



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA

OPTAR POR EL GRADO DE MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN

ESTRATEGIA DIGITAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL COMERCIO

ELECTRÓNICO EN LA TOMA DE PEDIDOS DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL

SUR DE GUAYAQUIL

AUTOR (A):

Ing. Jorge Raúl García Márquez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Ing. David Xavier Cárdenas Giler Mgs

GUAYAQUIL – ECUADOR,

MES DE ABRIL DEL AÑO 2021



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO:	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA TOMA DE PEDIDOS DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL SUR DE GUAYAQUIL	
AUTOR(ES):	Ing. García Márquez Jorge Raúl	
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Mgs. Ing. David Xavier Cárdenas Giler	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas / Sistema de Postgrado	
PROGRAMA DE MAESTRÍA:	Maestría en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital	
GRADO OBTENIDO:	Maestría en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Mayo, 2021	No. DE PÁGINAS: 158
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Marketing, Estrategia Digital, Gestión de pedidos, Desarrollo de estrategias. Investigación de mercado	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Estrategia Digital, Gestión de pedidos, Desarrollo de estrategias.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Las tiendas de barrios, son emprendimientos familiares emergentes son una parte esencial de la cadena de distribución alimentaria de los ecuatorianos y al mismo tiempo forman parte de la microeconomía del país, captan en su conjunto el 24% de los ingresos familiares destinados a satisfacer la canasta básica, logran emplear en forma directa a 300.000 trabajadores. La actual crisis sanitarias han hecho decrecer las ventas y los ingresos de todos los sectores productivos de nuestro país y este conglomerado llamado las tiendas de barrio no son ajenas a dicho fenómeno, el presente proyecto de investigación es un aporte que pretende impulsar el comercio electrónico desde este sector informal con la finalidad de involucrarlo a la nueva era y asegurar su permanencia en el tiempo. Recoge la experiencia de un proveedor de consumo masivo y su necesidad de desarrollar canales de comunicación digital que le permita estar en contacto con sus clientes a pesar de las restricciones sanitarias y que esa experiencia pueda ser replicada por las tiendas de barrios entre sus clientes y usuarios con la finalidad de alcanzar un bienestar común.</p>	
ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593 4 2430267 593 983073233	E-mail: jorge.garciamar@ug.edu.ec raul.garcia.marquez65@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo Teléfono: (04) 2596830	



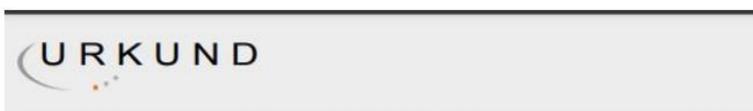
Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado Mgs. David Xavier Cárdenas Giler director/a del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Ing. García Márquez Jorge Raúl, con C.C. Nro. **0908454937**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA TOMA DE PEDIDOS DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL SUR DE GUAYAQUIL”**, ha sido enviado al sistema del programa anti-plagio **URKUND**, quedando el 2 % de coincidencia.



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS GARCIA.MARQUEZ urkund.docx (D101498922)
Submitted:	4/13/2021 3:56:00 PM
Submitted By:	david.cardenasg@ug.edu.ec
Significance:	2 %

Sources included in the report:



Firmado electrónicamente por:
**DAVID XAVIER
CARDENAS
GILER**

Ing. Mgs. David Xavier Cárdenas Giler.

C.C. Nro. C.I. 0915249668



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 11 de abril del 2021

Ing. Anibal Quintanilla Gavilanes, Mgs

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas / Sistema de Postgrado

Universidad de Guayaquil

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación denominada **"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA TOMA DE PEDIDOS DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL SUR DE GUAYAQUIL"** del estudiante Ing. García Márquez Jorge Raúl de la maestría en Maestría en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento (*opcional según la modalidad*)
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud (firmada), la versión aprobada del trabajo de titulación, el registro de tutorías y la rúbrica de evaluación del trabajo de titulación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que el/os estudiante está apto para continuar con el proceso.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
DAVID XAVIER
CARDENAS
GILER

Mgs. David Xavier Cárdenas Giler

C.I. 0915249668



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA
INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA
OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON
FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Ing. García Márquez Jorge Raúl con C.I. No. 0908454937, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA TOMA DE PEDIDOS DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL SUR DE GUAYAQUIL son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



Ing. García Márquez Jorge Raúl

C.I.No. 0908454937

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradeciendo, a las personas que motivaron a alcanzar mis sueños y a no renunciar a ellos, una mención en especial a mi tutor el Mgs. David Xavier Cárdenas Giler, quien me exigió y me enseñó a buscar la perfección, su ayuda y profesionalismo me permitió culminar este proyecto en forma exitosa

DEDICATORIA

Este esfuerzo de trabajo de investigación, se lo dedico a nuestro señor todopoderoso, quien me brindo la vida y la fortaleza para mejorar en cada día, a mis queridos Padres quienes me inculcaron a luchas por mis sueños , a mis hermanos por su apoyo incondicional, a mis hijos por la comprensión y el renunciamiento a horas y días de pasar juntos y divertirnos, permitiéndome alcanzar unos de mis sueños

Tabla de Contenido

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	iv
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Tablas	xvi
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii
Capítulo No. 1:.....	1
<i>1.0 Introducción:</i>	<i>1</i>
<i>1.1 Planteamiento del problema:</i>	<i>2</i>
1.1.1 Antecedentes:.....	2
1.1.2. Delimitación del problema:.....	6
1.1.3. Formulación del problema:.....	7
1.1.4. Hipótesis del problema:.....	7
1.1.4. Árbol del problema:.....	8
1.1.5. Esquema del Árbol del problema:.....	9
<i>1.2.0. Objetivo General:</i>	<i>13</i>
<i>1.2.1. Objetivo Específico:</i>	<i>13</i>
Capítulo II.....	14
2.0. Marco teórico:.....	14

2.0. Las teorías	15
2.0.1. La teoría de la acción razonada.....	15
2.0.2. La teoría de la conducta planificada	15
2.0.3. La teoría de aceptación de la tecnología	16
2.0.4. La teoría del consumo electrónico	18
2.0.5. El comercio electrónico	18
2.0.6. La toma de pedidos	20
2.0.7. Las redes sociales.....	21
2.0.8. La conectividad.....	22
2.1. Marco conceptual:.....	24
2.1. Marco Conceptual	24
2.1.1. Formulación de los pedidos	25
2.1.2. De la gestión de pedido y de la distribución	28
2.1.3. Del ciclo de pedido	29
2.1.4. Ingresos promedios familiares	30
2.1.5. Canal tradicional	30
2.1.6. Canal Moderno.....	30
2.1.7. El Picking.....	31
2.1.8. El Packing	31
2.1.9. La trazabilidad	32
2.1.10. La Cobertura Horizontal de Ventas	32
2.1.11. La Cobertura Vertical de Ventas.....	33

2.1.12. La Transmisión de Pedidos.....	33
2.1.13. Sistema ERP.....	34
2.1.14. Aspectos para considerar en la implementación de una Estrategia de Marketing.....	35
2.1.15. Como crear una Estrategia de Marketing Digital	41
2.2. Marco legal:	43
2.2.0. <i>Marco legal</i>	43
2.3. Marco referencial:	48
2.3. <i>Estudios referenciales</i>	48
2.3.1 “Tienda de barrio” y su impacto en la actividad económica de Guayaquil” ...	48
2.3.2. “Implementación de la estrategia de reabastecimiento eficiente del modelo ECR en las tiendas de conveniencias “Alto” de la cadena de estaciones de servicio Gazel”	49
2.3.3. “Transición e-business a las tiendas de barrio del suburbio guayaquileño” ...	49
Capítulo III.....	50
3.0. Metodología.....	50
3.1 <i>Enfoque de Investigación</i> :.....	50
3.2. <i>Método de Investigación</i>	51
3.2.1. Enfoque Cuantitativo	53
3.2.2. Enfoque Cualitativo	54
3.3. <i>Diseño de Investigación</i> ,.....	55

3.4. Población u Muestra.....	57
3.4.1. Población de interés	57
3.4.2. Justificación de la Selección	58
3.4.3. Tipo de muestreo.....	59
3.4.4. La muestra.....	60
3.4.5. Alcance del Estudio	62
3.4.6. Limitaciones del Estudio.....	63
3.5. La Operacionalizacion de las variables	65
3.6. Las Variables	67
3.6.1. Las variables independientes	67
3.6.2 Las variables dependientes	68
3.6.3. Hipótesis del problema:	68
3.7. Técnicas e Instrumentos.....	69
3.7.1. La encuesta.....	69
3.7.2. La entrevista.....	74
3.8. Método de recolección de información.....	77
3.8. Plan de recolección de información	79
3.9. Plan de procesamiento de información	82
Capítulo IV.....	83
4.0. Análisis e interpretación de los resultados.....	83
4.1.1. Análisis de resultados de la entrevista	83

4.1.2. Análisis e interpretación de la entrevista	89
4.2. Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta	91
Capítulo V	108
5.0. Propuesta	108
5.1. <i>Pertinencia de la propuesta</i>	108
5.2. <i>Institución Ejecutora</i>	109
5.3. <i>Beneficiarios</i>	110
5.4. <i>Ubicación</i>	112
5.5. <i>Equipo técnico responsable</i>	113
5.5. <i>Antecedentes</i>	114
5.7. <i>Justificación de la propuesta</i>	116
5.8. <i>Análisis de factibilidad</i>	119
5.8.1. <i>Factibilidad Organizacional</i>	119
5.8.2. <i>Factibilidad Ambiental</i>	120
5.8.3. <i>Factibilidad Sociocultural</i>	121
5.8.4. <i>Factibilidad Económica y financiera</i>	122
5.9. <i>Fundamentación Científica y técnica</i>	130
5.10. <i>La Propuesta</i>	132

7.1. Conclusiones.....	148
7.1. Recomendaciones.....	151
Bibliografía.....	152
APÉNDICE.....	162
APÉNDICE 1:.....	162
APÉNDICE 2:.....	163
APÉNDICE 3:.....	164
APÉNDICE 4:.....	166
APÉNDICE 5:.....	171
ANEXO 1: Gastos de consumo del Hogar	171
ANEXO 2: LAS DIEZ EMPRESAS CON MAYOR FACTURACIÓN EN ECUADOR	172
ANEXO 3: LA TIENDA DE BARRIO SIGUE SIENDO EL SITIO FAVORITO DE COMPRA.....	173

Índice de Figuras

FIGURA 1 <i>¿EN DÓNDE COMPRAN LOS ECUATORIANOS?</i>	3
FIGURA 2 <i>SPOT PUBLICITARIO DE TENDEROS</i>	5
FIGURA 3 <i>ÁRBOL DEL PROBLEMA</i>	8
FIGURA 4 <i>LA TIENDAS DE BARRIOS TRADICIONALES</i>	12
FIGURA 5 <i>LA TECNOLOGÍA DEBE OBSERVAR EL COMPORTAMIENTO HUMANO</i>	14
FIGURA 6 <i>EL MARCOS CONCEPTUAL</i>	24
FIGURA 7 <i>CICLO DE LA GESTIÓN DE LA TOMA DE PEDIDO Y ENTREGA</i>	27
FIGURA 8 <i>OBJETIVO DE LA GESTIÓN DE PEDIDOS</i>	28
FIGURA 9 <i>TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL</i>	37
FIGURA 10 <i>ECUADOR DIGITAL EN CIFRAS</i>	39
FIGURA 11 <i>USUARIOS POR REDES SOCIALES EN ECUADOR</i>	40
FIGURA 12 <i>EL MARCO LEGAL, EN LA SOCIEDAD</i>	43
FIGURA 13 <i>EL MARCO REFERENCIAL, ES IMPORTANTE EN TODA INVESTIGACIÓN</i>	48
FIGURA 14 <i>LAS TIENDAS DE BARRIOS, MÁS QUE UN PUNTO DE VENTA ES UN PUNTO DE ENCUENTRO</i>	55
FIGURA 15 <i>MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS TIENDAS DE BARRIOS</i>	75
FIGURA 16 <i>PLANO DEL ÁREA EN QUE SE REALIZA EL PROTOTIPO DEL PROYECTO</i>	112
FIGURA 17 <i>VENTAS PROYECTADAS POR SECTORES</i>	124
FIGURA 18 <i>INVERSIÓN QUE REALIZA EL DISTRIBUIDOR</i>	125
FIGURA 19 <i>INVERSIÓN QUE REALIZA EL DUEÑO DE LA TIENDA</i>	125
FIGURA 20 <i>CÁLCULO DEL ROI SOBRE LA INVERSIÓN DEL DISTRIBUIDOR</i>	127
FIGURA 21 <i>INVERSIÓN DEL DISTRIBUIDOR MENSUALIDAD</i>	129
FIGURA 22 <i>CALCULO DEL VAN Y DEL TIR SOBRE LA INVERSIÓN DEL DISTRIBUIDOR</i>	129

FIGURA 23M <i>MODELO ACTUAL DE LA TOMA DE UN PEDIDO A LA TIENDA DE BARRIO</i>	133
FIGURA 24 <i>MODELO PROPUESTO DE LA TOMA DE UN PEDIDO</i>	134
FIGURA 25 <i>REDES SOCIALES MÁS USADAS EN LAS TIENDAS</i>	137
FIGURA 26 <i>PANTALLA INICIAL DEL WHATSAPP PARA LA TOMA DE UN PEDIDO</i>	137
FIGURA 27 <i>PLATAFORMA WHATSBOT</i>	139
FIGURA 28 <i>PLATAFORMA WHATSBOT PERMITE CAMPAÑAS PROMOCIONALES</i>	140
FIGURA 29 <i>PLATAFORMA WHATSAPP BUSINESS</i>	141
FIGURA 30 <i>DISEÑO GRÁFICO DE LA PROPUESTA</i>	142

Índice de Tablas

TABLA 1 <i>EVOLUTIVAS DEL MARKETING DIGITAL</i>	36
TABLA 2 <i>TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL</i>	38
TABLA 3 <i>TIENDAS DE BARRIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</i>	58
TABLA 4 <i>TABLA REPRESENTATIVA DE LAS TIENDAS DE BARRIO</i>	61
TABLA 5 <i>LA OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES</i>	65
TABLA 6 <i>MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES</i>	66
TABLA 7 <i>CRONOGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE OBSERVACIÓN</i>	79
TABLA 8 <i>CRONOGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE LA ENTREVISTA</i>	80
TABLA 9 <i>CRONOGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE LA ENCUESTAS</i>	81
TABLA 10 <i>CRONOGRAMA DE LA ACTIVIDAD DE LA ENCUESTAS</i>	82
TABLA 11 <i>ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS TIENDAS</i>	83
TABLA 12 <i>PROTOTIPO DE LA PROPUESTA</i>	123
TABLA 13 <i>TABLA COMPARATIVA DE LOS MODELOS DE TOMA DE PEDIDO</i>	135
TABLA 14 <i>TABLA COMPARATIVA DE LOS MODELOS DE TOMA DE PEDIDO</i>	136



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA TOMA DE PEDIDOS DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL
SUR DE GUAYAQUIL**

Autor: Ing. García Márquez Jorge Raúl

Director del trabajo de titulación: Mgs. Ing. David Xavier Cárdenas Giler

Resumen

Las tiendas de barrios, son emprendimientos familiares emergentes son una parte esencial de la cadena de distribución alimentaria de los ecuatorianos y al mismo tiempo forman parte de la microeconomía del país, captan en su conjunto el 24% de los ingresos familiares destinados a satisfacer la canasta básica, logran emplear en forma directa a 300.000 trabajadores. La actual crisis sanitarias han hecho decrecer las ventas y los ingresos de todos los sectores productivos de nuestro país y este conglomerado llamado las tiendas de barrio no son ajenas a dicho fenómeno, el presente proyecto de investigación es un aporte que pretende impulsar el comercio electrónico desde este sector informal con la finalidad de involucrarlo a la nueva era y asegurar su permanencia en el tiempo. Recoge la experiencia de un proveedor de consumo masivo y su necesidad de desarrollar canales de comunicación digital que le permita estar en contacto con sus clientes a pesar de las restricciones sanitarias y que esa experiencia pueda ser replicada por las tiendas de barrios entre sus clientes y usuarios con la finalidad de alcanzar un bienestar común.

Palabras claves: Marketing, Estrategia Digital, Gestión de pedidos, Desarrollo de estrategias, Herramientas digitales



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**DIGITAL MARKETING STRATEGY TO PROMOTE ELECTRONIC COMMERCE TO
TAKE ORDERS FROM NEIGHBORHOOD STORES FROM THE SOUTH OF
GUAYAQUIL**

Author: Ing. García Márquez Jorge Raúl

Director of the degree work: Mgs. Ing. David Xavier Cárdenas Giler

Abstract

The neighborhood stores, are emerging family ventures, are an essential part of the food distribution chain of Ecuadorians and at the same time are part of the country's micro-economy, collectively capture 24% of the family income destined to satisfy the basket basic, they manage to directly employ 300,000 workers. The current health crisis has decreased sales and income in all productive sectors of our country and this conglomerate called neighborhood stores are not alien to this phenomenon, this research project is a contribution that aims to promote electronic commerce from this informal sector in order to involve it in the new era and ensure its permanence over time. It gathers the experience of a mass consumption provider and its need to develop digital communication channels that allow it to be in contact with its customers despite health restrictions and that this experience can be replicated by neighborhood stores among its customers and users in order to achieve a common welfare.

Keywords: Marketing, Digital Strategy, Order Management, Strategy Development, Digital

Tools

Capítulo No. 1:

1.0 Introducción:

En presente proyecto de tesis tiene como tema central la Estrategia de marketing digital para impulsar el comercio electrónico en la toma de pedidos de las tiendas de barrio del sur de Guayaquil, el mismo que plantea encontrar las directrices recurrentes para poder viabilizar el uso de herramientas digitales en una parte del ciclo de ventas, en especial en la gestión de la generación de pedidos de reposición de mercaderías por parte de las tiendas de barrio.

Este estudio se realiza como una forma de contribuir al desarrollo y formalización de los emprendimientos familiares existentes a través de la experiencia personal y el conocimiento adquirido, facilitando a este sector a que se involucre en el uso de las herramientas digitales como paso previo al manejo de su negocio a través de un comercio electrónico.

Se buscará a través del método científico investigar las necesidades e inquietudes de las partes involucradas buscando conceptualizar las mismas, con la finalidad de cubrirlas e impulsar el uso de las ventajas y beneficios competitivas de un comercio electrónico que mejore sus emprendimientos, siendo que el tiempo, los recursos económicos y el espacio una de las principales limitantes de este proyecto.

1.1 Planteamiento del problema:

1.1.1 Antecedentes:

En el análisis, que realiza Romero (2017), con base en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se estima que en el Ecuador los ingresos mensuales promedio de una familia ecuatoriana compuesta de al menos cuatro integrantes son de \$ 700 USD, esta cifra actualizada a la fecha según el INEC (2017) está en el margen de \$ 890 USD.

A pesar de que los ingresos varían según el área geográfica sea esta urbana o rural, el porcentaje destinado para la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas se mantiene en 24.40% considerándose el rubro más alto en los gastos de consumo familiar (INEC, 2012).

Según el mismo estudio de INEC (2012), en su Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR), los gastos de consumo son los valores de todos los bienes y servicios de consumo adquiridos (utilizados o pagados) por un hogar para la satisfacción directa de las necesidades de cada uno de sus miembros y que bordean a nivel nacional en \$ 2.300.0000 USD. (Ver Anexo1)

Según Pesantes (2020) en su artículo “Los ecuatorianos prefieren hacer sus compras en las tiendas de barrio”, manifiesta que el 29% de las compras se la realiza en tienda de barrio, mientras que el segundo lugar con el 19% de compra, son los “retails económicos” como Aki, Tía, Santa María o Coral, los llamados almacenes del ahorro con el 18%, las cadenas de supermercados grandes con el 16%. (Ver Anexo 3)

Uno de los principales argumentos de las preferencias de lugares de compras, se debe a que los ecuatorianos priorizan sus compras, basándose en dos conceptos: El primero según las cercanías que quedan a sus hogares y el segundo por el horario de atención, este comportamiento lo podemos apreciar de mejor manera, en la Figura 1.

Figura 1

¿En dónde compran los ecuatorianos?



Nota: La figura muestra los lugares de preferencias que tienen los ecuatorianos para realizar sus compras de productos de la canasta. Fuente. Consumer Insights de Kantar WorldPanel (2019)

Un análisis de Haz (2015) menciona que “de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos presentada por el INEC, el 48% de los gastos de consumo que se produce en los hogares a nivel nacional tiene como sitio de preferencia para la compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores” de ahí radica la importancia económica y estratégica de las tiendas de barrio. (Ver Anexo 2)

Según cifras, señaladas por la Asociación de tenderos del Ecuador (2018), el negocio de las tiendas de barrios es el emprendimiento emergente más común de encontrar en el entorno familiar y exige una labor constante de sacrificio, en donde se labora de lunes a lunes en horarios que van desde las 06h00 hasta las 23h00, se estima que en el País existan más de 120,000 tiendas de barrios, los cuales están ubicados principalmente en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Existe la tendencia a nivel mundial, no solo de formalizar este sector, sino también modernizarlo, tal como **FUNDES**¹ está desarrollando en Colombia con su método de capacitación financiera digital con base en una comunidad de 15.000 tenderos, utilizando herramientas digitales para estar en contactos permanentes con sus socios estratégicos.

¹ Fundes: Fundación de estudios sociológicos, es una organización internacional que promueve el desarrollo competitivo de la MiPymes en América Latina a través del fortalecimiento de los micros, pequeñas y medianas empresas. <https://www.fundes.org/>

FUNDES, siempre está actualizando sus canales comunicacionales de redes sociales, con temas de relevancia como la pandemia del COVID, en la cual ilustra y asiste a sus socios estratégicos sobre las medidas de bioseguridad y las estrategias que se deben tomar, ejemplo de ello es el spot publicitario que utilizan en la página del Facebook como perfil, Figura 3

Figura 2

Spot publicitario de Tenderos



Nota: figura representativa de Entre Tenderos en el Facebook, ahora en la crisis de la pandemia Fuente: Entre Tenderos, 2021

Ecuador debe preocuparse por emular iniciativas interesantes como las que propone México, Colombia y la propia India, en donde se busca actualizar a estos emprendimientos, las

redes sociales son una de las herramientas prácticas y actuales, debemos provocar un cambio en la mentalidad de los tenderos, de los usuarios y de las autoridades (Líderes, 2016)

1.1.2. Delimitación del problema:

Las tiendas de los barrios poseen una importancia social al generar fuentes de trabajo, una importancia económica por conformar parte de la microeconomía del país, importancia estratégica debido a que son el eslabón final de la cadena de abastecimiento.

Para el presente proyecto de tesis, se analizará las tiendas del sur de la ciudad de Guayaquil, quienes realizan un ciclo de venta tanto con sus clientes como con sus proveedores, este ciclo de ventas tiene muchos elementos, todos revisten una vital importancia, uno de ellos es **la toma de pedidos** la misma que se la hace en forma manual y personal es ahí en donde radica la importancia de este proyecto de tesis.

El presente proyecto tiene como finalidad fomentar este sector comience a utilizar los canales digitales, que aumente la eficiencia de la formulación de los pedidos y a la vez gestionar de mejor manera sus pedidos de esta manera se puede comenzar a modernizar y formalizar este sector de la economía.

1.1.3. Formulación del problema:

¿La Implementación de estrategias de marketing digital, pueden mejor el proceso en la gestión de la toma de pedidos, de las tiendas de barrios?

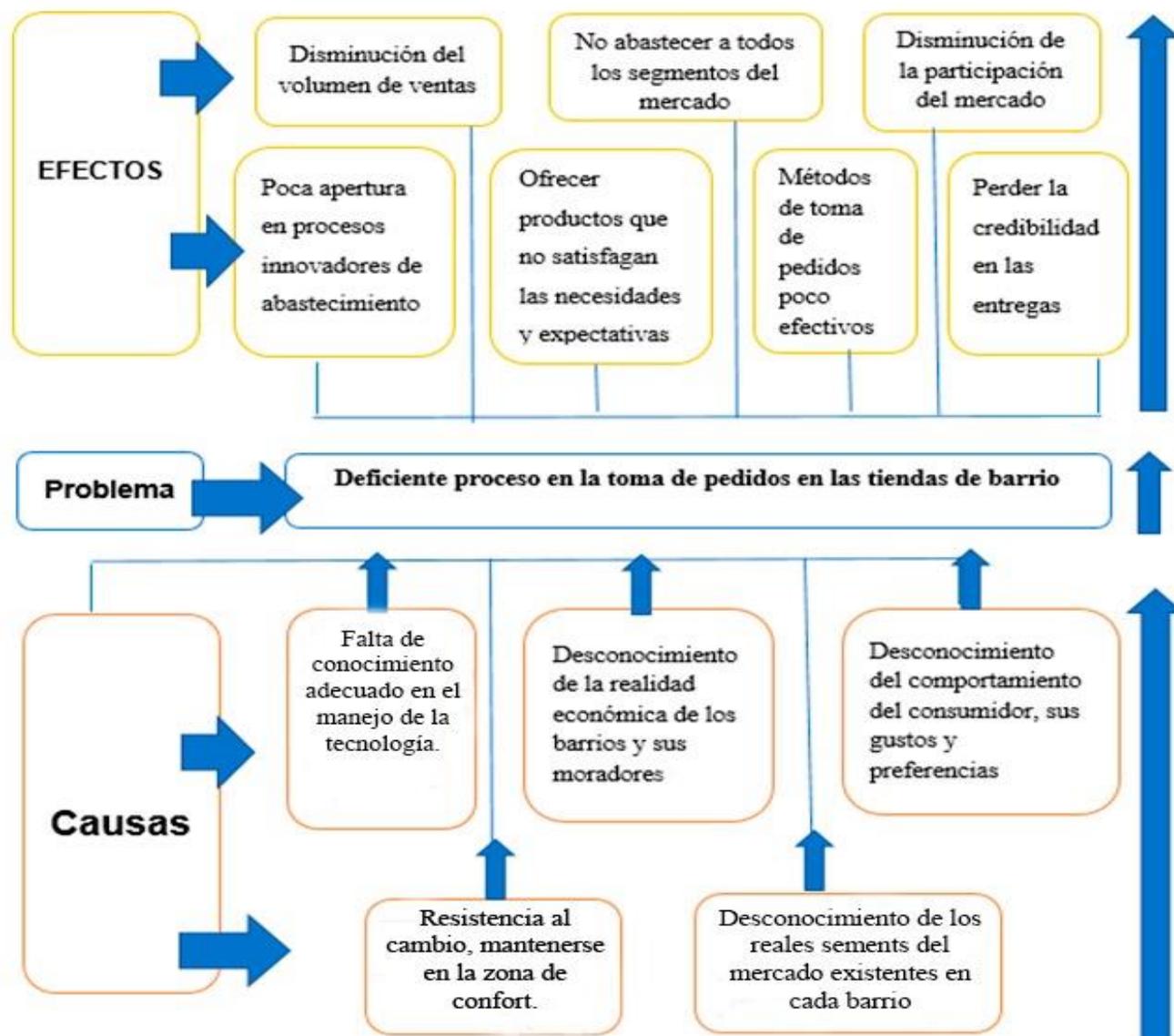
1.1.4. Hipótesis del problema:

Las estrategias de marketing digital pueden impulsar el comercio electrónico en las tiendas de barrio.

1.1.4. Árbol del problema:

Figura 3

Árbol del Problema



Nota. Esquema representativo del Árbol del problema. Fuente: Elaboración del autor (2021).

1.1.5. Esquema del Árbol del problema:

En Ecuador nos encontramos con una alta iniciativa de emprendimientos familiares emergentes, los mismos que denominaremos “tiendas de barrio”, en México se las denominan como tienditas, en Kenia se las ubica con el nombre de dukas, en La India, responden al nombre de kiranas, en Filipinas responde simplemente como tiendas sari-sari.

Esas tiendas familiares constituyen un pilar fundamental en la economía de todos los países y barrios del mundo; en donde se vende de todo, desde simples lonches de Maharashtra hasta productos esenciales de limpieza. En La India los casi 12 millones de negocios, dominan este gran mercado de abastecimientos (Gómez, 2019)

Podemos enfocar el problema desde distintos puntos de vista, pero para el presente proyecto de tesis lo enfocaremos desde uno de los inicios del proceso de ventas, esto es **la toma de pedidos**, la misma que se considera ineficiente, pudiendo señalar algunas de las causas de este:

Resistencia al cambio, debido a que el ser humano desea mantenerse en su zona de confort va a preferir la comodidad y a rechazar los cambios por el esfuerzo que conlleva el mismo, los tenderos, no son ajenos a esa resistencia.

Desconocimiento de los reales segmentos de los mercados existentes en cada barrio, la existencia de un mismo comportamiento de consumidores en un determinado sector es

un grave error de mercadeo siendo uno de los principios fundamentales del mismo, satisfacer las necesidades de los individuos, es necesario reconocer y diferenciar la gama de consumidores existente en su barrio, para poder determinar la estrategia a tomar y la manera de satisfacerlos.

Falta de conocimiento adecuado de la tecnología, se debe considerar que la falta de conocimiento de la tecnología es uno de los limitantes para que el ser humano deje de progresar, en la actualidad existente diversas herramientas informáticas que pueden facilitar muchas tareas, el empleo de estas se debe al manejo adecuado y conocimiento previos que se puedan tener.

Desconocimiento de la realidad económica de los barrios y sus moradores, es necesario conocer la realidad económica de cada sector y a la vez la realidad económica de los moradores de cada sector, esto provoca el desconocimiento de los productos y formatos que se puedan ofrecer dependiendo del conocimiento de esa realidad.

Desconocimiento del comportamiento del consumidor, sus gustos y sus preferencias, como podemos acercarnos a esa realidad, como podemos satisfacer necesidades de los consumidores, si no se conoce sus preferencias y sus reales necesidades como tal.

Estas causas provocan que los tenderos realicen pedidos a sus proveedores desde sus puntos de vistas, más no desde el punto de vista del mercado, provocando una **deficiente generación de pedidos** a sus proveedores y si a ello sumamos asesores de ventas que no

conocen esa realidad del sector, obtendríamos un **deficiente proceso en la toma de pedidos en las tiendas de barrios**

Esto podría provocar en corto plazo el desconociendo real del mercado, de sus tendencias, del adecuado manejo del negocio familiar, el nulo aprovechamiento de la tecnología que existe en la actualidad y el provecho que ellos podrían obtener, si miramos a largo plazo, esto provocaría el cierre de muchos negocios que nacieron de la necesidad y cerraran por una mala administración creando una decadencia en la microeconomía del sector que afectara en el futuro al país.

Es necesario modernizar y asistir de una mejor manera a este conglomerado humano para que las tiendas de barrio evolucionen y se adapten a los tiempos modernos, su experiencia y cercanía a los moradores de cada sector lo hace parte estratégica de la cadena de abastecimiento, existe mucho por hacer, dado la importancia relevante que tiene este emprendimiento, pero hemos preferido encausar nuestro proyecto en uno de los aspectos del ciclo de la venta, en lo que tiene que ver con el cierre de la venta, esto es cuando el cliente genera el pedido (Clavijo, 2020)

El no uso, de canales y herramientas electrónicos, que modernicen este emprendimiento es vital, teniendo en cuenta toda la actividad primaria que se desarrolla, entre ellas podemos citar la compra, la venta, la administración, el control, el pago de impuesto, el servicio al cliente, solo por numerar una que otra actividad; queremos dar el primer paso que es la generación de órdenes de compra por medios electrónicos para surtir las tiendas

En la actualidad se puede apreciar que se detecta que en las tiendas de barrios, sobre el proceso de compra, se realiza por tradición en forma verbal y personal, lo oportuno será iniciar que se encause a los emprendedores al uso de los medios digitales, pero notamos la resistencia de los tenderos a usar dichas herramientas, es posible que sea por diferentes causas entre las principales podríamos citar: el desconocimiento de dichas herramientas, la utilidad y beneficios que pueden generar, el deseo de mantener la informalidad, no tener registro, ni control de parte de las autoridades.

Figura 4

Las Tiendas de Barrios tradicionales



Nota: Podemos aprovechar de mejor manera la cotidianidad y cercanía de las tiendas con sus consumidores, Fuente: Revista Líder, 2016

1.2.0. Objetivo General:

Diseñar estrategia de marketing digital para promover el comercio electrónico en las tiendas de barrios

1.2.1. Objetivo Específico:

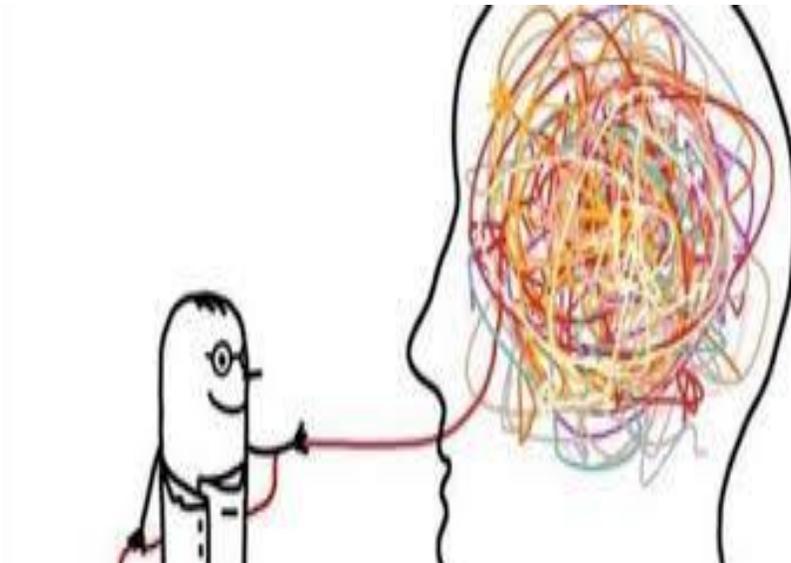
- Evaluar la situación actual de las tiendas de barrios en relación con los medios digitales y el comercio electrónico
- Desarrollar una investigación primaria para determinar, las necesidades que solucionen los problemas reales que se presentan en la generación de pedidos por parte de los tenderos
- Desarrollar un modelo simplificado de toma de pedidos por medio de una red social

Capítulo II

2.0. Marco teórico:

Figura 5

La Tecnología debe observar el comportamiento humano



Nota: La tecnología, no es suficiente si es que no tiene en cuenta el comportamiento y las necesidades humanas, Fuente: Pymempresario, (2020)

2.0. Las teorías

2.0.1. La teoría de la acción razonada

La teoría de la acción razonada explica el efecto indirecto de las creencias generales o también llamadas actitudes sobre el comportamiento humano, se trata de la teoría de la acción razonada o teoría de Fishbein y Alzen, quienes en 1975, con base a sus estudios delimitan ese comportamiento a los mensajes transmitido por las percepciones, normas e intenciones.

Tal como lo analiza, Ruiz (2019) en el portal Psicología y Mente estas trayectorias, al ser deliberadas y sistemáticas, implican un cambio del individuo, más que del grupo, debiendo tener en cuenta lo siguiente: la actitud conductual, la misma que es el resultado de una evaluación Positiva o Negativa que realiza el sujeto, para desarrollar una conducta, la misma que está basada en una probabilidad subjetiva, en la cual se desea que las cosas ocurran como el individuo desea. Esto nos permitirá apreciar un causal para el diseño de las estrategias de marketing digital

2.0.2. La teoría de la conducta planificada

La teoría de la conducta planificada, desarrollada por Ajzen y Madden, en 1986, podría ser interpretarse, como lo manifiesta Ruiz (2019), como una extensión de Control conductual

percibido, esta teoría nos permite observar e interpretar el comportamiento del consumidor dentro de las tiendas.

Análogamente, las creencias determinan de un modo indirecto un comportamiento delimitado, deliberado, planificado y, consecuentemente, sistemático a través de actitudes, percepciones, normas e intenciones en el individuo, una vez que encontremos la motivación necesaria provocaremos una conducta planificada al tendero para generar una conducta planificada en la generación y envío de los pedidos por los medios digitales.

2.0.3. La teoría de aceptación de la tecnología

En los últimos años el internet ha logrado intercambiar gran cantidad de información la misma que ha sido almacenada en la nube, para lo cual ha necesitado de herramientas tecnológicas como celulares, laptop, Tablet, computadoras, todas ellas englobadas en las TIC (Information and Communication Technologies).

En el manejo de estas TIC es necesario acogerse a alguna teoría y modelos que tratan de explicar la forma y el por qué los usuarios ha tenido que aprender a utilizar las herramientas tecnológicas para beneficiarse de sus ventajas y beneficios para obtener la información que le permita tomar las decisiones oportunas en el menor tiempo posible.

El modelo desarrollado por Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P en el año 1989, también conocida mejor por sus siglas en inglés como TAM (technology acceptance model), tiene su fundamento en el porqué de la aceptación de la tecnología, el presente modelo está basada en tres factores:

La Utilidad percibida, (Perceived Usefulness) (PU), se refiere a la escala de satisfacción que puede tener el usuario al utilizar una herramienta tecnológica, para alcanzar el objetivo que tiene señalado

Esta Facilidad percibida en el uso, (Perceived Ease of Use), (PEOU), implica reconocer una escala en el cual una persona considera que, utilizando un sistema, evitara un esfuerzo mayor a lo normal

El Disfrute percibido, (Perceived Enjoyment) (PE), se puede considerar como el grado de satisfacción y placer al utilizar la tecnología a su manera y con su esfuerzo

La presente teoría trata de explicar el porqué de la aceptación de la tecnología, esto nos permite comprender de mejor manera el consumo de computadoras personales y telefonía móvil escogí esta teoría porque nos enuncia el comportamiento humano frente a la tecnología y es necesario determinar la importancia que los tenderos le podrían dar a la información o asistencia que podrías otorgar, mostrando a los tenderos la importancia del uso de herramientas digitales (Hidalgo, 2018).

2.0.4. La teoría del consumo electrónico

La teoría del consumo electrónico, desarrollada en el año 2001, por Ahn, Lee y Park, ha sido utilizada para explicar los costos y beneficios del consumo en Internet. Este modelo de adopción define que el comercio electrónico establece las relaciones causales de variables latentes existentes en el mercado tales como la percepción de riesgos y la percepción de utilidad, es determinante mostrar a los tenderos los beneficios del costo y beneficios, la importancia y relevancia que el uso de las herramientas le pueda proporcionar

2.0.5. El comercio electrónico

Bojórquez, Valdez (2017) en su obra El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes sostiene que la tecnología está transformando la economía de los negocios y de los países, que la transmisión de datos por medios digitales sean estas imágenes, mensajes y sonidos pueden generar ventajas competitivas.

El comercio electrónico está permitiendo que las pequeñas y medianas empresas agilicen su actividad comercial lo que años atrás solo estaba permitido a las grandes corporaciones permitiendo una ampliación del mercado y una comunicación constante lo que permite una toma de decisión inmediata y acelera una ventaja sobre los competidores.

Para Martin (2018), el E-commerce es el conjunto de todas las actividades comerciales que se realizan a través de los medios digitales sean estos entre las empresas, organizaciones o en forma personal, es necesario recordar que antes de la evolución E-commerce la venta de un producto o servicio era el resultado de todo un proceso de marketing masivo.

El desarrollo de la tecnología ha permitido evolucionar dichos conceptos y potencializar el intercambio de bienes y servicios a través de las herramientas digitales permitiendo medir su efectividad y la intensidad de la difusión de esa comunicación, por lo cual el E-commerce ha desarrollado características propias de esta actividad, entre las principales tenemos:

Ubicuidad, la misma que destaca que el E-commerce está disponible en todas partes y a cualquier momento, es decir que no existen restricciones.

Alcance global por encontrarse sin restricciones puede cruzar fronteras de cualquier índole sean estas geográficas, económicas, culturales entre otras, logrando ser más eficiente y con mayor rentabilidad al poder abarcar un mejor campo de acción

Estándares universales al ser una herramienta global, cumple un nivel de estándar universal para tener aceptación en cada sitio.

Riqueza debido a que es una herramienta global permite un acceso a la información por varias vías logrando determinar la tendencia que se registra por sectores lo que facilita la

elección de que medio se va a emplear y que tipo de mensaje se desea enviar, de ahí la naturaleza de su riqueza, ya que facilita la comercialización de bienes y servicios.

Interactividad la facilidad de la comunicación bidireccional permite involucrar a las partes interesadas o no creando una experiencia en la accesibilidad de la información y en consecuencia la interactividad.

Densidad de información la cantidad y la calidad del intercambio de información entre los usuarios ha permitido el crecimiento de la densidad de información en las redes lo que ha permitido transparencia y mejora de costos y calidad.

Personalización debido a la cantidad de información se ha podido segmentar en mejor manera los requerimientos de los usuarios esto ha permitido personalizar los bienes y servicios

Enfoque social El e-commerce ha permitido a los usuarios a interrelacionarse y compartir contenido e información esta visibilidad puede ser negativa o positiva, pero ha permitido a la sociedad comunicarse.

2.0.6. La toma de pedidos

Para Otto Regalado (2012) la toma de pedido es el resultado final de la selección que realiza un cliente en donde compara ventajas, beneficios, servicio y referencia de un proveedor para satisfacer sus necesidades, buscara siempre la mejor alternativa que se le presente en el mercado.

Esta toma de pedidos puede darse en forma manual o a través de medios digitales, en forma presencial a través de un agente de ventas o por medios electrónicos a distancia, puede variar en el tiempo en forma inmediata a través de pedidos con entrega a futuro, en la actualidad la tecnología ha permitido la innovación en la toma de pedidos ahorrando tiempo y mejorando la eficacia.

2.0.7. Las redes sociales

En el artículo las Redes sociales más usadas en Ecuador, Camana (2020) sostiene la importancia del uso de las redes sociales radica en el uso de estas plataformas para recibir, analizar, compartir y transmitir información este fenómeno llega a 13 millones de ecuatorianos conectados a redes sociales de los cuales el 58% de los mismos se enlazan por medio de los teléfonos inteligentes.

En el Ecuador las redes sociales más utilizadas son Facebook con 54.4%, y WhatsApp con 52%, seguidas por Instagram con 18.2%, YouTube con 15.4% y Twitter con el 8.8%, esto nos permite tener una gran accesibilidad a un gran número de clientes potenciales logrando establecer una mayor conectividad con los mismos.

Estas plataformas han permitido ver al mundo de otra manera tal como lo señala Perrusquia (2017) quien sostiene que se ha creado una nueva manera de hacer negocios

basándonos en el entendimiento de las personas y de su cultura esto se debe a que las personas buscan información de bienes y productos que satisfagan sus necesidades.

Esto debe ser aprovechado de manera profesional por los emprendedores y empresarios, ya que le permiten interactuar con sus clientes, medir el mercado, determinar las tendencias y usándolo de manera estratégica se puede desarrollar programas de comunicación masiva permitiéndose ofrecer bienes y servicios.

Dentro de la oportunidad que se debe aprovechar en el uso de las redes sociales podemos beneficiarnos con: una mejor imagen corporativa de los negocios, mejorar el posicionamiento en las redes (SEO), reputación por comentarios del uso de las redes, comunicación directa con el cliente basada en el servicio y atención oportuna y mejores oportunidades de ventas.

2.0.8. La conectividad

En el Ecuador según cifras recogidas por el INEC (2019) en su investigación sobre el acceso a la tecnología, recoge que el 45,5% de los hogares poseen internet, el 59,2 % de los ecuatorianos usan el internet, el 76,8% usan el internet desde dispositivos móviles, en la actualidad esta cifra por la emergencia sanitaria han aumentado.

Este acceso hacia el internet se logra gracia a la existencia de las llamadas redes de datos, las mismas que son infraestructuras arquitectónicas que han sido creadas para facilitar la

transmisión de información en forma de paquetes conmutables estas redes de datos tienen su propia clasificación (VIU, 2018):

- **LAN:** también llamada red de **área local** permite que los equipos dentro de una misma infraestructura tengan conexión entre sí, aunque de forma muy limitada. Generalmente son redes privadas.
- **MAN:** son redes que se encuentran en **áreas metropolitanas** que permiten conectar a los equipos de una ciudad. Pueden ser de propiedad privada y a la vez ofrecida como un servicio público.
- **WAN:** se refiere a redes de **áreas extensas**, pueden cubrir las necesidades de áreas más amplias, como una región o un país
- **PAN:** es una red más pequeña que cubre una **área personal**, más pequeña

Adicional a las redes se necesita un sistema de WiFi, que no es otra cosa que un mecanismo que permite, de forma inalámbrica, el acceso a Internet de distintos dispositivos al conectarse a una red determinada mediante un Router que transforma la señal en ondas de radio y en esta forma es capaz de traspasar paredes.

2.1. Marco conceptual:

Figura 6

El Marco Conceptual



Nota: El Marco Conceptual, nos permite establecer los conceptos a utilizar,

Fuente: García, E. (2019)

2.1. Marco Conceptual

La propuesta de este proyecto utilizará conceptos, académicos y técnicos, los mismos que serán explicados de manera breve y clara para el entendimiento de las ideas a utilizarse materia del presente estudio

2.1.1. Formulación de los pedidos

La generación de un pedido debe ser considerada de vital importancia, ya que es un factor relevante del ciclo de venta y compra, en la cual debe considerarse como parte de la logística, y parte del cierre de la venta en donde el cliente muestra su aprobación en adquirir el pedido y por ello genera la orden de pedido.

Pero un pedido puede ser: una solicitud de mercadería o una solicitud de compra o una solicitud de requerimiento o una solicitud de reabastecimiento, varía según la connotación que tenga, pero es un usuario empresarial o personal que le solicita a su proveedor que le suministre bienes o servicios. (Máster logística, 2016)

Dentro del aspecto logístico, podemos observar que existen diferentes tipos de generación de pedidos:

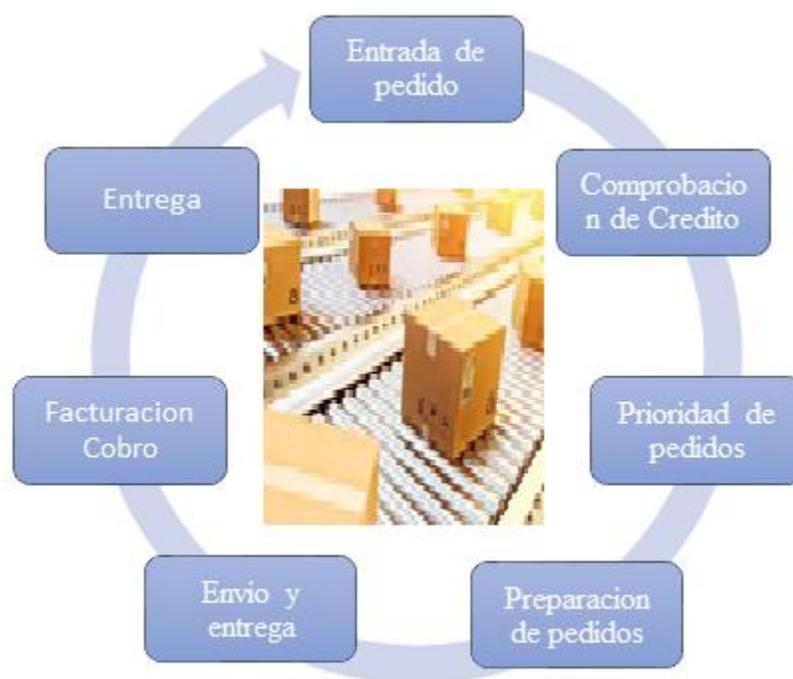
- Un pedido normal, debe considerarse a los solicitados mediante encargos en un periodo corto de tiempo, estos pedidos generalmente son reducidos en cantidad para cubrir la demanda por una semana, por un mes o por una temporada. (Máster logística, 2016)

- El pedido de reposición sale generalmente del almacén y se hacen con la finalidad de reponer mercancía, estos pedidos surgen cuando los límites de stock mínimo previamente fijados por la empresa se encuentran en los mínimos permitidos. (Máster logística, 2016)
- Los pedidos programados son aquellos que se basan en un histórico de compras y tienen como finalidad una constante de flujo de entregas para asegurar una permanencia constante de inventario, este pedido se lo fracciona en varias entregas parciales en un determinado tiempo el mismo que puede ser de mediano o largo plazo, esto tiene como ventaja reducir los costes de gestión, de almacenamiento y costes de adquisición, incluso por volúmenes de compra se puede obtener beneficios adicionales de los normales. (Máster logística, 2016)
- El pedido extraordinario es aquel que se realiza por motivo fuera de lo normal, como un pedido adicional o un pico de demanda, por lo cual se necesita un pedido emergente con la mayor diligencia, Generalmente estos pedidos pueden descontarse de pedidos que previamente ya están hechos, (Máster logística, 2016).
- Los pedidos abiertos son los que consideran la relación especial existente entre el comprador y el vendedor que establece que no existe límite ni en el tiempo ni en la cantidad, que no existe obligación de compra, pero si la libertad de comprar, muchas veces el proveedor preestablece un número de unidades a su comprador

para que las solicite cuando este último lo solicite, un ejemplo de ello podría ser la venta de productos por temporada. (Máster logística, 2016)

Figura 7

Ciclo de la Gestión de la toma de Pedido y Entrega



Nota: Representación gráfica del Ciclo de la toma de Pedido y Entrega de mercadería,

Fuente: Elaboración del autor a partir de PricewaterhouseCoopers, (2019),

2.1.2. De la gestión de pedido y de la distribución

La gestión de pedidos y su distribución, es uno de los aspectos más fundamentales de la empresa, ya que del mismo radica la importancia de la satisfacción del cliente y los ingresos de la empresa, entonces el éxito de la misma deriva de los criterios de adecuación y aceptación de ambas partes, entre el cliente y el proveedor, de ahí se deriva de la facturación personalizada, la facilidad de la información por ambas partes, el tiempo de espera, la cantidad y calidad de los productos solicitados vs. Los recibidos, el precio unitario y el precio total.

Figura 8

Objetivo de la Gestión de Pedidos



Nota: Representación gráfica de los Objetivos de la Gestión de Pedido y Entrega

Fuente. Elaboración del autor a partir de PricewaterhouseCoopers, (2019)

Es importante resaltar, que la gestión de pedido, involucra no solo el servicio de requerimiento de las necesidades de los clientes, sino que también involucra el empleo de normas de calidad, tales como la implementación de las ISO 9000, en donde se contemplan aspectos relevantes como la gestión de distribución, implementación de inventarios adecuados y oportunos, normas de trabajo, embalar los productos con normas de higiene que garanticen la seguridad del producto y de su integridad como tal (Price Waterhouse, 2015)

2.1.3. Del ciclo de pedido

Los pedidos pueden ser procesados en distintas maneras, en forma manual o llamada el método clásico, o en forma moderna o las llamadas métodos electrónicos, una de ellas puede ser a través de una plataforma electrónica, tal como lo podremos analizar en este apartado, si vamos a modernizar una acción, como la toma de pedidos de las tiendas de barrios debemos de hacerlo a través de una plataforma y en consecuencia estarías habilitando una negocio on-line, de esta manera podemos observar que el ciclo de pedidos, tendría las siguientes fases: (Ciclo del pedido, 2016)

1. Recepción del pedido
2. Validación de los datos
3. Prevención de un fraude
4. Facturación personalizada
5. Picking y Packign

6. Contacto con el operador logístico y despacho
7. Seguimiento del pedido
8. Acciones postventa.

2.1.4. Ingresos promedios familiares

Es la sumatoria de los ingresos totales que reciben todos los miembros de una familia, ocasionalmente se calcula que uno debe recibir un sueldo básico

2.1.5. Canal tradicional

El Canal Tradicional, son considerados todos aquellos puntos de ventas denominados tiendas de barrios, tiendas de abarrotes, Mini Market, ferias libres en donde se adquieren los productos de primera necesidad, como arroz, azúcar, aceite, sal entre otros y tienen como características menos de 300 metros cuadrados y el cliente solicita el producto y es despachado por el dependiente.

2.1.6. Canal Moderno

El Canal Moderno, son considerados todos aquellos puntos de ventas denominados autoservicios, en donde las personas tienen la oportunidad de autoabastecerse en forma más ordenada e higiénica, en locales de más de 300 mts cuadrados, en donde se adquieren los productos de primera necesidad, como arroz, azúcar, aceite, sal entre otros.

2.1.7. El Picking

Es una palabra inglesa, que al traducirla podemos acercarnos al concepto de “recogida, selección o recolección”, eso nos permite tener una mejor idea de lo que se trata.

El picking consiste en elaborar la preparación de los pedidos, solicitados por el cliente, para ello se debe tener en cuenta todo el proceso, es decir la separación de la mercadería, la clasificación, la cantidad, la calidad, su destino, entre otros y cuya finalidad es la de mejorar los tiempos y la eficiencia de todo el proceso. Este proceso de preparación de pedidos puede ser automatizado, manual o mixto, y el lugar donde se preparan las mercancías se denomina la “zona de picking”.(Moldstock Logística, 2018).

2.1.8. El Packing

Palabra inglesa, que en su traducir abarca “empaquetar, armar o hacer”. Es decir, una vez recogida y selecciona la mercadería solicitada por el cliente, se procede al empaque, el embalaje y el envase de los productos. Se debe tener en cuenta en el proceso las propiedades tanto físicas como químicas, de la mercadería a ser embalada. Su principal importancia está dada tanto en la seguridad del producto, la integridad en el traslado, la buena imagen que genere ante el cliente y el almacenaje como tal (Moldstock Logistica, 2018)

2.1.9. La trazabilidad

La trazabilidad es un término que recién fue incorporado a la Real Academia Española (RAE), solicitado por la Internacional Organización de Estandarización (ISO), la trazabilidad está compuesta por procesos prefijados que se llevan a cabo para determinar los diversos pasos que recorre un producto, desde su nacimiento hasta su ubicación actual en la cadena de abasto. La trazabilidad de un producto es fundamental tanto para el proveedor, como para el cliente, tiene como finalidad identificar tres aspectos esenciales:

- El origen de los diversos componentes,
- El conjunto de los procesos que se han aplicado
- La correcta distribución y la localización en tiempo real del producto

La trazabilidad puede ser interna o externa, ambas revisten importancia vital (Pérez, Merino, 2012).

2.1.10. La Cobertura Horizontal de Ventas

La palabra cobertura, es de origen francés y significa cubrir, es utilizada en el campo de las ventas, para determinar cubrir un territorio o delimitar una acción de venta tiene algunas connotaciones como cobertura intensiva, cobertura selectiva, cobertura exclusiva y cobertura extensiva.

En este apartado, solo mencionaremos el que es de mayor relevancia para el contenido de esta tesis, la cobertura extensiva, es aquella que tiene que ver con abarcar el mayor número de punto de ventas visitadas en un territorio definido (Martha, 2020)

2.1.11. La Cobertura Vertical de Ventas

La distribución vertical tiene que ver con los diferentes canales de distribución que se puede usar para la comercialización de los productos, estos pueden ser canal directo, canal corto y canal largo. En la actualidad estos conceptos están quedando un poco caduco, ya que también se lo emplea para la definición de la oferta y venta de todos los productos y sus distintas derivaciones a un mismo cliente, de igual manera con el proceso de comercio electrónico, este concepto es muy posible que reciba nuevas definiciones (Martha, 2020).

2.1.12. La Transmisión de Pedidos

Es necesario, después de escuchar el requerimiento del cliente, el transmitir el pedido a la estación de despacho, para ello se debe procesar el pedido desde el origen, hasta el depósito, esta transmisión de pedido contempla dos modalidades, para su ejecución:

El proceso manual, es decir tomar el pedido de manera manual, por la persona encargada para el efecto y llevarlo personalmente al centro de despacho. El proceso electrónico, el más utilizado en la actualidad, y en donde interviene sistemas como EDI, internet, comunicaciones

por satélite, máquinas de fax, telefonía celular y otros que por su naturaleza y velocidad permite los beneficios de exactitud, rapidez y confiabilidad (Videla, 2015)

2.1.13. Sistema ERP

Es necesario, tener una interpretación de los sistemas ERP, el término significa “Enterprise Resource Plannig”, que en español se puede interpretar como Sistema de Planificación de Recursos Empresariales, estos tipos de programas tienen como finalidad hacerse cargo de las gestiones de la empresa en forma automatizada para obtener un mejor rendimiento y eficacia, haciendo cargo de las operaciones internas de la empresa, especialmente con aquellas partes que tengan que ver con producción, bodegaje y distribución de los productos (Portal, 2020)

Muchas veces estos sistemas incluso llegan a gestionar el recurso humano, entre sus principales ventajas podemos citar, las siguientes:

- Automatización del proceso de las ventas
- Disponibilidad de toda la información de la empresa en una plataforma
- Integración de todas las bases de datos en una sola plataforma
- Ahorro de tiempo y costos
- Velocidad en los procesos y los resultados

2.1.14. Aspectos para considerar en la implementación de una Estrategia de Marketing

Se puede definir que una estrategia está conformada por un plan de acción que tienen como finalidad lograr alcanzar uno o varios objetivos de la mejor manera posible, en la elaboración de unas estrategias digitales de marketing reúne otros aspectos como al público que se desea impactar, el medio que deseamos utilizar, el contenido de la comunicación apropiado, que se desea alcanzar, que medios vamos a utilizar redes sociales, mail entre otros (Sordo, 2020).

La tendencia del marketing digital ha permitido incluso en época de pandemias mejorar el efecto comunicacional que tienen las empresas con sus clientes por medios digitales usando equipos tan sencillos como un teléfono móvil inteligente (Smartphone) y conectándose a señales de internet públicas y/o privadas están en contacto a alguna red social (Bricio, Calle, Zambrano. 2018)

Recién a partir de los años 90 se utiliza el marketing digital como una estrategia comunicacional para llegar a los clientes, en los años posteriores a ello este concepto ha ido evolucionando ya Kotler (2010), en una conferencia de un Foro Mundial, menciono cómo el Marketing, ha pasado de una relación simple de un producto al cliente a existir una conexión más directa.

Tabla 1*Evolutivas del Marketing Digital*

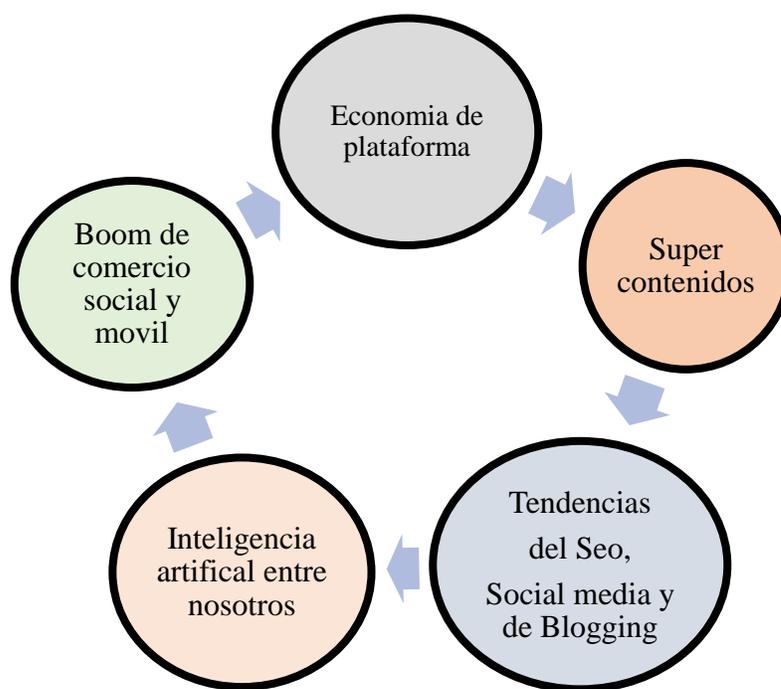
	Marketing Web 1.0	Marketing Web 2.0	Marketing Web 3.0
Objetivo	Productos para vender	Satisfacer necesidades y retener a los consumidores	busca hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que la posibilitan	A partir de la revolución Industrial	basado Información tecnológica	Tecnología New Wave (la nueva ola)
Concepto clave del Marketing	Busca el desarrollo del producto	Busca la diferenciación por Valores	Valores
Propuestas de valores	Debe ser funcional	Busca ser funcional y emocional	Va más allá de lo funcional, emocional y espiritual
Interacción de los consumidores	Recoge las transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno de los usuarios	Colaboración de muchos a muchos

Nota: Representación de las distintas etapas evolutivas del Marketing Digital

Fuente: Elaboración del autor a partir de Bricio, Calle, Zambrano. (2018)

Realizar un plan de Marketing Digital es una labor compleja, ya que se debe tener en cuenta su alcance y las herramientas que se deben utilizar, para ello es importante tomar en cuenta las tendencias que se han presentado a partir del año 2017 en la cual se han configurado una serie de conceptos las mismas que se pueden apreciar en la figura No.9.

Figura 9
Tendencias de Marketing Digital



Nota: Representación gráfica de las tendencias de Marketing Digital a partir del año 2017

Fuente: Elaboración del autor a partir de Bricio, Calle, Zambrano. (2018)

Tabla 2*Tendencias de Marketing Digital*

La tendencia digital por contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Contempla imágenes (fotos, gráficos, videos, etc.) alineada con los temas de conversación de los usuarios de manera conceptualizada según su necesidad
El Boom del Móvil y Comercio Social	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones que consolidan uno o varios ecosistemas para que los consumidores puedan realizar lo que ellos necesiten sin necesidad de abandonar sus plataformas
SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Search Engine Optimizatiòn, es un optimizador de búsquedas, ayuda a el usuario en el proceso de visibilizar un sitio web
La inteligencia artificial	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones y sistemas que se desarrollan automaticamente para que interactúe con el usuario de tal manera que facilite la vida
Las tendencias Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento que permite al usuario interactuar en la compra y venta de cualquier producto o servicios a través de las redes sociales
Las tendencias del Blogging	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológica que ayuda que hace posible la búsqueda a través de la voz desde un dispositivos móvil. existen más bloggers que se presentan por medio de sus blogs.

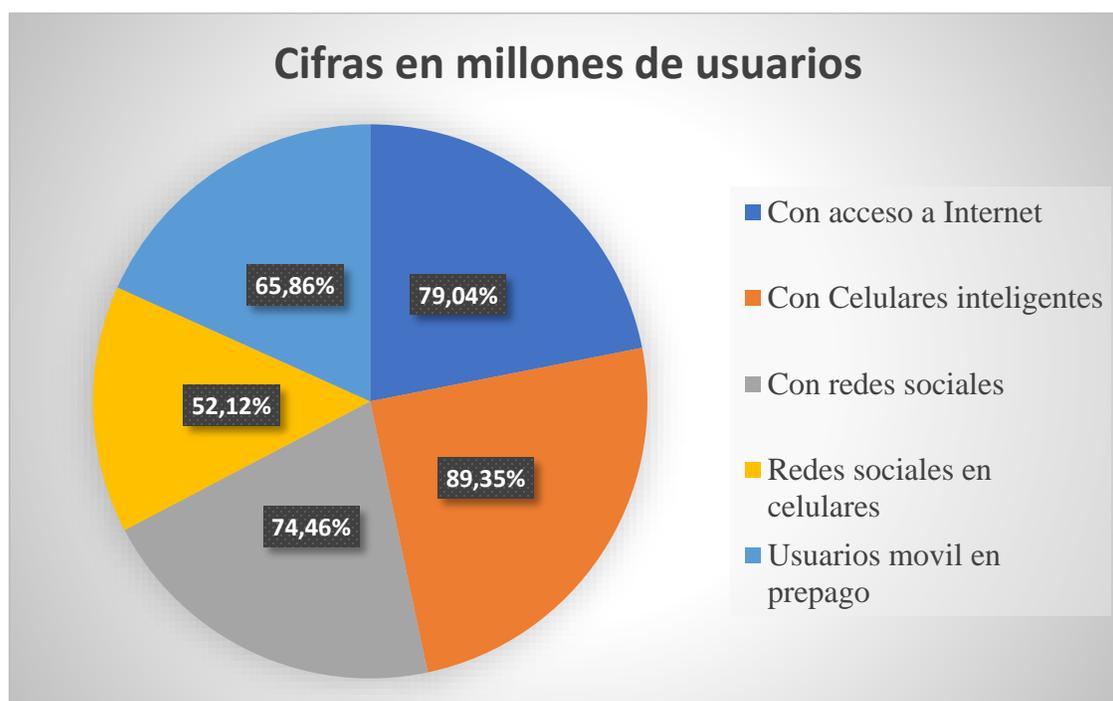
Nota: Conceptualización de las tendencias de Marketing Digital a partir del año 2017

Fuente: Elaboración del autor a partir de Bricio, Calle, Zambrano. (2018)

En un estudio realizado por Alcázar (2020) en su artículo: Estado digital del Ecuador 2020 – Estadísticas digitales actualizadas, señala que el Ecuador posee una población de 17.460 de habitantes, de los cuales 13.800 millones tienen acceso al internet, 15.600 utilizan celulares inteligentes, 13 millones tienen redes sociales, 9.100 millones tienen redes sociales en sus celulares, 11.500 millones tienen planes prepagos.

Figura 10

Ecuador digital en cifras



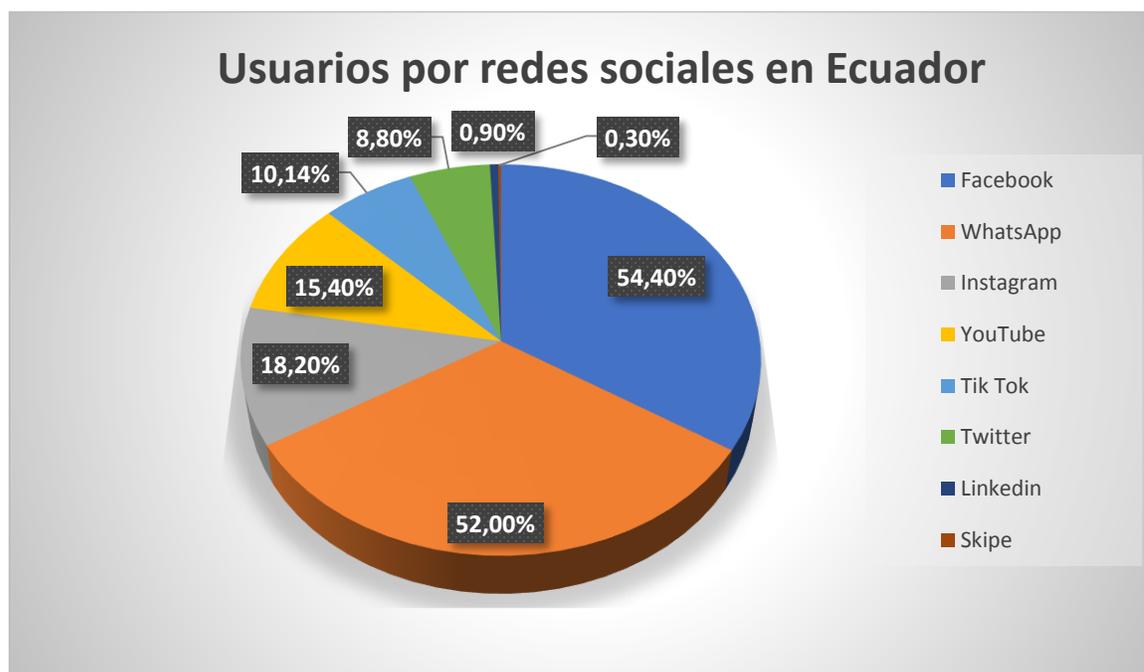
Nota: La gráfica recoge la participación de los usuarios en redes sociales y su modalidad

Fuente: Elaboración del autor a partir de Alcázar (2020)

Según datos del observatorio de tecnología Información y comunicación TIC (2015), el 90.40% de las personas que utilizan teléfonos móviles dentro del área urbana y apenas el 82.88% de la zona rural acceden a las redes sociales.

Camana-Fiallos (2020) mediante su artículo en diario Expreso hace un desglose de cuáles serían esas redes: Facebook con una participación del 54,4 %, WhatsApp con el 52 %, Instagram con el 18,2 %, YouTube con el 15,4 %, Tik Tok el 10.14%, Twitter con el 8,8 %, LinkedIn con el 0,9 % y Skype con el 0,3 %

Figura 11
Usuarios por redes sociales en Ecuador



Nota: La grafica recoge la participación de los usuarios en redes sociales en Ecuador

Fuente: Elaboración del autor a partir de Camana-Fiallos (2020)

2.1.15. Como crear una Estrategia de Marketing Digital

Sordo (2020), recoge en su artículo una metodología para elaborar una estrategia de Marketing digital basada en una serie de acciones que se deben realizar para alcanzar las metas establecidas y los objetivos propuestos para lo cual sugiere ciertos pasos:

Crear Buyer personalizados, es decir crear personajes ficticios que personalicen el perfil de posibles clientes, poniéndoles características especiales, nombres, requerimientos, necesidades y tendencias, este personaje nace de la investigación que se debe realizar a través de encuestas y observación, para el efecto se debe usar el método cuantitativo y cualitativo.

Identificar los objetivos y las herramientas, para lo cual debemos establecer objetivos reales a conseguir, por ejemplo, un incremento de participación del mercado por el orden del 20% o un incremento de clientes o un incremento de volumen de ventas y así mismo establecer el método de medición de alcance de esos enunciados

Evaluar los canales y material de marketing a utilizar, si esos canales son propios, ajenos, obtenidos o pagados, si son los adecuados para llegar al consumidor deseado, si estos tendrán el poder de convocatoria requerido, si los mensajes son los apropiados, si las imágenes son las esperadas.

Auditorias de todos los canales a utilizar, revisar los formatos, las ilustraciones, el tiempo, los motivos y las prioridades, como se va a evaluar el proceso y su seguimiento, que

herramientas de medición se van a utilizar, que redes sociales se va a emplear el alcance y el impacto de estas, evaluar las fuentes de información, los SEOS existentes, entre otros aspectos.

Ejecución y coordinación de todas las acciones, el análisis realizado por separado se debe acoplar uno a uno y su ejecución debe ser procesada en un orden secuencial, llevando las prioridades y el orden establecido con anterioridad sin olvidar su medición para alcanzar sus objetivos.

Posterior a ello se desarrollará otras estrategias más focalizadas y de mayor alcance como la fidelización de clientes, campañas de contenido dirigido, campañas de Marketing relacional, Marketing de influencia o testimoniales, campañas de educación y aprendizaje

2.2. Marco legal:

Figura 12

El Marco Legal, en la Sociedad



Nota: El Marco Legal, es fundamental para regir la cotidianidad de la sociedad,

Fuente: Shutterstock (2019)

2.2.0. Marco legal

Las relaciones interpersonales y de actividad dentro de la sociedad necesitan ser regulada dentro de un ámbito legal y conceptualizado, estas leyes van a permitir que se interprete como una justicia los efectos y resultados que prevenga de esas acciones, el presente proyecto de tesis observara de manera breve las leyes y regulaciones que pueden actuar en la ejecución del proyecto como tal.

2.2.1. La ley de comercio electrónico del Ecuador, firmas y mensajes de datos

Esta ley está asentada en el registro oficial, en la ley 67, suplemento 557, del 17 de septiembre del 2002, esta ley establece la necesidad de impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos, para fomentar el uso de los canales digitales y sus beneficios, esto nos da el respaldo necesario para incentivar y motivar el uso de los medios digitales. (Ley 67, 2002) dentro de la presente ley, es importante rescatar los siguientes puntos:

Art. 2.- Reconocimiento legal de mensajes con datos. – que regula los mensajes de datos y que poseen el mismo valor jurídico que los documentos escritos.

Art. 3.- Incorporación por remisión. – se establece que tiene validez jurídica a la información que no está contenida directamente en un mensaje de datos, pudiendo presentarse en forma de remisión o de anexo.

Art. 4.- Propiedad intelectual. – todos los mensajes de datos transmitidos por medios digitales estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales concernientes a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - se respetará los principios de confidencialidad y reserva transmitidos para los mensajes de datos, sin importar los medios o la forma.

Art. 6.- Información escrita. – cuando se requiera u obligue que la información deba estar por escrito, el mismo podrá ser cumplido con un mensaje de datos, siempre y cuando que la información que se contenga sea accesible y disponible para una posterior consulta.

Art. 7.- Información original. – esto es que la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, pudiendo quedar como cumplido a través de un mensaje de datos.

Art. 9.- Protección de datos. - en la transferencia o utilización de los datos de las clientes obtenidas en forma directa o indirectamente, existe la obligatoriedad de requerir el consentimiento expreso del titular de los mismos, quien podrá seleccionar la información que se va a compartirse con terceros.

Art. 11.- Despacho y recepción de mensajes con datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que estará establecido previamente el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos de las partes.

2.2.2. El código de comercio del Ecuador

Publicada en el registro oficial, suplemento 497, el 29 de mayo del 2019, Que, el numeral 15 del artículo 66 de la Constitución se reconoce y se garantiza que todas las personas tienen el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva,

conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; permite poner en práctica las estrategias digitales, motivo de este estudio. (Ley 0, 2019).

Vale destacar que el numeral 2 del artículo 276 de la Constitución de la República del Ecuador, vigila que los beneficios en el sistema económico sean los más justos y que buscara alcanzar un objetivo mutuo de desarrollo democrático y productivo para las partes, que el tiempo sea solidario y sustentable, en la generación de trabajo digno y estable.

En la misma Carta Magna el artículo 283 señala que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre los miembros de la sociedad, que el Estado y el mercado deben gozar de armonía entre ellos y con la naturaleza y tiene por objetivo principal garantizar la producción y reproducción.

2.2.3. La ley de defensa del consumidor

Publicada en el registro oficial, suplemento 116 con fecha 10 de julio del 2000, (Ley 21, 200), en la cual se menciona los conceptos básicos de interpretación y definiciones tales como son:

Anunciante. - denominado al proveedor de bienes o de servicios, que a manera de comunicación promocional ha encargado a terceros la difusión pública de un mensaje de contenido publicitario o de información que se refiera a sus productos o servicios ofertados.

Consumidor. - se considera a toda las personas natural o jurídica plenamente identificada como la que solicita un bien o servicio y en consecuencia es considerado como el destinatario final quien va a adquirir y la utilice o disfrutar de los mismos. Cuando la ley mencione al Consumidor, se entenderá que dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión - es aquel que regula la relación de las partes y cuyas cláusulas han sido preestablecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios, los mismos que en un momento dado el consumidor, para celebrarlo hayan tenido que discutir su contenido y ser aceptados por las partes.

Derecho de Devolución. – es la facultad del consumidor amparado por la ley de poder devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos, cuando una de las partes no se encuentra satisfecho o que no cubre sus expectativas, especialmente cuando la venta del bien o servicio no se la haya realizado en forma directamente, si no a través de otros medios como el correo, catálogo impresos o digitales, a través de una llamada por teléfono, internet, u otros medios.

2.3. Marco referencial:

Figura 13

El Marco Referencial, es importante en toda Investigación



Nota: El Marco Referencial, es necesario como punto de comparación en toda Investigación. Fuente: Pérez. (2017)

2.3. Estudios referenciales

2.3.1 “Tienda de barrio” y su impacto en la actividad económica de Guayaquil”

Para el presente trabajo, haremos referencia a la investigación de: la “Tienda de barrio” y su impacto en la actividad económica de Guayaquil” (Klaere, 2013)

En donde se resumen la importancia de las tiendas de barrio y su impacto en la actividad económica, nos será de vital importancia los aportes estadísticos y las cifras recopiladas por el autor a través de una metodología de investigación documentada, la misma que como el mismo indica es escasa por la naturaleza de informalidad de dicha actividad, el trabajo de investigación está centrado en la ciudad de Guayaquil

2.2.2. “Implementación de la estrategia de reabastecimiento eficiente del modelo ECR en las tiendas de conveniencias “Alto” de la cadena de estaciones de servicio Gazel”

El sistema de reabastecimiento de los puntos de ventas es importante para su normal desenvolvimiento, el presente estudio realizado por Cabral, Quintanilla y Tokumine K. (2016) hace referencia a un sistema de gestión que busca el diseño de un proyecto estructurado, para optimizar el sistema de reabastecimiento de un punto de venta, lo que permite analizar las variables posibles que se deben tener en cuenta en el diseño de un sistema digital para la implementación de pedidos a través de los canales electrónicos, las ventajas que se presentan, la optimización de los recursos, la implementación de los mismo y la utilidad que generan

2.2.3. “Transición e-business a las tiendas de barrio del suburbio guayaquileño”

Este trabajo de investigación realizado por Aguilar, Macías (2016) tiene vital importancia porque se analiza la transición de las tiendas del barrio al e-business, en un sector del suburbio de Guayaquil y nos permitirá tener cifras de encuestas y datos relevantes e importantes para el presente trabajo

Capítulo III

3.0. Metodología

3.1 Enfoque de Investigación:

Los seres humanos buscan satisfacer sus necesidades, el mismo que son de distintas naturalezas: sociales, fisiológicas, académicas, materiales, entre otras, llegar a encontrarlas representa un esfuerzo de una búsqueda de la verdad, para el efecto es necesario definir una modalidad de Investigación la misma que debe estar encausada en un solo enfoque, para lograr el propósito de encontrar lo que buscamos.

El enfoque de la investigación es llegar a referirnos a la naturaleza misma del fenómeno a estudiar y que procesos vamos a necesitar para alcanzar esos objetivos, en el presente proyecto se utilizara un enfoque mixto, esto es un enfoque cualitativo y un enfoque cuantitativo, pero es importante tener en cuenta algunos aspectos que nos ayude a comprender la investigación científica, tal como lo señala Mata (2019) esto factores serian:

- El tipo de realidad que se va a estudiar, en el presente apartado buscara la manera de impulsar la estrategia adecuada que impulse la toma de pedidos por medio digitales

- Las metas de la presente investigación, buscare encontrar las estrategias más adecuadas para impulsar el uso de herramientas modernas y tecnológicas por parte los pequeños emprendimientos de los barrios
- La lógica del proceso investigativo determinara los sistemas existentes como están definidos y la adaptabilidad a la que se puede ajustar
- El tipo de datos de estudios que se buscare obtener podrán ser comparados y replicados en otros ambientes

3.2. Método de Investigación

La palabra Método tiene dos raíces griegas “Meta” que puede interpretarse como ir hacia y “Hodós” que nos indica un camino, podemos pensar entonces que el método es el camino que nos conduce a un fin, en este caso alcanzar una verdad.

Este proyecto pretende llevarnos a través de un camino de investigación social con la finalidad de obtener un nuevo concepto que se proyecte en una aplicación estratégica para solucionar un problema existente y no determinado.

Este método de investigación científica nos permitirá utilizar las herramientas apropiadas para poder analizar e interpretar los datos investigados y observados, estos procedimientos tienen un carácter de lógicos y a la vez experimental con la finalidad de comprobar la hipótesis del presente proyecto. (Raffino, 2020)

Durante el proceso se observará que los métodos lógicos de la investigación requieren la utilización del pensamiento y el razonamiento para alcanzar la deducción, el análisis y la síntesis hasta el momento hemos deducido que el uso de las herramientas digitales genera un rechazo o un desconocimiento de sus ventajas y beneficios lo que justificaría brevemente el poco o nulo uso de la misma.

Es muy probable que esa deducción simple se determine por la experiencia personal del autor, el mismo que reconoce que puede ser una deducción sesgada a una realidad profesional, siendo en este caso el método empírico un importante punto de apoyo, ya que el mismo parte del conocimiento adquirido a través de los experimentos, tales como los fenómenos replicados o repetidos bajo condiciones controladas y la recopilación documentada de las mismas comparándolas con otras semejantes o propias.

El presente proyecto basará su investigación en los siguientes métodos:

Método lógico deductivo, el mismo que nos indica el uso de enlaces deductivos de juicios y de lógica basados en dos primicias la de encontrar principios desconocidos a partir de los conocidos, por ejemplo se conoce la necesidad de realizar pedidos para tener un reabastecimiento, pero se desconoce si el emprendimiento estaría dispuesto a cambiar de sistema en la gestión de la generación de sus pedidos, para descubrirlo utilizaremos la encuesta inductiva para obtener la información que nos permita a través de una deducción lógica analizar su pensamiento.

Otro instrumento para emplear será el Método hipotético deductivo, el mismo que parte de una hipótesis que en este proyecto estará dada por el enunciado de: Las estrategias de marketing digital, pueden impulsar el comercio electrónico en las tiendas de barrio se considera que la elaboración de una estrategia de marketing comunicacional a través de medios digitales puede impulsar y mejorar el desarrollo de esos emprendimientos.

Se utilizará como herramientas las encuestas, las entrevistas y la observación para llegar a determinar las necesidades reales del sector, medir la incidencia de la tecnología en ese ambiente, el conocimiento básico de dichas herramientas digitales y la apertura del uso de las mismas para beneficio propio

3.2.1. Enfoque Cuantitativo

Es necesario determinar qué cantidad de fenómenos se puede presentar, delimitando el tiempo y el espacio, medir en forma cuantitativa sus resultados y poder determinar los resultados que se presenta, teniendo en cuenta el número de entrevistados, encuestados, se debe identificar los hechos y causas que podamos captar y analizar, este enfoque debe ser lo más objetivo posible, siendo esto muy importante para el diseño de la estrategia de marketing a utilizar para motivar la toma de pedidos por parte de los tenderos de barrio.

Se buscará cuantificar el resultado de la investigación para el análisis e interpretación de los conceptos obtenidos y determinar la veracidad de la hipótesis planteada,

3.2.2. Enfoque Cualitativo

El enfoque Cualitativo analiza los fenómenos en su ambiente natural, reviste en apariencia una simplicidad única, siendo que en la realidad requiere una mejor preparación interpretativa y analítica de parte del investigador quien tendrá que interpretar los hechos observados con objetividad.

Esta investigación reviste un dinamismo propio debido al ambiente en donde se lo capta, debiendo tener en cuenta la serie de contextos subjetivos e intersubjetivos que se pueden presentar, en el presente proyecto este enfoque buscara asentar su estudio a través de entrevistas y fenómenos que se presenten en las tiendas de barrios de manera cualitativa.

Se pretende a través de este enfoque determinar y captar la opinión por un lado de personas expertas en comercio electrónico y la opinión relevante en la masificación de los mismos a través de los emprendimientos familiares de las tiendas de barrios y por otro lado la disponibilidad que podrían tener estas tiendas de barrios en aplicar el uso de estas herramientas

Figura 14

Las Tiendas de Barrios, más que un punto de venta es un punto de encuentro



Nota: la gráfica recoge la importancia social en donde predomina las buenas relaciones con los clientes, fuente: Vanguardia (2018)

3.3. Diseño de Investigación,

La presente investigación está enmarcada dentro un enfoque explicativo, descriptivo y correlacional:

Explicativo porque se buscará la manera científica de mostrar los fenómenos presentados y sus derivadas, por qué se debe usar una herramienta digital, que estrategia se debe emplear para impulsar el comercio electrónico, cuáles serían los fenómenos que perturbaran el proceso y si los mismos son ciertos o ficticios.

Descriptivos porque se pretende dar forma interpretativa y científica a los fenómenos detectados y analizados, por qué y cuándo se realizan los pedidos a quien se le hacen los pedidos, bajo que modalidad se hacen en la actualidad y como se lo podría hacer en un futuro.

Un enfoque correlacional, porque se buscará establecer la relación existente entre las dos variables presentada en este proyecto, por un lado, el desarrollo de las estrategias del marketing digital y estas como pueden impulsar el comercio electrónico en las tiendas del barrio, como una manera de modernizar y fortalecer estos emprendimientos.

El diseño de la investigación de este proyecto tendrá tres etapas, las mismas que son:

- Recolección de la información primaria a través de la observación simple del autor y de encuestas realizadas más entrevistas
- Medición se cuantificará la información recogida la misma que se la tabulará y se determinará sus posibles causales
- Análisis de datos los datos obtenidos a través de la verificación metodológica y se procederá a una interpretación de los resultados

Estas etapas estarán revestidas bajo el criterio de una neutralidad lo que garantizara que estén libres de sesgos y parcialidad, gozarán de fiabilidad que sus datos buscarán ser los más

cercanos a la verdad y a la naturaleza de los hechos y personas investigadas, se pretende que este estudio revista Validez al utilizar herramientas adecuadas y comprobadas de medición, el diseño de la presente investigación buscara mantener una Generalización, lo que permitirá ser aplicada en otras poblaciones investigadas que guarden igual similitud y condiciones (QuestionPro, 2018)

3.4. Población u Muestra

3.4.1. Población de interés

Para el presente proyecto de investigación determinamos que la población de interés es el universo conformado por todas las tiendas de barrios existente en el Ecuador, a pesar de no existir cifras oficiales al respecto se cuenta con un estimado de las mismas, tal como lo señala ASOTENDEROS (2018), quienes manifiestan la existencia de 120.000 tiendas de las cuales un gran porcentaje de las mismas están distribuidos entre las ciudades de Quito y Guayaquil.

En la ciudad de Guayaquil se estima que existen aproximadamente cerca de 32.000 tiendas de barrios, las mismas que sectorizadas estarían dispuestas de la siguiente manera:

Tabla 3
Tiendas de barrios en la ciudad de Guayaquil

Sector	Tiendas de barrios	Partc %
Norte	8.273	26,50%
Centro	8.162	26,14%
Suburbio	6.845	21,92%
Sur	7.942	25,44%
Total:	31.222	100,00%

Nota; Tiendas existentes en la Ciudad de Guayaquil por sectores. Fuente y elaboración: por el autor a partir de la base de datos de Distribuidora comercial Don Raúl.

3.4.2. Justificación de la Selección

El Investigador del presente estudio, mantiene un emprendimiento propio denominado “Distribuidora Comercial Don Raúl”,² ubicada en las calles Buenos Aires 120-B y Maracaibo, dicho emprendimiento suministra productos de primera necesidad como azúcar, sal, aceite, detergentes entre otros a las tiendas de barrios del sector sur de la ciudad de Guayaquil esta actividad la tiene por más de diez años.

Dentro de las limitaciones existentes como las geográficas, por la amplitud del área física de la ciudad de Guayaquil, de tiempo, al tener que cumplir con un calendario establecido

² Distribuidora Comercial Don Raúl es un nombre comercial, la razón social es Distribuidora RAGAMAR S.A. Ruc 0992699655001. Establecido desde el 13 de enero del 2011

de entrega del proyecto y de recursos económicos para la continuidad y amplitud del estudio, hace énfasis a la experiencia y empatía que mantiene el autor de la obra en el sector previamente señalado.

Se ha escogido una población objetiva en el sector sur de la ciudad por considerarse que tiene un considerable número de tiendas de barrios que son representativas y que están ubicadas en el área de influencia de la Distribuidora Comercial Don Raúl tomándose para el efecto una base definida de 125 tiendas de barrios ubicadas estratégicamente en barrios de clase media.

Es necesario resaltar que una base de datos es un sistema que permite almacenar en forma estructurada la información proporcionada por los clientes en ella consta los nombres y apellidos, teléfono, dirección, nombre del local y si existiera un correo electrónico, esta información es levantada en forma constante en la apertura de clientes nuevos a la vez siempre se actualiza.

3.4.3. Tipo de muestreo

Para utilizar un modelo cuantitativo, es necesario determinar el tipo de muestreo a utilizar existiendo el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico, del cual es necesario conceptualizar la herramienta que se va a utilizar:

Muestreo aleatorio simple. Es una técnica de muestreo probabilístico en la que se puede apreciar a todos los elementos que conforman el universo y por ello están inmerso en el marco muestral por lo tanto todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos y seleccionados para conformar una muestra correcta para minimizar algún error muestral.

Para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

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

En dónde:

N: El tamaño de la población de interés

p: Participación que ocurre un fenómeno en la población

e: El error muestral

q: Porcentaje de veces de la no ocurrencia del fenómeno

K: El nivel de confianza

n: Tamaño de la muestra

3.4.4. La muestra

Tomando en consideración el concepto dado por las Normas APA (2016) que define a la muestra como una parte proporcional representativa de la población a investigar y que dicha muestra deberá tener en cuenta la selección de los participantes objeto del estudio y la concordancia que debe tener con el problema.

Nuestra población de interés está determinada en una parte representativa del sur de la ciudad de Guayaquil en un conglomerado identificado como las ciudadelas del sur se establecerán un mapa de geográfico del sector en donde se desarrolla el proceso de investigación.

Tabla 4
Tabla representativa de las tiendas de barrio

No,	Ciudadelas	Sector	Tienda de barrio	Part %
1	Pradera 1 y 2	Sur	20	16,00%
2	Ciudadela 9 de Octubre	Sur	18	14,40%
3	Barrio Centenario	Sur	10	8,00%
4	Naciones Unidas	Sur	15	12,00%
5	Ciudadelas el Maestro	Sur	18	14,40%
6	Ciudadela Huancavilca	Sur	12	9,60%
7	Ciudadela Sopeña	Sur	12	9,60%
8	Ciudadela Acacias	Sur	20	16,00%
Total:			125	100,00%

Nota; Tiendas existentes en los sectores previamente señalados, se establece la proporcionalidad de los mismos. Fuente y elaboración: Investigación primaria del autor

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

En dónde:

N: El tamaño de la población de interés es de 125

p: Participación que ocurre un fenómeno en la población 0,5

e: El error muestral 5 %

q: Porcentaje de veces de la no ocurrencia del fenómeno 0,5

K: El nivel de confianza 90 %

n: Tamaño de la muestra 86

$$n = \frac{(92)^2 (0,5)(1 - 0,5) (125)}{0,05^2 (125 - 1) + (1,90)^2 * (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(92)^2 (0,5^2) (125)}{0,05^2 (124) (0,5^2)}$$

$$n = 85,31$$

$$n = 86$$

3.4.5. Alcance del Estudio

El estudio tendrá un amplio alcance, ya que incluirá entrevistas a profesionales en el ámbito digital y a las personas involucradas en el mismo tema, se utilizará como herramienta la entrevista objetiva y documentación secundaria obtenidas de revistas, periódicos y blog digitales que contengan material que aporte a la investigación del presente proyecto.

Se desarrollarán encuestas simples y de fácil entendimiento para que tengan una apertura apropiada entre los emprendedores de estas tiendas de barrio, con la finalidad de documentar el estudio, medir las tendencias que se puede encontrar, esta experiencia permitirá un análisis para proponer soluciones y alternativas.

Los métodos por utilizar permitirán extrapolar y proyectar el presente estudio a otros sectores geográficos de la ciudad y del país, de la misma forma se podrá replicar a otros segmentos económicos de la sociedad,

3.4.6. Limitaciones del Estudio

El presente estudio tendrá las siguientes limitaciones:

Limitación de tiempo, al ser un proyecto de tesis se debe cumplir con un cronograma de trabajo en requerimiento a la carrera tal como está establecido en su plan de estudio, motivo por el cual la proyección del estudio no permitirá a realizar exámenes e investigaciones a largo plazo.

Limitaciones geográficas, no existe ninguna institución gubernamental o privada que establezca la cantidad exacta de tiendas de barrios existentes en el país o en la ciudad de Guayaquil, solo se puede establecer que existe 21 parroquias de las cuales 16 son urbanas y 5 rurales, siendo esto una extensión territorial muy grande para un estudio profundo, la

ASOTENDEROS (2018), manifiesta que en el País existan un estimado de más de 120.000 tiendas de barrios.

Limitaciones personales El autor del presente proyecto mantiene un negocio por más de 12 años, especializado en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, denominado Comercial “Don Raúl”, el mismo que abastece a estas tiendas de barrio en el sector sur de la ciudad lo que le ha permitido tener una estrecha relación comercial y personal con los pequeños emprendimientos de la zona, por lo cual se ha podido realizar la investigación de manera más armoniosa entre los sujetos a investigar

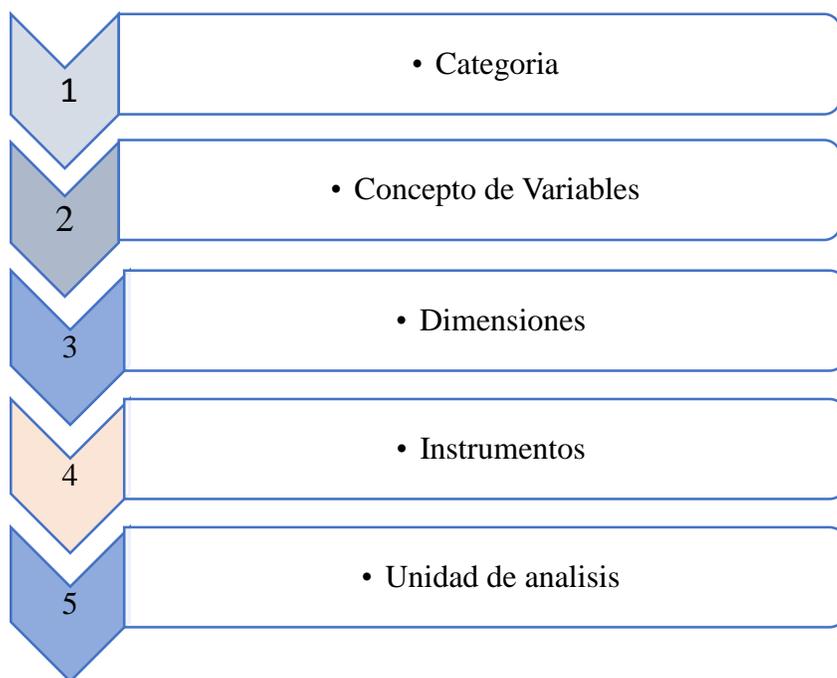
Limitaciones económicas todo proyecto de investigación implica la búsqueda de la verdad a través del empleo de tiempo y movilización lo que demanda recursos económicos que en los actuales momentos en que se encuentra la economía del país son un poco complicados de cubrirlos.

Limitaciones de salud la emergencia sanitaria nos ha obligado en un mayor trazado cubrir la investigación a través de los medios digitales como mensajes de textos, videos conferencias, cuestionarios de Google y mails masivos y todas las herramientas digitales disponibles.

3.5. La Operacionalización de las variables

Es necesario resaltar que la Operacionalización de las variables es la acción que comprende la desintegración de todos y cada uno de los elementos que se encuentran inmersos en la estructura de la hipótesis y en consecuencia en las variables independientes y dependiente de la misma, y solo tiene como finalidad de lograr que las mismas sean traducidas en indicadores que nos permitan documentar la observación directa y la medición de las mismas de esta forma nos trasladamos de una variable teórica a una empírica. (Espinoza. 2019).

Tabla 5
La Operacionalización de las variables



Nota: Representación gráfica de la Operacionalización de las variables,
Fuente: Elaboración del autor a partir de Espinoza, (2019),

Tabla 6*Matriz de Operacionalización de las variables*

Variable	Concepto	Dimensiones	Instrumentos	Unidad de Análisis
El comercio electrónico	El comercio electrónico es todo tipo de transacciones relacionadas con actividades comerciales y que dentro de sus principales características están la ubicuidad, alcance global, estándar universal, Riqueza, personalización y la densidad de información. Bojórquez, Valdez (2017) Martin (2018)	1. La Ubicuidad 2. La Densidad de la información	Entrevista Encuesta	Dueños y/o Administradores de tiendas de barrios
La toma de pedidos	La generación de un pedido es el resultado final de la selección que realiza un cliente para satisfacer una necesidad, este pedido puede ser a través de varias vías Regalado (2012)	1. En forma Verbal 2. En forma Escrita	Entrevista, Encuesta	Dueños y/o Administradores de tiendas de barrios
Uso de Redes Sociales	La importancia del uso de las redes sociales radica en el uso de estas plataformas para recibir, analizar, compartir y transmitir información. Camana (2020) Perrusquia (2017)	1. Información 2. Entretenimiento 3. Comunicación	Entrevista, Encuesta	Dueños y/o Administradores de tiendas de barrios

Aceptación tecnológica	Permite comprender el consumo de computadoras personales y telefonía móvil su uso, percepción y beneficio del empleo de las mismas. (Hidalgo, 2018)	1. Nivel de resistencia 2. Nivel de aceptación	Observación, Entrevista, Encuesta	Dueños y/o Administradores de tiendas de barrios
Manejo de tecnología	La teoría de la conducta planificada, podría interpretarse como una extensión de Control conductual percibido, nos permite observar e interpretar el comportamiento del consumidor frente a su entorno. Ruiz (2019)	1. Conocimiento de la tecnología. 2. Destreza de la tecnología	Observación, Entrevista, Encuesta	Dueños y/o Administradores de tiendas de barrios

Nota: Representación esquemática de la Operacionalización de las variables,
Fuente: Elaboración del autor.

3.6. Las Variables

Las variables se presentan en todo tipo de trabajo de investigación y de experimento, constituyen una parte principal de los proyectos, las variables, son los conceptos que podemos formular en forma simple y que al final constituirá nuestras hipótesis

3.6.1. Las variables independientes

¿A qué denominaremos las variables independientes? Según Wigodski (2010) nos indica que las variables son aquella característica o propiedades que se supone ser la causa del fenómeno estudiado, dando a entender que en una investigación el investigador manipula para poder observar los hechos y las variables de manera independiente.

La Variable Independiente, del presente trabajo de titulación está dadas por las Estrategias de marketing digital

3.6.2 Las variables dependientes

¿A qué denominaremos variables dependientes? El mismo Wigodski (2010) señala que es la propiedad o característica que el investigar trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. Las variables dependientes son aquellas que se logran medir.

La Variable dependiente, del presente trabajo de titulación es: El comercio electrónico en las tiendas de barrios

3.6.3. Hipótesis del problema:

Las estrategias de marketing digital pueden impulsar el comercio electrónico en las tiendas de barrio.

3.7. Técnicas e Instrumentos

3.7.1. La encuesta

Es necesario tener en cuentas las dos variables existentes en este proyecto la Variable dependiente: el comercio electrónico en las tiendas de barrio y las variables Independientes: las estrategias de Marketing digital, estas motivan la hipótesis de Las estrategias de marketing digital, pueden impulsar el comercio electrónico en las tiendas de barrio

La encuesta, herramienta del método cuantitativo que buscará determinar dentro de las tiendas de barrio seleccionadas del sector sur de la ciudad de Guayaquil la realidad que se investiga, la recolección de esa información reunirán las siguientes características ser fiables y que posea validez científica las observaciones detectadas, las preguntas serán validadas en su contenido e interpretación

Se dará importancia a la disponibilidad de los encuestados y en el tiempo tomado para la realización de las encuestas, se recolectará la información a través de una batería de preguntas y el resultado será analizado e interpretadas a través de un valor estadístico que nos permita tener una mejor interpretación.

Preguntas de Comercio electrónico:

1. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar medios digitales para gestionar de mejor manera las actividades de su negocio?
 - Extremadamente probable
 - Muy probable
 - probable
 - Poco probable
 - Nada probable

2. ¿Indique el nivel de importancia que tendría para usted, las herramientas digitales para poder comunicarse desde cualquier sitio y a cualquier hora son restricción alguna?
 - Extremadamente importante
 - Muy importante
 - Importante
 - Poco Importante
 - Nada Importante

Preguntas de toma de pedidos:

3. ¿Cada que tiempo usted realiza sus pedidos de reposición con su principal proveedor?
 - Una vez a la semana
 - Dos veces a la semana
 - Tres veces a la semana

- Cuatro veces a la semana
 - Todos los días en la semana
 - Una vez en cada quincena
 - Una vez en el mes
4. ¿De qué manera usted gestiona los pedidos de su negocio con su proveedor?
- Por medio de un representante de venta en forma manual
 - Por medio de un representante de venta a través de un dispositivo móvil
 - Por medio de una llamada de un teléfono celular con asistencia
 - Por medio de una llamada de un teléfono celular sin asistencia
 - Por medio de su teléfono móvil usando una red social

Preguntas por la aceptación de las redes sociales

5. ¿Qué es lo que más le motiva para usar las redes sociales?
- Contenido de Imágenes
 - Contenido de Información variada
 - Contenido de Publicidad
 - Contenido de Farándula
 - Consejos de cómo llevar su negocio
 - Otros

6. ¿De las redes sociales que usted conoce, con cuál de ellas se siente más cómodo?
- Facebook
 - WhatsApp
 - Instagram
 - Otros

Preguntas por la aceptación tecnológica:

7. ¿Usted considera que el adecuado manejo de las herramientas digitales podrían favorecer su negocio?
- Extremadamente adecuado
 - Muy adecuado
 - Adecuado
 - Poco adecuado
 - Nada adecuado
8. ¿Con qué frecuencia Usted se comunica con sus proveedores y clientes mediante los medios digitales?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Con frecuencia
 - Casi nunca
 - Nunca

Preguntas del manejo de la tecnología:

9. ¿Qué tipo de servicio de internet usted utiliza en su negocio?
- Plan de datos propios
 - Servicio de internet de un proveedor privado ISP
 - Servicio de internet metropolitano MAN
10. ¿Con qué frecuencia usted realiza pedidos a sus proveedores por medios digitales?
- Muy frecuente
 - Frecuente
 - Poco frecuente
 - Moderadamente frecuente
 - Nada frecuente
11. Estaría dispuesto a realizar pedidos por medio de WhatsApp?
- Es muy probable
 - Probable
 - Poco probable
 - Moderadamente probable
 - Nada probable

12. ¿Qué dispositivo electrónico usted utiliza para la gestión de su negocio?

- Celular
- Tablet
- Laptop
- Computadora de escritorio

3.7.2. La entrevista

Es una herramienta que es utilizada por el investigador para tener una referencia cualitativa del fenómeno que se presenta en procura de detectar y recolectar los criterios de los administradores de las tiendas de barrios desde un punto de vista de la realidad de ellos por lo cual se entrevistara a una tienda representativa de cada sector y se utilizara preguntas abiertas en el horario de la mañana tal como se muestra en la siguiente tabla.

Entrevista dirigida a las tiendas de Barrio:

Nombre del negocio:

Nombre del entrevistado:

Fecha:

La presente entrevista tiene un carácter académico y tiene como finalidad consultarle su opinión sobre el empleo de herramientas tecnológicas en la gestión de toma de pedido para el abastecimiento de los productos en su negocio

Figura 15

Modelo de Entrevista realizada a los administradores de las tiendas de barrios.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Maestría en mercadotecnia con mención en redes sociales

ENTREVISTA DIRIGIDA A: las tiendas de barrios

CARGO:

NOMBRE DE LA TIENDA:

FECHA:

OBJETIVO: Descubrir cuáles son las tendencias de mercado y necesidades de las tiendas de barrios en relación al Marketing digital

PRESENTACIÓN:

La presente entrevista es de orden académico y tiene como prioridad indagar la importancia que usted le brinda a las tendencias que se presentan en los mercados frente al uso de las herramientas digitales

1. ¿Considera usted, que las nuevas tendencias de Marketing digital y el uso de las mismas en los negocios tradicionales, han permitido mejorar la gestión de los mismos?
2. ¿Desde su punto de vista, usted considera que los medios digitales han sido beneficiosos en la época de pandemia, para brindar un excelente servicio por parte de los negocios tradicionales a los consumidores y proveedores?
3. ¿Usted tiene conocimiento de tiendas que hayan usado en tiempo de pandemias las redes sociales para dar un mejor servicio y estar cerca de sus clientes?
4. ¿Considera usted que las redes sociales han cambiado de alguna manera la forma de hacer negocio y de interactuar con los clientes y proveedores?
5. ¿Según su criterio existe una manera particular para que usted se beneficie del uso de herramientas digitales para el mejoramiento y desarrollo de su actual negocio?

3.8. Método de recolección de información

Como parte del proyecto es necesario la determinación de un diseño metodológico que nos permita la recolección de la información tomando en cuenta los objetivos y las variables a la que se pretende llegar, la optimización del método a emplear permitirá una excelente calidad de la misma (Espinoza, 2018)

Estos métodos son las herramientas con la que el investigador cuenta para recabar y documentar los fenómenos percibidos y que nos acerquen a una realidad presente, se utilizara herramientas de recolección de información primaria como:

La observación, El investigador a través de la técnica de observación primaria recabará a primera mano el comportamiento de los administradores de las tiendas de barrios frente a la gestión de generación de pedidos para la reposición y compra de mercadería, si esta se realiza de manera manual o en forma electrónica.

Para el efecto se procederá a establecer un horario de visita a los participantes del presente estudio el mismo que se realiza los días lunes en la mañana en el horario establecido de 07h00 hasta las 12h00 que es el lapso en donde se generan más pedidos y dicha observación recogerá dos elementos de cada área previamente señalada en forma aleatoria, la información

será condensada y registrada. La experiencia del investigador señala que el horario de generación de pedidos siempre es en la mañana.

Dentro de este periodo de observación no participativa se pretende detectar el uso de los teléfonos inteligentes, la destreza en el manejo de la misma, la importancia como una herramienta parte del negocio, cuál es la parte más interesante de un negocio digital por parte del dueño de la tienda de barrio

Dentro de esta herramienta de observación se ha podido detectar la campaña comunicacional que lleva a cabo la cadena TITAN³ que mediante mensajes de textos (SMS) aplicado en forma masiva llega a los dueños de tienda de barrios para promocionar sus productos, realizando campañas por tiempo limitado con un limitado poder de convocatoria.

³ TITAN local especializado en ventas al por mayor especialmente, formato de auto servicio, correspondiente al canal moderno y parte de la Corporación Favorita

3.8. Plan de recolección de información

El proyecto contempla las dos primeras semanas de observación de campo

Tabla 7

Cronograma de la actividad de observación

N o,	Ciudadelas	Tiendas de barrio		Primera Semana				Segunda Semana			
		Tama ño de la Muestr a	Tiendas Observa das	07h 00 a 08h 00	08h 30 a 09h 00	09h 30 a 10h 00	10h 30 a 11h 00	07h 00 a 08h 00	08h 30 a 09h 00	09h 30 a 10h 00	10h 30 a 11h 00
1	Pradera 1 y 2 Ciudadela 9 de	11	2	2							
2	Octubre	11	2		2						
3	Barrio Centenario Cdla Naciones	11	2			2					
4	Unidas Ciudadelas el	11	2				2				
5	Maestro Ciudadela	11	2					2			
6	Huancavilca	10	2						2		
7	Ciudadela Sopeña	10	2							2	
8	Ciudadela Acacias	11	2								2
Total :		86	16								

Nota: Cronograma de trabajo de Observación a las tiendas de barrios Fuente y

elaboración: Investigación primaria del autor

Tabla 8*Cronograma de la actividad de la entrevista*

N o,	Ciudadelas	Tiendas de barrio Muestra	Tiendas Entrevi stada	Tercera Semana				Cuarta Semana			
				07h 00 a 08h 00	08h 30 a 09h 00	09h 30 a 10h 00	10h 30 a 11h 00	07h 00 a 08h 00	08h 30 a 09h 00	09h 30 a 10h 00	10h 30 a 11h 00
				1	Pradera 1 y 2 Ciudadela 9 de	11	1	1			
2	Octubre	11	1		1						
3	Barrio Centenario Cdma Naciones	11	1			1					
4	Unidas Ciudadelas el	11	1				1				
5	Maestro Ciudadela	11	1					1			
6	Huancavilca	10	1						1		
7	Ciudadela Sopeña	10	1							1	
8	Ciudadela Acacias	11	1								1
Total :		86	8								

Nota: Cronograma de trabajo de Entrevista a las tiendas de barrios Fuente y elaboración:

Investigación primaria del autor

Tabla 9*Cronograma de la actividad de la encuesta*

N o,	Ciudadelas	Tienda s de barrio Encues tas	Quinta Semana				Sexta Semana					
			08h 00 a 13h 00									
1	Pradera 1 y 2 Ciudadela 9 de	9	9									
2	Octubre	9		9								
3	Barrio Centenario Cdla Naciones	9			9	9						
4	Unidas Ciudadelas el	9					9					
5	Maestro Ciudadela	9						9				
6	Huancavilca	9							9	9		
7	Ciudadela Sopeña Ciudadela	9									9	
8	Acacias	9										9
9	Otros	14										14
Total :		86										

Nota: Cronograma de trabajo de Encuesta a las tiendas de barrios Fuente y elaboración:

Investigación primaria del autor

3.9. Plan de procesamiento de información

Tabla 10

Cronograma de la actividad de la encuesta

No,	Herramientas de Análisis	Segunda Semana			Cuarta Semana			Sexta Semana		
		08h00 a 20h00	08h00 a 20h00	08h00 a 20h00	17h00 a 20h00	17h00 a 20h00	17h00 a 20h00	17h00 a 20h00	17h00 a 20h00	17h00 a 20h00
1	Observación	6	6	4						
2	Entrevistas				6	6	6			
3	Encuestas							30	30	26
Total :										

Nota: Cronograma de trabajo de Análisis de resultados de investigación Fuente y elaboración: Investigación primaria del autor

Capítulo IV

4.0. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Análisis de resultados de la entrevista

Tabla 11

Análisis de la Entrevista realizada a los administradores de las tiendas de barrios

Entrevista	1	2	3	4
Nombre	Obando Lema	Cristina Gallino	Italia Sánchez	Cristián Rodríguez
Ubicación	Barrio del seguro	Barrio Centenario	la Saiba	Pradera uno
Edad	40 años	45 años	55 años	28 años

1.
¿Considera usted, que las nuevas tendencias de Marketing digital y el uso de las mismas en los negocios tradicionales, han permitido mejorar la gestión de los mismos?

Eso es lo que más se escucha y parece que es lo nuevo que se va a probar

Ahora es la nueva tendencia y es lo que se está usando

Yo no he probado, pero me dicen que es lo nuevo que tarde o temprano se va a terminar de usar

Considero que es parte de las nuevas estrategias de negocios próximas a utilizarse y a desarrollarse

2. ¿Desde su punto de vista, usted considera que los medios digitales han sido beneficiosos en la época de pandemia, para brindar un excelente servicio por parte de los negocios tradicionales a los consumidores y proveedores?

Si he visto que con el asunto de la pandemia, por temor o tal vez por novelería, las personas usaron más las redes digitales para comunicarse ahora con mayor frecuencia que antes de la pandemia

Gracias a Dios esto de la tecnología nos ha asistido de mejor manera, ya que podríamos ubicar a nuestros proveedores y hacerle los pedidos, incluso había clientes que me llamaban o me escribían para solicitarme algo

Si los considero beneficiosos por que facilitan la comunicación y disminuye el tiempo de espera

Realmente es una herramienta con muchas virtudes, ya que nos ayuda a estar en comunicación constante con proveedores y cliente

3. ¿Usted tiene conocimiento de tiendas que hayan usado en tiempo de pandemias las redes sociales para dar un mejor servicio y estar cerca de sus clientes?

Si, escuche muchos casos de tiendas que utilizaron las redes sociales para comunicarse con sus clientes y sus proveedores

No me consta, pero si he escuchado a mis clientes que han comprado por medio de las redes sociales a las otras tiendas en época de pandemia

Si lo he escuchado, pero no conozco mucho del tema, la tecnología no es lo mío, no sabría hacerlo

Suena interesante, si he escuchado en otro tipo de negocios, pero en tiendas no lo he visto y no le he palpado, me gustaría intentarlo

<p>4. ¿Considera usted que las redes sociales han cambiado de alguna manera la forma de hacer negocio y de interactuar con los clientes y proveedores?</p>	<p>Bueno en la actualidad las redes sociales han cambiado la vida de todos los seres humanos y por consecuencia tarde o temprano entrará en la forma de hacer negocios entre proveedores y clientes</p>	<p>Muchas cosas ya se están comprando por las redes sociales y no me extrañaría que pronto este en este tipo de negocio</p>	<p>Yo creo que sí, ahora la mayor parte de las personas están inmersas en las redes sociales, supongo que pronto estará en este tipo de negocio</p>	<p>Si, por supuesto que si las redes sociales tienen un gran poder de comunicación, incluso ya la gente no lee los periódicos y todo se informa más rápido a través de los medios digitales</p>
<p>5. ¿Según su criterio existe una manera particular para que usted se beneficie del uso de herramientas digitales para el mejoramiento y desarrollo de su actual negocio?</p>	<p>Si considero que el día que aprenda a usar la tecnología poder sacarle mejor provecho a dichas herramientas</p>	<p>Si, ya que la tecnología pone más cerca a las personas y eso nos permite comunicarse y decir de las promociones que tenemos, el día que aprenda a manejar esta tecnología el provecho será mejor</p>	<p>Bueno ahora los clientes me llaman por el celular, ya que no puedo ver las letras pequeñas y ocasionalmente me hacen pedidos lo mismo me pasa con los proveedores</p>	<p>Creo que una vez que tenga la experiencia y el conocimiento podemos sacarle un máximo provecho a estas herramientas</p>

Entrevista	5	6	7	8
Nombre	Beatriz Muñoz	Emma Pérez	Edith Gallegos	Nancy Yáñez
Ubicación	Cdla Huancavilca	Sopeña	Cdla 9 de Octubre	Esteros
Edad	45	48	58	55

1. ¿Considera usted, que las nuevas tendencias de Marketing digital y el uso de las mismas en los negocios tradicionales, han permitido mejorar la gestión de los mismos?	Bueno, si he visto que ahora se está más comunicado que antes, que las noticias vuelan y que las personas comparan criterios, a la larga no nos queda más que aprender el uso de las nuevas tecnologías	Le soy sincera, yo me apoyo bastante en mis nietos, ellos leen los mensajes y me busca los que yo deseo y necesito, pero esta revolución ha impactado en las costumbres de todos	Gracias a Dios tengo a mi hija a mi lado ella es mis ojos y me ayuda con esto de la tecnología, pero esta tendencia está causando bastante facilidad en los negocios	A mí en lo particular, no manejo muy bien la tecnología como mis hijos o mis nietos, pero si me ha ayudado bastante el manejo del celular en mi negocio
--	---	--	--	---

2. ¿Desde su punto de vista, usted considera que los medios digitales han sido beneficiosos en la época de pandemia, para brindar un excelente servicio por parte de los negocios tradicionales a los consumidores y proveedores?

Primero desde el punto de vista familiar me ha ayudado a ponerme en contacto con mi familia, desde el punto de vista de los negocios, me ha permitido ponerme en contacto con mis clientes y mis proveedores disminuyendo el contacto físico

Si me ha facilitado mucho poder comunicarme con mis clientes y proveedores, no podría decir que tanto beneficio me ha dado, pero considero que los aceptables

Bueno gracias al WhatsApp me he podido poner en contacto con mis proveedores y mis clientes

He utilizado las redes sociales como instrumento de comunicación y eso es gracias a la ayuda de mis hijos

3. ¿Usted tiene conocimiento de tiendas que hayan usado en tiempo de pandemias las redes sociales para dar un mejor servicio y estar cerca de sus clientes?

Si he escuchado, pero no he tenido prueba de ello mismo, pero supongo que debió haberle ido bien

Bueno mis hijos me comentaban de ese particular pero no lo he visto personalmente en las tiendas

En las tiendas no lo conozco, pero si lo he podido apreciar en las farmacias y otros tipos de negocios

Supongo que les ha ido bien, ya que por las redes sociales pasan tantas cosas

4. ¿Considera usted que las redes sociales han cambiado de alguna manera la forma de hacer negocio y de interactuar con los clientes y proveedores?

Considero que si, ya que en una u otra forma han ayudado a la comunicación y a los negocios al tener a tanta gente conectada

Es la nueva tendencia de negocio y siempre lo nuevo llama la atención y eso puede ayudar las ventas

Creo que a nuestro nivel no tanto, pero con respecto a otros negocios si

Mantenerse informado es lo que siempre la gente está buscando y eso permite llegar a más persona,

5. ¿Según su criterio existe una manera particular para que usted se beneficie del uso de herramientas digitales para el mejoramiento y desarrollo de su actual negocio?

Si pudiera aprender a utilizar las redes sociales, es muy probable que le pueda sacar más provecho

Creo que sí, es necesario aprender y practicar para poder estar actualizada

Una vez que aprendamos a usar las herramientas digitales y conocer lo práctico de su uso y sus beneficios, es más que seguro que nos ayude a ver nuestro negocio de mejor manera

Considero que es indispensable mejorar cada día los negocios como tal por el asunto de la competencia y si las herramientas digitales nos pueden ayudar bien venido sea

4.1.2. Análisis e interpretación de la entrevista

¿Considera usted, que las nuevas tendencias de Marketing digital y el uso de las mismas en los negocios tradicionales, han permitido mejorar la gestión de los mismos?

En esta pregunta se puede observar que las personas no conocen con exactitud el significado de cada palabra como tal, pero resulta interesante que a ese conocimiento ellos ya le están dando un valor de importancia, pudiendo interpretarse que existe una conciencia marcada de que los negocios tradicionales deben modernizarse y mejorar

¿Desde su punto de vista, usted considera que los medios digitales han sido beneficiosos en la época de pandemia, para brindar un excelente servicio por parte de los negocios tradicionales a los consumidores y proveedores?

Se puede detectar que debido a la pandemia se ha utilizado para los negocios las redes sociales para estar en contacto con sus familiares en primera instancia y luego con los clientes con quienes tenían mejor acercamiento y en último buscaron ellos comunicarse con sus proveedores cuando estos no aparecieron

¿Usted tiene conocimiento de tiendas que hayan usado en tiempo de pandemias las redes sociales para dar un mejor servicio y estar cerca de sus clientes?

Este tipo de información les ha sido transmitido por los mismos clientes, proveedores y familiares, dejando notar que existe una divergencia de criterios entre aceptarlo y dudarlo que se lo haya

puesto en práctica, pero si están consciente que se debe mejorar el servicio y estar más cerca de sus clientes, se puede apreciar que si existe el deseo, pero está presente el factor de cómo y en qué forma.

¿Considera usted que las redes sociales han cambiado de alguna manera la forma de hacer negocio y de interactuar con los clientes y proveedores?

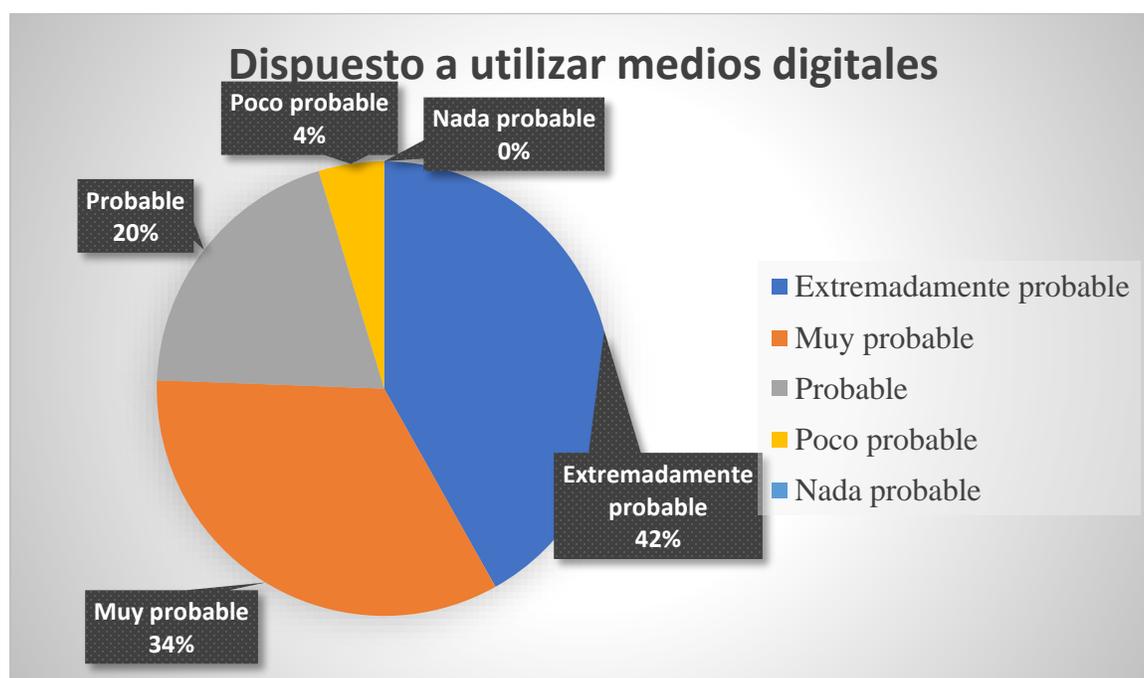
Existe la convicción que las redes sociales si han cambiado la forma de comunicarse de las personas y la forma de vida de antes, consideran que es una tendencia que busca implantarse, a pesar de que existe el desconocimiento y un mar de dudas sobre el manejo del mismo, existe la conciencia de que es necesario modernizarse para poder estar más cerca de los clientes y proveedores

¿Según su criterio existe una manera particular para que usted se beneficie del uso de herramientas digitales para el mejoramiento y desarrollo de su actual negocio?

Podemos resumir que existe el deseo marcado de llegar a modernizarse como parte fundamental para poder sobrevivir en un mundo tan competitivo, desconocen los beneficios como tal, pero están convencidos, que tiene muchos beneficios y que los mismos podrían fortalecer y mejorar sus negocios.

4.2. Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta

1. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar medios digitales para gestionar de mejor manera las actividades de su negocio?



Nota: la gráfica muestra la interpretación estadística del resultado de la encuesta,

fFuente y elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

Alternativas	Encuestados	Participación
Extremadamente probable	36	41,86%
Muy probable	29	33,72%
Probable	17	19,77%
Poco probable	4	4,65%
Nada probable	0	0,00%
TOTAL	86	100,00%

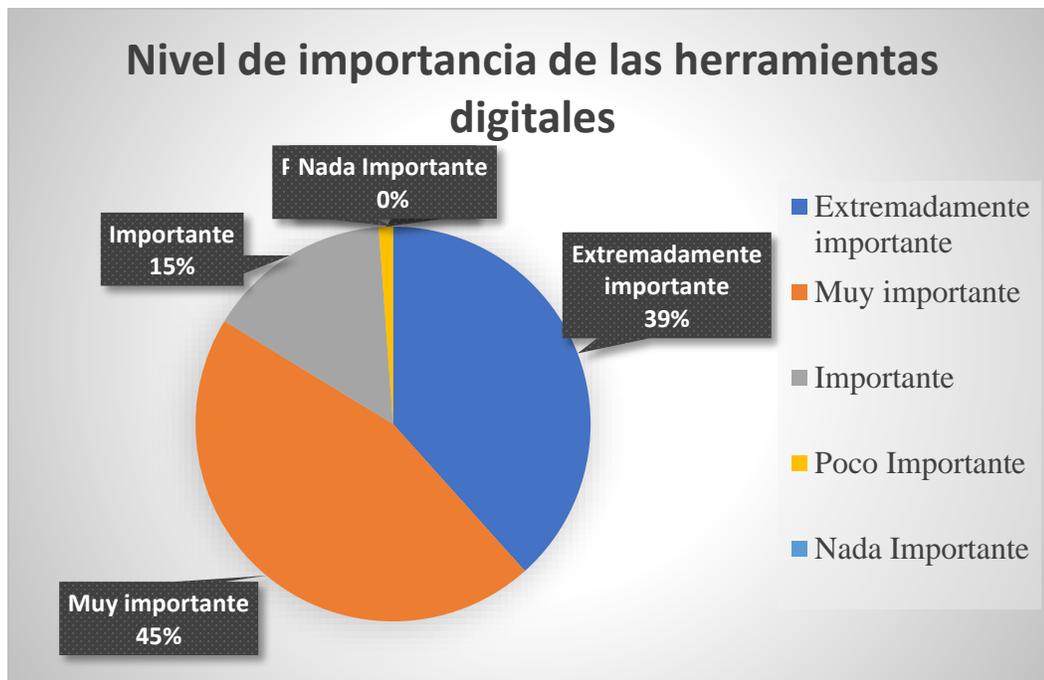
Elaboración: Ing. Raúl García Márquez

La presente pregunta intenta medir entre los encuestados la importancia que ellos le otorgan a las herramientas digitales y los beneficios que ellos puedan lograr, en el análisis de los resultados podemos apreciar que el 41,86% de los encuestados le da un valor de extremadamente probable utilizar medios digitales para mejorar la gestión de su negocio.

El segundo mayor valor está dado en la opción de muy probable con un 33,72%, siendo la tercera opción de Probable la que le sigue con un 19.77%, encontrando muy poca resistencia con el 4.65% la opción de Poco probable.

Se debe considerar que existe una tendencia bien marcada de la importancia que tiene las herramientas digitales en la actualidad y que existe un beneficio en su utilización para mejorar la gestión de los negocios

2. ¿Indique el nivel de importancia que tendría para usted, las herramientas digitales para poder comunicarse desde cualquier sitio y a cualquier hora son restricción alguna?



Nota: la gráfica muestra la interpretación estadística del resultado de la encuesta, fuente y elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

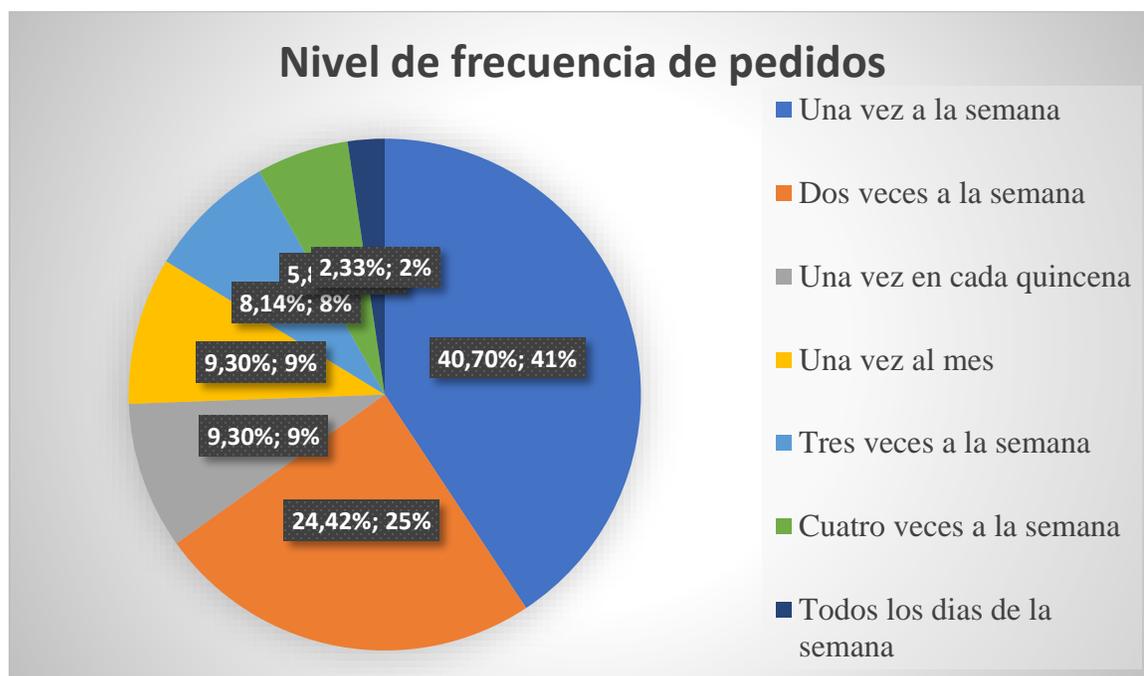
Alternativas	Encuestados	Participación
Extremadamente importante	33	38,37%
Muy importante	39	45,35%
Importante	13	15,12%
Poco Importante	1	1,16%
Nada Importante	0	0,00%
Total	86	100,00%

Elaboración: Ing. Raúl García Márquez

Esta pregunta pretende indagar entre los encuestados la importancia que ellos les darían a las herramientas digitales tomando como referencia que facilidad de comunicarse desde cualquier sitio sin restricción alguna, se puede observar que así el 98,84 de los encuestados consideran importante la facilidad de comunicarse en

cualquier lugar y hora que brindan las redes sociales de comunicarse sin restricciones de tiempo o de lugar para gestionar actividades relacionadas con sus negocios

3. ¿Cada que tiempo usted realiza sus pedidos de reposición con su principal proveedor?



Nota: la gráfica muestra la interpretación estadística del resultado de la encuesta,

fFuente y elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

Alternativas	Encuestados	Participación
Una vez a la semana	35	40,70%
Dos veces a la semana	21	24,42%
Una vez en cada quincena	8	9,30%
Una vez al mes	8	9,30%
Tres veces a la semana	7	8,14%
Cuatro veces a la semana	5	5,81%
Todos los días de la semana	2	2,33%
Total	86	100,00%

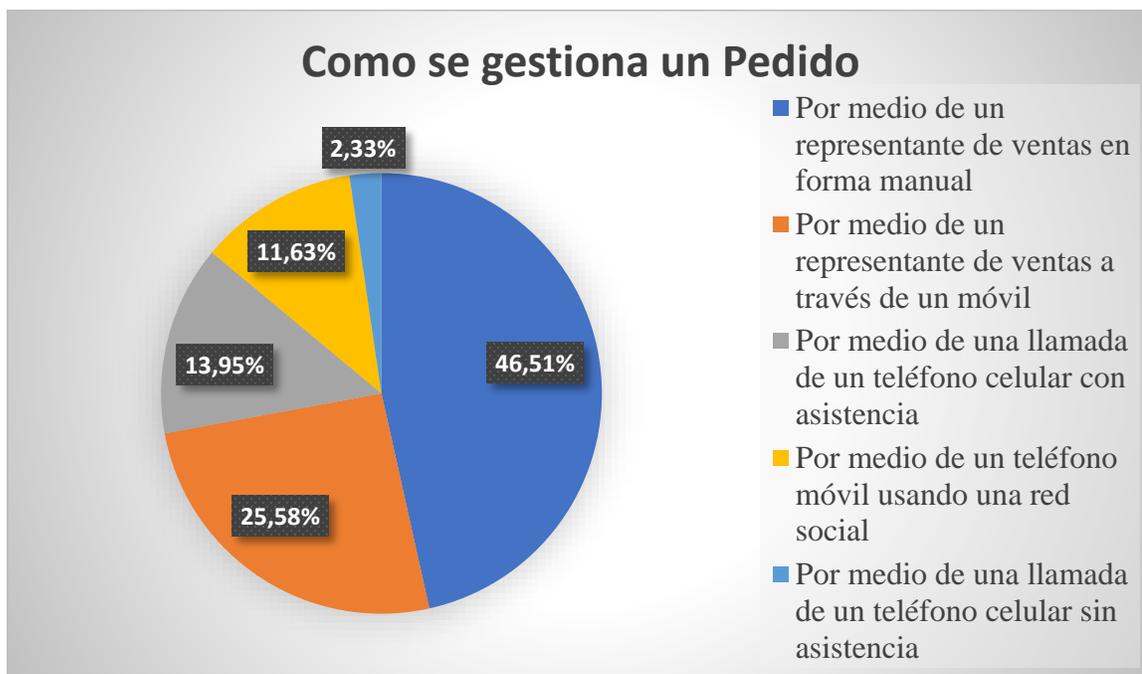
Elaboración: Ing. Raúl García Márquez

La presente pregunta tiene como finalidad medir la frecuencia que utiliza el encuestado para realizar la gestión de pedidos con sus proveedores, siendo que la mayoría en un 40,70% realiza una acción de reposición de mercadería una vez a la semana, la segunda mayor opción con un 24,42% es solicitar pedido dos veces a la semana.

Existe un el 34,88 % de pedidos que se realizan en más de 15 días por llevarlo de manera tradicional, una gran oportunidad de cambiar esa realidad por medio de uso de redes sociales y aprovechar de mejor manera la tendencia de las tiendas de barrios

En los actuales momentos de pandemia, empresas como Coca Cola, Unilever entre otras han aumento la frecuencia de visitas a los clientes, antes de la pandemia la frecuencia de la visita era una vez a la semana (F1) en la actualidad llega a ser tres veces a la semana (F3), con la finalidad de dar mejor atención al cliente y permitir pedidos exprés (menor valor y mayor rotación)

4. ¿De qué manera usted gestiona los pedidos de su negocio con su proveedor?



Nota: la gráfica muestra la interpretación estadística del resultado de la encuesta,

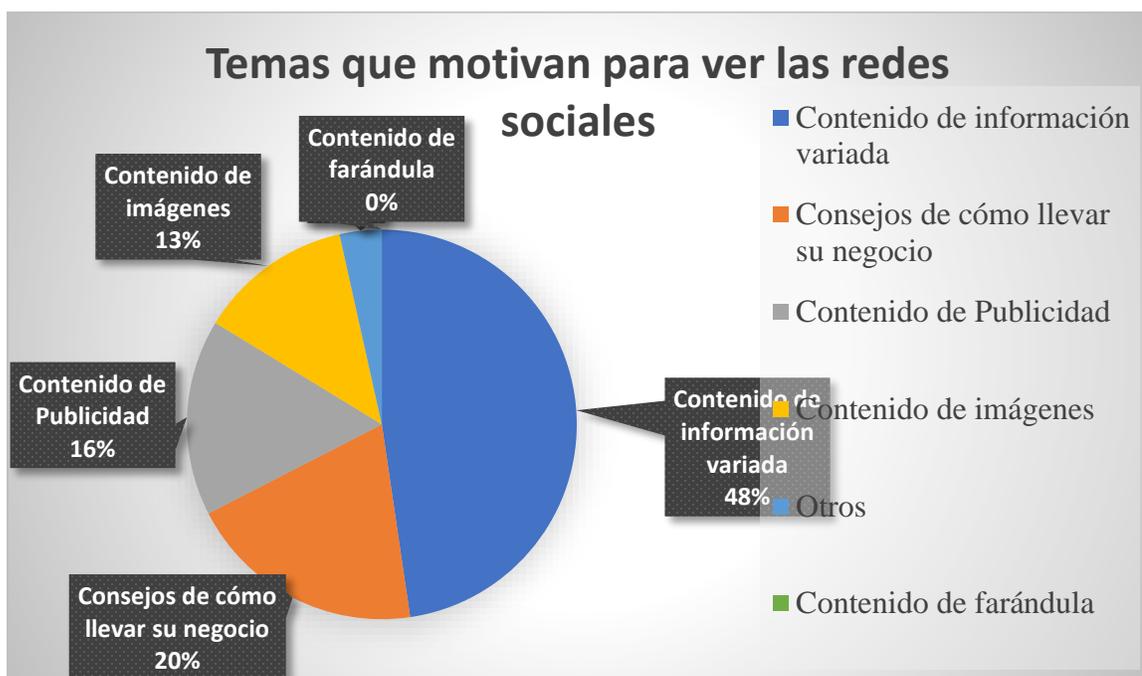
fuentes y elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

Alternativas	Encuestados	Participación
Por medio de un representante de ventas en forma manual	40	46,51%
Por medio de un representante de ventas a través de un móvil	22	25,58%
Por medio de una llamada de un teléfono celular con asistencia	12	13,95%
Por medio de un teléfono móvil usando una red social	10	11,63%
Por medio de una llamada de un teléfono celular sin asistencia	2	2,33%
Total	86	100,00%

Elaboración: Ing. Raúl García Márquez

Esta pregunta documenta la manera en que los encuestados realizan sus pedidos, la mayor opción es por medio de un representante de ventas en forma manual 46,51%, por medio de un representante de ventas a través de un móvil 25,58%, por medio de una llamada de teléfono celular con asistencia 13,95%, una pequeña parte con el 2,33% por medio de una llamada de un teléfono celular sin asistencia, por medio de chatbots, un porcentaje significativo del 11,63% utilizan una red social, para gestionar sus pedidos.

5. ¿Qué es lo que más le motiva para usar las redes sociales?



Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

Alternativas	Encuestados	Participación
Contenido de información variada	41	54,67%
Consejos de cómo llevar su negocio	17	22,67%
Contenido de Publicidad	14	18,67%
Contenido de imágenes	11	14,67%
Otros	3	4,00%
Contenido de farándula	0	0,00%
Total	75	100,00%

Elaboración: Ing. Raúl García Márquez

Esta pregunta recoge las expectativas que llevan a los encuestados a conectarse a las redes sociales, así tenemos que el contenido de imágenes capta un 12,79%, que el contenido de información variada capta el interés del 47,67% de los encuestados, podemos deducir que esta población está pendiente de mantenerse informado.

El 16,28% se inclina a ver los contenidos de publicidad, esto es muy posible por la naturaleza de su negocio ya que le permite estar informado de los productos o servicios que están siendo ofrecidos en el mercado, un 0% porcentaje se inclina a ver los comentarios de farándula, es de suponer que por la naturaleza de su negocio este tema es irrelevante.

Se observa un segundo lugar con 19,77% está dada por la atención que se le da a los contenidos que tienen que ver con consejos de cómo llevar su negocio, mostrando una tendencia a mejorar sus fuentes de ingresos, el 3.49% se acerca a las redes sociales por otros motivos sin ser definidos con exactitud.

6. ¿De las redes sociales que usted conoce, con cuál de ellas se siente más cómodo?



Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

Alternativas	Encuestados	Participación
WhatsApp	58	67,44%
Facebook	14	16,28%
Instagram	13	15,12%
Otros	1	1,16%
Total	86	100,00%

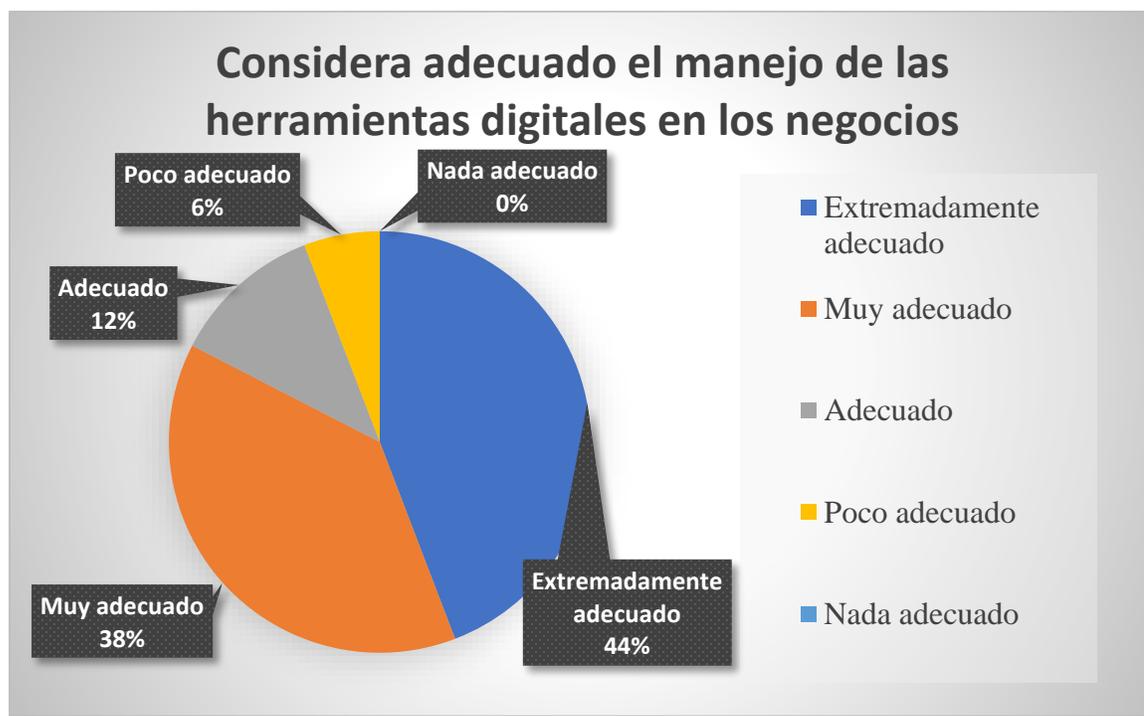
Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

La presente pregunta pretende identificar que redes sociales son las que más utilizan en las tiendas de barrios, en la misma se observa que el Facebook capta la

atención del 16,88% de los encuestados, que el WhatsApp llama la atención de un 67,44% de los encuestados quienes la utilizan como una herramienta de negocio.

Muy pocos se inclinan al Instagram como una herramienta digital apropiada para este tipo de negocio por ello tan solo recoge un 15,12% de aceptación y apenas el 1,16% se inclina hacia otras redes sociales, si comparamos la cifras arrojadas se contraponen con las contempladas a nivel nacional.

7. ¿Usted considera que el adecuado manejo de las herramientas digitales podrían favorecer su negocio?



Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

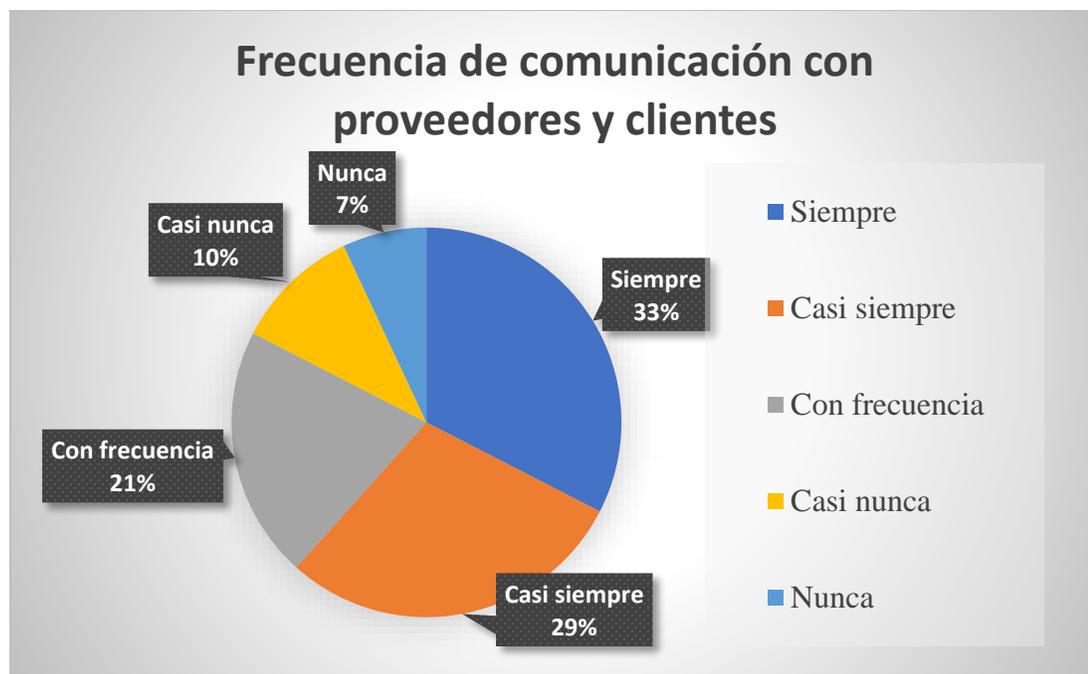
Alternativas	Encuestados	Participación
Extremadamente adecuado	38	44,19%
Muy adecuado	33	38,37%
Adecuado	10	11,63%
Poco adecuado	5	5,81%
Nada adecuado	0	0,00%
Total	86	100,00%

Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

Es necesario establecer la importancia dada al manejo de las herramientas digitales y como estas pueden favorecer el negocio, la presente pregunta pretende identificar ese valor entre los encuestados los mismos que determinan que es extremadamente adecuado el uso de las mismas en un 44,19%.

Se puede apreciar que la segunda opción es la de muy adecuado con un 38,37%, seguido con un 11,63% que lo señalan como adecuado, se encuentra un mínimo de resistencia bajo el parámetro de poco adecuado con un 5,81% de los encuestados y un cero % de participación con el criterio de nada adecuado, podemos entender que existen una conciencia general que el uso de las herramientas digitales pueden favorecer los negocios.

8. ¿Con que frecuencia Usted se comunica con sus proveedores y clientes mediante los medios digitales?



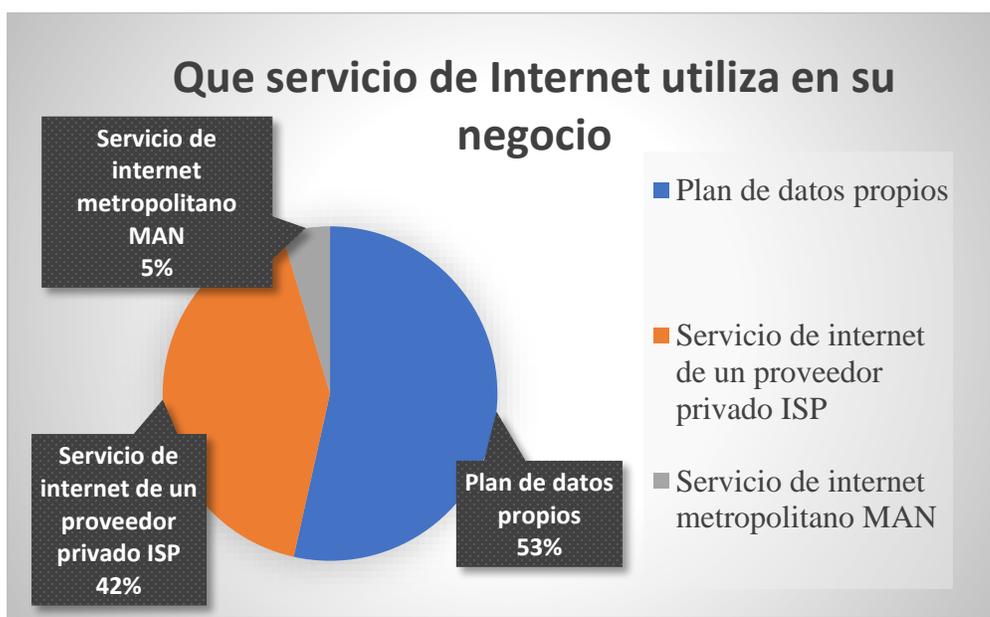
Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

Alternativas	Encuestados	Participación
Siempre	28	32,56%
Casi siempre	25	29,07%
Con frecuencia	18	20,93%
Casi nunca	9	10,47%
Nunca	6	6,98%
Total	86	100,00%

Elaboración: Ing. Raúl García Márquez

La pregunta intenta detectar la frecuencia de comunicación de los encuestados con sus proveedores, se detecta que el 32,56% mantiene contacto siempre con sus proveedores, el 29,07% señalan como casi siempre, un 20,93% señala que lo hace con frecuencia, un 10,47% señala un criterio de casi nunca y apenas un 6,98% que afirman bajo el criterio de nunca

9. ¿Qué tipo de servicio de internet usted utiliza en su negocio?



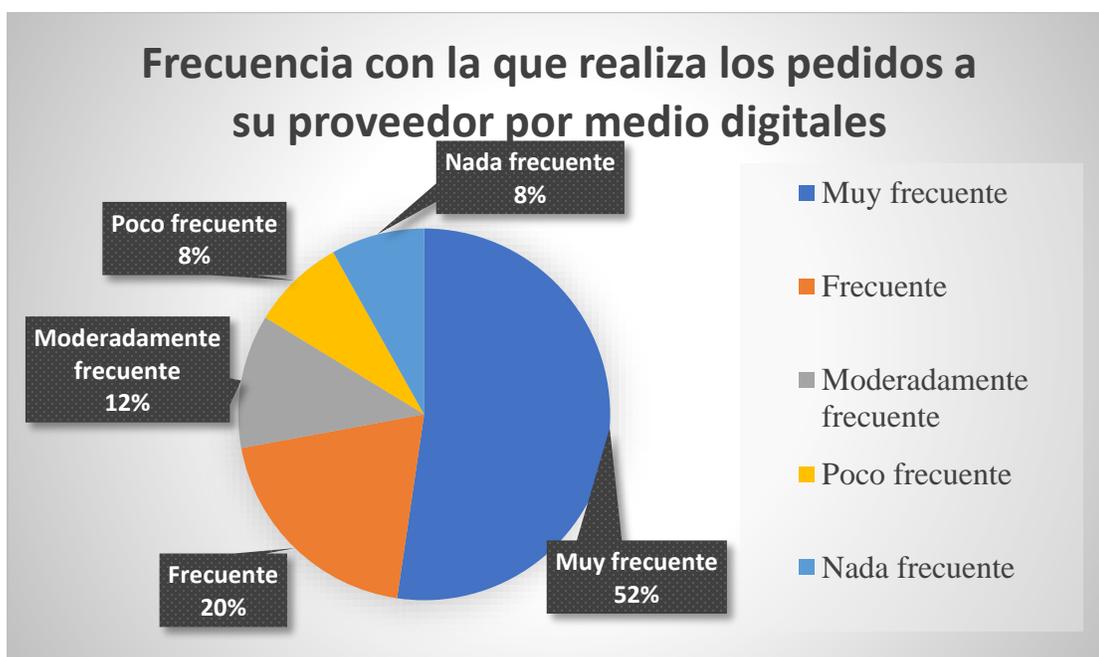
Nota: la gráfica muestra la interpretación estadística del resultado de la encuesta, fuente y elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

Alternativas	Encuestados	Participación
Plan de datos propios	46	53,49%
Servicio de internet de un proveedor privado ISP	36	41,86%
Servicio de internet metropolitano MAN	4	4,65%
Total	86	100,00%

Nota: La presente tabla documenta los resultados obtenidos de la encuesta, fuente y elaboración: Ing. Raúl García Márquez

La pregunta busca identificar el tipo de servicio de internet que usa el encuestado, se puede observar que el 53,49% poseen un plan de datos propios, el 41,86% utilizan un servicio de internet de un proveedor privado ISP y apenas el 4,65% están utilizando el servicio de internet metropolitano a pesar que el mismo es gratuito.

10. ¿Con qué frecuencia usted realiza pedidos a sus proveedores por medios digitales?



Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

Alternativas	Encuestados	Participación
Muy frecuente	45	52,33%
Frecuente	17	19,77%
Moderadamente frecuente	10	11,63%
Poco frecuente	7	8,14%

Nada frecuente	7	8,14%
Total	86	100,00%

Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

La pregunta pretende detectar la frecuencia con que el encuestado realiza sus pedidos a los proveedores por medios digitales, se puede observar que el 52,33% lo realiza de forma muy frecuente, el 19,77% lo realiza en forma frecuente, el 8,14% lo realiza en forma poco frecuente, el 11,63% lo realiza modernamente frecuente y el 8,14% opta por señalar nada frecuente.

11. Estaría dispuesto a realizar pedidos por medio de WhatsApp?



Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

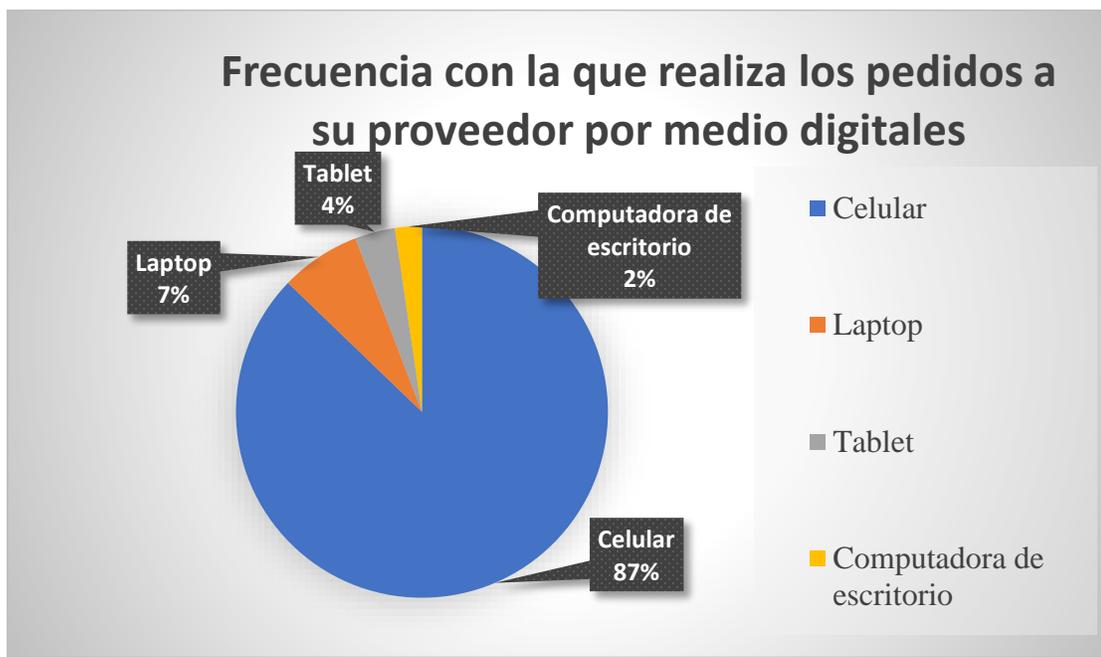
Alternativas	Encuestados	Participación
Es muy probable	39	45,35%
Probable	27	31,40%

Poco probable	11	12,79%
Moderadamente probable	4	4,65%
Nada probable	5	5,81%
Total	86	100,00%

Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

La pregunta recoge la intencionalidad y disponibilidad del encuestado para realizar pedidos por WhatsApp, se puede observar que el 45,35% considera que gestionar sus pedidos es muy probable, el 31,40% lo realizaría en forma Probable, el 12,79% apunta en forma poco probables, el 4.65% señala que es moderadamente probable y el 5,81% señala nada probable.

12. ¿Qué dispositivo electrónico usted utiliza para la gestión de su negocio?



Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

Alternativas	Encuestados	Participación
Celular	75	87,21%
Laptop	6	6,98%
Tablet	3	3,49%
Computadora de escritorio	2	2,33%
Total	86	100,00%

Elaboración: Ing. Raúl García Márquez.

La pregunta busca identificar las herramientas electrónicas que utiliza el encuestado en su negocio, se puede observar que el 87,21% considera que el uso del celular es lo mejor, el 3,49% utiliza la Tablet, el 6,98% utiliza la Laptop, el 2,33% utiliza la computadora de escritorio lo que permite identificar que el móvil es la herramienta más adecuada para ellos

Capítulo V

5.0. Propuesta

5.1. Pertinencia de la propuesta

Este proyecto de investigación recoge del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, emitido por el Consejo nacional de planificación (CNP) (2017) en el Objetivo 1: el cual establece Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas por lo que se pretende socializar y participar el uso de las herramientas digitales para todos los integrantes de la sociedad.

Busca recoger una inquietud latente y actual, como es el uso del marketing, el manejo de las redes sociales, el uso de las herramientas tecnológicas, como se pueden desarrollar y fomentar el uso de las mismas para el bienestar de los emprendimientos barriales denominados tiendas de barrios en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

La investigación busca detectar las necesidades y criterios de las partes involucradas, desde el punto de vista de los tenderos, la prioridad social de modernizar este segmento de la economía del País, el mismo que es vital dentro del buen vivir de estas familias y que las mismas logren socializar el uso de las herramientas digitales para el manejo de su negocio.

El proyecto busca fomentar la modernidad de los procesos que lleva la actividad de los emprendimiento familiares de las tiendas de barrio, entre ellas las ventas, la logística, el marketing, debemos impulsar la educación digital, reducir la resistencia que las mismas provocan y la factibilidad del uso de la tecnología para facilitar la comunicación las partes, el presente proyecto busca fomentar el cambio

5.2. Institución Ejecutora

Se propone que la Institución ejecutora de llevar a la práctica el presente proyecto, sea la “Distribuidora comercial Don Raúl”. La misma que desde enero del 2010 centra su actividad en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo para las tiendas de barrio, cuenta con una infraestructura física adecuada.

La misma que posee una bodega de despacho y recepción de mercadería, una oficina confortable, con tres estaciones de cómputo la misma que cuenta con un sistema de hardware y software de aceptable funcionalidad, con una ubicación en el sector sur de la ciudad de Guayaquil esto es Buenos Aires entre Maracaibo y Valparaíso.

Distribuidora comercial “Don Raúl”, es una empresa familiar con seis integrantes, especializados en la distribución y comercialización de productos de primera necesidad, con una estructura organizacional establecida por una Gerencia General, Departamento de Venta, Departamento de Facturación, Departamento de Logística, con más de diez años de experiencia,

con una cartera de 400 clientes frecuentes y más de 300 ítems de alta rotación, cuenta con un conocimiento de territorio y empatía entre los tenderos del sector.

Con la disponibilidad de adaptabilidad al cambio de mejoras continuas para de esa manera contribuir al desarrollo de los clientes y del país, personal con una alta vocación de servicio en toda su estructura, con un solo horizonte, brindar lo mejor de lo mejor a nuestro entorno empresarial, social y familiar.

5.3. Beneficiarios

Los beneficiarios directos de la ejecución del proyecto serán los propietarios de las tiendas de barrio del sector sur de la ciudad de Guayaquil, porque la ejecución del presente proyecto permitirá que este sector se familiarice y se socialice con las herramientas digitales lo que le permitiría conocer sus beneficios de los mismos y el conocimiento para poderlo replicar entre sus clientes

La intencionalidad del proyecto es desarrollar un prototipo de una aplicación a manera de piloto y posterior a ello aplicarlos a otras áreas geográficas dentro de la ciudad de Guayaquil y posteriormente a otras provincias, tratando de beneficiar al mayor número de emprendimientos familiares que posean el esquema de tiendas de barrios.

La “Distribuidora comercial Don Raúl” es otro beneficiario del proyecto porque le permitiría ser un pionero en este campo y esa experiencia motivarlo para desarrollar nuevas estrategias, al crear un canal interactivo de comunicación directa se podría resolver las necesidades más inmediatas de los clientes en una mejor manera.

La sociedad será beneficiada del proyecto, porque se estará otorgado un revolucionario sistema de comunicación digital que le permita estar en contacto con sus puntos de abastecimiento más cercano a sus hogares sin necesidad de salir del confort de los mismos, logrando permanecer en sus hogares especialmente ahora en tiempos de pandemia.

La sociedad también se beneficiara porque se desarrollara una comunicación digital entre los elementos de la sociedad, entre el ofertante y el demandante, promoviéndose la generación de la riqueza y la satisfacción de la demanda, se promoverá el comercio electrónico y la facilidad de la interrelación de las fuerzas del mercado.

La economía del país también va a ser beneficiada porque se estará dando un nuevo impulso a un negocio tradicional y llevándolo a la era digital, a la modernización de sus procesos, lo que aseguraría la permanencia de estas unidades económicas en los nuevos contextos de negocios, logrando mejorarlos y expandirlos en unidades de negocios más eficientes

5.4. Ubicación

El proyecto contempla su ejecución primaria en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, en una primera instancia en el sector conocido como Ciudadela Naciones unidas dentro del cuadrante establecido por las calles Maracaibo al norte, calle Francisco Segura al sur, Av. Quito al este y calle Bogotá al oeste, en donde se desea incorporar a los clientes actuales y nuevos.

Figura 16

Plano del área en que se realiza el prototipo del proyecto



Nota: Descripción gráfica del sector referencial, Fuente Google maps

5.5. Equipo técnico responsable

La ejecución del proyecto está a cargo del Ing. Raúl García Márquez, con 56 años de edad, con una experiencia de 35 años en ventas en productos de consumo masivo, reconocido en el sector por un interesante conglomerado de dueños de tienda de barrios con quienes ha logrado establecer un grado asertivo de empatía.

La logística estará a cargo de la Distribuidora comercial “Don Raúl”, quienes cuenta con una oficina y bodegas en el sector de Buenos Aires entre Maracaibo y Valparaíso, una camioneta de entrega, personal capacitado para recurrir en las necesidades de los clientes, con un inventario adecuado y la actitud ganadora para poner en marcha el proyecto.

El apoyo de software y hardware estará brindado por la empresa Birobid S.A.⁴ Con más de 14 años en el mercado brindando asistencia y soporte tecnológico a diversas empresas de distribución y comercialización de todo tipo de productos, ubicados en la Av. Agustín Freire y Av. Francisco de Orellana, en la ciudadela La Herradura Mz 8 solar 12.

⁴ www.birobid.com

Este equipo técnico comprende la importancia del proyecto y el papel determinante de cada uno de ellos en su ejecución y en los resultados que se espera obtener, la importancia social, económica y ambiental que reviste el proyecto.

5.5. Antecedentes

Enmarcado dentro del Objetivo 5, el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, emitido CNP (2017), en la cual se resalta la necesidad de Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, buscamos hacer conciencia de que manera podemos contribuir al desarrollo de nuestro país.

En el análisis, que realiza Romero (2017), con base en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se estima que en el Ecuador los ingresos mensuales promedio de una familia ecuatoriana compuesta de al menos cuatro integrantes son de \$ 700 USD, esta cifra actualizada a la fecha según el INEC (2017) está en el margen de \$ 890 USD.

A pesar de que los ingresos varían según el área geográfica sea esta urbana o rural, el porcentaje destinado para la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas se mantiene en 24.40% considerándose el rubro más alto en los gastos de consumo familiar, tal como se puede observar en la tabla 1. (INEC, 2012).

Según el mismo estudio de INEC (2012), en su Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR), los gastos de consumo son los valores de todos los bienes y servicios de consumo adquiridos (utilizados o pagados) por un hogar para la satisfacción directa de las necesidades de cada uno de sus miembros y que bordean a nivel nacional en \$ 2.300.0000 USD.

Según Pesantes (2020) en su artículo “Los ecuatorianos prefieren hacer sus compras en las tiendas de barrio”, manifiesta que el 29% de las compras se la realiza en tienda de barrio mientras que el segundo lugar con el 19% de compra, son los “retails económicos” como Aki, Tía, Santa María o Coral, los llamados almacenes del ahorro con el 18%, las cadenas de supermercados grandes con el 16%.

Entre los principales argumentos de las preferencias de lugares de compras, se debe a que los ecuatorianos priorizan sus compras, basándose en tres conceptos: El primero según las cercanías que quedan a sus hogares, el segundo por el horario de atención y el tercero en el carisma que tienen los propietarios de la tienda de barrio en asistirle en sus compras.

Es de esta manera se ha detectado un segmento del mercado al cual llamaremos emprendimientos micro empresariales de entorno familiar y que prestan servicios comunitarios como son las tiendas de barrios, siendo este sector un eje primordial en la línea de abastecimiento humano y unos de los pilares esenciales en la microeconomía del país.

Uno de los aspectos que debe ser considerado es la evolución constante de la tecnología y los medios digitales, nuestro esfuerzo estará centrado en establecer un proyecto que promueva la búsqueda de soluciones integrales y a la vez contribuir con el desarrollo sostenible del ser humano de este importante colectivo.

Se ha detectado que la gestión de negocios debe cubrir algunos escenarios, como la venta, el servicio al cliente, la contabilidad, la gestión de pedidos, entre otras que son fundamentales en su actividad diaria, más sin embargo, se ha detectado un analfabetismo digital que podría llevarlos a quedar rezagados de los cambios actuales que se viven.

Durante la pandemia y la cuarentena se vio reducida el número de ventas y la actividad económica, uno de los factores más notable es la reducción de la generación de pedidos afectando su economía familiar y la economía del país, el distanciamiento social, el temor de enfermarse, hizo que la actividad disminuyera agresivamente que a la larga puede afectar su sostenibilidad y permanencia en la economía del país.

5.7. Justificación de la propuesta

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, emitido CNP (2017), establece dentro del Objetivo 4 la importancia de Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización, el proyecto busca contribuir en cierta forma al sostenimiento solidario, social y económico de un importante conglomerado humano.

El presente trabajo de investigación está dado, por la importancia que tienen los emprendimientos personales y familiares en la economía de la sociedad y en especial en el Ecuador. Durante el 2015, “Se estimaba que un número mayor a 300.000 personas se emplean en las 150.000 tiendas de barrios y generan un movimiento económico de \$3.000 millones de dólares” (Haz, 2015)

En la actualidad no existe una información precisa y exacta de cuantos puntos de ventas existan en la actualidad. Sin embargo se estima que 29% de las compras de consumo se generan en las tiendas de barrio (Pesantes, 2020), siendo que es un factor relevante la presencia de los mismos en la economía del país.

Si las tiendas de barrios, no se modernizan, podrían desaparecer y dejar de cumplir su función vital, no sola de la sostenibilidad de una familia sino también de parte de una cadena vital de distribución alimentaria y de consumo: “El comercio electrónico, se ha constituido en una herramienta vital de importancia para las empresas exitosas” (Tanta, 2017)

Se debe considerar de vital importancia utilizar los conocimientos adquiridos para buscar y diseñar soluciones que ayuden a modernizar esta modalidad de negocio tradicional y familiar, establecer cuál sería la estrategia digital, que lleve a los tenderos a implementar las herramientas adecuadas que los conduzca a ello, la utilidad que le puede proporcionar el comercio electrónico a las tiendas de barrio (Macías, 2017)

Se busca desarrollar una solución revolucionaria que permite la integración de un colectivo social para que utilice y se beneficie del uso de las herramientas digitales y las pueda socializar de tal forma que logre involucrarla en su vida cotidiana y empresarial, logrando de esta manera la reducción del analfabetismo digital.

Esta propuesta pretende focalizar su objetivo en la gestión de toma de pedido, como un primer paso para el desarrollo de otros objetivos, por lo cual nace la propuesta de generar una comunicación directa entre las tiendas de barrios y sus proveedores sin la necesidad de llegar a los medios tradicionales y clásicos de tomar los pedidos a mano, con un papel y un lápiz

El proyecto contempla la búsqueda de soluciones viables a los problemas planteados generados por “Deficiente proceso en la toma de pedido en las tiendas de barrios”, tal como lo observamos en el árbol del problema y el mismo que se agravó más durante la cuarentena de la pandemia con las molestias consecuente derivadas de los mismos.

Esta propuesta desea dejar una contribución a la sociedad y un estímulo de desarrollo a todas las personas que siguen en una actividad comercial de manera clásica y tradicional generándole una modalidad amigable que le permita estar al día con la tecnología y con los avances del nuevo mundo en cuanto al comercio electrónico y la conectividad.

5.8. Análisis de factibilidad

El análisis de factibilidad del proyecto contempla algunos parámetros los mismos que serán analizados desde su propia naturaleza y objetividad.

5.8.1. Factibilidad Organizacional

La ejecución del proyecto tiene una gran oportunidad de llevarse a la práctica porque cuenta con factibilidad organizacional dada por la experiencia en el territorio geográfico, por la logística de entrega, por la empatía que se tiene con los administradores de las tiendas del sector sur de Guayaquil.

El soporte operacional está dado por el respaldo de los sistemas informáticos que se posee y la adaptabilidad de los mismos a la nueva modalidad propuesta, por la actitud de disponibilidad del personal en asumir nuevos retos, su estructura organizacional y de cadena de mando de la “Distribuidora comercial Don Raúl”, para llevar a cabo proyectos.

Por el deseo de los dueños y administradores de tiendas de barrios del sector sur de la ciudad de Guayaquil, de modernizar su gestión de negocio, por la estructura microempresarial que poseen, por el horario de entregas que ellos han establecido, por la necesidad de abastecerse de productos para sus negocios de la mejor manera posible.

Por la necesidad de ir de acorde a las nuevas tendencias de mercado y la modernización de los procesos, todos los involucrados buscan alcanzar la efectividad y la eficacia de su gestión empresarial, este proyecto busca ser un aporte a esencial en la socialización y adaptabilidad al uso de las herramientas digitales

5.8.2. Factibilidad Ambiental

Enmarcados dentro del Objetivo 3 del tal como se establece en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, emitido CNP (2017). El mismo que indica la importancia de Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones, este proyecto es ecológico, ya que su implementación permitiría el ahorro del consumo de papel y sus derivados.

La factibilidad del proyecto es amigable con el medio ambiente, ya que al reducir la movilización de personas para la captación de pedidos también se reduce el consumo de combustible, se reduce la emisión de gases de combustión, reduce la exposición de personas y la contaminación que estos puedan provocar.

La aplicación del mismo, no contamina y no daña el medio ambiente bajo ningún aspecto, logrando en la efectividad y eficiencia de su aplicación una reducción en los elementos contaminantes del medio ambiente y reducción de recursos que se usaban antes de la aplicación del mismo, como papel, tinta, gasolina, entre otras. Los elementos a emplearse pueden reciclarse.

5.8.3. Factibilidad Sociocultural

El proyecto posee una factibilidad Sociocultural porque se toma como fundamento Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas, tal como se establece en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, emitido CNP (2017).

El cual sostiene que todos los ecuatorianos tienen los mismos derechos y que no debe existir la discriminación por ningún motivo, que los seres humanos son prioridad y deben ser reconocidos como tal, este proyecto contempla la asistencia y la inclusión de todos los individuos en su conjunto para el desarrollo de la sociedad.

Respetando la naturaleza de los mismos y el respeto a los lineamientos de la sociedad y su cultura sin necesidad de transgredirlo, al contrario, se busca contribuir al fomento de la comunicación interactiva entre los miembros de la sociedad en especial a aquellos actores que rodean la actividad microempresarial denominada tienda de barrio.

Desarrollar un proyecto piloto que permita en su uso la disminución de la brecha digital, la concienciación del autoaprendizaje, la búsqueda de capacitación, la familiarización del uso de las herramientas digitales y en el proceso contrarrestar la resistencia existente a utilizarlos, fomentando el desarrollo de las actividades comerciales y humanas y su integración al bienestar social.

El proyecto busca la integración de las personas al contexto de la modernidad, su inclusión tecnológica al permitirle ser parte de un mundo digital y que pueda beneficiarse de las ventajas que le ofrece el comercio electrónico de esta manera se le otorga las mismas oportunidades para desarrollar una mejor vida económica y social.

5.8.4. Factibilidad Económica y financiera

El proyecto como tal busca la eficiencia y eficacia de la gestión de emisión y toma de pedido por parte de los tenderos y sus proveedores logrando de esta forma una reducción de tiempo, traslado, operatividad del recurso humano y por consiguiente un ahorro de dinero de un 43.21%, el proyecto intenta reducir ese tiempo de gestión en un 49.07% (Ver, Tabla 13)

Como parte del estudio de la propuesta de elabora un prototipo de la gestión de pedido entre cinco clientes actuales de la Distribuidora comercial “Don Raúl” y sin conocimiento por parte de los mismos, se procede a suspenderle las visitas por parte del vendedor de la ruta, manifestándoles que sus pedidos se los realizara por la red social WhatsApp por medio de mensajes de textos.

Se le deja en libertad la hora de elección para que realicen sus pedidos, siempre que sea dentro del mismo día de la visita normal, en una primera instancia ofrecía resistencia la repuesta de la nueva modalidad logrando que en el pasar del tiempo su aceptación, el modelo aplicado se lo puso en marcha durante tres semanas y se lo comparó con las tres semanas inmediatas anteriores y se obtuvo un incremento promedio del 4,12%. (Ver tabla 12)

Tabla 12
Prototipo de la propuesta

Edad	Cliente	Modelo anterior			Promed Compra	Modelo propuesto aplicado			Promed Compra	Dif %
		1 Sem	2 Sem	3 Sem		1 Sem	2 Sem	3 Sem		
48 Años	Paola Suarez	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 10,33	3,23%
45 Años	Antonia Pin	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 11,00	\$ 12,00	\$ 13,00	\$ 12,00	\$ 13,00	\$ 12,67	5,26%
35 Años	Gisell Polt	\$ 12,00	\$ 14,00	\$ 12,00	\$ 12,67	\$ 13,00	\$ 14,00	\$ 13,00	\$ 13,33	5,00%
38 Años	Jorge Obando	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 14,00	\$ 10,67	\$ 8,00	\$ 11,00	\$ 15,00	\$ 11,33	5,88%
52 Años	Naula Saul	\$ 22,00	\$ 15,00	\$ 13,00	\$ 16,67	\$ 21,00	\$ 16,00	\$ 14,00	\$ 17,00	1,96%
44 Años	Total:	\$ 67,00	\$ 61,00	\$ 58,00	\$ 62,00	\$ 65,00	\$ 63,00	\$ 66,00	\$ 64,67	4,12%

Se estima que al mejorar la comunicación interactiva por medios digitales se logrará incrementar las ventas en una primera fase, basado en la aplicación del prototipo aplicado de la propuesta (Ver, Tabla 12), se proyecta ese incremento en un 5% en un tiempo estimado de tres meses, mientras se produzca la curva de aprendizaje y la adaptabilidad de la propuesta, logrando hacer más conveniente el negocio entre las partes.

Figura 17
Ventas proyectadas por sectores

No,	Ciudadelas	Sector	Clientes	Ventas Prom	5%	Incre \$
1	Pradera 1 y 2	Sur	20	\$ 800,00	\$ 40,00	\$ 840,00
2	Ciudadela 9 de Octubre	Sur	18	\$ 720,00	\$ 36,00	\$ 756,00
3	Barrio Centenario	Sur	10	\$ 400,00	\$ 20,00	\$ 420,00
4	Naciones Unidas	Sur	15	\$ 600,00	\$ 30,00	\$ 630,00
5	Ciudadelas el Maestro	Sur	18	\$ 720,00	\$ 36,00	\$ 756,00
6	Ciudadela Huancavilca	Sur	12	\$ 480,00	\$ 24,00	\$ 504,00
7	Ciudadela Sopeña	Sur	12	\$ 480,00	\$ 24,00	\$ 504,00
8	Ciudadela Acacias	Sur	20	\$ 800,00	\$ 40,00	\$ 840,00
Total ;			125	\$ 5.000,00	\$ 250,00	\$ 5.250,00

Nota: Elaborado Ing. Raúl García Márquez

El proyecto contempla hacer cierto tipo de adecuaciones al sistema y modernizar sus canales digitales para poder ponerlo en ejecución, para lo cual se tendrá que realizar gastos de inversiones los mismos que permitirán realizar la ejecución del mismo, esta inversión tendría dos frentes, una por parte del proveedor y otra por parte de la tienda de barrio.

Esta inversión por parte del distribuidor estaría establecida dentro del costo total de propiedad / Total Cost Ownership (TOC, por sus siglas en inglés) y comprende la inversión en la compra de las herramientas y equipos a adquirirse, tomándose este valor como parte del costo operativo futuro del proyecto y nos permite establecer el valor actual neto.

Figura 18*Inversión que realiza el distribuidor*

Elementos	Costo	
	Mensual	Anual
Plataforma chatbots WhatsApp	\$ 11,67	\$ 140,00
Servidor en la nube	\$ 16,00	\$ 192,00
Computador de gama media	\$ 67,00	\$ 804,00
Plan de Internet	\$ 27,00	\$ 324,00
Teléfono móvil de gama media	\$ 42,00	\$ 504,00
Total	\$ 163,67	\$ 1.964,00

Nota: Elaborado Ing. Raúl García Márquez

Esta inversión por parte del empresario de la tienda de barrio estaría establecida por los elementos necesarios y la adquisición de los mismos, lo que le permitiría la operatividad del proyecto, es de destacar que la mayor parte de los dueños de tiendas ya poseen un teléfono móvil y un plan de datos personal, los valores que se detallan son referenciales para conocer los costos.

Figura 19*Inversión que realiza el dueño de la tienda*

Elementos	Costo	
	Mensual	Anual
Plan de Internet	\$ 15,00	\$ 225,00
Teléfono móvil	\$ 16,67	\$ 200,00
Total	\$ 31,67	\$ 425,00

Nota: Elaborado Ing. Raúl García Márquez

Para medir la efectividad financiera del proyecto se procede a realizar un análisis ROI que no es otra cosa que el Retorno Sobre la Inversión. Esto es una métrica usada para saber cuánto la empresa gana sobre su inversión y la usaremos para medir su viabilidad.

Teniendo en cuenta que la Formula **ROI** = (Ganancia – Inversión), en la cual se determina que si en la Inversión realizada tiene un resultado igual o menor a 0 (cero), se entiende que la inversión posee un retorno negativo en consecuencia no existe utilidades. Pero si el resultado es mayor a 0 se entiende que el retorno es positivo y se puede esperar utilidades

Figura 20
Cálculo del ROI sobre la Inversión del distribuidor

Concepto	Valor Mensual
Ventas mensuales	\$ 5.170,00
Utilidad 5% Neta	\$ 258,50
Inversión distribuidor	\$ 163,67

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia} - \text{Inversion}}{\text{Inversion}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$ 258,50 - \$ 163,67}{\$ 163,67}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$ 94,83}{\$ 163,67}$$

ROI = 0,58 Por cada dólar Invertido
 el retorno será 0,58 ctvos
 es decir que el retorno
 es positivo

ROI = 58%

Nota: Elaborado Ing. Raúl García Márquez

Para determinar si el proyecto es viable en el tiempo se utilizará otra métrica financiera como el VAN, o también llamada Valor Actual Neto, la misma que calcula los flujos de los ingresos que tiene la empresa en el tiempo, que no es otra cosa que la diferencia entre los ingresos y egresos y el resultante las compara con la inversión realizada.

Si en la aplicación de la misma, este indicador financiero muestra que tras medir los flujos y descontar la inversión inicial nos queda una utilidad, podemos comprender que el proyecto es viable y si la aplicación de la misma el resultado fuese lo contrario se descarta realizar el proyecto porque el mismo no es viable. La fórmula del VAN es la siguiente:

- **F**: Flujo de efectivo neto
- **N**: Cantidad de años o períodos
- **I**: Tasa de interés
- **IO**: Inversión Inicial

$$=VAN (I; f1; f2)-IO$$

Se empleará una métrica financiera para determinar la viabilidad del proyecto en este caso la tasa interna de retorno o mejor conocida como el TIR, que no es otra cosa que la tasa de interés que se genera en el tiempo o rentabilidad porcentual que puede ofrecer una inversión esto nos permite determinar qué porcentaje nos genera el proyecto si es de ganancia o pérdida.

$$=TIR (IO; F2)$$

Tasa Interna de Retorno (Inversión inicial; último periodo)

Figura 21
Inversión del distribuidor mensualidad

Elementos	Inversión	
	Inicial	Mensual
Plataforma chatbots WhatsApp	\$ 140,00	\$ 11,67
Computador de gama media	\$ 1.000,00	\$ 83,33
Plan de Internet	\$ 324,00	\$ 27,00
Teléfono móvil de gama media	\$ 500,00	\$ 41,67
Total	\$ 1.964,00	\$ 152,00

Nota: Elaborado Ing. Raúl García Márquez

Figura 22
Cálculo del VAN y del TIR sobre la inversión del distribuidor

Periodo Mensual	Ingresos A	Egresos B	Netos C= A-B
1	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
2	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
3	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
4	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
5	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
6	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
7	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
8	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
9	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
10	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
11	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
12	\$ 5.250	\$ 4.935	\$ 315
Total:	\$ 63.000	\$ 59.220	\$ 3.780

Tabla de datos

Inv Inic =	\$ 1.964	Van =	\$ 182
f1 =	\$ 315		

f2 =	\$ 315	
f3 =	\$ 315	
f4 =	\$ 315	Tir = 12%
f5 =	\$ 315	
f6 =	\$ 315	
f7 =	\$ 315	
f8 =	\$ 315	
f9 =	\$ 315	
f10=	\$ 315	
f11=	\$ 315	
f12=	\$ 315	
n =	1 año	
i =	10 Tasa de interés	

Nota: Elaborado Ing. Raúl García Márquez

5.9. Fundamentación Científica y técnica

Basados en la teoría de las necesidades de Maslow (Pérez, 2016), el ser humano siempre ha tenido necesidades que deben ser cubiertas y satisfechas desde las más básicas hasta las más representativas, el ser humano siempre va a tener la necesidad de comunicación. La necesidad de afinidad y de logros.

La Constitución de Montecristi del año 2008, establece los derechos de todos los ecuatorianos a no sufrir discriminación alguna y tener las mismas oportunidades de crecimiento y desarrollo sostenible teniendo todas las personas las mismas oportunidades para la educación, salud, empleo y oportunidades de mejorar el buen vivir.

El proyecto está conceptualizado su investigación en el método científico y fundamentado en las teorías de las conductas motivacionales descritas por Pérez (2016), en la teoría de la acción razonada interpretada por Ruiz (2019), La teoría de la aceptación de la tecnología recogida por Hidalgo (2018).

Tenemos una fundamentación técnica al establecer como mecanismo habitual una toma de pedido tal como lo detalla Otto Regalado (2012) a la vez la utilización del comercio electrónico como una herramienta de comercio digital, como lo cita Martin (2018), es viable por la existencia de las redes sociales más utilizada en el Ecuador y descrita en el informe de Camana (2020).

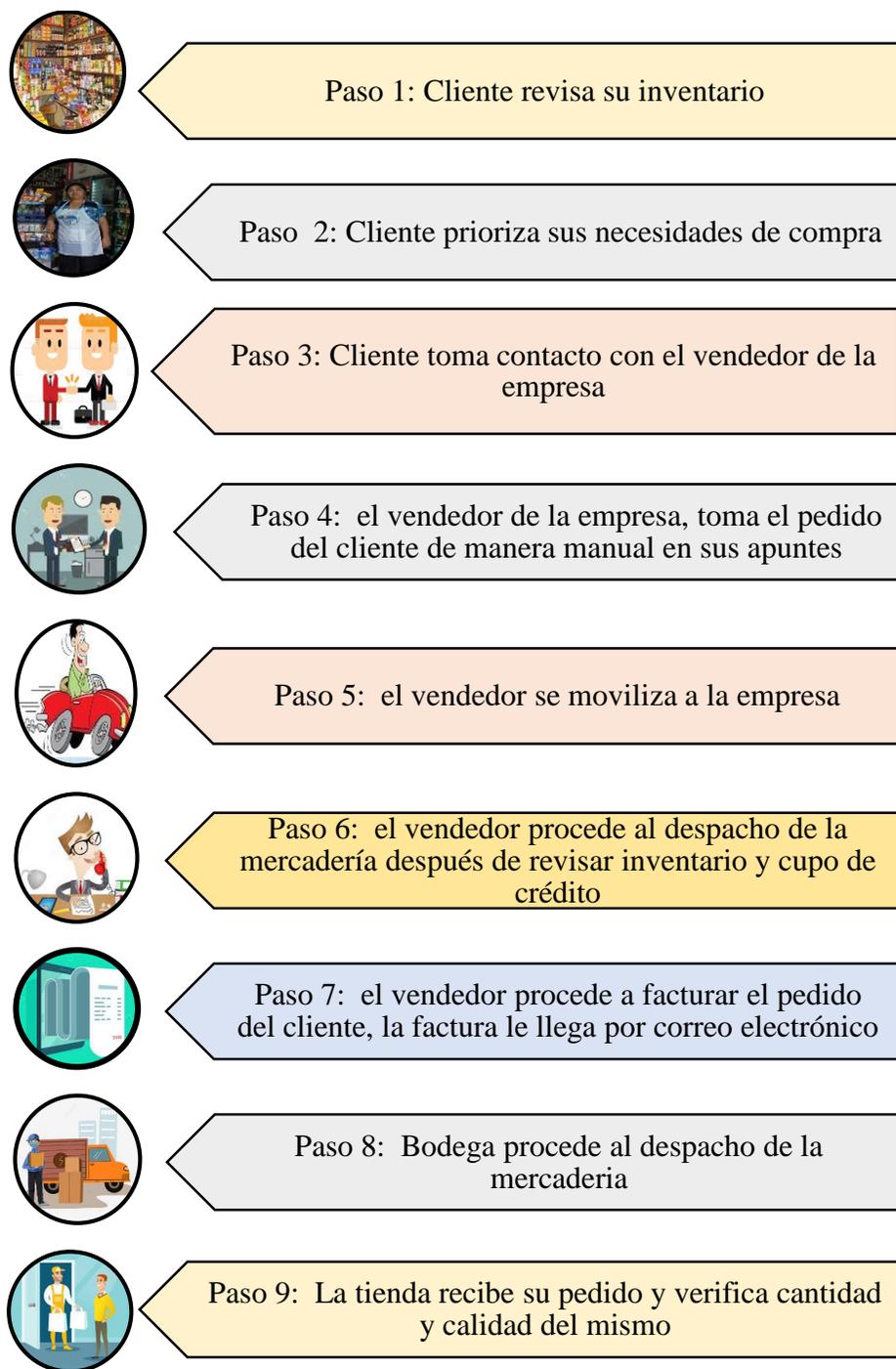
La red de conectividad descrita en el informe del INEC (2019) nos permite conocer que gran parte de la población se encuentra conectada al internet y que todo tipo de redes de datos establecidas por el VIU (2018) se encuentra operable, a ello debemos añadir que un gran porcentaje de la población encuestada está de acuerdo en conectarse a las redes sociales para gestionar sus pedidos

5.10. La Propuesta

Nuestra propuesta está centrada en la búsqueda de soluciones a un problema identificado como: “Un deficiente proceso en la toma de pedidos en las tiendas de barrio”, esta propuesta pretende ser revolucionaria e innovadora dentro del conglomerado humano en la que se proyecta emplearlo, esto es, en las tiendas de barrio.

Figura 23

Modelo actual de la toma de un pedido a la tienda de barrio

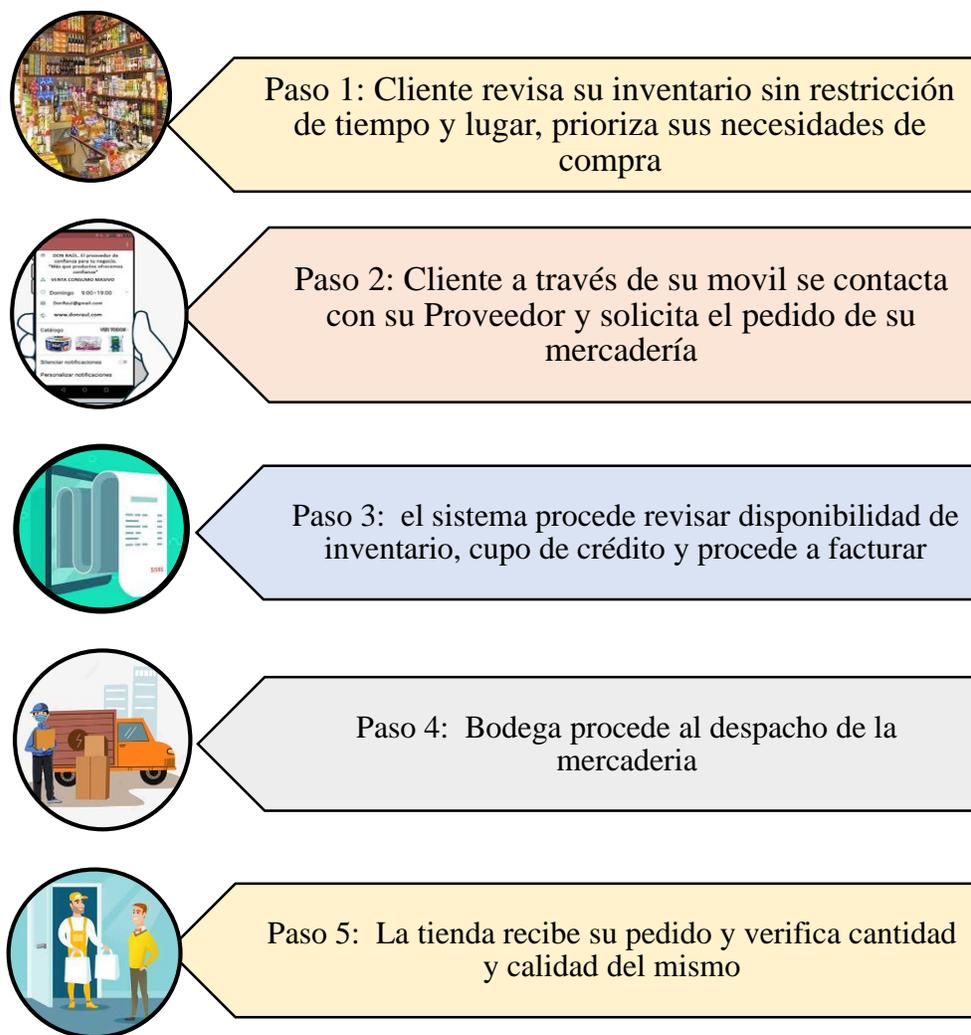


Nota: Modelo actual de la toma de un pedido, Elaboración: Ing. Raúl García Márquez

El factor humano es relevante y necesario, en la gestión de toma de pedido, pero el tiempo de espera y repuesta ocasiona pérdidas de tiempo y dinero, en la actualidad enfrentamos un nuevo contratiempo la presencia de la pandemia que obliga al distanciamiento social y el orden de prioridades es distintos entre las partes.

Figura 24

Modelo propuesto de la toma de un pedido



Nota: Modelo propuesto de la toma de un pedido, Elaboración: Ing. Raúl García Márquez

Tabla 13*Tabla comparativa de los modelos de toma de pedido*

ACTUAL			MODELO DE UNA TOMA DE PEDIDO			PROPUESTO		
Papel*	Gasolina*	Tiempo*	PASOS			Papel*	Gasolina*	Tiempo*
\$ 0,25	NN	10 Min	Paso 1: Cliente revisa su inventario	Paso 1: Cliente revisa su inventario sin restricción de tiempo y lugar, prioriza sus necesidades de compra	Paso 1: Cliente revisa su inventario sin restricción de tiempo y lugar, prioriza sus necesidades de compra	\$ 0,25	NN	10 Min
NN	NN	5 Min	Paso 2: Cliente prioriza sus necesidades de compra	Paso 2: Cliente a través de su móvil se contacta con su Proveedor y realiza el pedido de la mercadería	Paso 2: Cliente a través de su móvil se contacta con su Proveedor y realiza el pedido de la mercadería	NN	NN	10 Min
NN	NN	5 Min	Paso 3: Cliente toma contacto con el vendedor de la empresa	Paso 3: Cliente toma contacto con el vendedor de la empresa	Paso 3: Cliente toma contacto con el vendedor de la empresa	NN	NN	NN
\$ 0,25	\$ 0,75	15 Min	Paso 4: el vendedor de la empresa, toma el pedido del cliente de manera manual en sus apuntes	Paso 4: el vendedor de la empresa, toma el pedido del cliente de manera manual en sus apuntes	Paso 4: el vendedor de la empresa, toma el pedido del cliente de manera manual en sus apuntes	NN	NN	NN
NN	\$ 0,75	30 Min	Paso 5: el vendedor se moviliza a la empresa	Paso 5: el vendedor se moviliza a la empresa	Paso 5: el vendedor se moviliza a la empresa	NN	NN	NN
NN	NN	10 Min	Paso 6: el vendedor procede al despacho de la mercadería después de revisar inventario y cupo de crédito	Paso 6: el vendedor procede al despacho de la mercadería después de revisar inventario y cupo de crédito	Paso 4: el sistema procede revisar disponibilidad de inventario, cupo de crédito y procede a facturar	\$ 0,30	NN	10 Min
\$ 0,30	NN	8 Min	Paso 7: el vendedor procede a facturar el pedido del cliente, la factura le llega por correo electrónico	Paso 7: el vendedor procede a facturar el pedido del cliente, la factura le llega por correo electrónico	Paso 7: el vendedor procede a facturar el pedido del cliente, la factura le llega por correo electrónico	NN	NN	NN
NN	NN	10 Min	Paso 8: Bodega procede al despacho de la mercadería	Paso 8: Bodega procede al despacho de la mercadería	Paso 5: Bodega procede al despacho de la mercadería	NN	NN	10 Min
\$ 0,25	\$ 1,50	15 Min	Paso 9: La tienda recibe su pedido y verifica cantidad y calidad del mismo	Paso 9: La tienda recibe su pedido y verifica cantidad y calidad del mismo	Paso 6: La tienda recibe su pedido y verifica cantidad y calidad del mismo	\$ 0,25	\$ 1,50	15 Min
\$ 1,05	\$ 3,00	108 Min	Totales			\$ 0,80	\$ 1,50	55 Min
\$ 4,05			Inversión en dólares			\$ 2,30		

108 Min

Inversión en tiempo (minutos)

55 Min

Nota: Análisis comparativo de los modelos de la toma de un pedido actual vs. Propuesta, (*) valores promedios en base a la experiencia de Distribuidora Comercial “Don Raúl”
Elaboración: Ing. Raúl García M.

En la tabla precedente podemos visualizar el costo en que se incurre entre el modelo actual de la toma de pedido vs el modelo propuesto, el costo de dinero invertido en los materiales empleados tales como: papel, lápiz, tinta, impresión, electricidad, gasolina, guía de remisión, entre otras y el ahorro de tiempo que se obtiene en la aplicación del nuevo modelo.

Tabla 14

Tabla comparativa de los modelos de toma de pedido

Análisis de costo dinero (*)		Análisis de costo tiempo (*)	
\$ 4,05	Gestión de pedido Actual	108 Min	Gestión de pedido Actual
\$ 2,30	Gestión de pedido Propuesta	55 Min	Gestión de pedido Propuesta
\$ 1,75	Ahorro de dinero	53 Min	Ahorro de tiempo
43,21%	Porcentaje de ahorro	49,07%	Porcentaje de ahorro

Nota: Análisis comparativo de costos de los modelos de toma de un pedido actual vs. Propuesta, (*) valores promedios en base a la experiencia de Distribuidora Comercial “Don Raúl”
Elaboración: Ing. Raúl García M.

Figura 25

Redes sociales más usadas en las tiendas

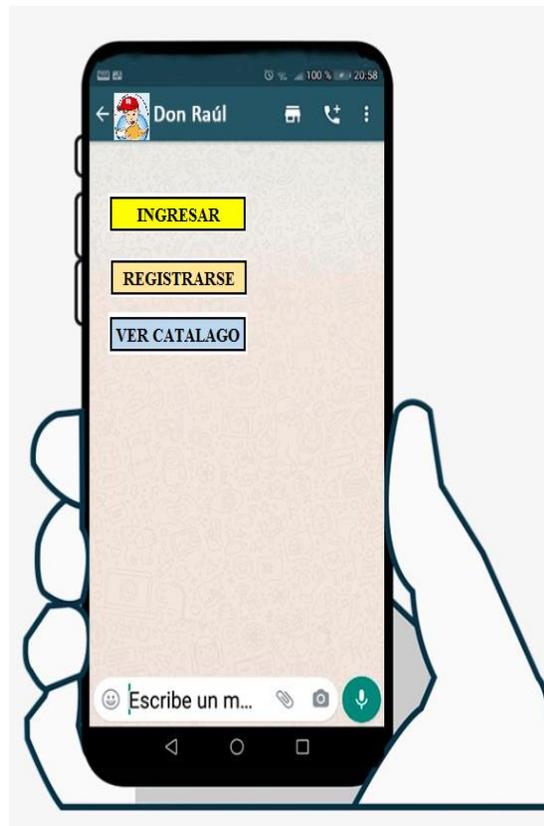


Nota: la gráfica recoge la información recopilada de la encuesta, Elaboración: Ing. Raúl García Márquez

La propuesta está fundamentada en buscar un medio amigable y utilizado con mayor frecuencia por los emprendedores que poseen una tienda de barrio nuestra investigación primaria se logra detectar que ese canal interactivo y más utilizado es el WhatsApp, sobre la base de ello se puede desarrollar un programa que nos permita interactuar con este colectivo.

Figura 26

Pantalla inicial del WhatsApp para la toma de un pedido



Nota: Esquema propuesto de la plantilla, Elaboración: Ing. Raúl García Márquez

El proyecto contempla utilizar una plataforma llamada WHATSBOT de la empresa TRENDMEDIA COOL C.A.(2021), que nos va a permitir elaborar una base de datos con nuestros clientes y poder emitir comunicación de campaña promocional a través del WhatsApp Business, con la finalidad de motivar el acercamiento a nuestro sistema de comunicación y lograr captar la atención de la tienda de barrio.

Figura 27

Plataforma Whatsbot



Nota: Presentación de Whatsbot, Elaboración: TRENDMEDIA COOL C.A

Esta plataforma está diseñada para contestar automáticamente los requerimientos de la tienda de barrio, sin importar la hora, día o lugar en que el cliente realice su acercamiento a través del sistema establecido, una de las facilidades de la plataforma Whatsbot, es la generación de diseño de comunicación digital masivo entre los clientes y la facilidad de realizar campañas promocionales..

Figura 28

Plataforma Whatsbot permite campañas promocionales



Nota: Presentación de Whatsbot, Elaboración: TRENDMEDIA COOL C.A

El proyecto contempla también la utilización de la plataforma de WhatsApp Business, el uso de sus herramientas complementarias como el carro de compra y el catálogo virtual, que hará la función de un vendedor que muestre productos y brinde la facilidad de permitir la opción de compra.

Figura 29*Plataforma WhatsApp Business*

Nota: Presentación de WhatsApp Business, Fuente: Internet

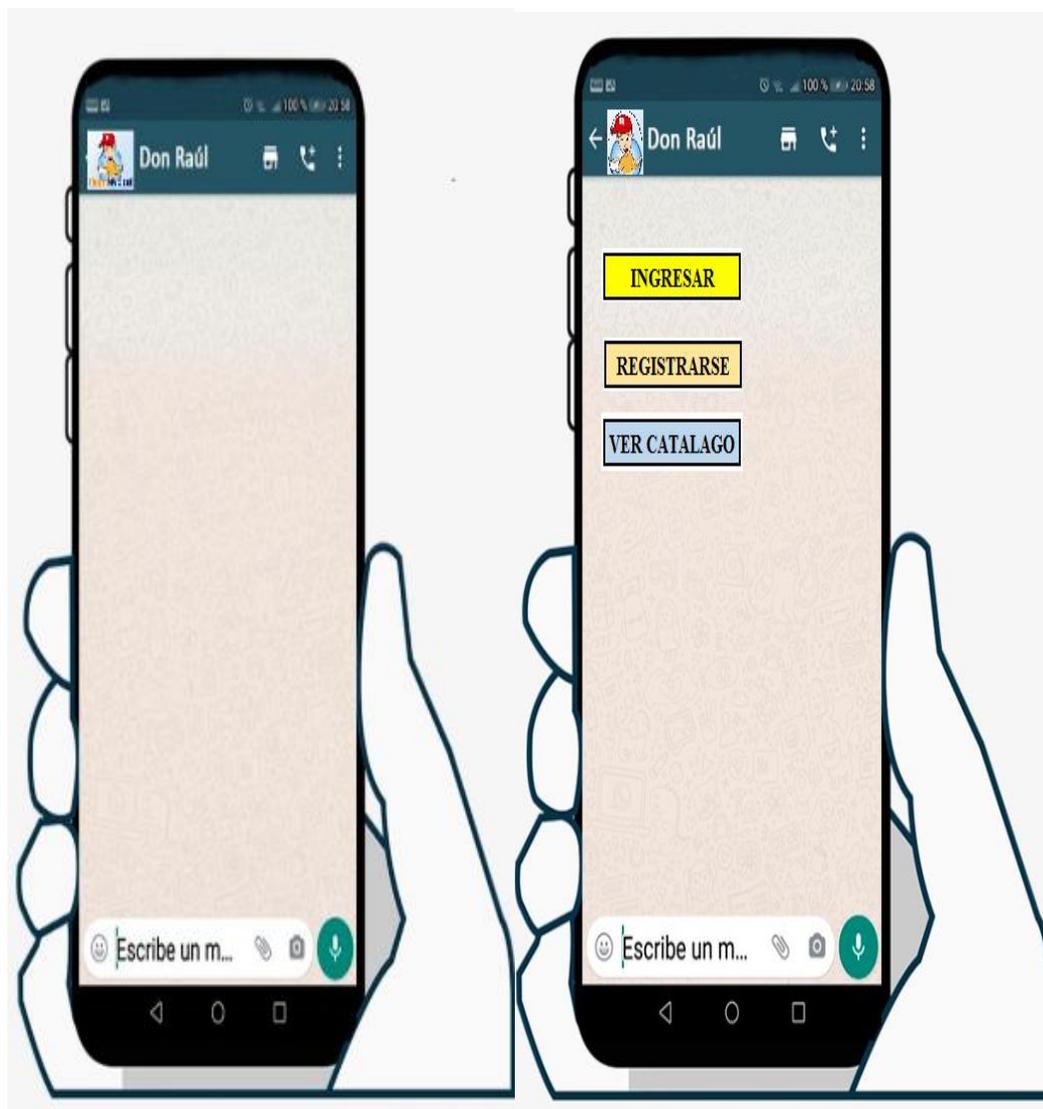
En la complementariedad de las dos herramientas se podrá permitir la interacción del cliente con el proveedor, lo que le va a permitir que los dueños de las tiendas puedan escribir y generar su pedido con tanta facilidad que puedan sentir que están enviando un mensaje de texto a cualquier amigo o familiar.

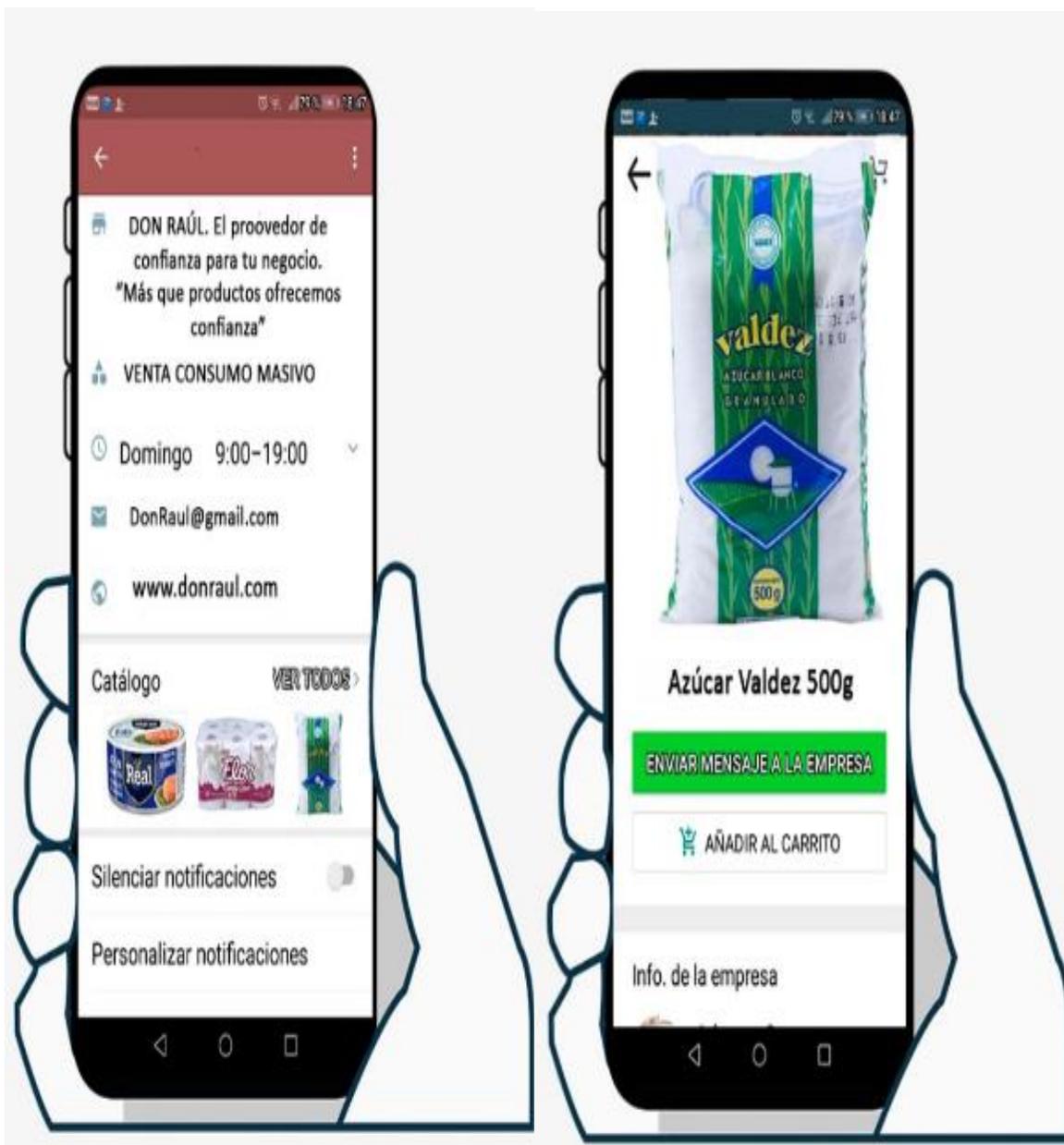
Figura 30

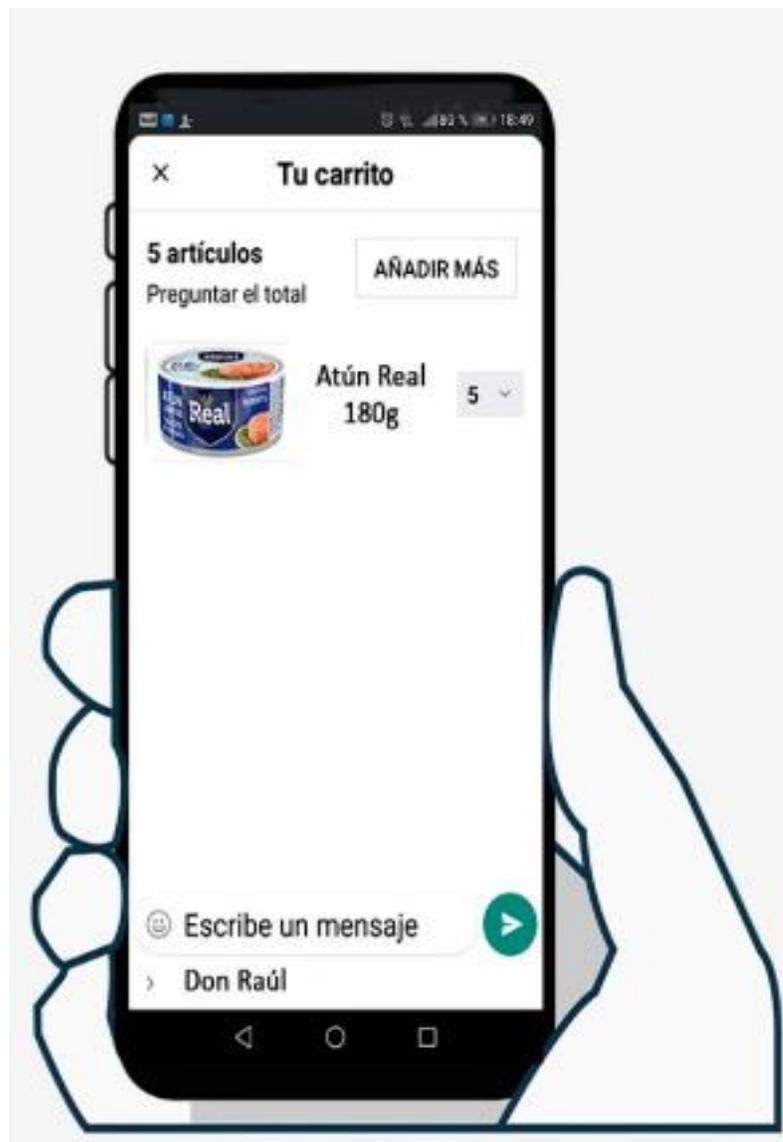
Diseño gráfico de la propuesta



Nota: Esquema de la pantalla de WhatsApp, Elaboración: Ing. Raúl García Márquez







Nota: Esquema de la plantilla para la generación de un pedido, Elaboración: Ing. Raúl García Márquez

La propuesta del proyecto permitirá beneficios, tales como el de ahorro de tiempo, de movilización, de recursos de papel, de ahorro en gasolina, de traslado físico, de caídas de pedidos, de malas interpretaciones, ahorro de recursos humanos, lo que se calcula en primera instancia un ahorro significativo del 30% en recursos.

Los beneficios que contempla el proyecto es permitir la flexibilidad del horario y la ubicación del cliente frente al proveedor, pedir sin esperar al vendedor y de acuerdo a las necesidades reales de la tienda de barrio, involucramiento a la era digital, apertura del comercio electrónico por parte de este colectivo de personas emprendedoras.

El proyecto estima un incremento de ventas en los primeros meses del 5% de las ventas entre los clientes establecidos, la captación de nuevos clientes, la economía de escala permitiría la reducción de precios y la creación de campañas promocionales para motivar la fidelización de los clientes.

La facilidad de la propuesta permitirá la adaptabilidad y el involucramiento de estas herramientas entre los usuarios primarios es decir entre las tiendas de barrios, se espera que su adaptabilidad y manejo se replique entre las tiendas de barrios y sus clientes cercanos, brindando la facilidad de comprar desde la comodidad de los hogares a los moradores del sector.

El proyecto es innovador, ya que no es una aplicación de ningún proveedor, es una aplicación libre y gratuita, permitiendo la masificación de su uso en un segmento que muestra cierto tipo de recelo a la digitalización de sus procesos, pero al mismo tiempo están consciente de la importancia del mismo

7.1. Conclusiones

Objetivo	Descripción	Pregunta	Conclusión	Consultar
General	Diseñar estrategia de marketing digital para promover el comercio electrónico en las tiendas de barrios	¿Se puede diseñar una estrategia de Marketing digital para promover el comercio electrónico?	La estrategia de Marketing digital desarrollada para ser aplicada por medio de una red social coadyuvó a una mejora en el comercio en las tiendas de barrio simplificando de esta manera la toma de pedido por parte de un proveedor pudiéndose realizar dicha acción en cualquier momento y lugar sin la necesidad de estar en un sitio determinado en forma presencial	Capítulo 2 Tabla 1
			Gracias al desarrollo de una estrategia digital, se logró viabilizar otro canal de interconectividad con mayor flexibilidad en cuanto la ubicuidad, espacio y tiempo que permita la sostenibilidad del comercio especialmente en la actualidad en donde existe el distanciamiento social	Capítulo 5 Tabla 12

Específico

<p>Evaluar la situación actual de las tiendas de barrios en relación a los medios digitales y el comercio electrónico.</p>	<p>¿Evaluar la situación actual de los barrios sobre el uso de los medios digitales, permitirían encontrar una alternativa más adecuada para desarrollar el comercio electrónico?</p>	<p>El estudio realizado a los tenderos determinó detectar un ecosistema favorable para la implementación de la propuesta digital al tener en su mayoría Smartphone y planes de internet y sobre todo una aceptación al uso de redes sociales como medio para la toma de pedidos y tener una interconectividad con sus proveedor</p>
--	---	---

Capítulo 4

<p>Desarrollar una investigación primaria para determinar, las necesidades que solucionen los problemas reales que se presentan en la generación de pedidos por parte de los tenderos.</p>	<p>¿Es posible que una investigación primaria nos permita determinar cuáles son los problemas que se presentan en la generación de pedidos?</p>	<p>La toma de pedidos de manera presencial por parte de representante de ventas tiene un impacto desfavorable por el dinamismo e inmediatez que exige el comercio al momento de solicitar un pedido y despacharlo.</p>	<p>Capítulo 5</p>
		<p>La movilización y el tiempo son variables que incidieron en la disminución gradual en las ventas</p>	<p>Tabla 13</p>
		<p>A esto debemos agregar el distanciamiento social que debe mantenerse debido a la emergencia sanitaria</p>	
<p>Desarrollar un modelo simplificado de toma de pedidos por medio de una red social</p>	<p>¿Es factible desarrollar un sistema de negocio en forma simplificada?</p>	<p>El estudio determinó que el uso de la red social WhatsApp es el mayor demanda por parte de los tenderos de barrios, la simplicidad de su manejo permito adaptar un sistema comunicacional mediante el cual el tendero puede enviar mediante mensaje el pedido de mercadería a su proveedor</p>	<p>Capítulo 5</p>
			<p>Tabla 124</p>

7.1. Recomendaciones

1. Es necesario desarrollar programas educacionales o de adaptabilidad que tengan como finalidad disminuir el analfabetismo digital lo que permitiría una mayor cobertura y difusión del empleo de herramientas digitales que faciliten la integración de este colectivo al comercio electrónico
2. Utilizar las redes sociales existentes como Facebook, WhatsApp, Instagram entre otras como medio de difusión colectiva que faciliten y explique el manejo de las herramientas tecnológicas y digitales, sus ventajas y el beneficio de su uso y como su empleo con la finalidad de impulsar el comercio electrónico y asegurar la sostenibilidad de los emprendimiento familiares.

Bibliografía

Aguilar, B. Macías, K. (2016). “Transición e-business a las tiendas de barrios del suburbio Guayaquileño”.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40975/1/TRANSICI%C3%93N%20E-BUSINESS%20A%20LAS%20TIENDAS%20DE%20BARRIOS%20DEL%20SUBURBIO%20GUAYAQUILE%C3%91O.pdf>

Alcázar, J. (2020). Estado digital del Ecuador 2020 – Estadísticas digitales actualizadas.

<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

ASOTENDEROS. (2018). El negocio de las tiendas de barrio en Ecuador., *RP3 Retail Software*

<https://rp3.com.ec/el-negocio-de-las-tiendas-de-barrio-en-ecuador/>

Bojórquez, M. y Valdez, O.(2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107421.pdf>

Bricio, K. Calle, J. Zambrano M. (2018). EL MARKETING DIGITAL: COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO

DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Cabral, P. Quintanilla, L. Tokumine K. (2016). “Implementación de la estrategia de reabastecimiento eficiente del modelo ECR en las tiendas de conveniencia “Alto” de la cadena de estaciones de servicio.

<file:///C:/Users/Administrador/Zotero/storage/3EQAG6EY/Byrne%20et%20al.%20-%20Implementaci%C3%B3n%20de%20la%20estrategia%20de%20reabastecimient.pdf>

Camana, R. (2020). Redes sociales más usadas en Ecuador.

<https://robertocamana.wordpress.com/2020/09/08/12-vix-532/>

Camana_Fiallos, R. (2020). Redes sociales más usadas en Ecuador.

<https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/redes-sociales-usadas-ecuador-89617.html>

Cavagnaro, L. (2019). Las 500 mayores empresas del Ecuador. *Revista Vistazo*.

<https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/las-500-mayores-empresas-del-ecuador>

CNP. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. *Consejo nacional de planificación* <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2017-2021.compressed.pdf>

EKOS. (2014). ¿En qué gastan los ecuatorianos? <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-que-gastan-los-ecuatorianos>

EL UNIVERSO. (2019). Tres supermercados y dos telefónicas, entre las 10 empresas privadas con más ingresos en Ecuador en el ranking 2019.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/29/nota/7658952/diez-empresas-privadas-mas-ingresos-pais>

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n69/1990-8644-rc-15-69-171.pdf>

Espinoza, E. (2018). Métodos y Técnicas de recolección de la información.

<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/Metodos.e.instrumentos.de.recoleccion.pdf>

García, E. (2018). Conceptos básicos. Nuevo Marco Conceptual IFRS.

<https://veritasonline.com.mx/conceptos-basicos-nuevo-marco-conceptual-ifrs/>

García, L. (2016). La percepción de utilidad del comercio electrónico, *Enseñanza e Investigación*

en Psicología ISSN: 0185-1594, <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212214.pdf>

Gómez, L. (2019). Las Herramientas Digitales Pueden Ayudar a los Negocios Familiares a

Seguir Siendo Competitivos. <https://www.mastercardcenter.org/insights/las-herramientas-digitales-pueden-ayudar-a-los-negocios>

Haz, V. (2015). 300 mil personas laboran en las tiendas de barrio. *El Telégrafo*.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/300-mil-personas-laboran-en-las-tiendas-de-barrio>.

Hidalgo, J. (2018). Modelo de aceptación de tecnología TAM en NextCloud. Caso de estudio Escuela Computación e Informática, *Revista Espacio, La teoría de la acción razonada: ¿cómo predecir una conducta?*, *Psicología y Mente*, ISSN 0798 1015

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n21/a19v40n21p04.pdf>

INEC. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-

2012. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU)

[inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf)

INEC. (2017). Nuevos datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares

urbanos y rurales 2013-2017. [https://www.planificacion.gob.ec/nuevos-datos-de-la-](https://www.planificacion.gob.ec/nuevos-datos-de-la-encuesta-de-ingresos-y-hogares-representan-un-aporte-al-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017/)

[encuesta-de-ingresos-y-hogares-representan-un-aporte-al-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017/](https://www.planificacion.gob.ec/nuevos-datos-de-la-encuesta-de-ingresos-y-hogares-representan-un-aporte-al-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017/)

INEC. (2019). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Klaere.K, (2013). La “Tienda de barrio” y su impacto en la actividad económica fr Guayaquil.

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1055/1/La%20Tienda%20de%20Barrio%20y%20su%20Impacto%20en%20la%20Actividad%20Economica%20de%20Guayaquil..pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education.

https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf

LANDBOT (2020). Cómo Crear un Bot para WhatsApp y Probarlo en Tiempo Real.

<https://landbot.io/es/blog/crear-bot-para-whatsapp/>

Ley 0, (2019). Congreso Nacional del Ecuador. (29 de mayo del 2019). CODIGO DE COMERCIO. (Ley 0 del 2019), Registro Oficial Suplemento 497.

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/Código_de_Comercio.pdf

Ley 21, (2000). Congreso Nacional del Ecuador. (10 de julio del 2000), LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (Ley 21 del 2002), Registro Oficial Suplemento 116.

https://www.centurylink.com/asset/aboutus/downloads/legal/latam/ecuador/ecu_ley_organica_de_defensa.pdf

Ley 67, (2002). Congreso Nacional del Ecuador. (17 de abril del 2002), LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley 67 del 2002), Registro

Oficial Suplemento 557. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp->

<content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Lideres. (2016). Las tiendas de barrio desarrollan estrategias. *Revista Lideres*.

<http://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios>.

Lucero, K. (2020). Ranking empresarial: las 100 empresas más grandes del Ecuador.

Revistagestión. <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/ranking-empresarial-las-100-empresas-mas-grandes-del-ecuador>

Macías, V. (2017). BARRIOS DEL SUBURBIO GUAYAQUILEÑO,

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40975/1/TRANSICIÓN%20E-BUSINESS%20A%20LAS%20TIENDAS%20DE%20BARRIOS%20DEL%20SUBURBIO%20GUAYAQUILEÑO.pdf>

MAGENTO. (2016). Ciclo del pedido: Desde el ingreso hasta la entrega satisfactoria.

Combinatoria. <https://www.combinatoria.com.ar/ciclo-del-pedido-desde-ingreso-la-entrega-satisfactoria/>

Martha B. (2020). Tipos de Distribución. <http://www.pymerang.com/comercio-exterior/como-exportar/pasos-para-exportar/distribucion-internacional/577-tipos-de-distribucion>

- Martin, A. (2018). ¿Qué es el ecommerce?. <https://martin.click/marketing-online/que-es-el-ecommerce/>
- Máster logística. (2016, Mayo 5). ¿Cómo es una solicitud de mercancías en logística? *Blog de empresa: logística, Recursos Humanos, comercio y finanzas*.
<https://www.masterlogistica.es/solicitud-mercancias-tipos-pedido-logistica/>
- Mata, L (2019). El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio.
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Moldstock Logística. (2018, Julio 4). Diferencias entre el picking y el packing en el sector de la logística -. *Moldstock*. <https://moldstock.com/diferencias-entre-el-picking-y-el-packing-en-el-sector-de-la-logistica/>
- NORMAS APA. (2016)¿Qué es una muestra y cómo se selecciona? <http://normasapa.net/que-es-una-muestra-y-como-se-selecciona/>
- Ochoa, C. (2015). Muestreo probabilístico: muestreo estratificado.
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado>
- Pérez, A (2016). Las 4 teorías motivacionales que deberías conocer, *CeoLevel*,
<https://www.ceolevel.com/las-4-teorias-motivacionales>
- Perez, J y Merino, M. (2012). Definición de la trazabilidad. <https://definicion.de/trazabilidad/>

Perez, M. (2017). ¿Qué es el Marco Referencial de una Investigación?.

<https://www.lifeder.com/marco-referencial-de-investigacion/>

Perrusquia, R. (2017). La importancia de las Redes Sociales para tu empresa.

<https://funnel.mx/blog/importancia-redes-sociales-empresa/#:~:text=Las%20Redes%20Sociales%20Empresariales%20pueden,dar%20visibilidad%20a%20tu%20negocio.>

Pesantes, K. (2020). Los ecuatorianos prefieren hacer sus compras en las tiendas de barrio.

Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-prefieren-tiendas-barrios-compras/>

Portal, T. I. C. (2020). ¿Qué es un sistema ERP? ¿Cuáles son los más adecuados? *TIC Portal*.

<https://www.ticportal.es/temas/enterprise-resource-planning/que-es-sistema-erp>

Price Waterhouse, logispyme. (2015). *Pedidos y distribución*. 17.

<https://logispyme.files.wordpress.com/2015/11/pedidos1y2.pdf>

QUESTIONPRO, (2018). Diseño de investigación. Elementos y características.

<https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

Raffino, M. (2020). ¿Qué son los métodos de investigación? <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/#ixzz6lh0eewZ8>

RAOSOFT, (2021), Calculadora de tamaño muestral. <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Regalado, O.(2012) La toma de pedidos: ¿Cómo solicitar y acceder al producto elegido?

<https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2012/05/la-toma-de-pedidos-como-solici.html/>

Romero, M. (2017). INEC: el ingreso de la familia típica en Ecuador es de USD 700 mensuales,

en promedio. <https://www.celec.gob.ec/bitacoralegal/index.php/component/k2/item/671-inec-el-ingreso-de-la-familia-tipica-en-ecuador-es-usd-700-mensuales-en-promedio.html#:~:text=INEC%3A%20el%20ingreso%20de%20la,USD%20700%20mensuales%2C%20en%20promedio&text=Un%20hogar%20t%C3%ADpico%20en%20Ecuador,375%20mensuales%20para%20este%20a%C3%B1o>

[inec-el-ingreso-de-la-familia-tipica-en-ecuador-es-usd-700-mensuales-en-](https://www.celec.gob.ec/bitacoralegal/index.php/component/k2/item/671-inec-el-ingreso-de-la-familia-tipica-en-ecuador-es-usd-700-mensuales-en-promedio.html#:~:text=INEC%3A%20el%20ingreso%20de%20la,USD%20700%20mensuales%2C%20en%20promedio&text=Un%20hogar%20t%C3%ADpico%20en%20Ecuador,375%20mensuales%20para%20este%20a%C3%B1o)

[promedio.html#:~:text=INEC%3A%20el%20ingreso%20de%20la,USD%20700%20men-](https://www.celec.gob.ec/bitacoralegal/index.php/component/k2/item/671-inec-el-ingreso-de-la-familia-tipica-en-ecuador-es-usd-700-mensuales-en-promedio.html#:~:text=INEC%3A%20el%20ingreso%20de%20la,USD%20700%20mensuales%2C%20en%20promedio&text=Un%20hogar%20t%C3%ADpico%20en%20Ecuador,375%20mensuales%20para%20este%20a%C3%B1o)

[suales%2C%20en%20promedio&text=Un%20hogar%20t%C3%ADpico%20en%20Ecu-](https://www.celec.gob.ec/bitacoralegal/index.php/component/k2/item/671-inec-el-ingreso-de-la-familia-tipica-en-ecuador-es-usd-700-mensuales-en-promedio.html#:~:text=INEC%3A%20el%20ingreso%20de%20la,USD%20700%20mensuales%2C%20en%20promedio&text=Un%20hogar%20t%C3%ADpico%20en%20Ecuador,375%20mensuales%20para%20este%20a%C3%B1o)

[dor,375%20mensuales%20para%20este%20a%C3%B1o](https://www.celec.gob.ec/bitacoralegal/index.php/component/k2/item/671-inec-el-ingreso-de-la-familia-tipica-en-ecuador-es-usd-700-mensuales-en-promedio.html#:~:text=INEC%3A%20el%20ingreso%20de%20la,USD%20700%20mensuales%2C%20en%20promedio&text=Un%20hogar%20t%C3%ADpico%20en%20Ecuador,375%20mensuales%20para%20este%20a%C3%B1o)

Ruiz, L. (2019). La teoría de la acción razonada: ¿cómo predecir una conducta?, *Psicología y*

Mente, <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-de-accion-razonada>

Sordo, A. (2020). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital.

[https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-](https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planif)

[digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planif](https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planif)

[icaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%2](https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planif)

[Otros.](https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planif)

Tanta. (2017). La Importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de la empresa de

disponer una tienda On-Line, Primera parte. Obtenido de Tanta:

<https://www.bibguru.com/es/g/cita-apa-publicacion-de-blog/>

TANTA. (2018). La Importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de Tienda Online, Parte primera: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>

TIC. (2015). 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

TRENDMEDIA COOL C.A (2021). Whatsbot. <https://whatsbot.orbi-media.com/>
https://youtu.be/aISF7WV5_qI

VANGUARDIA. (2018). Al barrio le gusta su tienda. <https://www.vanguardia.com/economia/negocios/al-barrio-le-gusta-su-tienda-ABVL444455>

Videla, P. (2017). Procesamiento de pedidos. <https://logisticahub.wordpress.com/2015/09/27/procesamiento-de-pedidos/>

VIU. (2018). Redes de datos, todo lo que hay que saber sobre ellas. *Universidad Internacional de Valencia*. <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/redes-de-datos-todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-ellas>

Wigodski, J (2010). Metodología de la Investigación: Variables, *blog jwigodski*. <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variables.html>

APÉNDICE

APÉNDICE 1:

PROPUESTA APROBADA POR LA UNIDAD ACADÉMICA



**ANEXO II.- FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA APROBACIÓN DEL TEMA/PROBLEMA
PROPUESTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA TOMA DE PEDIDOS DE LAS TIENDAS DEL BARRIO DEL SUR DE GUAYAQUIL		
Nombre del estudiante (s):	JORGE RAÚL GARCÍA MÁRQUEZ		
Programa:	MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL		
Línea de Investigación:	GESTIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN		
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de Titulación:	30/SEPTIEMBRE/2020	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de Titulación:	13/NOVIEMBRE/2020

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de Titulación:	X		
Línea de Investigación:	X		
Objetivo de la Investigación:	X		
Modalidad de Titulación:	X		

<input checked="" type="checkbox"/>	APROBADO
<input type="checkbox"/>	APROBADO CON OBSERVACIONES
<input type="checkbox"/>	NO APROBADO

Director de Trabajo de Titulación:	David Cárdenas Giler
------------------------------------	----------------------



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO ANDRES
GUZMAN BARQUET**

MGS. EDUARDO GUZMAN BARQUET
Presidente del Comité Académico

**DIANA
ELIZABETH
FRANCO
CORTAZAR**

Firmado digitalmente
por DIANA ELIZABETH
FRANCO CORTAZAR
Fecha: 2020.11.19
16:25:54 -05'00'

MGS. DIANA FRANCO CORTAZAR
Miembro del Comité Académico



Firmado electrónicamente por:
**OSCAR JOSE
ALEJO**

MGS. OSCAR ALEJO MACHADO
Miembro del Comité Académico

**JOFFRE RICHARD
MATEO BANCHON**

Digitally signed by JOFFRE
RICHARD MATEO BANCHON
Date: 2020.11.19 23:21:22
-05'00'

MGS. JOFFRE MATEO BANCHON
Miembro del Comité Académico

APÉNDICE 2:

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN)



INSTRUCTIVO DEL PROCESO DE TITULACIÓN EN POSGRADO



ANEXO VII. - RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FORMATO RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS		
DATOS GENERALES		
Nombre del Estudiante:	Ing. García Márquez Jorge Raúl	
Nombre del Director de Trabajo de Titulación:	Mgs. David Xavier Cárdenas Giler	
Título del Trabajo de Titulación:	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA TOMA DE PEDIDOS DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL SUR DE GUAYAQUIL	
Programa de Posgrado:	Maestría en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital	
Facultad:	Ciencias Administrativas / Sistema de Postgrado	
Aspectos Evaluados	Puntaje Máximo	Calificación
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con la línea/s de investigación Universidad/Facultad/programa.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a la actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, preventivos o solución de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación de desarrollo social tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4.5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
CALIFICACIÓN TOTAL 10		10



Firmado electrónicamente por:
**DAVID XAVIER
 CARDENAS
 GILER**

Mgs. David Xavier Cárdenas Giler
 No. CC. 0915249668
 Fecha: 11 de abril de 2021

APÉNDICE 3:

EVIDENCIAS DE INVESTIGACIÓN REALIZADA

General > DOCUMENTOS TESISTA > CAPÍTULO 4 > ANTERIOR			
Modificado	Modificado por	Nombre	
27 de marzo	DAVID XAVIER CA...	TESIS GARCIA.MARQUEZ. CAPITULO CUAT...	
25 de marzo	JORGE RAUL GARC...	TESIS GARCIA.MARQUEZ. CAPITULO CUAT...	

General > DOCUMENTOS TESISTA > CAPITULO 5 > ANTERIOR			
Modificado	Modificado por	Nombre	
29 de marzo	DAVID XAVIER CA...	FACTIBILIDAD_QUESTION_REASEARC...	
Hace 5 días	JORGE RAUL GARC...	PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2017-2...	
29 de marzo	DAVID XAVIER CA...	TESIS GARCIA.MARQUEZ. CAPITULO CINCO...	
26 de marzo	JORGE RAUL GARC...	TESIS GARCIA.MARQUEZ. CAPITULO CINCO...	
4 de abril	DAVID XAVIER CA...	TESIS GARCIA.MARQUEZ. CAPITULO CINCO...	
Hace 6 días	JORGE RAUL GARC...	TESIS GARCIA.MARQUEZ. CAPITULO CINCO...	
Hace 5 días	DAVID XAVIER CA...	TESIS GARCIA.MARQUEZ. CAPITULO CINCO...	
Hace 5 días	JORGE RAUL GARC...	TESIS GARCIA.MARQUEZ. CAPITULO CINCO...	

TESISTA > CARPETA FINAL > SESIONES GRABADAS	
Modificado por	Nombre
JORGE RAUL GARC...	SESIÓN DE TESIS 20210315.mp4
JORGE RAUL GARC...	SESIÓN DE TESIS 20210320.mp4
JORGE RAUL GARC...	SESIÓN DE TESIS 20210323 .mp4
JORGE RAUL GARC...	SESIÓN DE TESIS 20210326.mp4
JORGE RAUL GARC...	SESIÓN DE TESIS 20210330.mp4
JORGE RAUL GARC...	SESIÓN TESIS 20210402.mp4
JORGE RAUL GARC...	SESIÓN TESIS 20210407.mp4
JORGE RAUL GARC...	SESIÓN TESIS 20210411.mp4

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 86



EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS TIENDAS DE BARRIOS

El presente instrumento de investigación posee un carácter estrictamente académico y tiene como única finalidad recoger la opinión de los emprendedores barriales con la finalidad de diseñar estrategias de Marketing Digital que le permitan gestionar de mejor manera la actividad comercial que desempeñan

¿Usted esta dispuestos a utilizar medios digitales para gestionar de mejor manera las actividades de su negocio? *

86 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

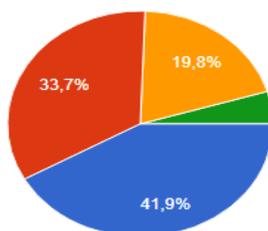
Resumen

Pregunta

Individual

¿Usted esta dispuestos a utilizar medios digitales para gestionar de mejor manera las actividades de su negocio?

86 respuestas



- o Extremadamente probable
- o Muy probable
- o Probable
- o Poco probable
- o Nada probable

APÉNDICE 4:**VALIDACIÓN DE HERRAMIENTAS****VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

Estimado MGS. ALEXANDRA WILCHES MEDINA

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA TOMA DE PEDIDOS DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL SUR DE GUAYAQUIL**, como requisito para la obtención del título Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: ALEXANDRA MONTSERRAT WILCHES MEDINA

Puesto de trabajo actual: DOCENTE UNIVERSITARIO

Años de experiencia en la profesión: 4 AÑOS

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de **COMERCIO ELECTRÓNICO** utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
										X

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	Bajo
Análisis teórico realizado por Ud.	X		
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y

cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

Preguntas de Comercio electrónico:

1. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar medios digitales para gestionar de mejor manera las actividades de su negocio?
2. ¿Indique el nivel de importancia que tendría para usted, las herramientas digitales para poder comunicarse desde cualquier sitio y a cualquier hora son restricción alguna?

Preguntas de toma de pedidos:

3. ¿Cada que tiempo usted realiza sus pedidos de reposición con su principal proveedor?
4. ¿De qué manera usted gestiona los pedidos de su negocio con su proveedor?

Preguntas por la aceptación de las redes sociales

5. ¿Qué es lo que más le motiva para usar las redes sociales?
6. ¿De las redes sociales que usted conoce, con cuál de ellas se siente más cómodo?

Preguntas por la aceptación tecnológica:

7. ¿Usted considera que el adecuado manejo de las herramientas digitales podrían favorecer su negocio?

8. ¿Con qué frecuencia Usted se comunica con sus proveedores y clientes mediante los medios digitales?

Preguntas del manejo de la tecnología:

9. ¿Qué tipo de servicio de internet usted utiliza en su negocio?
10. ¿Con qué frecuencia usted realiza pedidos a sus proveedores por medios digitales?
11. ¿Estaría dispuesto a realizar pedidos por medio de WhatsApp?
12. ¿Qué dispositivo electrónico usted utiliza para la gestión de su negocio?

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

	Variables	Dimensiones	1	2	3	4	5
			No es relevante	Poco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muy relevante
Objetivo general: Diseñar estrategia de marketing digital para promover el comercio electrónico en las tiendas de barrios	El comercio electrónico	La Ubicuidad					X
		La Densidad de la información					X
	La toma de pedidos	En forma Verbal				X	
		En forma Escrita				X	
	Uso de Redes Sociales	Información					X
		Entretenimiento					X
		Comunicación					X
	Aceptación tecnológica	Nivel de resistencia				X	
		Nivel de aceptación					X
	Manejo de tecnología	Conocimiento de la tecnología				X	
		Destreza de la tecnología					X

5. Aspectos generales

Objetivo general: Diseñar estrategia de marketing digital para promover el comercio electrónico en las tiendas de barrios	Hipótesis (si aplica) Las estrategias de marketing digital pueden impulsar el comercio electrónico en las tiendas de barrio	Ítems		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
		Claridad de la redacción	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			No														
		Coherencia interna	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			No														
		Inducción a la respuesta (sesgo)	Si														
			No	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			No														
		Mide lo que pretende	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			No														
		Observaciones:															



Firmado electrónicamente por:
 ALEXANDRA
 MONTSERRAT WILCHES
 MEDINA

FIRMA: ECON. ALEXANDRA MONTSERRAT WILCHES MEDINA, MSC.

APÉNDICE 5:***ANEXO 1: Gastos de consumo del Hogar***

No.	Categorías	Gastos de Consumo	
		Dólares	Participación
1	Alimentos y Bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,42%
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,72%
3	Prendas de vestir y calzados	190.265.816	7,95%
4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustible	177.342.239	7,41%
5	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,94%
6	Salud	179.089.620	7,48%
7	Transporte	349.497.442	14,60%
8	Comunicaciones	118.734.692	4,96%
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,57%
10	Educación	104.381.478	4,36%
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,72%
12	Bienes y servicios	236.381.682	9,88%
Gastos de Consumo del Hogar :		2.393.570.815	100%

Elaborado por: Ing. Raúl García Márquez, Fuente INEC 2012

ANEXO 2: LAS DIEZ EMPRESAS CON MAYOR FACTURACIÓN EN ECUADOR

Empresas	2017	2018	2019
Corporación Favorita C.A. (Supermaxi)	\$1.948.910,000	\$1.948.910,000	\$2.138.535,000
Concel (Claro)	\$1.397.440,000	\$1.319.260,000	\$1.319.257,000
Pronaca	\$ 927.700,000	\$ 961.180,000	\$1.145.398,000
Corporación El Rosado S.A. (Mi Comisariato)	\$1.063.640,000	\$1.132.140,000	\$1.132.141,000
General Motors del Ecuador S.A. (Chevrolet)	\$ 901.750,000	\$ 914.450,000	\$ 914.448,000
Dinadec S.A.	\$ 837.200,000	\$ 904.320,000	\$ 904.318,000
Distribuidora Farmaceutica Ecuatoriana (Difare)	\$ 688.240,000	\$ 727.120,000	\$ 899.695,000
Tiendas Industriales Asociadas Tia S.A.	\$ 655.410,000	\$ 681.920,000	\$ 685.922,000
Otecel S.A. (Movistar)	\$ 617.980,000	\$ 652.230,000	\$ 652.231,000
Primax Comercial del Ecuador Sociedad Anónima	\$ 543.290,000	\$ 590.610,000	\$ 590.604,000

fuelle:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/29/nota/7658952/diez-empresas-privadas-mas-ingresos-pais>

Elaborado por : Ing. Raúl García Márquez

ANEXO 3: LA TIENDA DE BARRIO SIGUE SIENDO EL SITIO FAVORITO DE COMPRA



NOTICIAS / ECONOMÍA

La tienda del barrio sigue siendo el sitio favorito para comprar

MAY. 13, 2013 |



LOCAL. Las bodegas concentran gran parte del gasto de los hogares por los precios rebajados que ofrecen.



Tweets por @lahoraecuador

La Hora Ecuador
@lahoraecuador

El funcionario fue trasladado a la Corte Nacional de Justicia para continuar el proceso por presunta corrupción. bit.ly/3wUNTsz

