



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias de marketing en tiempos de pandemia del COVID 19 en la
empresa Distribidora Activa Cía.. Ltda. filial de Tupperware del Ecuador.**

**CHAVEZ MORA CARLOS ENRIQUE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MOROCHO AÑASCO ESCARLETH ARIANA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias de marketing en tiempos de pandemia del COVID 19 en
la empresa Distribuidora Activa Cía.. Ltda. filial de Tupperware del
Ecuador.**

**CHAVEZ MORA CARLOS ENRIQUE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MOROCHO AÑASCO ESCARLETH ARIANA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Estrategias de marketing en tiempos de pandemia del COVID 19
en la empresa Distribuidora Activa Cía.. Ltda. filial de
Tupperware del Ecuador.**

**CHAVEZ MORA CARLOS ENRIQUE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MOROCHO AÑASCO ESCARLETH ARIANA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BURGOS BURGOS JOHN EDDSON

**MACHALA
2022**

Trabajo de titulación

por Carlo S Y Escarlet Chávez Y Morocho

Fecha de entrega: 10-sep-2022 08:05p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1896704641

Nombre del archivo: PROYECTO_INTEGRADOR_Chavez_y_Morocho_Final.docx (1M)

Total de palabras: 8070

Total de caracteres: 45811

Trabajo de titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

4%

2

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

2%

3

repositorio.cuc.edu.co

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

5

gestiopolis.com

Fuente de Internet

<1%

6

revistainclusiones.com

Fuente de Internet

<1%

7

www.minid.net

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

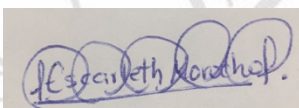
Los que suscriben, MOROCHO AÑASCO ESCARLETH ARIANA y CHAVEZ MORA CARLOS ENRIQUE, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de marketing en tiempos de pandemia del COVID 19 en la empresa Distribuidora Activa Cía.. Ltda. filial de Tupperware del Ecuador., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

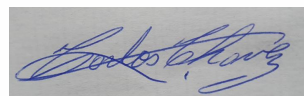
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



MOROCHO AÑASCO ESCARLETH ARIANA

0750504342



CHAVEZ MORA CARLOS ENRIQUE

0921844486

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing en Tiempos de Pandemia del COVID-19 en la Empresa Distribuidora ACTIVA Cía. Ltda. Filial de TUPPERWARE del Ecuador.

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema

Objeto de estudio de la investigación

Las estrategias de marketing son de gran importancia se debe alcanzar los objetivos que se han planteado a corto y largo plazo, se lo define como un sistema, que se emplea para atraer a clientes logrando metas que se ha planteado, para efectuar una destreza que se incrementa en métodos, fijar fechas anticipadamente, tener presupuesto, estar frecuentemente en revisión, con una observación eficiente, es indispensable en las estrategias del marketing esto se debe al entorno que se intenta conseguir los propósitos en un tiempo establecido Carpio et al. (2019).

Según (Alonso, 2017). Las estrategias del marketing denominadas como estrategias comerciales, radica en actividades que conllevan obtener metas vinculadas con el marketing, se da a conocer el nuevo producto en el mercado, alcanzando las ventas, tener una considerable intervención; de esta forma se conoce al consumidor final, la interacción entre empresas; una mejor administración en los sistemas del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto, distribución) se exhibe al cliente el producto que está ofreciendo, asignándoles un valor efectuando la entrega y ser vendido al consumidor.

De acuerdo a López et al. (2018). Con el apogeo digital cada vez el medio de comunicación es importante en la elección de alternativas que realiza la persona, puede ser en la adquisición de algún producto en tiendas virtuales, suscripciones de correos, aplicaciones para obtener avisos; cada vez las marcas se dan a conocer por sitios virtuales esto no ha parado en tiempo de pandemia COVID-19, cada día la tecnología ha acaparado al consumidor.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

El marketing se ha limitado por el confinamiento de la pandemia, ha obligado a tomar ciertas restricciones como es el cierre eventual de empresas especialmente las distribuidoras de productos herméticos, pueden trabajar dependiendo del impedimento de no poder abrir las puertas al público por las medidas de distanciamiento social, en la actualidad las personas pasan mucho tiempo interactuando en las redes sociales revisando las ofertas que realizan las tiendas virtuales Martínez et al. (2020).

Múltiples empresas han tenido que reivindicarse a los sitios virtuales y ofrecer sus productos, se han acoplado notablemente este caso su transformación digital ha sido rápida y es aprovechada para desarrollar las utilidades competitivas. Se puede contar con un sitio web donde se puede publicar la lista de los artículos con sus respectivos valores que se ofrece, igualmente de las promociones y ofertas que efectúan.

A consecuencia de la pandemia y confinamiento total y el cierre parcial de muchas empresas, igualmente de las distribuidoras de productos que en la actualidad se encuentran rediseñando sus logos o imágenes publicitarios para advertir la crisis humanitaria del COVID-19, debido a esto las empresas tuvieron la obligación de crear aplicaciones estratégicas; sosteniendo una perfecta gestión y duración la organización en el mercado e impulsar la base de datos es importante para la empresa en conseguir un nuevo cliente (Haro, 2021).

¿De qué manera ha influenciado la pandemia del COVID-19 en las estrategias del marketing en una empresa Distribuidora Activa Cia? Ltda.?

Justificación

La aparición del COVID-19 nivel mundial establecieron distintas medidas sanitarias con afán de conservar la salud de los seres humanos evitando el contagio, dentro de las medidas que establecieron fue el cierre temporal de los negocios estos sus ingresos se retribuían a las actividades que se realizaban físicamente, este cambio fue radical se debe

que no existe relación con los clientes, especialmente con las empresas. Es indispensable innovar las habilidades del marketing y dirigir las al sistema digital.

La epidemia ha afectado sectores económicos, empresas que decidieron planificar estrategias para continuar productivos por los cambios realizados que han sido diversos en el marketing digital y se han planteado objetivos, alcanzando los intereses adaptándose a la nueva realidad.

En lo que respecta a la aplicación digital con participación de proveedores, teniendo el compromiso efectuando un cambio evaluativo por los clientes a través del marketing, soportes digitales; actualmente las estrategias hacen a un lado por presencia de tiendas perceptibles en comparación con los sitios web.

Es necesario resaltar el ámbito digital cada vez va progresando, por lo cual es considerado excelente en la empresa, se lo reconoce al momento de promocionar por redes digitales, esto proyecta en el marketing una habilidad que es práctica en su desarrollo de algunas empresas clásicas de gran incremento; con el propósito de conseguir clientes mediante medios de comunicación, en este caso programas televisivos, radios digitales este último es más utilizado específicamente el YouTube. El e-marketing permite una técnica correcta que pueda atraer al consumidor (Molina y Menéndez 2020).

Las estrategias de marketing innovaron de forma progresiva como puede ser un logo o marca que sea recordada de modo positivo, esto puede ser cuando finalice la pandemia tenga cabida de conectarse con el cliente, y colocar el producto al mercado tradicional mediante anuncios relevantes que satisfagan las necesidades de las familias y en general (Arrufat, 2021).

Las estrategias de comunicación son las encargadas de enviar el mensaje al receptor, considerando evolucionar eficazmente en tiempos de confinamiento por el cual se va adaptando a esta crisis sanitaria para sobrevivir; esto ha originado un valor agregado y tratando de solucionar los obstáculos en las ventas con menor presupuesto permitiendo comprobar resultados razonables. Cabe recalcar que ha generado un ambiente organizativo como es la planificación y conexiones estableciendo calma en los colaboradores enfocándose en las tareas diarias que se ha ido realizando.

En el transcurso que se ha venido dando después de un año de la pandemia mundial y confinamiento sanitario las secuelas de la economía son fatídicas para todo el mundo ya que fue el tiempo en que las ventas disminuyeron considerablemente en todas las empresas, se percibía angustia y pánico; es por esta razón que todos los directivos han decidido continuar con el trabajo mediante la aplicación de teletrabajo y tiene buena acogida por los empleados con el propósito evitar posibles contagios (Bravo y Matovelle 2021).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo general

- Analizar el marketing digital evaluando la crisis sanitaria producida por el COVID-19 en empresas Distribuidoras.

Objetivos específicos

- Realizar una planificación para ajustar al marketing digital en la Distribuidora Activa.
- Elaborar un instrumento para la valoración del marketing digital en la Distribuidora Activa.
- Impulsar las actuales estrategias de marketing que se han desarrollado en la empresa Distribuidora Activa.

CAPÍTULO II: Desarrollo del proyecto

Según Jiménez et al. (2018). En virtud como se ha transformado con este nuevo cambio en la red, comienzan a no ser aplicables en las empresas determinados fundamentos propios de la comercialización por internet que hasta ahora se utilizaban, al no poder acceder nuevamente en forma de contacto a sus compradores, ni a través del uso que se hacía de medios de publicidad, y por ende, se puede recurrir a las denominadas redes sociales, es decir, medios de comunicación en los que la gente interactúa y se expresa, permitiendo llegar a sus clientes de la mejor forma posible.

Se trata así de un modelo innovador capaz e influir de manera efectiva en el crecimiento sostenible para el consumidor y la imagen del producto. (Gómez y Pérez 2019).

Santana et al. (2021) Las PYMES constituyen a nivel global y en el caso específico de Ecuador y diversos análisis indican que las fallas de las estructuras de marketing son uno de los indicadores de la insolvencia de las empresas.

En la utilización de manera razonable de los beneficios obtenidos mediante la aplicación directa de las tecnologías digitales en todos los campos de la investigación, el empleo por parte de las empresas públicas y privadas en el uso eficiente de la información que se encuentra vinculada, su extensión en el mundo y la participación de otras tradiciones sociales en el aprendizaje de los conocimientos generales, de manera que la industria de la tecnología pueda ofrecer un beneficio para la ciudadanía. (Rodríguez, 2018).

El desconocimiento sobre técnicas eficaces de comercialización afecta significativamente al proceso de conseguir resultados, lo cual no permite conseguir que la marca consiga llegar a conocer a sus clientes y, por tanto, colocarse en el sector como un distintivo de control, estabilidad y de satisfacción de sus clientes Naranjo et al. (2018).

2.1 Diligencia empresarial post COVID -19

La repentina aparición del coronavirus 19, a provocado considerables cambios en los seres humanos, específicamente empresarial en un ambiente suave, casual e incierto, no se puede cambiar y será diferente como era anteriormente; se ha visto la necesidad de hacer modificaciones en los procesos y poder avanzar. Es demasiado rápido en predecir la renovación que se ve involucrado el aspecto económico que conllevara la pandemia en el aspecto social y político, en la actualidad una inclinación de gran importancia que ha salido adelante es teletrabajo por ende el internet el más utilizado y tuvo acogida, esta plataforma digital fue de gran prioridad ante la presencia del COVID-19 (Espinoza, 2021).

Se ha visto la necesidad de cerrar temporalmente los aeropuertos nivel internacional especialmente entrada y salida de personas, para evitar posibles contagios y minimizar la pandemia en lo que respecta a labores económicas va disminuyendo considerablemente esto se debe al desequilibrio de las empresas distribuidoras con cadenas de suministros y fabricación mundial se debe a la oferta y demanda que existe. Esto puede ocasionar un choque por el alejamiento social, encierro parcial por ende existiría consecuencias en la reducción del comercio (Helm, 2020).

A partir de marzo del 2020, los seres humanos del mundo entero sufrieron los fuertes impactos que implicó el desenlace de personas, a su vez la situación económica se vio afectada y la probabilidad no era confortante, cuando se declaró la pandemia mundial por el virus SARS-COV-2, las empresas que distribuyen recipientes plásticos tuvieron que tomar medidas radicales para salvaguardar el equilibrio. El comercio ha demostrado su crecimiento, específicamente tuvieron que migrar de forma permanente a la plataforma digital en cambio otras empresas incrementaron sus canales de venta y servicios (Álzate y Henao, 2020).

Esto se debe a que los consumidores han ido progresivamente cambiando su rutina de compra a pesar de estar familiarizado de forma más tangible, y se han visto la necesidad de ir a los canales virtuales para poder garantizar su estabilidad; una de las opciones que se ha utilizado en el tiempo de pandemia la aplicación móvil como son las billeteras digitales en las que son utilizadas con mayor frecuencia de esta manera se ha podido realizar compras en línea, en una publicación en el 2020 por la Cámara Ecuatoriana de comercio electrónico indica que las transacciones electrónicas han crecido un 100% en tiempo de confinamiento y el 50% en compras digitales.

2.2 Estrategias Tupperware Ecuador.

Dentro del entorno actual que se está viviendo se ha visto la necesidad en el cambio del servicio al cliente estos son de gran importancia, diversas empresas a pesar de los grandes sacrificios por permanecer en el mercado lamentablemente tuvieron que cerrar las puertas y esto denoto que los minoristas como los compradores consideraron en variar en poco tiempo hacia una existencia más digital. Algunas distribuidoras vieron al marketing una estrategia de salida y ha dado buenos resultados han sido excelentes.

La mayor parte de las empresas distribuidoras de recipientes de plástico ACTIVA Cia. Ltda. filial de Tupperware del Ecuador, no estaba preparada para poder asumir a tan difícil desafío pues no se contaba con el conocimiento y la experiencia suficiente para adaptarse a esta nueva práctica ya que ha sido más rápidas y capaces de adaptarse a la nueva realidad; tiene grandes ventajas en el mercado y estas se pueden transformar en una de las mayores distribuidoras de recipientes de plásticos que beneficiara a los demás.

La pandemia del COVID-19 a forzado a muchas empresas distribuidoras a conectarse al mundo digital los comerciantes minoristas han tenido que adaptarse a la tecnología y

poder llegar a los clientes, los proveedores que tenían una red de reparto tradicional por lo cual tuvieron que pasarse a las ventas digitales y se adecuaron rápidamente por el confinamiento obligatorio que fue impuesta por el gobierno ecuatoriano, en cambio los minoristas que mantenían una presencia nula en los canales digitales tuvieron dificultades para acceder a las plataformas y aumentar sus ventas.

2.3 Redes sociales como estrategias de comercialización

El uso de las redes sociales aumento considerablemente tras la crisis del COVID-19 como e-learning para los potenciales clientes, una de las grandes competencias del mundo digital son las publicaciones de los contenidos que son de forma constante y las actualizaciones de los nuevos productos que salen en las revistas digitales.

Dentro de las empresas distribuidoras emplearon las redes sociales como parte de la obligación social corporativa para el conocimiento a los ciudadanos sobre el distanciamiento social y el uso obligatorio de la mascarilla para originar un cambio de conducta de los clientes. Incrementando una disposición más dinámica para sobrellevar la crisis valorando el diseño de los métodos para el aumento los productos, esto se da en el crecimiento de nuevos acuerdos estratégicos y la aceptación de iniciativas para las funciones en el marketing digital.

Se puede considerar como una estrategia en la empresa distribuidora ACTIVA Cia. Ltda. Filial de Tupperware del Ecuador, de esta manera se analizan algunas estrategias que han sido utilizadas en la empresa dentro de las variables que se van a utilizar en este informe es la técnica cualitativa y cuantitativa; y sus resultados se van a evidenciar en un entorno digital en los negocios, estar al pendiente de la página digital, después de la post pandemia se volvería a retomar las estrategias tradicionales.

2.4 Marketing Digital en las empresas.

En la actualidad el marketing digital es un modo estratégica para emplear y poder dar un valor agregado a las empresas mediante las plataformas digitales, esto facilita a las personas interesadas en encontrar el producto que desean igualmente pueden interactuar con la finalidad de poder relacionarse a largo plazo; tiene diversos modelos dentro de los más utilizados es el marketing de sitios web, el perfeccionamiento de los exploradores de

búsqueda, marketing de contenido, publicidades, redes sociales, mensajes por correo electrónico, videos, suscriptores, afiliaciones (Vidal, 2016).

Las empresas están emigrando de lo habitual a lo virtual una diferencia entre ellos es que el primero es fija la comunicación es directa, a través de vallas publicitarias más activa, mientras que el digital se encuentra relacionada con la empresa y con los potenciales clientes.

Los avances tecnológicos que se refiere a la comunicación por el tiempo de confinamiento total por el virus Covid, ha inducido a una serie de roturas y secuelas en toda la economía, a su vez las peticiones de los clientes han subido considerablemente para las empresas. En la actualidad es de gran importancia el uso del marketing digital a su vez se debe tomar en consideración el prestigio online ya que los comentarios y criterios de experiencias que han tenido sobre la empresa y marca Labrador et al. (2020).

Las empresas deben estar en constantes actualizaciones para promocionar sus productos y relacionarse con los clientes y alcanzar los propósitos deseados, el marketing digital frecuentemente incluye una serie de combinaciones de diferentes métodos en los que pueden incluir la publicidad en línea, buscadores, ventas digitales, y poder dar una mejor presentación y buen rendimiento a la empresa (Muilema y Jordán 2021).

2.5 Marketing digital en la Empresa Activa Cia. Ltda. filial de Tupperware del Ecuador.

En los últimos tiempos las medianas empresas ha tenido un desarrollo esta es una nueva alternativa al ser visto como solucionadores de problemas económicos ocasionados por el desempleo o por lograr ser independientes, estas tienen la vocación de poder establecerse y seguir laborando con el mismo modelo de producción que se pueden adaptar fácilmente; son pocas las empresas que no utilizan las herramientas digitales estas son las más utilizadas y dan un valor agregado al negocio y poder continuar con las innovaciones (Rodríguez y Avilés 2020).

Al poder notar la gran importancia que tiene el negocio actualmente es necesario capacitarse para ingresar al mundo virtual y poder emitir las oportunidades de crecimiento que ofrece las herramientas digitales a corto y largo plazo, la cantidad de las medianas empresas en el Ecuador sobrepasa el 96% transformándola en una de las principales productoras en el país (DGS, 2020).

En la actualidad el marketing digital es indispensable para el comercio con el propósito de llegar hacia los potenciales clientes y poder ofrecer las ofertas, en donde los consumidores dedican su tiempo en utilizar diferentes tipos de herramientas y poder aprovechar realizando sus ventas en línea, si se lo envía por mensajería convencional no llega al lector por las restricciones de movilidad causado por la pandemia.

En el Ecuador el marketing digital tiene un bajo crecimiento por el bajo conocimiento de las empresas con las habilidades virtuales, innovando oportunidades para los negocios y que puedan utilizar las diferentes actividades y poder conseguir que los consumidores tengan facilidad de poder ingresar a la plataforma de la empresa y poder observar las ofertas que realizan López et al. (2018).

2.6 Marketing digital frente al marketing tradicional

El marketing tradicional usualmente tiene una gran diferencia con el digital, es la capacidad de poder transmitir los mensajes a todos los consumidores en general esto puede ser anuncios en el periódico, radio, pancartas, en semejanza con el virtual son más específicos, ya que los comentarios son directos, y dar me gusta alguna imagen de los productos ha trascendido de forma eficaz aunque sus operaciones son rápidas y por ende conseguir ingresos, el reconocimiento de la marca y la ubicación (Camacho, 2019).

El marketing digital accede a la empresa a poder elegir a los consumidores potenciales con el propósito de exhibir los mensajes representativos y tienen la probabilidad de interactuar entre ellos, al realizar el marketing para la empresa se espera los mejores resultados, al momento de que se cerraron todas las empresas distribuidoras por la pandemia por ende se suspendieron los canales tradicionales, y tuvieron que recurrir a las plataformas digitales y en poco tiempo ha tenido buena acogida por los consumidores esto a generado un gran impacto en las publicaciones que se realiza Mancheno et al. (2019).

Hoy en día las medianas empresas requieren de vallas publicitarias fijas o boletines impresos para poder cautivar a los clientes, en algunas empresas deben invertir dinero para realizar las publicaciones y son estas las que se ven más afectadas por la pandemia a pesar del distanciamiento social que se ha venido implementando en el mundo para evitar contagios del Covid, esto no ha sido de gran ayuda porque las personas muy poco salen de sus casas Peñalosa et al. (2021)

2.7 Marketing digital durante COVID-19

Hoy en día pasar más tiempo en la computadora para muchas personas, puede ser por actividades educativas, teletrabajo, se ha constituido en un compañero diario el marketing digital utiliza este suceso para que las empresas puedan aumentar su publicación digital ya que han ido utilizando todas las herramientas necesarias actuales para poder garantizar su trabajo en el marketing y poder obtener más posibilidades de llegar a los clientes potenciales y poder emitir mensajes y guiarlos hacia la plataforma de la empresa (Cudriz y Corrales 2020).

Cuando se tiene un ambiente como el que se está pasando en la actualidad en permanecer en casa por el confinamiento total, el marketing digital se ha vuelto útil para estar en contacto con los clientes y poder aumentar sincrónicamente la orientación; al emplear estrategias en el marketing que sean las adecuadas en las que puedan participar los clientes por medio de comunicaciones online hasta que pase por completo la pandemia y pueda ir a trabajar con seguridad los contenidos que mantienen a flote el comercio son las plataformas digitales (Hoyos y Sastoque 2020).

El aislamiento provocado por la pandemia ha alterado a todo el mundo se han ido adaptando a la digitalización, debido a una serie de cambios en los negocios y poder aumentar el negocio y dar respuesta a la demanda de los clientes de una forma más llamativa, esto beneficiaría vender sus productos rápido da la oportunidad para saber a qué cliente está dirigido y poder ofrecerles las promociones como una estrategia empresarial (Striedinger, 2018).

Se debe predominar que los negocios supieron aprovechar el tiempo y la manera de seguir adelante con su venta digital es un gran desarrollo para el comercio online estos deberían ser aprovechados para convivir y aprender más de las estrategias organizacionales (Rodríguez y Avilés 2020).

CAPÍTULO III: Metodología del proyecto de investigación

3.1 Tipos de investigación

La metodología de la investigación se va a profundizar en el tema que está tratando en el presente informe esto sea teórico práctico, esto parte de los conocimientos científicos llevando una solución al problema que pueda existir y poder satisfacer las necesidades

del investigador el cual debe ser más creativo e innovador para la recopilación de los datos necesarios y poder alcanzar los resultados que se desea siendo eficaz y seguro. Dentro de la metodología de la investigación se encuentra una serie de pasos que están estructurados y relacionados entre sí.

En lo que respecta a la investigación científica es la que cuenta el investigador para poder interpretar y conocer las diversas actividades que se realizan en cada actividad, evento que son necesarios para el análisis de la información se debe a que es verificable al momento de realizar la interpretación.

La investigación descriptiva se encarga de realizar el estudio de la población que se va a estudiar, se refiere al registro y análisis del medio actual, elaboración, y avance de los fenómenos desde el punto de vista se puede realizar una pequeña síntesis o un análisis sobre las conclusiones de la información que se ha podido recopilar ya que debe ser veraz, concreta, y metódico. Dentro de sus características es que son observables y comprobables Guevara et al. (2020).

Se puede realizar un análisis descriptivo esta describe que mantiene una sola variable el cual se encuentra dentro de un entorno que se ha considerado de gran interés se debe al lugar donde se va a desarrollar la investigación y el periodo se debe conocer de datos verificables puede ser de revistas, fichas nemotécnicas, artículos científicos, videos, redes sociales (Ochoa y Yunkor 2020).

3.2 Nivel de Investigación

Hoy en día es de gran importancia abordar sobre el tema de análisis cualitativa se debe a que este método es imposible abordar sobre un asunto jerárquico y otro, más cuando la propia ciencia ha demostrado que su periodo es adaptable al enfoque, de coordinación de técnicas, destrezas e instrumentos de ambos métodos, esto se debe a que es relevante en su aplicación lógica, adecuada y exacta, esto se debe al fundamento de un razonamiento preciso para conseguir resultados eficaces a las dificultades que puede existir en la empresa Piza et al. (2019).

Dentro de este contexto se va a referir sobre el análisis cualitativo en tiempos de pandemia, igualmente del confinamiento que existe en algunas empresas, especialmente con el distanciamiento social a causa del COVID-19 esto se debe para evitar más

contagios; dentro de sus procesos que es relevante es al poder utilizar esta herramienta básica el cual se va a la recopilación de datos, secuencias, imágenes de igual manera el trabajo de campo consiste en la facilidad de comprensión de un determinado fenómeno especialmente en la emergencia sanitaria que existe en el país. En este proceso de investigación para poder realizar la entrevista es la interacción personal que existe entre dos personas actualmente se está utilizando mucho el internet, como la e-investigación en línea García et al. (2021).

A inicios del 2020 se postergaron todo tipo de actos, estudios universitarios, investigaciones de diversas índoles socio cultural, fueron truncados por el confinamiento mundial por la emergencia sanitaria que existió y no poder culminar todos los proyectos que han sido planificados, con el paso de los 8 meses se fue tomando de a poco el trabajo lo que actualmente es el teletrabajo y telecomunicaciones, una vez definido el diseño de la investigación que anteriormente se lo realizaba de forma presencial hoy en día es virtual, para evitar un posible rebrote de virus; uno de los diseños que se va a estudiar es el cualitativo ya que forma parte de una de las estrategias metodológicas esto implica un acercamiento personal y dialogo respetando la distancia, registrando todas las actividades por videollamadas, se busca captar el lenguaje verbal y no verbal (Hamui y Vives 2021).

En el área educativa en contextos reales de la investigación se presentan varias interrogantes y expectativas entre ellas se destaca el recurso al conocimiento del método cualitativo, el cual viene adoptando un lugar destacado en el ámbito de la investigación alcanzando gran relevancia gracias a la accesibilidad y eficacia del mismo obteniendo importantes estrategias se ha considerado un acercamiento en la búsqueda de diseños experimentales y no experimentales dentro del estudio.

Es de gran importancia considerar que el método cualitativo no solo trata de una expresión natural, esto se debe a que su investigación tiene conocimientos de los diferentes tipos que se realiza en las diversas áreas que se va a tratar igualmente se toma en cuenta a que persona se entrevistará y el lugar donde se procederá al dialogo a su vez las preguntas deben estar acorde al tema principal (Rivera y García 2021).

3.3 Diseño de la Investigación

En lo que respecta al diseño metodológico del informe que se está realizando, mediante el empleo cualitativo se procede a realizar una serie de análisis mediante la aplicación directa de la información que ha sido recopilada para conocer la opinión de los clientes por medio del uso eficiente de las técnicas que se han aplicado en la investigación (Hernández y Mendoza 2018). por lo que se podría establecer una situación específica para cada tipo de tema en este caso sería las estrategias de marketing en tiempos de pandemia del COVID-19 en la empresa distribuidora ACTIVA Cía.. Ltda. Filial de TUPPERWARE del Ecuador.

Se puede establecer que su diseño es no experimental con corte transversal el cual se va a utilizar de forma gradual la entrevista y la observación, en la que servirán en el momento exacto.

3.4 Métodos de la Investigación

Al poder realizar el análisis de los datos recopilados es necesario establecer una relación de los mismos para obtener los resultados necesarios, en primera instancia se tratará de un método primario que es el levantamiento de las referencias propias, así como la bibliografía académica, dependiendo de la investigación que se realiza se debe verificar los resultados que se hayan obtenido dentro del marco de la problemática planteada (Hernández y Mendoza 2018).

3.5 Instrumento de Recolección de Datos

Se considera utilizar herramientas para recolectar datos que permitan formular un diagnóstico situacional que a su vez será utilizado de base para mostrar y desarrollar la propuesta objeto de esta investigación.

Observación. - Analizar el entorno de la empresa DISTRIBUIDORA ACTIVA CIA. LTDA. FILIAL DE TUPPERWARE DEL ECUADOR aplicando una investigación in-situ y documentada de los factores que determinaron la necesidad de conocer las consecuencias que trae la adopción de prácticas ambientales de responsabilidad social empresarial a las empresas familiares de la provincia de El Oro.

Revisión de documentos. Según (Hurtado, 2008) afirma que una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o

directamente con el tema establecido, vinculando esta relaciones, posturas o etapas, en donde se observe el estado actual de conocimiento sobre ese fenómeno o problemática existente con el fin de propagar investigaciones que aporten información relevante.

Entrevista. – Los autores García et al. (2013) mencionan que la entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. Por ello se ha considerado aplicar entrevistas al gerente de DISTRIBUIDORA ACTIVA CIA. LTDA. FILIAL DE TUPPERWARE DEL ECUADOR mediante la aplicación de un cuestionario con la finalidad de conocer cuáles son sus prácticas ambientales de responsabilidad social empresarial implementadas

Métodos para el análisis de los datos

Los métodos que se exponen a continuación serán utilizados con la finalidad de maximizar la fiabilidad de las constataciones de la información.

- Análisis del contenido
- Comparación constante, entre la información obtenida reciente con la información previamente evaluada.
- Aplicación del análisis
- Presentar los resultados, de forma eficaz cumpliendo con los requisitos de un instrumento de medición como lo son confiabilidad, validez y objetividad.

CAPÍTULO IV: Resultados y discusión

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro de este proceso se puede resaltar el análisis de los resultados que se van a obtener en la entrevista que se ha procedido realizar es de gran ayuda, con el propósito de verificar las distintas estrategias que se van a implementar en el marketing en tiempos de pandemia producido por el COVID-19, el cual se ha visto afectado en la Empresa Distribuidora ACTIVA CIA.LTDA. FILIAL TUPPERWARE DEL ECUADOR, dando como resultado el cierre temporal por el confinamiento sanitario que existió.

4.2 VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD: DIMENSIONES TÉCNICA-ECONÓMICA-SOCIAL-AMBIENTAL.

4.2.1 Factibilidad Técnica: En este proceso se podrá determinar las dos variables que contiene el presente informe el cual ha tenido gran impacto, a su vez identificando las causas que llevaron al cierre parcial de todas las empresas debido a la pandemia mundial, el cual se pudo implementar una estrategia que ha sido de gran ayuda como lo es el marketing digital, dado a que todos los productos que ofrecían se realizaban ofertar, promociones por las redes sociales, de igual manera utilizando las páginas digitales.

4.2.2 Factibilidad Económica: La crisis económica afecto a todas las empresas mundiales especialmente a la distribuidora de productos de primera necesidad dando lugar a una pérdida de menor proporción, igual las ventas redujeron en gran condición, a su vez su liquidez no se vio afectada.

Tabla 1

Presupuesto anual para implementación de la propuesta.

Recursos humanos	Tiempo	Costo
Diseñador gráfico	3 meses	\$1500,00
Ingeniero en marketing	12 meses	\$6000,00
Subtotal		\$7500,00

Servicios	Cantidad	Costo
básicos		
Energía eléctrica	Global	\$ 1200,00
Agua potable	Global	\$240,00
Telecomunicaciones	GLOBAL	\$600,00
Subtotal		\$2040,00

En total la propuesta asciende a \$9540,00 dólares, estos recursos pueden ser financiados directamente por la empresa hoy se pueden buscar otras fuentes de financiamiento cómo son los socios y por último recurrir a un préstamo bancario. La implementación de la misma está de acuerdo a los costos que se incurren en la operación de una empresa es decir estos costos son deducibles de acuerdo a la normativa vigente en El País como es la Ley Orgánica de régimen tributario interno.

Previo a la decisión de implementar o no la propuesta se debe hacer una proyección de ingresos y egresos y valorar síes que con la implementa de la propuesta se va a obtener mejores resultados económicos en la comercialización de los productos que ofrece la empresa. en fin, se puede decir que la factibilidad económica es viable por los posibles resultados que de su implementación en la empresa.

4.2.3 Factibilidad Social: Referente a la valoración social estuvo en constantes cambios ya que realizaron planificaciones para tomar nuevas decisiones y seguir adelante, es así los parámetros que serán utilizados en este proceso del marketing digital tratando de innovarse es decir del marketing tradicional al online.

4.2.4 Factibilidad Ambiental: En este estudio se determinará el impacto ambiental en una empresa distribuidora de productos de primera necesidad dando lugar a una serie de valoraciones que impacto a todo el mundo, el que se puede ver condiciones de gran relevancia, cambios climáticos.

Valoración del plan de Marketing en la Distribuidora Activa

Se procedió a efectuar la entrevista al Ing. Juan Carlos Jaspe Contreras, gerente de la empresa distribuidora Tupperware que se encuentra ubicado en las calles 25 de junio y S/N diagonal a la empresa Teojama el cual se realizó una serie de preguntas que fueron previamente verificadas para que estén acorde al tema que se está realizando, a continuación, se procede a realizar la entrevista.

Pregunta 1	Valoración				
¿Utiliza estrategias de marketing en la empresa?	1	2	3	4	5
<p>Análisis: El directivo manifestó que como es una distribuidora, dependen del Marketing directo de la Compañía que los regula, sin embargo, adicional se tiene un Community Manager que los ayuda a manejar por medios digitales. Sin embargo, se podría mejorar al implementar otro recurso como WhatsApp, Instagram, Telegram y Tik tok que según se pudo observar no vienen siendo utilizado por que lo consideran que no son medios oficiales declarados en las políticas de la empresa.</p>					

Pregunta 2	Valoración				
¿Tipos de estrategias de marketing que se utilizan en la empresa?	1	2	3	4	5
Bajos costos					
Nicho de mercado					
Innovación de producto (modernos)					
Experiencia en comprar					
Innovación de modelo de negocio					
Calidda del producto					
<p>Análisis: El directivo confunde como muchos la estrategia de márketing con el uso de herramientas o aplicaciones digitales, ese sentido, las respuestas sirven para orientar al directivo en la propuesta y us adecuado de la herramientas y aplicaciones digitales para el logro de la propuesta del plan de marketing dado de la oficina central.</p>					

Pregunta N° 3	Valoración			
Cree que para cumplir la estrategia de marketing debería utilizar aplicaciones móviles.	1	2	3	4
Facebook				
Instagram				
Tik Tok				
<p>Análisis: Se ha podido implementar en las redes sociales realizando publicaciones sobre el producto que se ofrece, movemos las promociones de la compañía y las internas, para captar nuevos clientes. Como comenté anteriormente, dependemos de las directrices de la Compañía, que por lo general ya son planificadas.</p>				

Pregunta 4	Valoración			
¿Cree que las herramientas de redes sociales les ayudarán a realizar las estrategias de marketing?	1	2	3	4
<p>Análisis: Es de gran ayuda las herramientas digitales, esto se ha visto sumergido en grandes innovaciones y cambios que han sobresalido en tiempos de pandemia, dando a conocer sus productos el cual se le da un valor agregado para ser reconocido a nivel mundial.</p>				

PREGUNTA 5	VALORACIÓN			
¿Considera vital analizar el rendimiento financiero de la empresa?	1	2	3	4
<p>Análisis: Es primordial, para controlar y medir, la rentabilidad del negocio. De otra forma, sería un riesgo manejar un negocio a ciegas.</p>				

PREGUNTA 6	VALORACIÓN			
¿Qué estrategia de venta digital estableció la empresa en el tiempo de pandemia?	1	2	3	4
<p>Análisis: Al observar que nuestra fuerza de venta no podía salir, y por miedo al contagio, se comenzó a comercializar los productos en Facebook Live, en Marketplace, entre otros, y fue de muchísima ayuda, para poder generar sus ganancias y seguir adelante con los proyectos.</p>				

PREGUNTA 7	VALORACIÓN			
¿Qué efectos tuvo la presencia de la pandemia en el rendimiento financiero de la empresa?	1	2	3	4
<p>Análisis: Nos afectó muchísimo, pues desestabilizó el negocio, y aún estamos en recuperación de las pérdidas económicas de ese periodo. Y con el paro que sufrimos este año, también fue un golpe importante.</p>				

PREGUNTA 8	VALORACIÓN			
¿Qué proceso innovador estableció la empresa en el tiempo de la pandemia?	1	2	3	4
Análisis: Comenzar a trabajar de forma digital, fue innovador para nosotros, ya que nuestro negocio era netamente presencial. Pero tuvimos que buscar la forma, a través de canales digitales, para llegar a nuestra fuerza de venta.				

Propuesta

Al poder realizar el análisis del plan del marketing esta se la considera como una herramienta básica que la utilizan todas las empresas al momento de lanzar un producto estrella al mercado y poder lograr una ventaja a la competencia, se da mediante una planificación estratégica.

Estrategias de marketing	Actividad	Responsable	Medios	Costos
Definir: Nicho de mercado	Seleccionar potenciales clientes.	Gerente de la empresa	Catalogo de profesionales de los diferentes colegios. Crear grupos de whasap.	\$1200,00
	Seleccionar o escoger entidades o empresas que sean nuestro futiros clientes.			
	Definir la rentabilidad esperada la empresa.			
Total:				\$1200.00

CAPÍTULO IV: Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

El objetivo general de este proyecto integrador fue el de mejorar el plan de marketing digital para disminuir la afectación de las ventas por la presencia de la crisis sanitaria producida por el COVID-19 en la empresa Distribuidora Activa. en el mismo se recurrió aplicar el conocimiento obtenido de las diferentes asignaturas que constituyen la malla curricular de la carrera de Administración de Empresas. en ese sentido, en primer lse revisó lo que se viene escribiendo sobre el uso de las redes sociales para cumplir con los planes de marketing implantado en las empresas.

En la revisión de la literatura se encontró que son varias las herramienta y medios que se han venido aplicando en la ejecución de las estrategias de marketing que se utilizan para poder comercializar los productos de primera necesidad dando a los nuevos clientes la oportunidad de poder adquirir, a su vez se los puede designar como potenciales el cual puede establecer ciertos mecanismos designados en la información que se ha recopilado.

Los resultados demuestran, según lo manifestado por los entrevistados que se deben tomar todas las medidas precautelares y tomar una decisión que sea de gran ayuda para obtener los ingresos que se tenían antes de la llegada del COVID-19, a su vez se efectuarán nuevas planificaciones favorables para obtener un nicho de mercado dentro del marketing digital. En fin, con la implementación de una propuesta en la en la que se llegue de mejor forma a convencer a los clientes se estaría reactivando económicamente la empresa

Por lo que se refiere a las estrategias del marketing que se puede determinar una serie limitaciones y de grandes cambios, igualmente tener nueva forma de vivir, a su vez se verificaran los canales digitales para atraer nuevos clientes, dando como resultado de gran aceptación las plataformas digitales siendo la mas eficaz en lo referente a la atención del cliente dando la oportunidad a las nuevas innovaciones que se han ido implementando.

Se analiza los canales virtuales el cual han sido de gran ayuda para poder generar ingresos realizando publicaciones de los diversos productos en e-commerce dando la oportunidad para el crecimiento de la empresa, a su vez se implementaron para los envíos se los realizaba por empresas que tenían la autorización para poder hacer envíos o entregas a domicilio.

Se da a conocer que al momento de realizar la entrevista al gerente de la zona de El Oro fue de gran importancia debido a que permitió conocer los avances tecnológicos que se han implementado y sobre todo es de gran ayuda, ya que esta modalidad se ha observado mas ventas antes de la pandemia, logrando así establecer una serie de sugerencias y obtener nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

Se obtuvo al valorar el plan de marketing de una forma científica en la Distribuidora Activa, que en el proceso se utilizan diferentes recursos y aplicaciones para la comercialización de los productos en las empresas. Asimismo, se recalca que hay una confusión entre los empresarios al no identificar bien lo que es una estrategia de marketing con los recursos físico o digitales que se utilizan para cumplir o ejecutar un plan de marketing, en ese sentido, para valorar las estrategias de marketing se recurrió a las que plantea Philip Kotler.

Finalmente se presenta una propuesta que consiste en un conjunto de actividades que se deben realizar en la empresa con la finalidad de mejorar el plan de marketing de la empresa Distribuidora Activa. con ello se busca posicionarse en el mercado con productos de calidad diferenciados y a bajo costo. Así mismo se espera elevar la autoestima de los consumidores al obtener productos que satisfagan que satisfagan sus necesidades principalmente para almacenar productos comestibles y perecibles.

Uno de las estrategias que se han venido desarrollando es la ejecución de nuevas estrategias que para poder comercializar los productos de primera necesidad dando a los nuevos clientes la oportunidad de poder adquirir, a su vez se los puede designar como potenciales el cual puede establecer ciertos mecanismos designados en la información que se ha recopilado.

Se deben tomar todas las medidas precautelares y tomar una decisión que sea de gran ayuda para obtener los ingresos que se tenían antes de la llegada del COVID-19, a su vez se efectuaran nuevas planificaciones favorables para obtener un nicho de mercado dentro del marketing digital.

REFERENCIAS

- Alonso, G. A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII(25), 5–6. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>
- Alzate Cadavid, M., & Henao Murillo, E. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2). <https://doi.org/10.5209/pepu.72311>
- Arrufat, M. S. (2021). *Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital estudio de caso de la erolinea Binter*.
- Bravo, N. G. M., & Matovelle, R. M. M. (2021). Diagnóstico de empresas de comercialización de artículos de consumo masivo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 440. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1299>
- Camacho, D. (2019). Marketing digital en las pymes. *UNAD*. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489>
- Carpio, M. A., Hanco, G. M. S., Cutipa, L. A. M., & Flores, M. E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cudriz, C., & Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Espinoza, J. (2021). Implicaciones de la inteligencia artificial para la humanidad. *Revista de La Universidad Del Zulia*, 2–536. <http://Issuu.com/revistadelauniversidaddelzulia>
- García, H. M. D., Martínez, G. C. A., Martín, M. N., & Sánchez, G. L. (2013). *La entrevista Metodología de Investigación Avanzada*. http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

- García, M. H., Lineros, G. C., & Ruiz, A. A. (2021). Como adaptar una investigación cualitativa a contextos de confinamiento. *Gaceta Sanitaria*, 35(3), 298–301. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.007>
- Gómez, M. C., & Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81–88. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1>
- Guevarra, A. G. P., Verdezoto, A. A. E., & Castro, M. N. E. (2020). Metodología de investigación educativa descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación de acción. *ReciMundo*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hamui, S. L., & Vives, V. T. (2021). Trabajo de campo virtual en investigación cualitativa. *Investigación En Educación Médica*, 37, 71–77. <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2021.37.20271>
- Haro, S. A. (2021). *El Marketing Digital: Un medio de digitalización de las Pymes en Ecuador en tiempos de pandemia*. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/1277/1100>
- Helm, D. (2020). Los impactos ambientales del Coronavirus. *Environmental and Resource Economics*, 76(1), 21–38. <https://doi.org/10.1007/s10640-020-00426-z>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGrawHill, Vol. 6). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653951895&Signature=f-K49HdK0HHXKwn5TDv4vnbXBrk73ICm3X6Q3OFY8sJ93CG6eC-5aZA4WzIFi8WbUxQVwv23ewZX~NvQ9752GouOXyLlxzXJoKrw70pWib1NGou~B7rOXQ2K8mrdu7hwBFMiYPKeSDRHxZuvCkHtl0qb3g-1B4GtrXMZt3KFehsRnpuiNOJUUDkww7--JWN5BqNK26RM4UKl6xUZPXT4sNTOqom0F0qXek7vN3vK4nMKiQexaIUR9oDG5a9AFGZuZkqbKpU7Zs~1Yl7cKoB1xXV0eHO21H6VWKEd5mNhfm47onD7iwQoAuadLnpdwSA3pQBj7tiK9fdgbFrkj79Wwg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Hoyos, S., & Sastoque, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Hurtado, J. (2008). *MARCO METODOLÓGICO*. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>
- Jiménez, M. Á., Alles, M. T., & Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1. <https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Dialnet*, 7(2), 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mancheno-Saá, J. P., Barragán-Ramírez, C. A., Chaluisa-Chaluisa, S. F., & Ortiz-Morales, A. G. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística. *Polo Del Conocimiento*, 4(1), 135. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i1.875>
- Martínez, H. R. M., Martillo, P. Í. O., & Delgado, S. H. P. (2020). *Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia*. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/42/82>
- Molina, Z. I. M., & Menéndez, L. M. J. (2020). *Estrategias de MArketing para dar a conocer la marca Isacc Molina Coaching Comercial* (Vol. 87, Issue 1). <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/218/285>

- Muilema, S., & Jordán, J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 213–228. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482>
- Naranjo, M. A., Gordón, J. D., Villacis, M. D., Fiallos, B. G., & Espinosa, P. (2018). Valores Integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la marca Paole en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 58(1). <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/772/1141>
- Ochoa, P. J., & Yunkor, R. Y. (2020). *El estudio descriptivo en la investigación*. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Peñalosa, O. M. E., López, C. D. M., & Fischer, de la V. L. E. (2021). *Análisis descriptivo de las actitudes en los consumidores colombianos frente a la compra de productos básicos y suntuarios en época de COVID-19*. <http://revistainclusiones.org/pdf2/25%20Penaloz%20Otero%20et%20al%20VOL%208%20NUM%20ESP.%20ENEROMARZO2021%20REV%20INCLU.pdf>
- Piza, B. N. D., Amaiquema, M. F. A., & Beltrán, B. G. E. (2019). *métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
- Rivera, M. A. Y., & Garcia, C. L. S. (2021). *La investigación cualitativa: Una mirada a partir del estudio de caso en los contextos educativos*. <http://revistainclusiones.com/carga/wp-content/uploads/2021/06/15-Rivera-et-al-VOL-8-NUM-3-JulioSept2021INCL.pdf>
- Rodríguez, M. R., & Aviles, S. V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 191–200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Rodriguez, Z. H. (2018). El Marketing del Conocimiento. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(26). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409656163008>

- Santana, Y., Recalde, J., Núñez, D., Valentina, N., & Toledo, I. (2021). Estrategias del Marketing Como Factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Cienfuegos*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Striedinger, M. M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>
- Vidal, P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3C Empresa Investigación y Pensamiento Crítico*, 05(02), 57–72. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

ANEXOS

TABLA 1 ENTIDAD DE INTERÉS

Elemento	Descripción
El caso	A continuación, se procede a seleccionar el tema para la presente investigación el cual es: Estrategias de Marketing en Tiempos de Pandemia del COVID-19 en la Empresa Distribuidora ACTIVA Cía. Ltda. Filial de TUPPERWARE del Ecuador.
Delimitación	En lo referente a la delimitación del presente informe se dará como gestión las Estrategias de Marketing en Tiempos de Pandemia, el cual afecto considerablemente las ventas tradicionales; y se tomo todas las medidas necesarias para sacarle provecho a las ventas on-line igualmente a las redes sociales.
Estudio en profundidad	Se realizo un análisis con profundidad por el método cualitativo ya que se tomará como referencia a la observación y los atributos de la evaluación, considerando que la metodología de la investigación fue descriptiva y su enfoque deductivo-inductivo, el cual su estudio va desde el comportamiento del investigador el que tendrá todas las herramientas necesarias para el estudio.
Seleccionar el caso	El caso o tema principal que se ha ido desarrollando en el presente informe es: Estrategias de Marketing en Tiempos de Pandemia del COVID-19 en la Empresa Distribuidora ACTIVA Cía. Ltda. Filial de TUPPERWARE del Ecuador.

Elaborado por: El Autor.

TABLA 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA CUALITATIVA

Título del Trabajo	Objetivo General	Problema General	Categorías
Estrategias de Marketing en Tiempos de Pandemia del COVID-19 en la Empresa Distribuidora ACTIVA Cía. Ltda. Filial de TUPPERWARE del Ecuador.	Analizar el marketing digital evaluando la crisis sanitaria producida por el COVID-19 en empresas Distribuidoras.	¿De qué manera ha influenciado la pandemia del COVID-19 en las estrategias del marketing en una empresa Distribuidora Activa Cia? Ltda.?	Diligencia empresarial post COVID -19. Marketing digital durante COVID-19. Marketing Digital en las empresas.

Elaborado por: El Autor.

