivo logo y los colores corporativos del negocio.	\$5,00
E	Piezas publicitarias	10	C	24/7/2023	2/8/2023	Edgar Aguilar	Presentar piezas publicitarias que contengan elementos visuales diseñados para promocionar la tienda universitaria en las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok)	\$216,00

F	<b>Giveaway y señaléticas</b>	3	B	29/7/2023	31/7/2023	Edgar Aguilar	Aumentar los beneficios para los clientes mediante la entrega de regalos atractivos y diseñar las respectivas señaléticas para que las personas que desconocen del lugar puedan llegar sin ningún problema, esto con el propósito de incrementar su satisfacción y lealtad hacia el negocio.	\$643,70
G	<b>Flujo de mensajería (Chatbot)</b>	1	B	31/7/2023	31/7/2023	Edgar Aguilar	Presentar el flujo de mensajería que se utilizaría para la implementación de un chatbot en la app de WhatsApp de la tienda universitaria con la plataforma (ManyChat) y generar un código QR para la calificación de la atención al cliente.	\$20,00
<b>Total, Táctica de penetración de mercado</b>								<b>\$1.036,70</b>

*Nota.* Cronograma de actividades. Elaborado por el autor.

### Descripción de presupuesto

Se ha desarrollado una propuesta sólida de estrategias centradas en costos y tiempos para implementar el INBOUND MARKETING. Estas estrategias buscan posicionar de manera destacada a la tienda universitaria en el proceso de compra de sus clientes, utilizando diversos canales de comercialización digital. El presupuesto asignado para este proyecto es de \$1,036.70. Las estrategias se basan en la penetración de mercado, apoyadas en la matriz ANSOFF, y se han concretado mediante tácticas relevantes. Además, se ha realizado un análisis de las tendencias actuales en la industria del comercio de productos de consumo humano para asegurar una mayor eficacia en la implementación de las acciones propuestas.

## 8. Conclusiones

Una vez finalizados los estudios del proyecto es evidente y crucial contar con un plan bien diseñado que facilite la realización de los objetivos establecidos, por lo cual, se extraen las siguientes conclusiones.

- ✓ Durante el estudio de mercado, se descubrieron diversos resultados que proporcionaron información vital para nuestra investigación. En esta fase, los encuestados tuvieron la libertad de seleccionar aspectos relacionados con sus gustos, preferencias, necesidades y sugerencias. Como resultado, se concluyó que la Tienda Universitaria UNL no es ampliamente utilizada por la comunidad universitaria, a pesar de formar parte de la institución. Sorprendentemente, la gran mayoría de los universitarios desconoce por completo la existencia de esta tienda.
- ✓ En la investigación se pudo determinar una infinidad de tendencias que actualmente están formando parte de la industria comercial en lo que son los mercados, micro mercados o tiendas cuyas tendencias ayudan a posicionarse más en el mercado a los negocios que se adapten a estas, para ello se realizó varias estrategias de penetración de mercado para la tienda universitaria ya que al no contar con perfiles en plataformas digitales su imagen corporativa y los productos que ofrece no pueden ser reconocidos por más personas locales, para ellos se propuso una filosofía empresarial actualizada con sus características detalladas, así también la creación de una imagen corporativa, logotipo, isologo. De igual manera se creó unos formatos de simulación de los perfiles en distintas redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp Business), para poder compartir los distintos flayer creados de igual manera tomando en cuenta que los diseños deben estar acorde a la imagen del negocio.
- ✓ Para la implantación del plan de comercialización se creó contenido publicitario para las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok), cada contenido en lo que son los flayers tienen su respectivo formato, en cuanto a los que son los videos para tiktok

de igual manera estas están editadas tomando en cuenta la presencia de la imagen corporativa de la tienda universitaria , así también se creó un cronograma de actividades para cada red social que está detallado por días de lunes a sábado, en lo que compete a lo que la vinculación de Many Chat a WhatsApp en esta se debe colocar toda la información sobre los artículos o productos que la tienda ofrezca esto con el objetivo de que los clientes puedan solicitar mediante mensajes instantáneos sus productos mediante la elección de estas, para que los trabajadores tengan despachado su canasta de compras y el cliente solo lo retire, esto permitirá ahorrar tiempo y espacio tanto para el cliente como para el personal de la tienda universitaria.

## **9. Recomendaciones**

- ✓ La tienda universitaria debería considerar mejorar sus precios, la variedad de productos y la atención al cliente, además de ofrecer servicios adicionales y promociones más atractivas. Las redes sociales podrían ser un canal eficaz para comunicar estos cambios y promociones a la comunidad universitaria, para ellos es necesario implementar la imagen corporativa en las redes sociales.
- ✓ Se recomienda que la tienda debe adaptarse a los cambios de la actualidad, en este caso en la parte tecnológica debe involucrar el negocio a lo que son las plataformas digitales para lograr llegar a más personas y así también poder interactuar con ellas, el formalizar una filosofía empresarial el cual pueda verse plasmado en físico toda su misión, visión y objetivos planteados en el local para dar a conocer a los clientes y a los trabajadores.
- ✓ Es fundamental que la tienda universitaria esté activa en diversas plataformas, por lo que se sugiere implementar el plan de contenido diseñado específicamente para cada red social. Esto permitirá alcanzar a un mayor número de personas y mantener una apariencia profesional y ordenada en el perfil de la tienda, al seguir el formato de las piezas publicitarias existentes. Además, se recomienda incorporar chatbots

para que los clientes puedan realizar pedidos por escrito y recibir respuestas rápidas de un asistente. Personalizar estas plataformas con información de la tienda universitaria será necesario para una mejor experiencia del cliente

## 10. Bibliografía

- Águeda, E. T., Antonio, M. J., Juan, & otros. (2022). *Fundamentos de marketing*. ESIC.
- Ancín, J. M. S. de V. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.
- Ávila', 'Abel Rodríguez. (2010). *Iniciación a la Red de Internet*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Barahona, F. (2017). Obtenido de El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- CEPAL. (Marzo de 2021). El impacto social de la pandemia. *Panorama Social de América Latina 2020*. Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46740/S2000182\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46740/S2000182_es.pdf)
- INEC. (23 de Noviembre de 2022). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- Izquierdo, A. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza*. Universidad y Sociedad.
- Jaramillo , S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>. En *Espíritu Emprendedor TES* (págs. 45-68). <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>. Obtenido de <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Jiménez, O. (2011). *Jiménez, O. (2011). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>
- Kotler, P., & Arnstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de Mexico.
- Landini, F. (2015). Problemas de la extensión rural en América Latina. En L. Fernando. *Revista Cielo*.

- Lino, J., & Loscano, H. (2017). *Lino, J., & Lascano, H. (2017). "Marketing digital para incrementar las ventas de la. Obtenido de*  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>
- McKinsey & Company. (04 de Enero de 2021). *Llegada de la nueva normalidad: tendencias que definirán el 2021 y siguientes. Obtenido de mckinsey.com:*  
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond/es-es#/>
- Mendivelso, H., & Lobos, R. (2019). Definición del Marketing. En *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING* (pág. 59). Obtenido de . <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol-13-nl-2019-MendivelsoLobos.pdf>
- Mercadé-Mele, P., Molinillo, S., & Fernández-Morales, A. (2017). The influence of the types of media on the formation of perceived CRS. . En *Spanish Journal of Marketing ESIC* (págs. 54-64).
- Peralta, K., Landa, M., Mantilla, M., Soto, J., & Gamonal, J. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING. Revista Universidad y Sociedad, 1, 1-13. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad, 1, 1-13.:* <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-320.pdf>
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "biotaita Chimborazo"*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20>
- Suárez, T. (29 de Diciembre de 2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Obtenido de REDMARKA Revista de Marketing Aplicado 209-227:*  
<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>
- Águeda, E. T., Antonio, M. J., Juan, & otros. (2022). *Fundamentos de marketing. ESIC.*
- Ancín, J. M. S. de V. (2016). *El plan de marketing en la PYME. ESIC Editorial.*
- Ávila', Abel Rodríguez. (2010). *Iniciación a la Red de Internet. Ideaspropias Editorial S.L.*

- Castañeda, J. (s. f.). Recuperado 16 de agosto de 2023, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Francés, A. (2001). *Estrategia para la empresa en América Latina*. Ediciones IESA.
- Galeas Pinto Fanny Elizabeth.pdf. (s. f.). Recuperado 15 de agosto de 2023, de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4627/1/Galeas%20%20Pinto%20Fanny%20%20Elizabeth.pdf>
- García, L. C. W. F. (2020). *PLATAFORMAS DIGITALES 2020*. Ediciones Fiscales ISEF.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Parada, P. (2013, enero 10). *Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno | Pascual Parada*. <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- PP-ADM-2022-008.pdf. (s. f.). Recuperado 24 de febrero de 2024, de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/648/1/PP-ADM-2022-008.pdf>
- Rodríguez, L. D. C. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 2, Article 2. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press. <https://www.perlego.com/es/book/774197/the-digital-transformation-playbook-rethink-your-business-for-the-digital-age-pdf>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), Article 022. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>



Thompson, I. (2006). *CONCEPTO DE PRODUCTO* - *Promonegocios.net*.

<https://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

Suarez, T. (29 de Diciembre de 2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de

REDMARKA Revista de Marketing Aplicado 209-227:

<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>

## 11. Anexos

### Anexo 1

*Formatos de cuestionarios para la comunidad universitaria*

#### **Encuesta aplicada a la comunidad universitaria**

La encuesta está dirigida a estudiantes, docentes, personal administrativo y trabajadores de la UNL, con el objetivo de conocer su interés sobre los productos y servicios que brinda la Tienda Universitaria de la Universidad Nacional de Loja.

1. **¿Qué rol desempeña dentro de la Universidad Nacional de Loja? \***

- Estudiante
- Trabajador
- Docente
- Personal administrativo

2. **¿Cuál es su género? \***

- Masculino
- Femenino
- LGBTQ
- Otro
- Prefiero no decirlo

3. **Correo electrónico \***

---

4. **¿Cuál es su edad? \***

- 18-28
- 29-38
- 39-48
- 49-68

5. **Estado civil \***

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

6. **¿Usted hace uso de productos o servicios que ofrezcan las tiendas? \***

- Si (Salta a la pregunta 7)
- No (Salta a la pregunta 22)

7. **De los siguientes productos, ¿Cuáles encuentra en una tienda? \***

- Lista de productos de emprendedores
- Cárnicos
- Pollo
- Lácteos
- Hortalizas
- Verduras
- Frutas
- Granos
- Mariscos
- Embutidos
- Bebidas Artesanales
- Productos de consumo masivo
- Productos de limpieza
- Productos de mascotas
- Cuidado personal

8. **¿Cuáles son sus tres productos favoritos en la lista anterior? \***

---

---

---

9. **¿Con qué frecuencia usted acude a los servicios y venta de víveres de tiendas?**

\*

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

10. **¿En qué horarios de atención usted acude para adquirir sus productos en la Tienda?**

- Mañana
- Tarde
- Fines de semana

11. **¿Qué tan satisfecho está usted con la atención y servicio de la tienda que visita actualmente para adquirir su producto? (escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)**

Muy insatisfecho

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

Muy satisfecho

**12. ¿Qué promociones recibe usted en la tienda en la que adquiere su producto?**

- Descuentos
- Cupones
- Ofertas especiales
- Programas de lealtad

**13. ¿Cuánto gasta usted en promedio mensual en la adquisición de productos o servicios en las tiendas? detalle.**

---

**14. ¿Cuál es su medio en la que recibe información sobre promociones y novedades de una tienda?**

- Correo electrónico
- Redes Sociales
- Folletos
- Grupos de WhatsApp
- Televisión

**15. ¿En caso de utilizar redes sociales cuál es la que más utiliza usted?**

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Tiktok
- Telegram
- Twitter
- Correo institucional

**16. ¿Usted ha visitado o ha adquirido productos de la Tienda Universitaria de la Universidad Nacional de Loja - UNL?**

- Si (Salta a la pregunta 17)
- No (Salta a la pregunta 22)

**17. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la tienda universitaria UNL?**

- Redes sociales
- Radio

- TV
- Por familiares, amigos o conocidos

**18. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado?**

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

**19. ¿Cómo califica usted la comunicación y la atención al cliente en la tienda universitaria UNL?**

Muy insatisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy satisfecho

**20. ¿Qué promociones actualmente recibe usted por parte de la tienda universitaria UNL?**

- Descuentos de compras
- Descuentos en servicio
- Ninguno
- Otro

**21. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación y atención al cliente la tienda universitaria UNL?**

---

---

---

**22. Si en un futuro la Tienda Universitaria brindara productos de primera necesidad para su consumo, ¿Estaría dispuesto adquirirlos?**

- Si
- No

**23. ¿Qué aspectos le gustaría a usted que se den en la tienda universitaria UNL?**

- Precios cómodos menores a la competencia
- Eficiencia en la atención al cliente
- Variedad de productos
- Otro

**24. De los siguientes productos, ¿Cuáles desearía encontrar en la tienda?**

- Lista de productos de emprendedores
- Cárnicos
- Pollo
- Verduras
- Vegetales
- Hortalizas
- Lácteos
- Comida para mascotas
- Cuidado personal
- Productos de limpieza
- Otro

Mencione\_\_\_\_\_

**25. ¿En qué horarios de atención le gustaría acudir a la tienda universitaria UNL?**

- Mañana
- Tarde
- Noche
- Fines de semana

**26. ¿Qué aspectos le gustaría a usted que se incorporen en la tienda universitaria UNL?**

- Asistencia 24 horas
- Pago de servicios básicos
- Casilleros para guardar las pertenencias
- Otro

Mencione\_\_\_\_\_

**27. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría saber sobre la Tienda Universitaria?**

- Por redes sociales
- Radio
- TV
- Periódico
- Volantes

**28. ¿En el caso de utilizar redes sociales cuál es la que usted prefiere para obtener información de la Tienda Universitaria?**

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Tiktok
- Twitter
- Telegram
- Correo institucional

**29. ¿Con qué frecuencia visitaría la Tienda Universitaria para adquirir estos productos?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

**30. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le gustaría a usted recibir de la tienda universitaria UNL?**

- Descuentos
- Cupones
- Ofertas especiales
- Programas de lealtad
- Otro

Mencione\_\_\_\_\_

**Anexo 2**

*Formato de encuesta para las familias de la ciudad de Loja*

**Encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja**

La encuesta es de carácter anónimo y confidencial. Sus respuestas nos permitirán contar con información valiosa para diseñar un plan de comercialización acorde a las necesidades y expectativas de la comunidad.

Agradecemos de antemano su colaboración y compromiso con la mejora de los servicios de salud en nuestra ciudad, y quedamos a su disposición para cualquier consulta o comentario.

**1. Registra tu correo electrónico**

---

**2. ¿Cuál es su género?**

- Masculino
- Femenino
- LGBTQ
- Otro
- Prefiero no decirlo

**3. Rango de edad**

18-25 años

26-33 años

34-41 años

42 años o mas

**4. ¿En dónde adquiere sus productos de primera necesidad con más frecuencia?**

- Local comercial (Mercados, ferias)
- Tienda barrial
- Tiendas virtuales
- Supermercados (Tía, Gran AKI, Supermaxi, Zerimar, etc.)

**5. ¿En qué se basa su decisión para la compra de productos? (Escala del 1 al 5, en donde 1 no importa y 5 es de mayor importancia.)**

*Marca un ovalo por fila*

	1	2	3	4	5
<b>Precio</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Calidad</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Cantidad</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Variedad</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. De los siguientes productos, ¿Cuáles encuentra con más frecuencia en una tienda?**



	No se encuentra	Aveces	Siempre se encuentra
Verduras, hortalizas, vegetales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lácteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de consumo masivo (Arroz, fideos, sal, azúcar, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de limpieza (jabón, desinfectante, cloro, ambiental, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuidado personal (Cremas, shampoo, Colgate, jaboncillo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cárnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. *¿Qué marca de los productos de una tienda es la de su mayor preferencia?*

	No prefiero	A veces	Prefiero siempre
Nestlé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ILE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecolac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coca- cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Favorita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maggy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rey Leche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colgate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La europea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. ¿En qué horarios de atención usted acude a algún local para adquirir sus productos?**

- Mañana
- Tarde
- Noche

**9. ¿De los siguientes enunciados, cuál considera como prioridad que en un local de venta debe ofrecer?**

- Seguridad en la compra
- Variedad de productos
- Buena atención al cliente
- Pago con tarjeta de débito o crédito
- Entrega a domicilio

- Todas las anteriores

**10. ¿Con qué frecuencia usted acude a la compra de víveres en las tiendas?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

**11. ¿Qué promociones recibe usted en el lugar en la que adquiere su producto?**

- Descuentos
- Cupones
- Ofertas especiales
- Programas de lealtad (recompensan con incentivos a clientes)
- Ninguno

**12. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención que le brinda un local que visita actualmente para adquirir sus productos de primera necesidad? (escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)**

Muy insatisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy satisfecho

**13. ¿Cuánto gasta usted en promedio mensual en la adquisición de productos de primera necesidad en los locales de venta?**

- 1-50 dólares
- 51-100 dólares
- 101 a 150 dólares
- 150 dólares en adelante

**14. ¿Cuál es su medio en la que recibe o le gustaría recibir información sobre promociones y novedades de productos de primera necesidad que ofrezcan los locales de venta?**

- Correo electrónico (*Salta a la pregunta 16*)
- Redes Sociales
- Folletos (*Salta a la pregunta 16*)
- Grupos de WhatsApp (*Salta a la pregunta 16*)

- Amigos o familiares (Salta a la pregunta 16)

**15. ¿En caso de utilizar redes sociales cuál es la que más utiliza usted?**

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Tiktok
- Telegram
- Twitter
- Correo electrónico

**16. ¿Usted conoce sobre la existencia de la Tienda Universitaria de la Universidad Nacional de Loja?**

- Si
- No

**17. ¿Usted ha adquirido productos de la Tienda Universitaria?**

- Si
- No

**18. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención que le brinda la tienda universitaria? (escala de 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho).**

Muy insatisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy satisfecho

**19. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la comunicación y atención al cliente la tienda universitaria?**

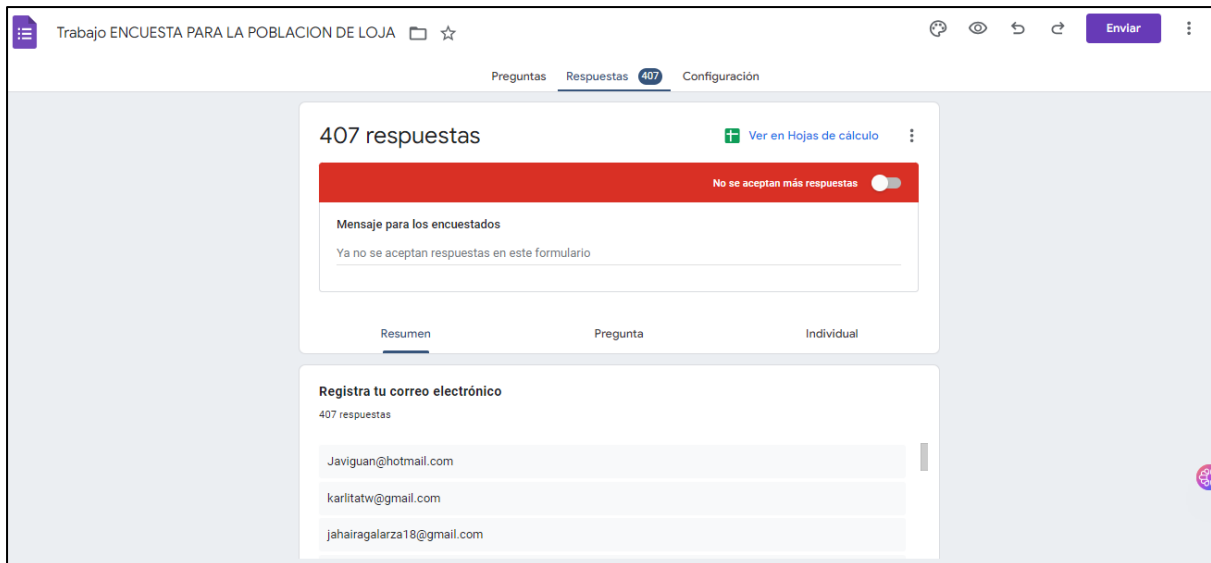
---

---

---

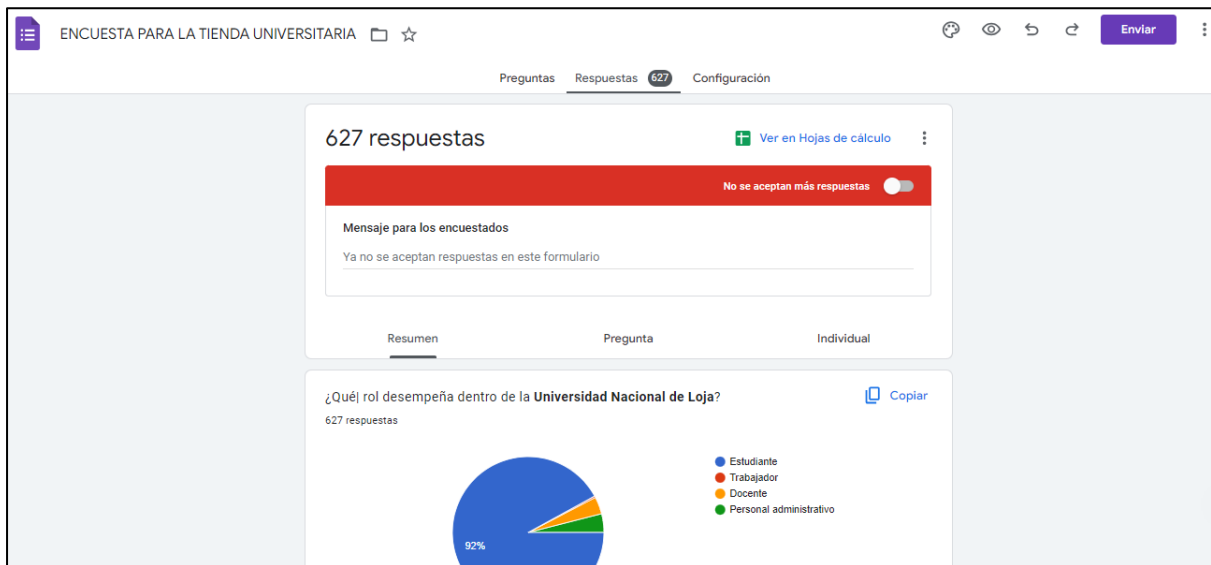
### Anexo 3

#### Resultados de encuestas contestados de las familias de la ciudad de Loja



### Anexo 4

#### Resultados de las encuestas contestadas de la comunidad universitaria



## Anexo 5

### Base de datos de la comunidad universitaria procesada en SPSS

	preg1	preg2	preg3	preg4	preg5	preg6	
1	Estudiante	Femenino	paola.a.jaramillo@unl.edu.ec	21	Soltero/a	No	
2	Estudiante	Femenino	yeymi.cuenca@unl.edu.ec	21	Soltero/a	No	
3	Estudiante	Masculino	jefferson.jimenez@unl.edu.ec	21	Soltero/a	Si	Cárnicos, Pollo, Lácteos, Verduras,
4	Estudiante	Femenino	jhoselyn.balcazar@unl.edu.ec	22	Soltero/a	No	
5	Estudiante	Femenino	laura.carrion@unl.edu.ec	21	Soltero/a	Si	Pollo, Lácteos, Verduras, Frutas, Pr
6	Estudiante	Femenino	mariuxi.cabrera@unl.edu.ec	25	Soltero/a	Si	Pollo, Lácteos, Hortalizas, Verduras
7	Estudiante	Femenino	ruth.campoverde@unl.edu.ec	21	Soltero/a	No	
8	Estudiante	Femenino	viviana.piedra@unl.edu.ec	20	Soltero/a	Si	Pollo, Lácteos, Hortalizas, Verduras
9	Estudiante	Masculino	dennis.vacacela@unl.edu.ec	24	Soltero/a	Si	Pollo, Lácteos, Hortalizas, Verduras
10	Docente	Femenino	erika.gonzalez@unl.edu.ec	29	Soltero/a	Si	Pollo, Frutas, Productos de consum
11	Personal administrativo	Femenino	julia.jimenez@unl.edu.ec	44	Casado/a	Si	Cárnicos, Pollo, Lácteos, Hortalizas,
12	Estudiante	Femenino	jade.flores@unl.edu.ec	21	Soltero/a	Si	Cárnicos, Pollo, Lácteos, Hortalizas,
13	Estudiante	Femenino	jessica.t.gonzalez@unl.edu.ec	24	Soltero/a	Si	Cárnicos, Cuidado personal
14	Estudiante	Femenino	sonia.paqui@unl.edu.ec	21	Soltero/a	Si	Pollo, Lácteos, Frutas, Productos de
15	Estudiante	Masculino	jean.vacacela@unl.edu.ec	20	Soltero/a	Si	Frutas, Mariscos, Embutidos, Produ
16	Docente	Femenino	alexandra.aguilera@unl.edu.ec	46	Casado/a	No	
17	Estudiante	Masculino	alex.f.gonzalez.g@unl.edu.ec	21	Soltero/a	Si	Cárnicos, Pollo, Lácteos, Hortalizas,
18	Trabajador	Masculino	roberto.aguilera@unl.edu.ec	41	Casado/a	Si	Cárnicos, Pollo, Lácteos, Hortalizas,
19	Personal administrativo	Femenino	miriam.ordonez@unl.edu.ec	53	Casado/a	Si	Cárnicos, Pollo, Lácteos, Hortalizas,
20	Estudiante	Femenino	karelys.largo@unl.edu.ec	20	Soltero/a	No	
21	Estudiante	Femenino	Marcia.chamba@unl.Eduardo.ec	27	Soltero/a	Si	Pollo, Lácteos, Hortalizas, Verduras
22	Estudiante	Femenino	joselin.avila@unl.edu.ec	21	Soltero/a	No	

## Anexo 6

### Base de datos de las familias de la ciudad de Loja procesada en SPSS

	Registratucorreoelectrónico	¿Cuál es su género	Rango de edad	¿En qué se basó su decisión para comprar productos	¿En qué se basó su decisión para comprar productos	¿En qué se basó su decisión para comprar productos	¿En qué se basó su decisión para comprar productos	Delos siguientes ¿cuáles es su elección
1	Javiguan@hotmail.com	Masculino	18-25 años	5	5	5	5	5 No se encuentra
2	karlitaw@gmail.com	Femenino	18-25 años	4	3	4	4	4 A veces
3	jahairagalarza18@gmail.com	Femenino	26-33 años	4	3	4	4	5 A veces
4	vicvrae@gmail.com	Masculino	26-33 años	4	4	4	4	3 A veces
5	junioruy4@gmail.com	Masculino	18-25 años	4	5	5	5	3 A veces
6	edpaag-52@hotmail.com	Masculino	18-25 años	4	5	4	4	5 A veces
7	tillaguangostalin@gmail.com	Femenino	26-33 años	4	4	3	4	4 Siempre se encuen
8	alfredoalvarezgonza@gmail.com	Masculino	34-41 años	4	5	4	4	4 Siempre se encuen
9	bricenoy84@gmail.com	Femenino	18-25 años	4	3	5	4	4 A veces
10	cinty.vj@gmail.com	Femenino	26-33 años	3	4	4	4	3 No se encuentra
11	rosatituana35@gmail.com	Masculino	18-25 años	4	3	4	4	4 Siempre se encuen
12	ruthritas2017@gmail.com	Femenino	34-41 años	4	3	4	4	3 A veces
13	danielchoa012000@gmail.com	Masculino	26-33 años	4	4	4	4	4 A veces
14	lisbetteromeroayora@gmail.com	Femenino	18-25 años	4	3	3	4	4 A veces
15	acevedojessica2001@gmail.com	Femenino	26-33 años	3	2	2	3	3 A veces
16	Maxluna@outlook.es	Masculino	34-41 años	3	3	3	3	3 A veces
17	juanmarcelo89@hotmail.com	Masculino	34-41 años	4	3	4	5	5 Siempre se encuen
18	montesinospalma1798@gmail.com	Femenino	18-25 años	5	5	5	4	4 Siempre se encuen
19	paola.montesinos11@gmail.com	Femenino	18-25 años	5	5	4	4	4 Siempre se encuen
20	margarita06ca@gmail.com	Femenino	18-25 años	4	4	4	4	3 A veces
21	Nopongocorre@gmail.com	Masculino	26-33 años	4	4	4	4	4 A veces

**Anexo 7**  
*Visita a la Tienda Universitaria*



## Anexo 8

### Petición a empresa pública para realizar el proyecto de investigación



**unl** Universidad  
Nacional  
de Loja

LA NACIONAL  
DE LOJA - EP

Oficio Nro.: 047-EP-UNL-2023  
Loja, 30 de marzo de 2023

**PARA:** Ingeniera:  
Rosa Paola Flores Loaiza.  
**RESPONSABLE COWORKING INNOVA-T DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

**ASUNTO:** Solicitud de trabajo colaborativo.

De mi consideración:

Por medio del presente le extiendo cordiales saludos y mis deseos de éxitos en sus funciones. El motivo en la petición es para solicitarle de la manera más atenta su colaboración para los estudios de mercado y planes de negocio de los proyectos que se encuentran en desarrollo en la Empresa Pública La Nacional – EP, que luego de realizado el recorrido el día 28 de marzo del 2023 por cada uno de los proyectos que contamos se requiere de la participación de docentes y de alumnos los cuales pueden realizar sus tesis y prácticas preprofesionales con temas relacionados con su temas de investigación y de las necesidades de la Empresa Pública La Nacional – EP, con el objetivo de optimizar los recursos humanos de las Universidad Nacional de Loja.

Se realizará levantamiento de información, y formalización de los resultados en cada uno de los proyectos que se requiere de su apoyo y generar sinergias entre los diferentes participantes y obtener los productos requeridos como son estudios de mercado, planes de negocio entre otros documentos.

Esperando contar con su apoyo, antelo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,



JAIME SANTIN SANTIN  
CALVA

Ing. Jaime R. Santin, M.Sc.  
**GERENTE GENERAL  
EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”**



## Anexo 9

### Certificado de traducción

#### CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, Eduardo Alexander Vargas Romero, con número de cédula 1104605454 y con título de Licenciado en Ciencias de la Educación, Mención Inglés, registrado en el SENESCYT con número 1031-15-1437415

#### CERTIFICO:

Que he realizado la traducción de español al idioma Inglés del resumen del presente trabajo de integración curricular denominado **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA TIENDA UNIVERSITARIA DE LA EMPRESA PÚBLICA “LA NACIONAL DE LOJA-EP”** de autoría **Edgar Patricio Aguilar Pindo**, portador de la cédula de identidad, número **0107344525**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, siendo el mismo verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que se creyera conveniente.



Mgtr. Eduardo Alexander Vargas Romero

C.I. 1104605454

Registro del SENESCYT: 1031-15-1437415

## Anexo 10

### Certificado de presentación de trabajo a Empresa Pública

Loja, 30 de octubre de 2023

Ing. Darío Fabricio Eguiguren Velepucha

**GERENTE DE LA EMPRESA PÚBLICA DE LA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

Certifico:

Que el trabajo denominado **Plan de Comercialización para la Tienda Universitaria de la Empresa Pública "La Nacional de Loja-EP"**, realizado por el estudiante **Edgar Patricio Aguilar Pindo**, con cédula de identidad Nro. **0107344525**, ha sido revisado y socializado con los funcionarios y Gerente General de la Empresa Pública de la Universidad Nacional de Loja de manera exitosa, por lo que apruebo y autorizo este certificado como validación del proyecto.

Atentamente



**Gerente General Empresa Pública La Nacional - EP (E)**

**Ing. Darío Fabricio Eguiguren Velepucha**

**CI. 1102932629**

**Correo: [dario.eguiguren@unl.edu.ec](mailto:dario.eguiguren@unl.edu.ec)**

## Anexo 11

### Presentación de trabajo a Gerente de Empresa Pública

