

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia Covid 19 en la Zona 3 del Ecuador”

AUTORAS:

Kerly Dayana Díaz Herrera

Josselyn Alejandra Salguero Baldes

TUTOR: Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“La transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia Covid 19 en la zona 3 del Ecuador”** presentado por las señoritas **Kerly Dayana Díaz Herrera** y **Josselyn Alejandra Salguero Baldes**, para optar por el Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de julio del 2021

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Kerly Dayana Díaz Herrera** y **Josselyn Alejandra Salguero Baldes**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Kerly Dayana Díaz Herrera

CI: 1850575307



Josselyn Alejandra Salguero Baldes

CI: 1727064774

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.
C.I.180353804-8

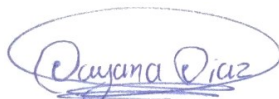
Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.
C.I. 1802862498

Ambato, 12 de julio del 2021

DERECHOS DE AUTOR


Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Kerly Dayana Díaz Herrera

CI: 1850575307



Josselyn Alejandra Salguero Baldes

CI: 1727064774

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios, quien sin sus bendiciones no hubiese podido llegar a completar este trabajo, a mis padres quienes han sido una parte importante en mi desarrollo personal y un impulso constante para poder culminar mis estudios universitarios, así como a mi hermana que ha sido uno de mis mejores ejemplos de superación y perseverancia en cumplir sueños y metas, haciéndome sentir siempre capaz de poder alcanzar todo lo que me proponga.

Kerly Dayana Díaz Herrera

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por ser el dueño y autor de cada uno de los pequeños logros que han permitido llegar hasta este lugar. A mi madre, aquella mujer que me ha enseñado la importancia de ser perseverante y me ha permitido cumplir este objetivo. A mis hermanos quienes de distintas maneras han sido mi ejemplo; en especial a mi hermano mayor, Edison, quien me ha brindado su apoyo a lo largo de toda mi vida. A mis líderes: Andrea, Vicente y Rebeca, quienes con su sabiduría me guiaron. Por último, quiero dedicar este trabajo a la mejor banda del mundo, One Direction, no hay mejor forma de decir todo lo que han significado para mí, que con este acto. All the love.

Josselyn Alejandra Salguero Baldes

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios ya que sin su bendición nada de esto hubiera sido posible, agradezco también a mis padres y a mi hermana, quienes han estado siempre para mí y que con cada palabra de apoyo o abrazo reconfortante me han ayudado a entender que la vida se compone de pequeños problemas que se van superando con esfuerzo diario, que cada día somos mejores y podremos superar aún más grandes barreras. Gracias de corazón por enseñarme a ser la mujer que soy hoy en día y por inculcar en mí el cariño hacia el estudio que espero se haya reflejado en cada una de mis actividades académicas desempeñadas en la Universidad, institución a la cual también agradezco por permitirme formarme con grandes docentes que han hecho todo lo posible por impartirnos sus conocimientos y crear en nosotros profesionales de bien para la sociedad. Así como a mi docente tutor el Ing. Marcelo Mancheno que nos ha sabido guiar en este proceso.

Kerly Dayana Díaz Herrera

A Dios, quien en su infinita misericordia ha cumplido cada una de las promesas que me ha dado durante toda mi carrera, permitiéndome conocer a grandes personas en toda esta trayectoria. A mi familia, por todas las cosas que han hecho por mí, por su esfuerzo, pero sobre todo por el amor que me han brindado. Al Alma Mater, que me dio grandes lecciones de vida durante este tiempo, permitiéndome conocer amigos y a excelentes docentes. Al Ing. Marcelo Mancheno, a quien no solo considero un ejemplo como profesional y persona, sino a quien aprecio como a un amigo, por todos los consejos y apoyo que me ha brindado. Agradezco a One Direction, con sus letras han inspirado mis mejores ideas y me han permitido cumplir uno de mis más grandes sueños, siempre estarán en mi corazón. All the love.

Josselyn Alejandra Salguero Baldes

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
Transición digital	1
Transición Digital Comercial.....	3
Marketing Digital	5
Marketing Digital en el sector minorista.....	6
Del marketing tradicional al marketing digital	6
E-commerce	9
E-commerce del sector.....	9
De la venta tradicional al e – commerce	10
Nuevas necesidades de comercialización frente a Covid 19.....	12
Sectores de la economía.....	12
Sector G – Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motociclistas.....	14
Subsector de venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados	14

Subsector de venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados	14
Antecedentes del sector a la pandemia COVID 19	15
El sector minorista frente a la pandemia COVID 19	16
Las nuevas necesidades de comercialización.....	18
1.2 Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos específicos	21
Problema	22
CAPÍTULO II.....	24
METODOLOGÍA.....	24
2.1. Materiales.....	24
2.2. Métodos.....	25
Población y muestra	25
Hipótesis.....	28
CAPÍTULO III.....	29
RESULTADOS.....	29
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	29
3.2. Verificación de la hipótesis.....	60
Alfa de Cronbach	60
Correlación de Pearson	64
CAPÍTULO IV.....	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
Conclusiones	66
Recomendaciones.....	68
Referencias Bibliográficas	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing tradicional VS Marketing Digital	7
Tabla 2 Venta tradicional VS E-commerce	10
Tabla 3 Clasificación Nacional de Actividades Económicas.....	13
Tabla 4 Número de locales y personas ocupadas.....	15
Tabla 5 Materiales.....	24
Tabla 6 Categorización CIU	26
Tabla 7 Distribución de encuestas por provincia	27
Tabla 8 Localidad.....	29
Tabla 9 Sector	30
Tabla 10 Pregunta 1	31
Tabla 11 Pregunta 2	33
Tabla 12 Pregunta 3	34
Tabla 13 Pregunta 4	35
Tabla 14 Pregunta 5	37
Tabla 15 Pregunta 6	38
Tabla 16 Pregunta 7	39
Tabla 17 Pregunta 8	41
Tabla 18 Pregunta 9	42
Tabla 19 Pregunta 10	43
Tabla 20 Pregunta 11	45
Tabla 21 Pregunta 12	46
Tabla 22 Pregunta 13	48
Tabla 23 Pregunta 14	49
Tabla 24 Pregunta 15	51
Tabla 25 Pregunta 16	52
Tabla 26 Pregunta 17	53
Tabla 27 Pregunta 18	55
Tabla 28 Pregunta 19	56
Tabla 29 Pregunta 20	58

Tabla 30 Resumen del procesamiento de casos Alfa	61
Tabla 31 Estadísticos de Fiabilidad.....	61
Tabla 32 Estadísticos de total elementos	61
Tabla 33 Correlaciones de Pearson.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Localidad.....	29
Gráfico 2 Sector	30
Gráfico 3 Pregunta 1	32
Gráfico 4 Pregunta 2	33
Gráfico 5 Pregunta 3	34
Gráfico 6 Pregunta 4	36
Gráfico 7 Pregunta 5	37
Gráfico 8 Pregunta 6	38
Gráfico 9 Pregunta 7	40
Gráfico 10 Pregunta 8	41
Gráfico 11 Pregunta 9	42
Gráfico 12 Pregunta 10	44
Gráfico 13 Pregunta 11	45
Gráfico 14 Pregunta 12	47
Gráfico 15 Pregunta 13	48
Gráfico 16 Pregunta 14	50
Gráfico 17 Pregunta 15	51
Gráfico 18 Pregunta 16	52
Gráfico 19 Pregunta 17	54
Gráfico 20 Pregunta 18	55
Gráfico 21 Pregunta 19	57
Gráfico 22 Pregunta20	58
Gráfico 23 Interpretación coeficiente de Alfa.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Árbol de problemas	733
Anexo 2 Método Delphi.....	744
Anexo 3 Encuesta final	833
Anexo 4 Ley de Comercio Electrónico.....	91
Anexo 5 Guía de Comercialización Digital	933

RESUMEN EJECUTIVO

La transición digital es la herramienta de apoyo para el avance de las empresas minoristas durante la pandemia, se basa en la adaptabilidad de las distintas áreas de una empresa hacia las nuevas tecnologías. Su uso permite llegar a nuevos mercados y satisfacer las nuevas necesidades de los clientes.

El presente proyecto tiene como objetivo principal analizar la transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia COVID 19. El grave declive de la economía durante el confinamiento ocasionado por esta enfermedad ha hecho importante el estudio de temáticas como esta, que busca dar soluciones prácticas y oportunas a pequeñas empresas.

La metodología de enfoque cuantitativo y cualitativo se formula un instrumento de recolección de información y se aplica a la población para generar una investigación y correlación entre la transición digital en las empresas minoristas durante el COVID 19 y el uso del marketing digital y e-commerce en las mismas, lo que ayuda a evaluar la importancia que tuvo la pandemia al generar la necesidad en las empresas minoristas de incursionar sus negocios al comercio electrónico.

La conclusión final se enfoca en que, de los datos obtenidos por la toma de encuestas y la previa investigación metodológica, las empresas minoristas de los sectores estudiados tienen una gran oportunidad de llegar hacia sus clientes al emplear herramientas digitales del e-commerce y estrategias de marketing digital, mismas que se están consideradas en la guía de digitalización comercial propuesta en la presente investigación.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, TRANSICIÓN DIGITAL, E-COMMERCE, PANDEMIA, MARKETING DIGITAL.

ABSTRACT

The digital transition is the support tool for the advancement of retail companies during the pandemic, its definition is based on the adaptability of different areas of a company to new technologies, to optimize processes. Its use allows to reach new markets and meet the new needs of customers, I feel a globalized process that has been strengthened given the restrictions on confinement.

The main objective of this project is to analyze the digital transition as a solution to the new marketing needs of the retail sector in the face of the COVID 19 pandemic in zone 3 of Ecuador. The serious decline of the economy during the confinement caused by this disease has made important the study of topics like this, which seeks to give practical and timely solutions to small businesses that contribute to the economic development of the country.

A quantitative and qualitative approach methodology is used to develop an information collection tool and is applied to the target population to generate research and correlation between the digital transition in retail companies during COVID 19 and the use of digital and e-marketing This helps to assess the importance of the pandemic in generating the need for retailers to engage in e-commerce.

The conclusion is that, based on the data obtained by the taking of surveys and the previous methodological research, retail companies in Area 3 of the sectors studied have a great opportunity to reach their current and potential customers by employing digital e-commerce tools and digital marketing strategies targeted specifically at their sector, which are considered in the commercial digitization guide proposed in this research.

KEYWORDS: INVESTIGATION, DIGITAL TRANSITION, ECOMMERCE, PANDEMIC, DIGITAL MARKETING

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Transición digital

La transición digital es para estos tiempos lo que significó la Primera Revolución Industrial para el siglo XVIII, es decir, se trata de un cambio que alterará todas las prácticas, desde la concepción básica de la vida, dado que las actividades cotidianas, así como aquellas más complejas tendrán un giro entorno a esta nueva corriente, denominada por muchos como la Cuarta Revolución Industrial, donde el uso de inteligencia artificial y datos cimientan sus bases (**Fundación Telefónica, 2020**).

Y aunque muchos quieran denominarla una transformación esto no se puede enmarcar de tal modo, dado que se produce de manera paulatina y no radical, la transición digital se centra en mejorar actividades previas con el fin de optimizarlas al aplicar nuevas tecnologías, su beneficio se da en: estructuras, modelos y cumplimiento de objetivos; dadas sus características y beneficios, se considera como un marco trascendental en el avance de un país tanto a nivel social como económico.

Es así como muchos países han llegado a considerarla como una necesidad para tener competitividad frente a los demás, pese a que el ponerla en marcha requiere un redireccionamiento de modelos de gestión pública, productiva y social, todo esto es poco comparado con los beneficios que se alcanzarán dado que generan un impacto no solo en la economía sino también en la ciudadanía (**Cámara de Comercio de España, 2020**).

Es así como para **Fanjul (2020)** dentro de este tema es imprescindible entender lo que es la globalización, que se considera como un proceso que ocurre en todo el mundo y en todos los aspectos de la vida, a tal punto de que la economía de los países se integra por el comercio, finanzas, movimiento de personas y sus ideas o conocimientos. Para una perspectiva económica la globalización favorece la comunicación, la misma que logra inversiones más rápidas y seguras por el uso de tecnologías aliadas que generan gran impacto en la supervivencia de las empresas actuales, así como aquellas que han sabido adaptarse a los cambios de la época actual.

Dentro de esto se puede determinar la relación que existe entre la transición digital y la globalización, ambas al tener una relación directa con las nuevas tecnologías, generan así una apertura de oportunidades entre los diferentes mercados que abarquen las empresas; es así que como en un punto determinado la globalización se convirtió en una necesidad se puede apreciar que ocurre un fenómeno similar con la transición digital. El estudio de los mercados va íntimamente relacionado con la globalización, sus constantes cambios tienen como base a la globalización y la presión que esta ocasiona en los cambios de gustos y preferencias de quienes conforman cada mercado estudiado por el marketing. Esta relación pone en evidencia la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias y sus ventajas competitivas en una temática universal que les permita vender sus productos o servicios en cualquier parte del mundo.

Para **Alfaro, Hidalgo, & Zeledón (2001)** manifiestan que la globalización genera que los consumidores tengan más poder sobre las marcas y la demanda cada vez sea más exigente, en busca de diferenciadores, como precio, diseño, presentación y hasta las experiencias, todo esto con garantías de calidad y mantenimiento del cliente en cuanto a servicio al cliente. Esta universalidad de los consumidores debe ser estudiada por el marketing con detenimiento, debido a que cada país puede usar un producto o servicio de una forma distinta y en ocasiones este no llega a cubrir por completo las necesidades de cada segmento debido a las variaciones culturales.

Incluso se asegura que la transición digital es el impulso que faltaba para que la globalización llegue a lugares en los cuales antes no tenía acceso, generando con esto la denominada Era Digital, hay quienes incluso aseguran que esta era tiene dos frentes. En base a esto, la transición digital es un proceso total, que puede emplearse en todo tipo de escalas, del mismo modo en que un país puede hacer uso de esta en sus sectores estratégicos una empresa puede emplearla en áreas determinadas.

En palabras de **Llamuca, Mancheno & Chaulisa (2019)** Ecuador, no posee avances evidentes en cuanto a empleo de sistemas tecnológicos o uso de plataformas digitales, pues incluso aquellos sectores que lo han tratado de implementar no han evidenciado que esta implementación, tenga una gran acogida por parte de los usuarios, pese a las grandes ventajas que ofrecen, este tipo de servicios. Entorno a esta panorámica, los sucesos han cambiado dadas las circunstancias que enfrenta el mundo respecto a la pandemia, haciendo más factible, no solo implementación, sino también, la aceptación por parte de los clientes.

Para la presente investigación se considerará la transición digital dentro del proceso de comercialización, esto dado que dicha área representa para la empresa su vida y subsistencia, enmarcando las actividades de marketing digital y e-commerce, para empresas del sector minorista de la zona 3 del Ecuador, analizando la forma de comercialización tradicional, y proponiendo un base para desarrollar el proceso de transición.

Transición Digital Comercial

En palabras de **Seclen & Barrutia (2019)** la comercialización se basa de modo tradicional y general en la venta de productos y servicios, esto como concepto básico; un aporte puede ser el considerarla también como la serie de decisiones y acciones encaminadas a venta de productos y servicios buscando alcanzar óptimos resultados. Es así como la

comercialización de la mano del marketing hoy en día se ha innovado promoviendo una cadena de valor que no solo identifique una serie de necesidades sino también entable una relación con el cliente capaz de integrarlo de manera exitosa a los clientes satisfechos de una empresa.

Por tal razón la transición digital comercial se puede considerar como una innovación, pues responde al cliente satisfaciendo sus nuevas necesidades y propone nuevas formas, canales, métodos y mercados en los cuales se pueda distribuir el producto o servicio; una clave para la transición es establecer un relación comprador – vendedor integrándolas dentro del proceso de comercialización, para que estas permitan tener una comunicación bidireccional.

La comercialización que surge de modo general en empresas minoristas es de índole directo con el cliente, pues los canales en los que esta se desarrolla no suelen tener intermediarios, generan un contacto directo que puede ser aprovechado por las empresas con el fin de mejor relación e incrementar las ventas al mismo a los que estos puedan referir.

Al basarse la transición digital en nuevas tecnologías, muchos consideran que esta es solo viable en relación con a grandes empresas, que han superado ya las barreras culturales, pero desconocen el hecho de que los pequeños comercios son la clave para generar un ambiente digital dentro de una zona determinada, ya que las denominadas: tiendas de barrio, comercio minorista y demás, se desarrollan como un cimiento que impulsará a culturalización de la ciudadanía, para adaptarse a los nuevos procesos, esto si bien no genera tantas complicaciones para la nuevas generaciones, si lo hace para cerca del 60% de la Población Económicamente Activa (PEA) que no han sido actores contemporáneos de la evolución de los cambios digitales.

Es así como las empresas minoristas se encuentran bajo un panorama óptimo para el empleo de la transición digital, pues al darse de modo paulatino, y cimentar está a sus bases dentro del proceso de comercialización, genera un pie óptimo para que estas desarrollen la misma en otras áreas que puedan optimizar los procesos empresariales y mejoren la cultura no solo de la empresa sino también de los clientes. En muchos casos las pequeñas empresas, han comenzado este salto, con el empleo de diversos softwares, para el manejo interno (**Hurtado, Gamboa, Mancheno, Ortiz, & Mancheno, 2020**).

Marketing Digital

El marketing digital, se considera como parte del estudio de diversas técnicas que tienen la base en el internet, esta ayuda a la generación de publicidad, así como al desarrollo de transacciones comerciales; muchos dicen que su centro es la mejora del trato al cliente, así como la captación de nuevos y establecimiento de potenciales, esto al impulsar la reputación de la marca que mejora la competitividad dentro del sector, así también beneficia el incremento de las ganancias (**Hardin, 2019**).

Para **Fleming (2019)** el término marketing digital se ha popularizado, pero no pasa lo mismo con su definición y correcto empleo para con las empresas, de modo básico se conoce como el modo en el cual se genera una interacción entre los clientes y las empresas, con semejanzas a un proceso social, mediante el cual la oferta de productos o servicios no se da solo como un proceso comercial sino como un modo de comunicación personalizado, todo esto desde un panorama online.

La evolución del marketing digital se traslada a la década de 90 donde la misma se producía de modo unilateral, el avance de este hoy permite que ambas partes se comuniquen de modo abierto al apartar el contenido pasivo que no solo expresa y no deja expresarse, con un público participado que ya no solo deja que las empresas sean

portavoces sino también clientes a través de las comunidades de internet, el alcance al que llega el marketing digital es que las empresas pueden conocer al cliente de un modo personal, de tal forma que lo que desean comunicar llegue a los clientes en el tiempo exacto **(Cibrián, 2018)**.

Marketing Digital en el sector minorista

El marketing al igual que otras disciplinas ha evolucionado con el paso de los años, esto con el propósito de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, así como para no ser obsoleta frente a todo lo que puede requerir la sociedad **(Edwards, 2020)**.

Pero, aunque la anterior es una precisa aceptada de modo amplio es evidente ver que muchas empresas minoristas han optado por un marketing estático anclándose a varias décadas atrás, las mismas que si bien funcionaron en los años 90 hoy solo puede ser tomadas como un mero intento de llamar la atención sin éxito. La base de la mayoría de las empresas minoristas en Ecuador en cuando al marketing se centra en promociones, siendo este su concepto general.

Del marketing tradicional al marketing digital

En realizar un cambio en cuanto al modo de aplicar el marketing dentro de la empresa es la base para su desarrollo, pues no solo aplica nuevas estrategias sino también abre la posibilidad a nuevos mercados y clientes, en la siguiente se realiza una comparación entre el marketing tradicional y el digital para una empresa del sector minorista, para el posterior análisis de como una empresa debe encaminarse del primero al segundo.

Tabla 1 Marketing tradicional VS Marketing Digital

Marketing tradicional	Marketing Digital
Producto: se enmarca de modo general el producto / servicio, así como sus características sea esta en cuanto al contenido o la presentación.	Consumidor: considera las necesidades que presentan los clientes, empatizando con estos y procurando generar un valor agregado en sus productos o servicios,
Precio: centrado en el costo y utilidad, así como una valoración dentro del mercado y aceptación del segmento.	Costo: procura generar una relación entre el valor y el costo para satisfacer al cliente.
Plaza: canales de distribución mediante los cuales llega el producto / servicio al cliente, además se ser el lugar físico donde se expende el mismo.	Conveniencia: determina el sitio al cual el cliente está dispuesto a llegar para el producto, puede ser físico o digital, enmarca también tiempos de respuesta.
Promoción: medios por los que la empresa da a conocer acerca de su actividad económica, así como estrategias para desarrollarse dentro del mercado.	Comunicación: genera una interacción con los clientes, enviando contenido de valor acorde al segmento, capaz de generar confianza hacia el público objetivo.

Elaborado por: autores

Fuente: Somalo (2017)

La transición digital, implica desde luego un cambio de mentalidad, analizando las bases que presenta el marketing tradicional y el marketing digital, se puede determinar que las diferencias son evidentes, el primero maneja como centro el producto y el segundo se basa en el cliente, es así como el proceso de transición comercial en cuanto al marketing se debe enfocar no solo en mejorar la forma en la cual la misma se ejecuta y llega al cliente, sino también la experiencia que este vive con el producto o servicio.

La aplicación de marketing digital en el sector minorista se basa en una optimización de procesos, generando impacto en el cliente, al estar el presente estudio enfocado en la transición digital, se han planteado tres aspectos a desarrollar, dentro de los canales:

- Redes sociales: es uso adecuado de redes sociales representa una oportunidad, las estadísticas dicen que el 70% de los usuarios tienen interacción directa con la empresa en la cual realizan sus compras, además el número de personas que usan estos medios solo aumenta.
- Perfil del negocio en Google: es una forma en la cual las personas puedan encontrar información referente a la empresa, su interfaz no solo permite mostrar datos de esta, sino también que las personas califiquen y dejen una reseña sobre los productos o servicios.
- Blogs y sitio web: la generación de contenido dentro de un blog para en lo posterior generar tráfico en un sitio web es una forma perfecta de complementar el accionar para el posicionamiento y venta, dado que con esto se puede atraer a los clientes.

La importancia del marketing se ha evidente, la demanda constante y cada vez más exigente, por parte de los clientes de empresas son solo la evidencia de la necesidad de su implementación en las empresas. En entorno a esta perspectiva, la generación de una comunicación bidireccional se ha convertido en una necesidad, pues la empresa y el cliente, deben estar en constante contacto, para crear una conexión real (**Ortiz & Mancheno, 2020**).

E-commerce

El e-commerce puede definirse de modo simple como una actividad económica que a través de medios digitales (internet en su mayoría) se dedica a la comercialización (compra / venta) de productos o servicios, y aunque este postulado es cierto, muchos lo consideran como un sistema más complejo, quizá esto se debe a la evolución y la fuerza que ha tomado con el paso de los años esto debido al avance de las innovaciones tecnológicas que se pueden decir aumentan día con día **(Cisneros, 2017); (Somalo, 2017)**.

Otra forma de conceptualizarla es como un cambio que se fundamenta en elementos tecnológicos y su relación con las transacciones electrónicas, así mismo centra su actividad en establecer y estrechar lazos con sus: socios, colaboradores, proveedores y clientes; esto dado a que facilita el proceso de comunicación interactiva **(Basantes, y otros, 2016)**.

E-commerce del sector

La comercialización electrónica para minoristas siempre se ha tomado como un lujo de exclusivo de las grandes empresas, que poseen cuantiosas sumas con las cuales mantienen sitios y contratan a quienes los manejen e interaccionen con los clientes. Pese a que es una premisa válida, en la actualidad existen diversas formas en las cuales se puede acceder al comercio electrónico sin la necesidad de una fuerte inversión o contratación de personal extra.

El e-commerce según expertos tiene para este 2021 una amplia positividad de crecimiento donde los minoristas son tomados como los protagonistas, donde puede existir dos tipos de virtualidad, aquella que la maneja como único medio y la que divide sus acciones en virtuales y físicas. Además, la competitividad del mercado mediante internet se considera como una optimización de costos **(Mazón & Perreira, 2020)**.

De la venta tradicional al e – commerce

Aunque puede ser clara la diferencia entre la venta tradicional y el e-commerce, pero fuera de eso también deben ser conocidas las ventajas de emplearlas dentro de la empresa, por cual serán mencionas a continuación:

Tabla 2 Venta tradicional VS E-commerce

	Venta Tradicional	E – commerce
Catálogo de productos	Los catálogos físicos incurrir en gastos cuantiosos, además de los de actualización además de generar lentitud al momento de selección de productos o servicios	La actualización de productos es inmediata, además el uso de palabras claves en los buscadores disminuyen tiempos
Inventario	El no conocer cuando se va a vender puede incurrir en gastos de almacenamiento de las existencias o en la generación de faltantes	Las métricas ayudan a determinar una cantidad real de ventas, además que los pedidos que se realicen son una garantía para que no exista faltantes
Post venta	En muchos casos las empresas no lo hacen por falta de personal	Las soluciones digitales, como correos o diversos métodos de interacción pueden mostrar un compendio de resultados reales.

Elaborador por: Autores

Fuente: investigación

La forma de comercialización ha dado un paso adelante cimentándose en las nuevas tecnologías, el e-commerce es la prueba fehaciente de este desarrollo en el cual ya miles de empresas estas sumergidas, los gigantes corporativos como Amazon, Alibaba, eBay, Wish entre otras, muestran que es posible.

En comparativo que se presentó sobre las ventajas que presente la transición de una venta tradicional al e-commerce no se queda enmarcado en las 3 varias expuestas, dado que estas incrementan al analizar: proveedores, clientes y mercados; pues la limitación de un

espacio físico ya no es impedimento para vender un producto al otro lado del país o incluso el mundo.

La implementación del e-commerce en empresas minoristas, va ligado al tipo de transacción B2C (Business to Consumer) que en palabras de **Guclu, Emre, & Cemberci (2018)** es el tipo de comercio electrónico que se da entre empresas y consumidores, considerado como un modelo dinámico, donde el enfoque son diversos nichos de mercados, además de considerarse como tipos de transacciones rápidas y empleo de plataformas que no requieren una gran inversión. La forma óptima para que las empresas minoristas empleen el B2C es mediante los siguientes modelos de e-commerce:

- Tiendas online: estas presentan características similares a las que ofrece una tienda física, muchas empresas utilizan una sección de su página web para tener la de su tienda virtual, ahorra en costos, pero sobre todo evidente confusión entre los usuarios.
- Marketplace: es una gran plataforma virtual que alberga diversas tiendas, donde la oferta de productos es variada, páginas como: Amazon y Facebook son referentes de este modelo.
- Por suscripción: se considera como un modelo de negocio automatizado que presenta un flujo de ganancias continuas, dado los pagos progresivos que se tiene referente a un producto o servicio.

Nuevas necesidades de comercialización frente a Covid 19

Sectores de la economía

Conocido también como actividades económicas, trata sobre todo proceso por el cual se obtienen bienes o servicios que cubren las necesidades de una población, estas pueden clasificarse por sus características en: producidos y consumidos. Por su parte **Chasipanta & Soria (2019)** los presentan como sectores productivos, los mismos que se forman según las distintas divisiones económicas a las que representan, y estas a la vez pueden ser divididas en varias unidades productoras que guardan similitud en trabajo, capital y uso recursos naturales para obtener un bien o servicio.

En la clasificación nacional de actividades económicas (**INEC, 2012**) se presentan tres grandes divisiones, las mismas que tratan sobre:

- Actividades económicas principales o sector primario: Se realizan junto o cercanas las fuentes o materias primas en recursos naturales, como pueden ser los cultivos, ganadería, explotación de bosques, pesca, entre otros.
- Actividades económicas secundarias o sector secundarios: Comprende actividades de transformación de los recursos naturales en diferentes grados para obtener un producto destinado a terceros, mismos que pueden transformarlos en un producto final, aquí se presentan manufacturas entre otras.
- Actividades auxiliares o sector terciario: Respaldan todas las anteriores actividades de producción, con productos o servicios no duraderos y de uso exclusivo para teneduría de libros, transporte, almacenamiento, compras, ventas, limpieza, entre otros.

Para entender mejor las actividades económicas principales del Ecuador, según **INEC, (2012)** en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4.0 con la estructura esquemática por secciones, se da la siguiente clasificación:

Tabla 3 Clasificación Nacional de Actividades Económicas

NIVEL	SECTOR
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
B	Explotación de minas y canteras.
C	Industrias manufactureras.
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.
E	Distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.
F	Construcción.
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motociclistas.
H	Transporte y almacenamiento.
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
J	Información y comunicación.
K	Actividades financieras y de seguros.
L	Actividades inmobiliarias.
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
P	Enseñanza.
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.
R	Artes, entretenimiento y recreación.
S	Otras actividades de servicios.
T	Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.
U	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.

Elaborador por: autores

Fuente: INEC. (2012) Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0)

Sector G – Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motociclistas

Este sector de la economía comprende la reparación de vehículos y motocicletas, así como la venta sin ninguna transformación de artículos nuevos y usados de forma mayorista y minorista para uso industrial, comercial, instituciones o profesionales a otros mayoristas o consumidores finales según del caso de venta (**Camino, Reyes, Apraes, Bravo, & Herrera, 2017**).

Subsector de venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados

Dentro del sector de comercio al por mayor y menor, esta división trata sobre actividades de comercialización de todo tipo de prendas de vestir que comprende: ropa exterior e interior para hombres, mujeres y niños, en materiales como cuero, tela, tejido de punto, entre otros (**Camino, Vera, Bravo, & Danna, 2017**).

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (**INEC, 2012**) las principales actividades de este subsector comprenden la comercialización de prendas de vestir de telas tejidas de punto y ganchillo, telas no tejidas, entre otras, prendas como: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, entre otros, así como accesorios de vestir como: guantes, cinturones, chales, corbatines, etcétera.

Subsector de venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados

Comprende actividades propias de venta de artículos para construcción y reparación localizados en ferreterías como establecimientos comerciales, además de venta al por menor de segadoras de césped de cualquier tipo y saunas, así como herramientas y

materiales a las pinturas, barnices, lacas, ladrillos, madera, sanitarios y equipo de bricolaje (Camino, Reyes, Apraes, Bravo, & Herrera, 2017)

Antecedentes del sector a la pandemia COVID 19

La pandemia COVID 19 logro cambiar totalmente la estabilidad económica de los negocios, frente a esto tanto los números de locales, como el volumen de ventas de las empresas minoristas de la zona 3 han tenido cierta variación. A continuación, se presenta una tabla de datos que le antecede a la pandemia con base al censo económico 2019 en referencia al número de establecimientos registrados y el personal ocupado en el sector:

Tabla 4 Número de locales y personas ocupadas

PROVINCIA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO
TUNGURAHUA	12.847	24.072
CHIMBORAZO	8.063	13.511
COTOPAXI	5.495	9.167
PASTAZA	1.723	2.643

Elaborado por: autores

Fuente: Censo Nacional Económico

Además, se presentan los datos de ventas registradas según el Servicio de Rentas Internas para el sector de comercio analizado, dando a conocer que según el SRI las ventas del sector 2019 fueron de 4.367 millones 919.340 dólares, este valor se enfrenta a los datos del año 2020 en donde se desencadenó la pandemia con un volumen de ventas de 3.725 millones 217.495 dólares, demostrando una disminución de aproximadamente un millón de dólares en el sector minorista.

El sector minorista frente a la pandemia COVID 19

A nivel nacional los negocios sufrieron grandes inconvenientes, según (Freire & Mancheno, 2020), llegaron a paralizarse alrededor del 70% de las actividades económicas, lo que generó 14.101 millones de dólares en pérdidas, de esto 7.6 millones pertenecen al área comercial. Esto sin duda desencadenó problemas en el sostenimiento económico de los negocios minoristas y obligó al cierre de varios de estos.

El sector minorista abarca gran cantidad de las MYPIMES del Ecuador y del mundo, a nivel global este aporta casi el 5% del PIB y emplea 1 de cada 2 trabajadores de cada país, situación que en la actualidad se encuentra en un limbo crítico, mayormente por las restricciones dadas por el COVID 19 en el impacto de las tiendas físicas que es donde normalmente se desarrolla este sector (OECD, 2020).

Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2020) el impacto de la pandemia al sector minorista es fuerte, debido a que el sector se basa en factores como su peso y aporte en la economía de un país, su importancia en la cadena de valor de las industrias al ser el conector principal con el cliente final, así como su relevancia en el empleo de mano de obra en las industrias que los proveen o en sus almacenes físicos. Todos los factores detallados desembocan en las siguientes tres afectaciones principales que sufre el sector frente a la nueva normalidad dada por la pandemia COVID 19:

1. Venta de bienes esenciales o no esenciales.

La supervivencia de los negocios minoristas depende mucho de si lo que expenden al mercado es catalogado como esencial o no, frente a la necesidad de sobrevivir a la que se enfrenta la humanidad, aquellos no esenciales tuvieron que suspender sus operaciones y los esenciales sufren la escasez de mano de obra, obstrucciones en las cadenas de suministro y cambios en la demanda por artículos especializados en salud y cuidados preventivos.

2. Confinamiento y medidas de distanciamiento social

En su mayoría el sector minorista se desenvuelve en tiendas físicas, las mismas que por las medidas de distanciamiento han tenido de cambiar su forma de presentación, al hacer que algunas de estas se trasladen a tiendas en línea, lo que ha ocasionado además una aceleración momentánea de ventas y uso de herramientas tecnológicas como del marketing digital.

3. Coexistencia de negocios

Refiriéndose a que para que exista un negocio minorista debe existir una industria detrás de estos, la coexistencia de estos es importante, pues si la industria o fábrica cesa sus operaciones, el minorista no puede seguir en su labor. Esta coexistencia ha ayudado a que cualquiera de los dos sectores trate de subsistir de forma asombrosa en bases como liquidez y financiamiento externo.

Las nuevas necesidades de comercialización

Frente a la pandemia ocasionada por el COVID 19, las empresas en su mayoría dedicadas al retail o minoristas enfrentan graves abandonos o vacíos legales por parte del estado, para esto la (OECD, 2020) propone que las políticas públicas deben estar enfocadas en apoyo al emprendedor y microempresario que en su mayoría son una fuerte fuente de empleo y movimiento de capital dentro de un país, por lo mismo propone ciertas ideas concretas sobre las nuevas necesidades del sector comercial:

1. Políticas públicas enfocadas a agilizar y generar accesibilidad a liquidez en fin de mantenerse a flote en el desarrollo de su actividad económica.
2. Ayuda por parte del estado a mantener su mano de obra, esto debido al bajo volumen de ventas que ocasiona recurrir a despidos no deseados pero que ayudan a mantener el capital necesario para seguir a flote.

En este aspecto el estado puede generar incentivos financieros para aquellos comerciantes o empresarios que mantengan a su personal en nómina, flexibilizar las regularizaciones de contratación y obligaciones de los empleadores, sin que esto afecte al trabajador, así como también puede orientar a las empresas o pequeños comerciantes mediante capacitaciones a sus empleados en eficacia y rendimiento en su trabajo frente a las nuevas necesidades de bioseguridad.

3. Implantar políticas o leyes que obliguen a los ciudadanos a mantener su distancia social y llevar todos los elementos de bioseguridad cuando estos deseen acercarse a locales comerciales, en fin, de aliviar en los comerciantes la responsabilidad de recordar al cliente las medidas de seguridad frente a la pandemia, siendo más bien este quien solo vigile que sea cumplido las leyes o reglamentos establecidos por la autoridad.

4. Ayuda por parte del gobierno en cuanto a mantener a los comerciantes en el mercado, esto se puede lograr mediante la capacitación generalizada de nuevas formas de comercialización, ya sea por redes sociales o la creación de páginas web que reúnan ciertos productos en un mismo lugar, además de facilitar mediante la banca pública aplicaciones móviles para que los ciudadanos puedan realizar sus pagos de compras sin necesidad de contacto físico en dinero o contacto directo con el vendedor, generando una mayor seguridad en cuanto a prevención.

Es así como para (Junguitu & Agudo, 2020) la comercialización en cualquiera de sus formas ha tenido una orientación a elevar sus ventas y su efectividad, para eso las empresas deben crear una planificación estructurada de ventas considerando los siguientes aspectos:

- El área de ventas debe enfocarse hacia una transformación digital, en fin, de que la empresa pueda hacer un análisis de forma real y en cualquier momento con el uso de herramientas tecnológicas de almacenamiento de datos y cercanía con el cliente. Convirtiéndose esto en una ventaja para la empresa en cuanto a la reducción de nómina y optimización de empleados, en este caso para los autores (Freire & Mancheno, 2020), los negocios han tenido que reemplazar a sus trabajadores por la tecnología en alrededor de 85 millones de puestos de trabajo, y se prevé que esto crezca durante los próximos 5 años.
- Un modelo comercial flexible, capaz de adaptarse a formas de venta tradicionales como las actuales de la era digital.
- Enfocarse en ser omnipresente para el cliente, mediante el uso de redes, internet y el comercio electrónico, en donde el cliente pueda contactarnos desde donde este y en cualquier momento.

- Crear alianzas estratégicas con empresas que se enfoquen al mismo segmento del mercado pero que ofrezcan productos complementarios al que la empresa ofrece al mercado, en fin, de poder tener más clientes frente a cualquier eventualidad de incremento de competencia.
- Internacionalización como recomendación para empresas de mayor tamaño y con una solvencia económica capaz de solventar gastos de importaciones, exportaciones y manejo de nuevos clientes o mercados con diferencias en idiomas, culturas, gustos y preferencias.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Analizar la transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia COVID 19 en la zona 3 del Ecuador.

Objetivos específicos

- Fundamentar de forma teórica los pilares esenciales de: transición digital, marketing digital, e-commerce y los antecedentes de la pandemia COVID 19 en la zona de estudio.
- Identificar la situación actual del sector minorista frente a la pandemia COVID19 en su proceso de comercialización mediante un instrumento digital de recopilación de datos.
- Proponer una guía para la comercialización digital en las empresas minoristas de la zona 3 del Ecuador como solución a nuevas necesidades frente a la pandemia COVID 19.

Problema

La pandemia COVID19 ha cambiado por completo las actividades cotidianas, el impacto a nivel mundial es evidente, una muestra de esto que durante las 2020 grandes empresas como: Latam, el Circo Du Soleil, Aldo; titanes en sus respectivas actividades económicas se declararon en quiebra. Las medidas de restricción, el declive económico, los despidos y muchas más razones han hecho de este el panorama de diversas empresas.

Aunque se podría pensar que esto también ha dejado fuera de circulación a la mayoría de las empresas pequeñas (dado verdadero) no lo ha sido del todo, a nivel de Latinoamérica el 2020 se ha convertido en el año del comercio electrónico, siendo para sorpresa de muchos los negocios minoristas quienes han tomado ventaja de este sistema, siendo plataformas como Mercado libre, Amazon, eBay y B2W Digital, los mayores sitios para realizar comercio. La expansión como región se puede apreciar con el dato de que alrededor de 255,5 millones han adquirido bienes o servicios por plataformas electrónicas.

Ecuador por su parte, ha visto durante el 2020 lo que ha esperado al menos durante una década, eso es la consolidación del comercio electrónico, solo durante los 3 primeros meses de la pandemia, este medio logro tener más de un tercio de las ventas del 2019, afianzando esta comercialización en el país, empresas que habían implementado el comercio electrónico como un alternativa antes de la pandemia no la consideraban como su fuerte, el caso de almacenes DePrati es uno de estos, donde lo que antes era apenas del 3% de su facturación, en 2020 supero el 55%. Las empresas que no han decidido dar este salto en nuestro país, han quedado estancadas y a pocos pasos de cerrar, solo hasta mediados de 2020 se registró 676 empresas que dejaron de operar.

La pandemia ha dejado su marca en esta década, la generación de nuevas necesidades de comercialización es una de ellas, ahora las empresas minoristas han enfocado sus esfuerzos en los medios electrónicos, lo que han consideraban un lujo, se ha convertido en una necesidad para subsistir. La pandemia y las medidas de restricción han generado que las empresas hagan una transición digital, esto como una solución clave para las nuevas necesidades tanto para ellos (empresas) como para sus clientes.

La zona 3 del Ecuador, ha sido parte también de un cambio, siendo de sus principales industrias de cuero y textil, y al ser una las medidas de protección la creación de implementos de seguridad, estas han tenido no solo que generar nuevo tipo de mercadería, sino también un nuevo tipo de sistema de comercialización, dado que muchos de los compradores aun no consideran seguro recorrer grandes distancias, es por esto por lo que la comercialización digital ha sido un gran aporte. Por otro lado, empresas que comercializan, artículos de ferretería, vidrio, punturas y demás, han aportado a las medidas de distanciamiento de los locales, al comercializar productos esenciales para la adaptación de estos.

La problemática a nivel general que resultada para la zona 3 es la necesidad de realizar una transición digital a nivel comercial, donde no solo se beneficiaran las empresas sino también aportaran a las nuevas necesidades de los consumidores y ambas partes se salvaguardaran durante la pandemia COVID19.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

El presente proyecto conto con tres tipos de recursos, los cuales se dividen en: recurso humano, recursos institucionales y recursos materiales, mismo que consideran a las dos autoras del proyecto sienta parte del recurso humano con \$800,00 en conjunto; los recursos institucionales al ser de acceso libre tienen un costo de \$0,00; por ultimo los recursos materiales con un costo de \$375,50.

Es decir que el presupuesto general es de \$1.175,50 misma cuantía que ha sido empleada en con fines académicos para la presentación del proyecto previa a la obtención del título de bachiller.

Tabla 5 Materiales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recurso humano	400,00	2	800,00
Recurso institucional	0	3	0,00
Recursos materiales	Variable	16	375,50
Total, recurso económico			1.175,50

Elaborado por: autores

2.2.Métodos

La presente investigación fue descriptiva por su naturaleza de analizar un problema latente en una población específica frente a la pandemia generada por el COVID 19, así como por su objetivo fue de tipo correlacional dada que según (Bernal, 2010) esta metodología determina la relación existente entre variables de estudio por medio del análisis de causas y efectos entre ambas, siendo el caso de la investigación con las variables de transición digital y la pandemia COVID 19.

Se aplicó además el método de investigación documental-bibliográfica al usar como principales fuentes de investigación publicaciones y escritos relevantes de la temática de estudio, así como transversal al identificar la situación actual de un sector económico importante del Ecuador y los elementos que componen la relación de la transición digital en el área comercial con la pandemia COVID 19. Complementando con la modalidad de investigación de campo que se basó en datos reales de la población de estudio mediante la técnica de encuesta por medios digitales a los principales representantes de los subgrupos económicos involucrados en la presente investigación.

Población y muestra

Para **Hernández (2011)** población se considera como el total de datos estadísticos de determinado estudio, se conoce también por el nombre universo, su connotación es la similitud de características que tienen unos con otros elementos que pueden ser finitos e infinitos.

En base a la categorización dada por el CIIU y en base a los datos obtenidos del Censo Nacional Económico 2010, en específico para la Zona 3 se seleccionan 2 subcategorías de la sección G – Comercio al por Mayor y al por Menor; reparación de vehículos, automotores y motocicletas, división 47.

Tabla 6 Categorización CIU

CATEGORÍA	ZONA 3	PORCENTAJE
Venta al por menor de artículos de: ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.	1180	27,01
Venta al por menor de prendas de: vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.	3188	72,99
TOTAL	4368	100%

Elaborado por: autores

Fuente: Censo Nacional Económico, 2010

Por lo cual el total de la población de estudio es 4368 almacenes para el presente trabajo.

Según **Gutiérrez & Vladimirovna (2016)** la dan a conocer como un subgrupo de la población de estudio. Por su parte **Rodríguez, Pierdant, & Rodríguez (2016)** mencionan que este subgrupo guarda una similitud entre ellos, propios de la población de estudio, además de ser usado por los investigadores para obtener información de un mínimo grupo de la gran población de estudio, en fin, de disminuir tiempo y recursos.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N = Total de la población (4368 empresas)

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

e = precisión (en su investigación use un 5%)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (4368)}{(0,05)^2 * (4368 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = 353$$

Como resultado del cálculo, para el presente estudio la muestra es de 353 empresas dedicadas a la comercialización al por menor, en la Zona 3 del Ecuador; a las cuales se les deberá aplicar el instrumento de recolección de información, considerando la siguiente división.

Tabla 7 Distribución de encuestas por provincia

Provincia	Venta al por menor de artículos de: ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.	Venta al por menor de prendas de: vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.
Tungurahua	50	108
Cotopaxi	34	68
Chimborazo	23	48
Pastaza	6	16

Elaborado por: autores

Fuente: autores

El número de encuestas a levantar por cada provincia y actividad económica está basado en el porcentaje de empresas dedicadas a comercialización minorista según del Censo Nacional Económico 2010.

Hipótesis

H₀: La pandemia potencializo la necesidad de una transición digital en el área comercial de las empresas minoristas.

H₁: La pandemia no potencializo la necesidad de una transición digital en el área comercial de las empresas minoristas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

- Localidad

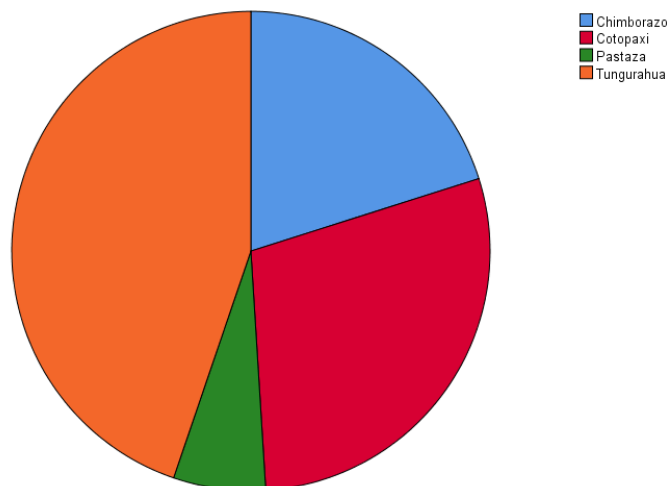
Tabla 8 Localidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chimborazo	71	20,1	20,1	20,1
	Cotopaxi	102	28,9	28,9	49,0
	Pastaza	22	6,2	6,2	55,2
	Tungurahua	158	44,8	44,8	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 1 Localidad



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: en la presente investigación se recolecto información de 353 empresas de zona 3 del país, considerando para: Tungurahua 158 con un 44,8%; Cotopaxi 122 con 28,9%; Chimborazo 71 con 20,1% y Pastaza 22 con 6,2%.

Interpretación: la distribución para cada provincia considera el número total de empresas para con los sectores minoristas, esto según el Censo Nacional Económico del 2010.

- **Sector**

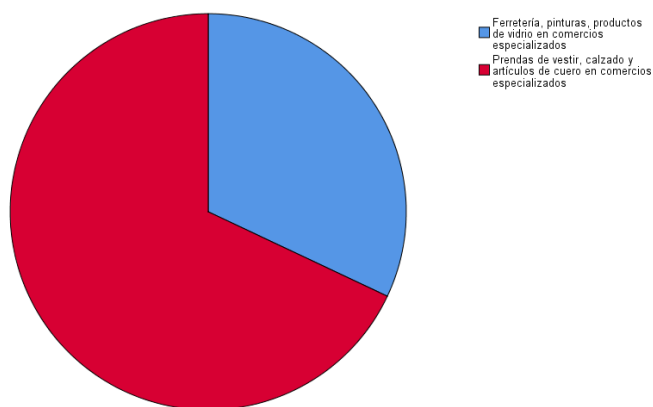
Tabla 9 Sector

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ferretería, pinturas, productos de vidrio en comercios especializados	113	32,0	32,0	32,0
Prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados	240	68,0	68,0	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 2 Sector



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: de las 353 empresas encuestadas, fueron 113 las que pertenecen al sector minorista dedicadas a: ferretería, pinturas, productos de vidrio en comercialización especializados con un 32%; las 240 encuestas restantes representan a las empresas dedicadas a la comercialización de: prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados con un 68%.

Interpretación: el porcentaje considerado para la división del tipo de empresa del sector minorista se basa en el Censo Nacional Económico del 2010, donde los dos subsectores fueron: Ferretería, pinturas, productos de vidrio en comercios especializados; prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados

1. ¿Con que frecuencia ha oído hablar sobre la transición digital?

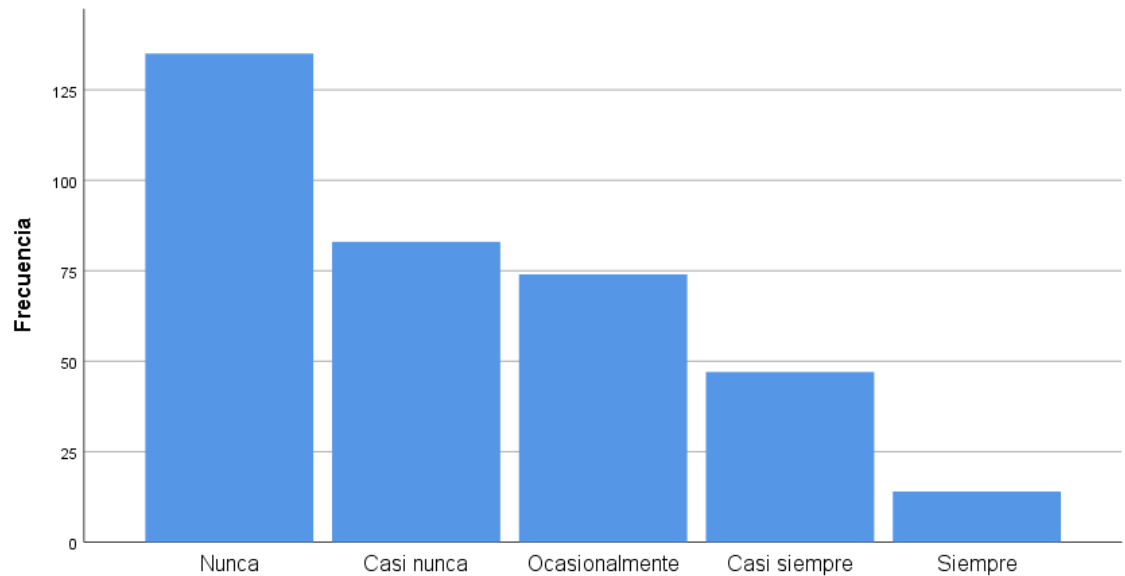
Tabla 10 Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	135	38,2	38,2	38,2
	Casi nunca	83	23,5	23,5	61,8
	Ocasionalmente	74	21,0	21,0	82,7
	Casi siempre	47	13,3	13,3	96,0
	Siempre	14	4,0	4,0	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 3 Pregunta 1



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: de un total de 353 encuestas realizadas, 135 que corresponde a un total de 38,2% menciona que nunca ha oído hablar sobre transición digital, 83 dice que casi nunca ha oído el término con un 23,5%, 74 menciona haberlo escuchado ocasionalmente con un 21%; mientras que casi siempre y siempre, fueron escuchadas por un 47 y 14, que representan 13,3% y 4% respectivamente.

Interpretación: la transición en términos relativos se considera nueva para Latinoamérica, la puesta en marcha de transición para Ecuador inicio apenas hace algunos años, por tanto, la mayoría de las empresas no posee un amplio conocimiento en el tema.

2. Señale su nivel de dominio de marketing.

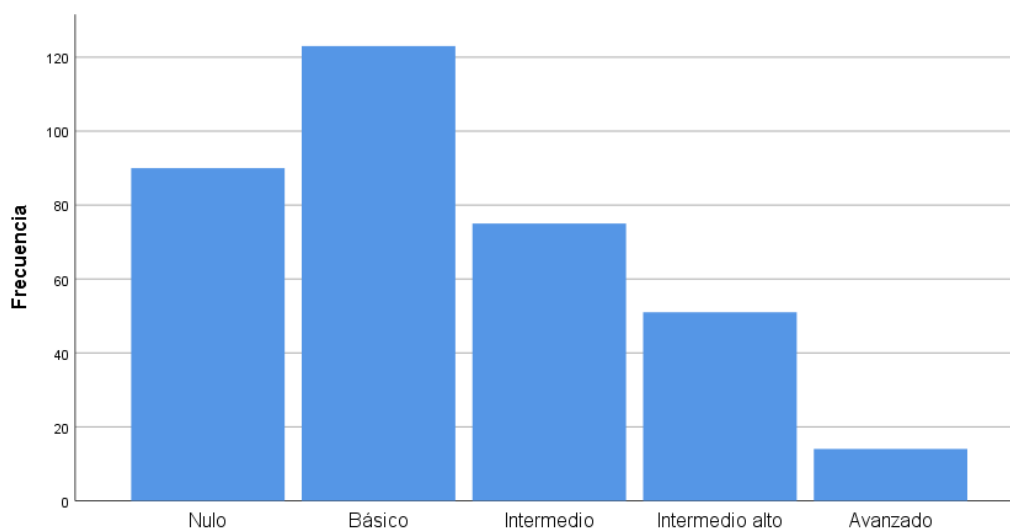
Tabla 11 Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nulo	90	25,5	25,5	25,5
	Básico	123	34,8	34,8	60,3
	Intermedio	75	21,2	21,2	81,6
	Intermedio alto	51	14,4	14,4	96,0
	Avanzado	14	4,0	4,0	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 4 Pregunta 2



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: en cuanto al dominio del marketing, existen 123 respuestas que consideran que tienen un dominio básico presentando al 34,8%; seguido de esto 90 que equivale a 25,5% dice tener un dominio nulo; un 21,4% con 75 respuestas un dominio intermedio, 51 equivalente a 14,4 expresa que tiene un dominio intermedio alto y un 4% con 14 respuestas tiene un dominio avanzado.

Interpretación: pese a ser considerada como una de las disciplinas de mayor relevancia para el crecimiento de una empresa, aún existe mucho desconocimiento por parte de las empresas sobre el marketing a nivel general, esto se evidencia, en más del 50% de los encuestados que poseen conocimientos por debajo del nivel intermedio.

3. Señale su nivel de conocimiento sobre Marketing Digital

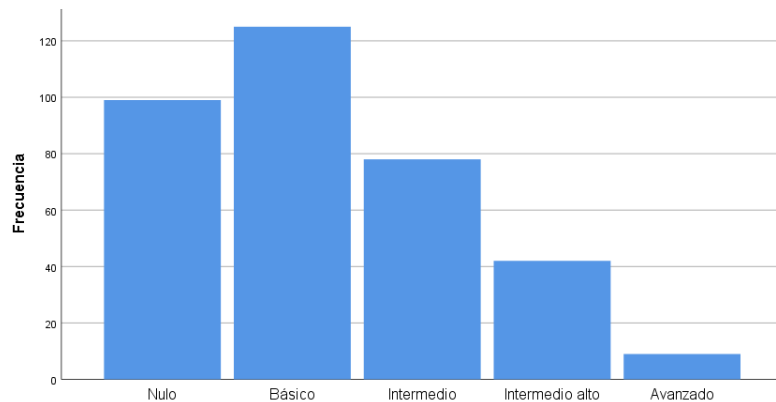
Tabla 12 Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nulo	99	28,0	28,0	28,0
	Básico	125	35,4	35,4	63,5
	Intermedio	78	22,1	22,1	85,6
	Intermedio alto	42	11,9	11,9	97,5
	Avanzado	9	2,5	2,5	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 5 Pregunta 3



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: de un total de 353 encuestas, 125 que representa a 35,4% consideran su dominio como básico en cuanto a marketing digital, como nulo lo menciona un 28% con 99

repuestas, por dejado del 25 % con un 22,1%; 11,9% y 2,5% se encuentran las respuestas de 78, 42 y 9 que corresponde a intermedio, intermedio alto y avanzado de forma respectiva.

Interpretación: al ser una rama más avanzada del marketing, es evidente que en muchos casos en conocimiento sobre marketing digital no sea elevado dentro de las empresas, se puede apreciar que de las 353 tan solo 51 consideran un nivel intermedio alto y avanzado.

4. ¿Ha implementado en su negocio Marketing Digital?

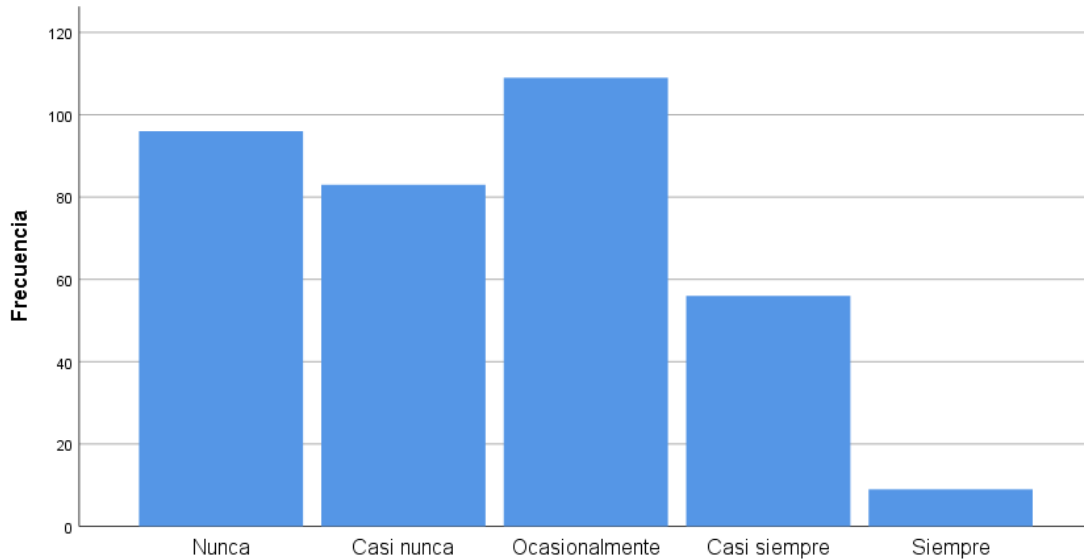
Tabla 13 Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	96	27,2	27,2	27,2
	Casi nunca	83	23,5	23,5	50,7
	Ocasionalmente	109	30,9	30,9	81,6
	Casi siempre	56	15,9	15,9	97,5
	Siempre	9	2,5	2,5	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 6 Pregunta 4



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: de las 353 empresas encuestadas 109 responden que han implementado marketing digital de modo ocasional, estas corresponden al 30,9%; son 96 las que dicen nunca haberlo implementado con 27,2% del total, mientras que 83 con 23,5% dice que casi nunca lo ha implementado; casi siempre y siempre tiene valores de 56 y 9 con un 15,9% y 2,5% de modo respectivo.

Interpretación: la mayoría de los encuestados han utilizado marketing digital en sus empresas, los datos demuestran que esto se da de modo ocasional y desde este punto aumenta la frecuencia, para su empleo, un detonante de este factor puede considerarse las restricciones que fueron impuestas por la pandemia.

5. Si ha implementado Marketing Digital, seleccione el medio que ha usado.

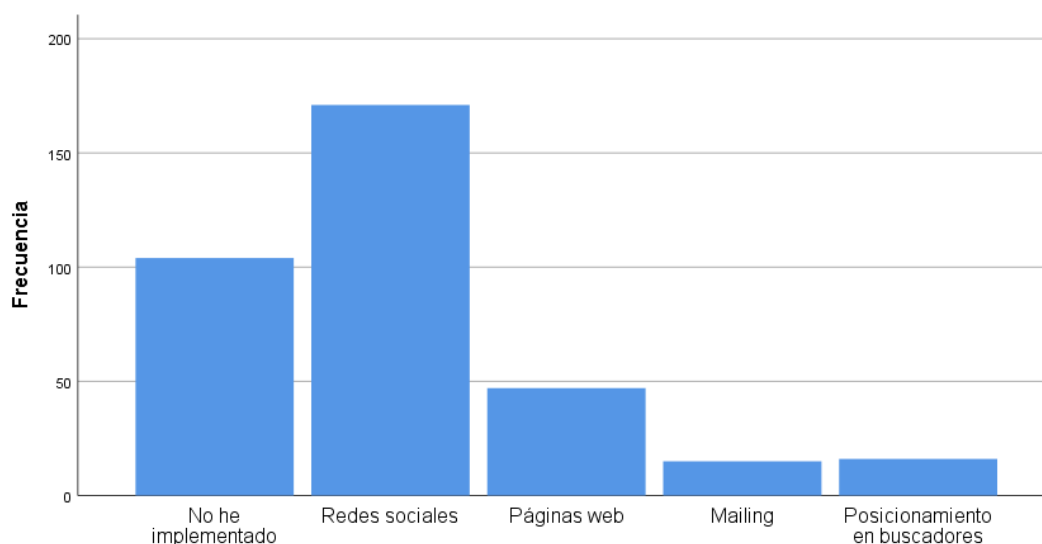
Tabla 14 Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No he implementado	104	29,5	29,5	29,5
	Redes sociales	171	48,4	48,4	77,9
	Páginas web	47	13,3	13,3	91,2
	Mailing	15	4,2	4,2	95,5
	Posicionamiento en buscadores	16	4,5	4,5	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 7 Pregunta 5



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: de las 353 empresas encuestadas, 171 mencionan que han implementado marketing en redes sociales correspondiendo a un 48,4% mientras que 104 dice no haberlo implementado con un 29,5%; han implementado buscadores web un 13,3% con 47 respuestas, el posicionamiento en buscadores posee 16 respuestas con 4,5% y a tan solo una respuesta se encuentra el mailing con 15 y un 4,2%.

Interpretación: en cuanto al empleo de marketing digital en su mayoría, las empresas emplean redes sociales, dados que van a la par de lo que señala Hobspot (2020) que menciona que esta ocupa un 47% en cuanto a oferta de servicio de la mayoría de agencias de marketing se base en redes sociales.

6. Señale su nivel de conocimiento en E-commerce

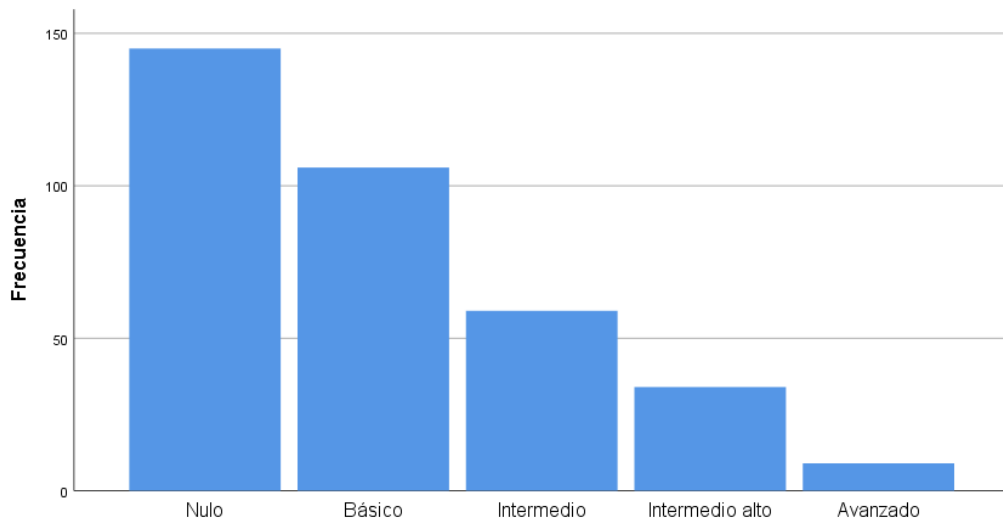
Tabla 15 Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nulo	145	41,1	41,1	41,1
	Básico	106	30,0	30,0	71,1
	Intermedio	59	16,7	16,7	87,8
	Intermedio alto	34	9,6	9,6	97,5
	Avanzado	9	2,5	2,5	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 8 Pregunta 6



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: en cuanto al nivel del conocimiento sobre e-commerce 41,1% que equivale a 145 encuestados dice tener un conocimiento nulo sobre el tema, el nivel de dominio se muestra inversamente proporcional en relación con el número de encuestas con 106, 59, 34 y 9 que representan a básico, intermedio, intermedio alto y avanzado con 30%; 16,7%; 9,6% y 2,5% respectivamente.

Interpretación: el nivel de conocimiento del e-commerce es inversamente proporcional al número de encuestados, siendo este la base para realizar la transición digital comercial es un punto para tratar para las empresas, más dado las nuevas condiciones que se han desarrollado por la pandemia y el número de usuarios que se encuentran conectados en las distintas plataformas digitales.

7. ¿Qué nivel de ventaja cree usted que tienen las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales?

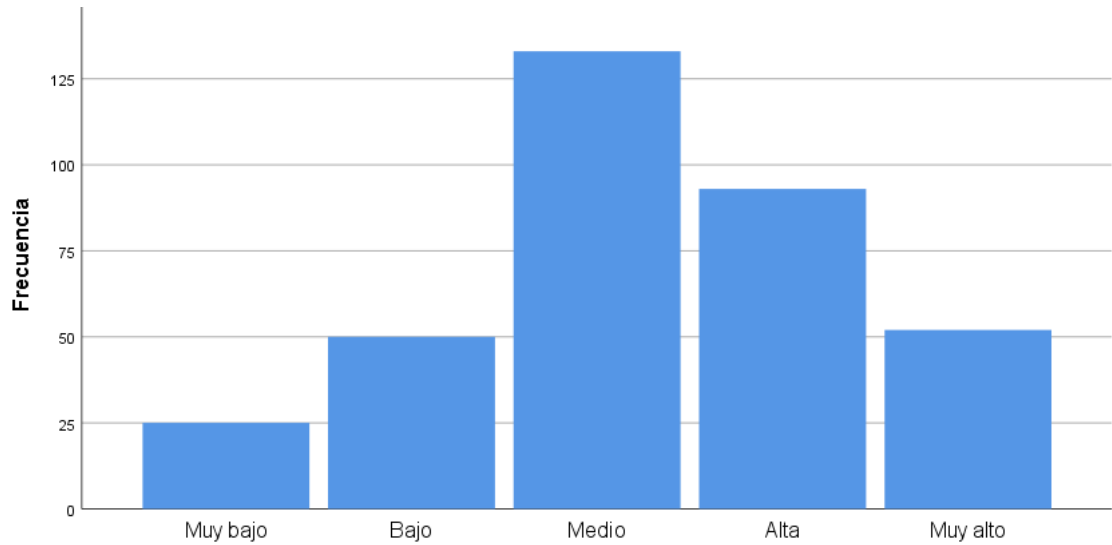
Tabla 16 Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	25	7,1	7,1	7,1
	Bajo	50	14,2	14,2	21,2
	Medio	133	37,7	37,7	58,9
	Alta	93	26,3	26,3	85,3
	Muy alto	52	14,7	14,7	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 9 Pregunta 7



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: de los 353 encuestados, 133 consideran que existe una ventaja media de las ventas digitales sobre las tradicionales, siendo un 37,7%, para 93 encuestados esta ventaja es muy alta con un 26,3%, mientras que una ventaja muy alta se encuentra en la opinión de 52 encuestados con 14,7% seguido de una ventaja de bajo nivel con 50 que representa 14,2% y 25 consideran que la ventaja es muy baja con un 7,1%.

Interpretación: en su mayoría las empresas de los diversos sectores ya sea que implementen o no ventas por medios digitales, son conscientes de la ventaja competitiva que esta representa, un apoyo a esta premisa, que afirma que en los tres primeros meses de pandemia se realizaron de modo digital casi el equivalente de 1/3 del total de ventas tradicionales del año pasado (El comercio, 2020).

8. ¿Ha realizado ventas por medio de canales digitales?

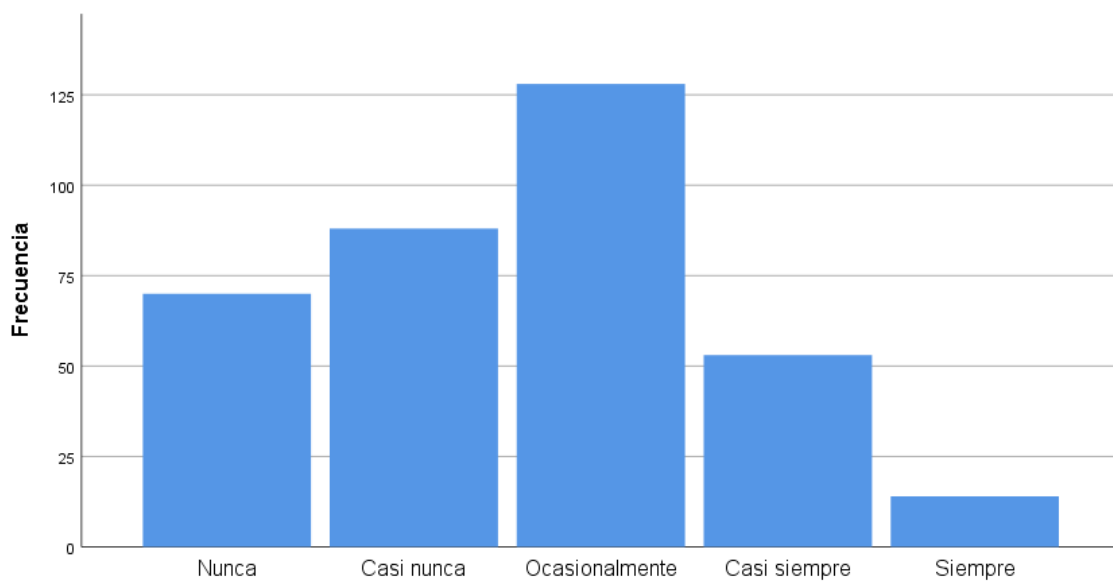
Tabla 17 Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	70	19,8	19,8	19,8
	Casi nunca	88	24,9	24,9	44,8
	Ocasionalmente	128	36,3	36,3	81,0
	Casi siempre	53	15,0	15,0	96,0
	Siempre	14	4,0	4,0	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 10 Pregunta 8



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: de los 353 encuestados 128 ha realizado ventas por canales digitales siendo un 36,4% del total, 88 casi nunca lo ha hecho con 24,9%, siguiendo por 90 que nunca lo ha

realizado con 19,8% mientras que 53 lo ha realizado casi siempre con 15% y 14 realizan ventas por medios digitales siempre con un 4%.

Interpretación: en su mayoría las empresas encuestas ha usado medios digitales como forma de comercialización, lo que es perspectiva se muestra favorable en términos de transición digital, sin embargo, se debe trabajar el grado de periodicidad de este.

9. Si ha realizado ventas por medios digitales, seleccione el medio que ha usado.

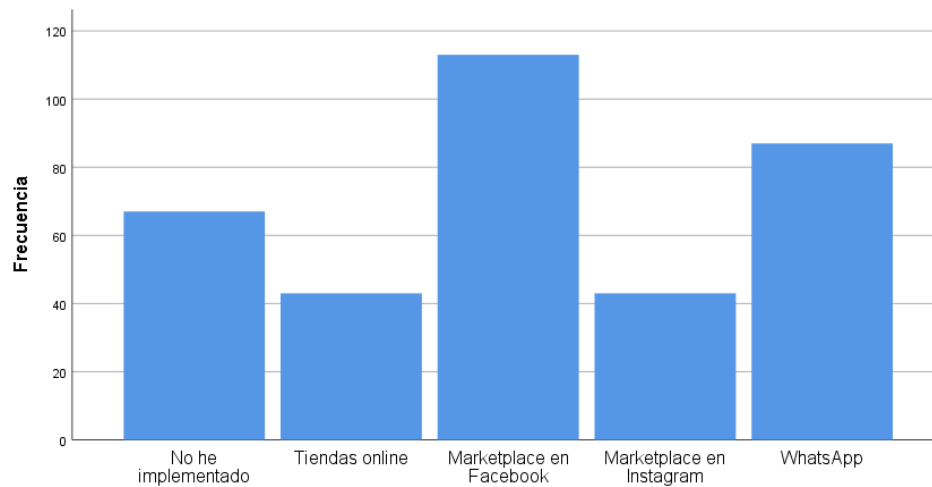
Tabla 18 Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No he implementado	67	19,0	19,0	19,0
	Tiendas online	43	12,2	12,2	31,2
	Marketplace en Facebook	113	32,0	32,0	63,2
	Marketplace en Instagram	43	12,2	12,2	75,4
	WhatsApp	87	24,6	24,6	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 11 Pregunta 9



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: 113 encuestados menciona que el medio digital que ha empleado es Marketplace en Facebook con un 32%, 87 mencionan el uso de WhatsApp con un 24,6%, 67 dicen que no han implementado ventas por medios digital con 19%, con similares valores de 12,2% se encuentra las ventas por tiendas online y Marketplace en Instagram que equivalen a 43 encuestados.

Interpretación: su mayoría el tipo de forma de comercialización por medios digitales se da a través de Facebook, esto se debe en gran medida a que esta red social, es la más usada por los ecuatorianos, teniendo cerca de 12.04 millones de usuarios activos, además la mayoría de los usuarios se encuentra en un rango de edad de alrededor de 25 a 34 años, mismo que se consideran pertenecen a la PEA (Población Económicamente Activa) Un caso similar al que se presenta con la segunda alternativa más mencionada por los encuestados es WhatsApp, donde se estima que existe cerca de 14 millones cuentas activas. Cabe mencionar que ambas redes se puede manejar la opción Business, misma que presenta grandes beneficios al momento de: segmentar, mostrar opciones de compra y de más ventajas, así como facilidades del manejo.

10. ¿Está familiarizado con el termino de Transición Digital Comercial?

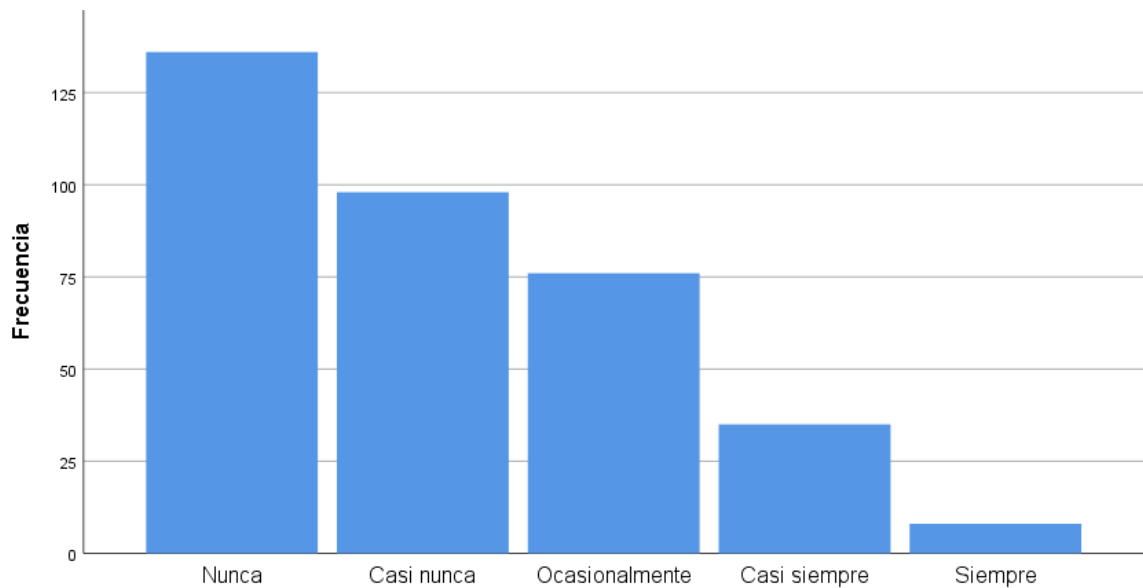
Tabla 19 Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	136	38,5	38,5	38,5
	Casi nunca	98	27,8	27,8	66,3
	Ocasionalmente	76	21,5	21,5	87,8
	Casi siempre	35	9,9	9,9	97,7
	Siempre	8	2,3	2,3	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 12 Pregunta 10



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: en cuanto al término transición digital comercial, 136 personas dicen nunca haberlo oído con 38,5%, mientras que 98 dice casi nunca haberlo oído con un 27,8%, de forma ocasional 76 respuestas con 21,5% mientras que en un rango menor a 10% se encuentran las repuestas casi siempre y siempre con 35 y 8 que corresponde a 9,9% y 2,3%.

Interpretación: la gráfica demuestra un relación inversamente proporcional en cuanto al nivel de conocimiento sobre transición digital comercial, misma que se ve relacionada con la transición digital, si bien los valores que arrojan las encuestas pueden dar pie al total desconocimiento del tema, cabe mencionar que la misma en base a los ítems anteriores muestran que se está dando en las empresas, como factor a considerar en relación a este proyecto, en muchos casos el detonante ha sido la pandemia Covid19.

11. En la escala del 1 al 5 señale que tan esenciales cree usted que consideraron los clientes los siguientes bienes, durante el confinamiento. Siendo 1 no esencial y 5 esencial.

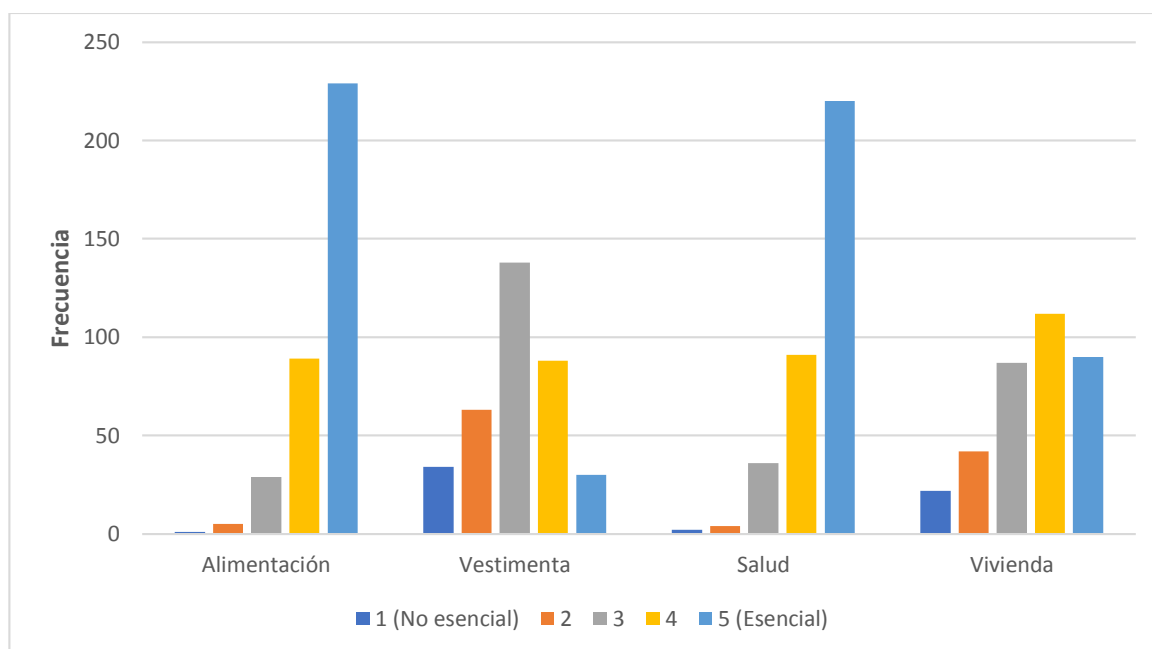
Tabla 20 Pregunta 11

		1 (No esencial)	2	3	4	5 (Esencial)	Total
Válido	Alimentación	1	5	29	89	229	353
		0,30%	1,40%	8,20%	25%	64,90%	100%
	Vestimenta	34	63	138	88	30	353
		9,60%	17,80%	39,10%	24,90%	8,50%	100%
	Salud	2	4	36	91	220	353
		0,60%	1,10%	10,20%	25,80%	62,30%	100%
	Vivienda	22	42	87	112	90	353
		6,20%	11,90%	24,60%	31,70%	25,50%	100%

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 13 Pregunta 11



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: el 64,9% de los encuestados correspondiente a 229 personas consideraron a la alimentación como un bien esencial; la vestimenta es considerada por un 39,1% que corresponde a 138 personas como un bien medianamente esencial; por su parte la salud fue vista como un bien esencial por un 62,30% que corresponde a 220 encuestados y finalmente la vivienda fue categorizada como un bien casi esencial por un 31,70% que corresponde a 112 personas.

Interpretación: al considerar los sectores económicos que estudia la presente investigación es relevante tomar en cuenta que la vestimenta se consideró como un bien medianamente esencial durante la pandemia, al igual que la vivienda como un bien casi esencial, lo que muestra la necesidad que tuvieron esos sectores de impulsar sus ventas y tratar de llegar a sus clientes a través de nuevas formas de comercialización que los obligo en cierta parte a realizar una transición digital en sus formas de vender.

12. Durante el confinamiento, ¿Con que frecuencia cree que sus clientes tuvieron que considerar la compra de bienes esenciales sobre los no esenciales?

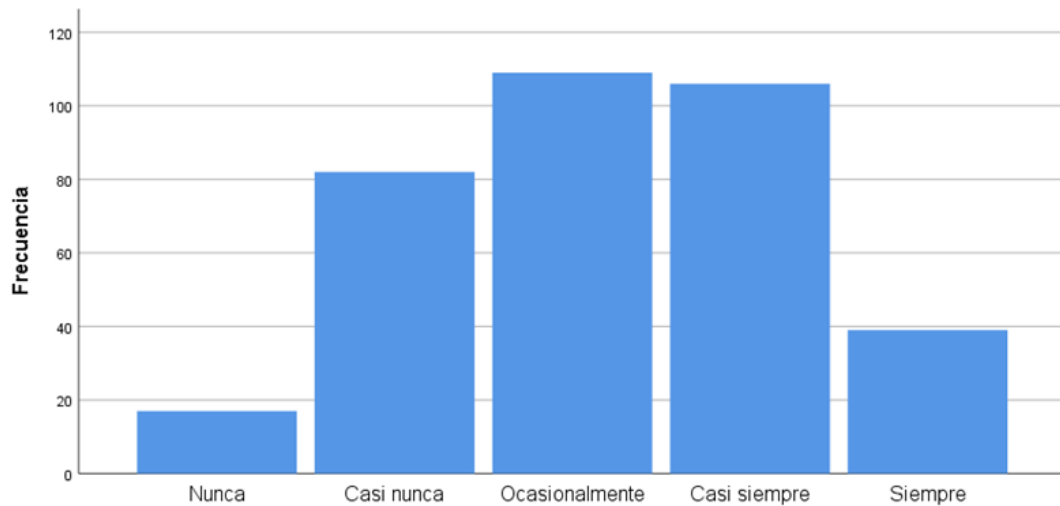
Tabla 21 Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4,8	4,8	4,8
	Casi nunca	82	23,2	23,2	28,0
	Ocasionalmente	109	30,9	30,9	58,9
	Casi siempre	106	30,0	30,0	89,0
	Siempre	39	11,0	11,0	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 14 Pregunta 12



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: el 30,9% que representa a 109 encuestados manifiestan que sus clientes tuvieron que considerar ocasionalmente la compra de bienes esenciales, sobre los no esenciales; un 30% representando a 106 encuestados consideran que casi siempre y en minoría un 4,8% que representan a 17 encuestados creen que sus clientes nunca debieron hacer esa consideración durante el confinamiento.

Interpretación: en su mayoría la percepción de los encuestados es que sus clientes ocasionalmente tuvieron que considerar la compra de bienes esenciales sobre los no esenciales, demostrando la problemática que tuvieron que enfrentarse las empresas de venta de ropa, calzado y ferreterías al expender bienes no esenciales, para lo cual la presente investigación busca dar una solución.

13. ¿Cuál es el nivel de aforo que usted considera seguro para realizar las compras en locales comerciales?

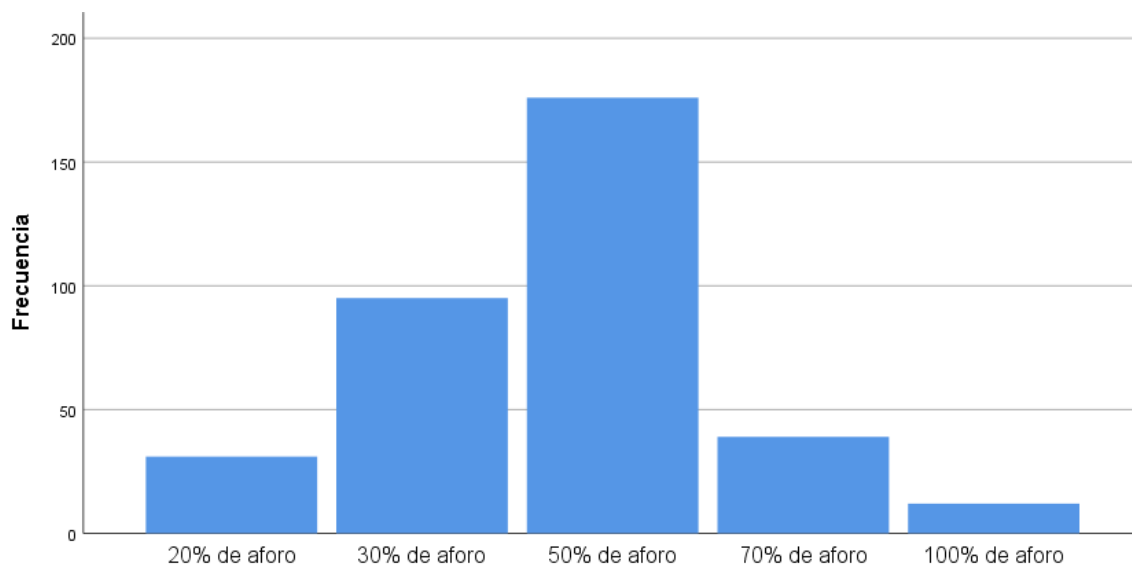
Tabla 22 Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20% de aforo	31	8,8	8,8	8,8
	30% de aforo	95	26,9	26,9	35,7
	50% de aforo	176	49,9	49,9	85,6
	70% de aforo	39	11,0	11,0	96,6
	100% de aforo	12	3,4	3,4	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 15 Pregunta 13



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: del total de los encuestados el 49,9% que representa a 176 personas consideran el 50% como el aforo seguro para realizar compras , seguido de un 26,9% representando a 95 personas que manifiestan el 30% como el aforo seguro y tan solo el 3,4% con 12 personas consideran el 100% como el aforo seguro para realizar compras en locales comerciales.

Interpretación: del total de los encuestados, existe una gran cantidad que consideran la mitad del aforo de los locales comerciales como la cantidad segura para realizar compras, por lo que se evidencia la importancia de implementar nuevas formas y estrategias para llegar a los clientes de una forma que no ponga en riesgo el aumento del aforo y la seguridad de estos al encontrarse de forma presencial en los locales.

14. En la escala del 1 al 5 señale las medidas de distanciamiento social, que le parecen más seguras al momento de realizar compras. Siendo 1 nada seguro y 5 altamente seguro.

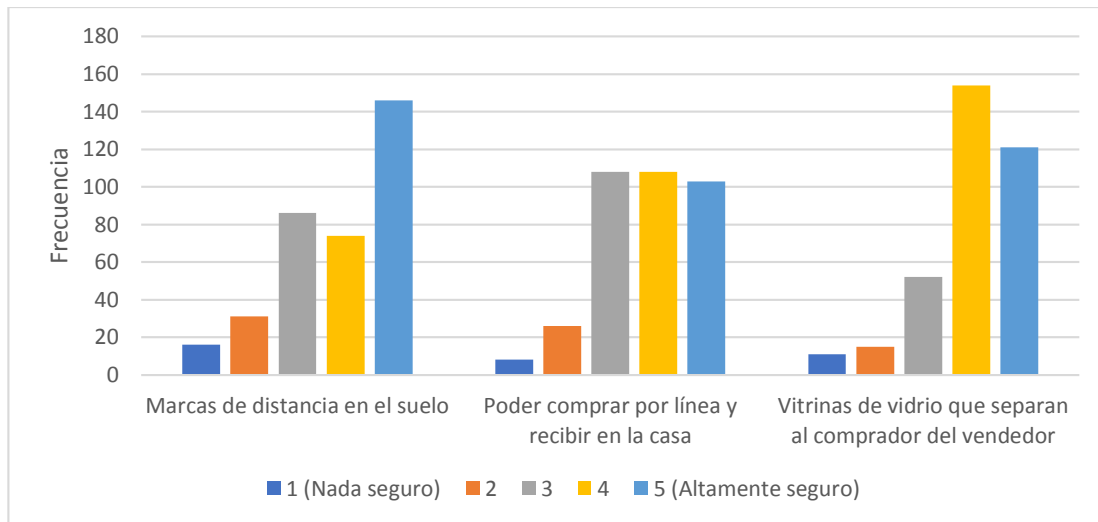
Tabla 23 Pregunta 14

		1 (Nada seguro)	2	3	4	5 (Altamente seguro)	Total
Válido	Marcas de distancia en el suelo	16	31	86	74	146	353
		4,50%	8,80%	24,40%	21%	41,40%	100%
	Poder comprar por línea y recibir en la casa	8	26	108	108	103	353
		2,30%	7,40%	30,60%	30,60%	29,20%	100%
	Vitrinas de vidrio que separan al comprador del vendedor	11	15	52	154	121	353
		3,10%	4,20%	14,70%	43,60%	34,30%	100%

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 16 Pregunta 14



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: para los encuestados las marcas de distancia en el suelo son consideradas altamente seguras por un 41,4% correspondiente a 146 personas, seguido por la opción de poder comprar por línea y recibir en la casa con un 30,6% que lo consideran en medianamente seguro y seguro, así como para las vitrinas de vidrio que separan al comprador del vendedor que en un 43,6% que corresponde a 154 personas consideran esta medida como seguro.

Interpretación: en forma general los encuestados consideran a la opción de poder comprar por línea y recibir en la casa como una forma medianamente segura, por debajo de la calificación que le dan a las otras dos opciones puesta en consideración, demostrando que las empresas que deseen realizar una transición digital en su forma de comercialización tienen que impulsar esta forma de venta como la más segura para evitar contagios frente a la pandemia Covid 19 al no tener que estar en lugares aglomerados. Además, se debe considerar que, pese a que realizar compras en línea está fuertemente a favor de mantener en distanciamiento social, muchas veces la gente no las realiza por temor a estafas en las formas de pago y por qué los paquetes pueden llegar contaminados con el virus hacia el cliente final.

15. Mencione el nivel de atracción que tiene la comercialización online como medida de prevención al contagio y aporte al distanciamiento social.

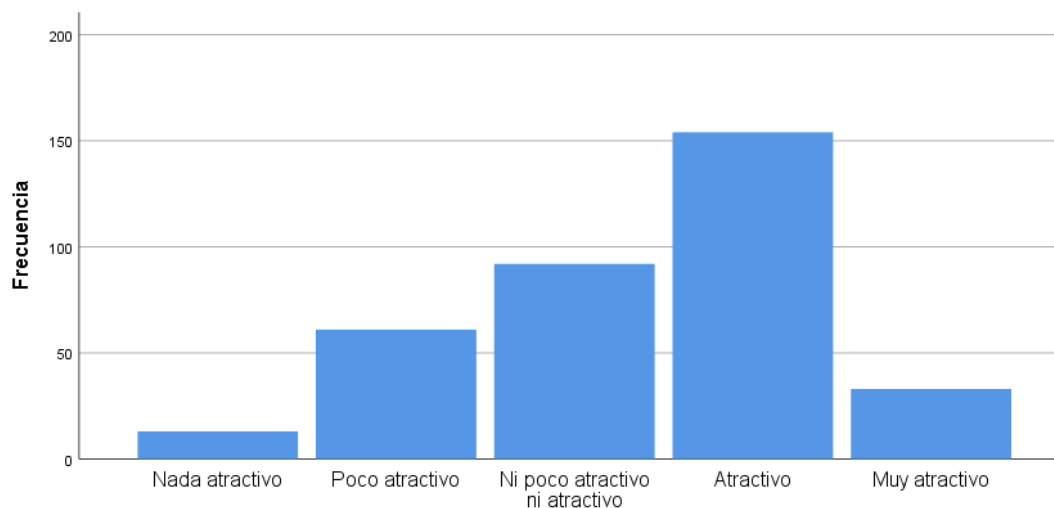
Tabla 24 Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada atractivo	13	3,7	3,7	3,7
	Poco atractivo	61	17,3	17,3	21,0
	Ni poco atractivo ni atractivo	92	26,1	26,1	47,0
	Atractivo	154	43,6	43,6	90,7
	Muy atractivo	33	9,3	9,3	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 17 Pregunta 15



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: el 43,6% de los encuestados equivalentes a 154 personas, manifiestan como atractivo a la comercialización online seguido de un 26,1% con 92 personas que lo mencionan como ni poco atractivo, ni atractivo y en su minoría un 3,7% con 13 personas manifiestan que es nada atractivo como medida de prevención al contagio y aporte al distanciamiento social.

Interpretación: El alto porcentaje de respuestas que mencionan a la comercialización online como una manera atractiva de prevenir el contagio y mantener el distanciamiento social, afirman la importancia que tiene la transición digital en las formas de comercialización de las empresas de los sectores estudiados en la investigación.

16. ¿Con que frecuencia ha percibido escasez de productos durante la pandemia?

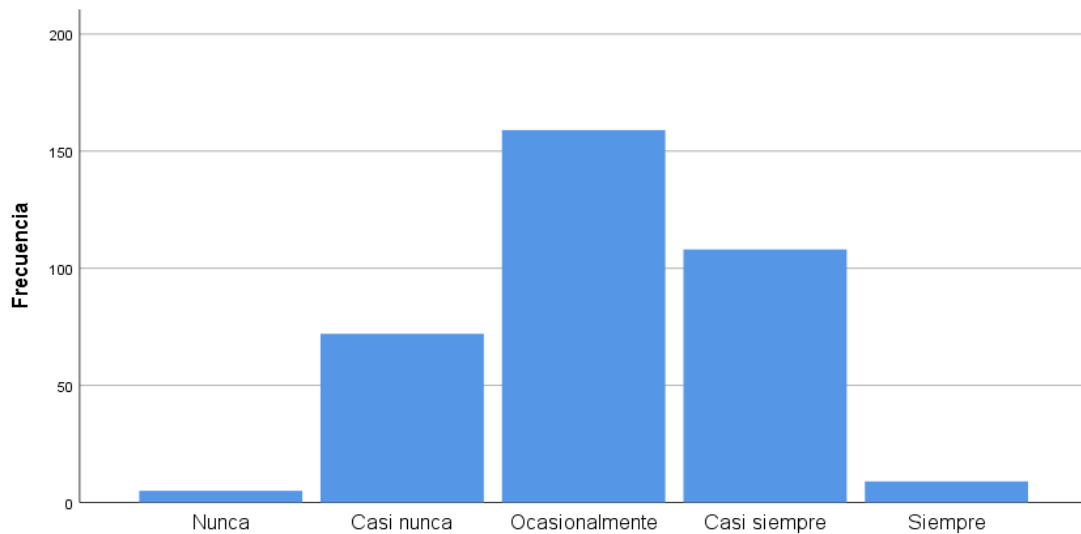
Tabla 25 Pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,4	1,4	1,4
	Casi nunca	72	20,4	20,4	21,8
	Ocasionalmente	159	45,0	45,0	66,9
	Casi siempre	108	30,6	30,6	97,5
	Siempre	9	2,5	2,5	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 18 Pregunta 16



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: el 45% que corresponde a 159 personas manifiestan que durante la pandemia percibieron ocasionalmente la escasez de productos, seguido de un 30,6% equivalente a 108 personas que percibieron la escasez casi siempre y en una minoría del 1,4% con 5 personas aseguran nunca haber percibido dicha escasez durante la pandemia..

Interpretación: la escasez de productos ha sido percibida en su mayoría con una regularidad alta, presentándose según los datos de la encuesta entre ocasionalmente y casi siempre, lo que demuestra la necesidad que tienen las empresas de trasladarse a nuevas formas de comercialización enfocadas a la era digital que elimine esta aparente escasez para el consumidor frente a cualquier problemática social o de salud como la que se vive actualmente.

17. Frente a la escasez de productos ¿Cuáles de las siguientes opciones cree usted más útiles para cubrir las nuevas necesidades de compra de los clientes? Siendo 1 nada útil y 5 muy útil

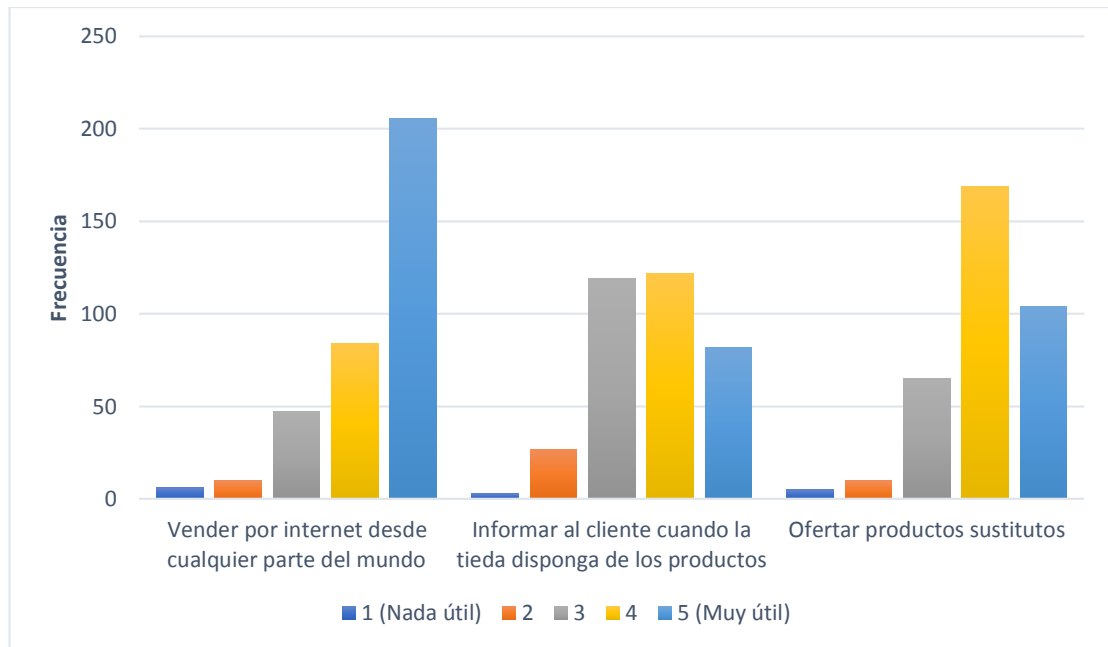
Tabla 26 Pregunta 17

		1 (Nada útil)	2	3	4	5 (Muy útil)	Total
Válido	Vender por internet desde cualquier parte del mundo	6	10	47	84	206	353
		1,70%	2,80%	13,30%	23,80%	58,40%	100%
	Informar al cliente cuando la tienda disponga de los productos	3	27	119	122	82	353
		0,8%	7,6%	33,7%	34,6%	23,2%	100%
	Ofertar productos sustitutos	5	10	65	169	104	353
		1,4%	2,8%	18,4%	47,9%	29,5%	100%

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 19 Pregunta 17



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: para un 58,4% que corresponde a 206 personas la opción de “vender por internet desde cualquier parte del mundo” es la opción más útil para cubrir las nuevas necesidades de compra, seguido por la opción de “ofertar productos sustitutos” que con un 47,9% que corresponde a 169 personas la consideran como una forma útil al igual que para la opción de “informar al cliente cuando se dispongan los productos” con un 34,6% correspondiente a 122 personas.

Interpretación: la mayoría de encuestados concuerdan en que la opción de venta por internet es la más útil para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, por lo que eleva la predisposición de los encuestados para realizar una transición digital en sus formas de comercialización, además de considerarla como la opción más eficaz para llegar a los clientes con una nueva forma de eliminar la escasez de los bienes de ofrecen.

18. ¿Cuál es el nivel de efectividad de las medidas de confinamiento y reapertura de negocios tomados por las autoridades, enfocadas a las nuevas necesidades de compra?

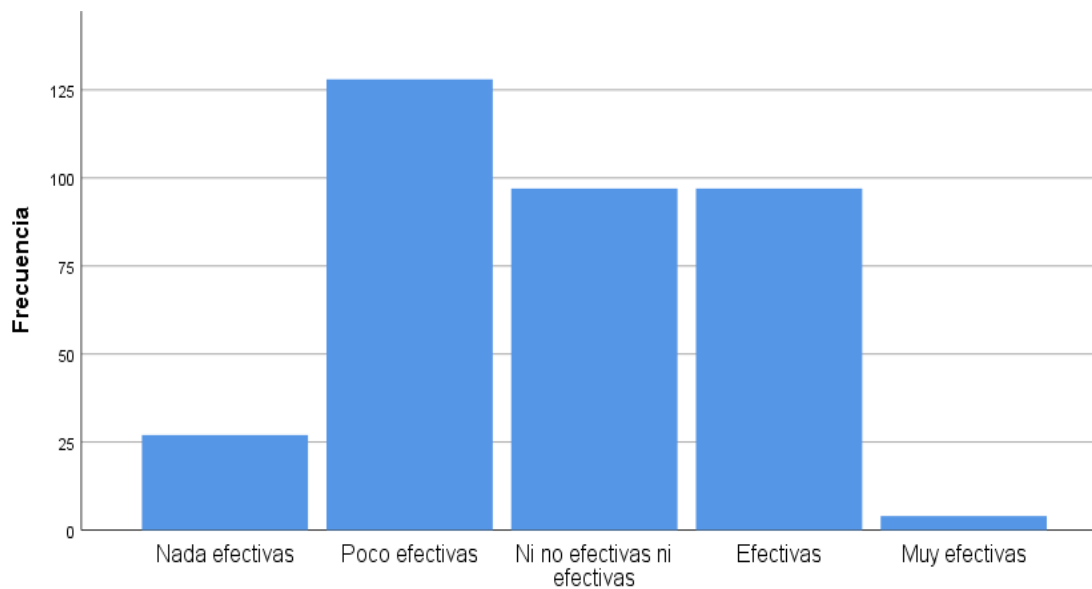
Tabla 27 Pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada efectivas	27	7,6	7,6	7,6
	Poco efectivas	128	36,3	36,3	43,9
	Ni no efectivas ni efectivas	97	27,5	27,5	71,4
	Efectivas	97	27,5	27,5	98,9
	Muy efectivas	4	1,1	1,1	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 20 Pregunta 18



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: en su mayoría el 36,3% que corresponde a 128 personas consideran como poco efectivas las medidas tomadas por las autoridades, seguidas de un 27,5% que corresponde a 97 personas y valoran a estas medidas tomadas para prevención como ni poco efectivas ni efectivas, al igual que para opción de efectivas y con una minoría del 1.1% correspondientes a 4 personas que las consideran muy efectivas medidas de confinamiento y reapertura de negocios enfocadas a las nuevas necesidades de compra.

Interpretación: la mayoría de las respuestas apuntan a que las medidas de confinamiento y reapertura de negocios tomadas por las autoridades, enfocadas a las nuevas necesidades de compra han sido poco efectivas, lo que indica que las empresas necesitan más apoyo en el eje de políticas públicas para fortalecer las nuevas formas de comercialización frente a las nuevas necesidades de los clientes para evitar contagios.

19. ¿En qué nivel apporto usted como empresa a cubrir las nuevas necesidades de compra de sus clientes, al ofertar por internet sus productos durante la pandemia Covid?

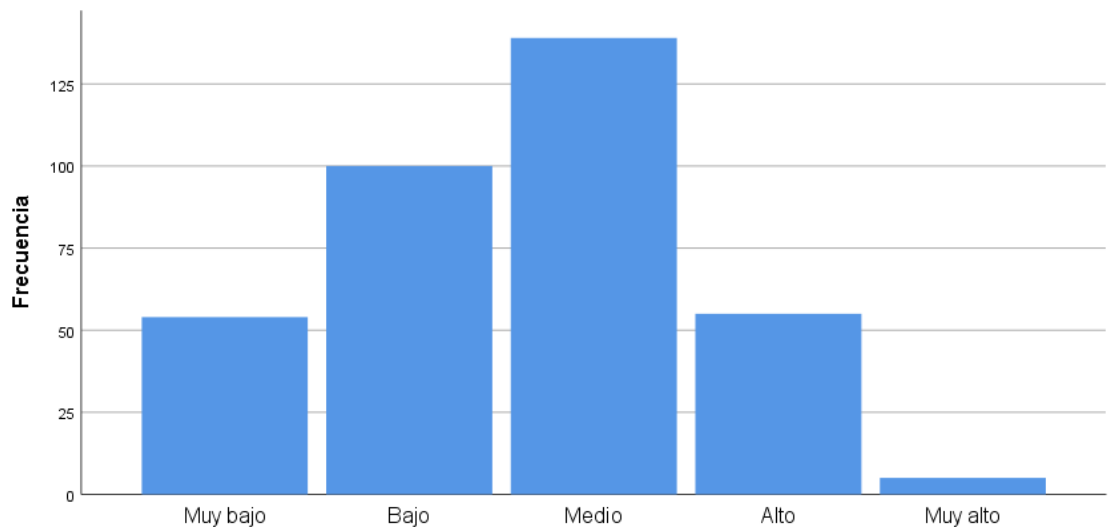
Tabla 28 Pregunta 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	54	15,3	15,3	15,3
	Bajo	100	28,3	28,3	43,6
	Medio	139	39,4	39,4	83,0
	Alto	55	15,6	15,6	98,6
	Muy alto	5	1,4	1,4	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 21 Pregunta 19



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: del total de los encuestados un 39,4% que corresponde a 139 personas, manifiestan haber portado en un nivel medio a cubrir las nuevas necesidades de compra de sus clientes al ofertar por internet, seguido de un 28,3% que corresponde a 100 personas con un nivel bajo de aporte y tan solo un 1,4% correspondiente a 5 personas han aportado en un nivel muy alto.

Interpretación: en su mayoría los encuestados manifiestan haber aportado en un nivel medio a bajo a cubrir las nuevas necesidades que desarrollaron sus clientes durante la pandemia, lo que demuestra que el uso del internet como herramienta de ayuda para la comercialización no fue tan explotado como debería y que en base a estas nuevas necesidades las empresas de los sectores estudiados deberían impulsar una transición digital en sus formas de comercialización.

20. Durante el confinamiento en qué nivel incremento el uso de aparatos tecnológicos para realizar ventas.

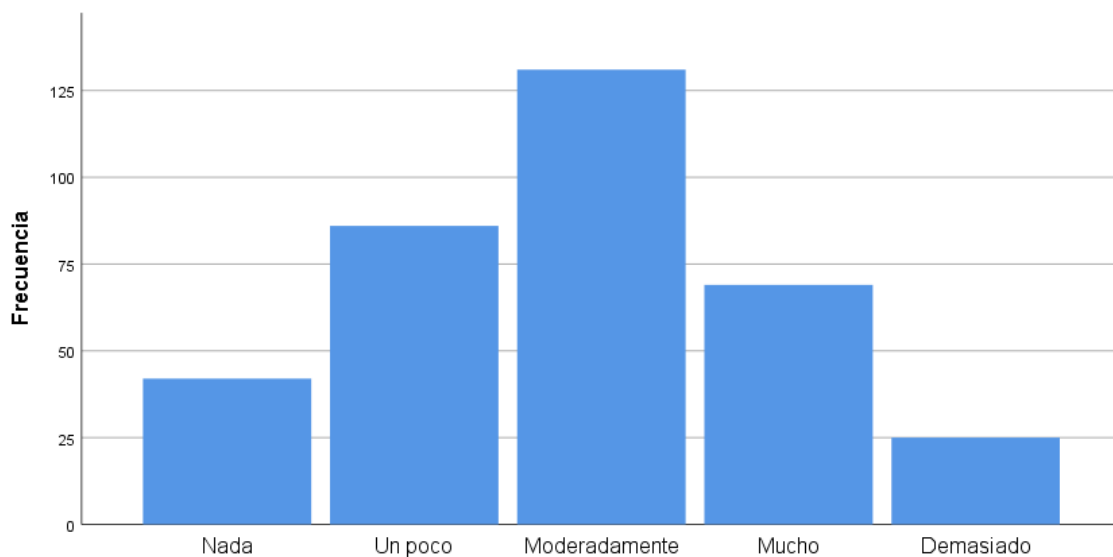
Tabla 29 Pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	42	11,9	11,9	11,9
	Un poco	86	24,4	24,4	36,3
	Moderadamente	131	37,1	37,1	73,4
	Mucho	69	19,5	19,5	92,9
	Demasiado	25	7,1	7,1	100,0
	Total	353	100,0	100,0	

Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Gráfico 22 Pregunta20



Elaborado por: autores

Fuente: investigación propia

Análisis: el 37,1% de los encuestados que corresponde a 131 personas dicen haber incrementado moderadamente el nivel de uso de aparatos tecnológicos para realizar

ventas, seguido de un 24,4% correspondiente a 86 personas con un poco de incremento, y en un valor mínimo del 7,1% que corresponde a 25 personas con un nivel de demasiado incremento en el uso de aparatos tecnológicos.

Interpretación: el incremento moderado del uso de aparatos tecnológicos para realizar ventas durante la pandemia por parte de los encuestados demuestra la facilidad y predisposición con que las empresas de los sectores económicos estudiados pueden acoger los cambios tecnológicos que demanda la transición digital comercial.

3.2.Verificación de la hipótesis

Alfa de Cronbach

Considerado un indicador de confiabilidad que parte de la estadística y ciencias sociales, su función es analizar mediante un índice las variaciones de entre 0 y 1 que presentan la serie de datos recopilados, este instrumento se emplea como forma de comprobación y evaluación, con la finalidad de determinar si dicho instrumento se considera confiable o no. Su principal objetivo es establecer la correlación que presentan los elementos de estudio (Galiando, 2017).

Análisis de consistencia

Los valores más altos de los índices indican una mayor consistencia es así como:

- Valores mayores al 0,8 representan fiabilidad
- Valores menores al 0,8 respetan inconsistencia o inestabilidad

De un modo específico se puede dar lectura de acuerdo con los siguientes parámetros en los respecta al coeficiente de alfa

Gráfico 23 Interpretación coeficiente de Alfa

Muy mala	Mala	Moderada	Buena	Alta	
0	0,2	0,4	0,6	0,8	1

- Alfa > 0,8 alto nivel de fiabilidad
- Alfa > 0,6 buen nivel de fiabilidad
- Alfa > 0,4 moderado nivel de fiabilidad
- Alfa > 0,2 mal nivel de fiabilidad
- Alfa > 0,0 muy mal nivel de fiabilidad

Tabla 30 Resumen del procesamiento de casos Alfa

		N	%
Casos	Válido	353	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	353	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 31 Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	17

Tabla 32 Estadísticos de total elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Con que frecuencia ha oído hablar sobre la transición digital?	42,86	76,334	,438	,814
Señale su nivel de dominio de marketing.	42,71	74,570	,570	,805
Señale su nivel de conocimiento sobre Marketing Digital	42,82	74,835	,593	,805
¿Ha implementado en su negocio Marketing Digital?	42,65	73,093	,655	,800
Si ha implementado Marketing Digital, seleccione el medio que ha usado.	43,02	76,193	,557	,807
Señale su nivel de conocimiento en E-commerce	43,05	75,174	,558	,806
¿Qué nivel de ventaja cree usted que tienen las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales?	41,80	81,336	,223	,826
¿Ha realizado ventas por medio de canales digitales?	42,49	73,626	,651	,801
Si ha realizado ventas por medios digitales, seleccione el medio que ha usado.	41,96	78,286	,268	,828

¿Está familiarizado con el termino de Transición Digital Comercial?	42,98	75,497	,540	,808
Durante el confinamiento, ¿Con que frecuencia cree que sus clientes tuvieron que considerar la compra de bienes esenciales sobre los no esenciales?	41,88	82,915	,150	,830
¿Cuál es el nivel de aforo que usted considera seguro para realizar las compras en locales comerciales?	42,34	82,573	,221	,825
Mencione el nivel de atracción que tiene la comercialización online como medida de prevención al contagio y aporte al distanciamiento social.	41,70	81,870	,227	,825
¿Con que frecuencia ha percibido escasez de productos durante la pandemia?	41,95	86,222	,005	,833
¿Cuál es el nivel de efectividad de las medidas de confinamiento y reapertura de negocios tomados por las autoridades, enfocadas a las nuevas necesidades de compra?	42,29	81,549	,254	,824
En qué nivel aporó usted como empresa a cubrir las nuevas necesidades de compra de sus clientes, al ofertar por internet sus productos durante la pandemia Covid.	42,48	75,875	,598	,805
Durante el confinamiento en qué nivel incremento el uso de aparatos tecnológicos para realizar ventas	42,22	73,860	,638	,802

Elaborado por: autores

Fuente: encuestas

Interpretación:

En palabras de Galiando (2017) se determina la fiabilidad de un instrumento de acuerdo con el grado de repetición que presenta un sujeto con forme a resultados similares.

Se aplicó una encuesta a 353 empresas cuya actividad económica se relacione a: ferretería, pinturas, productos de vidrio en comercios especializados prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializado; la provincia de Tungurahua, procediendo con esto al análisis de fiabilidad del instrumento con la prueba estadística del Alfa de Cronbach, se obtiene un valor en el índice de 0,827 demostrando que el coeficiente de fiabilidad es alto.

Con se puede comprobar en la tabla anterior, el Alfa tiene un valor super al 0,8 por lo cual a una mayor cuantía a nivel general se puede determinar la fiabilidad del instrumento con un grado alto de efectividad.

De este modo se concluye que el empleado es fiable en la presente investigación, sin embargo, se procederá a calcular la correlación de Pearson para comprobar mediante otro tipo de modelo estadístico la fiabilidad de dicho instrumento y a su vez la dependencia de las variables y también la dependencia de las variables presentadas en la hipótesis .

Correlación de Pearson

La estadística descriptiva, utiliza la correlación de Pearson, para medir la relación existente entre 2 variables, los valores que mide se encuentran entre + 1 y - 1, cuando se presenta un valor medio (0) no existe una relación entre ambas variables (Galiando, 2017). En la presente investigación se buscó determinar la relación existente entre las ventas por medios digitales y el nivel de aporte de la empresa para cubrir las nuevas necesidades de compra de los clientes, al ofertar productos por internet durante la pandemia Covid.

Tabla 33 Correlaciones de Pearson

		¿Ha realizado ventas por medio de canales digitales?	En qué nivel aportó usted como empresa a cubrir las nuevas necesidades de compra de sus clientes, al ofertar por internet sus productos durante la pandemia Covid.
¿Ha realizado ventas por medio de canales digitales?	Correlación de Pearson	1	,814**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	353	353
En qué nivel aportó usted como empresa a cubrir las nuevas necesidades de compra de sus clientes, al ofertar por internet sus productos durante la pandemia Covid.	Correlación de Pearson	,814**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	353	353

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: autores

Fuente: encuestas

Interpretación

Al analizar los datos arrojados por la encuesta se logró determinar en el coeficiente de correlación de 0,814 lo que implica que existe una correlación positiva buena misma que es del tipo directamente proporcional.

Lo que nos permite concluir que con $R = 0,814$ para las encuestas aplicadas a 353 empresas cuya actividad económica se relacione a: ferretería, pinturas, productos de vidrio en comercios especializados prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializado; la provincia de Tungurahua, tienen una correlación entre las variables muy alta.

Conclusión

H₀: La pandemia potencializó la necesidad de una transición digital en el área comercial de las empresas minoristas.

H₁: La pandemia no potencializó la necesidad de una transición digital en el área comercial de las empresas minoristas.

Con los resultados obtenidos por el método Pearson de 0,814 se procede a **aceptar la H₀** y con lo que se rechaza la H₁.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La fundamentación teórica sobre los pilares esenciales de la transición digital, marketing digital y e-commerce ayudó a determinar los temas centrales a desarrollar en la investigación, así como establecer la importancia de cada variable en relación con mejorar la situación de los sectores minoristas de la zona 3 del Ecuador, frente a la investigación añadida que se hizo sobre los antecedentes de la pandemia de estos sectores.

Mediante esta fundamentación se determinó que la investigación se enfoque solamente a la transformación digital comercial, debido a que puede emplearse en todas las áreas de la empresa, siendo la más afectada el área comercial con un decrecimiento en su volumen de ventas de alrededor de un millón de dólares; según lo recabado en cuanto a datos de los antecedentes a la pandemia, lo que generó una afectación directa al crecimiento económico del país y una necesidad urgente de soluciones. El fortalecimiento de la transición digital se basó en marketing digital y comercio electrónico, lo mismo que en base a la investigación muestra que redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, así como tiendas virtuales o sitios web, capaces de adaptarse a las necesidades de las empresas minoristas estudiadas.

La información recogida por medio de las encuestas digitales detalla que en su mayoría las empresas minoristas de: venta de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, así como artículos de ferretería, pinturas, y productos de vidrio en comercios especializados, por causa de la pandemia tuvieron que incursionar en la comercialización por medios digitales aun que de una forma rudimentaria o mediante la contratación de terceros.

Todo lo anterior se debe a que los clientes de estos negocios tuvieron nuevas necesidades de compra para mantener el distanciamiento social, así como evitar lugares muy aglomerados en fin de no contagiarse y prefirieron acudir a redes sociales o contactarlos por medio de WhatsApp para requerir de sus productos eliminando en un nivel moderado la sensación de escases que tenían durante el confinamiento.

Los resultados de la investigación presentan la necesidad de las empresas minoristas de la zona 3 de tener una guía básica de cómo implementar una transición digital en su modelo de comercialización, demostrado esto por el nulo conocimiento que dicen tener sobre e-commerce, añadido al nivel medio de ventaja que consideran los dueños de los negocios tienen las ventas por medios digitales sobre las ventas tradicionales. Con un enfoque de solucionar la problemática causada por la pandemia en donde sus clientes buscaron en redes sociales los productos que estas empresas ofertaban de forma tradicional y así obligándolos a hacer una transición digital comercial acelerada, sin planificación y desconocimiento casi total del tipo de estrategias a implementar para llegar a sus clientes actuales y potenciales, así como elevar su volumen de ventas que se vio afectado por el confinamiento.

Recomendaciones

Con la necesidad de mantener el volumen de ventas y subsistir por parte de las empresas frente a la crisis económica y el confinamiento generado por la pandemia COVID 19, las empresas tuvieron que romper ese miedo a ingresar al mundo digital, pero son conscientes de la gran ventaja de este tipo de comercialización tiene una gran ventaja y la mantendrá sobre las formas tradicionales de comercialización, por lo que se recomienda seguir investigando en la línea del análisis del comercio electrónico como una alternativa de crecimiento empresarial y fortalecimiento de la identidad comercial en la sociedad actual.

Durante la validación de la encuesta se tuvo observaciones sobre el uso de términos muy complejos para los representantes de cada sector analizado, dejando en evidencia el desconocimiento de palabras o tecnicismos propios del mundo empresarial y que ayudaría a los empresarios a crecer más en el mercado, por lo que se recomienda a la academia seguir impulsando este tipo de investigaciones que impulsen al empresario a involucrarse más en estos términos y pierdan el miedo a capacitarse en el mundo empresarial para pasar a un siguiente nivel en su empresa.

La guía propuesta se enfoca a nivel general para empresas minoristas, pero abarca también temáticas para que estas pasen a ser una gran empresa en base al apoyo de herramientas digitales, por lo que las empresas que quieran implementar esta guía deben ir a la par en su evolución en producción o compras para tener la capacidad suficiente de mercadería que pueda llegar a cubrir las nuevas necesidades en volumen y cantidad por los clientes actuales, nuevos o potenciales. Además, es recomendable que el empresario busque aliados estratégicos para el desarrollo de ciertas herramientas y estrategias propuestas, en fin, de que funcionen en óptimas condiciones y el mundo digital sea rentable para la empresa.

Referencias Bibliográficas

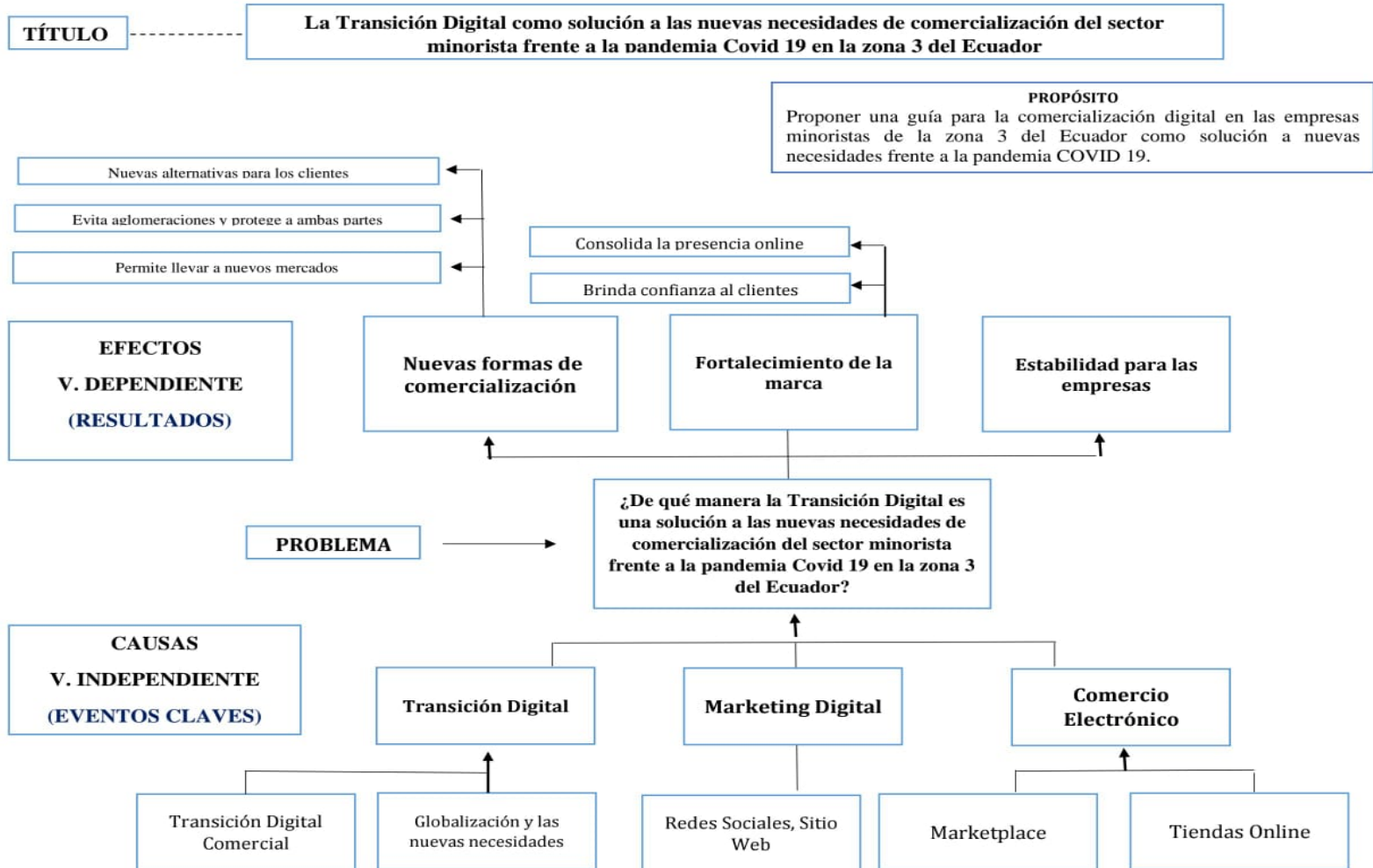
- Alfaro, A., Hidalgo, A., & Zeledón, E. (2001). El impacto de la globalización sobre las estrategias de mercadotecnia. San José, Costa Rica: TEC.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. México: Grupo Editorial Patria.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevarra, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). Comercio Electrónico. Ibarra: Editorial UTN.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. México: Pearson Education.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación.
- Cámara de Comercio de España. (2020). Una iniciativa a la transición digital. Madrid: Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. Obtenido de <https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/inciativa-transicion-digital.pdf>
- Camino, S., Reyes, A., Apraes, D., Bravo, D., & Herrera, D. (2017). Estudios sectoriales: MIPYMES y grandes empresas. Quito: Superintendencias de compañías, valores y seguros.
- Camino, S., Vera, S., Bravo, D., & Danna, H. (2017). Estudios sectoriales: Manufacturas. Quito: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Chasipanta, C., & Soria, R. (2019). Los sectores productivos y su incidencia en la creación de dinero endógeno en el Ecuador, periodo 2000-2016. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Cibrián, I. (2018). Marketing Digital: mide, analiza y mejora. Madrid: ESIC Editorial .
- Cisneros, D. (2017). E-Commerce. Lima: Macro .
- EcuRed. (28 de 10 de 2020). Ecured.cu. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Manufactura>
- Edwards, B. (2020). Marketing en movimiento. Barcelona: Conecta.

- El comercio. (29 de Junio de 2020). Ventas 'on line' sumarán USD 2 200 millones en este año, proyecta gremio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-online-negocios-economia-comercio.html>
- Fanjul, E. (2020). Qué es la globalización. *iberglobal*, 1-18.
- Fleming, P. (2019). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Freire, K., & Mancheno, M. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. *FIPCAEC*, 280-320.
- Fundación Telefónica. (2020). *Sociedad Digital en España 2019*. Madrid: Tauros y Fundación Telefónica. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oiTnDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Galiando, H. (2017). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Alzamora: Área de Innovación y Desarrollo SA.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Guclu, E., Emre, M., & Cemberci, M. (2018). Strategic Excellence in Post-Digital Ecosystems: A B2C Perspective. *Zae*, 62.
- Gutiérrez, & Vladiminrovna. (2016). *Estadística inferencia, para ingeniería y ciencias*. Ciudad de México: Patria S.A.
- Hardin, R. (2019). *Crea tu propia agencia de marketing digital*. RFC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Nje-DwAAQBAJ&pg=PP11&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiL-5PZrbzpAhVEUt8KHdNWABUQ6AEIPzAD#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Hernández, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hobspot. (5 de Junio de 2020). *Estado de las Agencias de Marketing en Latinoamérica*.

- Hurtado, J., Gamboa, J., Mancheno, J., Ortiz, A., & Mancheno, M. (2020). Impacto de la logística Integral en la BI de micro-empresas comerciales de la zona 3 del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 503-518.
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Quito: INEC-DESAE-ASIN.
- Junguitu, A., & Agudo, A. (13 de Mayo de 2020). KPMG Tendencias. Obtenido de <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/>
- Llamuca, S., Mancheno, M., & Chaulisa, S. (2019). E-banking, una necesidad de virtualización en el sector financiero ecuatoriano. *Revista Científica FIPCAEC*, 578-594.
- Mazón, C., & Perreira, P. (2020). Comercio electrónico, mercados minoristas y competencia: su impacto en la nueva tecnología de la distribución. México: Eco Ediciones.
- Muñoz Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la investigación*. México DF: Editorial Progreso S.A.
- OECD. (2020). *Covid-19 y el sector minorista: impacto y respuestas políticas*. España: OECD Editorial.
- Ortiz, R., & Mancheno, M. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC*, 223-241.
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración*. México D.F.: Grupo Editorial Patria S.A.
- Salas, H. (2011). Investigación cuantitativa (monismo metodológico) y cualitativa (dualismo metodológico). *Moebio*, 40 - 61.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC Editorial.
- World Health Organization. (2020). *Considerations for implementing and adjusting public*. Geneva.

Anexos

Anexo 1 Árbol de problemas



Método Delphi de validación de cuestionario.

Paso 1. Definir el tema

El cuestionario para aplicar se enfoca en el tema principal del proyecto de investigación: “La transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia Covid 19 en la zona 3 del Ecuador”, por temas de presentación en la toma de encuesta se lo resume a “Transición digital”.

Paso 2. Elaborar el cuestionario

PREGUNTAS
Transición Digital
1. ¿Con que frecuencia ha oído hablar sobre la transición digital?
Nunca ()
Casi nunca ()
Ocasionalmente ()
Casi siempre ()
Siempre ()
Marketing
- Marketing Tradicional
2. Señale su nivel de dominio de marketing.
Nulo ()
Básico ()
Intermedio ()
Intermedio alto ()
Avanzado ()
- Marketing Digital
3. Señale su nivel de conocimiento Marketing Digital
Nulo ()
Básico ()
Intermedio ()
Intermedio alto ()
Avanzado ()
4. ¿Ha implementado en su negocio Marketing Digital?
Nunca ()
Casi nunca ()
Ocasionalmente ()
Casi siempre ()
Siempre ()
- Aplicación del marketing digital en el sector
5. Si la respuesta anterior fue positiva, seleccione los medios que ha implementado
Redes sociales ()
Páginas web ()
Mailing ()
Posicionamiento en buscadores ()
Publicidad digital ()
E-commerce
6. Señale su nivel de conocimiento en E-commerce
Nulo ()
Básico ()
Intermedio ()
Intermedio alto ()
Avanzado ()

7. ¿Qué nivel de ventaja tienen cree usted tienen las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales?

Muy bajo ()

Bajo ()

Medio ()

Alto ()

Muy alto ()

- **Aplicación del e-commerce en el sector**

8. ¿Ha realizado ventas por medio de canales digitales?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

- **Modelos de e-commerce**

9. Si la respuesta anterior fue positiva, seleccione los medios que ha implementado

Tiendas online ()

Marketplace en Facebook ()

Marketplace en Instagram ()

WhatsApp ()

Aplicaciones ()

Transición digital comercial

10. ¿Está familiarizado con el termino de Transición Digital Comercial?

Nunca ()

Casi nunca ()

Ocasionalmente ()

Casi siempre ()

Siempre ()

Conducta del consumidor en pandemia Covid

Antecedentes a la pandemia

- **Afectaciones a la conducta del consumidor**

- **Bienes esenciales o no esenciales**

11. En la escala del 1 al 5 señale que tan esenciales considero los siguientes bienes, durante el confinamiento. Siendo 1 no esencial y 5 esencial.

	1	2	3	4	5
Alimentación					
Vestimenta					
Salud					
Vivienda					

12. Durante el confinamiento, ¿con qué frecuencia tuvo que considerar la compra de bienes esenciales sobre los no esenciales?

- Nunca ()
- Casi nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

- **Confinamiento y medidas de distanciamiento social**

13. ¿Cuál es el nivel de afora que usted considera seguro para realizar las compras en locales comerciales?

- Muy bajo ()
- Bajo ()
- Medio ()
- Alto ()
- Muy alto ()

14. En la escala del 1 al 5 señale las medidas de distanciamiento social, que le parecen más seguras al momento de realizar compras. Siendo 1 nada seguro y 5 altamente seguro.

ITEM	1	2	3	4	5
Marcas de distancia en el suelo					
Poder comprar por línea y recibir en la casa					
Vitrinas de vidrio que separan al comprador del vendedor					

15. Mencione el nivel atracción que tiene la comercialización online como medida de prevención al contagio y aporte al distanciamiento social.

- Nada atractivo ()
- Poco atractivo ()
- Neutral ()
- Atractivo ()
- Muy atractivo ()

- **Coexistencia del negocio**

16. ¿Con que frecuencia ha percibido escases de productos durante la pandemia?

- Nunca ()
- Casi nunca ()
- Ocasionalmente ()
- Casi siempre ()
- Siempre ()

17. Frente a la escases de productos ¿Cuáles de las siguientes opciones cree usted más útiles para cubrir sus necesidades de compra? Siendo 1 nada útil y 5 muy útil

ITEM	1	2	3	4	5
Comprar por internet desde cualquier parte del mundo					
Esperar a que las tiendas tengan el producto					
Buscar productos sustitutivos					

Nuevas necesidades

- **Políticas públicas**

18. ¿Cuál es el nivel de efectividad de las medidas de confinamiento y reapertura de negocios tomados por las autoridades, enfocadas a las nuevas necesidades de compra?

Nada efectivas ()

Poco efectivas ()

Neutral ()

Efectivas ()

Muy efectivas ()

- **Transición digital**

19. ¿En qué nivel considera que las empresas facilitaron su tiempo y decisión de compra al ofertar sus productos por internet durante la pandemia?

Muy bajo ()

Bajo ()

Medio ()

Alto ()

Muy alto ()

20. Durante el confinamiento en qué nivel incremento el uso de aparatos tecnológicos para realizar compras.

Nada ()

Un poco ()

Moderadamente ()

Mucho ()

Demasiado ()

Paso 3. Definir el panel de expertos

Para el panel de expertos se ha seleccionado a personas conocedores y representantes de cada uno de los sectores de la economía a la que está enfocada la investigación, el mismo se encuentra justificado por la necesidad de tener un criterio más real del segmento estudiado, así como las distintas perspectivas y nivel de entendimiento de los términos usados, para evitar tecnicismos que compliquen la elaboración de la encuesta una vez aplicada de forma real.

Dentro del panel de expertos también se ha considerado al docente tutor de la investigación, dado que el guía en los conocimientos de estructura de la encuesta y la aplicabilidad de

El listado de los expertos seleccionados se encuentra en la siguiente tabla:

PANEL DE EXPERTOS	
NOMBRE	CARGO
Lic. Geovana Díaz	Representante “Geoday Jeans”
Ing. Carolina López	Representante “Normitex”
Ing. Cristina Ortiz	Representante “Ferretería Jenny”
Ing. Nelson Chilinguina	Representante “Aarón diseño en cuero”
Estefanía Solís	Representante de “Ferretería Bolivariana”
Ing. Carolina Urbina	Representante “DISSURB-Distribuidora de accesorios para aluminio y vidrio”
Ing. Marcelo Mancheno	Docente tutor

Elaborado por: investigadores

Paso 4. Distribuir el cuestionario

Para la distribución del cuestionario se ha procedido en primera instancia a ingresar el mismo al sistema de Google formularios para en posterior enviar el link de acceso del mismo a cada uno de los expertos definidos en el punto anterior. Una vez contestado el cuestionario cada experto ha informado a los moderadores de este manteniendo sus respuestas en el anonimato, dado que no se ha requerido ningún dato personal, además cada experto ha tenido la libertad de manifestar a los moderadores las complicaciones que ha presentado al momento de resolver el cuestionario y las preguntas en las que ha observado términos muy complejos, para posterior evaluación de los moderadores.

Paso 5. Analizar resultados

Pregunta 5.

5. Si la respuesta anterior fue positiva, seleccione los medios que ha implementado Redes sociales (<input type="checkbox"/>) Páginas web (<input type="checkbox"/>) Mailing (<input type="checkbox"/>) Posicionamiento en buscadores (<input type="checkbox"/>) Publicidad digital (<input type="checkbox"/>)

Por el formato de presentación de la encuesta de forma digital y la presentación de resultados de esta, los expertos sugieren un cambio por lo que se optó por añadir la opción de “no he implementado” para lo mismo se debe optar por cambiar el enunciado a la frase “si ha implementado”.

Pregunta 9.

9. Si la respuesta anterior fue positiva, seleccione los medios que ha implementado Tiendas online (<input type="checkbox"/>) Marketplace en Facebook (<input type="checkbox"/>) Marketplace en Instagram (<input type="checkbox"/>) WhatsApp (<input type="checkbox"/>) Aplicaciones (<input type="checkbox"/>)

Por sugerencia de los expertos, para tener una mejor concordancia y unión con la pregunta que le antecede, se opta por iniciar el enunciado con la frase “Si ha realizado ventas por medios digitales”, además como una opción para aquellos que no lo han hecho, se añade la opción de respuesta “No he implementado”.

Pregunta 11

11. En la escala del 1 al 5 señale que tan esenciales considero los siguientes bienes, durante el confinamiento. Siendo 1 no esencial y 5 esencial.

	1	2	3	4	5
Alimentación					
Vestimenta					
Salud					
Vivienda					

Pregunta 12

Por observación del panel de expertos se opta por cambiar la redacción de la pregunta 11 y 12 para que vaya orientado hacia los gerentes, propietarios o representantes de las empresas de cada uno de los sectores económicos de la investigación, dándole una orientación hacia entender al comportamiento que tuvieron sus clientes durante el confinamiento.

Pregunta 13.

13. ¿Cuál es el nivel de afora que usted considera seguro para realizar las compras en locales comerciales?

Muy bajo ()

Bajo ()

Medio ()

Alto ()

Muy alto ()

Como observaciones se tiene el error ortográfico de la palabra “aforo”, seguido de que en las opciones de respuesta los expertos esperaban encontrar valores porcentuales, lo cual se acoge como sugerencia y se las reemplaza por porcentajes equivalentes a las escalas dadas al inicio, siendo estas “20%”, “35%”, “50%”, “70%”, 100%”.

Pregunta 15.

15. Mencione el nivel atracción que tiene la comercialización online como medida de prevención al contagio y aporte al distanciamiento social.

Nada atractivo ()

Poco atractivo ()

Neutral ()

Atractivo ()

Muy atractivo ()

Para la aplicación de la pregunta se tuvo la observación por parte del panel de expertos del término “neutral” en las opciones de respuesta, dado que no genera una dimensión real de la opción a escoger, realizando el cambio a la opción de “ni poco atractivo, ni atractivo” acogiendo los términos de las demás opciones de respuesta dadas.

Pregunta 17.

17. Frente a la escases de productos ¿Cuáles de las siguientes opciones cree usted más útiles para cubrir sus necesidades de compra? Siendo 1 nada útil y 5 muy útil

ITEM	1	2	3	4	5
Comprar por internet desde cualquier parte del mundo					
Esperar a que las tiendas tengan el producto					
Buscar productos sustitutos					

Con el fin de orientar la encuesta hacia entender el comportamiento del consumidor por parte de los representantes de los sectores económicos, al contexto de la pregunta se le añade la frase “de los clientes”, lo que obliga a cambiar las opciones de respuesta a: “vender por internet desde cualquier parte del mundo”, “informar al cliente cuando la tienda disponga de los productos” y “ofertar productos sustitutos”.

Pregunta 18.

18. ¿Cuál es el nivel de efectividad de las medidas de confinamiento y reapertura de negocios tomados por las autoridades, enfocadas a las nuevas necesidades de compra?

Nada efectivas ()

Poco efectivas ()

Neutral ()

Efectivas ()

Muy efectivas ()

Al igual que en la pregunta 15 se opta por cambiar la opción de respuesta “neutral” por la opción “ni no efectivas, ni efectivas” acogiendo el contexto de las demás opciones de respuesta dadas.

Pregunta 19.

19. ¿En qué nivel considera que las empresas facilitaron su tiempo y decisión de compra al ofertar sus productos por internet durante la pandemia?

Muy bajo ()

Bajo ()

Medio ()

Alto ()

Muy alto ()

Por observación del panel de expertos se cambia el contexto de la pregunta para orientarla a entender el comportamiento del consumidor por parte de los representantes de cada sector encuestado.

Paso 6. Segunda vuelta

Una vez realizado los cambios recomendados por el panel de expertos y evaluar la aplicabilidad de la encuesta con dichos cambios, se procedió a enviar el siguiente cuestionario para ser aplicado a la muestra obtenida por los cálculos estadísticos.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8hohx0MRymQq8j37qtRjRx_5hRzm9hg on7S6y2CXzyMNUkQ/viewform

LA TRANSICIÓN DIGITAL

OBJETIVO: Identificar la situación actual del sector minorista frente a la pandemia COVID19 en su proceso de comercialización mediante un instrumento digital de recopilación de datos.

***Obligatorio**

1. Localidad *

Marca solo un óvalo.

- Chimborazo
- Cotopaxi
- Pastaza
- Tungurahua

2. Sector al que pertenece su empresa *

Marca solo un óvalo.

- Ferretería, pinturas, productos de vidrio en comercios especializados
- Prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados

3. 1. ¿Con que frecuencia ha oído hablar sobre la transición digital? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

4. 2. Señale su nivel de dominio de marketing. *

Marca solo un óvalo.

- Nulo
- Básico
- Intermedio
- Intermedio alto
- Avanzado

5. 3. Señale su nivel de conocimiento sobre Marketing Digital *

Marca solo un óvalo.

- Nulo
- Básico
- Intermedio
- Intermedio alto
- Avanzado

6. 4. ¿Ha implementado en su negocio Marketing Digital? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

7. 5. Si ha implementado Marketing Digital, seleccione el medio que ha usado. *

Marca solo un óvalo.

- No he implementado
- Redes sociales
- Páginas web
- Mailing
- Posicionamiento en buscadores

8. 6. Señale su nivel de conocimiento en E-commerce *

Marca solo un óvalo.

- Nulo
- Básico
- Intermedio
- Intermedio alto
- Avanzado

9. 7. ¿Qué nivel de ventaja cree usted que tienen las ventas por medios digitales sobre las de ventas tradicionales? *

Marca solo un óvalo.

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

10. 8. ¿Ha realizado ventas por medio de canales digitales? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

11. 9. Si ha realizado ventas por medios digitales, seleccione el medio que ha usado.

*

Marca solo un óvalo.

- No he implementado
- Tiendas online
- Marketplace en Facebook
- Marketplace en Instagram
- WhatsApp

12. 10. ¿Está familiarizado con el termino de Transición Digital Comercial? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

13. 11. En la escala del 1 al 5 señale que tan esenciales cree usted que consideraron los clientes los siguientes bienes, durante el confinamiento. Siendo 1 no esencial y 5 esencial. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestimenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 12. Durante el confinamiento, ¿Con que frecuencia cree que sus clientes tuvieron que considerar la compra de bienes esenciales sobre los no esenciales? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

15. 13. ¿Cuál es el nivel de aforo que usted considera seguro para realizar las compras en locales comerciales? *

Marca solo un óvalo.

- 20% del aforo
- 35% del aforo
- 50% del aforo
- 70% del aforo
- 100% del aforo

16. 14. En la escala del 1 al 5 señale las medidas de distanciamiento social, que le parecen más seguras al momento de realizar compras. Siendo 1 nada seguro y 5 altamente seguro. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Marcas de distancia en el suelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder comprar por línea y recibir en la casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitrinas de vidrio que separan al comprador del vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 15. Mencione el nivel de atracción que tiene la comercialización online como medida de prevención al contagio y aporte al distanciamiento social. *

Marca solo un óvalo.

- Nada atractivo
- Poco atractivo
- Ni poco atractivo ni atractivo
- Atractivo
- Muy atractivo

18. 16. ¿Con que frecuencia ha percibido escasez de productos durante la pandemia? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

19. 17. Frente a la escasez de productos ¿Cuáles de las siguientes opciones cree usted más útiles para cubrir las nuevas necesidades de compra de los clientes? Siendo 1 nada útil y 5 muy útil *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Vender por internet desde cualquier parte del mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informar la cliente cuando la tienda disponga de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertar productos sustitutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 18. ¿Cuál es el nivel de efectividad de las medidas de confinamiento y reapertura de negocios tomados por las autoridades, enfocadas a las nuevas necesidades de compra? *

Marca solo un óvalo.

- Nada efectivas
- Poco efectivas
- Ni no efectivas ni efectivas
- Efectivas
- Muy efectivas

21. 19. En qué nivel apporto usted como empresa a cubrir las nuevas necesidades de compra de sus clientes, al ofertar por internet sus productos durante la pandemia Covid. *

Marca solo un óvalo.

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

22. 20. Durante el confinamiento en qué nivel incremento el uso de aparatos tecnológicos para realizar ventas *

Marca solo un óvalo.

- Nada
- Un poco
- Moderadamente
- Mucho
- Demasiado

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002-67)

Título III DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS. Capítulo I DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. Capítulo II DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA. Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos. Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes. La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes. Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario. Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables. Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje. Capítulo III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su

proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir. Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

DIAZ KERLY & SALGUERO JOSSELYN

GUÍA DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL



PARA EMPRESAS MINORISTAS DE LA
ZONA 3 DEL ECUADOR

Indice

	Pág.
Introducción.....	1
Objetivos.....	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos.....	1
Desarrollo	2
1. COMERCIO ELECTRÓNICO	2
1.1 Venta por redes sociales	2
Validación social	2
Recibir pagos	3
Logística de distribución	3
Aliados en la distribución ¹	5
1.2 Tienda virtual.....	7
Plataforma online.....	7
Canales o pasarelas de pago	8
Seguridad online	9
Navegación sencilla.....	9
2. MARKETING DIGITAL	10
2.1 Sitio Web	10
2.2 Redes sociales.....	13
Facebook.....	13
Estrategia para incremento de seguidores y ventas	14
Instagram	15
Estrategia para incremento de seguidores y ventas	16
WhatsApp	17
2.3 Posicionamiento SEO	18

Creación de un perfil de negocio – Google My Business	18
Ranquear en búsquedas de Google.....	19
Glosario	21
Anexos.....	24

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Modelo de contenido ideal para Facebook	13
Tabla 2. Estrategia para incremento de seguidores y ventas en Facebook	14
Tabla 3. Modelo de contenido ideal para Instagram	15
Tabla 4. Periodicidad en publicaciones para Instagram	15
Tabla 5. Estrategia para incremento de seguidores y vetas en Instagram	16

Introducción

La presente guía tiene como fin informar a las empresas minoristas del sector de ropa, calzado, cuero y afines así como al de ferreterías, pinturas y vidrios en comercios especializados el modo de realizar comercio a través de herramientas digitales como: Facebook, Instagram, Whatsapp, Sitios Web y/o tiendas virtuales, mediante el detalle de los principales elementos a considerar dentro de estas herramientas, así como las estrategias básicas de comercialización online que se pueden aplicar, siendo estas: posicionamiento en buscadores, incremento de seguidores, aumento en ventas y presencia en la red.

El detalle de cada uno de los elementos antes mencionados procura que tantos dueños, administradores o encargados de las empresas puedan tener un mejor conocimiento sobre el tema, así como pretende ser una guía que sirva como base a su aplicación en sus procesos de comercialización, permitiendo a las empresas tener un crecimiento en la web y así llegar de manera más fácil a sus clientes actuales y potenciales.

Objetivos

Objetivo general

Proponer una guía para la comercialización digital en las empresas minoristas de la zona 3 del Ecuador como solución a las nuevas necesidades frente a la pandemia Covid 19.

Objetivos específicos

- Determinar los elementos del comercio electrónico y marketing digital que permitan a las empresas minoristas de la zona 3 del Ecuador ingresar de forma segura a las ventas por internet.
- Explicar el funcionamiento de cada uno de los elementos del comercio electrónico y marketing digital que le permitan a las empresas minoristas de la zona 3 del Ecuador ingresar de forma segura a las ventas por internet.
- Diseñar un resumen gráfico de la guía de comercialización digital que facilite el uso y entendimiento de la misma, por parte de las empresas minoristas de la zona 3 del Ecuador

Desarrollo

1. COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 Venta por redes sociales

Es un tipo de comercialización que se realiza a través de comunidades online “redes sociales”, implicando una relación virtual entre vendedor y comprador, con acuerdos que implican en su mayoría formas de pago digitales e intermediarios en la distribución del producto. Para la ejecución de este tipo de ventas en las empresas de los sectores estudiados y con los datos obtenidos por la encuesta se ha definido los siguientes elementos como los más importantes a desarrollar:

Validación social

Para atraer la atención del cliente y tener un llamado de acción hacia la compra, es necesario presentar en redes testimonios, acreditaciones o demás reconocimientos que demuestren que el negocio tiene una presencia física y es serio en su proceso de venta por redes, pudiendo presentar:

Testimonios: por medio de imágenes, o videos de aquellas personas que ya han comprado o han hecho uso de los servicios o productos que ofrece la marca, además de demostrar la acreditación de que sus productos tienen la calidad o cumplen con todas las características que se describe en redes.

Conversación en comentarios: permitir que los seguidores y clientes de la marca en redes publiquen comentarios que califiquen su experiencia con la marca y demuestren su conformidad con la misma, es importante saber manejar una respuesta adecuada cuando existen quejas o reclamos e inmediatamente buscar una solución que sea expresada dentro de la misma conversación en los comentarios.

Mostrar el día a día del negocio: crear publicaciones de ser posible diarias de entregas o preparación de productos que muestren el trabajo diario que existe

detrás de la marca en redes, esto ayudará a que el cliente sienta seguridad de que su pedido va a ser considerado y le llegará en el tiempo acordado.

Recibir pagos

Las empresas que desean implementar sus ventas por medio de redes sociales deben considerar que los clientes desean pagar por varias formas como:

Depósitos y transferencias bancarias: por lo general se recomienda trabajar con cuentas en bancos de gran reconocimiento nacional y que en general el titular de la cuenta sea la persona con la que trate el cliente, además de solicitarle al mismo la confirmación de la transacción mediante un correo electrónico o una foto que respalde el pago.

Tarjetas de débito y/o crédito: para recibir este tipo de pagos es necesario que las empresas cuenten con pasarelas de pago digitales que pueden ser administradas con ayuda de empresas y agencias de publicidad certificadas y especializadas en instalar botones de pago online, entre las más reconocidas en el Ecuador están: Kushki Pagos, Paymentes, Placetoplay y Pay Pal.

Pagos al momento de la entrega: consiste en establecer un punto medio de entrega del producto, en donde el consumidor o cliente realice el pago en efectivo una vez que verifique el cumplimiento de las características y calidad prometida por medio de los anuncios que se haga como empresa en redes sociales.

Logística de distribución

Para evitar problemas al momento de entrega de productos por parte de las empresas, además de no perder credibilidad y la confianza por parte de los clientes, es necesario mantener un proceso ordenado para saber la disponibilidad de mercadería y tener un plan de cómo va a llegar la mercadería desde la empresa hacia el cliente final, para eso se debe considerar los siguientes aspectos:

Inventario físico actualizado¹: para saber la cantidad y tipo de mercadería que dispone para la venta, se recomienda cualquiera de las siguientes opciones:

- Tener una tarjeta de registro de ingreso y salida de mercadería (Kardex) que puede ser llevado en un cuaderno u hoja de Excel.
- Implementar un software para control de inventarios, entre los más reconocidos y fáciles de manejar, además de tener versiones gratuitas, se encuentran: ABC Inventory, Stockpile de Canvus, Odoo Inventory y Delivrd este último que además de ser un ejecutador de pedidos con opción a añadir el mapa de ubicación del pedido y códigos de referencias, facilita la expansión en el caso de que la marca desee pasar a vender por tiendas virtuales.

Dar a conocer en redes cuando ya no exista el producto: al llevar un control de inventarios es posible poder anunciar a los clientes en redes la disponibilidad o no de algún producto, además de que denota mayor preocupación por los clientes y tiende a fortalecer la fidelización con la marca, al momento de informar también puede ser utilizado como estrategia de ventas al anunciar sobre las pocas existencias del producto generando en los interesados la presión de compra inmediata.

Establecer el proceso de separación de producto: cuando un cliente está interesado en obtener el producto ofertado en redes, debe existir una guía clara y sencilla de cómo comprarlo, para eso es recomendable establecer pasos que deben ser recordados constantemente en los textos que acompañan las imágenes de los productos o con publicaciones de estados e historias pudiendo ser estos: “escribenos al chat con una captura del producto en el que estas interesado”, “separa tu producto con el 50% del valor”, “si estas interesado escribenos al chat o whatsapp de la empresa”.

Planificar tiempos y horarios para distribución²: para evitar conflictos y falsas promesas en las entregas, es necesario tener aliados en la distribución y conocer sus horarios de entregas y los tiempos estimados para las mismas, pero es

Inventario físico actualizado¹: aplica también para tiendas virtuales
Planificar tiempos y horarios para distribución²: aplica también para tiendas virtuales

importante también considerar el tiempo que la marca se tarda en tener listo el pedido, por lo que se recomienda:

- Destinar una o dos horas al final del día laboral para revisar los pedidos y preparación de paquetes en caso de trabajar con empresas de encomiendas o transportes de carga, para así al inicio de la jornada laboral del siguiente día poder realizar los envíos.
- En caso de contar con la ayuda de aplicaciones de Delivery se recomienda que una persona sea la encargada de la logística de preparación de pedidos y el trato directo con los repartidores.

Con esto se puede asegurar al cliente que la entrega de su pedido se hará en el transcurso de horas o días dependiendo de la distancia a la que se encuentre del punto físico de la marca.

Aliados en la distribución¹

Como se menciona en el punto anterior estos aliados pueden ser empresas que ayudan a llegar al cliente sin mayor dificultad con los pedidos, no obstante, es importante considerar que estas aplicaciones o empresas añaden un recargo por entrega al valor del producto, costo que se recomienda añadirle al valor detallado en las publicaciones para el producto o asumirlas como empresa para no generar molestias al cliente. Estos aliados pueden categorizarse en:

Aplicaciones de Delivery: recomendadas para entregas a domicilio dentro de la misma ciudad, dado que estas aplicaciones aseguran la entrega en menos de 24 horas y permiten un rastreo con geolocalización del paquete a entregar, algunas de las más reconocidas en el país son: Glovo, Mi negocio Go, Uber, Ktaxi, Rappi y Tipti que en su mayoría se encuentran en las principales provincias del Ecuador.

Para el registro del negocio en estas aplicaciones solamente se debe ingresar a la aplicación o página web, registrar datos personales como: correo electrónico o través del Facebook de la empresa si lo permiten, ingresar información del

Aliados en la distribución¹: aplica también para tiendas virtuales

negocio como: dirección, horarios de apertura, tipo de negocio y esperar la confirmación de cada aplicación.

Empresas de encomiendas y transporte de carga: recomendadas para envíos de paquetes a provincias distintas a las de origen, dado que cuentan con flotas de camiones o buses especializados que recorren todo el país entregando pedidos, que por lo general no demoran más de 48 horas en llegar a su origen. Algunas empresas de las más reconocidas por la credibilidad de tiempo y seguridad de que se entregue el paquete son:

- Laarcourier que en general transporta carga liviana, ideal para prendas de vestir, calzado y afines además que brinda el servicio de recolección diaria o bajo demanda desde el punto de origen.
- Servientrega presente como un centro de soluciones para envío de paquetes, ofrece específicamente la unidad de mercancías que da el servicio de recolección, transporte, distribución y entrega puerta a puerta por rutas urbanas, regionales o nacionales.
- Tramaco express una empresa de logística y transporte puerta a puerta de carga liviana y correspondencia, brinda ayuda a las empresas para la distribución de sus productos por medio de servicio de logística para e-commerce en donde se retira el paquete desde el punto físico de la empresa y se transporta con un seguimiento continuo del paquete hacia la dirección del cliente.
- Cooperativas de transporte interprovincial que ofrecen el traslado de paquetes hacia los distintos terminales del país, se debe considerar las frecuencias que tienen y los horarios en los que trabajan cada cooperativa.

1.2 Tienda virtual

La creación de una tienda virtual debe ser una decisión estudiada en base a la capacidad de producción de la empresa o el nivel de inventarios almacenados que se tiene, en fin, de siempre poder servir a los requerimientos de los clientes en la tienda virtual, pero sobre todo se debe entender que no todos los negocios necesitan una tienda, cuando solo pueden dar a conocer sus productos por redes o en una página web.

Al analizar los datos obtenidos por la toma de encuestas a las empresas de los sectores estudiados, se consideran a las tiendas virtuales como una forma atractiva de comercialización electrónica, por lo que a continuación se detallan algunas consideraciones al momento de manejar una tienda virtual:

Plataforma online

Al ser el medio por el que se va a presentar la marca en internet, es importante encontrar una plataforma acorde a las necesidades de la empresa, además del inventario que se disponga y el modelo o la forma de comercialización que se desea llevar por medio de la tienda virtual.

Se debe considerar que en ocasiones invertir recursos en la realización de estos medios digitales puede llevar a la empresa a ser reconocida a un nivel mayor en el país y hasta internacionalmente, por lo que es mejor dejar el desarrollo de esta herramienta en manos de expertos, pero siempre con un conocimiento básico sobre lo que se desea para la empresa, por lo que algunas de las plataformas para tiendas virtuales más reconocidas son:

Shopify: es la plataforma ideal y más recomendada para pequeños negocios que quieren incursionar en las ventas por internet, ofrece una simplicidad total en el manejo y edición de cualquier aspecto de la tienda, además de ofertar variedad en pasarelas de pago que dan a los clientes de la marca la seguridad de comprar por medio de la tienda virtual.

WooCommerce: esta plataforma permite a la empresa proyectarse hacia una expansión en su forma de presentarse en el internet, pues es un complemento de Wordpress (plataforma para páginas web), pero también permite su función independiente. Es ideal para especializarse en comercio electrónico pues permite publicar los productos para venta y procesar pagos por medio de cualquier pasarela y generar estrategias para llegar a los clientes que dejan sus datos personales en la plataforma.

PrestaShop: es una plataforma de fácil manejo y gratuita para su creación, aunque hay que pagar por hosting, está disponible con funciones de administración de inventarios, opciones de pago, así como analítica y soporte al cliente, ofrece una amplia gama de actualizaciones y formatos llamativos para la tienda virtual.

Canales o pasarelas de pago

Generalmente las plataformas de generación de tiendas virtual ya incorporan esta herramienta en sus planes gratuitos o pagados, pero es importante conocer cuáles son las más reconocidas y preferidas por los clientes a nivel del internet para realizar pagos de sus compras online:

Placetopay: plataforma de pagos rápida y segura que puede ser incorporada a sitios web, redes sociales o teléfono, permite el pago por medio de tarjetas de débito o crédito Visa, MasterCard, Diners Club; además que permite que la empresa reciba directamente el pago en sus cuentas bancarias o en la cuenta de la plataforma.

Paymentez: plataforma ideal para pagos en tiendas virtuales, ideal para recibir pagos por medio de tarjetas de crédito y permite al usuario el diferimiento al instante de sus pagos.

PayPal: método más utilizado en tiendas virtuales y con mayor confianza por parte de los clientes para realizar sus pagos en compras digitales, esto debido a que no se necesita un número de cuenta bancaria, finalmente esta pasarela de pago colabora con la internacionalización de la empresa por ser un método que se aplica en varios países del mundo.

Seguridad online

La confianza es uno de los principales elementos para que los usuarios accedan a la compra por medio de la tienda virtual por lo que se recomienda reconocer dentro de la tienda virtual y solicitarles a los expertos en crear estas para la empresa la aplicación de ciertos parámetros como certificaciones de seguridad que impidan que los datos personales de los clientes sean robados.

Navegación sencilla

Las plataformas online para desarrollar tiendas virtuales ofrecen plantillas para cada tipo de negocio, pero es importante que el experto en el desarrollo de la plataforma digital este aliado con la imagen que la empresa quiere dar sobre su marca al mundo del internet y aplique los colores representativos en la misma.

Además, se debe ofrecer una tienda fácil de manejar por parte del cliente, recordando que no todos los que la visiten están interesados en su totalidad a llegar a la compra, por lo que se recomienda aplicar frases e imágenes que unan a clientes actuales, con potenciales y aquellos curiosos que solo se encuentran navegando por la web.

2. MARKETING DIGITAL

2.1 Sitio Web

En general hablar sobre un sitio web, es pensar en grande y elevar el negocio a otro nivel, por lo que el costo de creación, mantenimiento y gestión de esta herramienta digital eleva los costos, pero siempre serán recompensados con réditos inmediatos al saber aplicar pequeñas estrategias en su manejo.

El manejo del sitio web puede ir a la par de las redes sociales y sirve como un aliado para mostrar más a fondo sobre lo que trata la empresa y lo que ofrece a la sociedad, así como interactuar con los miembros del equipo de trabajo y alcanzar mayor reconocimiento en la internet al publicar temas de relevancia de la industria en la que se desarrolla la empresa. A continuación se detallan puntos claves para realizar marketing digital por medio de esta herramienta, según el tipo de negocio que maneje.

Utilizar las redes sociales para llegar al sitio web

Para que el sitio web crezca, es importante hacer que tenga una cantidad considerable de visitantes, eso junto a los colores, fotografías o temas de relevancia que se publiquen ahí, hará que la marca logre mayor reconocimiento digital y las ventas sean más elevadas. Para eso es recomendable añadir el enlace directo del sitio web en las descripciones del negocio que permiten colocar tanto Facebook en la biografía, como Instagram y WhatsApp con pequeñas frases como:

- “¿Quieres saber más sobre nosotros?”
- “Conócenos más a fondo aquí: ...”
- “Visita nuestro sitio web y conoce más sobre la marca”

Además de añadirle pequeños emojis que atraigan la vista y logren el objetivo de visita al sitio web.

Mantener similitud con el aspecto mostrado en redes sociales

Una vez que el usuario o cliente llegue al sitio web, ya sea desde alguna red social o porque lo encontró en un buscador es importante dar una imagen similar en colores, textos, imágenes y frases ya que al igual que un vendedor, el sitio web debe presentarse de forma agradable a la vista y con un uniforme que vaya acorde a los colores o imagen corporativa de la empresa.

Dar a conocer más a fondo la empresa

En ocasiones colocar toda una misión, visión y valores corporativos en las redes sociales puede cansar a la vista del usuario y hasta alejarlos en propósito de conversión de ventas, por lo que el sitio web es ideal para mostrar toda la estructura formal que posee la misma, para esto es indispensable:

- Humanizar a la marca, mostrando fotos reales de los colaboradores e instalaciones físicas.
- Crear pequeños espacios donde se presente de forma muy corta y concisa una frase sobre lo que es la empresa y a que quiere llegar.
- Colocar fotografías sobre eventos importantes de la empresa, marcas que trabajan con ella o reconocimientos que se ha obtenido.

Testimonios de clientes

Cuando un cliente o persona llega a un sitio web lo hace con el fin de crecer su credibilidad en la marca, por lo que se recomienda agregar pequeños videos o fotos acompañados de pequeños testimonios de personas que ya trabajaron con la empresa y estén conformes, además de que esto hará que google te recomiende dentro de los primeros resultados por tener una variedad en uso de herramientas digitales si colocas videos.

Atraer hacia la tienda virtual o catálogo de productos

En el caso de las empresas de estudio, las tiendas virtuales o catálogos de productos son grandes aliados para dar a conocer sobre lo que la empresa ofrece a la sociedad y convertir las visitas en ventas, por lo que es recomendable que el sitio web tenga un llamado a la acción concreta con botones que conecten hacia estos y frases llamativas como:

- Visita nuestro catálogo de productos
- Ingresa a la tienda virtual y compra desde casa
- Nuestros productos te esperan en el catálogo de producto o tienda virtual

Es importante mantener actualizada la información en la tienda sobre los productos que ya no están en existencia, así como actualizar el catálogo de productos con cada temporada o al recibir nueva mercadería.

2.2 Redes sociales

Dado el gran número de usuarios en redes sociales, así como el incremento la participación de estos, diversas empresas se han volcado a un nuevo lugar para la comercialización de sus productos y servicios.

Es así como estas tendencias se han centrado a nivel del Ecuador y la zona centro del país, en 3 de los grandes titanes de la comunicación como son: Facebook, Instagram y WhatsApp, a continuación, se detalla puntos claves para la comercialización y aplicación de estrategias de marketing en estos canales, todo según el tipo de negocio que se maneje.

Facebook

No solo por ser la plataforma con mayor presencia de usuarios en el país, sino también por varias razones, esta se ha vuelto en ser incluso la primera red en la que muchas empresas piensan al momento de crear un perfil en la web. Las ventajas que presentan se centran en: visibilidad, difusión, promoción, feedback, atención a los clientes y por su puesto costos; aunque sin duda existen muchos más beneficios.

La pregunta que muchos suelen hacerse es: ¿Qué y cómo debo manejar mi cuenta de negocios en Facebook?, en la siguiente tabla se detalla un modelo de contenido ideal con el que se puede iniciar.

Tabla 1. Modelo de contenido ideal para Facebook

	Ferreterías, pinturas, productos de vidrio en comercios especializados	Prendas de vestir, calzado y artículos en cuero
Tipo de contenido	Contenido informativo: acerca de productos, promociones, horarios de atención. Contenido educativo: tutoriales o manuales cortos de uso y manejo de productos.	Contenido informativo: visualización de nueva mercadería por temporada, promociones o liquidaciones, horarios de atención. Contenido de entretenimiento: artículos relacionados a los productos, give a way.

	El catálogo de los productos de la empresa puede ser usado como base para publicaciones.	El catálogo de los productos de la empresa puede ser usado como base para publicaciones.
Tipo de post	Imágenes y videos cortos no mayor a los 2 minutos	Imágenes y videos cortos no mayor a los 2 minutos
Periodicidad	De 3 a 5 veces a la semana	De 4 a 6 veces por semana
Horario	Días: martes, jueves y sábado, pasado del medio día.	Días: lunes, miércoles, sábado y domingo, medio día y pasado de las 6 de la tarde.

Elaborado por: autoras

Los resultados obtenidos en esta red social, para ambos tipos de empresas deben ser analizados al final de cada mes, es recomendable que el mismo sea analizado por parte de un profesional.

Estrategia para incremento de seguidores y ventas

El número de seguidores de una empresa es importante, este ayuda a tener una mayor visualización tanto por parte de los clientes actuales como de los clientes potenciales, un mayor número de audiencia significa un mayor número de posibilidades para realizar una venta.

Tabla 2. Estrategia para incremento de seguidores y ventas en Facebook

Ferreterías, pinturas, productos de vidrio en comercios especializados	Prendas de vestir, calzado y artículos en cuero
Crear contenido de video diferente que pueda llegar al usuario, con tutoriales o usos innovadores de los productos.	Organizar concursos y sorteos siempre es de las mejores alternativas para este tipo de negocios; los productos de temporada siempre serán una gran atracción.

Elaborado por: autoras

Instagram

La principal razón de tener una cuenta de empresa es Instagram es la construcción de una marca, la visualización de contenido de una mejor manera; una interfaz con diversas herramientas lo hace ideal para crear diferentes publicaciones de un modo fácil.

Tabla 3. Modelo de contenido ideal para Instagram

	Ferreterías, pinturas, productos de vidrio en comercios especializados	Prendas de vestir, calzado y artículos en cuero
Tipo de contenido	Contenido informativo: contenido simple, del tipo minimalista, que vea reflejado el uso de los productos es ideal para este tipo de empresas	Contenido de entretenimiento: visualización de productos por medio de modelos
Tipo de post	Post e Instagram stories	Post, reels, e Instagram stories

Elaborado por: autoras

Periodicidad

Tabla 4. Periodicidad en publicaciones para Instagram

	Ferreterías, pinturas, productos de vidrio en comercios especializados	Prendas de vestir, calzado y artículos en cuero
REEL	No	Una vez por semana
POST	3 a 5 veces a la semana	4 a 5 veces a la semana
IGTV	No	No
INSTAGRAM STORIES	2 a 4 veces a la semana	Todos los días

Elaborado por: autoras

Los resultados obtenidos en esta red social, para ambos tipos de empresas deben ser analizados al final de cada mes, es recomendable que el mismo sea analizado por parte de un profesional.

Estrategia para incremento de seguidores y ventas

Basarse en el estímulo visual a la hora de usar Instagram y una estrategia de crecimiento es la mejor la mejor opción, una imagen tiene más valor que mil palabras tiene sentido a la hora de hablar de esta red social, donde mediante fotografías y videos se puede captar la atención del usuario, además de esto la humanización de marca se muestra sin precedentes aquí.

Tabla 5. Estrategia para incremento de seguidores y vetas en Instagram

Ferreterías, pinturas, productos de vidrio en comercios especializados	Prendas de vestir, calzado y artículos en cuero
Mostrar los productos que se vende en acción siempre será clave para las empresas con este giro de negocio, las fotos de esto llegan al cliente de un modo abrupto.	Informar, interactuar y crear contenido de valor, será esencial para tener una visibilidad de marca, además de la promoción de esta por otras redes sociales de la empresa.

Elaborado por: autoras

WhatsApp

Esta aplicación se ha convertido en uno de los principales canales de comunicación, el tener un contacto directo hace que se vuelva en una herramienta esencial a la hora de llegar al cliente, la mensajería instantánea potenciará a una empresa a llegar al cliente, los que debes considerar de esta red social es lo siguiente:

- Crea un perfil en WhatsApp Business, esto aumenta la reputación de la marca, además de asegurar a tus clientes que es tu cuenta oficial.
- Mantén siempre una conversación cordial con tus clientes, la interfaz de WhatsApp Business es la misma que de la versión normal.
- Establece mensajes automáticos, para cada vez que un cliente, proveedor o distribuidor te contacte.

Estas son las claves que debes tener en cuenta a la hora de usar esta red, además de ser gratuita tiene millones de personas las usan, por lo cual sin duda es una fuente de comunicación esencial con la que te pondrán contactar tus usuarios.

2.3 Posicionamiento SEO

El posicionamiento de una empresa siempre es un tema prioritario, las pequeñas y medianas empresas siempre han buscado un espacio donde darse a conocer a su público, la competencia es más al conocer que a nivel de Latinoamérica del total general el 90% corresponde a los pequeños negocios.

Muchas empresas piensan que entrar en el gran mundo del internet puede sonar innecesario dado el número clientes, pero no hay mejor manera de que esta suba. Y fuera de todas las grandes especulaciones, sobre el manejo de páginas en internet, no es del todo necesario que se inviertan altas cantidades de dinero o subcontrate. La mejor alternativa para posicionar un negocio pequeño y que este comience a crecer es mediante el posicionamiento SEO centrado en un aumento de visualización dentro de un área geográfica determinada, donde la competencia en su mayoría son empresas de las mismas características.

Para las empresas pequeñas que incursionan en el internet y posicionamiento SEO se consideran como parte esencial los siguientes elementos:

Creación de un perfil de negocio – Google My Business

El registro de la cuenta en Google My Business, consiste en dar la información de la empresa para que los distintos usuarios de la web logren tener contacto, datos como: nombre, ubicación, categoría de empresa, número de teléfono además del URL del sitio web de empresa son los necesarios para la creación.

El empleo de este perfil permite que una empresa se encuentre en el listado que Google ofrece a sus usuarios al momento de realizar una búsqueda, además al tener un perfil de este tipo, al buscar a la empresa de modo directo se podrá visualizar la caja informativa que posee contenido informativo resumido de la marca. A continuación, se mencionarán los pasos a seguir:

- Acceder a la cuenta de Google google.com/business/ se puede emplear la cuenta de cualquiera de los otros productos Google o proceder a la creación de una cuenta nueva.
- Verificar la existencia de otro tipo de cuenta, esto se hace al buscar el nombre de la empresa de forma exacta, así como la dirección, si existe una del negocio se debe editar sobre la misma, caso contrario se creará una nueva.
- Registrar el nombre de la empresa, categorizar a la empresa, dependiendo de la rama o actividad económica a la que se dedica.
- Añadir la ubicación de la empresa, con lo cual Google mostrará la ubicación en el mapa para una verificación.
- Agregar la información de contacto, además de esto se puede permitir o no recibir notificaciones por medio de correo electrónico sobre el perfil de la empresa.

Ranear en búsquedas de Google

Al ser Google algo similar al padre de la internet y la web, es muy común que los usuarios digitales giren sus ojos a este y lo hayan convertido el su principal medio de consulta de todo, esto es lo que ocurre cuando una persona busca un producto o servicio determinado, lo busca en Google.

Con este conocimiento es más que obvio que varias empresas enfocan sus esfuerzos en ser una de las primeras opciones que muestre Google, pero no muchos conocen la forma en la cual se puede llegar a posicionar su empresa, aquí algunas clases para mejorar el posicionamiento y lograr ranear de la mejor manera en Google.

- Tener un sitio web optimizada, el tener un sitio eficiente siempre será uno de los mejores referentes al momento de ranear, un diseño atractivo y rapidez es por lo que los usuarios son atraídos, además de la adaptabilidad que se tenga para los

dispositivos electrónicos, son elementos que juegan a la hora de que el usuario decida elegir una empresa.

- Definir un nombre de dominio correcto, el término que búsqueda y la relación del nombre siempre va de la mano, la idoneidad que exista entre ambas puede hacer que la empresa llegue a más personas.
- Uso de palabras clave, es necesario conocer cómo piensan los usuarios a la hora de buscar un producto o servicio, palabras que hagan relación al uso o lugar pueden ser un buen comienzo para identificar con cuales se pueden llegar para asemejar la mayor cantidad de búsqueda.
- Generar tráfico por redes sociales, está alternativa ayuda a que tus propias cuantas impulsen tu posicionamiento, en tráfico interno de Facebook, Instagram, entre otras apoyan a que tu empresa tenga mayor relevancia, así como es primordial enlazar en tus perfiles el enlace de tu sitio web.
- Utilizar herramientas Google, analizar el comportamiento del usuario ayudará a determinar mejor las estrategias y así como también te permite medir el avance, con esto se puede establecer un modo para hacer crecer el posicionamiento.

Estos son algunos de los modos en los que se puede rankear en Google, existen diversas formas de lograrlo, por cual buscar una que se adapte a tu negocio a clientes es esencial para que funcionen.

Glosario

Comercio electrónico: también conocido como e-commerce, es la actividad comercial de compra/venta tanto de productos y servicios mediante internet o las distintas redes informáticas, su principal objetivo es que los clientes consigan tener acceso a los productos o servicios de una empresa de modo remoto, sin importar el lugar o momento.

Empresa minorista: la principal actividad de estas empresas en la transferencia de bienes o prestación de servicios, hacia los consumidores finales, en su mayoría funcionan como intermediarios, formando parte de la cadena de distribución.

Feed: es la vista principal de Instagram se conoce también como el tablero de visualización, donde de modo rápido se observa el perfil, así como el contenido ordenado de forma temporal y en cuadrícula.

Google my business: pertenece a la familia Google, es considerada como una red social empresarial, que presenta la información de la empresa dándole a esta visualización en la red para con sus clientes.

IGTV: herramienta de Instagram que permite hacer publicaciones con una extensión de hasta 1 hora, facilitando la creación de contenidos propios.

Instagram stories: se trata de una publicación momentánea que posee la plataforma, con un período de visualización de 24 horas, mismas que se pueden presentar en fotos y videos, además de este existen una serie de alternativas como: lugar, hora, música, stickers, entre otras, que se pueden agregar.

Marketing Digital: es una rama del marketing que se encarga de dar reconocimiento de una marca, para atraer y fidelizar a los clientes, mediante estrategias en línea, que promueve la creación de comunicación y relaciones con el cliente.

Pasarelas de pago: es una forma de pago que facilita a los usuarios la compra en línea, se considera un servicio que oferta de modo general por las tiendas electrónicas, además de esto se considera como una manera segura de realizar pagos.

Periodicidad: hace referencia a la actividad que se realiza en un tiempo y espacio determinado de modo continuo y con un intervalo de tiempo repetitivo. En publicidad se menciona con la publicación.

Posicionamiento SEO: visualización en los motores de búsqueda, mediante el cual un sitio web genera de modo orgánico (sin costo) se encuentra en las primeras opciones al momento en que usuario busca sobre algo determinado.

Post: es la principal función de las redes sociales, en la cual se puede difundir: fotos, videos, diseños, comentarios, mismos que son compartidos a una comunidad, a través de esto se puede generar una contracción.

Rankear: criterio preestablecido respecto a una serie de opciones, mismas que se encuentran de mayor a menor, el razonamiento que se emplea para este, depende de una serie de factores por el cual pasan todos los elementos participantes, para así obtener una posición.

Reel: tipo de video corto, presentado por la red social Instagram, su duración no es mayor a 15 segundos.

Reporte de rendimiento: se trata en un conjunto de elementos que permite analizar los movimientos y avance de un proyecto o proceso, mismo que considera los avances realizados respecto a objetivos marcados con plazos establecidos.

SEO: del inglés Search Engine Optimization, se trata de posicionamiento en buscadores, procura la optimización dentro de los motores de búsqueda, para generar visibilidad de manera orgánica (sin costo)

Sitio web: se trata de una serie de documentos digitales, que se encuentran en la web, contiene diversas páginas, cada sitio tienen un propietario, la función principal de un sitio web es fungir como un medio de comunicación, esto a través de fotos, videos y textos, en un sitio web se puede realizar: compras, búsquedas y generar conversaciones de modo interactivo.

Tienda virtual: plataforma digital mediante la cual surge una comunicación entre compradores y vendedores, con un fin comercial productos o servicios, es un modo de comercialización electrónica.

