



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE SUPERMERCADOS TÍA, EN
MESES DE PANDEMIA 2020**

AUTOR:

Stefany Mishelle Meneses Preciado

TUTOR:

MSc. Nurik Fariño Sánchez

BABAHOYO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre y hermanos, que son el pilar fundamental en mi vida y la mayor fuerza para poder culminar una meta tan importante como lo es terminar mi carrera universitaria, ya que ellos me han motivado innumerables veces a seguir y nunca desistir, a perseguir mis sueños sin importar lo difíciles que fueran, me enseñaron que en la vida hay que luchar y esforzarse, que nada es gratis, ni nada es fácil, que si no lo haces tú, nadie lo hará por ti, me enseñaron que no existe el limite solo es cuestión de esfuerzo, como lo dijo Arturo Orante: *“Todo es posible en la medida, que tu creas que es posible”*.

Stefany Mishelle Meneses Preciado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso, quien me ha permitido llegar hasta esta etapa importante en mi vida, por darme salud y el conocimiento necesario para haber atravesado todos aquellos obstáculos que se me presentaron a lo largo de este proceso estudiantil, a mi madre y hermanos por su amor y apoyo incondicional, por haber estado en los momentos más difíciles, por ser esa luz en mis momentos de oscuridad, por prestarme y escuchar interminables horas de su tiempo todas mis quejas, todos mis trabajos y ayudarme a buscar una solución, a mi amiga Katherine Avilés Cercado por su paciencia infinita, por apoyarme en mis altos y bajos juntas en esta meta llena de obstáculos, a mi alma mater la Universidad Tecina de Babahoyo por darme la oportunidad de haber realizo mis estudios en ella y a mi tutora MSc. Nurik Fariño Sánchez, por guiarme en este proceso de estructuración de mi estudio de caso, por ser una excelente tutora y ayudarme con muchos consejos en aquellos momentos que la mente se ciega, como lo dijo Confucio
“ el éxito depende de la preparación previa y sin ella seguro se llega al fracaso ”

Stefany Mishelle Meneses Preciado.

RESUMEN

En el presente trabajo se lleva a cabo una investigación sobre diversos puntos de la comunicación, tales como la estrategia de comunicación digital, la cual es muy importante en los tiempos modernos, especialmente para las empresas de todos los niveles, es decir, tanto las que se encuentran iniciando, como las que llevan años en el mercado y ya han ganado prestigio, además, se estudiará la forma en que la corporación Tía S.A emplea estrategias de comunicación en tiempos de pandemia, que les proporcionan un éxito evidente. El propósito del mismo, está basado en conocer y compartir esta información con los supermercados minoristas de Babahoyo, para que así los mismos también puedan implementar este tipo de estrategias y métodos, que le permitirán mejorar sus ventas actuales y mantener a sus consumidores a largo plazo, es decir, este trabajo investigativo pretende servirle de ejemplo a los pequeños supermercados, para que obtengan los conocimientos que necesitan. Esta investigación es no experimental, ya que trata de un trabajo únicamente de análisis e información, cuyos resultados fueron obtenidos a través de la investigación, el análisis y comparación de diversas fuentes web, además de la realización de una pequeña entrevista.

Palabras clave: COMUNICACIÓN DIGITAL - REDES SOCIALES - TÍA,
MEGAPRONINEC - COVID 19

ABSTRACT

In this paper, an investigation is carried out on various points of digital communication, such as the digital communication strategy, which is very important in modern times, especially for companies of all levels, that is, both that are just starting, such as those that have been in the market for years and have already gained prestige, and the way in which the Corporation Tía SA uses communication strategies in times of pandemic will be studied, which provide them with evident success. Its purpose is based on knowing and sharing this information with Babahoyo retail supermarkets, so that they can also implement this type of strategies and methods, which will allow them to improve their current sales and keep their consumers in the long term. In other words, this investigative work aims to serve as an example for small supermarkets, so that they obtain the knowledge they need. This research is non-experimental, since it deals with an analysis and information only work, the results of which were obtained through research, analysis and comparison of various web sources, in addition to conducting a short interview.

Keywords: DIGITAL COMMUNICATION- SOCIAL MEDIA- TÍA –
MEGAPRONINEC- COVID 19

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO.

I.	Introducción	8
II.	Desarrollo	9
2.1	Justificación.....	9
2.2	Objetivo	10
2.3	Sustentos teoricos	11
2.4	Técnicas aplicadas	16
2.5	Resultados obtenidos	17
III.	Conclusiones	19
IV.	Recomendaciones	20
V.	Bibliografía	21
VI.	Anexos	23

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en el estudio de la comunicación digital, estrategias digitales, lo que son, su importancia, y otros aspectos de relevancia sobre el tema, además se investigará sobre las estrategias usadas por Supermercados Tía en tiempos de pandemia.

En el caso de las empresas, es de suma importancia que empleen en su planificación estrategias de comunicación digital, ya que esto permite llegar de forma rápida al público objetivo, siempre que sean usadas de la forma correcta, además, les da la oportunidad de transmitir un mensaje a un número alto de personas, a las cuales probablemente no pudiesen llegar a través de estrategias de comunicación convencionales. Y es actualmente, cuando esto toma aún más valor, debido a la pandemia a la que se enfrenta el mundo, y el riesgo de contagio que existe al salir de casa.

En el caso de los supermercados, son muchos los minoristas que no se han adaptado a las nuevas circunstancias, mientras que otros han logrado superar las barreras y su éxito no se ha visto afectado, e incluso se ha incrementado; tal es el caso de Supermercados Tía, que se ha enfocado en el uso de la comunicación digital para estar siempre presente en la vida de sus consumidores a través del uso de distintos medios, y es justamente esto lo que se pretende mostrar a través de este documento.

La línea de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo es la educación de la sociedad, la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación es la comunicación intercultural y participativa, así mismo la línea de investigación de la carrera es comunicación sustentable aplicada a nuevas tecnologías y

la sub línea de investigación para este proyecto es Innovación y nuevas tecnologías en comunicación.

II. DESARROLLO.

2.1. JUSTIFICACIÓN.

La finalidad de la presente investigación, es identificar cuáles son las estrategias de comunicación que emplea Supermercados Tía en los meses de marzo hasta julio del 2020, con base a los resultados obtenidos, compartir la información a los supermercados minoristas de Babahoyo, lo cual, podrá optimizar las estrategias de los mismos, para que así puedan sobrellevar mejor la situación de pandemia actual.

Para llevarlo a cabo, se realizará una investigación al respecto que será reflejada en el presente trabajo. La estrategia de comunicación es una herramienta primordial para la alineación de los objetivos de cualquier empresa, dado a esto, es tan relevante estudiar sobre esta temática, y por esta razón, se pretende mostrar la importancia del manejo efectivo de la comunicación en los meses de marzo hasta julio del 2020.

Para esto, se quiere identificar las estrategias utilizadas por Supermercados Tía durante marzo el mes más crítico , y así mismo, tomarle por referencia y ejemplo, beneficiando así a todo aquel que tenga acceso a los resultados del presente trabajo investigativo, especialmente a los dueños, encargados, y personal de marketing comunicacional de los supermercados minoristas de la ciudad de Babahoyo, que se han enfrentado a diversas dificultades al momento de idear sus estrategias de comunicación en los últimos meses.

Planteado el problema, surge la interrogante de por qué es importante y cómo se puede solucionar. La solución del problema actual de pandemia y crisis, no se encuentra al alcance y no compete a esta investigación, si es de gran ayuda que la información aquí presente llegue aquellos supermercados que necesiten mejorar sus estrategias de comunicación.

Para dar comienzo al proyecto, son planteadas las siguientes interrogantes: ¿Qué estrategias son usadas por Supermercados Tía? ¿Pueden estas ser implementadas por los supermercados minoristas de Babahoyo?

La viabilidad de este proyecto de estrategias de comunicación digital es simple los CEO de las empresas se introducen con productos nuevos a través de recursos digitales, estableciendo estrategias de comunicación con el propósito de fortalecer su continuidad en el mercado manejando herramientas digitales.

Los beneficiarios son las personas que obtienen algún provecho de algo ya sea un proyecto, promoción o servicio, en base a este proyecto los beneficiarios directos son los son los dueños de los supermercados minoristas de la ciudad de Babahoyo.

2.2 OBJETIVOS.

Identificar las estrategias de comunicación digital de supermercados TÍA en meses de pandemia: marzo hasta julio del 2020, para compartir información de buenas prácticas comunicacionales a supermercados minoristas de Babahoyo.

2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS.

2.3.1 ¿Qué es comunicación digital?

La comunicación digital se refiere al intercambio de información usando métodos y herramientas digitales; la misma se encuentra presente en las empresas modernas, y es colaboradora directa del éxito de las mismas. Picard hace mención sobre la comunicación digital de la siguiente manera.

“Siendo la comunicación digital un fenómeno dinámico, globalizado y convergente, no es fácil pensar en un marco regulatorio de orden internacional que se anticipe efectivamente a los cambios y a las novedades ofrecidas por los avances tecnológicos y las estrategias de las empresas, con el fin de controlar la avalancha de nuevas modalidades y configuraciones industriales derivadas de la comunicación digital”

(Picard, 2002. Pág. 42)

De acuerdo a lo citado, la comunicación digital es un sistema globalizado, por lo que sus cambios y evolución son dados gracias a los avances tecnológicos; actualmente, gracias a la tecnología es posible comunicarse a través de imágenes, videos, páginas web, blogs, entre otros.

“La comunicación digital es imprescindible en la historia de la civilización. La comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunicacionales que

una empresa realiza en internet. Las redes sociales dieron más importancia a la comunicación digital y a las herramientas de administración y comunicación en internet”.

(Katherine Corp, 2020. Pág. 1)

2.3.2 ¿Qué son las estrategias de comunicación digital?

Las estrategias de comunicación son una herramienta o técnica, que tiene como objetivo la organización a mediano o largo plazo. El plan de marketing global, lleva incluido estrategias de comunicación digital, con el fin de obtener una buena percepción por parte de los consumidores, y consecuentemente las ventas y clientes a largo plazo.

Según Maram, “una estrategia digital, puede incluir, un sitio web, marketing de contenido, buen uso de redes sociales, e-mail marketing, gestión de influencers, y marketing de reputación”. (Maram L, 2019. Pág. 103-109).

Estas estrategias deben estar muy bien planificadas, para poder obtener éxito; para esto es recomendable, estudiar la situación actual de la empresa, es decir, estudiar a la competencia, el mercado, y la propia marca; establecer los objetivos; conocer el público objetivo y el mensaje a transmitir; seleccionar los medios a través de los cuales se transmitirán el mensaje; y establecer presupuesto y plazo.

2.3.3 ¿Cuál es la importancia de las estrategias de comunicación?

Como fue mencionado, las estrategias de comunicación buscan obtener una buena percepción por parte de los consumidores, a su vez que la obtención del éxito, y justamente esto, es la importancia de las mismas, ya que es bien sabido, que todo aquel que inicia o posee una empresa, desea tener éxito y llegar a su público objetivo, y con la planificación debida esto se vuelve accesible. Si, por el contrario, no se utilizan estrategias de comunicación digital, o en su defecto, estas no son bien planificadas, se estarían desperdiciando los recursos, esfuerzo, y tiempo.

Las estrategias de comunicación son importantes, ya que las mismas permiten tener un marco de actividades, que se adecúen con los objetivos que se quieren lograr.

(Antonio Castillo,2011, Pág. 46-48)

2.3.4 Tipos de estrategias de comunicación.

Existen diversos tipos de estrategias de comunicación, y cada uno de estos se adapta en mayor o menor medida al tipo de empresa; según el sitio web eliromerocomunicacion.com, estos tipos son:

- Estrategia de lanzamiento.

Con este tipo de estrategia se pretende dar una primera impresión positiva, y es usada al momento de lanzar un negocio o una nueva extensión del mismo.

- Estrategia de visibilidad.

Este tipo de estrategia tiene como fin ser visible por el público objetivo, y para esto se utilizan como apoyo las redes sociales.

- Estrategia de confianza.

Consiste en la búsqueda de la confianza por parte de los consumidores o potenciales clientes, para esto se emplean los testimonios de clientes actuales.

- Estrategia de posicionamiento.

Es una estrategia de crecimiento. Para su planificación y acción son usados los diversos medios de comunicación.

- Estrategia de Expansión.

Consiste en la búsqueda de nuevos mercados, o la introducción de nuevos productos o servicios.

2.3.5 COVID-19.

El COVID-19 es un ejemplar de coronavirus que ha sido descubierto a finales del año pasado (2019) en Wuhan-China, declarado como emergencia sanitaria mundial el 30 de enero de este año, y reconocida como pandemia el 11 de marzo. Esto ha causado grandes daños en este año 2020, entre los cuales se incluyen, las muertes de millones de personas a nivel mundial y la caída de la economía. Sobre esto último, en una entrevista a Robert Shiller, nobel de Economía, realizada por BBC Mundo, el expresa “No existe una pandemia, sino dos” haciendo referencia como segunda pandemia a la ansiedad financiera. (Who.int, 2020)

2.3.6 Supermercado Éxito

El supermercado Éxito es una empresa con más de 60 años en el mercado según su portal grupoexito.com.co:

En 1949 se abre por primera vez en Colombia gracias al trabajo con varias marcas: Disco, Carulla. Hoy cuentan con 570 sucursales en Colombia y sucursales en Uruguay y Argentina. (Grupoexito, 2020)

En cuanto a la estrategia de marketing digital del grupoéxito, nunca dejó de lado la publicidad tradicional como anuncios en la radio, televisión, revistas y catálogos. En los meses de marzo hasta julio del 2020 el Grupo Éxito se comprometió a estar presente en los espacios digitales incluyendo delivery. Ya que la compañía conoce la necesidad de innovarse desde 1998 desde entonces ofrecen sus productos desde portales web como en sus inicios con virtualexito.com.

2.3.7 Supermercado Mi Comisariato.

Mi comisariato es una cadena de supermercados, sobre la cual la página web elrosado.com se refiere de la siguiente forma:

“Mi Comisariato es una cadena de supermercados de Ecuador, perteneciente al Grupo El Rosado. Fue fundada en 1958 por Alfredo Czarninski, quien abrió en las calles Nueve de Octubre y Boyacá de la ciudad de Guayaquil el Supermercado El Rosado, que fue el primer local de autoservicios de Ecuador y que con el tiempo dio lugar a Mi Comisariato” (El Rosado, 2010).

En cuanto a sus estrategias de comunicación, el Supermercado Mi Comisariato posee una página web en la que se muestran sus productos, sin embargo, la misma es poco informativa. Por el contrario, su cuenta en Instagram se encuentra actualizada, pudiéndose observar post subidos con frecuencia, y en los cuales se informa sobre sus productos y servicios a domicilio.

2.3.8 Supermercados TÍA

Los supermercados Tía forman parte de una de las secciones de Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. (Tía, 2020), la cual es definida por la página web wikipedia.org, como:

“Una empresa multinacional sur-americana de distribución de origen Colombiano. Sus sedes administrativas se encuentran

en Ecuador y Uruguay, en donde está presente a través de varias marcas con una plataforma de más de 450 puntos de venta, entre los que se encuentran supermercados, hipermercados, centros comerciales, tiendas de descuento, tiendas especializadas, y tiendas en línea”. (Almacenes TIA, 2020).

2.3.9 Historia Tía SA.

La empresa multinacional fue fundada por Federico Deutsch y Kerel Steuer, hermanos europeos que, debido al conflicto bélico de la Segunda Guerra Mundial, decidieron trasladarse a América. Los hermanos Steuer llegaron primero a Colombia, donde en 1940 inauguraron el primer almacén. “Los fundadores ya tenían negocios similares en Yugoslavia, Rumania y su natal Checoslovaquia, de tal forma que este sistema popular de ventas que funcionó con éxito en esa región de Europa, ahora se implantaba en América Latina” (Tía, 2020). Seguidamente a esto, fueron abiertos otros almacenes en Argentina, Uruguay, Perú; y más tarde en Ecuador. Con el pasar de los años, la compañía ha pasado por altas y bajas, que le han llevado a convertirse en lo que son hoy día.

2.3.9.1 Comunicación digital de Tía SA en 2020.

Referente a las estrategias y planificación utilizadas por Supermercados Tía en este año 2020, no existe información específica, ya que la compañía es muy reservada; sin embargo, a través de la presencia que posee la misma en el internet y las redes sociales, se puede apreciar que prestan mucha atención a los mensajes que desean comunicar y los medios a utilizar.

En primer lugar, Supermercados Tía se encuentra en internet a través de su tienda online: <https://www.tia.com.ec/> en la cual, se pueden observar los precios de sus productos con sus respectivas imágenes, promociones, e incluso se puede observar los productos que son mejor vendidos, además se tiene la opción de realizar pedidos y los números de contacto. También es importante destacar, que los colores usados en la página, son muy llamativos, resaltando entre ellos, el color rojo, verde, y amarillo.

Y en cuanto a las redes sociales, el supermercado también posee una presencia importante en las mismas, iniciando con Instagram, en donde poseen más de 230mil seguidores, y comparten post e historias con frecuencia. Al igual que en su tienda online, se basan en el uso de imágenes llamativas e informativas. Por el contrario, en su cuenta de Facebook general, no se puede observar este mismo compromiso de comunicación, ya que la última publicación fue realizada en marzo de ese año, pero por otro lado poseen una segunda cuenta de Facebook, la cual se encuentra dirigida especialmente al país Ecuador, y a través de esta cuenta realizan publicaciones periódicamente y alientan a los consumidores a realizar sus compras online.

Otra herramienta digital utilizada por Supermercados Tía, es YouTube, a través del cual poseen un canal, en el cual ofrecen gran variedad de contenido, de alimentación, belleza y salud. WhatsApp

es otra herramienta de la cual se apoya Supermercados Tía, permitiendo a los consumidores realizar pedidos a través de este medio.

2.4 TÉCNICAS APLICADAS

El presente trabajo de investigación *“Estrategias de comunicación digital de Supermercados Tía, en meses de pandemia 2020”* corresponde a un proyecto informativo, por cuanto está destinado a conocer sobre la comunicación digital de Tía SA, a través de una exploración sobre el tema.

En primer lugar, es imprescindible indicar que el presente proyecto es de tipo no experimental, ya que la información obtenida ha sido a través de diversas fuentes teóricas, es decir, para la realización de este documento se debe, leer, analizar, comparar y seleccionar información extraída de distintas páginas de libros. De igual forma, la investigación es cualitativa, además los datos de las encuestas fueron obtenidos en un único momento, y no en tiempos diferentes para poder realizar una comparación. Además, esta investigación también es de tipo documental, ya que se pretende documentar sobre lo que son las estrategias de comunicación, y la forma en que son utilizadas por Supermercados Tía.

En cuanto al tema, se debe resaltar la importancia del mismo, ya que son muchos los supermercados minoristas que se han visto afectados, debido a la crisis actual e inesperada ocasionada por el COVID-19, y se decidió hacer la investigación en base a Supermercados Tía, debido a su buen manejo de la situación.

En busca de conocer más a fondo sobre el tema, se realizó una entrevista en la que participó la Gerente de un Supermercado Tía, y la propietaria de un supermercado minorista, a través de la cual, ambas responderán diversas preguntas que podrán ser observadas en los anexos de este documento.

Seguidamente, se continuó con la investigación apoyada en diversas páginas de libros, donde se recolecto los aspectos más resaltantes de la comunicación digital y las estrategias. Se siguió con la investigación de Tía, su historia y presencia en internet y redes sociales, en las cuales se observó el modo en que utilizan sus diversas cuentas.

La metodología aplicada en este caso de estudio es el método de observación.

El método de observación, “describe y explica el comportamiento de datos fiables correspondientes eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.” (Francis Bacon,1620. Pág.60-63).

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS.

Mediante la profunda investigación realizada en este proyecto, acerca de la estrategia que ha realizado Supermercados TÍA en meses marzo -julio del 2020, se pudo observar en sus diferentes redes sociales como se basaron en la utilización de diversos componentes, para informar y mantener entretenidos a sus usuarios.

En su tienda online, poseen la opción de realizar compras online a través de ese medio, lo que les indica a sus consumidores, que no es necesario salir de sus hogares para realizar sus respectivas compras, ya que estos ofrecen la facilidad de que puedan comprar por medio de su aplicación o por TIA a domicilio llamada así, de esta forma proporcionaron seguridad a su clientela en los meses marzo hasta julio por motivos de pandemia.

Según la información recolectada en la entrevista a la Gerente de Supermercados Tía, la herramienta más importante que han empleado en estos meses de pandemia (a partir de marzo del 2020), es WhatsApp, ya que a través de este medio se realizan pedidos a domicilio y se le facilita la información requerida por los consumidores, servicio que ha sido muy importante para sus clientes.

Supermercados TIA también utiliza como estrategia de comunicación digital su página de Facebook ecuatoriana, para promocionar la venta de sus productos y de sus ofertas a su clientela en tiempos de crisis, además de mantenerlos informados de todas las actividades internas que se realizan en esta empresa, ofreciendo también entretenimiento, apoyándose en diferentes artistas ecuatorianos para poder deleitar al usuario. Otra herramienta usada es la plataforma de YouTube, en donde realiza concursos de acertijos llamado Gana TIA.

Supermercados TIA ofrece en su plataforma digital consejos de salud a cargo de médicos profesionales y psicólogos, con los cuales su clientela obtendrá los mejores consejos, así mismo como estrategia tiene un mini programa que se llama baila TIA en donde practican rutinas de zumba con ritmos de reggaetón, funk, pop. Además, todo tipo de comunicado oficial es publicado en su cuenta de Instagram.

De esta forma, el resultado de esta investigación, es que Supermercados TÍA si ha utilizado estrategias diversas de comunicación digital, para mantener siempre una idónea comunicación con sus consumidores, al igual que compartirles los métodos de higiene y cuidado que emplean para cuidarse y cuidar de sus clientes.

Los resultados más relevantes fue la utilización de las herramientas digitales con más frecuencia para difundir los productos en stock, se pudo transmitir con mayor alcance y de manera inmediata a los consumidores promocionando los nuevos productos de forma eficaz, clara y honesta.

III CONCLUSIÓN.

A través del presente documento, fueron adquiridos más conocimiento referente a la comunicación digital, y lo importante que es su empleo para el óptimo desarrollo de las empresas en general, más específicamente de los supermercados, que son el objeto a estudiar en esta investigación.

La efectiva comunicación digital usada a través de estrategias bien planificadas, son un factor muy importante para atraer a los consumidores, y esto se ha intensificado en este año 2020, gracias a la pandemia del COVID-19, razón por la cual, son muchas las personas que optan por solicitar pedidos a domicilio para no tener que desplazarse de sus casas al supermercado, y es esta, una de las grandes estrategias en la que se han basado los supermercados Tía, los cuales además, se han encargado de transmitir esta información a través de sus distintas redes, y su tienda online, en la que se pueden observar sus productos disponibles, junto a sus fotos y precio. Otro aspecto resaltante en torno al tema, es el diseño, ya que a través del mismo se pueden transmitir mensajes a los posibles consumidores y causar en ellos perspectivas, tanto positivas, como negativas.

Se puede concluir que, gracias a los avances de las nuevas tecnologías, el marketing digital ofrece varias herramientas al momento de introducir un nuevo producto en el mercado.

Con las entrevistas realizadas a los encargados de los supermercados se concluyó que el marketing digital pone a disposición una variedad de estrategias digitales y se determina que una de las mejores es la estrategia promocional, gracias a la facilidad de difusión por medio de redes sociales y correos electrónicos.

IV. RECOMENDACIONES.

Se recomienda a los supermercados, implementar el servicio a domicilio, utilizar la aplicación de WhatsApp para que sus consumidores realicen comprar de forma directa, así como lo hizo Supermercados Tía.

Se recomienda capacitar a los consumidores y empleados a las nuevas tendencias que presenta el marketing digital, para menguar el desconocimiento y estar al tanto de los nuevos lanzamientos y promociones del mercado.

Introducir estrategias de contenidos que muestren diseños atractivos para llamar la atención a los futuros compradores, además publicar información verídica, confiable y ser honestos para poder ganar la confianza de estos.

Poner en marcha las estrategias promocionales utilizando los medios digitales de forma directa con los consumidores, disminuyendo costos y aumentando la rentabilidad de la empresa.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIA

- Almacenes TiA. (2020). Obtenido de <https://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa>
- Almacenes TIA, T. S. (05 de 06 de 2020). *corporacion TIA*. Obtenido de <https://infocorporativo.tia.com.ec/pagina/historia>
- Bacon, F. (1620). *Novum organum*. Mexico: Tecnos.
- BBC News, M. (13 de 04 de 2020). Coronavirus en Ecuador | El inédito y cuestionado plan de emergencia económica del país contra la crisis del covid-19. pág. 23.
- Cantavella, J., S. J. (2004). *Redacción para periodistas: Informar e interpretar*. Panamá: Ilustrada.
- Dragnic, O. (1994). *Diccionario de Comunicación Social: con referencia especial a periodismo impreso*. Mexico: Panapo.
- El Rosado. (25 de 6 de 2010). *www.elrosado.com*. Obtenido de <https://www.elrosado.com/Home/InternaG>
- ESDESIGN. (25 de 2 de 2019). *marketing de la comunicacion*. Barcelona: Punto Rojo.
- Esparcia, A. C. (2011). Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa (Periodística). En A. C. Esparcia. España: Barcelona: Comunicación Social.
- Gonzales I. (2016). Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Grupoexitio. (1 de 9 de 2020). <https://www.grupoexitio.com.co/>. Obtenido de <https://www.grupoexitio.com.co/es/historia#:~:text=Nuestra%20historia%20se%20remonta%20desde,nuestra%20compa%C3%B1a%20en%20el%20pa%C3%ADs>.
- Maram, L. (2019). *estrategia-de-comunicacion-digital*. Mexico: Acantilado.
- MSP. (16 de 02 de 2020). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Perez, B., A. P. (2018). *Estructura de la comunicación*. Madrid: Egregius.
- Pescador, M. (22 de 7 de 2019). *Comunicación en 4 pasos*. Madrid: Atalanta.
- Picard, R. (2002). "Economics and Financing of Media Companies". España: Almadía.
- TIA. (21 de 08 de 2020). *Infocorporativo TIA*. Obtenido de <https://infocorporativo.tia.com.ec/pagina/historia>
- Tía, S. (2020). *Sistema corporativo*. Obtenido de <https://infocorporativo.tia.com.ec/pagina/historia>
- Who.int. (27 de 3 de 2020). Obtenido de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

VI. ANEXOS

Entrevista N° 1.

Entrevistada: Gerente de supermercados TÍA, Inés Días

Ubicación: Bolívar y García Moreno

1) Coménteme, en todos estos meses de crisis ¿qué momento usted considera que fue el más fuerte para supermercados TÍA?

Los tiempos más fuertes para nosotros como empresa, fue desde el inicio hablando de los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio. Aún son tiempos críticos, pero estamos aprendiendo a sobrellevarlos

2) Cuénteme, ¿cuáles fueron las estrategias de comunicación digital que utilizó supermercados TÍA para llegar a sus consumidores en este tiempo de crisis?

Las estrategias que se utilizó fueron netamente digitales, se difundió contenido por nuestras redes sociales, como lo son Facebook e Instagram, además se enviaron mensajes por medio de WhatsApp, y publicitamos por televisión. También implementamos como estrategia las compras a domicilio para lo cual usamos WhatsApp, allí el cliente escribió su pedido y nosotros nos encargábamos de entregárselo directamente en su casa sin recargo.

3) ¿Ustedes cuentan con alguna base de datos donde tengan los números de sus clientes?

Si contamos con una base de datos con los números de los usuarios que se encuentran afiliados con nuestra tarjeta MÁS.

4) ¿Cuáles fueron los medios digitales que utilizaron para la difusión de sus ofertas?

Los medios de difusión que utilizamos fueron WhatsApp, Facebook, Instagram y la televisión

5) ¿En algún momento y por qué medio, les hicieron saber a sus consumidores cuáles fueron las medidas de bioseguridad que utilizaron para que ellos sientan confianza al comprar?

Si todas nuestras medidas de bioseguridad fueron comunicadas a nuestra clientela por todas nuestras redes sociales, y también se les vio un e-mail a nuestros afiliados

6) Supermercados TÍA ¿realizó algún tipo de campaña por WhatsApp con el fin de comunicar sus medidas de bioseguridad tanto del personal, como las medidas que el usuario debía tomar al momento de comprar?

Si, WhatsApp fue muy útil en plena pandemia para de informar todo el proceso por el cual atravesamos como empresa.

7) ¿Hicieron alguna utilización de e-mail masivos para informar y aconsejar a sus usuarios?

Sí. Se realizó este tipo de estrategia con el fin de que de todas las maneras posibles nuestros usuarios estén al tanto.

8) ¿Cuáles fueron las estrategias comunicacionales más fuertes que utilizaron para hacer sentir confianza al público, de que comprar en supermercados TÍA era segura?

Nuestras estrategias más fuertes radican en las redes sociales y sobre todo en darle la facilidad a nuestra clientela de poder hacer compras por WhatsApp, con entrega a domicilio.

9) Entre todos los medios digitales que utilizaron para poder comunicarse con su clientela ¿cuál fue el más efectivo?

WhatsApp y Facebook

10) Supermercados TÍA ¿estuvo pendiente de informar constantemente a su clientela sus productos en oferta?

Si esa es nuestra prioridad, mantener informados por todos los medios posibles a nuestros consumidores

11) ¿Cuáles fueron las medidas de bioseguridad tomadas por supermercados TÍA, tanto para el personal de trabajo, como para los clientes?

Las medidas con las que trabaja nuestro personal es con guantes, mascarilla, gafas, desinfección del dinero, toma de temperatura, además se desinfecta constantemente los chiches de compras y las superficies. Para nuestra clientela es la toma de temperatura al ingresa al local, el uso de mascarilla, y la desinfección de manos y zapatos.

12) ¿Cuáles fueron las contribuciones que realizó supermercados TÍA para ayudar a superar los tiempos más difíciles en Babahoyo, y esta ayuda fue informado por algún medio digital?

Las contribuciones se dieron en los meses más críticos de esta pandemia y fue el hecho de entregar víveres en los sectores más vulnerables del Cantón Babahoyo, se entregaron cartones con porciones de alimentos para una semana.

13) ¿Supermercados TÍA imparte buen contenido de forma digital?

Nuestras páginas de redes sociales siempre se mantienen actualizadas, ya que hay personal capacitado expresamente para esa labor.

14) Piensa usted ¿qué les falta más movimiento sus páginas digitales?

Quizás podría crearse un poco más de interacción con el usuario actualmente, ya que es muy necesario

15) Considera que supermercados TÍA ¿se encuentra preparado para afrontar el consumo de forma digital, afrontar la era actual en donde los usuarios solo utilicen redes para consumir sus productos?

No, nos encontramos preparados, no al 100% pero si a un 60%, pero uno de los puntos fuertes para poder lograr algo así es que el consumidor este mentalmente preparado para la digitalización total al momento de comprar

16) Como supermercado ¿qué tipo de consejo de comunicación digital le daría a la competencia para poder afrontar este tiempo de crisis?

Sobre todo, como empresa se les aconsejaría utilizar mucho las redes sociales, ya que es la forma más factible para superar estos momentos de crisis.



TIA S. A. 3 d • 🌐

Tres cámaras 📷 y más batería para captar tus mejores momentos. Encuentra este Huawei Y9 Prime en ➡ <https://bit.ly/2WGUVAP>

TIA S. A.
Empresa minorista

Comprar

👍👍 195 105 comentarios • 3 veces compartido

PUEDES REALIZAR TUS COMPRAS POR MEDIO DE NUESTRA APP O POR TÍA A DOMICILIO

TIA S. A. 4 h • 🌐

¡Traemos buenas noticias para ti! Súmate a la iniciativa Unidos Alimentamos MÁS y por cada donativo TÍA entrega el 10% más en productos a los benefici... Ver más

OFERTA TIA

ATÚN LOMITOS EN ACEITE MAR BRAVA 150 g.

2x \$1.59
P. Comercio: \$3,00

0000 www.tia.com.ec

Entrevista N° 2

Entrevistada: Propietaria de supermercado minorista MEGAPROPINEC
Marilyn Sandoya Sánchez

1- ¿Cuentan ustedes como supermercado con alguna página digital en la cual informen a su clientela de sus ofertas o productos en venta?

Sí, tenemos una página web, además usamos las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, y por estos medios nos comunicamos con nuestra clientela.

2- ¿Tienen ustedes alguna base de datos donde cuenten con los números telefónicos de su clientela?

Si, en nuestro sistema contable tenemos la opción de almacenar toda la información de los clientes, allí se encuentran los números telefónicos y también los correos electrónicos.

3- ¿Cuáles fueron sus estrategias digitales para poder mantener informados a sus usuarios en los meses críticos de esta pandemia?

Se trató en todo lo posible de informales por todas nuestras redes sociales, utilizando anuncios y publicidades para mostrar nuestros productos en oferta, nuestros horarios de atención, y todas las medidas de bioseguridad que nuestro local está utilizando, además utilizamos como estrategia las compras express, en donde el cliente hacía su pedido por medio de Facebook o WhatsApp y nosotros nos encargamos de entregarla en su domicilio.

4- Como supermercado minorista ¿realizaron alguna campaña por algún medio digital, cual fue este medio?

Si realizamos campañas por medio de WhatsApp, ya que esta es la forma más fácil de tener contacto directo con nuestros clientes

5- ¿En algún momento le comunicaron a su clientela cuáles fueron las medidas de bioseguridad que tomaron para el personal de trabajo? ¿De qué manera lo comunicaron?

No, porque la mayoría de compras que tuvimos durante los meses más críticos de la pandemia cuando Babahoyo se encontraba en semáforo en rojo fueron compras express, pero si están detalladas las medidas de bioseguridad que deben tomar la clientela con señaléticas en nuestro local.

6- ¿Por qué medio digital comunicaron cuáles eran las medidas que sus usuarios debían tomar para poder comprar en este establecimiento?

Se les comunicó por WhatsApp, Facebook e Instagram.

7- ¿Cree usted qué este supermercado se encuentra preparado para afrontar una era digital, en donde el consumidor solo compre vía redes sociales?

Como propietaria creo que estamos preparados para afrontar esa situación, pero aun así considero que el camino es largo ya amplio y se va a necesitar de una mayor cobertura de conocimiento, más información para poder hacerlo de una forma más ágil y precisa.

8- ¿Estaría usted de acuerdo en recibir consejos de estrategias de comunicación digital para poder mejorar la comunicación con sus usuarios?

Por supuesto que sí, todo lo que aporte como beneficio para mejoras sea bienvenido.



Mega Proprinec 10 h · 🌐

Juguetes a los mejores precios
Solo en MEGA PROPRINEC donde más barato es...! 🧸👉👉👉🛒

CHINESCO MARIPOSA
COD:7332444700169

\$0,40

X3	X12
\$1,08	\$4,05
X24	
\$7,80	

PATINETA MINI

\$0,65u

X3 X12
\$1,95 \$6,50
X24
\$19,50

PATINETA HELLO I

\$0,65u

X3 X12
\$1,95 \$6,50
X24
\$19,50

CARGO CONSTRUCTO

\$0,65u

X3 X12
\$1,95 \$6,50
X24
\$19,50

👍❤️ 6

Mega Proprinec 9 h · 🌐

Las mejores promociones solo en MEGA PROPRINEC donde más barato es...! 🧸👉👉👉🛒

2 CLOROX TRIPLE ACCION*500ml

GRATIS
CLOROX 250ml

\$1,47

SHOP NOW! ➔

1 CLOROX TRIPLE ACCION*1L

GRATIS
CLOROX 250ml

\$1,33

SHAMPOO FAMILY*1000ml

GRATIS
FAMILY PACER

\$2,55

2 MATEOILL BOMELLA*100

GRATIS
AZUCAR 1kg

\$4,20

👍 12 1 vez compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➔ Compartir