



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia
Maestría en Agronegocios Sostenibles

**“Plan de comercialización de productos agroecológicos de la Tienda Virtual
Universitaria en la Ciudad De Loja – Comunidad Universidad Nacional De Loja”.**

**Trabajo de Titulación, previa a la
Obtención de Título de la Master En
Agronegocios Sostenibles**

AUTOR:

Darío Fabricio Eguiguren Velepucha

DIRECTORA:

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza. MBA

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 18 de noviembre de 2023

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de comercialización de productos agroecológicos de la Tienda Virtual Universitaria En La Ciudad De Loja – Comunidad Universidad Nacional De Loja”**, de autoría del estudiante **Darío Fabricio Eguiguren Velepucha**, con **cedula de identidad N° 1102932629**, previa a la obtención del título de Magister en Agronegocios Sostenibles, 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 DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Darío Fabricio Eguiguren Velepucha**, declaro ser el autor del presente Trabajo de Titulación 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 del Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1102932629

Fecha: 09 de abril del 2024

Correo electrónico: dario.eguiguren@unl.edu.ec

Teléfono Celular: 0988091689

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

Yo, **Darío Fabricio Eguiguren Velepucha**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: “**Plan de comercialización de productos agroecológicos de la Tienda Virtual Universitaria en la Ciudad De Loja – Comunidad Universidad Nacional De Loja**”, como requisito para optar por el título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**, 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 Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los nueve días del mes de abril del dos mil veinte y cuatro.

Firma:

Autor: Darío Fabricio Eguiguren Velepucha

Cédula: 1102932629

Dirección: Loja-Ecuador.

Correo electrónico: dario.eguiguren@unl.edu.ec

Teléfono Celular: 0988091689

DATOS COPLEMENTARIOS:

Directora de Trabajo de Titulación: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza. MBA.

Dedicatoria

Este Trabajo de Investigación de Titulación de la Maestría de Agronegocios Sostenibles lo dedico en primer lugar a Dios, agradeciéndole por brindarme salud, fortaleza y guiarme hacia el camino del éxito profesional.

Asimismo, quiero dedicar este logro a mi esposa e hija. Su apoyo incondicional, su amor infinito y su constante estímulo han sido la fuerza que me impulsó a alcanzar esta meta. Son el motor fundamental en mi vida, inspirándome a seguir capacitándome y creciendo tanto personal como profesionalmente. Estoy profundamente agradecido por tenerlas a mi lado en este viaje.

Darío Fabricio Eguiguren Velepucha

Agradecimiento

Al concluir con éxito una significativa etapa en mi trayectoria, deseo expresar mi profunda gratitud a la Universidad Nacional de Loja y a la Empresa Pública La Nacional de Loja – EP, por brindarme la oportunidad de formar parte de su institución. Asimismo, extendiendo mi reconocimiento a las distinguidas autoridades y docentes, cuyo esfuerzo y dedicación, basados en sus vastos conocimientos, han contribuido de manera directa a mi desarrollo académico.

Quiero agradecer especialmente a la Ing. Rosa Paola Flores Loaiza. MBA, Directora de Tesis, por su invaluable guía durante la elaboración de este trabajo. Sus conocimientos y orientación han sido fundamentales en mi formación a lo largo de la Maestría en Agronegocios Sostenibles. Por último, pero no menos importante, quiero expresar mi agradecimiento a mi esposa e hija, quienes han brindado su apoyo incondicional durante esta nueva etapa de mi carrera profesional. Su aliento ha sido vital y aprecio profundamente su constante respaldo.

Darío Fabricio Eguiguren Velepucha

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
<u> </u> Índice Tablas.....	x
<u> </u> Índice de Figuras.....	xi
<u> </u> Índice de Anexos	xii
1. Título	13
2. Resumen	14
Abstract	15
3. Introducción	16
4. Marco Teórico	18
4.1. Marco Referencial.....	18
4.2. Marco Conceptual.....	19
4.2.1. Tienda Comercial	19
4.2.2. Tienda virtual o línea.....	19
4.2.3. Marketing	20
4.2.4. 7 Ps del Marketing.....	20
4.2.5. Producto.....	21
4.2.6. Precio.....	21
4.2.7. Plaza.....	21
4.2.8. Promoción	22
4.2.9. People.....	22
4.2.10. Process.....	22
4.2.11. Physical evidence	22
4.2.12. Tendencias de marketing.....	23
4.2.13. Marketing digital	23
4.2.14. Publicidad.....	23
4.2.15. Redes sociales	24
4.2.16. Instagram.....	24
4.2.17. Facebook	24

4.2.18.	Tiktok	25
4.2.19.	Twitter	25
4.2.20.	LinkedIn	26
4.2.21.	Comercio electrónico	26
4.2.22.	Metricool	26
4.2.23.	Métricas	26
4.2.24.	B2C (Busines to consumer).....	26
4.2.25.	Matriz Ansoff	27
4.2.26.	Metaverso.	28
4.3.	Objetivos de la investigación	28
4.3.1.	Objetivo General	28
4.3.2.	Objetivos Específicos	29
4.3.3.	Resultados a alcanzar	29
5.	Metodología.....	31
5.1.	Métodos.....	31
5.1.1.	Método deductivo.....	31
5.1.2.	Método exploratorio descriptivo	31
5.1.3.	Método inductivo.	32
5.2.	Técnicas de recolección de información	32
5.3.	Fuente de Datos	32
5.4.	Técnica de Muestreo	33
6.	Resultados.	35
6.1.	Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Universitaria.	35
7.	Discusión	45
7.1.	Diagnostico situacional.	45
7.2.	Análisis Interno.	45
7.3.	Descripción de la empresa.....	45
7.3.1.	Localización.	45
7.3.1.1.	Macro localización.....	45
7.3.1.2.	Micro localización.....	47
7.3.2.	Producto.	47
7.3.4.	Precio.....	48
7.3.5.	Plaza.	48
7.3.6.	Promoción y publicidad.	49

7.3.7.	Personas.....	49
7.3.8.	Procesos.....	49
7.3.9.	Posicionamiento.	50
7.3.10.	Evidencia física.	50
7.4.	Análisis externo.....	50
7.4.1.	Análisis PESTEL.....	50
7.5.	Modelo Canvas.....	53
7.6.	Buyer Person.	54
7.7.	Matriz ANSOFF.....	57
7.8.	Estrategia de penetración de mercado	58
7.9.	Propuesta Del Plan De Comercialización	59
7.10.	<i>Análisis de las tendencias del sector comercial.</i>	59
7.11.	Análisis de la competencia	62
7.12.	Mapa de posicionamiento.....	65
7.13.	Cronogramas de actividades.....	73
7.14.	Análisis FODA.....	79
7.15.	Propuesta De Un Plan Comercial Para La Tienda Universitaria Virtual De La Universidad Nacional De Loja.	81
7.16.	Presentación de la Tienda Universitaria.....	83
7.17.	Propuesta De Imagen Corporativa (Logotipo, Slogan y Colores Corporativos).....	87
7.18.	Propuesta De Los Perfiles De Las Redes Sociales.....	93
8.	Conclusiones	97
9.	Recomendaciones	99
10.	Bibliografía	100
11.	Anexos	104

Índice Tablas.

Tabla 1. Información De Funcionarios De La Universidad Nacional De Loja.	34
Tabla 2. Productos Que Se Ofertan Tienda Universitaria.	48
Tabla 3. Matriz De Tendencias De Consumo Y Estrategia De Mercado.	60
Tabla 4. Matriz Análisis De La Competencia.	62
Tabla 5. Ponderación Para Competidores.	63
Tabla 6. Tácticas Para Desarrollar De Acuerdo Con La Matriz Ansoff.	69
Tabla 7. Táctica N°1	70
Tabla 8. Táctica N°2	73
Tabla 9. Táctica N°3	76
Tabla 10. Matriz Operatividad De La Micro Estrategia 1.	82
Tabla 11. Objetivos Estratégicos.	84
Tabla 12. Matriz Operativa De Micro Estrategia.	92

Índice de Figuras.

Figura 1. Descripción Tienda Universitaria, Etc.....	30
Figura 2. Google Ubicación Tienda Universitaria.....	35
Figura 3. Análisis Por Género Que Visitan La Tienda Universitaria.....	36
Figura 4. Análisis De Visitas Y Adquieren Productos Tienda Universitaria.....	36
Figura 5. Rangos Edades Que Frecuentan La Tienda Universitaria.....	36
Figura 6. Análisis De Rango De Edades Ha Utilizado Sistema De Super Mercado.....	37
Figura 7. Productos Mayor Consumo En Tienda Universitaria.....	37
Figura 8. Frecuencia De Visita A Supermercados.....	38
Figura 9. Atención & Servicio Al Cliente.....	38
Figura 10. Promedio De Compra En Supermercados.....	39
Figura 11. Análisis De Redes Sociales.....	39
Figura 12. Análisis De Visita Y Compra En Tienda Universitaria.....	40
Figura 13. Análisis Porque Medio Se Enteró De La Tienda Universitaria.....	40
Figura 14. Análisis Por Qué Medio Le Gustaría Interactuar Con La Tienda Universitaria.....	41
Figura 15. Análisis Del Servicio Que Brinda La Tienda Universitaria.....	41
Figura 16. Análisis De La Comunicación Y Atención Al Cliente Visita La Tienda Universitaria.....	42
Figura 17. Análisis De Adquirir Productos En Línea De La Tienda Universitaria.....	42
Figura 18. Análisis De Entrega Del Producto Oficina - Casa Desde Na Tienda Uniiiversitaria.....	43
Figura 19. Forma De Pago Que Requieren Los Clientes Tienda Universitaria.....	43
Figura 20. Análisis De Uso De Redes Sociales De Tienda Universitaria.....	44
Figura 21. Mapa Localización De Tienda Universitaria En El Contexto Nacional.....	46
Figura 22. Ubicación De La Tienda Universitaria.....	47
Figura 23. Tienda Universitaria Modelo Canvas.....	54
Figura 24. Buyer Persona/El Cliente Perfecto.....	54
Figura 25. Buyer Persona / El Cliente Perfecto.....	56
Figura 26. Matriz Ansoff De Tienda Universitaria.....	57
Figura 27. Core In Product De La Tienda Universitaria.....	59
Figura 28. Mapa Posicionamiento (Precio/Plaza) Tienda Universitaria.....	65
Figura 29. Mapa Posicionamiento (Precio/Plaza) Almacenes Tia.....	66
Figura 30. Mapa Posicionamiento (Precio/Plaza) Gran Aki.....	66
Figura 31. Mapa Posicionamiento (Precio/Plaza) Zerimar.....	67
Figura 32. Mapa Posicionamiento (Promoción/Ventaja Competitiva) Tienda Universitaria.....	67
Figura 33. Mapa Posicionamiento (Promoción/Ventaja Competitiva) Almacén Tia.....	68
Figura 34. Mapa Posicionamiento (Promoción/Ventaja Competitiva) Gran Aki.....	68
Figura 35. Mapa Posicionamiento (Promoción/Ventaja Competitiva) Zerimar.....	69
Figura 36. Cronograma Táctica N° 1.....	73
Figura 37. Cronograma Táctica N° 2.....	75
Figura 38. Matriz Foda Tienda Universitaria.....	80
Figura 39. Propuesta De Rediseño De Logotipo.....	88
Figura 40. Imagen Corporativa.....	89
Figura 41. Perfil De Facebook De Tienda Universitaria.....	93
Figura 42. Perfil De Instagram Tienda Universitaria.....	93
Figura 43. Perfil Tiktok Tienda Universitaria.....	94
Figura 44. Whatsapp Business.....	95

Índice de Anexos

Anexo 1. Abstract Certificación	104
Anexo 2. Formato De Encuesta	105
Anexo 3. Encuesta Formulario Google	109
Anexo 4. Base De Datos Encuestados.....	115

1. Título

“Plan de comercialización de productos agroecológicos de la Tienda Virtual Universitaria En La Ciudad De Loja – Comunidad Universidad Nacional De Loja”

2. Resumen

Este proyecto tenía como objetivo principal la elaboración de un plan de comercialización para La Tienda Universitaria, mediante estrategias de venta destinadas a fortalecer la presencia de la Empresa Pública La Nacional de Loja – EP “IMPETU” en las redes sociales. El propósito era posicionarse frente a la competencia de mercados tradicionales y mantener una presencia sólida en la mente del consumidor, logrando la fidelización de clientes y un aumento en la rentabilidad. El desarrollo de este proyecto se centró en cinco objetivos específicos.

Para cumplir con el primer objetivo, se llevó a cabo el diseño de la filosofía empresarial y la imagen corporativa. Esta iniciativa resultó beneficiosa para la empresa al ayudar a establecerse como una marca única, fomentando la confianza y la lealtad de los clientes. Además, contribuyó a destacarse entre la competencia y a diferenciarse en el mercado.

En relación con el segundo objetivo, se procedió a la creación de las tres redes sociales, Facebook, Instagram y TikTok. Estas plataformas permitieron aumentar el interés y conectar de manera directa e interactiva con los consumidores.

El tercer objetivo se centró en la publicación de historias, reels y post publicitarios en las redes sociales. Esta estrategia buscaba promover productos y servicios, generar conciencia de marca y establecer una presencia online sólida. Se incluyeron historias destacadas dentro de las fanpages para conectar con el público objetivo y contar la historia de la marca de manera atractiva y divertida.

Para cumplir con el cuarto objetivo, se utilizaron herramientas comerciales de negocios, como la matriz FODA, matriz de ANSOFF, matriz BCG y el diagrama de GANTT. Estas herramientas facilitaron el fortalecimiento de la empresa y proporcionaron un análisis más profundo de sus competidores.

Finalmente, se entregó el plan de comercialización finalizado a la Empresa Pública La Nacional de Loja – EP “IMPETU”, a través de su unidad de negocio Tienda Universitaria, con el objetivo de que se implementara completamente el plan propuesto.

Palabras clave: Comercialización Digital Productos Agroecológicos

Abstract

The main aim of this project was to develop a marketing plan for the University Store, employing sales strategies aimed at enhancing the presence of the Public Company “La Nacional de Loja” – EP “IMPETU” on social media platforms. The goal was to stand out amidst competition from traditional markets and maintain a strong brand presence in the consumer's mind, thereby achieving customer loyalty and increased profitability. The project focused on five specific objectives.

To accomplish the first objective, the design of the corporate philosophy and image was undertaken. This initiative proved advantageous for the company by aiding in establishing itself as a unique brand, fostering customer trust and loyalty, and distinguishing itself in the market. Regarding the second objective, creation of the three social media platforms, Facebook, Instagram, and TikTok, was carried out. These platforms facilitated increased interest and direct, interactive engagement with consumers.

The third objective centered on publishing stories, reels, and advertising posts on social media platforms. This strategy aimed at promoting products and services, raising brand awareness, and establishing a robust online presence. Featured stories were incorporated within the fanpages to engage with the target audience and narrate the brand's story in an appealing and entertaining manner.

To achieve the fourth objective, commercial business tools such as the SWOT matrix, ANSOFF matrix, BCG matrix, and GANTT chart were utilized. These tools facilitated company strengthening and provided a comprehensive analysis of its competitors. Ultimately, the finalized marketing plan was delivered to the Public Company “La Nacional de Loja” - EP, through its University Store business unit, with the objective of fully implementing the proposed plan.

Keywords: Digital Marketing, Agroecological Products.

3. Introducción.

La presente investigación se centra en la elaboración de un plan de comercialización que tiene como objetivo realzar el apropiado uso de las redes sociales. Este plan contribuirá a potenciar el embudo de marketing de la Tienda Universitaria virtual, captando nuevos clientes potenciales y diversificando los ingresos del negocio.

En este contexto, se busca un modelo de comercialización eficiente y de alta calidad para los productos agroecológicos y emprendimientos. Este modelo permitirá desarrollar nuevas relaciones económicas entre la comunidad universitaria y el público en general, con el fin de fomentar la fidelidad y confianza. Es por esta razón que se desarrolla el plan de comercialización de la Tienda Universitaria virtual de la Empresa Pública La Nacional de Loja – EP “IMPETU”, con el propósito de dar a conocer los productos y servicios que ofrece.

La crisis desencadenada por la pandemia del coronavirus ha tenido efectos trágicos a nivel mundial, con la pérdida de vidas humanas y la paralización sin precedentes de la actividad económica. Esta situación ha generado numerosos impactos en la salud pública y en los sistemas de atención médica, con consecuencias significativas en los ámbitos económicos y social (FAO& CEPAL, 2020).

En el contexto específico de esta investigación, la crisis desencadenada por la pandemia del coronavirus ha impactado al mundo con consecuencias trágicas, incluyendo la pérdida de vidas y la paralización de las actividades económicas. Esta situación ha tenido consecuencias extensas a nivel económico y social, con una disminución del 7,8% en el producto interno bruto. (Banco Central del Ecuador), y una disminución del 12,4% en el PIB hasta el segundo trimestre del 2020 Naciones Unidas (2020) en comparación con el mismo periodo del año anterior.

La Tienda Universitaria, ubicada en la ciudad de Loja junto al campus universitario, se dedica a la venta de productos agrícolas, pecuarios y avícolas. Su deseo de diversificar los ingresos y captar nuevos clientes se materializa a través del uso de nuevas tendencias tecnológicas, como las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), que permiten conocer el perfil del cliente y llegar a clientes potenciales de manera efectiva.

La Tienda Universitaria no ha establecido una ruta comercial específica, lo que ha dificultado su posicionamiento en el mercado local. La falta de orientación en estrategias digitales frente al mercado motiva la implementación de la investigación denominada: “Plan de comercialización de productos agroecológicos de la Tienda Virtual Universitaria en la Ciudad de Loja – Comunidad Universidad Nacional de Loja”. Este plan busca posicionar y alcanzar un mercado potencial.

La estructura de la investigación comprende el título que identifica el estudio, el resumen que ofrece un extracto de los puntos más relevantes, la introducción que destaca la relevancia del tema y describe la estructura del trabajo. Además, incluye el marco teórico, compuesto por el marco referencial y el marco teórico, proporcionando una base sólida del tema. La metodología detalla los métodos y técnicas utilizados, identificando la población de estudio y presentando los resultados con un análisis de variables a través del software estadístico Google Forms. La discusión compara los hallazgos con investigaciones previas y propone un Plan de Comercialización. Las conclusiones resaltan los aspectos significativos, las recomendaciones ofrecen sugerencias y la bibliografía recopila las fuentes consultadas. Los anexos contienen los modelos de encuestas aplicadas a la comunidad universitaria y a las familias del área urbana de la ciudad de Loja.

4. Marco Teórico.

4.1. Marco Referencial.

Con el pasar de los años, el ser humano ha pretendido innovar sobre temas de mercadotecnia, debido a que la tecnología ha sido su mejor aliada, Ayala & Aguilar, (2022) mencionan que a finales de los años 90 el objetivo del marketing sensorial era llegar a sus consumidores con un mensaje subjetivo.

En pleno siglo XXI, el marketing debe evolucionar y adaptarse a las nuevas demandas y estrategias que giran en torno a las ventas y promociones. Esto se debe a que, tanto para emprendedores, pequeñas empresas como para aquellas que recién incursionan en el ámbito del marketing, es crucial conectar con los clientes desde un nivel emocional. Esto implica fomentar relaciones que permitan comprender las necesidades reales del consumidor.

La investigación sirve como referencia clave, dado que la evolución del marketing ha establecido nuevas estrategias que nos permiten alcanzar al consumidor de manera más eficiente. Esto nos brinda la oportunidad de comprender más a fondo sus necesidades y, en consecuencia, poder abordarlas de manera efectiva. Los autores Garcilazo & Valdivia (2020) en su trabajo de titulación sobre “MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE ICA, 2021” mencionan que. En la actualidad, debido a la globalización, las empresas están optando por aplicar Marketing Digital, ya que permite a las mismas enfocarse en un público objetivo y a su vez posicionarse a través del internet, lo que permite hacer notar la marca en línea, como también generar confianza para fidelizar y retener al cliente logrando así obtener resultados eficaces y una relación a largo plazo.

Además de que, la customer experience (experiencia del cliente) para las empresas actuales es de vital importancia, ya que permite generar ventajas competitivas sostenibles a nivel económico y comercial en el sector en el cual se implementa.

Los trabajos de titulación y estudio mencionados anteriormente son considerados importantes, ya que el marketing digital es un paso necesario a la vez importante para las empresas, debido a que las ideas y necesidades de los consumidores han ido cambiando y evolucionando con el pasar del tiempo, por lo tanto el desarrollo del marketing digital ha permitido a las empresas el uso de las distintas redes sociales para hacer posible la interacción con los usuarios y a su vez desarrollar relaciones directas que transmitan mayor confianza hacia la empresa.

Flores Loaiza et al. (2020) dentro de su trabajo de investigación basado en el “DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE LOJA, DESDE LA REALIDAD SOCIO JURIDICA Y DE MERCADEO” plantean lo siguiente:

El tema de investigación mencionado anteriormente es de alta relevancia, puesto que, este permite caracterizar el sector microempresarial y al mismo tiempo conocer los factores que inciden en el desenvolvimiento, y de tal manera genere alternativas de solución e implementación.

Este trabajo de investigación tiene el afán de aportar información importante sobre el comportamiento empresarial conjuntamente con factores influyentes en la conducta de la sociedad, con respecto a un producto o servicio utilizando adecuadamente la tecnología y las redes sociales para brindar una adecuada herramienta para comercializar productos en línea.

En su trabajo de titulación Freire Montaña (2022) considera que, en la actualidad, tanto las prioridades de las personas y empresas han ido cambiando drásticamente, de tal manera que han ido generando nuevos hábitos, comportamientos y tendencias de consumo; puesto que la evolución digital va avanzando y surge la necesidad de irse adaptado y actualizando constantemente a las nuevas tecnologías.

A su vez también menciona que el marketing digital aporta grandes oportunidades para que los negocios crezcan de manera exponencial, de manera que se genere un valor agregado, el cual este orientado hacia un público determinado, captando nuevos clientes y fidelizando los ya existentes.

4.2. Marco Conceptual.

4.2.1. Tienda Comercial

Según los autores Kotter & Armstrong (2001) una tienda es el espacio físico o digital donde el consumidor adquiere bienes y servicios. Desde la perspectiva de Kotter nos menciona que una tienda abarca cualquier lugar en el que se produzca una transición económica entre vendedor y un comprador.

4.2.2. Tienda virtual o línea.

El concepto de tienda virtual o línea aplica en cuanto la transformación digital se aplica para llegar de varias formas y establecer conexiones con los clientes, ya sea por medio de plataformas online, medios sociales, aplicaciones móviles y otros canales digitales Rogers (2016).

4.2.3. Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013), "el marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes". (pág. 5).

Según (Núñez & Miranda, 2020), en su artículo "El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones" citando a Monroy (2014): "El marketing busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, a través de la planificación y la implementación de estrategias secuenciales bien estructuradas, es posible satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecer un valor superior al esperado. Esto permite establecer relaciones mutuamente beneficiosas que generen ventas, ganancias y una mayor lealtad del cliente a largo plazo. En resumen, la elaboración de planes y estrategias efectivas no solo permite resolver las necesidades de los clientes, sino que también puede generar beneficios a largo plazo para la empresa y para la relación con los clientes." (pág. 3).

Conceptos fundamentales de marketing. Para entender la función de marketing, es necesario comprender el siguiente grupo de conceptos fundamentales. Según Kotler & Keller, (2012):

Las principales son las necesidades, los deseos y las demandas, siendo así que las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Cuando se enfocan en objetos específicos que podrían satisfacer una necesidad, estas necesidades se transforman en deseos. Por otro lado, las demandas son deseos por un producto en particular que están respaldados por la capacidad de pagar por ellos. (pág. 10).

Esto indicaría se debe entender claramente cada una de las necesidades, deseos y demandas es esencial para poder comprender el comportamiento del consumidor y desarrollar correctamente las estrategias de marketing efectivas.

4.2.4. 7 Ps del Marketing.

El éxito de la comercialización depende de que se aborden una serie de cuestiones clave. Según el Instituto Colegiado de Marketing (2009). "Entre ellas se incluyen: qué va a producir una empresa, cuánto va a cobrar, cómo va a entregar sus productos o servicios al cliente y cómo va a informar a sus clientes sobre sus productos y servicios" (pág. 4).

Es así como se establecen algunas de las consideraciones que tradicionalmente se contaba y que se fueron adaptando para mejorar la comercialización. Según el Instituto Colegiado de Marketing (2009):

Estas consideraciones se conocían como las 4ps: producto, precio, plaza y promoción. A medida que el marketing se convirtió en una disciplina más sofisticada, se añadió una quinta P: las personas (People). Y recientemente se añadieron otras dos P, principalmente para las industrias de servicios: proceso y evidencia física Physical evidence). (pág. 4)

4.2.5. Producto.

Una de las primeras consideraciones que se menciona es el producto siendo lo que se ofrece a los consumidores. Como empresario o emprendedor, es importante que sepas qué servicios ofrecerá tu marca en forma de productos, de modo que sean atractivos, accesibles y necesarios para tu público objetivo. Para lograrlo, es fundamental analizar el mercado y comprender las necesidades e intereses de tu audiencia. No tiene sentido desarrollar un producto o servicio que nadie quiera comprar, sin embargo, muchas empresas lo hacen al decidir qué ofrecer primero y luego buscar un mercado para ello. (El Instituto Colegiado de Marketing, 2009, pág. 4).

Siendo así que es crucial el desarrollar una oferta de productos atractivos y que sean necesarios para el público objetivo.

4.2.6. Precio.

La cantidad de dinero que se pretende obtener del producto o servicio es una de las variables importantes dentro del negocio.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, siendo este la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio, el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos, todo lo demás representa un costo. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 257)

4.2.7. Plaza.

Es también conocida como distribución dentro de marketing siendo esta una de las fuentes de llegar al cliente. Armstrong & Kotler (2013) plantean que la plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta, sin embargo, en la actualidad, hay páginas web especializadas en la comercialización de productos y servicios, que funcionan como tiendas en línea y se conocen como escomerse.

4.2.8. Promoción

El poder generar y crear interés en los productos o servicios de una empresa es una característica fundamental.

La promoción es la forma en que una empresa comunica lo que hace y lo que puede ofrecer a los clientes, incluye, además, actividades como publicidad, relaciones públicas, identidad corporativa, gestión de ventas, ofertas especiales y exhibiciones, la promoción debe llamar la atención, ser atractiva, transmitir un mensaje coherente y, sobre todo, dar al cliente una razón para elegir su producto en lugar de otra persona. (El Instituto Colegiado de Marketing, 2009, pág. 5)

Siendo todas las actividades que tiene que emplear una empresa para promocionar y comunicar sus productos o servicios al mercado.

4.2.9. People

Las personas son el elemento principal dentro del marketing, ya que son el público objetivo que consumen el producto o servicios de la empresa. Según el Instituto Colegiado de Marketing (2009) cualquiera que entre en contacto con sus clientes dejará una impresión, y eso puede tener un efecto profundo, positivo o negativo, en la satisfacción del cliente. La reputación de su marca está en manos de su gente. Por lo tanto, deben estar adecuadamente capacitados, bien motivados y tener la actitud correcta, el trato debe ser siempre personalizado y los mensajes dirigidos a las emociones de los usuarios.

4.2.10. Process

El proceso de dar un servicio y el comportamiento de quienes lo entregan son cruciales para la satisfacción del cliente. Cuestiones como los tiempos de espera, la información proporcionada a los clientes y la amabilidad del personal son vitales para mantener contentos a los clientes según comenta El Instituto Colegiado de Marketing, (2009). Así se obtendrá mejores beneficios al aplicar correctamente un proceso al momento de dar un servicio.

4.2.11. Physical evidence

Un servicio no puede ser experimentado antes de ser entregado. El Instituto Colegiado de Marketing (2009):

Elegir utilizar un servicio puede percibirse como un negocio arriesgado porque está comprando algo intangible. Esta incertidumbre se puede reducir ayudando a los clientes potenciales a 'ver' lo que están comprando. Los estudios de casos y los testimonios pueden proporcionar evidencia de que una organización cumple sus promesas.

Instalaciones como un área de recepción limpia, ordenada y bien decorada también pueden ayudar a tranquilizar. Si sus instalaciones no están a la altura, ¿por qué el cliente pensaría que su servicio lo está? (pág. 7).

Los elementos intangibles y visibles suelen tener un impacto significativo en la percepción de los clientes, y pueden influir en su decisión de compra y lealtad a la marca.

4.2.12. Tendencias de marketing

Es fundamental conocer cuáles son las tendencias del marketing, en este mundo tan cambiante y adaptativo con las nuevas tecnologías. Monroy (2023) plantea que, dentro de la evolución de las nuevas tecnologías, el marketing adapta las nuevas necesidades del consumidor, generando nuevas prácticas y estrategias, las cuales van ganando popularidad. Estas tendencias ayudan a las empresas a mantenerse al día en el mercado, adaptándose a los cambios de este.

4.2.13. Marketing digital

Los canales digitales, como los motores de búsqueda, redes sociales y los sitios web son la manera de utilizar el marketing digital para promocionar y comercializar los productos.

El marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio, se pueden emplear distintas técnicas para desarrollar planes enfocados en la detección de oportunidades en los mercados. Hoy en día, si un producto o servicio no se encuentra en Internet, prácticamente no existe. Por lo tanto, es crucial utilizar diversas herramientas y estrategias para detectar oportunidades y posicionar productos o servicios en línea. (Carvajal & Álvarez, 2021, pág. 337).

4.2.14. Publicidad

La manera de influenciar en las personas mediante la implementación de estrategias de comunicación, para difundir mensajes para captar la atención de los consumidores potenciales y persuadirlos a la acción. "Existen medios como la publicidad, la cual se ha convertido en una de las actividades principales, que las empresas comerciales realizan para difundir y comunicar mensajes y contenido informativo y promocional". (Ramos y otros, 2020, pág. 290), con la publicidad se busca persuadir al público, ya sea para comprar un producto o contratar un servicio, apoyar una causa entre otros.

4.2.15. Redes sociales

Una de las maneras más efectivas de hacer que las cosas se viralicen son las redes sociales, siendo herramientas valiosas para las empresas a la hora de conectar con la audiencia.

Para Moreno (2018). "Las redes sociales son plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre sí e intercambiar información, permitiendo hablar e interactuar con otros individuos, pero también con marcas y compañías" (pág. 11). Siendo así que las redes sociales benefician altamente a las empresas para llegar a una audiencia más amplia.

4.2.16. Instagram.

Una de las redes que más ha crecido en tendencia para los usuarios es Instagram, esta red social es conocida por ser de carácter visual. Moreno (2018):

Para el crecimiento que ha experimentado Instagram en los últimos años es espectacular, aunque parezca que la aplicación fuera solo para compartir fotografías, esta aplicación lleva mucho tiempo instalada en los teléfonos móviles de los más de 800 millones, la plataforma permite subir vídeos además de fotografías y cuenta con el servicio de mensajería instantánea. (pág. 203).

Moreno también menciona que dentro de esta plataforma se puede hacer el uso de los hashtags, estos son etiquetas, palabras precedidas por el símbolo almohadilla (#) y que sirven para ordenar los contenidos por temáticas, como #foto o #mar, pues si este es más concreto será más fácil que la imagen sea mostrada a los usuarios realmente interesados en ella. (pág. 214).

Siendo así que Instagram se ha convertido en una herramienta que sirve para aumentar la presencia en line y llegar a una audiencia más amplia.

4.2.17. Facebook

Dentro de la red social Facebook los usuarios pueden conectarse con amigos y familiares. Según Moreno (2018):

Facebook es una red social online que permite a las personas conectarse y compartir información con amigos, familiares y otros contactos, interactuando de maneras afinas con el botón "Me gusta", siendo esta una característica que permite a los usuarios expresar su aprobación o interés en una publicación de otro usuario. (pág. 129).

Esta plataforma también se ha ampliado para poder incluir una variedad de características y funcionalidades para empresas y organizaciones, incluyendo la publicidad y el análisis de los datos obtenidos. Guik (s.f.):

En Facebook se puede crear una cuenta a partir de las necesidades que tengas, ya que presenta tres tipos de usuarios: el de personas, grupos y página oficial, estas se crean con fines específicos como una cuenta empresarial, las funcionalidades que presenta Facebook son varias, en las cuales se tiene las notificaciones, Facebook te avisa cuando realizan acciones que tienen que ver contigo eje: alguien te etiqueto en una foto o te menciono en una publicación. (pág. 6)

4.2.18. Tiktok

Es una plataforma de redes sociales y una aplicación para convertir videos cortos. Para D'SOUZA (2023), "TikTok es una popular aplicación de redes sociales que permite a los usuarios crear, ver y compartir videos de 15 segundos a 3 minutos tomados en dispositivos móviles o cámaras web".

4.2.19. Twitter

La red social Twitter permite a los usuarios escribir y compartir mensajes cortos en línea, además de contar con una capacidad mínima de caracteres permitidos. Para Walnuters (s.f.),

"Twitter es una red social basada en el microblogging, su principal actividad es la emisión y recepción de tweets: mensajes con un máximo de 140 caracteres" (pág. 5). Los mensajes cortos en Twitter son de acceso público, pero también existe la opción de enviar mensajes privados a usuarios específicos. Los tweets pueden incluir diferentes elementos como texto, enlaces, menciones y hashtags, que son características comunes de esta plataforma.

Walnuters (s.f.) afirma que en Twitter existen palabras clave esenciales para su correcto funcionamiento, y algunas de ellas son:

- **Timeline (TL) / cronología:** Línea del tiempo en la que aparecen las publicaciones que haces y las de tus seguidores, por orden de publicación.
- **Followings/ siguiendo:** son aquellas personas a las que has decidido seguir, sus publicaciones te aparecerán en el timeline.
- **Followers/ seguidores:** son aquellos usuarios de Twitter que te siguen, tus mensajes llegan de forma directa a su timeline.
- **Tweet:** es cada uno de los mensajes cortos (máximo 140 caracteres) que los usuarios envían a través de Twitter, estos mensajes son de carácter público.
- **Hashtag:** es una forma de categorizar un tweet, facilitando su localización, se utiliza colocando # antes de una palabra o conjunto de palabras. (págs. 13-27)

4.2.20. LinkedIn

La red social LinkedIn diseñado principalmente para que los profesionales se conecten con otros profesionales. Según Moreno (2018) "LinkedIn es de todas las redes sociales que se utiliza masivamente la plataforma de mayor antigüedad, es la principal red social profesional, su función principal es para la creación de lazos profesionales y generar negocio" (pág. 190). El crear un perfil profesional se puede incluir un historial laboral, educación, habilidades y patrocinios.

LinkedIn es una plataforma donde los usuarios esperan ver información relacionado con el trabajo y las empresas, lo que la vuelve una herramienta efectiva para el marketing B2B.

4.2.21. Comercio electrónico

El comercio ha generalizado la forma en como las empresas y los consumidores hacen negocios. Según Oropeza (2018), "El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet" (pág. 1). Con ello permite llegar a un público más amplio y ofreciendo una experiencia de comprar mucho más cómoda y conveniente

4.2.22. Metricool

Para una correcta gestión, existen herramientas que en la actualidad ayudan a controlar las actividades con el fin de lograr los objetivos: según Elena (2019), Metricool "es una herramienta de gestión, planificación y análisis de todos tus contenidos digitales

4.2.23. Métricas

Las métricas se las utiliza para medir y evaluar el desempeño, resultados o características de un proceso. Según Labajos & Zarco (2017) citando a (Kaplan y Norton, 2005), "Una métrica es un sistema de medida que cuantifica una tendencia, una dinámica o una característica" (pág.5).

4.2.24. B2C (Business to consumer)

El B2C es un tipo de comercio, refiriéndose al proceso de venta de productos y servicios directamente entre un negocio y consumidores finales. Según Oropeza (2018), "Esta categoría funciona gracias a los intercambios comerciales entre empresas y consumidores, en esta forma de comercio electrónico los ofertantes, a través de una tienda electrónica" (pág. 11). En este sentido se ofrecen a los potenciales clientes sus productos o servicios, la cual es una de las formas más comunes de intercambios comerciales en Internet.

B2B (Business to business). Este tipo de transacción es muy común en el ámbito comercial, tratándose de la venta de bienes o servicios de una empresa a otra. Según Oropeza (2018):

El comercio B2B, es una categoría formada por las transacciones comerciales digitales de negocio a negocio, estas transacciones a menudo implican grandes volúmenes de compra y venta, reduciendo sus costos de transacción, así como mejorar la gestión de las cadenas de suministro. (pág. 12).

Esto indica que el enfoque que tiene este tipo de comercio se centra más en las necesidades de otra empresa y no en las del consumidor final.

B2G (Business to government). Los tipos de transacciones que se dan en este tipo de comercio son entre una empresa y una agencia gubernamental o un organismo público. El comercio B2G se entiende por ser el comercio entre las empresas y los gobiernos, o el comercio electrónico entre las empresas y el sector público, esa expresión se refiere al uso de internet para llevar a cabo procesos como contratación pública, trámites de licencias y otras operaciones relacionadas con los organismos gubernamentales (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2013). Así, teniendo en cuenta que las empresas también pueden hacer negocios con las agencias públicas.

B2E (Business to employees). Este tipo de comercio es el cual las empresas brindan los productos directamente a sus empleados utilizando una red interempresarial. Según (Gobierno de Navarra, 2021) plantea que se trata de como las empresas ofrecen los productos con sus propios trabajadores, haciendo más referencia a las empresas que ofrecen productos o servicios directamente a sus empleados en lugar de a los consumidores finales u otras empresas.

4.2.25. Matriz Ansoff

La matriz Ansoff permite evaluar e identificar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado.

La matriz Ansoff es una herramienta para ayudar a descubrir nuevas oportunidades de crecimiento de una organización la cual tiene como base al producto a introducir y al mercado objetivo, en función de la novedad del mundo actual, permitiendo integrar los diferentes recursos de una organización para conseguir ventaja competitiva. (Lorenzo y otros, 2019, pág. 946).

La matriz Ansoff también se la puede utilizar para analizar cuatro posibles estrategias, las cuales permiten evaluar las oportunidades de crecimiento y a tomar decisiones basadas en una evaluación de riesgo. "En la matriz propuesta por Igor Ansoff, en los tres primeros cuadros

numerados, se puede observar las diferentes opciones de expansión, mientras que en el cuarto recuadro se marca la opción para la diversificación" (Lorenzo y otros, 2019, pág. 946).

Matriz BCG. La matriz BCG es también conocida como la matriz de crecimiento, siendo esta una herramienta de análisis de cartera de los productos. Para Chávez (2016):

La Matriz BCG. (Boston Consulting Group), concentra su atención en el flujo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades de la empresa, esta matriz sirve para evaluar los productos dentro de la empresa y externamente a nuestra empresa con la competencia; medir la evolución del producto, como se encuentra. (pág. 139).

Dentro de la matriz BCG, se cuenta con dos tipos de dimensiones que se utilizan para evaluar la posición de los productos o unidades de negocio en el mercado. Matriz se basa en dos dimensiones principales: el índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa, y la participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado, con relación a su competidor más importante, se divide en alta y baja. (Chávez, 2016, pág. 139).

4.2.26. Metaverso.

Para el experto Mark Purdy citado por (VISMA, 2019) señala que el metaverso "se basa en un amplio conjunto de tecnologías diferentes incluidas plataformas de realidad virtual, juegos, aprendizajes automáticos, cadena de bloques (blockchain), gráficos en 3D, monedas digitales, sensores y (en algunos casos) cascos habilitados para realidad virtual" (pág. 4).

Según Monroy (2023) "el metaverso ha llegado para quedarse, y por eso los profesionales del marketing se plantean nuevas estrategias para aprovechar todo su potencial, así, las personas pueden establecer una presencia en internet totalmente nueva y disfrutar de una variedad de productos y servicios digitales disponibles" Chatbot.

En la actualidad se ha manejado mucho lo que implica los chatbots dentro de las empresas como un soporte de servicio al cliente. Según Guschat (s.f.), "es una tecnología capaz de simular una conversación humana a través de una interfaz conversacional, un Bot en general es una pieza de software de diseño para automatizar una tarea específica" (pág. 3). Siendo capaz de automatizar las tareas que en algunos de los casos no requieren habilidades específicas.

4.3. Objetivos de la investigación

4.3.1. Objetivo General

- Elaborar un plan integral de comercialización para los productos agroecológicos

ofrecidos por la Universidad Nacional de Loja a través de la Tienda Virtual Universitaria en la Ciudad de Loja".

4.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el segmento del mercado, las características de los clientes potenciales, sus gustos y preferencias, en base a un Personal Buyer.
- Análisis de la matriz de Ansoff para identificar las oportunidades de crecimiento de la Tienda Universitaria Virtual Mal con posibles mercados.
- Dar a conocer la Tienda Universitaria mediante las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok a través de su publicidad.

Preguntas de investigación.

¿Los agronegocios minoristas de frutas y verduras frescas de la ciudad de Loja están en la capacidad de implementar un modelo de comercio electrónico o en línea?

¿Cómo podría aportar un modelo de comercio electrónico de frutas y verduras al fortalecimiento de su comercialización en la ciudad de Loja?

4.3.3. Resultados a alcanzar

Los resultados que se pretende alcanzar mediante el cumplimiento de establecer un estudio de mercado en donde se determina la factibilidad de sistema de comercialización se los realiza posibles clientes.

- Clientes Internos. - Docentes 435; Administrativos 297; Trabajadores 124; Estudiantes 13.470 Universidad Nacional de Loja

- Clientes externos. - Población de la ciudad de Loja de la zona sur

Mediante la investigación y el análisis técnico se analizarán los respectivos resultados que se pretenden cumplir y lograr.

- Obtener los respectivos procesos de comercialización de los productos que se venderán con el sistema de comercialización en línea

- Capacidad de comercialización

- Macro Localización. - Loja

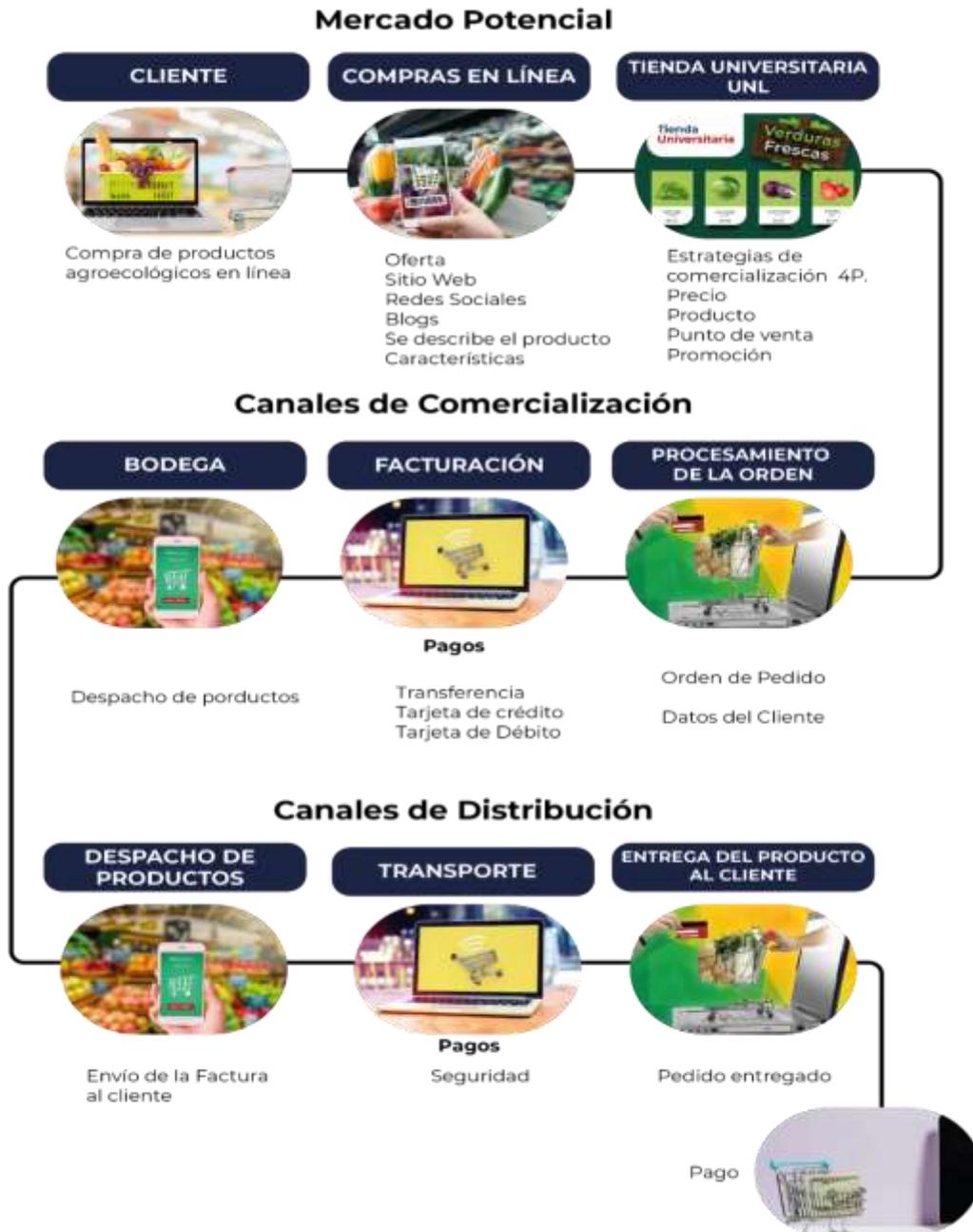
- Micro Localización. - Universidad Nacional de Loja

- Procesos de comercialización. – Internet

- Capacidad de Comercialización. - Ventas

Mediante la relación del estudio financiero se pretende vender, para obtener una adecuada rentabilidad de la Tienda Universitaria con la venta de sus productos. Ventas en canastas agroecológicas, y de los emprendimientos (productos).

Figura 1. Descripción Tienda Universitaria, etc.



Nota. Flujo de estudio

5. Metodología.

Durante el desarrollo de la metodología, utilizaron varios métodos para llevar a cabo la investigación, así como técnicas y herramientas que impactaron en la recolección de información precisa y necesaria para la elaboración y culminación del proyecto de investigación. Los objetivos establecidos fueron diagnosticar y proponer estrategias para mejorar las ventas en línea en la comunidad Universitaria.

5.1. Métodos.

Esta fase de investigación se basó en el método descriptivo, ya que detalló cada una de las características que debía tener comercio electrónico para la comercialización de frutas y hortalizas de productores minoristas en la ciudad de Loja. Además, se analizaron las condiciones técnicas y económicas necesaria para el correcto funcionamiento.

5.1.1. Método deductivo.

Este método facilitó la elaboración de la fundamentación, partiendo desde los que es el entorno externo, hasta lo particular que es la TIENDA UNIVERSITARIA. Se llevó a cabo el análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) donde se establecieron las amenazas, oportunidades y la competencia que estaban presentes en el mercado en ese momento. Este análisis permitió establecer estratégico para fortalecer la comercialización electrónica de la Tienda Universitaria.

5.1.2. Método exploratorio descriptivo.

Se llevó a cabo una investigación de mercado con una metodología basada en el método exploratorio descriptivo, con el propósito de conocer las preferencias, gustos y canales de comercialización digital de la TIENDA UNIVERSITARIA. En paralelo, se realizó el análisis situacional actual de la empresa mediante el análisis interno, apoyándose en la observación directa realizada al administrador de la TIENDA UNIVERSITARIA y las encuestas aplicadas a los funcionarios administrativos - empleados, profesores, estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

De manera similar, en el análisis externo se investigaron variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y competitivas, incluyendo las cinco fuerzas de Porter. En

cuanto al contenido del análisis de estas variables, se elaboraron las matrices de evaluación: FODA, y la matriz ANSOFF. En este proceso, se propusieron estrategias a través de la expansión y promoción de productos o servicios en el ámbito digital, con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y captar a potenciales clientes. Todo ello se orientó a lograr un mejor posicionamiento y alcanzar mayores ventas de la TIENDA UNIVERSITARIA.

5.1.3. Método inductivo.

Para este proyecto de investigación, se utilizó el método que permitió conocer las ventajas competitivas de los supermercados en estudio, al aplicar el plan de marketing con estrategias. De esta manera, al finalizar el trabajo de investigación, se pudo concluir y recomendar las herramientas necesarias y tecnológicas para potenciar a la TIENDA UNIVERSITARIA, basándose en el estudio de la matriz ANSOFF.

5.2. Técnicas de recolección de información.

Encuesta: Se llevó a cabo un cuestionario con preguntas cerradas y de opción múltiple, totalizando 374 encuestas realizadas a la comunidad universitaria establecida en el mercado local. Las respuestas proporcionaron información clara y concreta sobre sus opiniones, actividades, gustos y preferencias. Estos datos fueron fundamentales para la elaboración del plan de marketing digital y las estrategias dirigidas al cliente o usuario, destinadas a la Tienda Universitaria.

Observación Directa: Esta técnica contribuyó a obtener un enfoque claro de la Tienda Universitaria. Se realizó observación directa de forma virtual para comprender todos los aspectos relacionados con la comunicación entre las personas o clientes, las páginas web y las pautas publicitarias. El objetivo era conocer las diferentes estrategias que utilizan para promocionar los servicios o productos de la Tienda Universitaria.

5.3. Fuente de Datos

Primarias: Toda la información o datos se obtuvieron mediante la encuesta aplicada a la comunidad universitaria de la UNL, que son clientes activos. Esto permitió medir el uso de redes sociales y las herramientas que utilizan para llevar a cabo la actividad.

Secundarias: La información se obtuvo a través de libros, artículos, revistas y noticias

relacionadas con temas de marketing, análisis de mercado y técnicas e instrumentos de investigación.

Cuestionario: Se diseñaron un tipo de cuestionario dirigido a: a) los funcionarios administrativos, empleados, docentes y alumnos, y b) se llevó a cabo observación directa de las actividades de ventas de la Tienda Universitaria.

Técnica: En la fase 1 se determinó las características de cada uno de los módulos del modelo Canvas para el comercio electrónico de los agronegocios de frutas y hortalizas frescas. En la fase 2 se realizó el estudio técnico y económico del modelo de comercio electrónico de los agronegocios de frutas y hortalizas frescas. Para Sapag, Chain Nassir & Reinaldo (2011).

5.4. Técnica de Muestreo

Población y/o muestreo de estudio

Para la población de estudio, se consideraron los funcionarios de la Universidad Nacional de Loja, que realizaban el servicio de adquirir productos en la Tienda Universitaria. Según los datos facilitados por la Universidad Nacional de Loja, aquellos que estaban laborando y estudiando fueron encuestados para recopilar información relacionada con el marketing digital. La población total de la comunidad universitaria fue de 14,410.

Marco Muestral

La base de datos de la Unidad de Demonología UTI de la Universidad Nacional de Loja se utilizó como fuente de investigación. Se seleccionó una muestra representativa que incluyó a toda la comunidad universitaria.

Tamaño de la Muestra

Se toma en cuenta datos de Unidad de Demonología UTI de la Universidad Nacional de Loja, quienes cuentan con el registro de nóminas de los alumnos matriculados y vinculados directamente Universidad Nacional de Loja, como también parte administrativa y de docencia, cada uno de estos se los estratificara por facultades como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1. Información de funcionarios de la Universidad Nacional de Loja.

Facultad	Total
Facultad de Agropecuaria y de Recursos Naturales y Renovables	1.197
Facultad de Educación el Arte y la Comunicación	2854
Facultad de Energía	1305
Facultad Jurídica, Social, y Administrativa	3213
Facultad de la Salud Humana	1393
Unidad de Educación Distancia	3352
Docentes	788
Administrativos	308
Total, UNL	14410

Nota. Datos de funcionarios de la Universidad Nacional de Loja

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

En dónde.

n= Tamaño de muestra

N= número de habitantes a trabajar

E= 5% de error

Z= nivel de confianza 95%

P= 50% posibilidad de éxito

Q= 50% posibilidad de fracaso

Se aplicará la fórmula para considerar el número de encuestas a realizar.

Población a Investigar:

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

13.839,36

N= -----

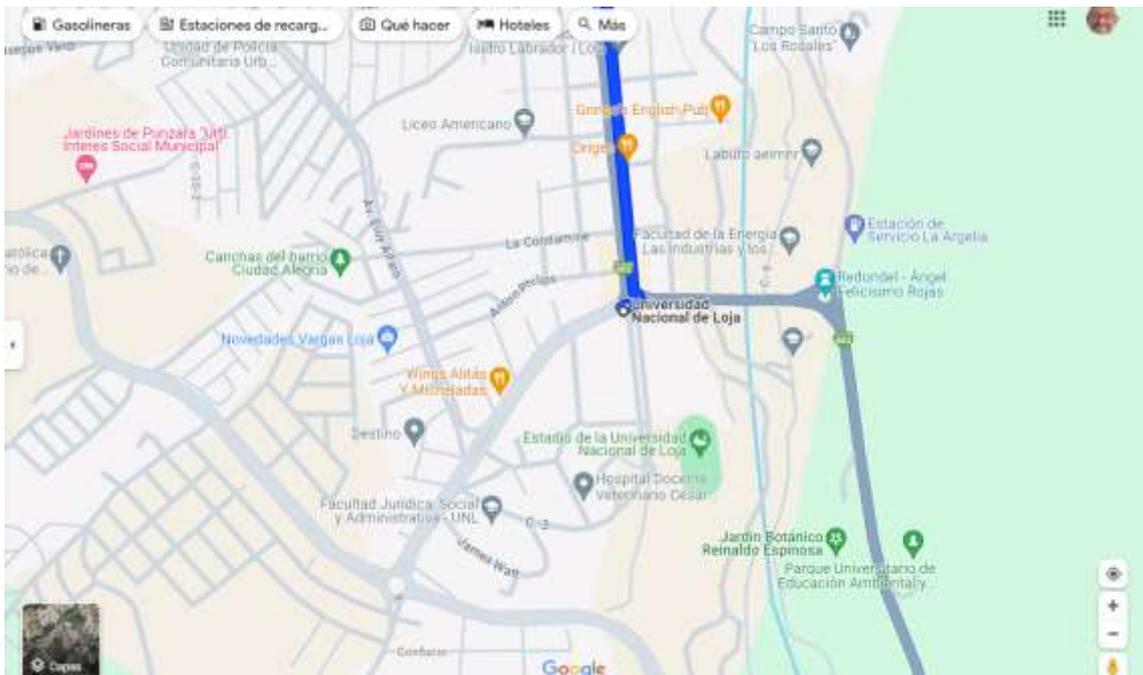
36.98

N= 374

Ubicación Tienda Universitaria.

Se concentrará la investigación en la zona ubicada en la Universidad Nacional de Loja ubicada en la Av. Reinaldo Espinoza y la Av. Lateral de Paso, las coordenadas geográficas donde se desarrolla la investigación Universidad Nacional de Loja; Latitud. -4.03575° o $4^{\circ} 2' 9''$ sur; Longitud. -79.20166° o $79^{\circ} 12' 6''$ oeste.

Figura 2. Google ubicación Tienda Universitaria.



Nota. Mapa Google ubicación Tienda Universitaria

6. Resultados.

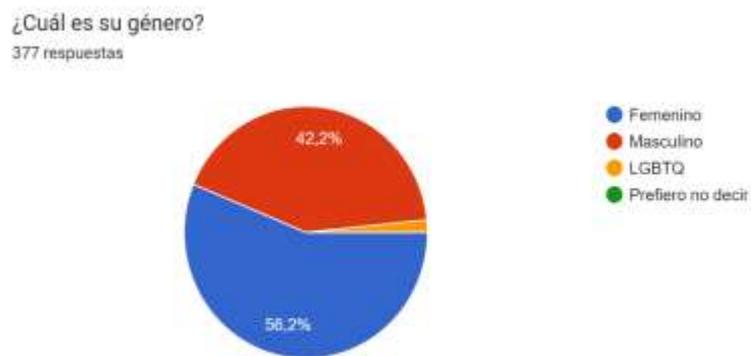
6.1. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Tienda Universitaria.

Tabulación y análisis de la Información.

A continuación, se presenta los resultados con su respectivo análisis de la encuesta aplicada a 377 encuestados en la comunidad Universitaria y clientes de la Tienda Universitaria,

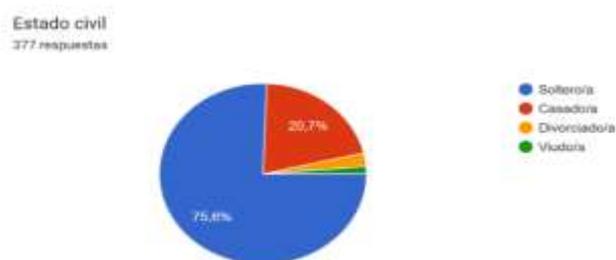
- ❖ Se debe aclarar que el cálculo de muestra se planifico realizar 374 encuestas
- ❖ La diferencia de las 3 encuetas adicionales se tomarán en cuenta para el análisis de las mismas.

Figura 3. Análisis por género que visitan la Tienda Universitaria



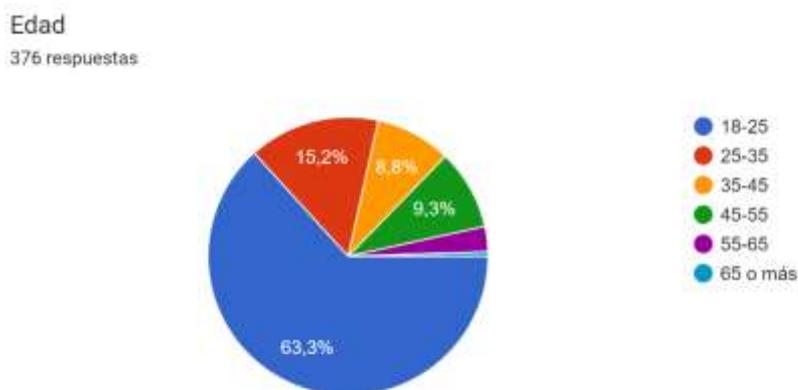
Nota. Según los resultados de las personas el 56,2% son hombres y el 42,2% son mujeres, lo cual nos permite determinar que las personas que visitan y a la vez adquieren productos en la Tienda Universitaria son hombres.

Figura 4. Análisis de visitas y adquieren productos Tienda Universitaria



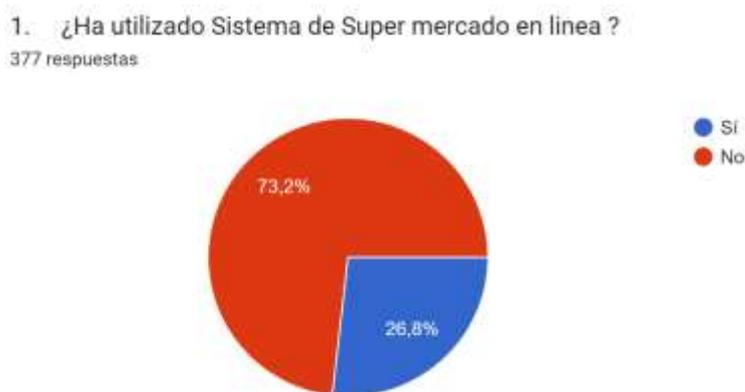
Nota. De acuerdo con la información el 75,6% son solteros los cuales visitan la Tienda Universitaria, el 20,7% son casados los que visitan la misma.

Figura 5. Rangos edades que frecuentan la Tienda Universitaria



Nota. De los encuetados el 63,3% pertenecen en el rango de la edad de 18-25 años, 15,20% pertenecen al rango de edad de 25-3, el 9,3% en el rango de 35-45 años y 8,8% pertenece al rango de edad 45-55, lo cual se puede deducir que los clientes potenciales son las personas desde el rango de edad de 25 años en adelante.

Figura 6. Análisis de Rango de Edades Ha utilizado sistema de super mercado



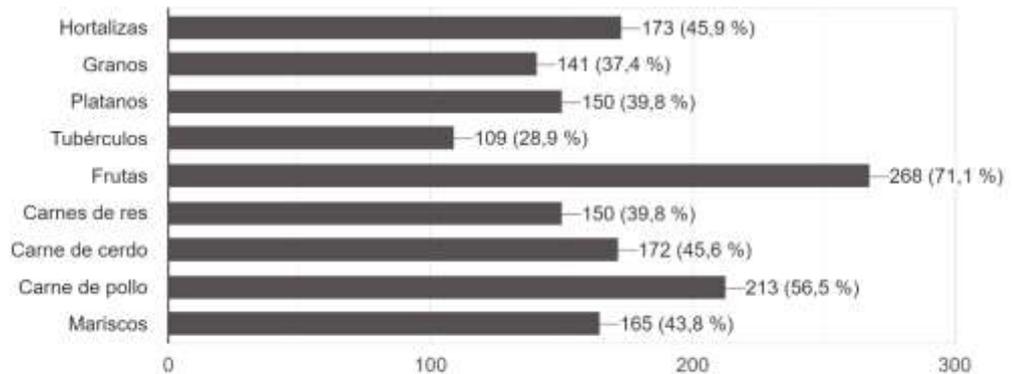
Nota: Análisis de Rango de Edades Ha utilizado sistema de super mercado

Según los datos obtenidos el 73,2% no han comprado en un sistema de supermercado en línea, y el 26,8 % si ha realizado compras, Los resultados de esta pregunta indica que la mayoría de los encuetados conocen sobre comprar en línea y eso es favorable, por esta razón se pudo identificar que existe clientes potenciales a comprar a la Tienda Universitaria Virtual

Figura 7. Productos mayor consumo en Tienda Universitaria

2. ¿Qué tipos de productos le gusta consumir en una tienda en línea? Selecciona todos los que correspondan.

377 respuestas



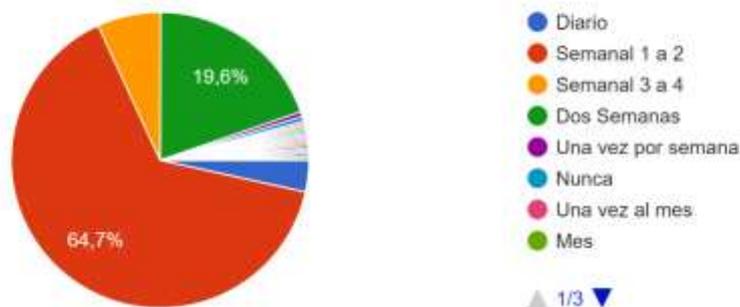
Nota: Productos mayor consumo en Tienda Universitaria

La interpretación del total de encuestas aplicadas en la comunidad universitaria como a clientes de las Tienda Universitaria, el producto que más consumen son frutas con 71,1%, luego el pollo con 56,5 %, las hortalizas con un 45,9%, mariscos con el 43,8%, estos entre los que tiene mayor consumo dentro de los encuetados. En menores porcentajes se encuentran plátanos 39,8%, granos con un 37,4%, Carnes de res 39,8%. Lo que si podemos analizar que todos los productos son adquiridos lo que sirve para analizar cantidades y frecuencias de compra.

Figura 8. Frecuencia de visita a supermercados

3. ¿Con qué frecuencia usted visita un supermercado para realizar sus compras?

377 respuestas

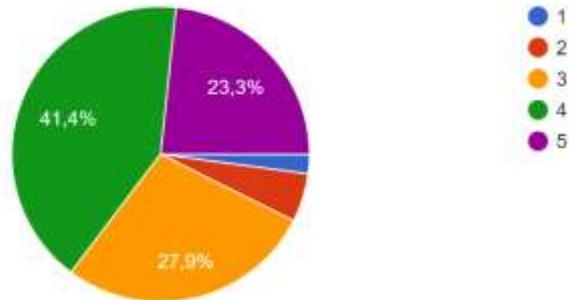


Nota. Del total de los encuetados el 64,7% de la comunidad universitaria visita entre 1 a 2 veces a la semana lo que, si adquiere productos en la Tienda Universitaria.

Figura 9. Atención & Servicio al cliente

4. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención y servicio del Supermercado al que visita?
(escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

377 respuestas

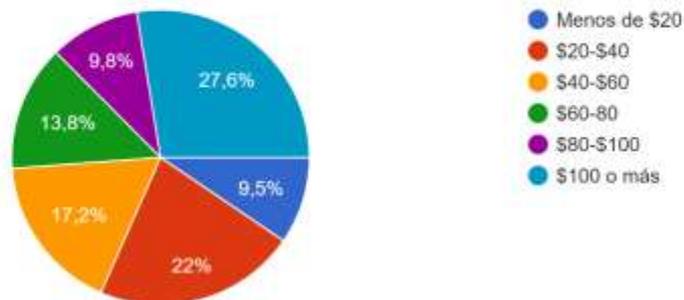


Nota. Del total de los encuetados aplicadas a la comunidad universitaria y clientes de la Tienda Universitaria, el 41,4% que es la mayoría se sienten satisfecho con la atención que se brinda, el 27,9% satisfecho, y el 23,3% no está satisfecho con la atención.

Figura 10. Promedio de compra en supermercados

5. ¿Cuánto gasta usted en promedio mensual en Supermercado – Mercado por la atención?

377 respuestas

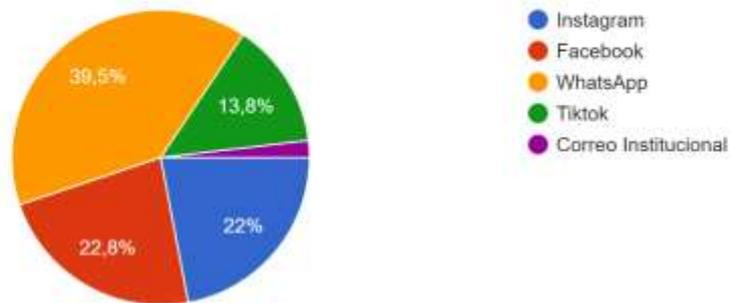


Nota. El promedio de compra del total de las encuetas aplicadas 27,6% gastan \$100,00 usd, como promedio de compra mensual.

Figura 11. Análisis de redes sociales.

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

377 respuestas

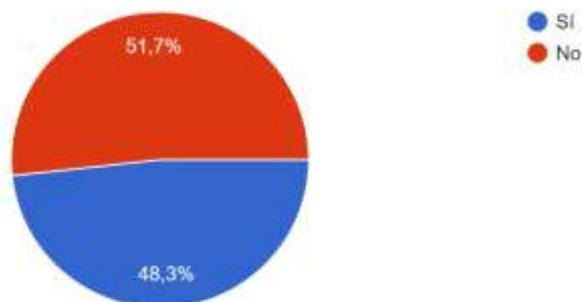


Nota. De las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria y a clientes de la Tienda Universitaria el 39,5 % usan WhatsApp, por donde reciben información de los productos de la Tienda Universitaria, y Facebook el 22,8% lo que son un nicho de mercado importante que se debe generar estrategias para fidelizar a este grupo.

Figura 12. Análisis de visita y compra en Tienda Universitaria

7. ¿Usted ha visitado y usado los servicios de la Tienda Universitaria de la Universidad Nacional de Loja - UNL?

377 respuestas

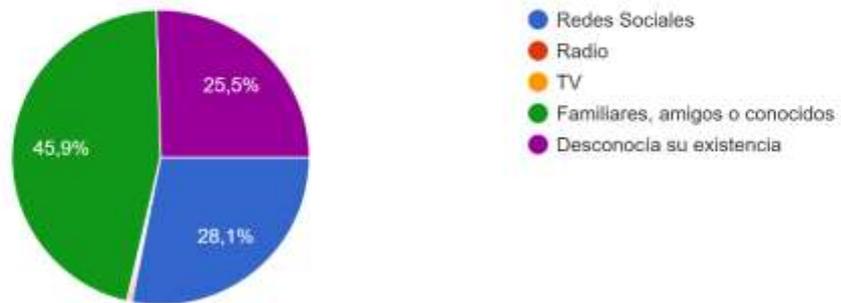


Nota. Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, el 48,3 % de personas si conocen sobre la existencia de la Tienda Universitaria mientras que el 51,7 % no lo conocen sobre la existencia de la misma.

Figura 13. Análisis porque medio se enteró de la Tienda Universitaria

8. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Tienda Universitaria UNL?

377 respuestas

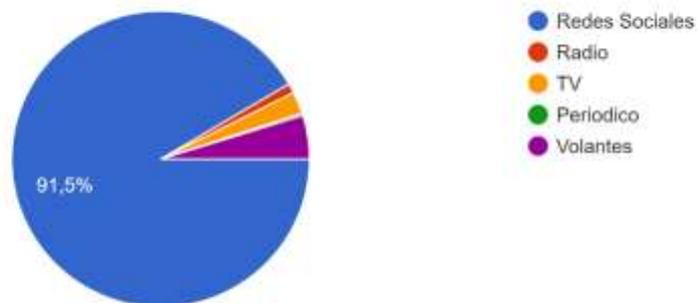


Nota. Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, el 45,9 % de Familias, amigos, o conocidos se enteraron sobre la Tienda Universitaria mediante la comunicación entre amigos, familiares o conocidos, mientras que el 28,1 % se enteraron mediante las redes sociales, 25,1 % desconocen de la existencia de la Tienda Universitaria.

Figura 14. Análisis por qué medio le gustaría interactuar con la Tienda Universitaria

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría saber sobre la Tienda Universitaria UNL?

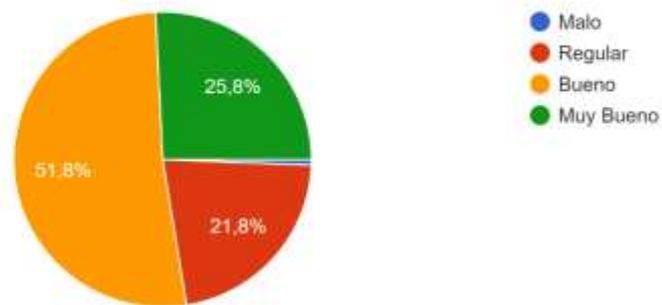
377 respuestas



Nota. Del total de los encuestados el 91,5% le gustaría saber sobre la Tienda Universitaria a través de las redes sociales.

Figura 15. Análisis del servicio que brinda la Tienda Universitaria

10. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado en la Tienda Universitaria UNL?
330 respuestas

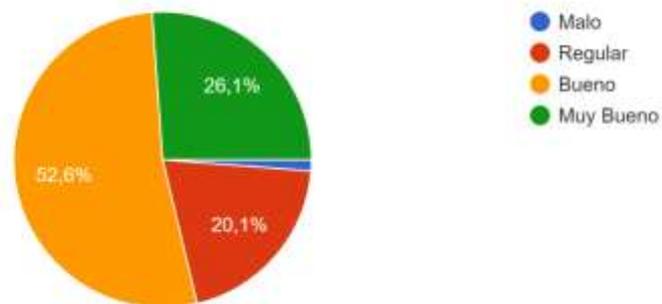


Nota: Análisis del servicio que brinda la Tienda Universitaria

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, del 51,8 % califican de buena la atención brindada por parte de la tienda mientras que el 25,8 % una atención regular y el 21,8% se siente que hay una atención regular.

Figura 16. Análisis de la comunicación y atención al cliente visita la Tienda Universitaria

11. ¿Cómo califica usted la comunicación y la atención al cliente en la Tienda Universitaria UNL?
329 respuestas

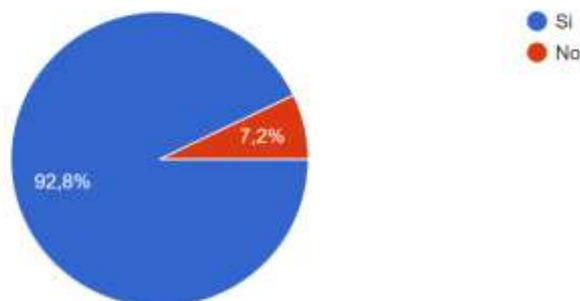


Nota: Análisis de la comunicación y atención al cliente visita la Tienda Universitaria

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, del 52,6 % califican de buena comunicación, por parte de la tienda mientras que el 26,1 % una comunicación Muy Buena y el 20,1 % se siente que hay una atención regular.

Figura 17. Análisis de adquirir productos en línea de la Tienda Universitaria.

12. En el caso de requerir por servicios de pedido en línea y la Tienda Universitaria UNL brinde nuevos servicios (Entrega domicilio, Entrega en la o...¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de esta?
377 respuestas

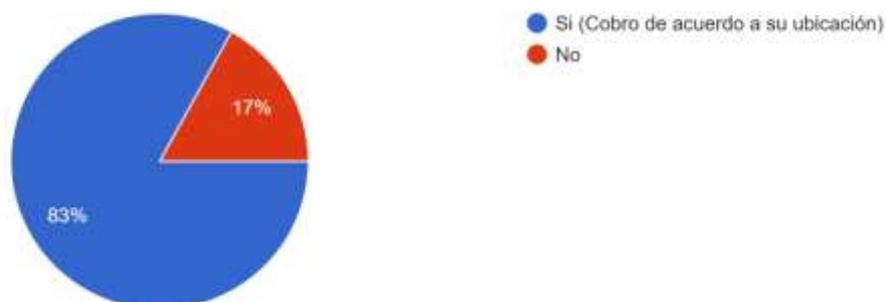


Nota: Análisis de adquirir productos en línea de la Tienda Universitaria.

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, el 92,8 % si están dispuesto a comprar en línea y pagar por el servicio, mientras que el 7,2 % no tienen interés en comprar los productos en línea.

Figura 18. Análisis de entrega del producto Oficina - Casa desde na Tienda Uniiversitaria.

13. En el caso de utilizar por servicios de (Entrega domicilio, Entrega en la oficina), ¿Estaría dispuesto a pagar un adicional por el servicio brindado de entrega?
377 respuestas



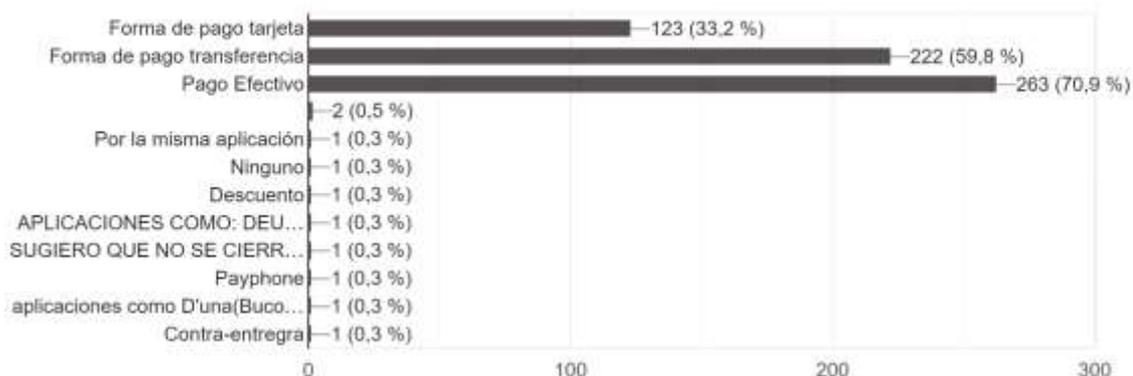
Nota: Análisis de entrega del producto Oficina - Casa desde na Tienda Uniiversitaria.

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, el 83 % si están dispuesto a pagar por el servicio, mientras que el 17 % no tienen interés en pagar.

Figura 19. Forma de pago que requieren los clientes Tienda Universitaria

14. ¿Qué forma de pago le gustaría a usted que se den en la Tienda Universitaria UNL en línea?

371 respuestas



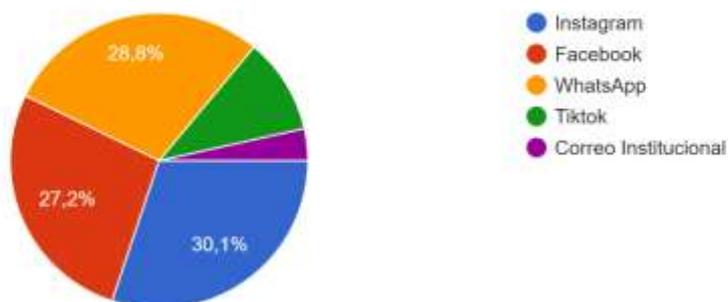
Nota: Forma de pago que requieren los clientes Tienda Universitaria

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, del 70,0 % califican el pago realizar en efectivo, por parte de la tienda mientras que el 59,8 % pago por transferencia, y 33,2% pago con tarjeta.

Figura 20. Análisis de uso de Redes Sociales de Tienda Universitaria

15. ¿En el caso de utilizar redes sociales cuál es la que usted prefiere para obtener información de la Tienda Universitaria UNL?

372 respuestas



Nota: Análisis de uso de Redes Sociales de Tienda Universitaria

Del total de las encuestas aplicadas a la comunidad universitaria, del 30,10 % califican a Instagram como las redes que utilizan y se informan, 28,8% utilizan y se informan por WhatsApp, y el 27,2% Facebook.

7. Discusión

7.1. Diagnostico situacional.

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

7.2. 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.

7.3. 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.

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

7.3.1. Localización.

7.3.1.1. 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 21. Mapa localización de Tienda Universitaria en el contexto Nacional.



Nota. Mapa de la página web <https://www.shutterstock.com/es/image-illustration/map-loja-ecuador-3d-205393759>; [google.com/maps/place/Tienda+Universitaria/@-4.0354579,-79.2027185,14z/data=!4m6!3m5!1s0x91cb37f4bbbe02ab:0xf327d08855eb33e9!8m2!3d-4.0354498!4d-79.2027263!16s%2Fg%2F11trgc2jt_?entry=ttu](https://www.google.com/maps/place/Tienda+Universitaria/@-4.0354579,-79.2027185,14z/data=!4m6!3m5!1s0x91cb37f4bbbe02ab:0xf327d08855eb33e9!8m2!3d-4.0354498!4d-79.2027263!16s%2Fg%2F11trgc2jt_?entry=ttu)

7.3.1.2. Micro localización.

Figura 22. Ubicación de la Tienda Universitaria



Universitaria. Av. Pio Jaramillo Alvarado en la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables. localización Tienda Universitaria "Campus".

7.3.2. 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 2. *Productos que se ofertan Tienda Universitaria.*

Productos de La Tienda Universitaria	
Nombre del Producto	Alimentos de consumo, Verduras, Hortalizas, Frutas.
	Productos de emprendedores Miel de Abeja, Café, Salsa de ají, Pasta de Tomate, Maní en pasta, Maní con dulce, Maní con Sal, Chocolates en varias presentaciones
	Productos de limpieza
	Lácteos, Queso Fresco, Queso con orégano, Queso con ají, Quesillo, yogurt de varias presentaciones y sabores según la temporada de frutas
	Artículos de suvenires de la UNL (chompas, vasos, jarros, artesanías)
	Cafetería

Nota. Lista de productos obtenidos de la tienda universitaria.

7.3.4. Precio.

La Tienda Universitaria establece sus precios en base al costo de los productos que son entregados por las quintas experimentales de la Universidad Nacional de Loja y de los diferentes emprendedores, 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.

7.3.5. 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 que deseen satisfacer una necesidad específica acuden a la tienda, realizan la compra y efectúan el pago en efectivo al instante.

7.3.6. 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.

7.3.7. 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.

7.3.8. 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.

7.3.9. 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.

7.3.10. 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.

7.4. Análisis externo.

7.4.1. 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.

7.5. Modelo Canvas.

Esta es una herramienta de uso extendido en el mundo empresarial y emprendedor, con el propósito de describir, representar gráficamente y analizar de manera concisa y transparente

el funcionamiento de un negocio o una idea de negocio. A continuación, se presenta una figura que detalla cómo opera la Tienda Universitaria utilizando este lienzo.

Figura 23. *Tienda Universitaria Modelo Canvas.*



Nota. Lienzo del modelo Canvas desarrollada en la plataforma Canvas

7.6. Buyer Person.

El buyer persona, también denominado buyer person o cliente ideal, es una construcción imaginaria y minuciosa que representa al cliente efectivo que adquiera algún producto o servicio que ofrezca la Tienda Universitaria.

Figura 24. *Buyer Persona/El Cliente Perfecto.*

#EL CLIENTE PERFECTO/ BUYER PERSONA

CAROLINA

ANTECEDENTES
Estudiante universitaria.
Proviene de una familia de clase media.
Activa en actividades extracurriculares.

DESAFÍOS
Presión académica y carga de trabajo.
Limitaciones económicas para adquirir alimentos de calidad.

DEMOGRAFÍA
Edad: 22 años.
Género: Femenino.
Ocupación: Estudiante universitaria.
Ubicación: Parroquia tranquila cerca del campus universitario.

OBJETIVOS
Destacar en su carrera académica.
Mantener un estilo de vida saludable dentro de sus posibilidades económicas.

GRANDES TEMORES
Salir a caminar para aliviar el estrés.
Ver películas en su tiempo libre.
Comprar productos comestibles que se adapten a su estilo de vida saludable.

OBJECIONES COMUNES
Busca opciones de alimentos saludables y accesibles.
Desea optimizar su tiempo al encontrar productos necesarios en un solo lugar.

GRANDES TEMORES
No poder cumplir con sus compromisos académicos debido al estrés y la falta de recursos.
No encontrar opciones de alimentos que se ajusten a su presupuesto y necesidades nutricionales.

Nota. Trabajo de campo.

Carolina

Intereses y Gustos

- Salir a caminar
- Ver películas
- Comprar
- Escuchar música de géneros variados

Preferencias Musicales

- Música de varios géneros, sin una preferencia definida.

Uso de Redes Sociales

- Activa en Facebook, Instagram y TikTok

Ocupación del Tiempo Libre

- Gusta de salir a caminar y compartir tiempo con amigos y familia.
- Encuentra productos en la tienda universitaria que van acorde a sus gustos

Necesidades y Ventajas

- Necesita productos accesibles de calidad para su vida diaria.
- La tienda universitaria resuelve su necesidad de obtener productos de primera necesidad a precios asequibles.
- La ubicación estratégica y los precios accesibles facilitan su acceso a los productos que necesita.

Figura 25. Buyer Persona / El Cliente Perfecto

Javier

Intereses y Gustos:

- Salir en bicicleta
- Leer
- Comprar

Preferencias Musicales

Preferencias por géneros específicos como cumbias, vallenatos y algunos artistas nacionales.

Uso de Redes Sociales



Facebook y WhatsApp.

Ocupación del Tiempo Libre

- Gusta de salir a caminar y compartir tiempo con amigos y familia.
- Encuentra productos en la tienda universitaria para consumir diariamente

Necesidades y Ventajas

- Necesita productos accesibles y de calidad para su vida diaria.
- La tienda universitaria resuelve su necesidad de obtener productos de primera necesidad a precios asequibles acomodándose a los estudiantes.
- La ubicación estratégica y los precios accesibles facilitan su acceso a los productos que necesita.

7.7. Matriz ANSOFF

La matriz de Ansoff es empleada para analizar y diseñar las estrategias de expansión de una empresa o negocio lo cual permite identificar oportunidades de crecimiento.

Figura 26. Matriz Ansoff de Tienda Universitaria.



Nota: Matriz Ansoff

La Tienda Universitaria, lleva tiempo en la ciudad de LOJA y sigue con una acogida constante de sus consumidores y logramos observar que ya tiene una posición en su entorno local, pero ahora buscamos lograr una mayor y mejor posición nueva, para que de esta manera

sea más conocida, aprovechando las redes sociales. La matriz está compuesta por dos parámetros como el mercado (Actuales o Nuevos) y Productos (Actuales o Nuevos).

7.8. 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 Figura N°39. 40,41,42. Para lograr este objetivo, es necesario implementar algunas estrategias como:

Con esta estrategia tratamos de expandirnos aún más y de esta forma expandir el volumen de ventas, con todos los productos existentes y en un mercado que ya conocemos. Gran parte de nuestros clientes conocen y compran en nuestro negocio por la calidad y sabor del producto

Para lograr esto se debe incluir algunas estrategias:

- Dar a conocer nuestra empresa TIENDA UNIVERSITARIA mediante herramientas digitales, para posicionar la empresa en la mente de nuestros clientes o consumidores,

Son de gran importancia para conseguir los resultados obtenidos de la empresa. Para ello, es necesario la presencia de las redes sociales para hacer llegar a conocer sobre los productos y así obtener las metas propuestas.

Estrategia De Comercialización B2B Y B2C.

Son fundamentales para alcanzar los logros empresariales. En este sentido, la presencia de redes sociales es crucial para dar a conocer los productos y cumplir con las metas establecidas,

Justificación B2B y B2C.

El término B2B hace referencia al mercado competitivo que engloba a todas aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios con otras empresas. Por otro lado, B2C es el canal utilizado por la empresa para hacer llegar los productos directamente al consumidor, facilitando la conexión con nuestros clientes.

Dada la información, mencionamos que el negocio TIENDA UNIVERSITARIA realiza ventas de forma directa ya que se provee de otras empresas para luego vender y brindar atención de forma directa.

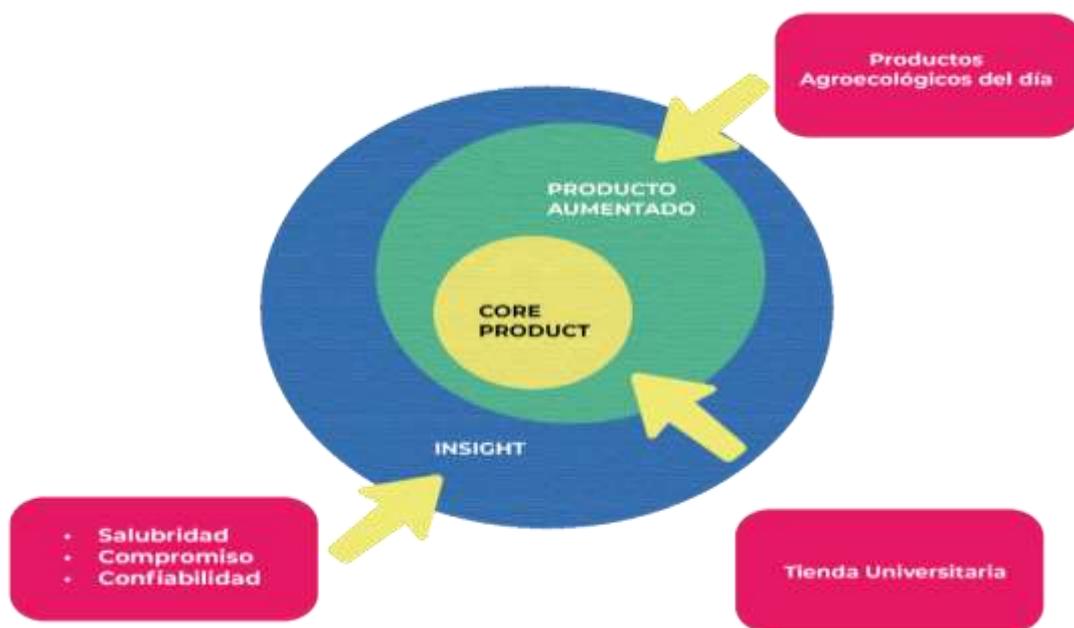
7.9. Propuesta Del Plan De Comercialización

Core in product

El core in product o producto central es un término de marketing que se refiere a la necesidad o deseo fundamental de un cliente, lo cual ayuda a entender las razones detrás de su elección al adquirir un producto específico.

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 27. Core in product de la Tienda Universitaria.



Nota. Figura desarrollada con la información verídica de la Tienda Universitaria.

7.10. 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.

Para desarrollar nuestro cuadro de tendencias es importante tomar los siguientes enunciados:

1. Analice las tendencias de consumo relacionadas con las tiendas y el negocio digital
2. Identificar cómo afecta a los 3 niveles del producto (si no afecta escriba la leyenda “no aplica).
3. Coloque delante de la afectación un (+) si ya lo está aplicando la empresa o una (x) si aún no lo considera en sus acciones

Tabla 3. Matriz de tendencias de consumo y estrategia de mercado.

Estrategia según la matriz de Ansoff.	Nombre de la tendencia	Descripción de la tendencia	Implicaciones en el core producto	Implicaciones en el producto aumentado	Implicaciones en el insight
Penetración de mercado	Comercio electrónico en auge	(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.
	Compra	(x) Esto implica la integración de tiendas físicas y en línea, permitiendo a los clientes	(x) Todos los productos de las tiendas son subidas en una plataforma digital	(x) Ahorra el tiempo en que se demora en ir al local físico y con este método	(x) Rapidez de compra, ahorro de tiempo, pago inmediato.

		comprar en línea y recoger en la tienda.	detallando los precios, cantidad, variedad, marca, etc.	simplemente se acerca a la tienda para retirar su pedido.	
	Personalización y recomendaciones	(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.
	Experiencia en la tienda física	(x) Implementación de tecnologías	(x) Ofrecer experiencias únicas,	(x) Incremento en las ventas ya que los	(x) Interactividad y fidelización.

		emergentes, como realidad aumentada, realidad virtual o espejos inteligentes, así como la organización de eventos y actividades en la tienda para atraer a los clientes.	interactivas y memorables para los clientes que ingresen al local.	consumidores deben realizar compras para poder utilizar estos elementos de distracción.	
	Sostenibilidad y responsabilidad social	(+) 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: Tendencias de consumo y estrategia de mercado

7.11. Análisis de la competencia

Como no podía ser de otro modo, al igual que en la vida cotidiana, las redes sociales también han supuesto importantes cambios dentro del mundo empresarial. Primeramente, dado que el control de las comunicaciones con los consumidores ya no es ejercido por las empresas, siendo gestionado ahora por los consumidores, el papel que tienen las compañías ahora es el de facilitar la compartición de experiencias y las comunicaciones entre los consumidores (Heller Baird y Parasnis 2011).

Tabla 4. Matriz análisis de la competencia.

Variable	Tienda Universitaria	Almacenes TÍA	Gran AKÍ	Zerimar
Precio	Hay variedad de precios y son accesibles al consumidor	En cuestión de verduras y carnes sus precios son elevados	Precios fluctuantes y accesibles	En cuestión de verduras los precios son elevados
Plaza	Ubicación física en la Universidad Nacional de Loja (Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovable-Bloque 70)	Ubicación en Loja calles 10 de agosto entre Sucre y Bolívar	Ubicación en Loja calles Av. Orillas del Zamora y Juan de Alderete	Ubicación en Loja calles 18 de noviembre entre Rocafuerte y Miguel Riofrío
Promoción	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Página web, TikTok)	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
Ventaja competitiva	Al estar ubicada dentro de la Universidad, el personal administrativo, docente y estudiantes adquieren los productos de acuerdo a su necesidad	Ofrece productos alimenticios, tecnología, mobiliario, movilidad eléctrica, automotriz y electrodomésticos	Ofrece variedad de productos que son de su propia marca y cuenta con mayor espacio para sus clientes	Ofrece variedad de productos y al tener mayor experiencia en el mercado cuenta con un espacio más amplio para sus clientes

Nota: Análisis de la competencia.

Tabla 5. Ponderación para competidores.

Variable	Tienda Universitaria	Almacenes TÍA	Gran AKÍ	Zerimar
Precio	Hay variedad de precios y son accesibles al consumidor	En cuestión de verduras y carnes sus precios son elevados	Precios fluctuantes y accesibles	En cuestión de verduras los precios son elevados
Ponderación	9	7	8	7
Plaza	Ubicación física en la Universidad Nacional de Loja (Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovable-Bloque 70)	Ubicación en Loja calles 10 de agosto entre Sucre y Bolívar	Ubicación en Loja calles Av. Orillas del Zamora y Juan de Alderete	Ubicación en Loja calles 18 de noviembre entre Rocafuerte y Miguel Riofrío
Ponderación	9	8	8	8
Promoción	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Página web, TikTok)	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
Ponderación	9	8	7	8
Ventaja competitiva	Al estar ubicada dentro de la Universidad, el personal administrativo, docente y	Ofrece productos alimenticios, tecnología, mobiliario, movilidad	Ofrece variedad de productos que son de su propia marca y cuenta con	Ofrece variedad de productos y al tener mayor experiencia en el mercado

	estudiantes adquieren los productos de acuerdo a su necesidad	eléctrica, automotriz y electrodomésticos	mayor espacio para sus clientes	cuenta con un espacio más amplio para sus clientes
Ponderación	9	8	9	8

Nota: Análisis de ponderación para competidores

7.12. Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una herramienta valiosa para empresas “Tienda Universitaria” 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 28. Mapa posicionamiento (precio/plaza) Tienda Universitaria

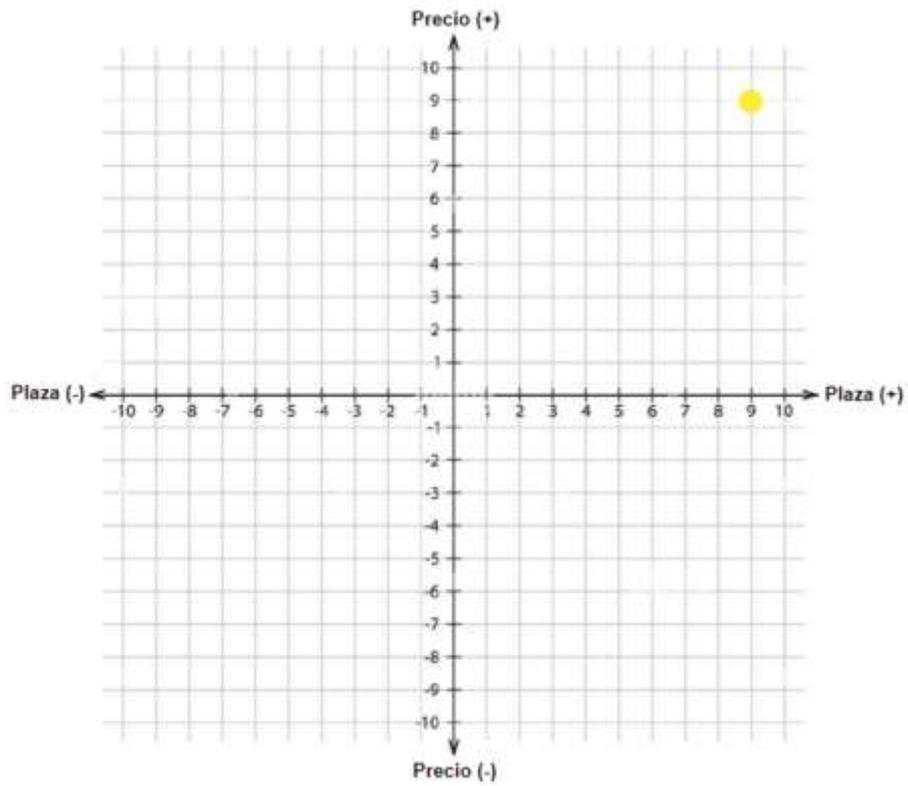


Figura 29. Mapa Posicionamiento (precio/plaza) Almacenes TIA.

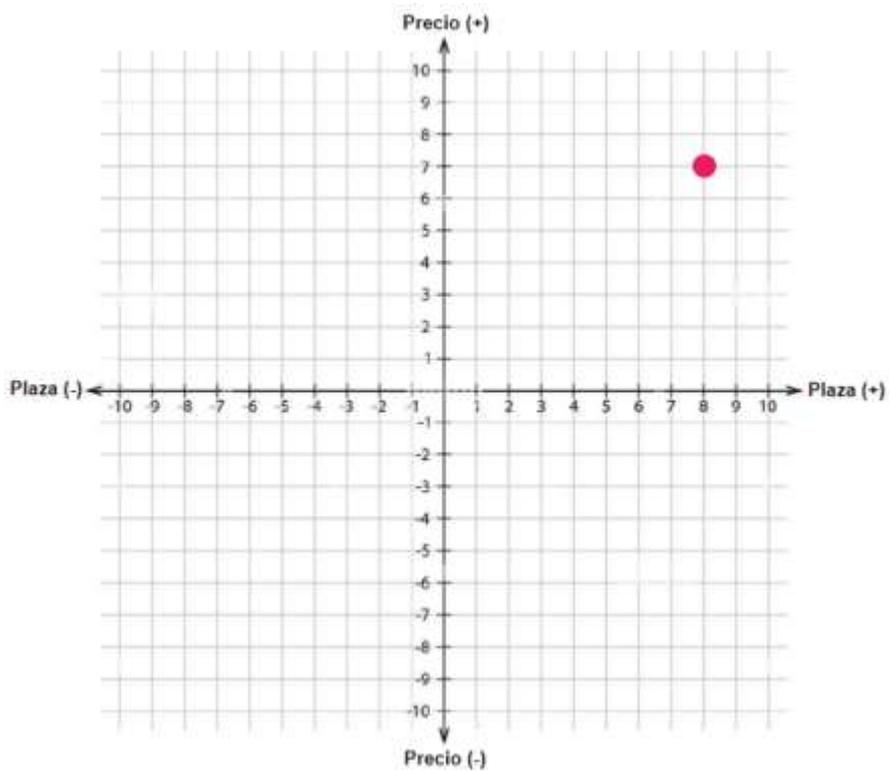


Figura 30. Mapa Posicionamiento (precio/plaza) Gran AKI

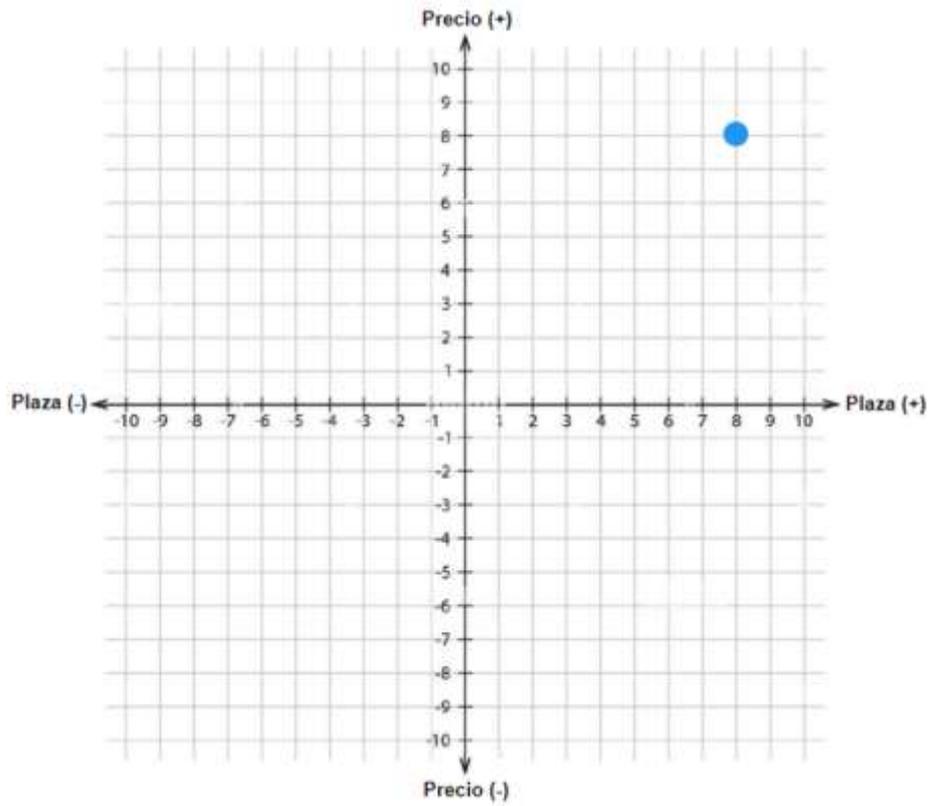


Figura 31. Mapa posicionamiento (precio/plaza) ZERIMAR

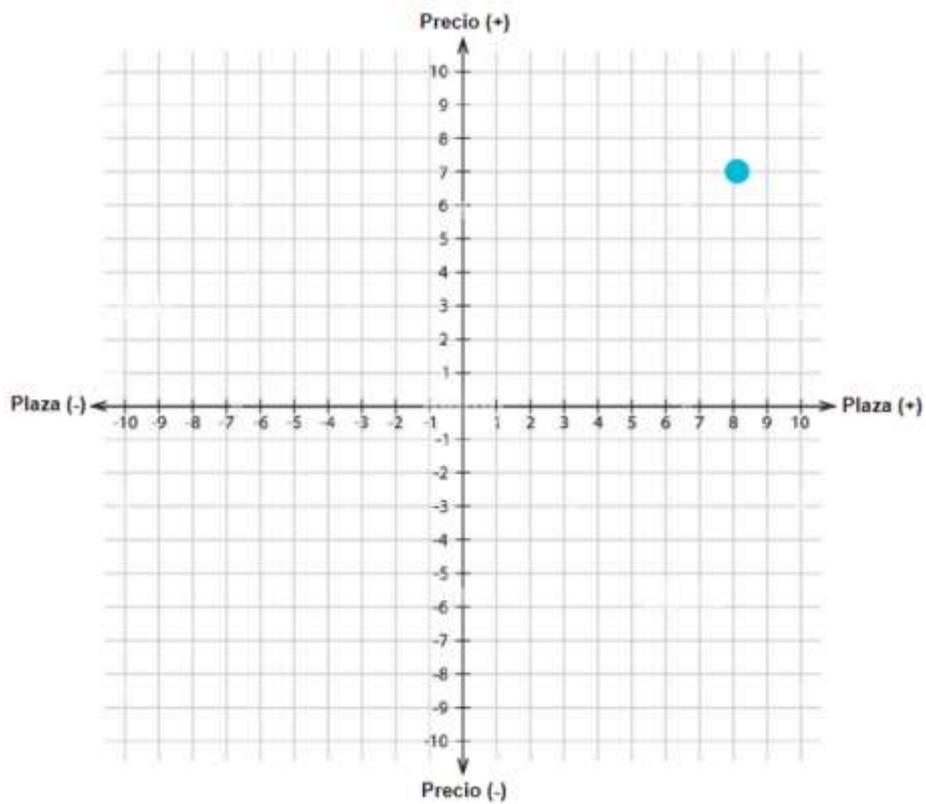


Figura 32. Mapa posicionamiento (promoción/ventaja competitiva) Tienda Universitaria.

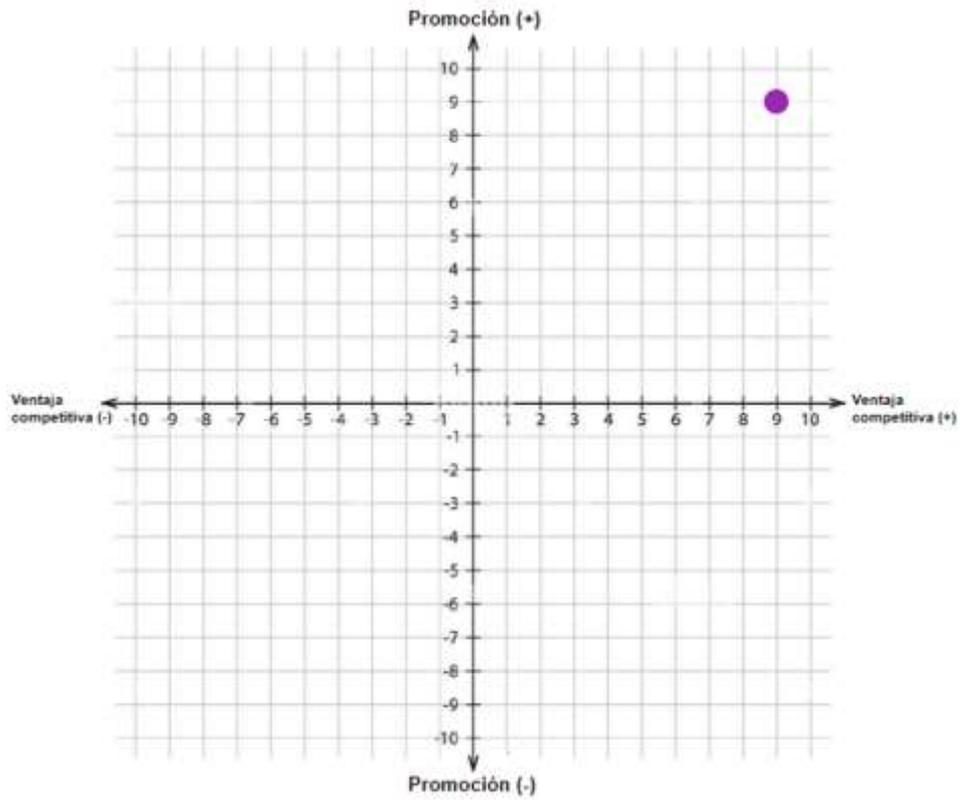


Figura 33. Mapa posicionamiento (promoción/ventaja competitiva) Almacén TIA

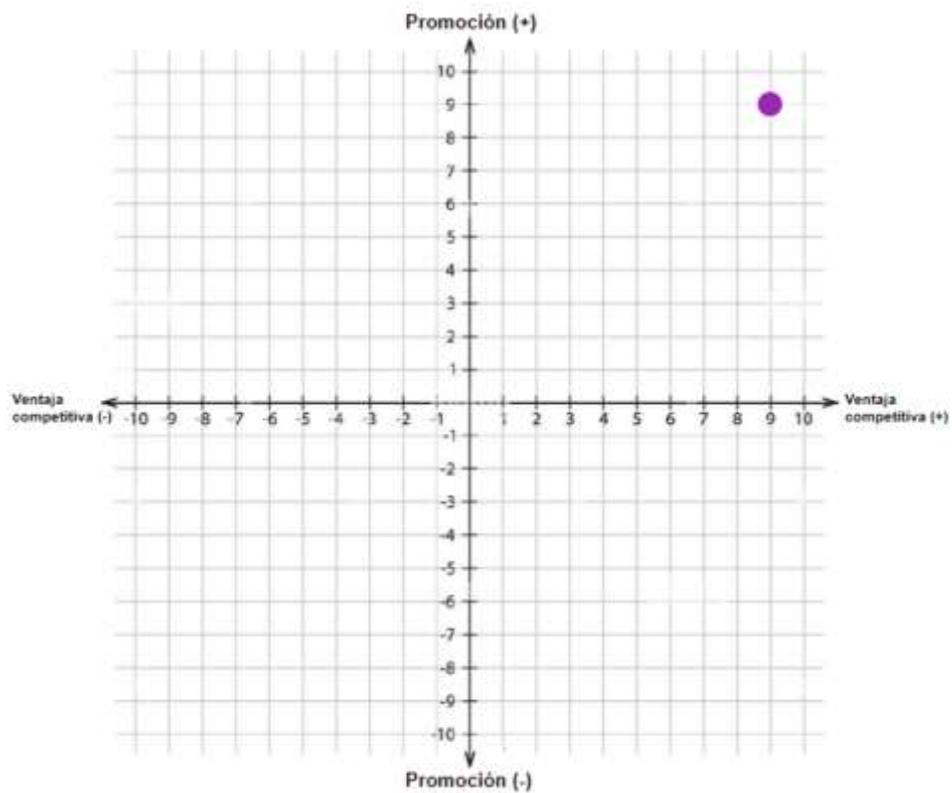


Figura 34. Mapa posicionamiento (promoción/ventaja competitiva) GRAN AKI.

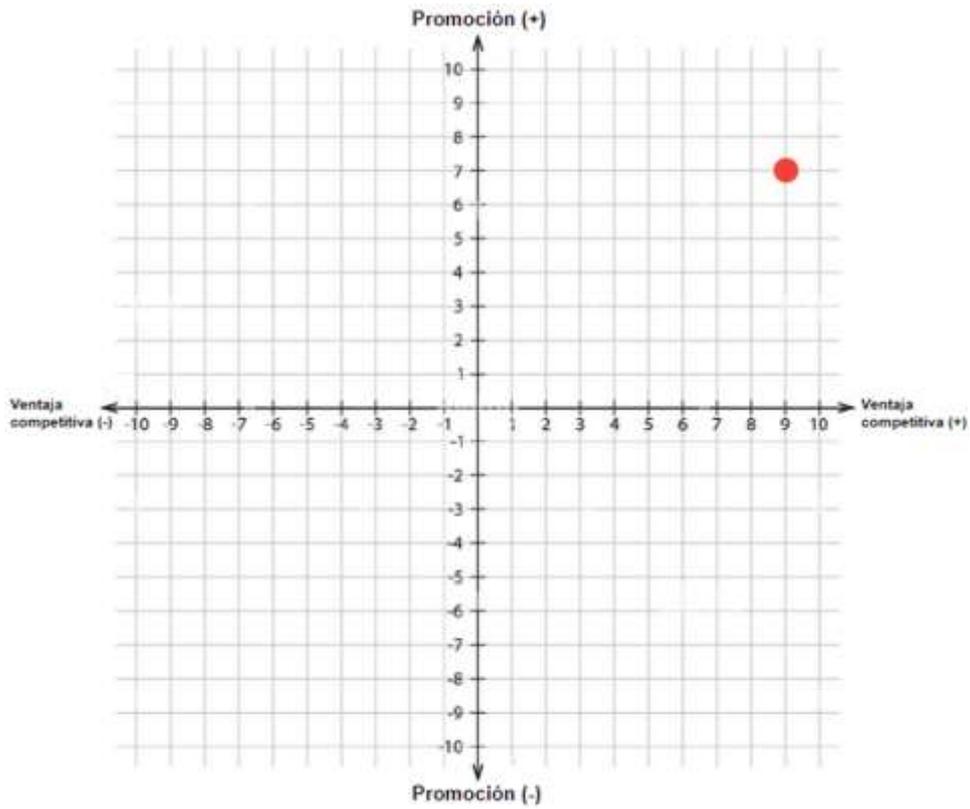


Figura 35. Mapa posicionamiento (promoción/ventaja competitiva) ZERIMAR

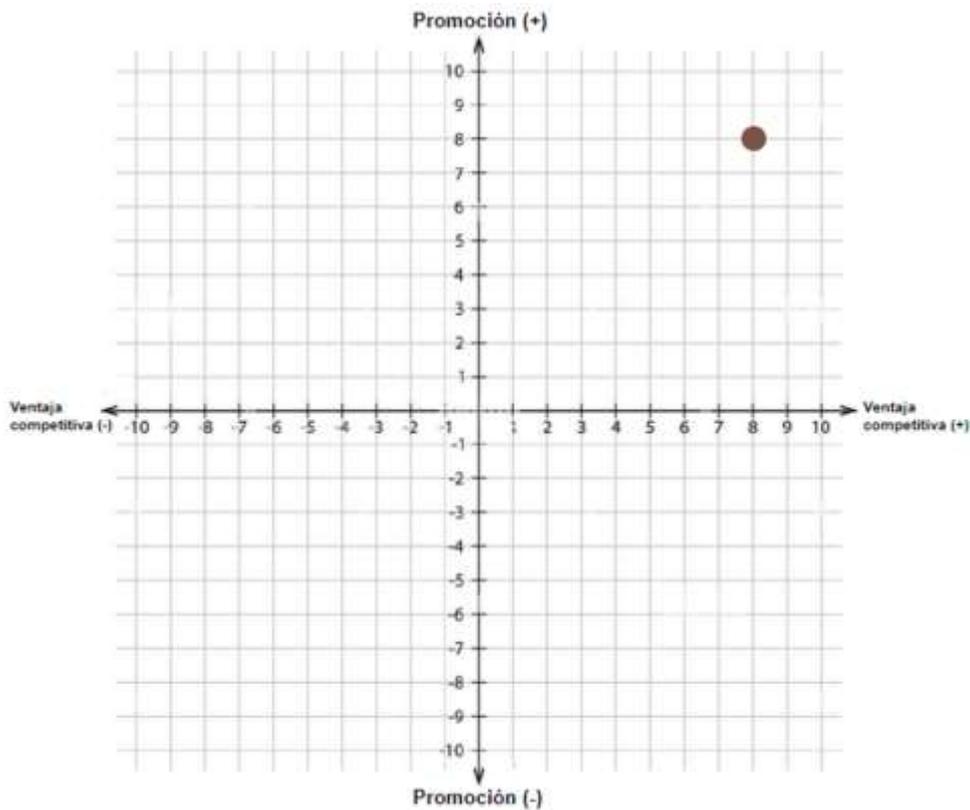


Tabla 6. Tácticas para desarrollar de acuerdo con la matriz ANSOFF.

Estrategia aplicar	Táctica	¿Qué voy a hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Por qué tiempo voy a realizarlo?	Responsable
Penetración de mercado	B2C Creación del Logo y redes sociales.	Posicionar la empresa con herramientas digitales	Implementar las tres redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok	10 de diciembre de 2023	3 días 12 de diciembre de 2023	Darío Eguiguren
Penetración de mercado	Modificar el diseño de las fundas, las canastas, el packaging e implementación de uniformes	Mejorar la imagen corporativa de la empresa.	Implementando nuestra imagen corporativa en la presentación del producto.	10 de diciembre del 2023	3 días 13 de diciembre del 2023	Darío Eguiguren
Penetración de mercado	B2C Implementar promociones	Ofrecer promociones, combos y ofertas en días festivos	Categorizando las promociones, combos y ofertas, por ejemplo: promoción 2x1; compra uno lleva dos.	10 de diciembre del 2023	10 días 19 de diciembre del 2023	Darío Eguiguren

Nota: Análisis de las tácticas para desarrollar de acuerdo con la matriz ANSOFF

Desarrollo De Las Tácticas Con Su Actividad

Tabla 7. Táctica N°1

Tienda Universitaria		
Producto y mercado al que va dirigido	Penetración de mercado	
Táctica # 1		
Nombre de la táctica	Creación del Logo y redes sociales	
Descripción de la táctica	Posicionar la empresa en herramientas digitales como: Facebook, Instagram y Tik tok en la cual se implementa contenido	
Enumere las actividades para implementar la táctica	General	Especifica
	Realizar propuesta de logotipo.	Hacer uso del diseño gráfico para elaborar un nuevo logotipo con una propuesta más corta y simple, el cual puedan recordar fácilmente nuestros clientes/consumidores. El cual lo aplicaremos en las redes sociales
	Abrir una cuenta en Facebook	Lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación y crear una cuenta, la cual tiene como finalidad de crear contenido permitiendo compartir o publicar post, reels y realizar live, la cual nos ayudara a llegar a una gama más amplia de clientes.
	Abrir una cuenta en Instagram	Lo primero que debemos hacer es instalar la

		<p>aplicación y crear una cuenta, la cual tiene como finalidad de crear contenido permitiendo compartir o publicar post, reels y realizar live, la cual nos ayudara a llegar a una gama más amplia de clientes. Esta es vinculada con Facebook. También hay que considerar cambiar la cuenta personal como una cuenta de empresa.</p>
	<p>Abrir una cuenta en Tik tok</p>	<p>Para abrir una cuenta en Tik tok lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación en nuestro dispositivo posteriormente crearemos una cuenta para el negocio una vez que hayamos obtenido la cuenta pasaremos a cambiar la cuenta personal como una cuenta de empresa</p>
<p>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</p>	<p>Por medio de la cantidad de seguidores obtenidos</p>	
<p>Costos en los que se va a incurrir</p>	<p>\$500</p>	
<p>Observaciones</p>	<p>El dueño nos comentó que si acepta la apertura de redes sociales</p>	

Nota: Táctica # 1

7.13. Cronogramas de actividades.

Figura 36. Cronograma táctica N° 1.

Estrategia de penetración de mercado	
Proyecto	TÁCTICA: Creación del logo y redes sociales
UNIDAD DE TIEMPO	DÍAS
FECHA DE INICIO	3/12/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACIÓN (EN DÍAS)	ACTIVIDAD	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	TikTok	20		3/12/23	22/12/23	Guillermo Hernández, Gabyela Cordero, Juan Antonio	Encargado de crear contenido atractivo y así poder llamar más la atención de los clientes mediante videos instructivos.	\$100,00
B	Instagram	15		3/12/23	17/12/23	Guillermo Hernández, Gabyela Cordero, Juan Antonio	Encargado de crear posts, reels y stories publicaciones para dar a conocer más sobre los productos y servicios que ofrece la Bazarretería Valdiviana.	\$100,00
C	Facebook	15		3/12/23	17/12/23	Guillermo Hernández, Gabyela Cordero, Juan Antonio	Encargado de realizar publicaciones para así poder facilitar a las personas desde el comercio, precios, promociones y ofertas.	\$100,00
D	Logo Ai	20		3/12/23	23/12/23	Guillermo Hernández, Gabyela Cordero, Juan Antonio	Utilización de la plataforma Logoai para crear una buena propuesta del logo para la empresa.	\$200,00
Total Costo de la Creación del Logo y Redes Sociales								\$500,00

Diagrama de Gant

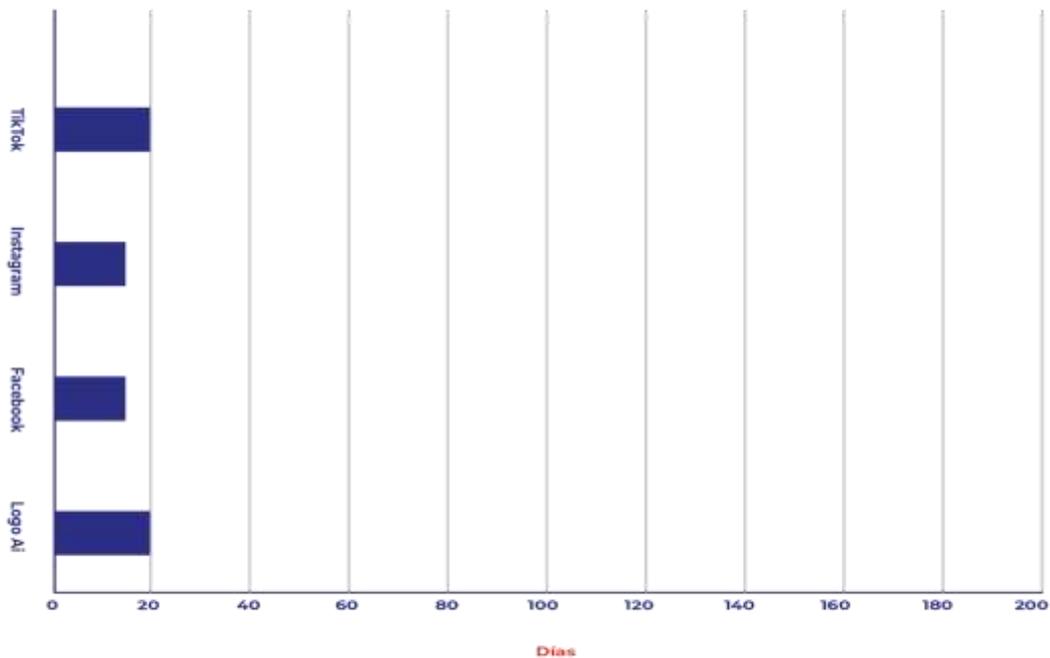


Tabla 8. Táctica N°2

Táctica # 2	
Nombre de la táctica	Modificar el diseño de las fundas y las canastas
Descripción de la táctica	Modificar el diseño de las fundas, las canastas, el packaging e implementación de uniformes

Enumere las actividades para implementar la táctica	General	Específica
	Diseño de las fundas y packaging atractivo e innovador.	Hacer uso del diseño gráfico que nos ayude a posicionarnos en la mente del consumidor y también diferenciarnos de la competencia, para esto vamos a utilizar nuestra propuesta de logotipo, utilizando tal cual el color empresarial y ubicándolo al logo en las fundas y en el packaging de manera estratégica donde se pueda visualizar que pertenece a la tienda.
	Incrementar la imagen corporativa a los carritos y canastas de compra.	Haciendo uso de la imagen corporativa de la empresa que nosotros le propusimos al dueño del local, utilizamos el logo de la empresa para incrementarlo en las canastas, para que cuando el cliente llegue a comprar se lleve en su mente el color con el que se identifica la empresa
	Implementación de uniformes	Debido a que la tienda no tiene uniforme, nosotros le propusimos un diseño de

		uniforme que comprende de una camiseta utilizando nuestra propuesta de logotipo ubicándolo en la parte superior de las camisetas
	Material reciclable.	Buscar materiales amigables con el medio ambiente de forma que el negocio cumpla con la responsabilidad social empresarial y lo vamos a hacer usando fundas de papel o regalando bolsos para que cada vez que tenga que venir a hacer la compras traigan el bolsito y el packaging mediante cajas de cartón
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Por medio de comentarios de los clientes (retroalimentación)	
Costos en los que se va a incurrir	\$750	
Observaciones	El dueño nos comentó que si va a tomar la propuesta de implementar uniforme.	

Nota; Táctica # 2

Figura 37. Cronograma táctica N° 2.

Estrategia de penetración de mercado	
PROYECTO	TÁCTICA: Modificar el diseño de las fundas, canastas, packaging
UNIDAD DE TIEMPO	DÍAS
FECHA DE INICIO	3/12/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACIÓN (EN DÍAS)	ACTIVIDAD	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Packaging	20		3/12/23	12/12/23	Daniela Sarmiento, María Gabriela Ruiz Arceles	Hacer uso del diseño gráfico que se agudizó y profesionalizó en la medida del presupuesto, para poder ser utilizado la propuesta del logo y adaptándolo al logo en fundas y en el packaging	\$250,00
B	Canastas	15	A	13/12/23	23/12/23	Daniela Sarmiento, María Gabriela Ruiz Arceles	Hacer uso de la imagen corporativa, utilizando el logo de la empresa para implementarlo en las canastas para que cuando el cliente llegue a comprar se le vea en su bolso el color que identifica su empresa	\$200,00
C	Impl Uniforme	15	A	13/12/23	23/12/23	Daniela Sarmiento, María Gabriela Ruiz Arceles	Debido a que la empresa no cuenta con uniforme, se hizo una propuesta de un diseño de un botón que perteneciera de una camiseta utilizando el logo para personalizarlo	\$250,00
D	Material Reciclado	20	C	#####	27/12/23	Daniela Sarmiento, María Gabriela Ruiz Arceles	Buscar material tipo arrabidos con el medio ambiente como que el negocio cumpla con la responsabilidad social empresarial, usando fundas de papel o logotipo botas	\$50,00
Total Táctica Modificar el diseño de las fundas, las canastas, el packaging e implementación de uniforme								\$750,00

Diagrama de Gant

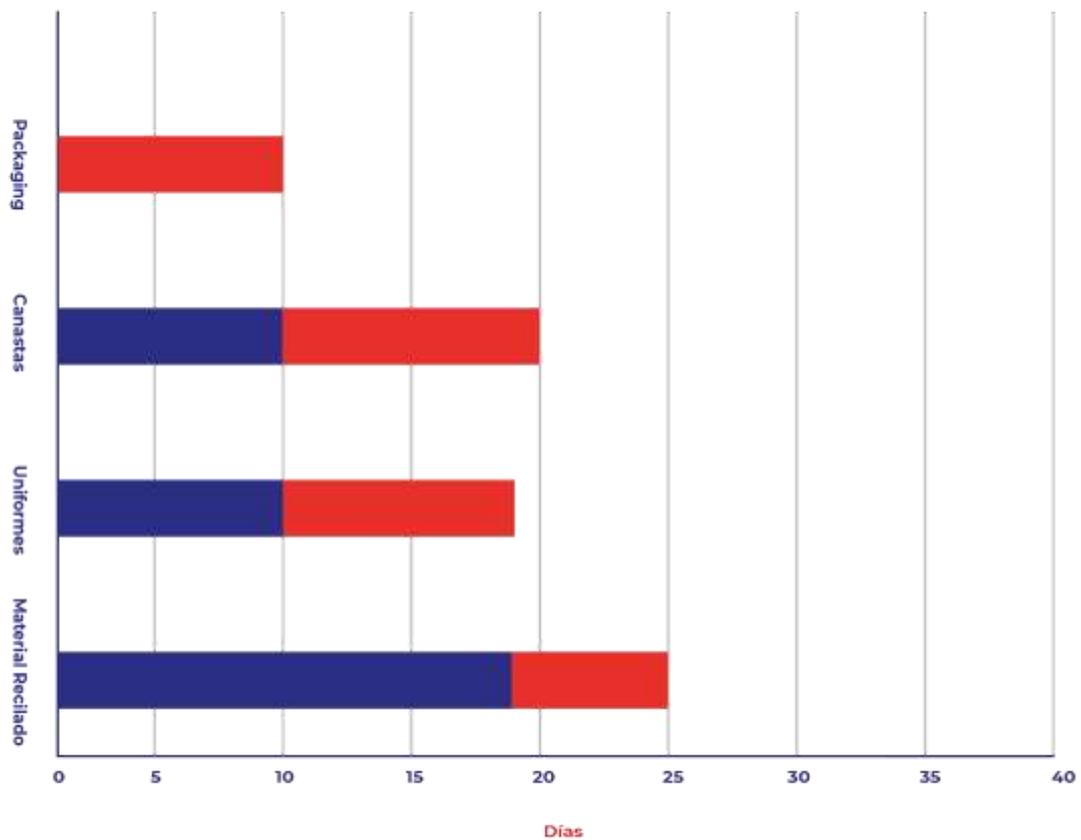


Tabla 9. Táctica N°3

Táctica # 3		
Nombre de la táctica	Implementar promociones	
Descripción de la táctica	Ofrecer promociones, combos y ofertas en días festivos	
Enumere las actividades para implementar la táctica	General	Especifica
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Elaboración de promociones	Elaborará promociones dependiendo de diferentes segmentos de los clientes Dar a conocer por medio de imágenes publicitarias en Instagram.
	Combos	Realizar combos dependiendo de los días festivos. Dar a conocer por medio de imágenes publicitarias en Instagram
	Ofertas	Realizar ofertas dependiendo de lo que ya no se vende para despachar más rápido los productos. Dar a conocer por medio de imágenes publicitarias en Instagram
	Descuentos	Realizar descuentos con el dueño del negocio para de esta manera la empresa no pierda al momento de desarrollar los descuentos y promocionar en la red social Instagram
	Retroalimentación, crecimiento de ventas	
Costos en los que se va a incurrir	\$45	

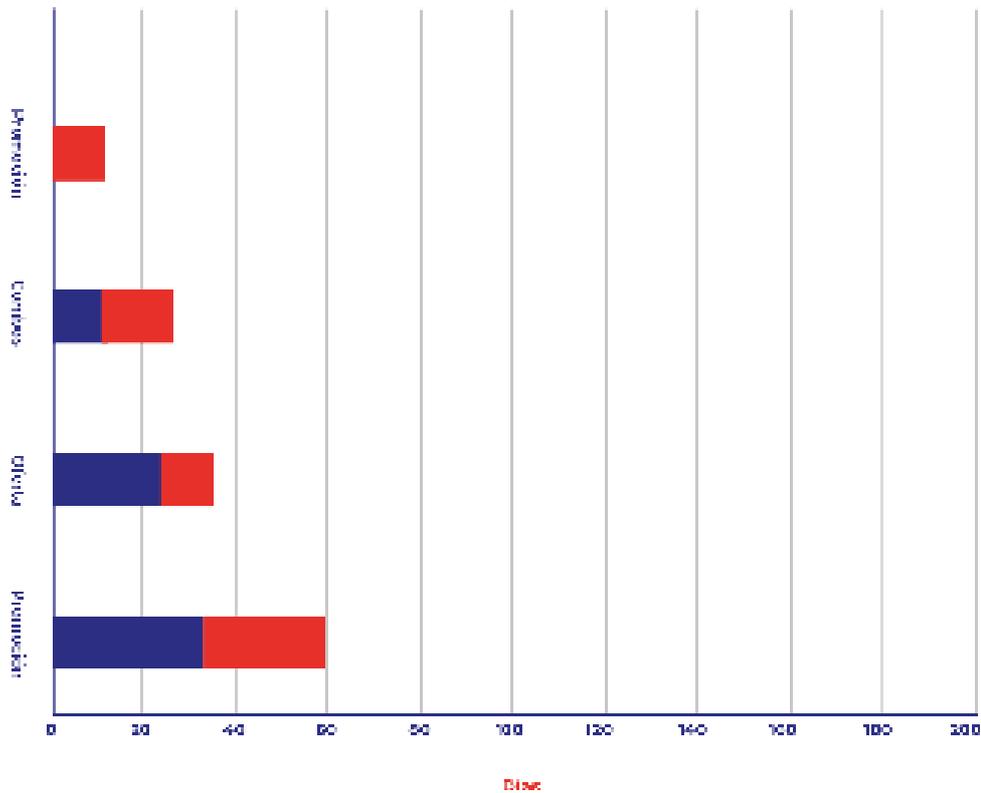
Observaciones	Se da la apertura para la elaboración de promociones, combos y ofertas
---------------	--

Nota: Táctica 3

Estrategia de penetración de mercado	
PROYECTO	TÁCTICA: Implementar promociones
UNIDAD DE TIEMPO	DÍAS
FECHA DE INICIO	3/12/2023

ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACIÓN (EN DÍAS)	ACTIVIDAD	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Promoción	10		3/12/23	12/12/23	Diana W. Soriano, Mayra Colares, Abel Arroyo	Elabora promociones dependiendo del segmento de clientes. Dar a conocer por medio de imágenes/subtítulos en Instagram	\$10,00
B	Combos	15	A	13/12/23	27/12/23	Diana W. Soriano, Mayra Colares, Abel Arroyo	Realizar combos dependiendo de los días festivos. Dar a conocer por medio de imágenes publicitarias en Instagram	\$10,00
C	Ofertas	10	B	#####	6/1/2024	Diana W. Soriano, Mayra Colares, Abel Arroyo	Realizar ofertas dependiendo de lo que se no se vende para despachar más rápido los productos. Dar a conocer por medio de imágenes publicitarias en Instagram	\$10,00
D	Descuentos	25	A	13/12/23	6/1/2024	Diana W. Soriano, Mayra Colares, Abel Arroyo	Realizar descuentos con el objeto del negocio para de este manera la empresa no pierde el momento de desarrollar los descuentos y promocionar en la red social Instagram	\$15,00
Total Costo Táctica Implementar promociones								\$45,00

Diagrama de Gantt



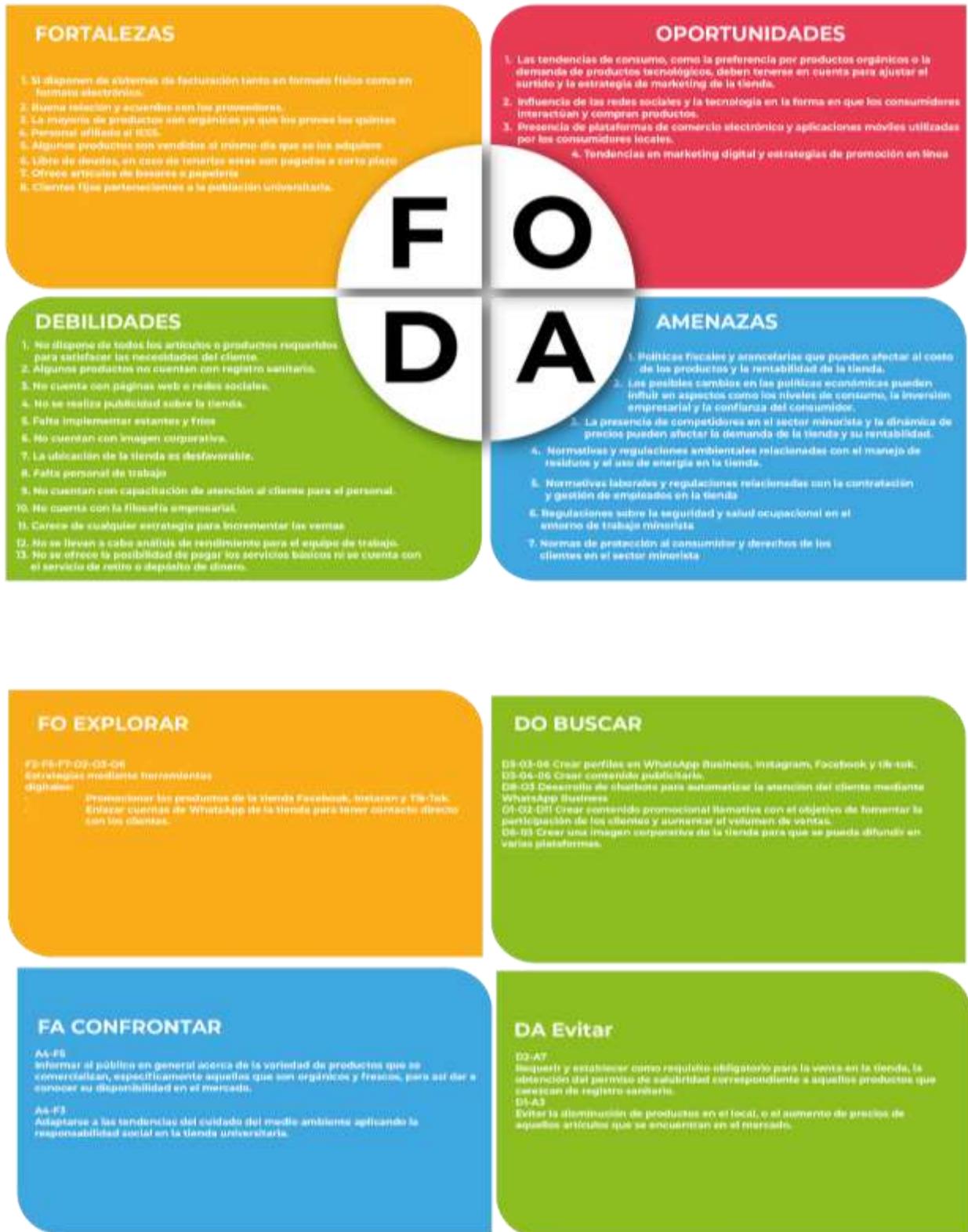
7.14. Análisis FODA.

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.

Desarrollo de la Matriz

Se tomaron en cuenta las variables clave para la construcción de la matriz, con el propósito de analizarlas en cuatro secciones distintas. A continuación, se detallan las estrategias correspondientes a cada sección, (FO EXPLORAR), Se aprovechan las fortalezas internas de la empresa para obtener una posición favorable frente a las circunstancias favorables externas; (DO BUSCAR), se generan estrategias reforzando las debilidades internas que permitan conseguir una ventaja ante las oportunidades externas; (FA CONFRONTAR), se indaga generar estrategias de marketing empleando las fortalezas de la Tienda Universitaria para reducir el impacto que tienen las amenazas externas, finalmente; (DA EVITAR) aquí se debe realizar estrategias considerando las acciones defensivas con el objeto de reducir las debilidades internas evadiendo las amenazas del entorno automotriz

Figura 38. Matriz FODA Tienda Universitaria.



Nota. Matriz FODA Tienda Universitaria.

7.15. Propuesta De Un Plan Comercial Para La Tienda Universitaria Virtual De La Universidad Nacional De Loja.

Objetivo General: Elaborar un plan comercial para la Tienda Universitaria Virtual 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: Elaborar la 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: Proponer 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 con la herramienta de Many Chat 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 respectivas características

Tabla 10. Matriz operatividad de la micro estrategia 1.

Estrategia para aplicar	Táctica	¿Qué voy a hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Por qué tiempo lo voy a realizar?	¿Financiamiento? Mensual	Responsable
Penetración de mercado	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 diciembre del 2023	5 días 07 de diciembre de 2023	\$ 15,00	Darío Eguiguren
	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	10 de diciembre de 2023	15 días 24 de diciembre de 2023	\$ 300,00	Darío Eguiguren

			tengan relación con la institución UNL.				
--	--	--	---	--	--	--	--

Nota. Matriz FODA y Matriz ANSOFF

7.16. Presentación de la Tienda Universitaria

Basándome en la información obtenida en la Tienda Universitaria Virtual, 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.

Filosofía Empresarial

La Tienda Universitaria es una excelente opción para un local que se dedica a ofrecer una variedad de productos agrícolas, agroecológicos 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. Además, es un nombre fácil de recordar para los clientes, lo que puede ayudar a construir una marca sólida.

Propuesta Propósito.

“La Tienda Universitaria contribuimos al fortalecimiento del ecosistema educativo y empresarial a través de soluciones comerciales y atención personalizada al cliente”.

Propuesta de Visión.

“Ser un referente de la generación y gestión e innovación que aporte al desarrollo social, económico y productivo de la región sur del Ecuador”.

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

- ❖ **CONFIANZA:** creemos en el equipo, la organización y los directivos para actuar de forma apropiada siempre.
- ❖ **INTEGRIDAD:** somos coherentes entre lo que pensamos, decimos y hacemos.
- ❖ **COMPROMISO:** creemos en lo que hacemos, trabajamos con esfuerzo, dedicación y decisión.
- ❖ **CREATIVIDAD:** vemos las cosas desde otros puntos de vista, encontramos nuevas formas de abordar los problemas, promovemos pensar de una forma diferente.
- ❖ **ADAPTACIÓN AL CAMBIO:** somos capaces de concebir como válidas perspectivas y situaciones diferentes a las que se está acostumbrado para la mejora continua de la empresa.
- ❖ **PROACTIVIDAD:** nos anticipamos y hacemos que las cosas sucedan.

Objetivos Estratégicos.

Tabla 11. Objetivos Estratégicos.

Perspectiva	Lineamientos estratégicos	Objetivo Estratégico	Detalle	Indicador Estratégico
FINANCIERO	Fortalecimiento institucional	Incrementar los ingresos propios de la empresa pública-Tienda Universitaria	Generar auto sustentabilidad de la empresa a través de ingresos por nuevos negocios y proyectos rentables	Crecimiento de ingreso
	Fortalecimiento institucional	Incrementar la eficiencia operacional	Desarrollar un modelo de costeo que permita	Cumplimiento del presupuesto institucional

			optimizar los recursos de la empresa	Auto sustentabilidad
CLIENTES	Crecimiento Comercial	Incrementar clientes y líneas de negocio emprendedores	Generar oportunidades sustentables para ser destinados a la inversión y reinversión en programas proyectos que cumplan con los objetivos empresariales.	Crecimiento de clientes Rentabilidad por líneas de negocio
	Crecimiento Comercial	Incrementar imagen y posicionamiento en el mercado	Darse a conocer y posicionarse en el mercado de la consultoría y las asistencia técnica y social de la región sur del país	Top of Mind de consultoría y educación continua
	Innovación e investigación	Desarrollar propuesta de innovación e investigación de mercados	Diseñar e implementar un modelo de vinculación rentable entre la academia y el sector empresarial y público	Proyectos vinculados en la sociedad
	Capacitación y desarrollo	Incrementar la oferta apoyando a emprendedores y en vinculación con la	Impulsar la capacitación, educación continua y servicios complementarios	Oferta de educación continua

		académica de educación continua	para escalar en los procesos formativos que contribuyan al desarrollo local y nacional	
	Fortalecimiento institucional	Generar y promover alianzas estratégicas con otros locales de productos agroecológicos y consultores asociados mercadeo	Atraer inversiones públicas y privadas para la creación e implementación de los programas y proyectos sustentables en beneficio de la Universidad Nacional de Loja.	Alianzas estratégicas
PROCESOS	Fortalecimiento institucional	Implementar modelo de gestión por procesos	Implementar una nueva metodología para establecer, mejorar y gestionar procesos estandarizados en la Cooperativa. Definir un modelo de gestión por procesos Levantar, documentar, medir y mejorar procesos	Madurez de procesos
	Fortalecimiento institucional	Mejorar los procesos clave de la empresa y de la unidad de negocio Tienda Universitaria en Línea	Mejorar los procesos críticos de la cooperativa que permitan optimar su gestión institucional	Procesos mejorados

APRENDIZAJE	Capital humano	Desarrollar y contar con el mejor talento humano orientado a una cultura de servicio	Formar un equipo de alto rendimiento interno y externo que apalanque la consecución de los objetivos y metas planteadas	Personal Capacitado
	Capital humano	Fortalecer la cultura organizacional	Implementar una cultura altamente eficiente de gestión empresarial y social	Evaluación desempeño
	Capital organizacional	Fortalecer el gobierno corporativo de la empresa- Tienda Universitaria en Línea	Desarrollar un modelo de gobierno corporativo que permita transparencia, gestión adecuada y dirección eficiente	Índice de cultura y clima laboral
	Capital organizacional	Incrementar la infraestructura física y equipos de la empresa y tienda universitaria en Línea	Mejoramiento de la infraestructura física	Gobierno Corporativo
	Capital tecnológico	Incrementar la infraestructura tecnológica de la empresa y tienda Universitaria	Mejoramiento de infraestructura tecnológica	Cumplimiento de infraestructura física
				Cumplimiento Equipamiento tecnológico

Nota: Objetivos Estratégicos

7.17. Propuesta De Imagen Corporativa (Logotipo, Slogan y Colores Corporativos).

Explicación: La Tienda Universitaria virtual cuenta con una imagen corporativa por lo cual se ha refrescado una nueva imagen solida 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.

Figura 39. Propuesta de rediseño de logotipo

**Tienda
Universitaria**

Su variación cromática en positivo y negativo



**Tienda
Universitaria
Tienda
Universitaria**

Tienda Universitaria

Tipografía: Montserrat-Bold

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.

!, @, #, \$, %, ^, &, *, (

Colores Principal

C: 94	R: 40	
M: 76	C: 65	#2B416C
Y: 30	B: 108	
K: 18		

C: 20	R: 180	
M: 98	C: 31	#B41F7E
Y: 94	B: 30	
K: 12		

Tienda Universitaria

El logo propuesto ha sido convertido a diferentes escalas para observar su degradación y decoloración. Tras esta prueba de imagen no sufrió alteración por lo cual se deduce que el logotipo es favorable para el negocio.

Figura 40. Imagen Corporativa.





Desarrollo De Micro estrategia 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 12. Matriz operativa de Micro estrategia.

Estrategia para aplicar	Táctica	¿Qué voy a hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Por qué tiempo lo voy a realizar?	¿Financiamiento? Mensual
Penetración de mercado	Impulsar el uso de las redes sociales con el fin de fortalecer el reconocimiento de la imagen de la Tienda Universitaria Virtual en la memoria de sus clientes actuales y potenciales.	Promover la visibilidad creando modelos de cómo se vería 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	9 de diciembre del 2023	3 días 13 de diciembre del 2023	\$ 30,00

Nota. Propuesta de trabajo

7.18. Propuesta De Los Perfiles De Las Redes Sociales

Es esencial que la Tienda Universitaria Virtual 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 41. Perfil de Facebook de Tienda Universitaria.

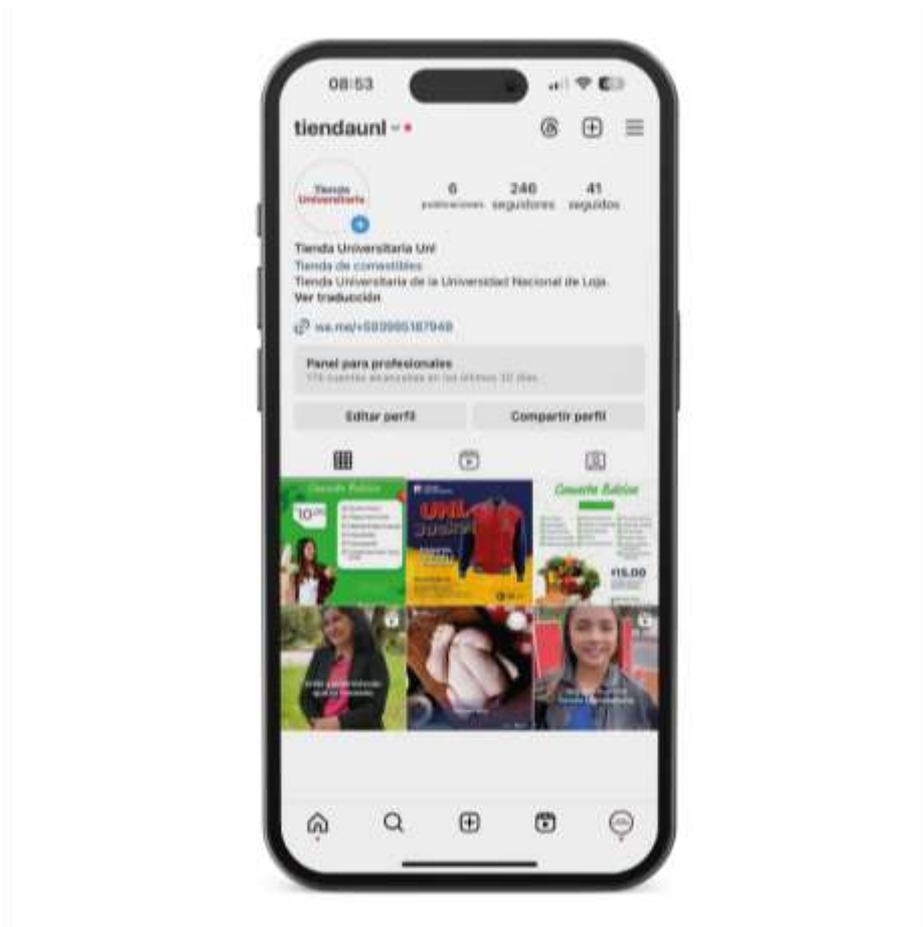


Nota. Figura editada en la herramienta Canva.

INSTAGRAM

Instagram es una herramienta valiosa que brinda a las personas la capacidad de compartir momentos, establecer conexiones con el negocio, descubrir contenido interesante, obtener inspiración y estar al tanto de las últimas novedades que brinde la tienda universitaria.

Figura 42. Perfil de Instagram Tienda Universitaria



Nota. Figura editada en la herramienta Canva.

TIKTOK

Esta plataforma ofrecerá al usuario de la tienda la posibilidad de generar, compartir y explorar videos breves que contengan información relevante sobre sus productos o promociones que el negocio ofrezca.

Figura 43. Perfil TikTok Tienda Universitaria.

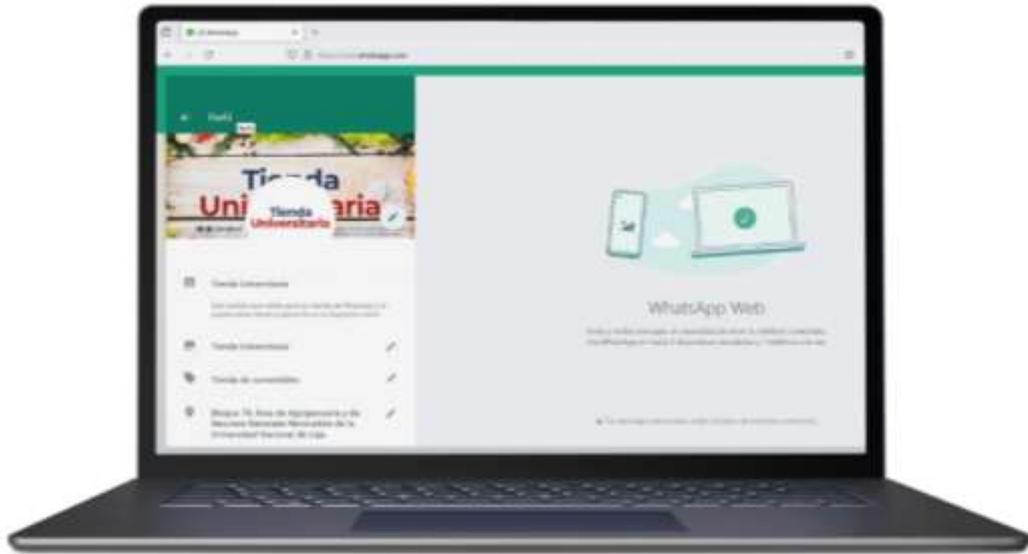


Nota. Figura editada en la herramienta Canva y Powert Point.

WHATSAPP BUSINESS

Esta plataforma está diseñada para ayudar a las empresas a interactuar y comunicarse con sus clientes de manera efectiva, ofrece varias funciones y las características específicas para satisfacer las necesidades comerciales, lo que permitirá a la tienda universitaria establecer una presencia profesional en la plataforma y mejorar su servicio al cliente.

Figura 44. WhatsApp Business.



de Campo.

Nota:
Trabajo

8. Conclusiones

- ❖ La Tienda Universitaria debe plantear su filosofía empresarial y la construcción de una imagen corporativa sólida un camino efectivo para erigirse como una marca única. Este enfoque estratégico, respaldado por la Empresa Pública La Nacional-EP, generara no solo confianza y lealtad entre los clientes de la comunidad universitaria y sus familias, sino que también otorgara a la tienda una destacada posición en el mercado. La habilidad para diferenciarse de la competencia y convirtiéndose en un activo valioso, proporcionando a la Tienda Universitaria una ventaja distintiva y un espacio propio en la mente de sus consumidores.
- ❖ El impacto favorable de las redes sociales en la Tienda Universitaria es evidente, evidenciado por el incremento de visibilidad, alcance y tráfico web. La interacción directa con los clientes ha mejorado significativamente su experiencia de compra, facilitando una adaptación más efectiva de productos y servicios para satisfacer sus necesidades específicas
- ❖ La implementación de estrategias de marketing digital ha sido clave para ampliar la audiencia de la Tienda Universitaria. A través de publicidad en línea, narrativas cautivadoras y estrategias SEO en tres redes sociales, se ha logrado mejorar significativamente la visibilidad de los productos. Asimismo, se ofrecen descuentos y promociones exclusivas a los clientes en línea, incentivando así el consumo de manera efectiva.
- ❖ Examinar el surgimiento de la Tienda Universitaria implica adentrarse en la aplicación astuta de herramientas comerciales. Esta estrategia ha refinado la experiencia de compra al ofrecer una amplia gama de productos. El análisis de la competencia, tanto directa como indirecta, ha sido esencial para visualizar fortalezas, aprovechar oportunidades, abordar debilidades y mitigar amenazas, dando forma a un camino empresarial sólido.
- ❖ Se sugiere profundizar en la exploración de la evolución y aplicaciones de herramientas comerciales dentro del contexto de la Tienda Universitaria. Enfóquese en detallar cómo estas estrategias han contribuido a mejorar la experiencia de compra mediante la oferta diversificada de productos. Además, se podría considerar un análisis más detallado de la competencia, abordando casos específicos de éxito y lecciones aprendidas. Este enfoque permitirá una comprensión más completa de cómo la aplicación astuta de herramientas

comerciales ha contribuido al establecimiento de una sólida presencia empresarial para la Tienda Universitaria.

9. Recomendaciones

- ❖ Desarrollar una estrategia de marketing digital es crucial para potenciar la visibilidad de la Tienda Universitaria y atraer una mayor clientela. Esta iniciativa implica la implementación de tácticas innovadoras en plataformas digitales, con el objetivo de destacar en línea y captar la atención de un público más amplio, consolidando así el crecimiento de la tienda.
- ❖ Definir una estrategia de contenido coherente para las redes sociales, centrada en lo visual, se vuelve esencial. La atención se dirige hacia promociones y productos del supermercado mediante anuncios, sorteos, concursos y descuentos. Este enfoque busca no solo informar, sino también comprometer activamente a la audiencia, generando un impacto significativo en la presencia online del supermercado.
- ❖ Se recomienda continuar y expandir las estrategias de marketing digital implementadas hasta ahora, ya que han demostrado ser efectivas para aumentar la visibilidad de la Tienda Universitaria. La publicidad en línea, las narrativas cautivadoras y las estrategias SEO en redes sociales han contribuido significativamente a llegar a una audiencia más amplia. Es crucial mantener la consistencia en la entrega de contenido atractivo y aprovechar las oportunidades para interactuar con los clientes en línea. Además, seguir ofreciendo descuentos y promociones exclusivas puede ser una estrategia efectiva para incentivar el consumo y fomentar la lealtad de los clientes.

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
- 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 comercializacion 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 Espiritu 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/coursecon/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/#/](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>

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>

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/>

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. Abstract Certificación



Sector: Amable María, Isla Isabella e Isla Gibralfar.

Teléfono: 0980285271
www.stilllanguagecenter.com
stilllanguagecenter@outlook.com

ECUADOR

CERTIFICACION DE TRADUCCION DEL RESUMEN (ABSTRACT)

Psic. Tsa Shirin Forootan Solano de la Sala
CEO STILL LANGUAGE CENTER

Certifico:

Que he traducido minuciosamente el trabajo de simulación bajo el nombre: "Plan de comercialización de productos agroecológicos de la Tienda Virtual Universitaria En La Ciudad De Loja – Comunidad Universidad Nacional De Loja"; autoría de Darío Fabricio Eguiguren Velapucha, con número de cédula 1102931629.

En todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al interesado hacer uso del presente en lo que estime pertinente.

Loja, 10 de abril de 2024



Psic. Tsa Shirin Forootan Solano de la Sala
CEO STILL LANGUAGE CENTER

Licda. Tsa Shirin Forootan Solano de la Sala
CEO STILL LANGUAGE CENTER
Teléfono: 0980285271

Correo electrónico: tsalofootan@stilllanguagecenter.com

Anexo 2. Formato de encuesta

ENCUESTA SATISFACCIÓN 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 servicios que prestan la TIENDA UNIVERSITARIA, relacionados a la Universidad Nacional de Loja.

1. ¿Cuál es su género?
 -) Masculino
 -) Femenino
 -) LGBTQ
 -) Otro
 -) Prefiero no decir
2. ¿Cuál es su edad?
 - 18-25
 - 25-35
 - 35-45
 - 45-55
 - 55-65
 - 65 o más
3. Estado civil
 -) Soltero/a
 -) Casado/a
 -) Divorciado/a
 -) Viudo/a
4. ¿Ha utilizado Sistema de Super mercado en línea?
 -) Sí
 -) No
5. ¿Qué tipos de productos le gusta consumir en una tienda en línea?

Selecciona todos los que correspondan.

-) Hortalizas
-) Granos
-) Plátanos
-) Tubérculos
-) Frutas

-) Carnes de res
 -) Carne cerda
 -) Carne Pollo
 -) Marisco
 -) Otros
6. ¿Con qué frecuencia usted visita un supermercado para realizar sus compras?
-) Diario
 -) Semanal 1 a 2
 -) Semanal 3 a 4
 -) Dos Semanas
 -) Otros
7. ¿En qué horarios usted prefiere asistir a una cita con el dentista?
-) Mañana
 -) Tarde
 -) Noche
8. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención y servicio del Supermercado al que visita? (escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)
-) 1
 -) 2
 -) 3
 -) 4
 -) 5
9. ¿Cuánto gasta usted en promedio mensual en Supermercado –Mercado por la compra?
-) Menos de \$ 20 dólares
 -) \$20 - \$40 dólares
 -) \$40-\$60 dólares
 -) \$60-\$80 dólares
 -) \$80-\$100 dólares
 -) \$100 o más

10. ¿En el caso de utilizar redes sociales cuál es la que más utiliza usted?
-) Instagram
 -) Facebook
 -) WhatsApp
 -) Tiktok
 -) Correo institucional
11. ¿Usted ha visitado y usado los servicios de la Tienda Universitaria de la Universidad Nacional de Loja - UNL?
-) Sí
 -) No
 -)
12. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Tienda Universitaria UNL?
-) Por redes sociales Radio
 -) TV
 -) Por familiares, amigos o conocidos
 -) Desconocía su existencia
13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría saber sobre la Tienda Universitaria UNL?
-) Por redes sociales
 -) Radio
 -) TV
 -) Periódico
 -) Volantes
14. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado?
-) Malo
 -) Regular
 -) Bueno
 -) Muy bueno
15. ¿Cómo califica usted la comunicación y la atención al cliente en la Tienda Universitaria UNL?
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

16. En el caso de requerir por servicios de pedido en línea y la Tienda Universitaria UNL brinde nuevos servicios (Entrega domicilio, Entrega en la oficina), ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de esta?
-) Sí
 -) No
17. En el caso de utilizar por servicios de (Entrega domicilio, Entrega en la oficina), ¿Estaría dispuesto a pagar un adicional por el servicio brindado de entrega?
-) Si (Cobro dependiendo de la ubicación)
 -) No
18. ¿Qué aspectos le gustaría a usted que se incorporen en la Tienda Universitaria UNL en línea?
-) Forma de pago Tarjeta
 -) Forma de pago Transferencia
 -) Pago Efectivo
 -) Otro:
19. ¿En el caso de utilizar redes sociales cuál es la que usted prefiere para obtener información de la Tienda Universitaria UNL?
-) Instagram
 -) Facebook
 -) WhatsApp
 -) Tiktok
 -) Correo institucional

Anexo 3. Encuesta Formulario Google



¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...



¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...



¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...



¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...



¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...



¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...



¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...

¿Cuál es su género? *

- Femenino
- Masculino
- LGBTQ
- Prefiero no decir
- Otra...



¿Cuál es su género? *

Femenino

Masculino

LGBTQ

Prefiero no decir

Otra...

¿Cuál es su género? *

Femenino

Masculino

LGBTQ

Prefiero no decir

Otra...

379 respuestas

[Vincular con Hojas de cálculo](#)

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Anexo 4. Base de datos Encuestados

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Correo electrónico
27/11/2023 23:05:41		maria.eguiguren@unl.edu.ec
28/11/2023 9:09:54		dario.eguiguren@unl.edu.ec
28/11/2023 9:17:09		lizette.lima@unl.edu.ec
28/11/2023 9:19:36		maria.g.villa@unl.edu.ec
28/11/2023 9:20:18		erick.angamarca@unl.edu.ec
28/11/2023 9:25:24		diego.cumbicos@unl.edu.ec

28/11/2023 9:40:59		maceciliam5@gmail.com
28/11/2023 9:47:21		paulinajapon38@gmail.com
28/11/2023 10:05:53		nancycango4@gmail.com
28/11/2023 10:20:21		jose.j.riofrio@unl.edu.ec
28/11/2023 10:24:17		juan.maita@unl.edu.ec
28/11/2023 10:25:37		dario.j.sanchez@unl.edu.ec
28/11/2023 11:32:15		mb.valarezo22@gmail.com
28/11/2023 11:43:51		genesis.leon@unl.edu.ec
28/11/2023 11:46:39		anthony.maza@unl.edu.ec
28/11/2023 11:51:23		paul.eguiguren@unl.edu.ec
28/11/2023 11:54:44		johagalvanp@gmail.com
28/11/2023 11:58:02		tojedalu@gmail.com
28/11/2023 12:04:23		oscar.cumbicus@unl.edu.ec
28/11/2023 12:07:30		danielasloayza@hotmail.com
28/11/2023 12:12:24		marquitos.2258@gmail.com
28/11/2023 12:17:00		natty.ssr@gmail.com
28/11/2023 12:22:52		marlon.maldonado@unl.edu.ec
28/11/2023 12:27:45		johagalvanp@gmail.com
28/11/2023 12:48:20		dario.veintimilla@unl.edu.ec
28/11/2023 12:54:01		eguiguren.dario28@gmail.com
28/11/2023 13:05:19		pauliesparza@hotmail.com
28/11/2023 13:05:20		maria.j.japon.g@unl.edu.ec
28/11/2023 13:08:34		jcfflores@yahoo.com
28/11/2023 13:22:49		johnson.romero@gmail.com
28/11/2023 13:39:45		hectorsalazarcueva@hotmail.com
28/11/2023 13:53:58		josezf93@gmail.com
28/11/2023 13:57:51		danielastefania3094@gmail.com
28/11/2023 13:58:39		favianochoa97@gmail.com

28/11/2023 14:01:26		valeria.jimenez@unl.edu.ec
28/11/2023 14:04:14		jhandry.x.cuenca@unl.edu.ec
28/11/2023 14:05:07		daniel.hurtado@unl.edu.ec
28/11/2023 14:08:24		brenda.jaramillo@unl.edu.ec
28/11/2023 14:10:03		willian.haro@unl.edu.ec
28/11/2023 14:13:42		kerlly.namicela@unl.edu.ec
28/11/2023 14:17:51		lady.j.montano@unl.edu.ec
28/11/2023 14:19:09		gardenia.mizhquero@unl.edu.ec
28/11/2023 14:37:12		lis.1992.tefa@gmail.com
28/11/2023 14:44:17		dayana.briceno@unl.edu.ec
28/11/2023 14:52:44		nixon.espinosa@unl.edu.ec
28/11/2023 14:56:33		alvaro.ortega@uno.edu.ec
28/11/2023 15:00:01		jamillramon@gmail.com
28/11/2023 15:02:57		ruthortegar@unl.edu.ec
28/11/2023 15:05:14		maria.b.aguirre@unl.edu.ec
28/11/2023 15:05:41		dayana.mendez@unl.edu.ec
28/11/2023 15:12:36		adolfo.aguirre@unl.edu.ec
28/11/2023 15:14:41		ajea305@gmail.com
28/11/2023 15:15:17		cabrerasheyla838@gmail.com
28/11/2023 15:20:32		cosmezar@gmail.com
28/11/2023 15:20:55		jhair.armijos@unl.edu.ec
28/11/2023 15:24:34		kyara.cabrera@unl.edu.ec
28/11/2023 15:38:44		pablo.ruiz@unl.edu.ec
28/11/2023 15:39:57		luis.sotomayor.m@apc.edu.ec
28/11/2023 16:14:36		skarlethriofrio@gmail.com
28/11/2023 16:30:14		malejavilla1998@gmail.com
28/11/2023 16:36:59		saribel.jumbo@unl.edu.ec
28/11/2023 16:54:21		paulespinosa7@gmail.com

28/11/2023 19:32:13		rony.guaycha@unl.edu.ec
28/11/2023 19:34:17		luis.g.rueda@unl.edu.ec
28/11/2023 19:35:07		maria.y.jaramillo@unl.edu.ec
28/11/2023 19:35:33		alejandro.ruiz@unl.edu.ec
28/11/2023 19:36:00		mishell.loor@gmail.com
28/11/2023 19:36:26		gissella.tapia@unl.edu.ec
28/11/2023 19:36:39		fernando.vallejo@unl.edu.ec
28/11/2023 19:36:39		ana.g.ordonez.c@unl.edu.ec
28/11/2023 19:36:56		mishel.jimenez@unl.edu.ec
28/11/2023 19:36:57		betty.sarmiento@unl.edu.ec
28/11/2023 19:37:00		daniela.tamayo@unl.edu.ec
28/11/2023 19:37:03		mariangel.galdeman@unl.edu.ec
28/11/2023 19:37:31		augusto.armijos@unl.edu.ec
28/11/2023 19:37:44		nayeli.giron@unl.edu.ec
28/11/2023 19:37:50		maria.g.ruiz@unl.edu
28/11/2023 19:37:57		nelly.ochoa@unl.edu.ec
28/11/2023 19:38:22		gaby_3495@hotmail.com
28/11/2023 19:38:42		victoria.curimilma@unl.edu.ec
28/11/2023 19:38:55		karen.v.espinoza@unl.edu.ec
28/11/2023 19:39:15		dalia.chamba@unl.edu.ec
28/11/2023 19:39:37		kevin.a.gonzalez@unl.edu.ec
28/11/2023 19:39:44		deyvi.cartuche@unl.edu.ec
28/11/2023 19:39:49		fabricio.jaramillo@unl.edu.ec
28/11/2023 19:40:03		claudia.guaman@unl.edu.ec
28/11/2023 19:40:05		lady.campoverde@unl.edu.ec
28/11/2023 19:40:05		heidy.gonzaga@unl.edu.ec
28/11/2023 19:40:07		karla.ontaneda@unl.edu.ec
28/11/2023 19:40:11		jimena.paredes@unl.edu.ec

28/11/2023 19:40:19		carlos.e.lojan@unl.edu.ec
28/11/2023 19:40:32		adam.carrion@unl.edu.ec
28/11/2023 19:40:39		luis.a.aguirre@unl.edu.ec
28/11/2023 19:40:41		marilyn.cabrera@unl.edu.ec
28/11/2023 19:41:07		marilyn.camacho@unl.edu.ec
28/11/2023 19:41:09		carlos.s.huanca@unl.edu.ec
28/11/2023 19:41:16		karina.rodriquez@unl.edu.ec
28/11/2023 19:41:21		kenia.cedeno@unl.edu.ec
28/11/2023 19:42:01		vanecita.oviedo@unl.edu.ec
28/11/2023 19:42:38		michael.a.cuenca.m@unl.edu.ec
28/11/2023 19:42:50		jeisson.picoita@unl.edu.ec
28/11/2023 19:42:56		genesisnaranjo1914@gmail.com
28/11/2023 19:43:19		pablo.f.vargas@unl.edu.ec
28/11/2023 19:43:32		carlos.zaruma@unl.edu.ec
28/11/2023 19:43:41		rigoriosg7@gmail.com
28/11/2023 19:43:55		nerakpa-2808@hotmail.com
28/11/2023 19:44:14		tonio.espinosa@gmail.com
28/11/2023 19:44:26		aracely.chamba@unl.edu.ec
28/11/2023 19:44:28		evelyn.uchuari@unl.edu.ec
28/11/2023 19:44:43		juan.barrazueta@unl.edu.ec
28/11/2023 19:45:09		luis.a.vivanco@unl.edu.ec
28/11/2023 19:45:12		luisa.cardenas@unl.edu.ec
28/11/2023 19:45:15		rudy.acevedo@unl.edu.ec
28/11/2023 19:45:31		keylin.abad@unl.edu.ec
28/11/2023 19:45:43		mayra.yanez@nsdr.edu.ec
28/11/2023 19:45:58		steef.herrera@unl.edu.ec
28/11/2023 19:46:59		rosa.v.cabrera@unl.edu.ec
28/11/2023 19:47:29		jennifer.yangua@unl.edu.ec

28/11/2023 19:47:43		jessicavera158@gmail.com
28/11/2023 19:48:31		nathalie.achupallas@unl.edu.ec
28/11/2023 19:49:16		evelyn.armijos@unl.edu.ec
28/11/2023 19:49:36		alexandra.dominguez@unl.edu.ec
28/11/2023 19:50:27		crisde_939k@hotmail.com
28/11/2023 19:50:43		alexandercuenca530@gmail.com
28/11/2023 19:50:50		daniela.a.guaman.h@unl.edu.ec
28/11/2023 19:51:18		lady.y.medina@unl.edu.ec
28/11/2023 19:52:43		isaac.salinas@unl.edu.ec
28/11/2023 19:52:51		edixon.gualan@unl.edu.ec
28/11/2023 19:53:13		mathew.morocho@unl.edu.ec
28/11/2023 19:56:39		angel.poma@unl.edu.ec
28/11/2023 19:56:53		jose.a.jimenez@unl.edu.ec
28/11/2023 19:57:34		francisco.pulla@unl.edu.ec
28/11/2023 19:58:05		alexandra.b.cabrera@unl.edu.ec
28/11/2023 19:59:24		genesis.a.macas@unl.edu.ec
28/11/2023 19:59:26		carmen.ren@unl.edu.ec
28/11/2023 20:00:25		grover.leon@unl.edu.ec
28/11/2023 20:00:26		magaly.salazar@unl.edu.ec
28/11/2023 20:01:23		augusto.yaguachi@unl.edu.ec
28/11/2023 20:03:10		hanain.garcia@unl.edu.ec
28/11/2023 20:03:18		kevin.a.bravo@unl.edu.ec
28/11/2023 20:06:49		noelia.rey@unl.edu.ec
28/11/2023 20:10:39		karen.s.garcia@unl.edu.ec
28/11/2023 20:11:57		elian.hernandez@unl.edu.ec
28/11/2023 20:12:07		Shakira.jara@unl.edu.ec
28/11/2023 20:12:29		katia.sanchez@unl.edu.ec
28/11/2023 20:12:51		gisselle.pacheco@unl.edu.ec

28/11/2023 20:14:42		armando.lalangui@unl.edu.ec
28/11/2023 20:15:06		andres3134.23@gmail.com
28/11/2023 20:15:10		grace.ajila@unl.edu.ec
28/11/2023 20:15:58		stefania.romero@unl.edu.ec
28/11/2023 20:17:55		Jimmy.a.jimenez.c@unl.edu.ec
28/11/2023 20:18:02		dennis.pereira@unl.edu.ec
28/11/2023 20:19:17		dayana.puglla@unl.edu.ec
28/11/2023 20:19:48		tvidaljaramillo@gmail.com
28/11/2023 20:20:58		mishel.rosales@unl.edu.ec
28/11/2023 20:21:12		juleydi.galarza@unl.edu.ec
28/11/2023 20:21:49		danielaquito94@gmail.com
28/11/2023 20:22:39		lucy.vega@unl.edu.ec
28/11/2023 20:24:21		nicolle.chamba@unl.edu.ec
28/11/2023 20:24:35		elizabethvelepucha@yahoo.es
28/11/2023 20:30:29		andrei.betancourth@unl.edu.ec
28/11/2023 20:31:43		nathaly.sisalima@unl.edu.ec
28/11/2023 20:33:20		joseph.salinas@unl.edu.ec
28/11/2023 20:33:36		priscila.castillo@unl.edu.ec
28/11/2023 20:34:50		katherine.l.apolo@unl.edu.ec
28/11/2023 20:34:57		rene.prieto@unl.edu.ec
28/11/2023 20:35:31		dayana.mera@unl.edu.ec
28/11/2023 20:37:03		yulyedg2795chr@gmail.com
28/11/2023 20:38:26		mayra.pinta@unl.edu.ec
28/11/2023 20:38:35		karla.revelo@unl.edu.ec
28/11/2023 20:41:42		luis.y.guaman@unl.edu.ec
28/11/2023 20:43:40		alisson.torres@unl.edu.ec
28/11/2023 20:46:02		henry.namicela@unl.edu.ec
28/11/2023 20:46:50		alejandra.cabrera@unl.edu.ec

28/11/2023 20:46:54		lesly.montano@unl.edu.ec
28/11/2023 20:47:25		ronald.ocampo@unl.edu.ec
28/11/2023 20:48:01		kerly.salazar@unl.edu.ec
28/11/2023 20:48:53		cecibel.gonzalez@unl.edu
28/11/2023 20:49:34		jhunior.ordonez@unl.edu.ec
28/11/2023 20:53:02		ariana.villegas@unl.edu.ec
28/11/2023 20:56:35		thalia.e.armijos@unl.edu.ec
28/11/2023 20:57:10		domenica.salazar@unl.edu.ec
28/11/2023 20:58:07		shilda.sanmartin@unl.edu.ec
28/11/2023 21:01:28		maria.b.malla@unl.edu.ec
28/11/2023 21:03:02		diana.ramirez@unl.edu.ec
28/11/2023 21:03:45		stefi.alv.com.ec@gmail.com
28/11/2023 21:05:50		ariana.sarango@unl.edu.ec
28/11/2023 21:06:44		jhohann.betancourth@unl.edu.ec
28/11/2023 21:11:44		andrea.v.carrion@unl.edu.ec
28/11/2023 21:12:21		miriam.alvarez@unl.edu.ec
28/11/2023 21:12:35		bryan.s.lapo@unl.edu.ec
28/11/2023 21:12:42		nathaly.perez@unl.edu.ec
28/11/2023 21:12:51		astrid.c.jumbo@unl.edu.ec
28/11/2023 21:14:38		karla.e.castillo.s@unl.edu.ec
28/11/2023 21:14:42		maria.e.loaiza@unl.edu.ec
28/11/2023 21:16:05		Wilfredo.aponte@unl.edu.ec
28/11/2023 21:17:27		nelson.prado@unl.edu.ec
28/11/2023 21:29:09		jonathan.sigcho@unl.edu.ec
28/11/2023 21:30:58		lizbeth.a.tuza@unl.edu.ec
28/11/2023 21:35:37		alex.j.jimenez@unl.edu.ec
28/11/2023 21:39:47		angela.flores@unl.edu.ec
28/11/2023 21:42:10		jessica.piedra@unl.edu.ec

28/11/2023 21:47:12		jhordy.flores@unl.edu.ec
28/11/2023 21:47:34		maria.cimarron@unl.edu.ec
28/11/2023 21:47:47		gilbert.sarango@unl.edu.ec
28/11/2023 21:49:56		karen.puglla@unl.edu.ec
28/11/2023 21:52:00		gabriela.condoy@unl.edu.ec
28/11/2023 21:53:51		jorge.carrion.g@unl.edu.ec
28/11/2023 21:58:06		anibal.aguilar@unl.edu.ec
28/11/2023 22:00:20		hpsanchezvera@yahoo.es
28/11/2023 22:01:50		jonathan.cango@unl.edu.ec
28/11/2023 22:02:44		jorge.e.correa@unl.edu.ec
28/11/2023 22:03:00		ocabrerc@yaho.es
28/11/2023 22:03:43		hector.morocho@unl.edu.ec
28/11/2023 22:04:32		mileny.jimenez@unl.edu.ec
28/11/2023 22:04:47		erika.valdivieso@unl.edu.ec
28/11/2023 22:04:51		nixon.alvarado@unl.edu.ec
28/11/2023 22:04:54		rom.aguilera@gmail.com
28/11/2023 22:05:12		alexis.contreras@unl.edu.ec
28/11/2023 22:06:54		jpmogrovejo@gmail.com
28/11/2023 22:07:04		diana.romero@unl.edu.ec
28/11/2023 22:07:41		diana.l.ramon@unl.edu.ec
28/11/2023 22:07:42		pabloquishpe153@gmail.com
28/11/2023 22:08:56		magdalena.cuenca@unl.edu.ec
28/11/2023 22:09:24		kelly.jaramillo@unl.edu.ec
28/11/2023 22:09:39		hvinanregion7@gmail.com
28/11/2023 22:09:43		baltacha_c@yahoo.es
28/11/2023 22:10:21		christian.riofrio@unl.edu.ec
28/11/2023 22:10:23		tatiana.villalta@unl.edu.ec
28/11/2023 22:10:25		camposbyronsantiago835@gmail.com

28/11/2023 22:10:55		jaritza.quishpe@unl.edu.ec
28/11/2023 22:15:46		eduardo.celi@unl.edu.ec
28/11/2023 22:17:04		wevelezc@unl.edu.ec
28/11/2023 22:18:12		alison.armijos@unl.edu.ec
28/11/2023 22:19:34		max.encalada@unl.edu.ec
28/11/2023 22:19:39		nisiescobar2003@hotmail.com
28/11/2023 22:27:37		rodolfo.merino@unl.edu.ec
28/11/2023 22:32:07		ronald.paucar@unl.edu.ec
28/11/2023 22:42:47		jenniferzm97@gmail.com
28/11/2023 22:44:07		monica.a.montano@unl.edu.ec
28/11/2023 22:45:36		alan.padilla@unl.edu.ec
28/11/2023 22:45:46		nayeli.blacio@unl.edu.ec
28/11/2023 22:47:50		lizette.camacho@unl.edu.ec
28/11/2023 22:49:22		jose.l.puga@unl.edu.ec
28/11/2023 23:07:27		marcela.ocampo@unl.edu.ec
28/11/2023 23:17:28		lorena.pucha@unl.edu.ec
28/11/2023 23:47:50		jhandry.cobos@unl.edu.ec
29/11/2023 0:26:35		mate23cartuche@gmail.com
29/11/2023 1:21:49		mario.f.espinoza@unl.edu.ec
29/11/2023 6:41:23		jose.vinamagua@unl.edu.ec
29/11/2023 6:59:24		veronicaquinde.@unl.edu.ec
29/11/2023 7:09:04		mayuli.cueva@unl.edu.ec
29/11/2023 7:35:21		diana.g.pinta@unl.edu.ec
29/11/2023 8:10:40		christian.a.mendoza@unl.edu.ec
29/11/2023 8:19:41		micovida20@gmail.com
29/11/2023 8:22:30		jeli.pomcis@gmail.com
29/11/2023 8:22:35		patricia.e.castillo@unl.edu.ec
29/11/2023 8:23:54		nataly.y.alverca@unl.edu.ec

29/11/2023 8:24:49		lizette.angamarca@unl.edu.ec
29/11/2023 8:28:03		claudia.hidalgo@unl.edu.ec
29/11/2023 8:33:51		santiago.sanchez977@gmail.com
29/11/2023 8:35:04		paulina.fernandez@unl.edu.ec
29/11/2023 8:37:39		paola.cabrera@unl.edu.ec
29/11/2023 8:38:01		deliaespinoza176@gmail.com
29/11/2023 8:39:08		elisa.orellana@unl.edu.ec
29/11/2023 8:41:04		jorgemogrovejomed@gmail.com
29/11/2023 8:50:39		rs.cabrerac@un.edu.ec
29/11/2023 8:54:01		angelica.eras@un.edu.ec
29/11/2023 8:54:25		siamara.coello@unl.edu.ec
29/11/2023 8:56:27		paula.j.ordonez@un.edu.ec
29/11/2023 8:59:21		bryan.s.ponce@unl.edu.ec
29/11/2023 9:04:24		mariokig1508@hotmail.com
29/11/2023 9:11:42		luis.balcazar@unl.edu.ec
29/11/2023 9:16:52		elian.chamba@unl.edu.ec
29/11/2023 9:17:15		saula.vero@gmail.com
29/11/2023 9:18:00		cabrera1234.js@gmail.com
29/11/2023 9:18:22		jean.c.medina@unl.edu.ec
29/11/2023 9:23:56		guisella.gonzalez@unl.edu.ec
29/11/2023 9:24:27		odalis.narvaez@unl.edu.ec
29/11/2023 9:24:34		veronicaerandino@gmail.com
29/11/2023 9:24:39		Josselyn.cordova@unl.edu.ec
29/11/2023 9:25:15		joelmartinezfaz@gmail.com
29/11/2023 9:25:16		jeniffer.pinchopa@unl.edu.ec
29/11/2023 9:25:51		viviana.galan@unl.edu.ec
29/11/2023 9:25:52		lidice.alvarez@unl.edu.ec
29/11/2023 9:26:38		nayelly.bao@unl.edu.ec

29/11/2023 9:27:02		Milena.guaman@unl.edu.ec
29/11/2023 9:27:25		jeaneth.cordova@hotmail.com
29/11/2023 9:28:21		carlos.taday@unl.edu.ec
29/11/2023 9:28:27		briggeth.gaona@unl.edu.ec
29/11/2023 9:29:15		heidy.guaman@unl.edu.ec
29/11/2023 9:29:40		coyago.lojano@gmail.com
29/11/2023 9:30:18		daisy.alejandro@unl.edu.ec
29/11/2023 9:30:39		jason.rodriguez@unl.edu.ec
29/11/2023 9:32:12		julisa.tapia@unl.edu.ec
29/11/2023 9:32:56		elcy.collaguazo@unl.edu.ec
29/11/2023 9:33:01		carmen.ramon@unl.edu.ec
29/11/2023 9:34:23		erika.plaza@unl.edu.ec
29/11/2023 9:34:51		sara.alulima@unl.edu.ec
29/11/2023 9:34:58		juan.roa@unl.edu.ec
29/11/2023 9:35:27		jhandry.f.guaman@unl.edu.ec
29/11/2023 9:37:03		sebastian.valdivieso@unl.edu.ec
29/11/2023 9:38:22		karencitapau@gmail.com
29/11/2023 9:40:01		gladys.heras@unl.edu.ec
29/11/2023 9:49:23		nriveravelez@outlook.com
29/11/2023 9:49:29		cecilia.chocho@unl.edu.ec
29/11/2023 9:51:52		juan.largo@unl.edu.ec
29/11/2023 9:55:38		ramiro.armijos@unl.edu.ec
29/11/2023 9:56:17		jeamel.ruiz@unl.edu.ec
29/11/2023 10:04:44		carmen.munoz@unl.edu.ec
29/11/2023 10:05:41		ricardomatamoros999@gmail.com
29/11/2023 10:08:23		davichoorellana123@gmail.com
29/11/2023 10:11:20		jannickcastillo@gmail.com
29/11/2023 10:38:39		cristian.quiroz@unl.edu.ec

29/11/2023 10:43:18	wilson.rodas@unl.edu.ec
29/11/2023 10:47:10	eduardo.l.sarango@unl.edu.ec
29/11/2023 10:50:00	jose.chavez@unl.edu.ec
29/11/2023 10:59:17	bertapuchaicela5@gmail.com
29/11/2023 11:05:05	jossuebaquero@gmail.com
29/11/2023 11:24:26	maria.j.garcia.g@unl.edu.ec
29/11/2023 11:38:05	leito-5@hotmail.com
29/11/2023 11:48:09	diana.iniguez17@unl.edu.ec
29/11/2023 11:50:36	jandry.moreno@unl.edu.ec
29/11/2023 12:08:07	roberth.j.jimenez@unl.edu.ec
29/11/2023 12:12:49	carmen.e.cabrera.m@unl.edu.ec
29/11/2023 12:20:17	kaetty.roa@unl.edu.ec
29/11/2023 12:49:50	fabych1974@hotmail.com
29/11/2023 13:36:47	jamilloja@hotmail.com
29/11/2023 15:12:05	romelramon@gmail.com
29/11/2023 15:39:40	ronar.godoy@unl.edu.ec
29/11/2023 16:01:51	peterandrespp@hotmail.com
29/11/2023 16:14:19	jefferson.g.bravo@unl.edu.ec
29/11/2023 17:06:01	dramiroj21@yahoo.es
29/11/2023 17:06:46	nancy.guailas.@unl.edu.ec
29/11/2023 18:04:57	cindy.jumbo@unl.edu.ec
30/11/2023 5:56:03	donjo.loja@gmail.com
30/11/2023 7:50:57	miguel.sotoc@unl.edu.ec
30/11/2023 8:31:28	antonieta.garcia@unl.edu.ec
30/11/2023 8:35:00	freddy.tinoco@unl.edu.ec
30/11/2023 8:51:58	dramosmelgarejo85@gmail.com
30/11/2023 8:54:49	mreyes@unl.edu.com.ec
30/11/2023 9:02:25	clever.chamba@unl.edu.ec

30/11/2023 9:05:22		dany.gonzalez@unl.edu.ec
30/11/2023 9:09:07		jk.gaonaa@unl.edu.ec
30/11/2023 9:13:32		cmtorresf9@gmail.com
30/11/2023 9:16:27		dayana.6minga@gamil.com
30/11/2023 9:19:08		fabian.sotomayor@unl.edu.ec
30/11/2023 9:22:07		lorepb11@gmail.com
30/11/2023 9:25:15		rositaespinosa1999@gmail.com
30/11/2023 9:28:12		karlaluna0392@hotmail.com
30/11/2023 9:53:27		jose.lquzhpe@unl.edu.ec
30/11/2023 9:56:38		jessica.valdivieso@unl.edu.ec
30/11/2023 9:58:57		byron.becerra@unl.edu.ec
30/11/2023 10:43:51		johys19788@yahoo.es
30/11/2023 10:45:30		ruthmerino@hotmail.com
30/11/2023 11:05:03		adriana.penafiel@unl.edu.ec
30/11/2023 11:11:05		luaramarcelino09@gmail.com
30/11/2023 11:14:24		cdespinosa1@utpl.edu.ec
30/11/2023 11:16:01		juanfranciscochamba@gmail.com
30/11/2023 11:17:37		domenicafloresb13@gmail.com
30/11/2023 11:19:29		anahibrtran20@gmail.com
30/11/2023 11:20:23		esteban.perez@unl.edu.ec
30/11/2023 11:21:13		dayanna.robles@unl.edu.ec
30/11/2023 11:24:07		fernanda.sanchez@unl.edu.ed
30/11/2023 11:29:12		felipelive64@gmail.com
30/11/2023 11:35:06		andreacb2204@gmail.com
30/11/2023 11:47:35		gladys.reategui@unl.edu.ec
30/11/2023 12:02:39		jenyjasa@hotmail.com
30/11/2023 12:09:14		drrichardjimenez@live.com
30/11/2023 12:19:18		alexander.14hidalgo@yahoo.es

30/11/2023 12:28:40		tacoforweekz@gmail.com
30/11/2023 12:31:48		emilioxco@gmail.com
30/11/2023 12:57:14		pablots2001@gmail.com
30/11/2023 12:57:35		israeldl01@outlook.com
30/11/2023 13:16:28		angelesgarcia2004@hotmail.com
30/11/2023 23:03:01		vivimorocho98@gmail.com
1/12/2023 12:02:35		maria.ruilova.s@unl.edu.ec
6/12/2023 10:04:19		josselynprietoj@gmail.com
6/12/2023 11:37:32		bettyvelepucha53@gmail.com