



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA
NECESIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN EL CANTÓN
PUERTO LÓPEZ, PROVINCIA DE MANABÍ, AÑO 2021**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

AUTOR

MILLER ADONNYS MANTUANO PLÚA

TUTOR

ING. FAUSTO CALDERÓN, MBA.

PUERTO LOPÉZ – ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Integración Curricular titulado, “**LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN EL CANTÓN PUERTO LÓPEZ, PROVINCIA DE MANABÍ, AÑO 2021**”, elaborado por el señor Miller Adonnys Mantuano Plúa, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'F. CALDERÓN', enclosed within a circular scribble.


Ing. Fausto Calderón, MBA

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Miller Adonnys Mantuano Plúa** con cédula de identidad número **1317990800** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Miller Adonnys Mantuano Plúa

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de investigación está dedicado a:

Principalmente a Dios, por dotarme de inspiración y fuerza permitiendo continuar con este proceso y cumplir con uno de nuestros deseos más anhelados.

A mis padres Miller Fernando Mantuano Gutiérrez y Katuska Tatiana Plúa Salcedo, que me brindaron amor, confianza, y quienes con su trabajo y sacrificio me han permitido llegar a cumplir con esta anhelada meta, agradezco porque me inculcaron valores y principios siendo ustedes un ejemplo a seguir.

A mis hermanas por su cariño, apoyo incondicional y por estar conmigo en todo momento durante todo este proceso de estudios universitarios.

A toda mi familia que mantuvo su confianza en mis habilidades y fortalezas para enfrentar este arduo camino y me mantuvieron en sus oraciones, además, de brindarme consejos y palabras de aliento.

A mis amigos, compañeros de clase y todo aquel que me han apoyado cuando más lo he necesitado, por el cariño recibido y por el conocimiento compartido.

Miller Adonnys Mantuano Plúa

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por ser el que guía mi camino y quien me ha bendecido toda mi vida manteniéndome con salud a mí y a mi familia.

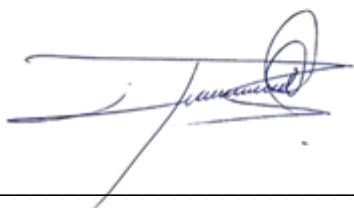
Igualmente, agradezco a mis padres por la confianza que tuvieron en mí, en mis conocimientos, habilidades, fortalezas, además, de haber criado a un hombre de bien con valores y principios.

Gracias a los docentes que han formado parte de este proceso de estudios universitarios, quienes han impartido sus conocimientos y anécdotas creando grandes profesionales y seres humanos.

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme la oportunidad de estudiar en sus instalaciones, de confiar en mis capacidades mismas que han sido demostrados a lo largo de esta preparación profesional.

Miller Adonnys Mantuano Plúa

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR DE LA CARRERA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ing. Fausto Calderón, MBA.
DOCENTE TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VI
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	IX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
1.1. Antecedente Investigativo	6
1.2. Marco Teórico	9
1.2.1. Comercialización de Productos: Variable Independiente	9
1.2.2. Dimensión e indicador	¡Error! Marcador no definido.
1.2.3. Redes Sociales: Variable Dependiente.....	13
1.2.4. Dimensión e Indicador	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO II	19
METODOLOGIA	19
2.1. Enfoque de Investigación	19
2.1.1. Enfoque Cualitativo	19
2.2. Tipo de Investigación	20
2.2.1. Investigación Descriptiva.....	20
2.3. Métodos de Investigación.....	20
2.3.1. Método Deductivo.....	20
2.4. Población y Muestra	20
2.5. Técnicas de Recolección de datos	21
2.5.1. Técnica de Observación	21
2.5.2. Técnica de Entrevista	21
CAPITULO III.....	22

RESULTADOS Y DISCUSION.....	22
3.1. Análisis de datos.....	22
3.1.1. Análisis de los Resultados de la Observación.....	22
3.1.2. Análisis de los Resultados de la Entrevista.....	25
3.2. Resultados.....	32
CAPITULO IV	33
PROPUESTA	33
4.1. Nombre de la Propuesta.....	33
4.2. Descripción de la Propuesta	33
4.3. Justificación de la propuesta.....	34
4.4. Objetivos de la Propuesta	34
4.5. Análisis de factibilidad.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.1. Social.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.2. Económico.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.3. Mercado objetivo	¡Error! Marcador no definido.
4.6. Diseño del Plan de Estrategias de Comercialización en Redes Sociales	35
4.7. Presupuesto	37
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Población y Muestra	21
Tabla 2: Población de la Técnica de Entrevista	21
Tabla 3: Estrategia de Capacitación: MODULO 1 ; Error! Marcador no definido.	
Tabla 4: Estrategia de Capacitación: MODULO 2 ; Error! Marcador no definido.	
Tabla 5: Estrategia de Capacitación: MODULO 3 ; Error! Marcador no definido.	
Tabla 6: Estrategia de Capacitación: MODULO 4 ; Error! Marcador no definido.	
Tabla 7: Estrategia de Implementación de Sitio Web; Error! Marcador no definido.	
Tabla 8: Estrategia de Redes Sociales..... ; Error! Marcador no definido.	
Tabla 9: Presupuesto de Recursos.....	38
Tabla 10: Presupuesto General del Plan de Estrategias; Error! Marcador no definido.	

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ficha de Observación	44
Anexo 2: Ficha de Entrevista	45
Anexo 3: Matriz de Consistencia	46
Anexo 4: Matriz de operacionalización de las variables.....	47
Anexo 5: Cronograma de Actividades	48
Anexo 6: Persona que Comercializa sus Productos	49
Anexo 7: Persona que Comercializa sus Productos	49
Anexo 8: Pagina de Facebook de una Comerciante.....	50
Anexo 9: Live de Productos de un Comerciante.....	50

LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN EL CANTÓN PUERTO LÓPEZ, PROVINCIA DE MANABÍ, AÑO 2021

RESUMEN

El actual trabajo de investigación se presenta en base a un plan de estrategias de comercialización de productos por medio de las redes sociales más reconocidas y usadas por las personas, además de algunas plataformas digitales, el mismo tiene como objetivo general: Analizar la comercialización de productos de primera necesidad a través de las redes sociales en el Cantón Puerto López, mediante un estudio, que consiste en la compra y venta de productos varios (De tecnología, hogar, uso personal, entre otros) en todo el Cantón y fuera de él. Es una investigación de tipo descriptiva con un método deductivo. En el trabajo se aplicó la ficha de observación y la guía de entrevista para la recolección de datos e información que fue necesaria para la obtención de ideas para la propuesta. En base a lo antes mencionado, nace una **propuesta** basada en un programa de capacitación acerca de las principales estrategias de Marketing en redes sociales que beneficie a los comerciantes que se dedican a esta actividad a obtener mejores resultados, grandes beneficios de manera personal y beneficios en su entorno familiar. En general las estrategias serán aplicadas de acuerdo con la adaptación de los comerciantes, con el fin de brindar un entendimiento universal para lograr de esta manera brindar un excelente servicio que otorgue un considerable posicionamiento dentro del mercado en el que labora.

Palabras Claves: Estrategia, comercialización, redes sociales, comerciantes.

**THE COMMERCIALIZATION OF BASIC NECESSITIES THROUGH
SOCIAL NETWORKS IN THE CANTON OF PUERTO LÓPEZ,
PROVINCE OF MANABÍ, YEAR 2021**

ABSTRACT

The current research work is presented based on a plan of strategies for marketing products through the most recognized and used by people social networks, in addition to some digital platforms, it has as a general objective: To analyze the marketing of essential products through social networks in the canton Puerto López, through a study, which will consist of the purchase and sale of various products (technology, home, personal use, among others) throughout the canton and outside it. It is a descriptive investigation with a deductive method. In the work, the observation sheet and the interview guide were applied to collect data and information that was necessary to obtain ideas for the proposal. Based on the aforementioned, a proposal is born based on a training program of the main marketing strategies in social networks that will help merchants who are dedicated to this activity to obtain better results, great benefits in a personal way and benefits in their familiar surroundings. In general, the strategies will be applied according to the adaptation of the merchants, in order to provide a universal understanding and in this way they can provide an excellent service and thus achieve positioning within the market in which they work.

Keywords: Strategy, marketing, social networks, merchants.

INTRODUCCIÓN

Como bien se sabe, en el año 2020 se presentó la emergencia sanitaria causada por el virus denominado Covid 19, situación que ningún país se esperaba y mucho menos existía preparación alguna para afrontar este suceso, mismo que causó estragos muy fuertes a nivel económico y social. Principalmente, se vieron afectadas las empresas ya que existió el cierre temporal para resguardar la salud de los ciudadanos, de igual manera provocó que exista un incremento en el desempleo por el recorte de personal.

Es de conocimiento general que no todas las organizaciones poseen planes con respecto a estas situaciones y la Encuesta Global de Riesgos 2020 de EY, dirigida a directores y ejecutivos de todo el mundo, afirma a partir de los resultados que casi 4 de 5 encuestados declararon que sus compañías no se encontraban preparadas para enfrentar un evento de crisis, ya que aquellas no poseen planes de continuidad o de gestión de crisis. (Acosta, 2020)

Sin embargo, este escenario ha sido el acelerador de cambios ya que ha causado que los empresarios y ciudadanos tengan un avance más rápido en la adopción de la tecnología ya que necesitaban crear nuevas estrategias para reactivar sus actividades tomando en cuenta las normas de bioseguridad implementadas por los gobiernos. Por lo general, las empresas optaron por reinventarse ya sea en los productos que ofertaban o en los procesos internos acogiendo a los medios digitales y al consumo online.

De acuerdo, con un artículo registrado en El Universo (2020), menciona que Walter Pineda, vicepresidente de productos e innovación de MasterCard señala que "América Latina se encuentra en un momento de adopción tecnológica trascendental, donde las opciones de pagos seguros y sin interrupciones se han vuelto una prioridad", de igual manera da a conocer el incremento del comercio electrónico que en comparación de otros años antes del Covid 19 era de un 45% de penetración y en los últimos meses fue aproximadamente el doble, es decir, de un 83%.

En Ecuador, a inicios de la pandemia fue el boom de los emprendimientos de venta de diversos productos de manera online que surgieron a partir de la necesidad de los ciudadanos al existir escasez de empleos, de igual manera, se presencié un incremento de las empresas dedicadas a los servicios delivery, mismos que se encontraban aliados con los diversos negocios que implementaron estrategias adaptadas al mercado actual.

Específicamente, en el Cantón Puerto López, a inicios de la etapa postpandemia, el comercio tuvo cantidad de cambios, como la venta "en vivo" a través de la red digital, gracias a los alcances de esta aplicación, personas dentro y fuera del Cantón se han visto interesadas en adquirir productos, utilizando procesos de entrega a domicilio, pero, aun así, se cree que si el enlace con compradores fuese más amplio, las ventas crecerían, entonces lo más óptimo sería utilizar las estrategias de publicidad adecuadas para dar a conocer esta modalidad de comercio y las ventajas que otorga.

Con el pasar del tiempo y la evolución de esta innovadora forma de comercio, se han dado cambios positivos evidentes en cierta parte de la población cantonal, ya que este rubro ha permitido mejorar el status de un número considerable de habitantes, sin embargo, siguen existiendo errores de publicidad y comunicación, por parte de los vendedores hacia los compradores endémicos o de otras provincias, debido a que los consumidores no encuentran la información suficiente para tener y mantener un contacto con el negociante, y muchas situaciones similares que de ser atendidas con inmediatez y eficiencia permitirían a las ventas tomar un crecimiento un poco más acelerado y el dinero circule de forma óptima.

De igual manera, existen ciudadanos que aún no poseen la confianza suficiente en realizar transacciones o compras online debido a las diversas estafas que suelen darse en algunas ocasiones y que son comunicadas a través de las redes sociales, además, estas situaciones se presentaban con anterioridad por tal motivo el comercio electrónico no tenía un incremento notable en los países.

De acuerdo con lo explicado se plantea el siguiente problema: ¿Cuál es la importancia de la comercialización de productos de primera necesidad a través de las redes sociales en el Cantón Puerto López?

De igual manera, el objetivo general se enfoca en “Analizar la comercialización de productos de primera necesidad a través de las redes sociales en el Cantón Puerto López, mediante un estudio el cual consista en la compra y venta de productos masivos en todo el cantón”.

Para el alcance del objetivo general, se plantea los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el desenvolvimiento de los comerciantes en su actividad online mediante la aplicación de técnicas como la ficha de observación.
- Determinar de forma correcta la teoría argumentativa, para comprender claramente la temática a estudiar.
- Recalcar los factores más importantes de las redes sociales, mediante la aplicación de las estrategias y planes de contingencia necesarios que permitan el despegue más acelerado de esta tendencia de comercio.

La justificación del siguiente estudio se centra en lo normal que este mismo es dentro del ámbito empresarial, el comercio tiene un lugar muy importante en la práctica, año a año este mismo se sigue consolidando, y por ende no deja de evolucionar, cada nueva tendencia o situación obliga a quienes dependen de esta actividad a innovar, y no cabe duda de que el público cada vez se vuelve más exigente, por ello la imaginación y los conocimientos de quién se encuentre a la cabeza de una idea emprendedora deben ser interminables.

El sector comercial más que todo y debido a la pandemia actual, evolucionó de una manera radical y muy rápida, tanto así que quienes no se adaptaron a este aceleramiento tan repentino lamentablemente se quedaron en la obsolescencia. Muchas entidades aparentemente “Consolidadas” se quedaron atrás, por consecuencia de no saber aplicar todos los recursos posibles para salir a flote en medio de una situación difícil como lo ha sido el COVID-19.

En el Cantón Puerto López, como en muchas otras partes de la costa Ecuatoriana, gran porcentaje de sus habitantes es dependiente netamente de la pesca, pero es evidente que el sector pesquero, es muy irregular, mucho más aún en tiempos de

pandemia, donde el sector pesquero quedo totalmente paralizado. En vista de la crisis y la afectación que iniciaba a causar en los habitantes, estos se vieron en la obligación de buscar nuevas opciones de trabajo.

De forma minuciosa y con una idea ya practicada, comenzó a tener popularidad la venta de productos en línea a través de las redes sociales, por ello es importante y muy necesario elaborar un estudio acerca de esta innovadora forma de comercializar productos y evaluar los pros y los contras dentro de los procesos utilizados, ya que así se minimizan los errores y se optimizan los beneficios para los ciudadanos y por ende el pueblo en general.

Siendo investigación exploratoria-descriptiva se determinó la siguiente idea a defender: “Las redes sociales en la actualidad sirven de mejora para la comercialización de productos de primera necesidad en el Cantón Puerto López, Provincia de Manabí.”

Por otro lado, el presente tema de titulación posee la siguiente estructura:

El primer capítulo, se enfoca en los antecedentes investigativos con respecto a las variables mismas que son la comercialización y las redes sociales que tienen relación con el marketing digital o el comercio electrónico. En el **segundo capítulo**, es mencionada la metodología de la investigación como el tipo de investigación, métodos, muestra y las técnicas e instrumentos a implementar en este estudio. Por último, en el **tercer capítulo** se encuentra el análisis de datos, los resultados y la discusión de la información recolectada, lo que comprobará si tiene validez de la idea a defender y se podrá determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones posteriormente.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedente Investigativo

En base al fundamento teórico, se toma referencias a fuentes de tipo secundario, para ello se realiza una investigación minuciosa de varios ejemplos de trabajos, tesis, artículos científicos, informes, entre otros, con el fin de que aporten al presente trabajo investigativo, recalcando que no existen trabajos e investigaciones iguales pero si hay aquellos con naturalidad similar a la idea principal y en base a ello se elaborará una estructura teórica que permita tener mayor claridad y entendimiento.

En la tesis de Cabrera Armas (2018) cuyo tema es “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.”, siendo su objetivo principal determinar el impacto que tiene utilizar redes sociales como estrategias en las ventas de esta empresa, se obtuvo como resultados lo siguiente: Las redes sociales actualmente son de gran importancia para las grandes, medianas y pequeñas empresas debido a que son utilizadas como canales de publicidad, sin embargo, la empresa estudiada posee estrategias de marketing débiles y no posee una imagen de marca logrando que sus ventas disminuyan, por esta razón se crea una propuesta permitiendo principalmente en la mejora del presupuesto de marketing, en especial el marketing digital ya que según

las proyecciones que se realizaron se observó un impacto positivo para esta organización.

Crespo Herrera (2015) en su tesis “Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta®”, siendo su objetivo crear una propuesta de un plan estratégico de mercadeo cuya base son las redes sociales para lograr el posicionamiento de mencionada organización, se obtuvo como resultados que en esta empresa existían problemas como la escasa capacitación a sus trabajadores con respecto a innovación y tecnología, mismos que no hacen uso del internet como medio publicitario, aquellos problemas fueron solucionados a partir de la propuesta que es factible y aplicable cuyos resultados serán notorios en corto plazo y con grandes beneficios.

De acuerdo con Gudiño Tapia (2018) en su tesis de tema “Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector del calzado” siendo su objetivo el determinar los factores que se encuentran relacionados con el Marketing Digital para el desarrollo del comercio electrónico en la organización LIWI dedicada a la venta de calzado, como resultados obtuvieron que los usuarios que cuentan como clientes de menos de una año mencionaron que las compras la realizan personalmente ya que no existe la confianza para realizar de manera online pero que si se llega a realizar de esta modalidad requerirían de un catálogo de los productos que oferta, no obstante, los clientes fieles a la organización, con más de un año de realizar compras, posee confianza en la misma por lo que estarían dispuestos a ejercer el comercio electrónico. Sin embargo, la empresa cuenta con

una página, pero solo para publicidad y no para que sus clientes puedan realizar compras inmediatas.

Por consiguiente, Barrio Carrasco (2017) en su tesis sobre “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” siendo su principal objetivo el determinar de qué manera los medios sociales influyen en la toma de decisiones de compras y conocer el impacto que tienen los mismos, obteniendo como resultados que los medios sociales tienen una gran influencia de manera directa en la decisión de compra en los consumidores en referencia al resto de medios existentes. De igual manera, se determinó que la manera en la que se comunican por estos medios digitales logra que los usuarios recuerden la información. Además, con esto se pronostica que las ventas de bebidas refrescantes tendrán un crecimiento por el uso de estos medios al utilizar estrategias de marketing digital adaptándose a las tendencias actuales.

Por otro lado, Enrique Tica & Pineda Ruiz (2018) en su tesis cuyo tema es “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa ATANASOVSKI corredores de seguros” cuyo objetivo se centra en el análisis del tema antes mencionado y obteniendo como resultado que el marketing digital tiene una gran influencia con respecto a la fidelización de clientes siendo Facebook, una de las redes más predilectas por los clientes al ser una red social efectiva con rapidez de comunicación por lo que se requiere que se realice contenido de calidad, con carácter específico, relevante y llamativo para los usuarios.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Comercialización de Productos: Variable Dependiente

1.2.1.1. Comercialización

La comercialización hace referencia a todas aquellas actividades involucradas en la distribución de los productos, a continuación, se detallan algunos conceptos:

La comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final (Caurin, 2018).

Por otro lado, Vélez (2018) menciona que la comercialización es una actividad que hace referencia a “los productos y servicios que obtienen las empresas, mediante el proceso de fabricación o adquiriéndolos directamente, se dirigen hacia un mercado en el que son adquiridos por los futuros consumidores” (pág. 13).

En otras palabras, la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor, siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contribuyentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual.

1.2.1.2. Producto

Dentro de este aspecto, Carvajal Martín & Ormeño Alonso (2019) aluden que “tanto los productos como las mercancías y servicios incorporan un conjunto de atributos que tienen gran importancia, al ser percibidos por clientes y ser su base de diferenciación respecto a otros productos, mercancías o servicios similares” (pág. 36).

Desde otra perspectiva, se comprende que el producto es un conjunto de rasgos que permiten cumplir con las necesidades de las personas al ofrecerles un beneficio adecuado a los clientes. Esto también permite la renovación de productos que ya son utilizados en el mercado pero que al mejorarlo cumplen una función más allá de satisfacción.

1.2.2.1. Comercio Tradicional

Con respecto al comercio tradicional se toma en consideración la siguiente concepción:

La información es algo muy importante, y el comercio tradicional lamentablemente está más limitado en cuanto a recursos para realizar campañas publicidad donde informe acerca de su oferta comercial, localización de sus establecimientos, así como de las actividades de ocio que se realizan en la zona. (Manzón, 2018, pág. 101)

De acuerdo con la cita menciona se comprende que el comercio tradicional en la actualidad tiene su límite restringido sobre todo en la zona comercial, y esto ha causado que las personas ocupen estas zonas para realizar un tipo de

comercialización abundante y que pocas personas logran sobrevivir y constituirse como empresa.

1.2.2.1.1. Comercio Masivo de productos

Con respecto al comercio masivo, Meiksins Wood (2021) afirma que “los asentamientos se produjeron en función de la localización estratégica para poder impulsar el comercio, ya fuera mediante la instalación de puntos comerciales o mediante la expansión de la ocupación territorial” (pág. 186).

A partir de lo mencionado se concibe que el comercio masivo de producto son importaciones y varias necesidades que reclaman las personas para satisfacer el deseo de las personas, impulsan al crecimiento de muchas microempresas y se dedican a las actividades económicas comerciales como la prioridad esencial.

1.2.2.1.2. Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias, según Flores Ruvalcaba (2018) son aquellas que “pueden adaptar diferentes formas dependiendo de los objetivos, pero generalmente podemos clasificarlas de acuerdo con su objetivo, pueden ser campañas de lanzamiento, posicionamiento, reposicionamiento, manteniendo, o extensión de línea” (pág. 58).

Se interpreta de acuerdo con lo antes mencionado que las estrategias de publicidad se adaptan de distintas maneras y para distintas personas, estas pueden llegar a ser entretenidas, informativas, y dirigidas a entrar en la mente del consumidor para ser utilizadas en el momento adecuado y se hace de manera habitual los diferentes

medios de comunicarse en línea interesantes para los clientes y que añaden un valor significativo para las empresas que lo usan.

1.2.2.2. Consumo de Producto

En relación con el consumo de producto se intuye que:

La segunda de las tres grandes modalidades que permiten la penetración en el mercado es el aumento en el uso o consumo del producto. Frente a la modalidad de penetración ya presentada –el incremento de la cuota de mercado-, que se acompaña generalmente de una respuesta agresiva por parte de los competidores. (A, Luis, & Isabel, 2020, pág. 298)

Referente a lo citado se aclara que el consumo de producto se logra dependiendo de la capacidad que tengan las empresas de producir bienes o brindar servicios. Esto se da mediante las necesidades que tienen los clientes y la capacidad que tienen para comprar de menor o mayor cantidad, y el riesgo que tienen los proveedores al momento de crear el producto de calidad.

1.2.2.2.1. Calidad de Producto

La calidad, según Fernández et al. (2019) es “el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer determinadas necesidades; por lo tanto, el grado de satisfacción que un producto o servicio proporciona al cliente o usuario” (pág. 17).

Referente a lo expuesto se asimila que la calidad del producto se construye en base a la necesidad que el cliente tiene en su entorno para satisfacer esa necesidad

individual, y que mientras mejor sea la calidad que contenga el producto, mayor será la compra de estos mismos por cumplir las expectativas que el cliente necesita, por lo consiguiente las empresas tendrán mayor rentabilidad al elaborar productos de buena calidad.

1.2.2.2.2. Necesidades del Cliente

En relación con las necesidades del cliente se describe lo siguiente:

La organización debe planificar y desarrollar los procesos necesarios para la realización del producto y/o la prestación del servicio. La planificación de la realización del producto y/o prestación de servicio debe ser coherente con los requisitos de los otros procesos del sistema de gestión de la calidad. (Sánchez, 2017, pág. 91)

Es por esta razón que la necesidad de los clientes debe ser cubierta por las empresas al producir productos que la gente requiere en su vida cotidiana. Estos productos deben ser considerados de mayor importancia por los clientes, más no por lo que las empresas deseen producir, por lo tanto, los recursos destinados para satisfacer la necesidad del cliente deben ser bien distribuidos y van encaminados con la calidad.

1.2.3.1. Redes Sociales: Variable Independiente

En relación con las redes sociales se comprenden que se han convertido en canales de ventas para todo tipo de organización, cuyo concepto afirma que:

Actualmente las redes sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que ahora no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que ahora también influyen en la manera de hacer negocios, es una herramienta implementada para generar contenido en el ámbito laboral, que hasta ahora ha sido de mucha ayuda para las nuevas generaciones de emprendedores y nuevos negocios que quieren posicionarse y ser reconocidos por su marca con menos presupuesto. (Line Branding, 2020)

Las redes sociales han generado facilidades como la comunicación directa con los propietarios de dichos negocios permitiendo que exista una atención personalizada e incluso la compra/venta sea de manera inmediata. Sin embargo, a continuación, se muestran porcentajes con respecto al uso de estas redes sociales:

El 41% de los usuarios deja comentarios y valoraciones de los productos, además de sus problemas o dudas, en alguna red social. Un 64% considera estos comentarios positivos para nutrirse de información a la hora de comprar, siendo totalmente decisivos para un 52% de estos.

Sin ir más lejos, el Estudio anual de redes sociales 2019 realizado por IAB España, asegura que el 55% de usuarios busca información en las redes sociales antes de decidirse a comprar directamente por la página web del ecommerce. De acuerdo con este documento, las redes sociales a través de las cuales la gente busca esta información antes de comprar online son, por orden de importancia, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp y Pinterest. (Asociación Española de la Economía Digital, 2019)

En la actualidad las redes sociales son instrumentos relevantes e indispensables en la vida de las personas principalmente para las organizaciones, ya que gracias a estas herramientas se ha logrado llegar a innumerables consumidores logrando la fidelización y convirtiéndolos en clientes potenciales debido a que se ha proporcionado conocimiento sobre la marca y los productos que se ofertan. No obstante, la importancia de estas herramientas aumenta al hablar de comercio electrónico, mismo que se convirtió en requisito obligatorio en los últimos años provocado por las tendencias.

1.2.4.1. Dependencia Económica

A cerca de la siguiente temática, Von Martín (2019), hace referencia en su libro que “la dependencia económica obliga al humanista, que desde luego siente una instintiva antipatía hacia el vulgo, a buscar un acercamiento del lado de las clases acomodadas” (pág. 214).

En sí, la dependencia económica radica en que el ser humano al ver que tiene posibilidad de generar sus propios ingresos opta por seguir el camino individual sin necesidad de rendirles cuentas a terceras personas, y que elige ser su propio jefe, tomando en consideración que, si no trabaja, no genera sus ingresos.

1.2.4.1.1. Recursos explotables

En cuanto con los recursos explotables, Guzmán (2019) afirma en su libro que “el nivel óptimo del esfuerzo de explotación busca equilibrar el beneficio marginal esperado por la actividad de explotación, que incluye el valor de los recursos

adicionales descubiertos (explotables a futuro) y el costo marginal asociado” (pág. 520).

Como se indica, si una entidad logra alcanzar su nivel óptimo de esfuerzo de explotación en sus actividades da a entender que ha permitido que se genere ese equilibrio en el beneficio marginal proyectado demostrando que ha utilizado eficientemente sus recursos, por ende, la producción se efectuará con menos costos.

1.2.4.1.2. Tendencias Tecnológicas

De acuerdo con las tendencias tecnológicas se asume lo siguiente:

Un avance potencial de la tecnología inicia las cosas. Las primeras historias de prueba de concepto y el interés de los medios de comunicación desencadenan una publicidad significativa. A menudo no existen productos utilizables y la viabilidad comercial no está aprobada. Actualmente se encuentran en esta fase, por ejemplo, los automóviles . (Cwalk, 2020, pág. 41)

Cabe mencionar que las tendencias han causado un revuelo en algunas plataformas digitales, tanto que las personas usan este medio para poder llegar a muchas más personas y hacerse notar. Tanto así que lo usan como un medio para trabajar y generar ingresos propios vendiendo distintos tipos de productos que han hecho que las personas adquieran estos insumos por lo viral que se vuelven con el tiempo.

1.2.4.1.3. Conocimientos de nuevas tendencias

Las tendencias actuales son de gran relevancia debido a que es aquel componente social cuyo fin se basa en controlar las elecciones de los usuarios. Según Alles (2019) afirma que “Para transformarse en un desarrollador del talento se deben conocer las distintas herramientas juntos con las nuevas tendencias” (pág. 198).

Técnicamente invita a las personas que para desarrollar o mejorar sus habilidades se debe de realizar una investigación con anticipación cuyo enfoque sea sobre las tendencias que se están desarrollando en la comunidad, mismas que deben ser adaptadas a las actividades siendo las causantes de grandes cambios y logrando el desarrollo de nuevas destrezas, de esa manera se realizará un mejor trabajo.

1.2.4.1.4. Capacitaciones de nuevas tendencias

Las capacitaciones son de gran importancia en todo aspecto de la vida debido a que permite que las personas adquieran conocimientos y los mismos sean actualizados cada cierto tiempo. De acuerdo con Martínez et al. (2019) alude que “el ser humano está en las manos del sistema digital. No hay elección. Solo queda la decisión de evolucionar a través de la adaptabilidad” (pág. 195).

Aunque en la actualidad existen ciertas resistencias tecnológicas en gran parte de empresas, éstas se verán inmersas muy pronto en la tecnología puesto que se vive una época en donde quién no se adapta no triunfa. Además, un claro ejemplo de adaptabilidad tecnología se presentó en el año 2020 a partir de la pandemia por Covid 19, muchas de las organizaciones optaron por crear aplicaciones y redes

sociales con el fin de seguir ofertando sus productos e incluso realizar entregas a domicilio.

1.2.4.1.5. Actividades de ingresos

En consideración con las actividades de ingresos, Pérez Chávez & Fol Olguín (2018) en su libro hacen referencia que “Los contribuyentes de este régimen fiscal que perciban ingresos por actividades empresariales de personas morales o de personas físicas con actividades empresariales, podrán optar porque tales ingresos se asimilen a salarios” (pág. 8).

Se comprende que las actividades generadoras de ingreso no son otra cosa más que acciones que cada persona realiza con el fin de obtener un recurso propio económico logrando el fortalecimiento de su estilo de vida. Por lo general, estas actividades comprenden todo lo que genere ingreso ya sea a partir de inversiones, el poseer un salario mensual o incluso una combinación de ambas. Sin embargo, es necesario mencionar que las actividades que más se destacan son de producción sean esta agrícola o ganadera.

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1. Enfoque de Investigación

2.1.1. Enfoque Cualitativo

El enfoque para el presente trabajo se basa en una investigación Cualitativa, aquel enfoque se aplicó en el trabajo para demostrar la correcta información en base a la recolección de datos de otros trabajos y que se usan para la debida comparación de la idea a defender en el presente trabajo.

A continuación, se detalla el concepto de método cualitativo:

Las metodologías cualitativas no son subjetivas ni objetivas, sino interpretativas, incluye la observación y el análisis de la información en ámbitos naturales para explorar los fenómenos, comprender los problemas y responder las preguntas. El objetivo de la investigación cualitativa es explicar, predecir, describir o explorar el “porqué” o la naturaleza de los vínculos existentes entre la información no estructurada. El objetivo de la investigación cualitativa es el proceso inductivo en lugar del resultado deductivo. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2021)

2.2. Tipo de Investigación

2.2.1. Investigación Descriptiva

El tipo de investigación que se usa para el trabajo es descriptivo, lo que aprueba un estudio más a fondo de las variables comprometidas en el problema, así también con la recolección de datos para identificar los puntos más importantes en el proceso en práctica con respecto a las variables utilizadas. La utilidad de esta investigación dará como resultado el conocimiento y aplique de técnicas efectivas en el comercio de parte de los comerciantes.

2.3. Métodos de Investigación

2.3.1. Método Deductivo

El método usado para el trabajo investigativo es el Deductivo, es decir que se realiza un estudio macro para reducir toda la investigación a algo específico y concreto que se establece en la idea a defender para una buena conducción de la investigación razonable y se dé una solución al problema.

2.4. Población y Muestra

Debido a la acogida que esta modalidad de comercio ha tenido en el Cantón, gran cantidad de personas ha optado por dedicarse a la actividad de comercio online, sin embargo y después del paso del tiempo solo un pequeño porcentaje de comerciantes ha logrado sostenerse en este mercado, tanto así que se puede definir solo un total de 18 personas que aún siguen desempeñando esta actividad de una forma estable.

Informantes	Cantidad
Personas dedicadas a comercialización de productos.	18

Total	18
--------------	-----------

Tabla 1: Población y Muestra
Elaborado por: Miller Adonnys Mantuano Plúa

2.5. Técnicas de Recolección de datos

2.5.1. Técnica de Observación

Dentro del trabajo de investigación se realiza una ficha de observación, la misma que se considera un punto clave para realizar un análisis más detallado y ver la perspectiva que tienen los usuarios con relación con las anomalías de los problemas a ser resuelto, en este caso permiten la mayor recolección de información.

2.5.2. Técnica de Entrevista

El instrumento correspondiente a este punto es la técnica de la entrevista lo cual se basa en un banco de preguntas a realizarse al entrevistado, dicho instrumento se desarrolla en función de obtener información sobre la variable contrastada a la realidad. El principal instrumento de la entrevista es el banco estructurado de preguntas, sirvió de herramienta fundamental para evidenciar con criterios, la teoría ya antes mencionada. Lo más recomendable es formular entre 10 a 15 preguntas muy objetivas pero lo suficientemente amplias para necesitar de un análisis exhaustivo, complementado con el contenido de la ficha de observación.

Informantes	Cantidad
Personas dedicadas a comercialización de productos	5
Total	5

Tabla 2: Población de la Técnica de Entrevista
Elaborado por: Miller Adonnys Mantuano Plúa

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSION

3.1. Análisis de datos

3.1.1. Análisis de los Resultados de la Observación

Objetivo: Extraer toda la información que respecta a la comercialización de productos de manera general y las personas que realizan esta actividad por medio de las redes sociales en el cantón Puerto López, mediante una ficha de observación para la ejecución del respectivo análisis.

Quienes realizan estos diferentes tipos de comercialización por medio de las redes sociales se caracterizan por ofertar variedad de productos a precios accesibles al bolsillo de la persona promedio en el Cantón, intentan acaparar a la mayor cantidad de clientes con los precios súper cómodos adecuados a las necesidades del consumidor para que estos puedan adquirirlos sin necesidad de viajar a conseguirlos a las ciudades matrices en comercio, tanto así que los precios varían dependiendo de la cantidad de productos que las personas adquieran por medios de las distintas plataformas digitales a cualquier hora del día.

Los canales de distribución que estas personas usan para comercializar sus distintos productos son muy efectivos, tanto así que las diferentes entregas tanto dentro como fuera del Cantón pueden ser realizadas de una forma muy óptima, es decir que comercializan sus productos tanto dentro como fuera de la ciudad y estos se realizan dependiendo del lugar, si son dentro de la provincia, las personas optan por retirar sus pedidos en el domicilio de la persona que las vende, como también el de entregar los productos puerta a puerta, sin embargo para las personas que viven fuera de la

provincia, usan varios tipos de envíos, a través de cooperativas de transportes (encomiendas) o por empresas privadas de envíos, cabe recalcar que estos envíos fuera de la ciudad es dependiendo del cliente y de la rapidez con que desee que el producto le llegue, además de las condiciones que estos puedan llegar a su destino.

El tipo de productos que ofertan estos comerciantes también varía dependiendo del bien que expendan al público. No todas las personas observadas venden el mismo producto, unas ofrecen lo que son productos de vestimentas para hombres y mujeres de todas las edades, mientras que otras personas ofrecen productos de belleza como maquillajes, perfumes, etc., y que otras personas ofrecen productos para el hogar que van desde cosas pequeñas como cucharas, hasta productos un poco más grandes como masajeadores eléctricos, baldes para limpiar el piso entre otros. Por lo tanto, se debe considerar una amplia gama de productos que las personas ofrecen en las distintas redes sociales.

El conocimiento sobre la tecnología que tienen las personas que venden sus productos a través de redes sociales es de intermedio y avanzado, pues la mayoría de gente que realiza este tipo de comercio son personas jóvenes y adultas que quieran o no, han tenido que actualizarse con las nuevas innovaciones en tecnología y que, gracias a esto, han logrado tener un medio para vender sus productos y que gente de varios puntos del país puedan observarlos y adquirir los productos.

El manejo de estas herramientas conlleva a tener un mejor uso y poder abarcar más nivel de gente con los diferentes contenidos que brindan las distintas plataformas, debido a que cada una de estas herramientas tecnológicas brindan una gama de aplicaciones y que deben aprender a manejarlas de la manera correcta, y que ciertas

personas lo usan de manera correcta tanto así, que en poco tiempo han logrado registrarse como uno de los mejores vendedores a través de redes sociales a nivel local y que esto le ha abierto la puerta para llegar a realizar varios envíos a distintas partes del país.

Y como último punto realizado, se encuentra el contenido visual y publicitario que estas personas realizan en sus redes sociales, pues esto es de gran importancia para generar expectativas y llegar al consumidor con un producto que le resulte útil en su vida diaria como temporal. A este factor se le debe tener muy buena consideración, porque si se tiene un buen contenido y fácil acceso, se lograra captar la atención de más personas por ser precisos y directos, estos basados en las necesidades que puedan tener las personas del medio, así como también las personas de otras partes y que son productos de difícil acceso.

3.1.2. Análisis de los Resultados de la Entrevista

Entrevista realizada a las personas que se dedican a comercializar productos a través de redes sociales en el Cantón Puerto López, Provincia de Manabí.

#	NOMBRE	EDAD	ACTIVIDAD COMERCIAL	PLATAFORMAS DIGITALES UTILIZADAS
1.	José Zamora	23 años	Venta de prendas de bebé americanas semi usadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp
2.	Karla Villacreses	19 años	Venta de prendas de niños americanas semi usadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp
3.	Karen Pincay	18 años	Venta de prendas nuevas y semi nuevas para todo tipo de edades.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook
4.	Norma Plúa	48 años	Venta de accesorios personales, lociones, cremas y ropa.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp Business • Instagram
5.	Jessica Lucas	35 años	Venta de prendas nuevas y semi nuevas para todo tipo de edades.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • Instagram
6.	Ana Mero	37 años	Venta de prendas nuevas y semi	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp

			nuevas para todo tipo de edades.	
7.	Consuelo Salcedo	52 años	Venta de útiles escolares, accesorios tecnológicos y ropa.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook
8.	Antonella González	21 años	Venta de prendas nuevas y semi nuevas para todo tipo de edades.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp
9.	Katiuska Plúa	45 años	Venta de artículos del hogar (Sábanas, cortinas, colchas, alfombras, entre otras), accesorios tecnológicos, electrodomésticos y ropa.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • Instagram
10.	Ruth Armendariz	54 años	Venta de prendas nuevas y semi nuevas para todo tipo de edades.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook
11.	Paula Barcia	46 años	Venta de prendas nuevas y semi nuevas para todo tipo de edades.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook
12.	Yanella González	21 años	Venta de prendas nuevas y semi	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp

			nuevas para todo tipo de edades.	
13.	Layla Santiana	19 años	Venta de prendas nuevas y semi nuevas para todo tipo de edades.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • Instagram
14.	Anabell Parrales	28 años	Venta de prendas nuevas y semi nuevas para todo tipo de edades, peluches y todo tipo de juguetes.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook
15.	Verónica Pincay	48 años	Venta de prendas nuevas y semi nuevas para todo tipo de edades.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook
16.	Marian Barreiro	25 años	Venta de prendas nuevas y semi nuevas para todo tipo de edades.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp
17.	Genesis Bedoya	29 años	Venta de prendas nuevas y semi nuevas para todo tipo de edades.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook
18.	Mabel Toro	17 años	Venta de utensilios de cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook

Objetivo: Extraer toda la información respectiva a la comercialización de productos de manera general respecto a las personas que realizan esta actividad por medio de las redes sociales en el cantón Puerto López, mediante una entrevista elaborada a quienes realizan esta actividad para así tomar los diferentes criterios, analizarlos y elaborar una respuesta general a cada una de las interrogantes.

- **Entrevista a los comerciantes (respuestas generalizadas).**

1. ¿Cómo fueron sus inicios en el ámbito comercial?

Nacieron en base a necesidades económicas no cubiertas, la falta de ingresos por la poca afluencia de clientes a los negocios físicos, obligaron a buscar nuevos métodos para dar a conocer los negocios y los productos que cada uno oferta.

2. A través de los años ¿Qué conocimientos ha adquirido laborando como comerciante?

El hecho de ser un comerciante ha obligado a que se desarrollen características innatas, cada quién tiene su manera de trabajar, cada quién desarrolla habilidades para llegar al cliente, inclusive encuentra una autorrealización que ayuda no solo a un negocio sino también a la vida personal.

3. A su criterio ¿Cuáles son los puntos o procesos más relevantes a la hora de ejercer algún tipo de actividad comercial?

Los comerciantes mencionaron que los puntos más relevantes al momento de comercializar es la necesidad que tengan las personas por la situación en la que se

encuentren, es decir, hay que ser muy observador y tener la astucia suficiente para saber debido a diversos factores como clima y tiempo, qué necesidad ocupa un consumidor, para así entender cómo persuadir en él y convencerlo de que determinado producto es aquel que va a llenar esa necesidad que tiene.

4. En lo personal ¿Qué beneficios le ha dado trabajar como comerciante?

Sin recalcar los buenos o malos tiempos de ventas, el adentrarse en este ámbito comercial ha otorgado una autorrealización y madurez indiscutible, se desarrollan características en práctica que sirven para desenvolverse en ámbitos parecidos, y son de gran utilidad para poder convencer también a grupos de clientes en plataformas de internet.

5. ¿Desde cuándo hace uso de las redes sociales?

Algunos comerciantes mencionaron que ellos empezaron a usar las redes sociales cuando su forma de trabajar se iba haciendo algo escasa y buscaron esto como un medio para elevar sus ventas, otros dijeron que ellos lo usaron al inicio que empezaron a vender sus productos, como una fuente de innovación y de captar mayor clientela.

6. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales en sus actividades comerciales diarias?

El uso que le dan los comerciantes a las redes sociales diarias es de compartir sus productos para que otras personas las vean, por otra parte pueden realizarse live en

las diferentes plataformas digitales y transmitir las para que las personas las vean y así poder adquirir los productos desde su hogar.

7. ¿Qué nivel de conocimientos considera tener acerca de los beneficios que otorga el uso de las plataformas sociales actuales?

La mayoría de las comerciantes considera que su nivel de conocimiento sobre las redes sociales es entre escaso e intermedios, piensan que ellos no han aprendido literalmente todo lo que las plataformas virtuales les pueden ofrecer y más aún, que puedan brindarles más acceso a poder llegar a más personas y que desearían aprender mucho más.

8. ¿Considera usted importante la inversión en publicidad virtual?
Argumente

Los comerciantes dijeron que, si es importante invertir en publicidad por medio de las redes sociales, puesto que en la actualidad es el medio por el cual el mundo comercializa los productos a casi todo el mundo, y que ellos no se pueden quedar atrás.

9. ¿Cree usted que la actividad comercial se encamina netamente a desarrollarse de forma masiva en un campo digital?

Los comerciantes entrevistados mencionaron que la actividad comercial si está encaminada a que en un futuro sea solo de manera virtual. Con los respectivos avances tecnológicos que antes no se veían, la mayoría de las personas actualmente prefieren comprar sus productos a través de páginas virtuales de los países

avanzados, entonces esto es una señal de que se vienen grandes cambios con la tecnología.

10. ¿Qué beneficios cree usted que están otorgando las nuevas tendencias de comercio a través de las redes sociales?

El beneficio más claro que dijeron los comerciantes es el de brindar los productos a través de las plataformas digitales a las personas de otros lados, es decir que le otorgan la oportunidad de llegar a otros rincones del país y a darse a conocer tanto a los productos como a ellos como personas emprendedoras, y que más adelante puedan seguir surgiendo más personas hasta que en alguna parte de la historia todo el consumo masivo de productos sea por medio de las redes sociales o plataformas digitales.

3.2. Resultados

Las observaciones obtenidas mediante la realización de las fichas antes mencionadas, produce que se pueda aclarar mejor la perspectiva y el contexto en cómo se llevan las variables estudiadas en esta investigación; en donde a partir de esto se puede dar un desarrollo a la elaboración de una propuesta para mejorar la comercialización en las redes sociales.

Observación:

Las personas toman como prioridad la red de Facebook para poder realizar la comercialización de sus productos, sin imaginar que no es la única plataforma digital.

Les falta conocer todas las plataformas digitales y definir cuáles son las que son de fácil acceso para que puedan dar a conocer sus productos y así poder llegar a hacer lo que ellos quieren que es abarcar a más personas en todo el país.

Entrevista:

Con base en la entrevista, las personas que comercializan sus productos actualmente aplican las redes sociales en cierta parte favorable, pero no han explotado al máximo lo que estas plataformas digitales brindan.

No cuentan con una preparación fundamental para aprovechar las redes sociales y carecen de personas gubernamentales que puedan hacer talleres prácticos o capacitaciones para dar a conocer mucho más las plataformas digitales en el medio actual.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Nombre de la Propuesta

“Capacitación sobre estrategias de comercialización basadas en redes sociales para los emprendedores del Cantón Puerto López, Provincia de Manabí, año 2021”

4.2. Descripción de la Propuesta

La presente propuesta, tiene como objetivo la preparación de estrategias para un mejor desempeño empresarial de comercialización dentro de las redes sociales, a través, de conocimientos que se proporcionaran mediante un programa preparación a los emprendedores que realizan este tipo de trabajo con el fin de llegar a usar y optimizar la práctica de la venta en línea, y consecuente de eso aumentar las ventas.

Antes de tener un objetivo concreto, es indispensable trazar un rumbo a seguir, en otras palabras, pasos lógicos que engloben cada uno de los elementos necesarios para obtener resultados firmes. El buen uso de las herramientas en este caso de Marketing en redes, es aquel que determinara si el camino a seguir es el óptimo, de ser así y con el cumplimiento de todos los pasos antes estructurados, la efectividad de esta propuesta se dará por completo.

4.3. Justificación de la propuesta

La propuesta tiene como prioridad a aquellos emprendedores que comercializan sus productos de una manera física y que han tomado la opción de hacerlo virtualmente. Este grupo de comerciantes que eligieron este método de trabajar sin noción alguna, exigidos por la necesidad dada por la Pandemia. Mejorar la forma de trabajar de cada uno de estos emprendedores se transforma en una de las principales problemáticas a resolver, encontrar herramientas que sirvan de pilar a esta no tan nueva pero muy útil forma de comerciar.

Hoy en día varias personas emprendedoras utilizan las redes sociales básicas para publicitarse, pero la utilización que les dan a estas es mínima en comparación del inmenso catálogo de beneficios que ofrecen, ahí es donde intervienen las herramientas de transmisión de conocimientos ya mencionadas.

4.4. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

- ✓ Acrecentar las ventas en redes sociales a través de capacitaciones virtuales de estrategias de marketing impartidas a los comerciantes del Cantón Puerto López, Provincia de Manabí, año 2021.

Objetivos Específicos

- ✓ Proporcionar información puntual acerca del Marketing digital a los comerciantes de Cantón.
- ✓ Elaborar un plan de capacitación donde se traten puntos relevantes que refieran estrategias de marketing digital efectivas.

- ✓ Alimentar el conocimiento de los comerciantes acerca de nuevas estrategias de Marketing digital y su correcto uso.

4.5. Marketing Digital

Refiere a la aplicación de estrategias de comercialización a través de los diferentes medios digitales. Dentro del marketing resaltan dos factores relevantes que en su correcto uso definirán óptimos resultados, estos son:

Tráfico: Obtener clientes adecuados.

Conversion: Elementos atractivos que conviertan prospectos o candidatos en clientes.

4.6. DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

“Capacitación sobre estrategias de comercialización basadas en redes sociales para los emprendedores del Cantón Puerto López, Provincia de Manabí, año 2021”

El presente plan de capacitación contiene estrategias puntuales de Marketing a través de redes sociales, que servirán como iniciador de conocimientos a los comerciantes del Cantón Puerto López.

ESTRATEGIA DE CAPACITACION – Módulo General: 1 al 5 de octubre.

Nombre del Módulo -Introducción a las estrategias del marketing digital
Objetivo “Impartir herramientas o estrategias efectivas de Marketing a través de redes sociales y sus beneficios”
Duración 10 horas: virtual y trabajo íntegro
Contenido 01 de octubre a partir de las 18 p.m. 1. Marketing de contenidos. (2 Hrs) 02 de octubre a partir de las 18 p.m. 2. Video Marketing. (2 Hrs) 03 de octubre a partir de las 18 p.m. 3. Publicidad digital. (2Hrs) 04 de octubre a partir de las 18 p.m. 4. E-mail Marketing. 05 de octubre a partir de las 18 p.m. 5. Influencer Marketing.
Responsable Miller Adonnys Mantuano Plúa
Participantes Comerciales de Puerto López
Facilitador Miller Adonnys Mantuano Plúa
Recursos a utilizar ✓ Información (diapositivas), Laptop, Cuaderno, Esferos, Lápiz, borrador.

4.7. Descripción contenidos a tratar en el proceso de capacitación sobre Estrategias de Marketing en redes sociales.

- **Marketing de contenidos.** Crear contenido de valor digital para un nicho específico de mercado con el fin de persuadirlo para después presentarle una oferta (Un producto). Tomando como ventaja de promoción a la "Democratización de los medios".
- **Video Marketing.** Crear contenido promocional digital de productos a través de la utilización de video cámara.
- **Publicidad digital.** Es la oportunidad que se tiene de comprar espacios dentro de los medios o redes digitales existentes.
- **E-mail Marketing.** Aunque el correo es una red social un poco antigua, no deja de ser útil para hacer marketing digital, dado que muchas personas poseen una cuenta en el mismo. Cuando se tiene prospectos o candidatos a clientes, uno de los siguientes pasos puede ser pedir el correo de este usuario, de esta forma se puede entablar una relación más profunda.
- **Influencer Marketing.** Capacidad que tiene un usuario o cliente para influir en el círculo de usuarios donde se va a desenvolver, es decir, existen clientes que se encuentran muy satisfechos con el producto o

servicio ofertado por la empresa, entonces aquellos pueden ser los que contagien a nuevos prospectos de interesarse en adquirir los productos de la empresa a través de publicaciones o recomendaciones por redes sociales, si existe la necesidad de monetizar o premiar a ese cliente es obligatorio hacerlo.

4.8. Presupuesto

Presupuesto de Recursos que se requieren en la capacitación

RUBRO	CANTIDAD	P. UNIT.	TOTAL
Laptop	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cuaderno	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Esferos	3	\$ 0,30	\$ 0,90
Lápiz	2	\$ 0,15	\$ 0,30
Borrador	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Hojas de Papel	15	\$ 0,03	\$ 0,45
TOTAL			\$ 302,25

RUBRO	CANT.	P. UNIT.	TOTAL	Cant. /Capacit.	Total
Facilitador	2	\$ 50,00	\$ 100,00	2	\$ 200,00
Recursos Total	-	-	-	-	\$ 302,25
TOTAL					\$ 502,25

CONCLUSIONES

1. La comercialización de productos es un método de trabajo muy efectivo para personas que quieren progresar individual o colectivamente, valiéndose de su aprendizaje, conocimientos e ideas innovadoras, que usados de una manera correcta darán como resultado un constante y rápido crecimiento general.
2. Dentro del Cantón existen variedad de negocios, con diferentes opciones de productos y servicios, que se fortalecen gracias a la figura turística que este mismo posee, pero debilitado por la falta de preparación ya en un nivel profesional (Atención al cliente, figura publicitaria, figura de negocio físico, poco conocimiento de las nuevas tendencias tecnológicas).
3. El movimiento circular efectivo del dinero dentro del pueblo es innegable, es impresionante observar que en una forma empírica una persona o empresa dedicada a la comercialización en un sitio tan pequeño pueda obtener un rubro muy bueno.

RECOMENDACIONES

1. La preparación debe ser una constante en la vida de una persona, mucho más aún si se posee un negocio al cual hay que pulir perennemente, dado esto a un negocio no le queda más que crecer y devolver esos esfuerzos transformados en ganancias, buen estatus y una vida digna.
2. Una idea de negocio o una empresa misma, siempre aspira a un futuro exitoso, en el que se obtienen beneficios excepcionales. Para ello, aquellos que conforman ese fin deben ser personas preocupadas por capacitarse en teoría y práctica, para posteriormente nutrir a la entidad con eso mismo, es necesaria la inversión intelectual, la investigación, aprovechar el beneficio que el internet otorga.
3. El municipio del Cantón u otras entidades públicas con objetivos afines deberían ser aquellos pioneros de la preparación y despegue de esta figura comercial que puede tomar Puerto López en los años posteriores, utilizando diferentes herramientas (Capacitaciones, cursos prácticos, financiamiento e inversión en ideas de emprendimiento, etc.).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A, M., Luis, J., & Isabel, R. E. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&dq=consumo+de+producto&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Acosta, A. (2020). EL CORONAVIRUS EN LOS TIEMPOS DEL ECUADOR. *ANÁLISIS CAROLINA*, 19. Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-23.-2020.pdf>
- Alles, M. (2019). *5 pasos para transformar una oficina de personal en un área de Recursos Humanos*. Ediciones Granica. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=arKtDwAAQBAJ&dq=conocimientos+de+nuevos+tendencias&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Asociación Española de la Economía Digital. (2 de Septiembre de 2019). *La importancia de las redes sociales para el comercio online*. Obtenido de [adigital: https://blog.adigital.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-comercio-online-19faf77be09e](https://blog.adigital.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-comercio-online-19faf77be09e)
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Cabrera, M. A. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Carvajal, L. G. (2019). *Conformación de pedidos de mercancías y productos (FPB Preparación de pedidos y venta de productos)*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=aFSkDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Caurin, J. (21 de 02 de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de [Emprende Pyme: https://www.emprendepyme.net/comercializacion](https://www.emprendepyme.net/comercializacion)
- Crespo, R. E. (2015). *Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta®*. Bárbula: Universidad de Carabobo. Obtenido de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1>
- Cwalk, J. (2020). *7R: Las siete revoluciones tecnológicas que transformarán nuestra vida*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=ck_RDwAAQBAJ&dq=tendencias+tecnol%C3%B3gicas&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Enrique Tica, G. I. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa ATANASOVSKI corredores de seguros*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Fernández, N., & López, M. &. (2019). *Tecnología II*. Ediciones Paraninfo,. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=edaVDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=calidad+de+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCzJ3NrJryAhWEZzABHXxtC2sQ6AEwAnoECACQAg#v=onepage&q=calidad%20de%20producto&f=false>
- Flores, L. A. (2018). *Intervención para la enseñanza de la investigación y planeación de medios publicitarios*. Editorial Digital UNID, 2018.
- Gudiño, N. I. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector del calzado*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Guzmán, J. I. (2019). *Fundamentos de economía minera*. Reverte. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5S6WDwAAQBAJ&dq=recursos+explotables&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Line Branding. (10 de Agosto de 2020). *Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad*. Obtenido de Line Branding: <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>
- Manzón, T. (2018). *Turismo residencial: Nuevos estilos de vida: De turistas a residentes*. Universidad de Alicante. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=slh-DwAAQBAJ&dq=comercio+tradicional&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Martínez, L., & Parra, C. &. (2019). *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*. Editorial GEDISA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_NuSDwAAQBAJ&dq=capacitaciones+de+nuevas+tendencias&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Meiksins, E. (2021). *El Origen del Capitalismo: Una Mirada de Largo Plazo*. España: Siglo XXI de España Editores, 2021.
- Pérez, J. &. (2018). *Régimen fiscal de los ingresos por actividades empresariales y profesionales: Personas físicas 2018*. Tax Editores, 2018. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4pHGDwAAQBAJ&pg=PT120&dq=actividades+de+ingresos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjSxJfexJvyAhUlc98KHZ4RAYAQ6AEwAHoECACQAg#v=onepage&q=actividades%20de%20ingresos&f=false>

Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio*. Editorial Elearning, S.L., 2017. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=izZWDwAAQBAJ&dq=calidad+de+producto&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2021). *uaeh*. Obtenido de uaeh: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,en%20lugar%20del%20resultado%20deductivo.>

UNIVERSO, E. (19 de Noviembre de 2020). La pandemia de coronavirus ha impulsado la transformación digital financiera en Latinoamérica. *EL UNIVERSO*, pág. 2. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/19/nota/8054308/pandemia-coronavirus-ha-impulsado-transformacion-financiera/>

Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* (Primera ed.). Editorial Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=f15WDwAAQBAJ&dq=Comercializaci%C3%B3n+de+productos&source=gbs_navlinks_s

Von, A. (2019). *Sociología del Renacimiento*. Fondo de Cultura Económica. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=DH2GDwAAQBAJ&dq=dependencia+economica&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de Observación

GUIA DE OBSERVACION DE CAMPO: “La Comercialización de productos de primera necesidad a través de las redes sociales en el Cantón Puerto López, Provincia de Manabí, año 2021”.

MALO = 1

REGULAR = 2

BUENO = 3

Elaborado por: Miller Adonnys Mantuano Plúa			
Caleta:		Ciudad:	
Fecha:		Fecha:	
Ficha N°:		Paralelo:	
Observador:		Observador:	
VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADOR	PONDERACION	OBSERVACION
PRECIO	BUENO		
	REGULAR		
	MALO		
CANALES DE DISTRIBUCION	BUENO		
	REGULAR		
	MALO		
CATALOGO DE PRODUCTO	BUENO		
	REGULAR		
	MALO		
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	PONDERACION	OBSERVACION
CONOCIMIENTOS TECNOLOGICOS	BUENO		
	REGULAR		
	MALO		
MANEJO DE HERRAMIENTAS	BUENO		
	REGULAR		
	MALO		
CONTENIDO VISUAL O PUBLICITARIO	BUENO		
	REGULAR		
	MALO		
OBSERVACIONES GENERALES			

Anexo 2: Ficha de Entrevista

GUIA DE ENTREVISTA: “La Comercialización de productos de primera necesidad a través de las redes sociales en el Cantón Puerto López, Provincia de Manabí, año 2021”.

- 1. ¿Cómo fueron sus inicios en el ámbito comercial?**
- 2. A través de los años ¿Qué conocimientos ha adquirido laborando como comerciante?**
- 3. A su criterio ¿Cuáles son los puntos o procesos más relevantes a la hora de ejercer algún tipo de actividad comercial?**
- 4. En lo personal ¿Qué beneficios le ha dado trabajar como comerciante?**
- 5. ¿Desde cuándo hace uso de las redes sociales?**
- 6. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales en sus actividades comerciales diarias?**
- 7. ¿Qué nivel de conocimientos considera tener acerca de los beneficios que otorga el uso de las plataformas sociales actuales?**
- 8. ¿Considera usted importante la inversión en publicidad virtual?
Argumente**
- 9. ¿Cree usted que la actividad comercial se encamina netamente a desarrollarse de forma masiva en un campo digital?**
- 10. ¿Qué beneficios cree usted que están otorgando las nuevas tendencias de comercio a través de las redes sociales?**

Anexo 3: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>“La comercialización de productos de primera necesidad a través de las redes sociales en el cantón Puerto López, provincia de Manabí, año 2021”</p>	<p>¿Cuál es la importancia de la Comercialización de productos de primera necesidad a través de las redes sociales en el cantón Puerto López?</p>	<p>Objetivo General “Analizar la comercialización de productos de primera necesidad a través de las redes sociales en el cantón Puerto López, mediante un estudio el cual consista en la compra y venta de productos masivos en todo el cantón”.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar el desenvolvimiento de los comerciantes en su actividad online mediante la aplicación de técnicas como la ficha de observación. ✓ Determinar de forma correcta la teoría argumentativa, para comprender claramente la temática a estudiar. ✓ Recalcar los factores más importantes de las redes sociales, mediante la aplicación de las estrategias y planes de contingencia necesarios que permitan el despegue más acelerado de esta tendencia de comercio. 	<p>Variable independiente: Comercialización de productos</p> <p>Variable dependiente: Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio tradicional. • Consumo de productos de • Dependencia económica poblacional. • Tendencias tecnológicas actuales. 	<p>Comercio tradicional.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comercio físico masivo de productos 2. Estrategias publicitarias básicas <p>Consumo de productos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de producto 2. Necesidad del cliente <p>Dependencia económica poblacional.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades que generan ingresos al pueblo 2. Recursos explotables dentro del Cantón. <p>Tendencias tecnológicas actuales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de las nuevas tecnologías 2. Capacitaciones acerca de las nuevas tendencias. 	<p>Enfoque de investigación Cualitativo</p> <p>Tipo de investigación Descriptiva</p> <p>Método de la investigación Deductivo</p> <p>Técnicas de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevista ✓ Observación <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Guía de entrevista ✓ Ficha de observación <p>Población y muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Emprendedores comerciantes a través de las redes sociales.

Anexo 4: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
X. Redes sociales	Actualmente las redes sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que ahora no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que ahora también influyen en la manera de hacer negocios, es una herramienta implementada para generar contenido en el ámbito laboral, que hasta ahora ha sido de mucha ayuda para las nuevas generaciones de emprendedores y nuevos negocios que quieren posicionarse y ser reconocidos por su marca con menos presupuesto.	<p>X1.- Dependencia económica</p> <p>X2.- Tendencias tecnológicas</p>	<p>X1.1. Actividades de ingreso.</p> <p>X1.2. Recursos explotables.</p> <p>X2.1. Conocimiento de nuevas tendencias.</p> <p>X2.2. Capacitaciones de nuevas tendencias.</p>	<p>1. ¿Desde cuándo hace uso de las redes sociales?</p> <p>2. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales en sus actividades comerciales diarias?</p> <p>3. ¿Qué nivel de conocimientos considera tener acerca de los beneficios que otorga el uso de las plataformas sociales actuales?</p> <p>4. ¿Cómo fueron sus inicios en el ámbito comercial?</p> <p>5. A través de los años ¿Qué conocimientos ha adquirido laborando como comerciante?</p> <p>6. A su criterio ¿Cuáles son los puntos o procesos más relevantes a la hora de ejercer algún tipo de actividad comercial?</p>	<p>Técnicas de investigación Observación Entrevista</p> <p>Instrumentos de investigación Ficha de observación Guía de entrevista</p>
Y. Comercialización de productos	La comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.	<p>Y1.- Comercio tradicional</p> <p>Y2.- Consumo de productos</p>	<p>Y1.1. Comercio masivo de productos.</p> <p>Y1.2. Estrategias publicitarias.</p> <p>Y2.1. Calidad del producto.</p> <p>Y2.2. Necesidades del cliente.</p>		

Anexo 5: Cronograma de Actividades

Actividades	Marzo 2021	Abril 2021	Mayo 2021	Junio 2021	Julio 2021	Agosto 2021	Septiembre 2021
Presentación del anteproyecto							
Aprobación del anteproyecto							
Tutorías del proyecto:							
Capítulo I							
Capítulo II							
Capítulo III							
Conclusiones y Recomendaciones							
Entrega (archivo digital) de trabajo final							
Sustentación y Defensa del Trabajo de Integración Curricular							

Anexo 6: Persona que Comercializa sus Productos



Anexo 7: Persona que Comercializa sus Productos



Anexo 8: Pagina de Facebook de una Comerciante



Anexo 9: Live de Productos de un Comerciante

