



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:

“DISEÑO DE UN MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C COMO NUEVO
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA ORIENTAL INDUSTRIA
ALIMENTICIA.”

AUTOR (A):

ING. ADRIANA AMARILIS ANZULES PARRALES

DIRECTOR (A) DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

ING. JOFFRE MATEO BANCHÓN, MAE.
GUAYAQUIL – ECUADOR,

MES DE ABRIL DEL AÑO 2021



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Anzules Parrales Adriana Amarilis		
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN (apellidos/nombres):	Joffre Richard Mateo Banchon		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas, Sistema de Posgrado		
PROGRAMA DE MAESTRÍA:	Maestría en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Mayo, 2021	No. DE PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gestión de canales de distribución		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Canal de comercialización – Comunicación bidireccional – Consumidor final – Marketing digital/ Marketing channel - Two-way communication - Final consumer - Digital marketing		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto de investigación tiene como objeto de estudio a la empresa Oriental Industrias Alimenticias, la cual, en estos tiempos de pandemia, busca mantener una comunicación fluida con el consumidor final, ante esto, se tiene como objetivo general diseñar un modelo de comercio electrónico para Oriental Industria Alimenticia como un nuevo canal de comercialización que permita una comunicación bidireccional con su consumidor final, para el cumplimiento de este objetivo, se aplicó una metodología basada en un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, adicionalmente, se usó como técnica de recolección de información la encuesta, donde se obtuvo como resultado que los actuales consumidores finales de la empresa Oriental Industrias Alimenticias, consideran oportuno la mejora en la comunicación de la empresas con los mismos, por lo tanto, se propuso la creación de un canal de comercialización digital a la cual se llamó Oriental Shop donde los consumidores finales pueden realizar sus respectivas compras sin necesidad de salir de sus hogares.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
Contacto con autor/es:	Teléfono: 0993015065	E-mail: Adriana.anzulespar@ug.edu.ec/ adriananzulesparrales@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: (04) 2596830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



Universidad de Guayaquil

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

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado **Joffre Richard Mateo Banchón** director/a del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Adriana Amarilis Anzules Parrales, con C.C. Nro. 0925707820**, 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: **“Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia.”**, ha sido enviado al sistema del programa anti-plagio **URKUND**, quedando el 5 % de coincidencia.



Document Information

Analyzed document	TESIS 21 ABRIL 2021 (1).docx (D102795606)
Submitted	4/25/2021 4:49:00 AM
Submitted by	
Submitter email	joffre.mateob@ug.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	joffre.mateob.ug@analysis.orkund.com

JOFFRE RICHARD } Firmado digitalmente por JOFFRE
MATEO BANCHÓN } RICHARD MATEO BANCHÓN
 Fecha: 2021.04.21 10:11:50 -05'00'

Ing. Joffre Richard Mateo Banchón
 DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
 C.I. 0917583825



Universidad de Guayaquil

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

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 5 de abril de 2021

Ing. Aníbal Quintanilla Gavilanes, Mg.

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guayaquil

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación denominada **“DISEÑO DE UN MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C COMO NUEVO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA”** de la estudiante **ADRIANA AMARILIS ANZULES PARRALES**, de la 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 la estudiante está apta para continuar con el proceso.

Atentamente,

JOFFRE RICHARD Firmado digitalmente por JOFFRE
RICHARD MATEO BANCHON
MATEO BANCHON Fecha: 2021.04.21 10:11:50 -05'00'

Ing. Joffre Richard Mateo Banchón
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0917583825



Universidad de Guayaquil

**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**

Yo, ADRIANA AMARILIS ANZULES PARRALES, con C.I. No. 0925707820, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**DISEÑO DE UN MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C COMO NUEVO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA**” 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.

ADRIANA ANZULES PARRALES

C.I. No. 0925707820

TABLA DE CONTENIDO

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iii
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iv
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.....	v
Resumen.....	x
Abstract	xi
CAPITULO I.....	1
1.0 Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Objetivo general	4
1.3. Objetivos específicos.....	4
CAPITULO II	4
2.0. Marco teórico	5
2.1. Marco conceptual	16
2.2. Marco legal.....	20
2.3. Marco institucional.....	22
CAPITULO III	24
3.0 Metodología.....	24
3. 1 Enfoque de la investigación	24
3. 2 Tipo de investigación	25
3.3 Población y muestra	25
3.4 Operacionalización de variables.....	27
3.4.1 Variable Independiente:.....	27
3.4.2 Variable Dependiente:	27
3.4.3 Operalización de Variables.....	28
3. 5 Técnicas e instrumentos	30
3.6 Plan para recolección de información	30
3.7 Plan de procesamiento de información.....	30
CAPITULO IV.....	31
4.0 Análisis e interpretación de resultados	31
4. 1 Análisis de los resultados	31

4. 2 Interpretación de datos	37
CAPITULO V	38
5.0 Propuesta	38
5. 1 Pertinencia de la propuesta o aporte de la investigación	38
5. 2 Institución ejecutora	38
5. 3 Beneficiarios	39
5. 4 Ubicación.....	39
5. 5 Equipo técnico responsable	39
5. 6 Antecedentes de la propuesta	40
5. 7 Justificación.....	41
5. 8 Análisis de factibilidad	42
5.8.1 Factibilidad organizacional	42
5.8.2 Factibilidad ambiental.....	44
5.8.3 Factibilidad socio-cultural	45
5.8.4 Factibilidad económico-financiera	45
5. 9 Propuesta	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	54
LISTADO DE REFERENCIAS	54
APÉNDICES	60
APÉNDICE 1:	60
APÉNDICE 2:	60
APÉNDICE 3:	62
APÉNDICE 4:	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Recomendación con amigos o colegas	31
Figura 2. Satisfacción con los tiempos de entrega	31
Figura 3. Grado de satisfacción en la exactitud de productos.....	32
Figura 4. Forma de conocer las televentas de Oriental	33
Figura 5. Calificación del servicio logístico de televenta Oriental	33
Figura 6. Motivo de uso del canal de televenta.....	34
Figura 7. Preferencia de compra de productos.....	34
Figura 8. E-commerce fomentaría las ventas de productos Oriental	35
Figura 9. Forma de pago preferida.....	35
Figura 10. Rango de compra por e commerce	36
Figura 11. Plazo ideal para la entregde pedidos.....	36

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Árbol del problema	4
Ilustración 2 - Raosoft.....	26
Ilustración 3 - responsables del proyecto	40
Ilustración 4: Oriental B2B	46
Ilustración 5: Market Oriental.....	47
Ilustración 6: Market Oriental.....	47
Ilustración 7: Formulario Market Oriental.....	48
Ilustración 8: Formulario Market Oriental.....	48
Ilustración 9: Market Oriental.....	49
Ilustración 10: Market Oriental.....	49
Ilustración 11: Comercio Oriental.....	50
Ilustración 12: Productos de Oriental.....	52



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

“Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia.”

Autor/a: Adriana Amarilis Anzules Parrales

Director/a del trabajo de titulación: Ing. Joffre Mateo Banchón, MAE.

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objeto de estudio a la empresa Oriental Industrias Alimenticias, la cual, en estos tiempos de pandemia, busca mantener una comunicación fluida con el consumidor final, ante esto, se tiene como objetivo general diseñar un modelo de comercio electrónico para Oriental Industria Alimenticia como un nuevo canal de comercialización que permita una comunicación bidireccional con su consumidor final, para el cumplimiento de este objetivo, se aplicó una metodología basada en un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, adicionalmente, se usó como técnica de recolección de información la encuesta, donde se obtuvo como resultado que los actuales consumidores finales de la empresa Oriental Industrias Alimenticias, consideran oportuno la mejora en la comunicación de la empresas con los mismos, por lo tanto, se propuso la creación de un canal de comercialización digital a la cual se llamó Oriental Shop donde los consumidores finales pueden realizar sus respectivas compras sin necesidad de salir de sus hogares.

Palabras claves: (mínimo 5 palabras clave)

Canal de comercialización – Comunicación bidireccional – Consumidor final comercio electrónico



Universidad de Guayaquil

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

**"Design of a B2C e-commerce model as a new Marketing Channel for Oriental
Industria Alimenticia."**

Author: Adriana Amarilis Anzules Parrales

Director of the degree work: Ing. Joffre Mateo Banchón, MAE.

Abstract

This research project aims to study the Oriental Food Industries company, which, in these times of pandemic, seeks to maintain fluid communication with the end consumer, in view of this, the general objective is to design an electronic commerce model for Oriental Industria Alimenticia as a new marketing channel that allows two-way communication with its final consumer, for the fulfillment of this objective, a methodology based on a type of exploratory and descriptive research was applied, additionally, it was used as a collection technique of information from the survey, where it was obtained as a result that the current final consumers of the Oriental Industrias Alimenticias company, consider the improvement in the communication of the companies with them opportune, therefore, the creation of a digital marketing channel was proposed to which was called Oriental Shop where final consumers can realize their respective purchases without having to leave their homes.

Keywords: (5 keywords at least)

Marketing channel - Two-way communication - Final consumer – E-Commerce

CAPITULO I

1.0 Introducción

Oriental® ha evaluado que una de sus debilidades internas es no tener comunicación directa con el consumidor final lo cual se ha visto en la necesidad de implementar una tienda en línea como un nuevo canal de comercialización dirigido al consumidor final para lograr mostrar su portafolio completo de productos y beneficios de estos. ¿Cómo el uso del comercio electrónico contribuirá en la comunicación entre Oriental® y el consumidor final? El objetivo de este canal no es específicamente generar ingresos, sino mantener una cercanía con el consumidor final y entender sus necesidades, preferencia y gustos acerca de los productos. Estas acciones ayudarán a recopilar información relevante para la mejora e innovación de nuevos productos. De esta manera contribuirá con el objetivo de la organización de seguir manteniendo su liderazgo en las categorías que maneja entendiendo lo que el consumidor final necesita y espera de sus productos.

Una vez evaluado la problemática y de tener claro nuestro objetivo en el marco teórico se ha realizado una revisión bibliográfica de varios autores sobre temas relacionados al internet y a la evolución del comercio electrónico en Ecuador, la Cámara de comercio Electrónica del Ecuador CECE ha sido quien ha investigado sobre esta evolución. Se ha evaluado también las nuevas condiciones creadas por el Covid-19 como ha logrado acelerar esta nueva tendencia de compra en el consumidor y en especial en Ecuador.

A nivel local, se puede mencionar algunas limitantes que constituyen un problema para el consumidor, específicamente para el ecuatoriano que no realiza compras electrónicas por tres factores: Por no ver el producto físicamente, por creer que el producto no tiene garantías, o posibilidades de devoluciones o cambios y el temor a la pérdida total o parcial del dinero de la compra. Cabe recalcar que, para esta última limitante, existen mejoras tecnológicas como es los

pagos por medio de PayPal que garantizan el desembolso del dinero por medio de las tarjetas de crédito. (Diario El Comercio, 2017)

Existen también motivaciones en las compras por internet como la conveniencia de tener la ventaja de flexibilidad de tiempo, disponibilidad, rapidez, comodidad. La utilidad también es una de las motivaciones donde puedes encontrar de forma más fácil y accesible la información que te permite comparar y por último el entorno influye en tener ya claro la marca o producto que busco. Y así como existen las motivaciones también hay las desmotivaciones como la seguridad, el miedo a colocar tus datos en la red, la intangibilidad es otro factor desmotivador donde el consumidor está acostumbrado a probarse y querer palpar lo que compra y como ultimo los errores que pueden ocurrir al momento que se está realizando la compra.

Existen varios tipos de negocios electrónicos que se han revisado para identificar en cuál de ellos va nuestra propuesta de E-commerce y varios conceptos involucrados en este nuevo proceso de crear un nuevo canal.

En el marco conceptual tenemos información general de la administración financiera y conceptos básicos que se involucran en la creación de este nuevo canal. En el marco legal se hizo una revisión sobre la constitución de la República del Ecuador, en detalle al Art. 283 donde especifica sobre el sistema económico que es social y solidario, propende una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, estado y mercado. También se hace relación al Art. 327 donde especifica la relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras debe ser bilateral y directa. Se reviso también la ley orgánica de defensa del consumidor y como ultimo en el marco institucional tenemos información general de Oriental Industria Alimenticia.

El presente proyecto es de tipo exploratorio y descriptiva, para el cálculo de la muestra se tomarán en consideración una base de datos interna de Oriental de 1100 consumidores finales de la ciudad de Guayaquil, siendo esta una población finita. Se acudió al portal de Raosoft que nos ayudó a identificar el universo muestral para nuestra encuesta que fueron de 285 personas. Se ha

determinado que nuestra variable Independiente es el diseño de un modelo de comercio electrónico B2C y nuestra variable dependiente es el canal de comercialización para Oriental.

Se presentan once preguntas en nuestro cuestionario en función de nuestra variable independiente y dependiente y se concluye que los consumidores finales que tuvieron ya una experiencia de compra con Oriental están satisfechos con el actual modelo logístico para la distribución de los productos pedidos, pero muchos de encuestados indicaron que si preferirían recibirlo en un menor tiempo, existe además un gran incremento en la participación de la competencia directa que vienen a ser otras marcas de productos alimenticios. En base a esta interpretación de datos se realiza la propuesta del diseño de comercio electrónico para ser aplicado en Oriental Industria Alimenticia en base a sus condiciones actuales.

1.1. Planteamiento del problema

La empresa Oriental Industrias Alimenticias, actualmente pasa por una problemática donde surge una escasez de comunicación con el consumidor final, lo que trae como consecuencia el no atender sus gustos y preferencias de compra y de consumo, una de las causas del problema principal, mencionado anteriormente en este mismo párrafo, es el enfoque de la empresa Oriental, pues, únicamente llegan hacia clientes del canal moderno como lo son los autoservicios de grandes superficies como Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, Tía, Coral, entre otros y canal tradicional como las tiendas tradicionales, minimarket, bodegas, autoservicios y canal institucional que atiende servicios de catering y restaurantes quienes se llevan los mayores esfuerzos de marketing de la empresa por la misma naturaleza del negocio, por lo que, no atiende al consumidor final.

A su vez, otro inconveniente causante de la poca comunicación con el consumidor es que las promociones de los productos de Oriental son normalmente gestionados y dependen de los

canales modernos y tradicionales, quitándole a Oriental poder de negociación para con sus consumidores finales.

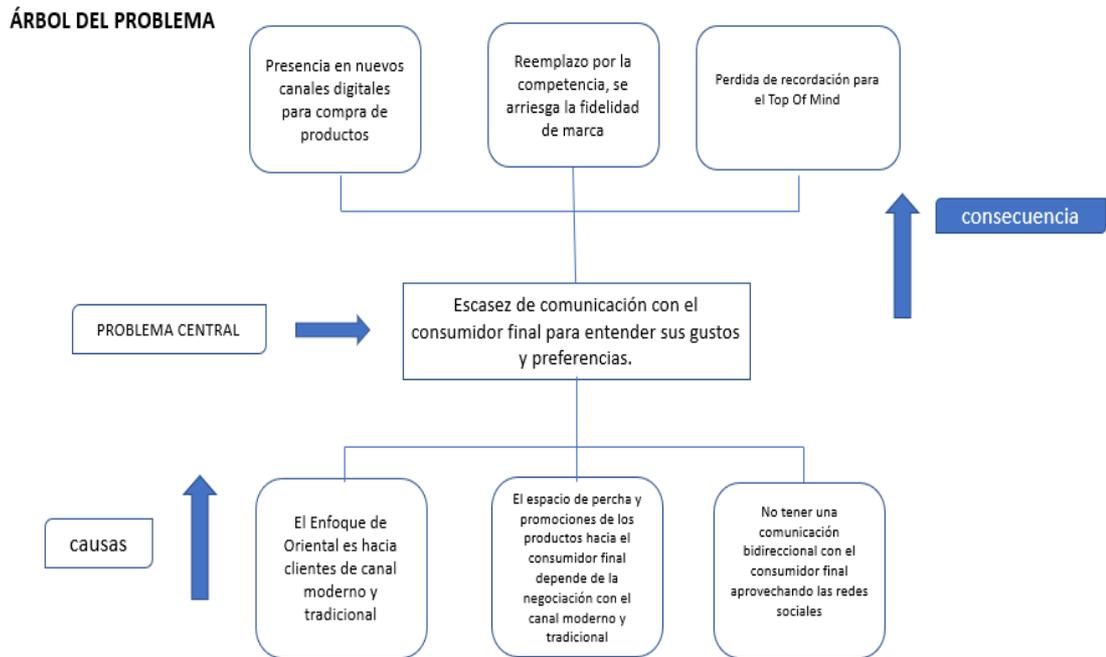


Ilustración 1 - Árbol del problema

1.2. Objetivo general

Diseñar un modelo de comercio electrónico para Oriental Industria Alimenticia como un nuevo canal de comercialización que permita una comunicación bidireccional con su consumidor final.

1.3. Objetivos específicos

- Análisis y revisión bibliográfica de las bases teóricas del comercio electrónico, su evolución y la situación actual.
- Identificar las variables que intervienen en el diseño de la propuesta de este nuevo canal de comercialización para ser considerados en el prototipo final.
- Desarrollo de la propuesta de un diseño de e-commerce aplicable a su estructura actual.

CAPITULO II

2.0. Marco teórico

Estado del arte

El internet se ha convertido en un gran mercado virtual en el cual interactúan de manera digital todas las entidades que participan en una cadena de suministros: proveedores, fabricantes, intermediarios, transportista, empresas facilitadoras, clientes, consumidores finales y consumidores industriales. Debido a su alcance global, el internet se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada para alcanzar los mercados internacionales (Martinez, 2012)

Las transacciones electrónicas han venido evolucionando a nivel mundial, El comercio electrónico en Ecuador ha crecido los últimos años, pero aún hay aspectos de los usuarios que debemos atender para hacer que estas transacciones continúen creciendo (UEES, 2017)

Un factor importante para el desarrollo del E-Commerce es la innovación de la portabilidad tecnológica como el fácil y práctico acceso a los equipos móviles como celulares o tabletas, que están a la mano del consumidor, donde hace cada vez más accesible la compra. Según el primer estudio de comportamiento de compra por internet realizado en el 2017 y publicado por la cámara de comercio electrónico de Ecuador indica que el comercio electrónico ha crecido en los últimos años, Ecuador es un país con un camino por recorrer en término de E-Commerce y las barreras en las que tiene que trabajar más están centradas en educación, seguridad y confianza de los usuarios para un acelerado crecimiento en la relación comercial. CECE. 2017. «Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico». *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. <http://cece.ec/> (29 de febrero de 2020).

En Ecuador se tiene el 81% de penetración en internet y las empresas están siendo parte de este desarrollo de transacciones online. El 35,9 % vendió online, el 29,5% compró online y el 80% crecieron las transacciones comerciales entre 2012 y 2014 (CECE, 2017).

A nivel mundial, las medidas introducidas para abordar COVID-19 se han centrado en reducir las muertes y aliviar la presión sobre los servicios de salud, con costos económicos significativos. Está claro que la propagación de COVID-19 y las medidas globales para combatirlo serán la historia definitoria de 2020. Además de su terrible salud y el costo humano, el virus ha causado una interrupción generalizada en las cadenas de suministro mundiales, paralizó industrias como viajes y entretenimiento en vivo, y sumió a la economía mundial en una repentina recesión. Incluso ha llegado a nuestros hogares, cambiando la forma en que trabajamos, aprendemos, socializamos y compramos.

Sin embargo, la evolución de la pandemia se ve radicalmente diferente de lo que hubiera sido hace una o dos décadas. Si bien la naturaleza interconectada del comercio mundial ha ayudado a reducir la proporción de la población mundial que vive en la pobreza extrema en casi dos tercios en los últimos 20 años, también permitió que el virus se propague más rápido de lo que lo habría hecho en un tiempo menos conectado. Mientras tanto, el acceso a Internet fácilmente disponible ha hecho que sea mucho más fácil adaptar nuestras vidas y medios de vida a las realidades de las órdenes de quedarse en casa de lo que hubiera sido antes de que Internet fuera visto como un elemento básico del hogar.

A partir del 20 de abril de 2020, más de 315 millones de personas se encontraban bajo alguna forma de orden o asesoría para quedarse en casa. En medio del cierre generalizado de los escaparates de bienes y servicios "no esenciales", las ventas minoristas mundiales en abril cayeron un récord de 16.4% además de una disminución de 8.3% en marzo, según la Oficina del Censo de EE. UU. Los efectos de los cierres de negocios y el distanciamiento social relacionados con COVID-19 fueron claramente visibles en los detalles, que fueron aleccionadores, pero no sorprendentes. La mayoría de las categorías de ventas se desplomaron a tasas sin precedentes. Las ventas en tiendas de ropa y accesorios esencialmente se detuvieron,

cayendo un 89% con respecto a abril del año anterior. Las ventas en tiendas de electrónica y electrodomésticos cayeron un 65% en comparación con el año pasado, los vendedores de muebles y artículos para el hogar vieron caer sus ventas en un 67%, y los restaurantes y bares hicieron un 49% menos de negocios que en abril de 2019. Incluso las ventas en tiendas de salud y cuidado personal "esenciales" bajaron un 10%. Las compensaciones positivas modestas en las tiendas de alimentos y bebidas, que ganaron un 12% en comparación con el año anterior, palidieron en comparación con estas caídas catastróficas.

Entre los cierres obligatorios de los escaparates y los nuevos hábitos de distanciamiento social de los consumidores, que es probable que continúen durante un tiempo más prolongado, los minoristas tradicionales han sido particularmente vulnerables a la crisis, incluso después del levantamiento inicial de las órdenes de quedarse en casa, puede haber brotes localizados en el próximo año durante el cual podrían ser necesarios períodos de distancia social obligatorios adicionales de dos o tres semanas. Las cicatrices psicológicas de COVID-19 podrían suprimir algunos tipos de gasto de los consumidores en los próximos años si el "factor miedo" no se controla mediante el desarrollo de una vacuna u otros tratamientos médicos. En el pronóstico de referencia de Julio de la Revista Lideres de Diario El Comercio, menciona que las ventas minoristas disminuyan 13.2% en el transcurso de 2020 (cuarto trimestre sobre cuarto trimestre), mucho más que el gasto del consumidor en general (que se pronostica que disminuirá 8.0%).

Los consumidores de hoy están en línea. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, en abril, las ventas minoristas sin un lugar físico (principalmente en línea) aumentaron sus ventas un 8,4%, incluso cuando cayó el gasto minorista total. Las ventas a través de este canal aumentaron un 22% en los últimos 12 meses. La encuesta de Capgemini encontró que el 37% de los encuestados informaron tener altos niveles de interacción con los canales en línea desde COVID-19, un aumento de 7 puntos porcentuales.

La tendencia de las ventas minoristas que cambian en línea de los establecimientos tradicionales no es nueva. Las ventas minoristas de comercio electrónico ya estaban creciendo a un ritmo vertiginoso de 16,7% en el cuarto trimestre de 2019 en comparación con el año anterior. Es cierto que, a fines de 2019, el patrón mensual de ventas en las tiendas de compras electrónicas y pedidos por correo dio la impresión de que el comercio electrónico se había estancado brevemente después de un verano de gangsters. Sin embargo, el patrón de una fuerte mitad del año para las ventas en línea seguido de un crecimiento más lento refleja más bien un cambio en las ventas a principios de año debido a influencias como el Prime Day de Amazon en julio.

De alguna manera, en latinoamérica el comercio minorista llega tarde a la fiesta de comercio electrónico. El comercio electrónico entre empresas (B2B) ha representado históricamente la gran mayoría de las ventas totales de comercio electrónico. Debido al uso de redes de intercambio electrónico de datos (EDI) en las décadas de 1970 y 1980, el mundo B2B tuvo una ventaja considerable en términos de infraestructura de comercio electrónico. Originalmente utilizado en las industrias de transporte y envío, EDI vio una mayor adopción por parte de otras industrias a mediados de la década de 1970 gracias a la implementación de los estándares de la industria y la publicación del protocolo de transferencia de archivos (FTP) en 1973, que permitió la transferencia de archivos entre sitios de Internet. En 1991, el año en que algunos gobiernos latinoamericanos abrieron el Internet para uso comercial, casi 12,000 compañías estaban usando EDI. En 2003, aproximadamente el 21.0% de las ventas de manufactura y el 14.6% de las ventas al por mayor, la gran mayoría de las cuales constituyen comercio B2B, se realizaron a través del comercio electrónico. Para 2017, el último año para el que están disponibles estas cifras a nivel de sector, habían aumentado a una participación del 67% para las ventas de manufactura y el 32% para las ventas al por mayor, en comparación con solo el 9% para el comercio minorista.

La crisis, sin embargo, no está dando a los minoristas otra opción que ponerse al día. Muchos consumidores que podrían haber sido tardíos (o nunca) adoptadores se ven obligados a conectarse en línea por primera vez, y parte del cambio en los hábitos de compra de los consumidores se mantendrá a medida que los nuevos compradores en línea lleguen a apreciar su conveniencia. No solo el lado de la demanda cambiará; La distribución de negocios minoristas también favorecerá cada vez más a aquellos más orientados a las ventas en línea. Cuando el polvo se asienta en la pandemia de COVID-19, puede haber menos minoristas en pie en general. Aunque muchos minoristas tradicionalmente físicos han hecho un buen trabajo al casar sus operaciones en línea y físicas, algunos ya están considerando declararse en bancarrota porque no podrán sobrevivir a un período prolongado de cierre. Una sólida presencia en la web es un recurso para los minoristas, y COVID-19 está dando una ventaja a las empresas con una sólida operación en línea.

En resumen, se espera que la pandemia acelere las tendencias hacia las compras minoristas en línea que ya existían. Para adaptarse a las realidades extraordinarias de la pandemia, más minoristas están experimentando con nuevos modelos de negocios, como comprar en línea para recogerlos en la tienda o en la acera. Las tiendas, incluida la tienda de comestibles, pueden cambiar su huella física para tener menos espacio orientado al consumidor y más un diseño similar al de un almacén, donde los trabajadores o las máquinas pueden construir rápidamente carros de compras virtuales para la entrega.

E-commerce

El comercio electrónico o E-Commerce es la técnica que se utiliza para realizar la compra y venta de productos y/o servicios a través de internet. En resumen, el E-Commerce es el comercio que se da en línea. (Johanna, 2009).

El contenido se relaciona con las características del producto, bien o servicio que se está comercializando. De tal manera, que el contenido es aquella información que provee el negocio para realizar la compra (Cuevas, 2015).

El E-Commerce, con el paso de los años ha evolucionado de tal forma que ha pasado de ser un simple catálogo de productos hasta lograr convertirse en un medio de venta para ser usado por las empresas con el fin de dar a conocer sus productos y/o servicios. El público objetivo de los países desarrollados y países en proceso de desarrollo, el uso de Internet se abre paso con fuerza en los hogares, esto es, al fácil acceso lo a este tipo de comercialización. Razón por la cual, ha llamado la atención a las empresas a utilizar este medio (Gonzales, Jimenez, & Torrent, 2010).

El mejoramiento continuo como componente fundamental y de vanguardia para construir un sitio exitoso con una propuesta de valor superlativa.

Evolución del Comercio electrónico en Ecuador

Según Campuzano, Domínguez y Calle, (2018) Ecuador está en la parte superior de la lista de rezagados de Internet. Aquellos que dudan del potencial neto de Ecuador señalan la inestabilidad política del país, la mala situación económica, las bajas tasas de penetración de PC y tarjetas de crédito y los altos costos de acceso a Internet como los principales obstáculos para el crecimiento del comercio electrónico (Campuzano, Dominguez, & Calle, 2018).

Si bien existen impedimentos para el desarrollo del comercio electrónico en Ecuador, el país también ofrece una serie de oportunidades notables. Muchos capitalistas de riesgo y multinacionales de Internet en expansión ven a Ecuador como el lugar perfecto para poner en marcha una nueva empresa web (Leal, 2018).

La economía y el bajo costo de hacer negocios que ha generado encabezan la lista de razones por las que Ecuador tienta a los empresarios y a las crecientes compañías de Internet. Además, Ecuador es un escenario atractivo para los emprendimientos en línea porque, a

diferencia de muchos países, el mercado de Internet de Ecuador aún está en pañales. En Ecuador, los emprendedores inteligentes con buenas ideas enfrentan poca competencia en comparación con la que podrían enfrentar en Estados Unidos y Europa.

Debido al pequeño tamaño del mercado ecuatoriano de compras de comercio electrónico, muchos empresarios ven el futuro del comercio electrónico en el país desde la perspectiva de exportar desde Ecuador en lugar de vender al mercado local.

Cuando la mayoría de la gente piensa en el comercio electrónico, piensa en empresas como Amazon.com que venden productos minoristas a los consumidores finales. Este modelo de comercio electrónico se llama B2C o empresa a consumidor. Dependiendo de la empresa de investigación que pregunte, entre el 83% y el 90% de todo el comercio electrónico es actualmente B2B o comercio electrónico de empresa a empresa. Existen barreras sustanciales para crear empresas B2C exitosas a gran escala en Ecuador, como el tiempo y los costos de transporte, las dificultades del servicio al cliente intercontinental y el costo de los artículos devueltos, por nombrar algunos. El comercio electrónico B2B, por otro lado, es ideal para el perfil de productos de exportación de Ecuador y las prácticas de marketing, ventas y logística actualmente ineficientes.

Hasta ahora, la mayoría de las empresas electrónicas ecuatorianas han sido empresas relativamente pequeñas entre empresas y consumidores (B2C). Sin embargo, para que el comercio electrónico tenga un impacto sustancial en la economía ecuatoriana, el país debe moverse rápidamente hacia el mercado internacional B2B en rápida expansión. El B2B está prosperando porque es una forma muy eficaz de encontrar nuevos mercados y hacer que los canales existentes sean más eficientes. Los analistas proyectan que las ventas B2B alcanzarán los 7 billones en 2005. Para poner esta cifra en perspectiva, no es menos que la cantidad total del producto nacional bruto de Estados Unidos en 1993.

Los sectores más prometedores de Ecuador para el crecimiento B2B son sus históricamente poderosos sectores de energía, consumo masivo, turismo, agricultura y alimentos, así como la ineficiente industria de carga y flete. El primer mercado B2B a gran escala del país, Florastream.com, fue lanzado por MetaMorf SA en junio de 2000. Florastream.com es un intercambio virtual que proporciona a los cultivadores y compradores de flores de todo el mundo una infraestructura completa para realizar negocios en La web. Más de 300 empresas utilizan actualmente Florastream, lo que lo convierte en el mayor esfuerzo B2B de la región andina hasta la fecha.

Dimensiones de la motivación de compra en internet

El concepto de la «motivación a la compra en Internet» presenta tres dimensiones:

FM1 (Factors of Motivation): «Conveniencia». Recoge variables relacionadas con las ventajas que ofrece Internet para realizar la compra en relación a los canales tradicionales, las cuales se derivan de las ventajas de la propia tecnología, rapidez, comodidad y flexibilidad de horarios. Estas características se adaptan a las exigencias y tendencias del consumidor de hoy, ya que actualmente el acto de comprar es considerado una carga para el consumidor, a lo que hay que añadir la falta de tiempo disponible; por ello, las empresas buscan nuevas fórmulas comerciales para alcanzar al mayor número de público y que hagan de la compra un acto ocioso (Kahn y McAlister, 1997; Esteban, 1997). De esta forma, las tecnologías de la información adquieren un papel importante, y con ellas las nuevas formas de venta, una de las cuales es el comercio electrónico, que permite comprar a cualquier hora del día, de forma mucho más rápida y con la comodidad de poder hacerlo desde casa, además de convertirlo en un acto lúdico (Teo, Lim y Lai, 1999).

FM2: «Utilidad». Engloba aspectos relacionados con la posibilidad de tener acceso a mayor cantidad y variedad de oferta en un espacio de tiempo mínimo, lo cual es posible gracias a

Internet, en comparación con los medios tradicionales. Esta «Utilidad» hace que la decisión final de compra que se tome sea más acorde con las exigencias de calidad-precio que busca cada individuo y con sus necesidades (Hoffman y Novak, 1996), lo que, por otro lado, también se encuentra en consonancia con las actuales tendencias en el comportamiento del consumidor, que indican que busca cada vez más una relación calidad-precio justa y que es más cauteloso en los desembolsos.

FM3: «Entorno». Recoge el efecto en el consumidor de la información obtenida de las experiencias en compras por Internet de las personas de su entorno, así como la derivada de su propia experiencia con la marca o empresa por los medios tradicionales. Ambas disminuyen el riesgo percibido y motivan a la compra.

En cuanto al concepto de «desmotivación a la compra en Internet», encontramos que son también tres los factores o dimensiones que la definen. Sus correspondientes indicadores conforman la escala que mide la desmotivación o las barreras al uso de Internet como canal de compra.

FD1: «Seguridad». Una de las mayores preocupaciones del usuario de Internet es el uso incorrecto o fraudulento que se le puede dar a los datos que son aportados con la compra, como son el número de tarjeta, el domicilio, el nombre, el teléfono, etc., es decir, la falta de confidencialidad por parte de las empresas. Este aspecto es recogido en múltiples trabajos sobre el tema (Siso- dia y Wolfe, 2000; Villanueva e Iniesta, 2001; Kalyanam, 2002; Reibstein, 2002; Forsythe y Shi, 2003).

FD2: «Intangibilidad». Indica la inseguridad ante la duda de si lo que está visitando es verdaderamente una empresa física, la cual se refuerza todavía más con las principales diferencias de Internet respecto a los canales tradicionales, como no poder apoyar la venta con un trato personalizado y la imposibilidad de ver físicamente las características del producto (salvo foto) y no poder tocarlos.

FD3: «Errores». Uno de los aspectos que más frena a la compra son los errores que se pueden producir en el proceso de compra. Así, existe la posibilidad de que el canal pueda no transmitir la información enviada, o lo que es lo mismo, que no llegue la orden de pedido y/o no llegue a quien se pretende enviar, a lo cual hay que unir la desconfianza en que la compra no se lleve a término, es decir, no llegue al destino correcto, o llegue fuera del tiempo acordado o, sencillamente, que no cumpla las condiciones que el consumidor espera.

Con estas conclusiones corroboramos nuestro planteamiento de partida de modo que, para alcanzar el éxito de este nuevo canal, no sólo deben tenerse en cuenta las múltiples ventajas que la tecnología Internet puede ofrecer al consumidor (y que, como se ha demostrado en el estudio, son valoradas por el mismo como motivadoras a la compra), sino que existen una serie de factores percibidos por el mercado como desincentivadores y que, de no ser considerados por las empresas, van a influir negativamente en la aceptación y uso del comercio electrónico.

Por otra parte, estos tres factores desmotivadores giran entorno a una percepción común «la falta de confianza en el medio», la cual puede ser debida a distintos hechos: a que el uso de Internet sea todavía incipiente en nuestro país, a la falta de experiencia en las compras, a la falta de información y formación en cuanto a las posibilidades del canal¹⁴, lo cual hace que el consumidor no conozca los mecanismos de seguridad existentes y prime la desconfianza que genera lo desconocido (Jarvenpaa et al., 2000).

J. Jiménez Martínez y M.^a J. Martín de Hoyos. Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, ISSN 1138-5758, N° 31, 2007, págs. 7-30 [Consulta: 14 sep. 2019]

Tipos de Comercio electrónico

Negocio a Negocio (B2B Business to Business) Este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se

deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web. Los proveedores pueden trabajar con sus clientes mostrándoles su inventario que incluye precios especiales para cada empresa con la que tratan, facilitando así la toma de decisión para realizar la compra.

Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer) Se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea.

Los clientes pueden acceder a información de los productos sin la necesidad de intermediarios y una gran ventaja es el hecho de que los precios se encuentran actualizados. Un ejemplo de este tipo es www.amazon.com en el que se pueden encontrar millones de títulos de libros para hacer la compra en línea. Algunas ventajas se encuentran en el hecho de que los clientes tienen mayor orientación para hacer las compras, libertad para elegir el momento y lugar de la transacción, realizar comparación de precios y poder pagar con tarjetas de crédito.

Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business) Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta. El cliente o un grupo de clientes realiza una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precios que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante.

Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer) Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea. Como ejemplo se tiene a e-bay.

Compra online o Comercio electrónico (e-commerce).

Esta consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web. Originalmente, este término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento del internet y el World Wide Web, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como tarjetas de crédito (Campuzano, Dominguez, & Calle, 2018).

Este tipo de comercio ha crecido extraordinariamente debido a internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos (Leal, 2018).

Gran parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo, un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido “Premium” de un sitio web. En este sentido, hay multitud de plataformas en la nube donde te puedes crear tu propio comercio electrónico. (Gómez M. , 2018).

2.1. Marco conceptual

Administración financiera: La Administración Financiera se define por las funciones y responsabilidades de los administradores financieros. Aunque los aspectos específicos varían

entre organizaciones las funciones financieras clave son: La Inversión, el Financiamiento y las decisiones de dividendos de una organización. Los fondos son obtenidos de fuentes externas e internas de financiamiento y asignados a diferentes aplicaciones. Para las fuentes de financiamiento, los beneficios asumen la forma de rendimientos reembolsos, productos y servicios.(Ortega, 2002)

Calidad: Es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según juran, la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.(Juran, 1993)

Cliente potencial: Llamado también Cliente Prospecto, es una persona que dispone de los recursos económicos para comprar lo que quiera y cuando quiera. En consecuencia, puede ser un fácil comprador de tus productos y/o servicios, porque cuenta con las características que lo definen como potencial.(Polo, 2019)

Cliente real: Un cliente real es un cliente muy importante para la empresa en el momento actual, porque es el que permite mantener un adecuado nivel de ventas y de facturación.(Quiroa, 2012)

Cliente: Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios o productos.(Martinez, 2020)

Comercial: es un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercio, por su parte, puede hacer mención a esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla.(Pérez & Gardey, 2012)

Competencia estratégica: Es la habilidad de utilizar estrategias de comunicación verbales y no verbales para mejorar la efectividad de la comunicación o compensar las interrupciones que pueden surgir en ella, debido a diferentes variantes de actuación o a insuficiencias en una o varias competencias.(Dominguez, 2011)

Consumidor: El consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien SEGÚN LA REAL ACADÉMIA ESPAÑOLA se entiende por consumidor, persona que compra productos de consumo.(Kotler)

E-commerce: Según algunos expertos en eCommerce, se refiere a las ventas generadas por internet, cable o Tv interactiva y que se realizan con pagos online.(Fonseca, 2014)

Egreso: proviene del Del latín egressus, se entiende por egresos todas aquellas salidas o las partidas de descargo. Este verbo hace mención a salir de alguna parte. Por ejemplo: “Los egresos de más de un centenar de personas desde este aeropuerto”. El concepto de egresos, se encuentra muy asociado a la contabilidad. Se denomina egresos a la salida de dinero de una empresa, mientras que los ingresos permiten hacen referencia al dinero que entra.(Yirda, 2020)

Emprendedor: Un emprendedor es aquella persona que es capaz de revelar oportunidades, pues posee las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio. (Harper, 1992)

Empresa: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. (Romero, 2011)

Estrategia de venta: es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto). (Thompson, 1999)

Estrategias: Se define estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. (Ronda, 2018)

Ingresos: Los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito.(Guajardo, 2005)

Marketing Mix: Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. (Espinosa, 2014)

Marketing: Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.(McCarthy, s.f.)

Plan de marketing: es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.(Kotler, Noray, 2015)

Plan estratégico: Es uno de esos términos mágicos de los que los directivos y la prensa económica echan mano casi constantemente, aunque no siempre correctamente. En efecto, suele ser muy habitual confundir planificación con previsión, de la misma forma que es muy frecuente llamar a cualquier tipo de plan. (Sainz, 2005)

Plan: Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Pérez & Merino, 2009)

Producto: es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo. (Rivera & De Garcillán, 2007)

Promoción: Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (Bonta & Farber)

Satisfacción: Refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.(Perez & Gardey, 2014)

Servicio: Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Sanchez, 2019)

Ventas: es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".(Fischer & y Espejo, s.f.)

2.2. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Capitulo II derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Plan nacional de desarrollo 2017-2021

Objetivo 1 Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Por otro lado, el desarrollo inclusivo también implica igual acceso al trabajo en sus diferentes formas, siempre en condiciones dignas y justas, así como a la seguridad social como un derecho, eliminando cualquier posibilidad de precarización laboral, tendiente hacia la generación de empleo juvenil y al cierre de brechas laborales de género, posición social y etnia, otorgando los mismos derechos y oportunidades para todos. También implica la priorización de aquellos programas de protección social que tienen el potencial, a través de la condicionalidad de sus transferencias monetarias, de eliminar la pobreza extrema en el país generando movilidad social ascendente intra e intergeneracional, y garantizando una vida libre de trabajo infantil.

2.3. Marco institucional

Oriental Industria Alimenticia tiene 45 años en el mercado ecuatoriano especializada en la producción y comercialización de productos alimenticios como fideos y pastas, salsas y condimentos, harinas, reenvasados – misceláneos y bebidas.

Oriental® atiende a nivel nacional más de 55mil clientes directos a través de los diferentes canales de comercialización directos como: Canal tradicional (tiendas, mayoristas, institucional) y canal moderno (autoservicios de grandes superficies), actualmente tiene más de 180 productos dentro de su portafolio y son estos canales los que toman la decisión de codificar el producto acorde a sus espacios y preferencias lo cual limita mostrar el portafolio completo y brindar la diversidad de productos al consumidor final.

Actualmente Oriental® busca mejorar su comunicación con el consumidor final, el objetivo es mantener una cercanía con el consumidor final y entender sus necesidades, gustos y preferencias acerca de los productos que tiene la marca.

Desde el 2016 empezaron a tener presencia en redes sociales, actualmente poseen seis cuentas de redes sociales por categorías de productos y estas ayudan a ir segmentando el público objetivo, parte de las debilidades detectadas está la comunicación al no utilizar esas bases de datos para obtener información del mercado.

Por tal motivo Oriental® se ha visto en la necesidad de implementar una tienda en línea como un nuevo canal de comercialización dirigido al consumidor final para lograr mostrar su portafolio completo de productos y beneficios de los mismos. El objetivo de este canal no es específicamente generar ingresos, sino mantener una cercanía con el consumidor final y entender sus necesidades, preferencia y gustos acerca de los productos. Estas acciones ayudarán a recopilar información relevante para la mejora e innovación de nuevos productos. De esta manera contribuirá con el objetivo de la organización de seguir manteniendo su liderazgo en las categorías que maneja entendiendo lo que el consumidor final necesita y espera de sus productos.

Ahora es el mejor momento para incorporar estas herramientas digitales que ayudarán a Oriental a seguir construyendo la fidelidad de sus consumidores y que la marca siempre esté presente al momento de realizar la compra o recomendarla.

CAPITULO III

3.0 Metodología

La realización de un estudio con las características propuestas en el presente documento requiere de un planteamiento sistemático meticuroso y muy específico en términos del establecimiento de los procedimientos que se llevarán a cabo en cada una de las etapas del proceso.

En lo referente a la metodología a emplearse, se propone emplear los procesos analítico e inductivo. “El método analítico propone el estudio pormenorizado de cada uno de los elementos que componen el escenario en el que se desenvuelve la propuesta” (Cazau, 2006) de creación de un Centro Integral Automotriz en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2021, para lograr una mejor comprensión de sus diferentes variables; “el método inductivo formula una serie de supuestos que parten de las variables identificadas, con el fin de establecer su dinámica de comportamiento, el diferente grado de interrelación que las vincula y establecer los principios de causa-efecto que permitan alcanzar los objetivos planteados” (Cazau, 2006).

3.1 Enfoque de la investigación

Los métodos de investigación cuantitativa son métodos de investigación que se ocupan de los números y cualquier cosa que se pueda medir de una manera sistemática de investigación de fenómenos y sus relaciones, se usa para responder preguntas sobre relaciones dentro de variables medibles con la intención de explicar, predecir y controlar un fenómeno (Monje , 2013). Un estudio cuantitativo completo generalmente termina con confirmación o anulación de la hipótesis probada.

Los autores utilizaron este método, para la identificación y análisis de las variables presentes en el actual trabajo de investigación y proceder con recopilación de datos relacionados con esas variables. El método cuantitativo comenzó con la aplicación de la recolección de datos enfocados a los factores perjudiciales para la empresa continuando con la utilización de una

presentación descriptiva de los mismos. Las encuestas son algunos ejemplos que son ampliamente utilizados con asociación cuantitativa.

La investigación cualitativa se encuentra caracterizada por relacionar sus objetivos con la comprensión algún aspecto de la vida social, y sus métodos que generan palabras, reemplazando la utilización de números, como datos para el análisis (Monje , 2013). Para esto resulta esencial saber cómo medir y recolectar la información proveniente de los factores que serán sometidos a un posterior análisis, una de las herramientas utilizadas en este tipo de enfoque son las entrevistas las mismas que se encuentran basadas en contextos que guardan la interpretación personal de cada elemento analizado.

En situaciones donde se sabe poco, es a menudo es mejor comenzar con métodos cualitativos. Eso puede ayudar a generar hipótesis que luego puede ser probado por métodos. Por ejemplo, en la realización del presente trabajo investigativo aporte en el análisis de los factores que no pueden ser medidos por un enfoque cuantitativo, con la finalidad de recopilar la mayor información posible para que el resultado del análisis de la información, sea utilizado como base para el desarrollo de estrategias que ayuden a la empresa.

3. 2 Tipo de investigación

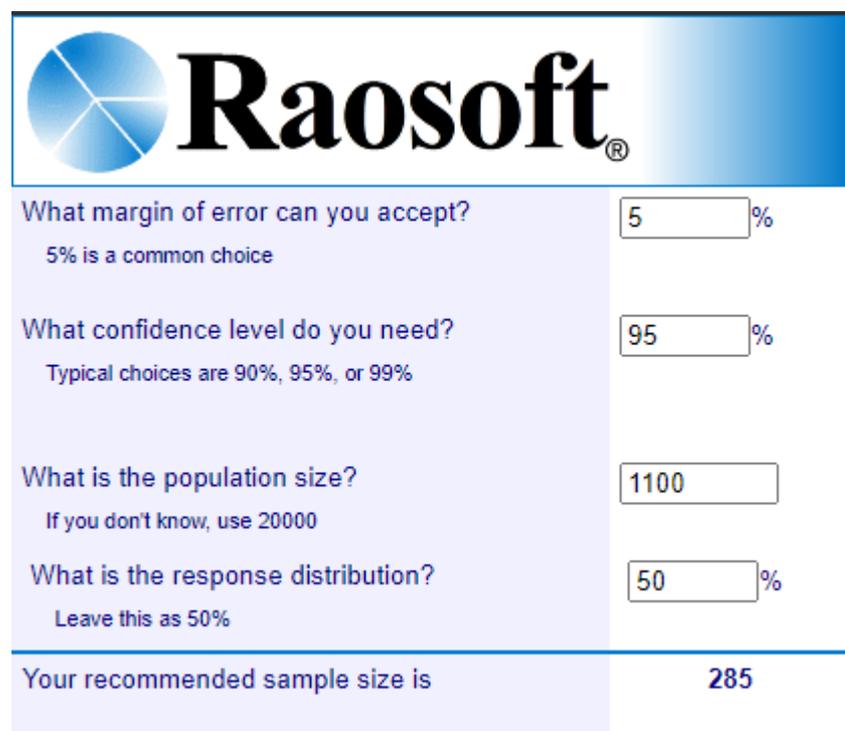
El presente proyecto de tipo exploratoria y descriptiva. “Se estima que es de tipo exploratoria porque los postulados en los que se basa el proyecto no han sido aplicados previamente en la delimitación espacial o geográfica señalada; y es descriptiva, porque a medida que se van presentando, el autor presenta un cuadro pormenorizado de los diferentes hallazgos y novedades” (Cazau, 2006)

3.3 Población y muestra

Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya

a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Fuentes & Icart, 2010, p.55). Actualmente Oriental® posee una base de datos interna de 1100 consumidores finales que han realizado compras a través de WhatsApp entre los meses de marzo a diciembre del 2020. Este proyecto se desarrolló como prueba piloto para abastecer al consumidor final al inicio de la pandemia cuando todos los canales de comercialización estaban colapsados por la alta demanda, este se lo implemento con el recurso humano y logístico ya tenía la compañía. De esta población se tomará una muestra representativa de los consumidores finales de la ciudad de Guayaquil considerando:

Para el calculo de la muestra, se tomaran los 1100 consumidores finales de la ciudad de Guayaquil, siendo esta una poblacion finita, para obtener el tamaño de la muestra, se acudira al portal web de Raosoft (calculadora de tamaño de muestra), la cual permite identificar el universo muestral de una investigacion, quedando de la siguiente manera:



Raosoft®	
What margin of error can you accept? 5% is a common choice	5 %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	95 %
What is the population size? If you don't know, use 20000	1100
What is the response distribution? Leave this as 50%	50 %
Your recommended sample size is	285

Ilustración 2 - Raosoft

3.4 Operacionalización de variables

3.4.1 Variable Independiente:

- Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C

3.4.2 Variable Dependiente:

- Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia.

3.4.3 Operalización de Variables

	Variables	Dimensiones						
			Muy poco probable	Poco Probable	Probable	Muy Probable		
VARIABLE DEPENDIENTE	Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia.							
		1. Teniendo en cuenta tu experiencia en compra por televenta con nuestra empresa. ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarnos a un amigo o colega?						
			Malo	Regular	Muy bueno	Excelente		
		2.Cuál es su grado de satisfacción con el tiempo de entrega?						
			Malo	Regular	Muy bueno	Excelente		
		3.Cuál es el grado de satisfacción en la exactitud de los productos recibidos, presentaciones y estado de los mismos?						
			Motor de búsqueda	Redes Sociales	Recomendaciones de un amigo			
		4. Cómo te enteraste de que disponíamos de televentas?						
			Malo	Regular	Muy bueno	Excelente		
		5. En términos generales, ¿Cómo calificaría el servicio logístico de la Televental Oriental?						
	Variedad de productos	Envío gratis	Facilidad en el pago	Calidad de los productos	Tiempos de entrega			
6.Cuál es el motivo que lo llevó a usar el canal de televentas Oriental								

VARIABLE INDEPENDIENTE	Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C		En combo	Individuales			
		7. Cómo referirías comprar tus productos?					
			Si	No			
		8. Creo usted que la creación de un E-commerce fomentaría la compra de productos Oriental?					
			Efectivo	Tarjeta de crédito y/o débito	Transferencia bancaria		
		9. si puedes comprar por un E-commerce, Cual sería tu forma de pago preferida?					
			\$10	\$20	\$30	\$50	
		10.Cuál sería tu rango de compra por medio del E-Commerce?					
			24 horas	48 horas	72 horas		
11.Cuál es el plazo ideal para la entrega de tu pedido?							

3.5 Técnicas e instrumentos

Las técnicas de investigación que se han considerado para el estudio de campo propuesto son dos, la encuesta y la entrevista. La entrevista permitirá un análisis más amplio de las opiniones y preferencias de importantes actores de la problemática expuesta, pero tiene la desventaja de no poder cumplir un espectro más amplio de la población del universo en estudio (Cazau, 2006)

Como complemento se empleará la técnica de la encuesta, que permitirá un estudio más amplio y pormenorizado. En ambos casos se utilizarán cuestionarios diseñados por los autores especialmente para este proceso, para así obtener los mejores resultados posibles (Cazau, 2006).

Para las entrevistas se emplearán preguntas guiadas de tipo abierto, mientras que para la encuesta se emplearán preguntas de tipo cerrado, con respuestas de opción múltiple y aplicando el sistema de escalas de Likert.

3.6 Plan para recolección de información

Las fuentes de investigación a las que el autor recurrirá son: Fuentes secundarias y primarias. Como fuente primaria se considera la información obtenida por las encuestas y entrevistas. Como fuente secundaria se considera la información obtenida por consultas a la empresa objeto de estudio.

3.7 Plan de procesamiento de información

De acuerdo a los resultados obtenidos se analizará la viabilidad de implementación de un canal de distribución online para la empresa Oriental. La información que se capturará por medio de la metodología aplicada y las fuentes de información consultadas, nos permitirán obtener conclusiones claves para tomar una decisión y conocimiento del entorno local y potenciales consumidores finales.

CAPITULO IV

4.0 Análisis e interpretación de resultados

4.1 Análisis de los resultados

1. Teniendo en cuenta tu experiencia en compra por televenta con nuestra empresa

¿Cuáles son las probabilidades de recomendarnos a un amigo o colega?

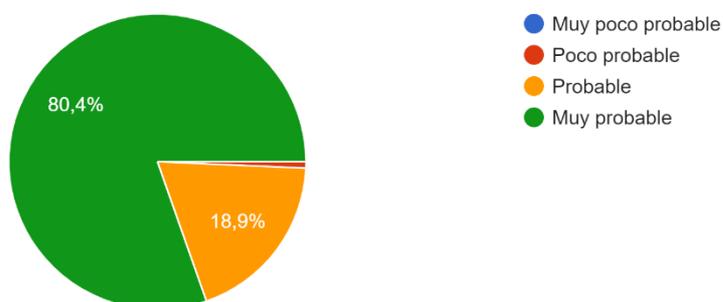


Figura 1. Recomendación con amigos o colegas

Análisis:

Las respuestas seleccionadas en esta primera pregunta de la investigación de campo, permitieron identificar que los consumidores finales de la empresa se encuentran satisfechos con el servicio de la empresa, por lo tanto, si recomendarían a amigos o colegas para comprar los productos de la empresa

2.Cuál es el grado de satisfacción con los tiempos de entrega

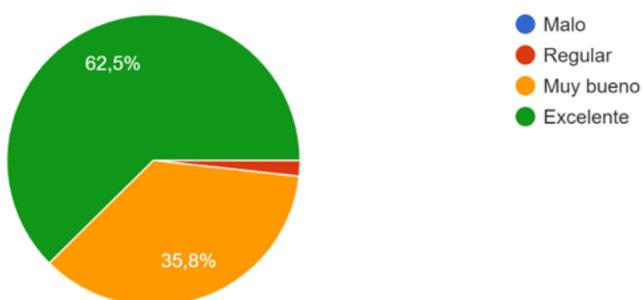


Figura 2. Satisfacción con los tiempos de entrega

Análisis:

La mayoría de encuestados se encuentran con una satisfacción excelente con los tiempos de entrega de la empresa.

3. Cuál es su grado de satisfacción en la exactitud de los productos recibidos, presentaciones y estados de estos

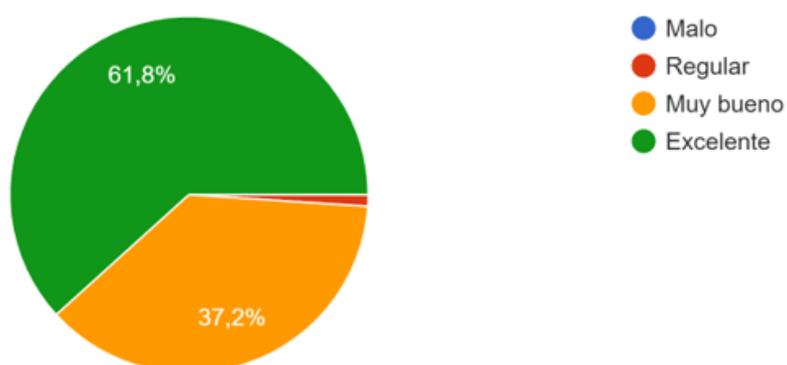


Figura 3. Grado de satisfacción en la exactitud de productos

Análisis:

En líneas generales para los consumidores finales, la empresa maneja adecuadamente el envío de los productos, sus presentaciones y los estados de los mismos, por esta razón, los clientes consideran como excelente y muy bueno estas características de los productos.

4. Como te enteraste de que disponíamos de televentas

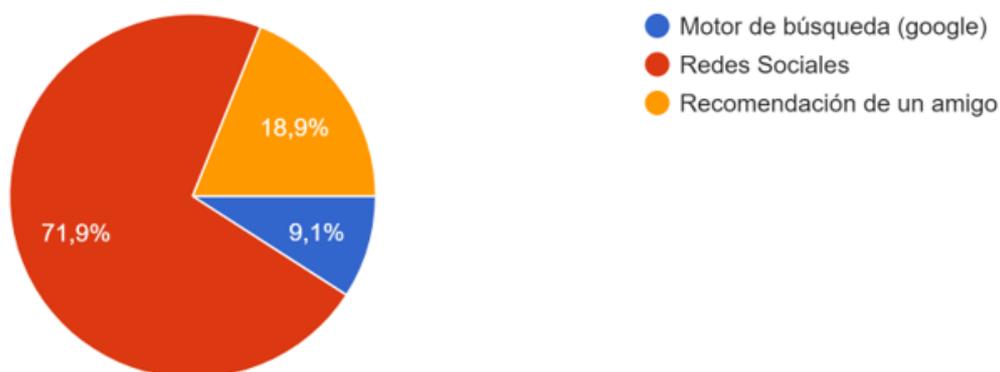


Figura 4. Forma de conocer las televentas de Oriental

Análisis:

El 71% de los encuestados mencionaron que se enteraron del canal de televentas de la empresa a través de las redes sociales, el 18.9% supo por recomendación de un amigo y finalmente el 9.1% se enteró por motores de búsqueda.

5. En términos generales ¿Cómo calificaría el servicio logístico de la televenta Oriental?

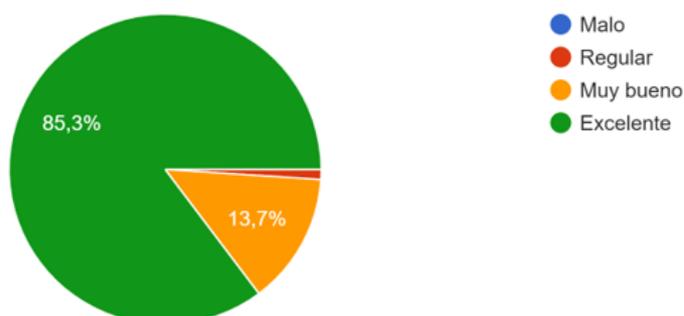


Figura 5. Calificación del servicio logístico de televenta Oriental

Análisis:

El 85% de los consumidores finales consideran como excelente el servicio logístico de la televenta de la empresa Oriental Industrias Alimenticias.

6. ¿Cuál es el motivo que lo llevo a usar el canal de televenta Oriental?

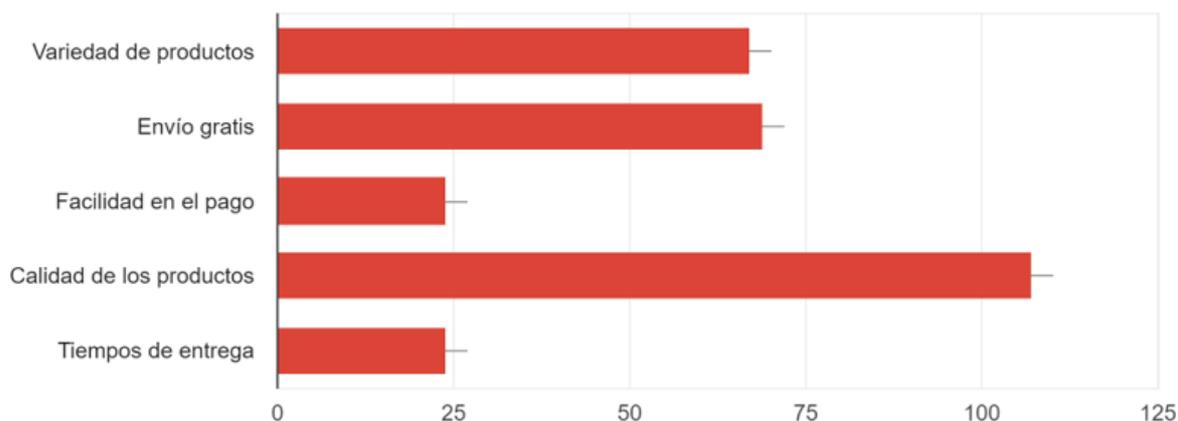


Figura 6. Motivo de uso del canal de televenta

Análisis:

La gran mayoría de consumidores finales manifestaron que usaron el canal de televenta de la empresa Oriental por la calidad de sus productos, la variedad de los mismos, el envío gratis y los tiempos de entrega.

7. ¿Cómo preferirías comprar tus productos?

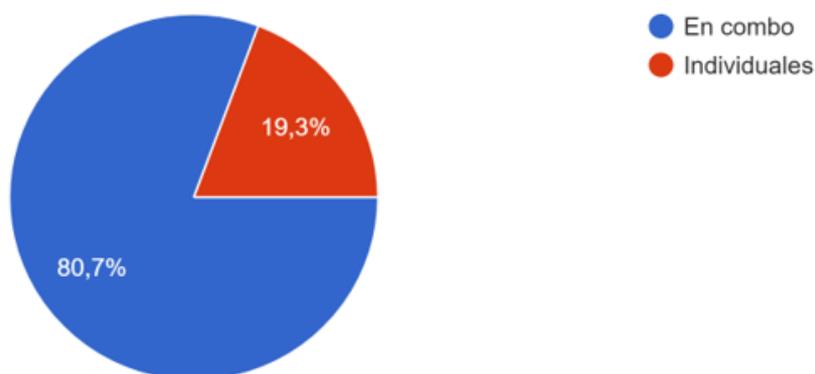


Figura 7. Preferencia de compra de productos

Análisis:

El 80.7% de los consumidores finales prefieren comprar sus productos en combo, por otra parte, el 19.3% restante desearía comprar los productos de forma individual.

8. ¿Cree usted que la creación de un e commerce fomentaría la compra de productos Oriental?

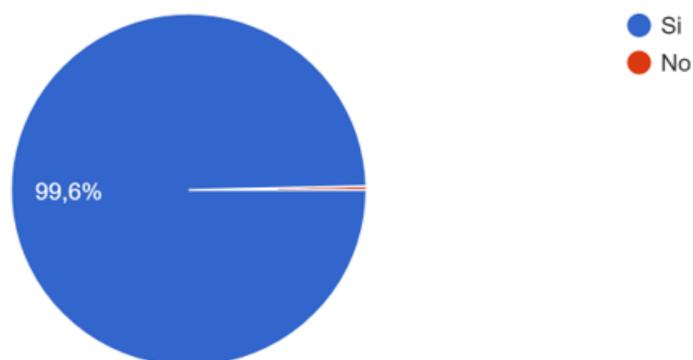


Figura 8. E-commerce fomentaría las ventas de productos Oriental

Análisis:

El 99.6% considera que la creación de un e commerce para la empresa Oriental fomentaría las compras de sus productos.

9. ¿Si puedes comprar por un e commerce cuál sería tu forma de pago preferida?

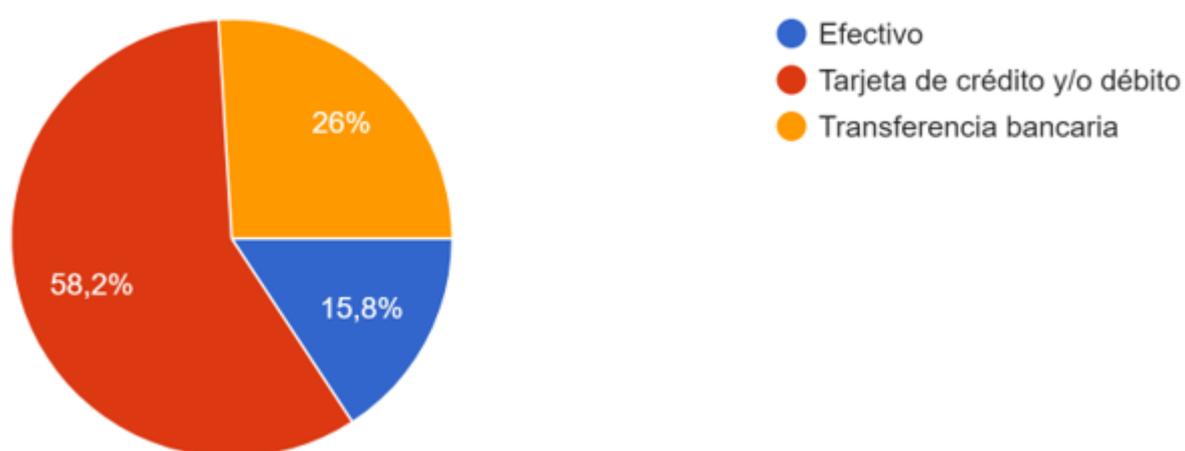


Figura 9. Forma de pago preferida

Análisis:

La mayoría de encuestados compuestos por el 58.2% prefiere el pago por medio de tarjeta de crédito o débito, el 26% prefiere el pago por transferencia bancaria y finalmente el 15.6% restante prefiere pagar en efectivo.

10. ¿Cuál sería tu rango de compra por medio del e commerce?

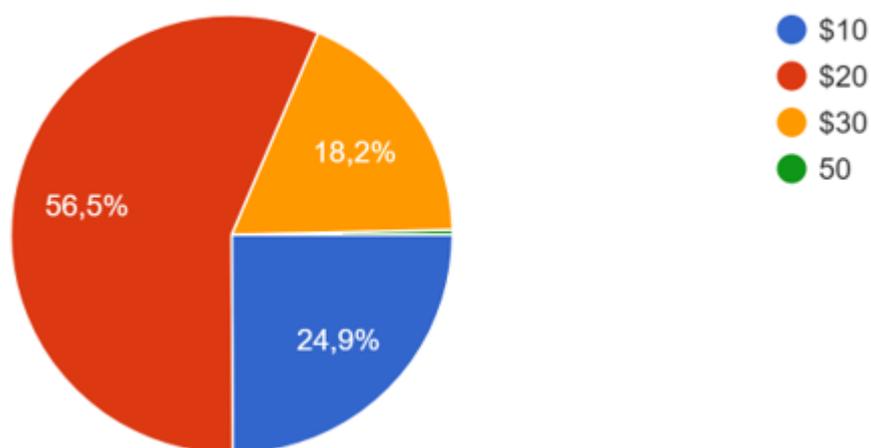


Figura 10. Rango de compra por e commerce

Análisis:

El 56.5% de los encuestados indican que su rango de compra a través del e commerce estaría en los \$20, otro 24.9% menciona que su rango se limita a \$10 y finalmente el 18.2% menciona que su compra llegaría hasta los \$30.

11. ¿Cuál es el plazo ideal para la entrega de tu pedido?

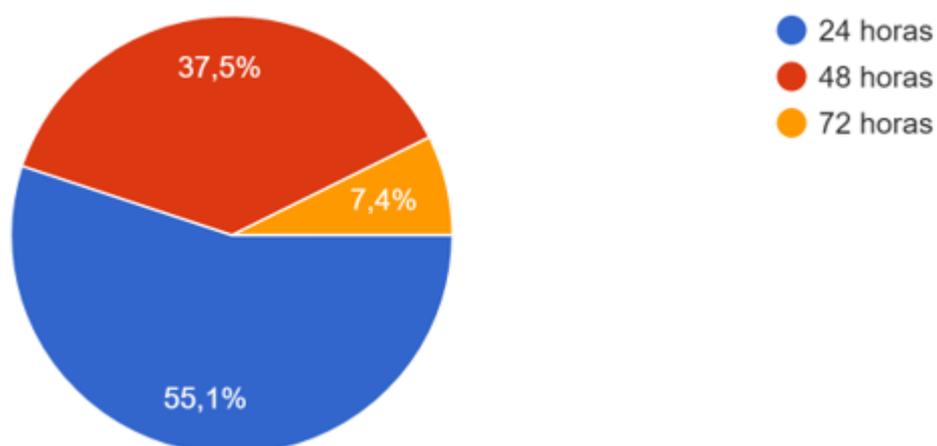


Figura 11. Plazo ideal para la entrega de pedidos

Análisis:

Los consumidores finales desean que su pedido a lo sumo demore 24 horas, un pequeño porcentaje menciona que puede esperar hasta 48 horas, pero su preferencia en si es de 24 horas.

4. 2 Interpretación de datos

Los resultados de la encuesta indican que los consumidores finales, están satisfechos con lo que representa el actual modelo logístico para la distribución de los productos pedidos, muchos de los encuestados indicaron que el factor tiempo, no es problema común cuando se realizan pedidos pues siempre suelen demorarse un día por lo menos para la entrega.

A su vez se ha podido constatar que existe un gran incremento en la participación de la competencia directa que vienen a ser otras marcas de productos alimenticios, pues en distintas zonas se pudo observar varias publicidades y afiches de las marcas competidoras, lo que pone en evidencia el incremento de la competencia.

CAPITULO V

5.0 Propuesta

5.1 Pertinencia de la propuesta o aporte de la investigación

El nuevo servicio que se desea implementar es un modelo de comercio electrónico B2C con la finalidad de llegar de una manera óptima a todos los consumidores finales se propone un rediseño del negocio con la creación de este canal para poder generar una ampliación de cobertura.

Con el diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia se busca mostrar 55 productos de los más de 180 disponibles en todo el portafolio, estos están enfocados en la necesidad de ofertar los productos paretos de la empresa que representan el 80% de la venta total y adicional productos nuevos que acaban de salir al mercado para posesionarlos y que haga un push en la codificación de los clientes de los demás canales de ventas.

Nuestro alcance inicial en el diseño se propone para empezar solo en la ciudad de Guayaquil, permitiendo dar un mayor seguimiento y realizar pruebas e ir monitoreando el proceso.

Este diseño está basado en la Logística y realidad actual, es decir que no incrementa costos operacionales.

5.2 Institución ejecutora

La institución ejecutora es la propia empresa objeto de estudio, es decir, Oriental Industrias Alimenticia bajo su estructura operacional actual. Estará a cargo de: Gerente comercial, Jefe de Unidad de alimentos y Jefe TIC.

5. 3 Beneficiarios

Los beneficiarios de esta propuesta serán los consumidores finales de la ciudad de Guayaquil que consumen productos que produce y comercializa Oriental Industria Alimenticia, puesto que, al tener un canal de atención de comercio electrónico, los consumidores finales no tendrán la necesidad de salir de sus hogares, exponerse hasta el Covid 19 y salvaguardar su salud, también se beneficiaría la empresa, debido a que, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas sus consumidores finales realizarían compras de forma más frecuente, a causa de que, la presencia de un modelo de comercio electrónico hará que se incentive más la compra por la facilidad de obtener sus productos directamente en el hogar.

5. 4 Ubicación

La ubicación de la empresa es en Quevedo en el Km 3 Vía a El Empalme, tiene 10 Centro de Distribución a nivel nacional en las ciudades principales y estratégicas para abastecer el mercado. Para este proyecto se abastecerá desde el Centro de Distribución de la Ciudad de Guayaquil ubicado en la vía Daule en el Parque Industrial Inmaconsa.

5. 5 Equipo técnico responsable

El equipo técnico responsable del desarrollo de esta propuesta se encuentra compuesto por la autora del presente documento, sin embargo, es necesario dejar en claro que la finalidad de esta propuesta es diseñar un modelo de comercio electrónico para la empresa Oriental Industria Alimenticia, la implementación de esta es decisión neta de la Dirección General de la empresa objeto de estudio.

En la propuesta se establece como responsables al Gerente Comercial, jefe de la Unidad de Alimentos y al Jefe de TIC.

RESPONSABLES DEL PROYECTO	GERENTE COMERCIAL	TELEVENTA 1	FACTURADOR COBRANZAS BODEGA LOGISTICA Y TRANSPORTE
		TELEVENTA 2	
	JEFE DE UNIDAD DE ALIMENTOS	ADMINISTRADOR DE AGENCIA GYE	
		SOCIAL MEDIA	
JEFE DE TIC	WEB MASTER		

Ilustración 3 - responsables del proyecto

5. 6 Antecedentes de la propuesta

Como antecedente Oriental Industria Alimenticia a partir de marzo del 2020 cuando inicio la pandemia hasta diciembre 2020 se creó una prueba piloto de pedidos por WhatsApp bajo la misma Logística y recurso de Oriental, lo cual dio como resultado una venta de \$70.342.51 con una base de datos de 1100 clientes solo en la ciudad de Guayaquil. Oriental factura alrededor de 3.5 millones de dólares mensuales y 42 millones aproximadamente al año, este valor nos representaría el 0.17% de la venta anual, esta venta genera mayor rentabilidad porque los precios a promocionar son al PVP, es decir no existe cadena de descuento. Por tal motivo se presenta esta propuesta de un modelo de comercio electrónico como un nuevo canal de comercialización que vaya enfocado a la venta directa del consumidor final. Detallo tabla de la venta real obtenida en este proyecto por mes.

MES	VENTA NETA
MARZO	1340.42
ABRIL	7205.16
MAYO	6705.14
JUNIO	12907.97
JULIO	10350.28
AGOSTO	6893.79
SEPTIEMBRE	10736.12
OCTUBRE	10206.09
NOVIEMBRE	2945.3
DICIEMBRE	1052.24
TOTAL	70342.51

5. 7 Justificación

Actualmente Oriental® busca mejorar su comunicación con el consumidor final donde se ha identificado debilidades internas una de ellas en esta nueva era digital es la ausencia de un portal de compras para ofrecer sus productos, con mayor accesibilidad de entregas a domicilio, formas de pago con tarjetas de crédito y promociones interesantes; este podría convertirse en un nuevo canal de comercialización.

Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. En los tiempos que corren el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades. Los consumidores ya están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a productos como Pay Pal, por ejemplo. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso.

(<https://tantacom.com/>, 2019)

Ahora es el mejor momento para incorporar herramientas de este tipo para no quedarse atrás.

El internet se ha convertido en un gran mercado virtual en el cual interactúan de manera digital todas las entidades que participan en una cadena de suministros: proveedores, fabricantes, intermediarios, transportista, empresas facilitadoras, clientes, consumidores finales y consumidores industriales. Debido a su alcance global, el internet se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada para alcanzar los mercados internacionales (*Martinez, 2012*) Las transacciones electrónicas han venido evolucionando a nivel mundial, El comercio electrónico en Ecuador ha crecido los últimos años, pero aún hay aspectos de los usuarios que debemos atender para hacer que estas transacciones continúen creciendo. (CECE 2017)

Por tal motivo se propone a Oriental® un diseño de comercio electrónico B2C como un nuevo canal de comercialización que le permita tener un enlace directo con el consumidor final para lograr mostrar su portafolio completo de productos y beneficios. El objetivo de este canal no es específicamente generar ingresos, sino mantener una cercanía con el consumidor final y entender sus necesidades, preferencia y gustos acerca de los productos. Estas acciones ayudarán a recopilar información relevante para la mejora e innovación de nuevos productos. De esta manera contribuirá con el objetivo de la organización de seguir manteniendo su liderazgo en las categorías que maneja entendiendo lo que el consumidor final necesita y espera de sus productos.

Para cumplir con el presente estudio se utilizará un método cuantitativo y cualitativo no experimental bajo las técnicas de encuestas, observación y consultas de fuentes primarias y secundarias con la finalidad de obtener información clara y precisa que ayude a la construcción de este nuevo modelo de comercialización y de obtener datos relevantes para la mejora continua de sus productos y servicios.

5. 8 Análisis de factibilidad

5.8.1 Factibilidad organizacional

Con respecto a la estructura legal de la empresa de la empresa se encuentra constituida y registrada en Superintendencia de Compañías bajo la actividad de compra, venta, consignación, fabricación, importación, exportación, y distribución de toda clase de productos alimenticios de consumo masivo para el consumidor, para lo cual también necesita tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), los permisos pertinentes con el Municipio y patentes. Por lo tanto, con respecto a la apertura de la empresa ya se encuentra registrada y al día con sus obligaciones.

Por otra parte, con relación al proyecto se necesita adicionalmente incorporar los permisos pertinentes para el funcionamiento, su distribución y comercialización, de los productos que expende Oriental Industria Alimenticia, de los cuales se nombran los siguientes:

- Certificación de conformidad del INEN
- Registro de marca de certificación

Para el registro de Certificado de Conformidad del INEN, se debe presentar una solicitud pre establecida por el Director General del INEN, para que posteriormente se asigne una fecha de visita por parte de los auditores para evaluar y verificar el control de calidad de los equipos con la finalidad de encontrar la conformidad técnica de los mismos. Una vez realizada la revisión, se realiza el convenio de obtención del Certificado de Conformidad, caso contrario se emite comunicado de la inconformidad especificando las normas técnicas que no han sido cumplidas para que posteriormente se realicen los ajustes y se repita el proceso de revisión mediante el ingreso de una nueva solicitud.

Los requisitos para la obtención del Certificado de Conformidad INEN son los siguientes:

- Sistema de gestión de calidad: control de calidad del producto ofrecido.
- Calidad del producto: se necesita periodo de prueba del producto, normas técnicas con relación al proceso.
- Competencia técnica: el personal que realiza la distribución deben estar debidamente capacitados y tener el certificado Test INEN al momento de la inspección.

Una empresa existente significa una organización formada y registrada bajo cualquier ley de compañías. Esta definición no revela las características distintivas de una empresa, puede ser una empresa es una persona, artificial, invisible, intangible y existente sólo en la contemplación de la ley. Siendo una mera criatura de la ley, sólo posee las propiedades que el carácter de la creación le confiere o como incidental a la propia existencia.

La empresa está construida como Sociedad Anónima (S.A.), lo que significa que es una entidad relacionada con accionistas. La empresa es tratada como una "persona" con la mayoría

de los derechos y obligaciones. Esta empresa no puede ocupar cargos públicos, pero paga impuestos sobre la renta como lo establece la ley.

La propiedad está representada por certificados de acciones, por lo que los propietarios son llamados accionistas. Los accionistas tienen derecho a: votar por los miembros del Consejo de Administración y cualesquiera otros asuntos que requieran la acción de los accionistas; recibir dividendos cuando lo autorice la parte administrativa; tienen primer derecho de denegación cuando se emiten acciones adicionales, lo que permite al accionista mantener el mismo porcentaje de propiedad de la empresa antes y después de que se emitan las nuevas acciones (denominado derecho preferente); y la participación en activos hasta la inversión, si la empresa se liquida.

5.8.2 Factibilidad ambiental

La legislación ecuatoriana en materia de protección ambiental es una de las más avanzadas del mundo. Además de contar con un sólido marco legal basado en los principios incluidos en nuestra última Constitución (2008), contamos con una amplia legislación nacional, provincial y municipal con respecto a la protección ambiental, la creación de áreas protegidas nacionales y procedimientos detallados que los desarrolladores de proyectos en general y de la industria de extracción, en particular, debe seguir y cumplir para que se le permita realizar sus negocios en el país.

Es obligatorio para la industria extractiva obtener una licencia ambiental antes de comenzar cualquier actividad. Una vez obtenida, se debe realizar una auditoría ambiental (realizada por empresas o personas auditivas de auditoría ambiental debidamente autorizadas) después de un año de su emisión y, posteriormente, cada dos años. Además de esta obligación, la parte interesada debe presentar informes ambientales periódicos a la autoridad con respecto a las emisiones a la atmósfera y las descargas de líquidos o sólidos al medio ambiente.

Dichas auditorías deben ser aprobadas por la autoridad ambiental competente. Si la auditoría encuentra no conformidades con el Plan de Manejo Ambiental, áreas contaminadas o descargas a la atmósfera o al ambiente por encima de los niveles autorizados, la industria puede estar sujeta a multas económicas además de resolver el incumplimiento o reparar el impacto ambiental. Si la parte interesada no cumple con las órdenes emitidas por la autoridad competente, su actividad puede ser cerrada temporal o definitivamente y la licencia ambiental suspendida o cancelada.

El giro del negocio del presente plan de negocio, no está ligado a alguna ley de medio ambiente, tal vez en lo que se debería constatar es que la empresa Oriental Industrias Alimenticias cumpla con las normas ambientales, en cuanto al fomento del reciclaje y otros tipos de directrices que debe cumplir la empresa como tal.

5.8.3 Factibilidad socio-cultural

Los productos alimenticios se han visto afectados por los cambios sociales; ha habido un gran cambio en el estilo de vida de los Guayaquileños que ahora prefieren quedarse en casa y pedir a domicilio algún producto de consumo masivo. Este cambio también se ha producido debido a la aparición de la pandemia del Covid 19. Los ecuatorianos también están más preocupados por su salud: prefieren el enfoque preventivo en lugar del curativo.

5.8.4 Factibilidad económico-financiera

Las relaciones financieras son relaciones determinadas a partir de la información financiera de una empresa y se utilizan con fines de comparación. Los ejemplos incluyen las medidas a menudo referidas a las medidas como el retorno de la inversión (ROI), el rendimiento de los activos (ROA) y la deuda a capital, para nombrar solo tres. Estas relaciones son el resultado de dividir el saldo de una cuenta o la medición financiera con otra. Por lo general, estas mediciones o saldos de cuenta se encuentran en uno de los estados financieros de la compañía:

balance general, estado de resultados, estado de flujo de efectivo y / o estado de cambios en el patrimonio del propietario.

Las ratios financieras pueden proporcionar a los propietarios y gerentes de pequeñas empresas una herramienta valiosa con la cual medir su progreso frente a objetivos internos predeterminados, un determinado competidor o la industria en general. Además, el seguimiento de varias proporciones a lo largo del tiempo es un medio eficaz para identificar tendencias en sus primeras etapas. Los ratios, inversionistas y analistas de negocios también utilizan las ratios para evaluar el estado financiero de una empresa.

5.9 Propuesta

Se propone la creación de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia, en principio se propone iniciar este modelo de comercio electrónico mediante un aplicativo web, al cual se le denominara Shop Oriental. A continuación, se expone un prototipo de lo que sería el canal de comercio electrónico de la empresa Oriental.



Ilustración 4: Oriental B2B

El servicio que se va a implementar es innovador ya que la empresa Oriental Industria Alimenticia sería la única en el país del sector alimenticio, con un E-commerce, lo que le daría una ventaja competitiva con las otras empresas del sector de la ciudad de Guayaquil, El Shop Oriental estará ubicado dentro del dominio de www.gruporiental.com/shop/ de forma responsive es decir adaptable a equipos móviles y desktop, fácil de manejar, en el Shop Oriental los

consumidores finales podrán visualizar 55 productos disponibles con sus características y beneficios, recetas, realizar una compra mínima de \$20 y podrá pagar con su tarjeta de débito o crédito de preferencia y gozará con servicio a domicilio Gratis.



Ilustración 5: Market Oriental

Instrucciones de cómo realizar una compra:

- Ingresa al portal <https://gruporiental.com/shop/>



- El consumidor escoge sus productos de preferencia y los lleva hacia el carrito de compras



Ilustración 6: Market Oriental

- Una vez escogido sus productos coloca VER CARRITO y lo lleva a verificar su compra para proceder al pago. Escoge la opción PAGAR.

Aquí le aparecerá un formulario para llenar los datos de su factura y entrega de producto.

Detalles del Pedido

Nombre *

Apellidos *

Nombre de la empresa (opcional)

País/Región *
Ecuador

Dirección de la calle *
Número de la casa y nombre de la calle

Apartamento, habitación, etc. (opcional) (opcional)
Apartamento, habitación, etc. (opcional)

Localidad / Ciudad *

Envia a una direccion diferente?

Notas del pedido (opcional)

Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega.

Ilustración 7: Formulario Market Oriental

Localidad / Ciudad *

Provincia (opcional)
Seleccione una Provincia

Código postal *

Teléfono *

Dirección de correo electrónico *

CI / RUC *
Ej: 1234567890

Ilustración 8: Formulario Market Oriental

- Le vuelve a salir la confirmación de los productos que va a pagar

Su Pedido	
Producto	Total
TE ADELGAZANTE 130ml SIX PACK × 1 Vendido por: Oriental Shop	24.64\$
Subtotal	24.64\$
Envío	Ingrese su dirección para ver las opciones de envío.
Total Pedido	24.64\$

Ilustración 9: Market Oriental

- Al final coloca los datos de su tarjeta para realizar la compra, le da clic en HE LEIDO Y ACEPTO LOS TERMINOS Y CONDICIONES y su compra esta lista. Automáticamente le llega a su correo una confirmación de su tarjeta de crédito que ha realizado una compra.

Tarjeta de Credito

Español | English | Português

Pagar \$ 24.64

POWERED BY KUSHKI

Este pago es procesado de forma segura por Kushki, un proveedor de pagos PCI de nivel 1. [Leer más](#)

Sus datos personales se utilizarán para procesar su pedido, respaldar su experiencia en este sitio web y para otros fines descritos en nuestro [política de privacidad](#).

He Leído y acepto los [Terminos y Condiciones*](#)

Ilustración 10: Market Oriental

- Su pedido le llegará en el periodo de 24 a 72 horas, en este tiempo de espera el televendedor deberá contactarse con el cliente para mantener informado a nuestro consumidor sobre su proceso de entrega.

- Proceso Interno para la facturación: Una vez generado el pedido llega automáticamente un email a las siguientes cuentas de correo para la gestión de facturación y seguimiento.

Una vez ingresada la compra llega un email desde Compras Online Oriental noreply@gruporiental.com a televentas@gruporiental.com con copia a gcomercial@gruporiental.com y mercadeo1@gruporiental.com

De: Compras Online Oriental <noreply@gruporiental.com>
 Enviado: jueves, 14 de mayo de 2020 9:16
 Para: Asistente Televentas - Rosa Villalta <televentas@gruporiental.com>
 Asunto: [Oriental Shop] New customer order (9021) - mayo 14, 2020



NUEVO PEDIDO

Has recibido el siguiente pedido de Maria del Carmen Ojeda Mora:

[Pedido #9021] (mayo 14, 2020)

Ilustración 11: Comercio Oriental

- Proceso Interno para la validación del pago:
 - El televendedor deberá enviar un email a cobranzas con copia al gerente financiero para confirmar que el pago está realizado.
 - El Dpto de cobranzas o el Dpto financiero confirmará que es efectivo la transacción y enviará por email el documento de soporte.
 - El televendedor reenvía la orden de pedido con todos los datos para el ingreso junto a la confirmación de pago por email al administrador de la agencia a la que pertenece el pedido con copia al facturador y al bodeguero.
 - El Bodeguero deberá verificar y separar los ítems solicitados confirmando al facturador para que proceda a la factura.
 - El facturador procederá a la facturación
- Proceso interno para la Confirmación de entrega del pedido:

El facturador deberá contactarse con televentas para indicarle la fecha programada del pedido para que se le comunique al cliente.

- Proceso Interno para la entrega del pedido

Se debe entregar al repartidor la factura, el pedido y el comprobante de pago

- Pedido mínimo: \$20
- Forma de Pago: Tarjeta de crédito o débito / contado – paga al momento de la entrega.

N°	SKU	ITEM	PVP
1	901001039	FIDEO CHINO GRUESO 400 GR	\$ 1.75
2	901001037	FIDEO CHINO FINO 400g.	\$ 1.75
3	901002153	FIDEO ESPECIAL NIDITO 400 GR	\$ 2.05
4	901004132	RAPIDITO POLLO PACK 500gr	\$ 3.20
5	901004133	RAPIDITO CARNE PACK 500gr	\$ 3.20
6	901004134	RAPIDITO CAMARON PACK 500gr	\$ 3.20
7	901004135	RAPIDITO RES PICANT PACK 500gr	\$ 3.20
8	901004136	RAPIDITO MIX 500gr	\$ 3.20
9	901004139	RAPIDITO INTEGRAL PACK 500gr	\$ 3.20
10	901005001	FIDEO SOPITA CRIOLLA 200 GR	\$ 0.95
11	901006016	ONPACK P.LARGA TALLARIN 400GR	\$ 2.90
12	901006017	ONPACK P.LARGA SPAGUETTI 400GR	\$ 2.90
13	901008006	FIDEO PASTA CORTA LAZO 400 G	\$ 0.99
14	901008009	FIDEO PASTA CORTA CODITO 400 G	\$ 0.99
15	901008018	FIDEO PASTA CORTA TORNILLO 400	\$ 0.99
16	901008015	FIDEO PASTA CORTA MACARRON 400	\$ 0.99
17	901009001	FIDEO FINO DE ARROZ 200 GR	\$ 2.00
18	901009003	FIDEO GRUESO DE ARROZ 200 GR	\$ 2.50
19	901004091	F.RAP. GALLINA CAMPESINA 100GR	\$ 0.65

N°	SKU	ITEM	PVP	PVP+IVA
1	902001002	SALSA AJI MEDIANO 200ml	\$ 1.30	\$ 1.46
2	902001030	SALSA AJI C CEBOLLA Y AJO 200G	\$ 1.50	\$ 1.68
3	902002011	SALSA CHINA MEDIANA 200ml	\$ 1.30	\$ 1.46
4	902002041	SALSA SUP. SOYA ESP. 200ml	\$ 1.39	\$ 1.56
5	902003010	SALSA DE TOMATE PET 450 GR	\$ 1.50	\$ 1.68
6	902008002	VINAGRE NATURAL 200 ml	\$ 0.56	\$ 0.63
7	902009003	SALSA DE OSTION 400g	\$ 3.40	\$ 3.81
8	902010004	CALDO GALL POLV CAMPESINA 9X5G	\$ 1.25	\$ 1.40
9	902012001	RICO S COND Y ADER DOYPACK 200	\$ 1.25	\$ 1.40
10	902011001	ADOBO RICO SABOR DOYPACK 200G	\$ 1.30	\$ 1.46
11	902013001	MOSTAZA ORIENTAL DOYPACK 200G	\$ 1.00	\$ 1.12
12	902014002	SOY AJI FRASCO VIDRIO 240 G	\$ 2.00	\$ 2.24

N°	SKU	ITEM	PVP	PVP+IVA
1	903001003	HARINA DE PLATANO 400g.	\$ 2.30	-
2	903002003	VIDASOYA ORIENTAL 400g	\$ 2.28	-
3	904001007	MAICENA ORIENTAL 400G	\$ 1.70	-
4	904002002	HARINA DE TRIGO 1 KG	\$ 2.70	-
5	904002003	HARINA DE TRIGO SABROSITA 1KG	\$ 3.04	-
6	904004007	LECHE MULTICEREALES TARRO 400g	\$ 4.45	-
7	904004026	SOYA POLVO AZUCARADA TARRO 400	\$ 8.00	\$ 8.96
8	904004027	SOYA POLVO AZUCARADA TARRO 900	\$ 13.44	\$ 15.05
9	904004030	SOYA POLVO AZU TARRO CHOCO 400	\$ 8.00	\$ 8.96
10	904015001	APANADURA RAPIDITO 250G	\$ 1.00	\$ 1.12

N°	SKU	ITEM	PVP	PVP+IVA
1	906010023	AGUA MIN.NAT. SG L'MANA 5LTS	\$ 1.50	\$ 1.68
2	906010037	AGUA MIN.NAT SG MANA 1 LT (pack 12)	\$ 7.20	\$ 8.06
3	906010038	AGUA MIN.NAT. SG MANA 500ml	\$ 6.00	\$ 6.72
4	906010035	BEB VIN MANZ APPLFIT 300ML X6	\$ 4.50	\$ 5.04
5	906016042	LECHE SEMID MILKY CHOCO 200ML	\$ 0.65	\$ 0.73
6	906016043	LECHE SEMID MILKY FRUTIL 200ML	\$ 0.65	\$ 0.73
7	906016044	LECHE SEMID MILKY VAINIL 200ML	\$ 0.65	\$ 0.73
8	906016045	LECHE SEMID MILKY BANANO 200ML	\$ 0.65	\$ 0.73
9	906101006	TE CHA LIMON 500ML	\$ 0.71	\$ 0.80

N°	SKU	ITEM	PVP	PVP+IVA
1	904005016	PALILLOS CHINO BAMBU ENV PLAST	\$ 0.92	\$ 1.03
2	904005006	PALILLOS CHUZOS 20X100X33cm.	\$ 1.85	\$ 2.07
3	904006018	TE AROMATICO MANZ Y AROMA MIEL	\$ 1.75	-
4	904006002	TE AROMATICO CON JAZMIN 1X25	\$ 1.55	-
5	904006013	TE AROMATICO JAZMIN 120G	\$ 5.50	-

Ilustración 12: Productos de Oriental

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El Shop Oriental es un modelo de comercio electrónico estará ubicado dentro del dominio de www.gruporiental.com/shop/ de forma responsive es decir adaptable a equipos móviles y desktop, fácil de manejar, la propuesta está dirigida a incrementar un nuevo canal de comercialización para atender a los consumidores finales, estos podrán visualizar 55 productos disponibles con sus características y beneficios, recetas, realizar una compra mínima de \$20 y podrá pagar con su tarjeta de débito o crédito de preferencia y gozará con servicio a domicilio Gratis. La creación de Oriental Shop, como experiencia de compra representa una forma más sencilla y ágil para comprar en esta nueva realidad con los confinamientos por el Covid-19.

A lo largo de toda la revisión bibliográfica sobre los temas que abordan el uso del internet, motivaciones y desmotivaciones de compras en línea, evolución del Ecommerce en el Ecuador y demás temas relacionados al comercio electrónico nos dieron la pauta para crear la propuesta de este nuevo canal pensando siempre en el beneficio y experiencia de consumo a nuestro público objetivo el “consumidor final”.

De la investigación realizada y según los datos que se han recogido, se ha podido determinar que los consumidores finales ya tienen un impulso externo de marca que los invita a buscar el producto por su calidad, les gusta el Servicio de entrega sin Costo y esperan encontrar una variedad de productos en presentaciones grandes tipos combos. Esto nos ha permitido trabajar en el portafolio ideal de productos a ofrecer y de tomar en consideración estos requerimientos de los consumidores para proponer el diseño del Shop oriental.

Finalmente, a través de este proyecto y su respectivo análisis, se ha podido comprobar la viabilidad para el poner en ejecución de este proyecto

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la aplicación este en constante mantenimiento, debido a que las tiendas online tienden a dejar de funcionar adecuadamente si el administrador o la empresa desarrolladora de la misma, no les brindan las optimizaciones necesarias para la correcta operación de la aplicación. Se hace necesaria que este mantenimiento sea realizado al menos un par de veces por mes.

Para una mayor acogida y aceptación de esta aplicación se recomienda que se realice una especie de evento online por parte de la empresa Oriental Industrias Alimenticias, con el fin de captar la atención de cada consumidor final, para dar a conocer que ya ha entrado en circulación en las distintas plataformas de descargas esta aplicación, en el momento se les explicara también todos los beneficios, atributos y ventajas de la misma, esta estrategia lo podemos complementar con relaciones públicas.

Otra recomendación que se hace es complementar con estrategias digitales para dar a conocer el nuevo Shop Oriental, estrategias de redes sociales, SEO y SEM para posesionamiento.

Ir realizando una evaluación continua que les permitía ir expandiendo el servicio a otras ciudades.

LISTADO DE REFERENCIAS

Adriana Salinas . (11 de 08 de 2017). Marketing Digital . Obtenido de

<https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

Bonta, P., & Farber. (s.f.).

Caballar, J. A. (2012). Social Media Marketing personal y profesional . Madrid: Rc Libros.

Campuzano, M., Dominguez, D., & Calle, E. (2018). El Comercio Electrónico en el desarrollo empresarial del cantón Milagro. Milagro : Unemi.

- Castro, L. (01 de 11 de 2019). Español. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/youtube-la-pagina-mas-popular-del-mundo-para-compartir-videos-157993>
- Cazau, P. (Marzo de 2006). Introducción a la investigación en Ciencias Sociales. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Colvee, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.
- Dominguez, I. (2011). Obtenido de ecured.cu:
https://www.ecured.cu/Competencia_strat%C3%A9gica#:~:text=Concepto%3A,en%20una%20o%20varias%20competencias.
- Espinosa, R. (05 de junio de 2014). Obtenido de robertoespinosa.es:
<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2#:~:text=Marketing%20Mix%20%3A%20las%204Ps,%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n>.
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). Estrategias de Marketing. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Fischer, L., & y Espejo, J. (s.f.). promonegocios. Obtenido de [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Venta%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos%20Autores%3A,comprador\)%22%20%5B1%5D](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Venta%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos%20Autores%3A,comprador)%22%20%5B1%5D).
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce.
- Galan, J. S. (10 de Marzo de 2019). Economipedia. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Gómez, M. (2018). El proceso de compra de las reservas turísticas online. Variables implicadas y revisión de los modelos de medida. ideas.repec.org.

Guajardo. (2005). virtual.urbe.edu. Obtenido de

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094225/cap02.pdf>

Harper, S. (1992). Obtenido de emprendedorinteligente:

<https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-emprendedor/>

<https://tantacom.com/>. (09 de FEBRERO de 2019). <https://tantacom.com/>. Obtenido de

<https://tantacom.com/>: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>

Inboundcycle. (21 de septiembre de 2018). Inboundcycle. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Juran, M. (1993). nueva iso. Obtenido de [https://www.nueva-iso-9001-](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=E.W.,cuestionamiento%20hacia%20una%20mejora%20continua%E2%80%9D)

[2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=E.W.,cuestionamiento%20hacia%20una%20mejora%20continua%E2%80%9D)

[calidad/#:~:text=E.W.,cuestionamiento%20hacia%20una%20mejora%20continua%E2%80%9D](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=E.W.,cuestionamiento%20hacia%20una%20mejora%20continua%E2%80%9D).

Kotler. (1996). FUNDAMENTOS DE MARKETING . McGraw-Hill.

Kotler, P. (s.f.). Obtenido de slideshare: [https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-](https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto#:~:text=CONSUMIDOR%20SEG%C3%9AN%20PHILIP%20KOTLER%20El,q)

[mixto#:~:text=CONSUMIDOR%20SEG%C3%9AN%20PHILIP%20KOTLER%20El,q](https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto#:~:text=CONSUMIDOR%20SEG%C3%9AN%20PHILIP%20KOTLER%20El,q)
[ue%20compra%20productos%20de%20consumo.](https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto#:~:text=CONSUMIDOR%20SEG%C3%9AN%20PHILIP%20KOTLER%20El,q)

Kotler, P. (16 de Noviembre de 2015). Obtenido de Noray: <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing->

[i/#:~:text=Seg%C3%9AN%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Philip,ambiente%20corporativo%2C%20a%C3%B1o%20tras%20a%C3%B1o%2C](https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-)

Leal, J. (2018). Análisis de efectividad del comercio electrónico en complejos deportivos.

Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

Luciana F. (12 de 10 de 2016). Marketing Digital . Obtenido de <https://mott.marketing/como-se-convirtio-el-blog-en-una-estrategia-de-marketing-digital/>

Martinez, A. (13 de 05 de 2020). Concepto Definicion. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/cliente/>

Martinez, E. (2012). El Internet como medio de comunicación en mercados internacionales. Mexico: <http://roa.uveg.edu.mx>.

McCarthy, J. (s.f.). Marketing Free. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%20%22el%20marketing,sus%20semejantes%22%20%5B1%5D.&text=Seg%C3%BAAn%20Al%20Ries%20y%20Jack,t%C3%A9rmino%20marketing%20significa%20%22guerra%22>.

Monje , C. (2013). Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa. Obtenido de Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Nager, Enric. (30 de 06 de 2020). Inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Nager, Enric. (30 de 06 de 2020). Inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Ortega, A. (2002). Obtenido de articulos finanzas: <http://articulosfinanzas.blogspot.com/2009/01/definicion-de-administracion-financiera.html>

Pérez, J., & Gardey, A. (2012). Obtenido de definicion.de:

<https://definicion.de/comercial/#:~:text=Comercial%20es%20un%20adjetivo%20que,espacio%20f%C3%ADsico%20donde%20se%20desarrolla.>

Perez, J., & Gardey, A. (2014). DEFINICION.DE. Obtenido de

<https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

Pérez, J., & Merino, M. (2009). Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/plan/>

Polo, D. (16 de agosto de 2019). Obtenido de emprender-facil: <https://www.emprender-facil.com/que-es-un-cliente-potencial/>

QuestionPro. (2019). Obtenido de https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html#que_es_investigacion_de_mercados

Quiroa, M. (2012). Obtenido de economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html#:~:text=Un%20cliente%20real%20es%20una,de%20ventas%20y%20de%20facturaci%C3%B3n.>

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). Dirección de Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Roldán, P. (2020). Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/negocio.html#:~:text=Un%20negocio%20es%20cualquier%20actividad,las%20necesidades%20de%20los%20clientes.>

Romero, R. (2011). promonegocios.net. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Empresa%2C%20Seg%C3%BA%20Diversos%20Autores%3A&text=Para%20Sim%C3%B3n%20Andrade%2C%20autor%20del,un%20cierto%20n%C3%BAmero%20de%20trabajadores.>

Sainz, J. M. (2005). El plan estratégico en la práctica. ESIC Editorial .

Selman, Habyb. (2017). Marketing Digital. España: Ibukki.

Silva Murillo, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. PERSPECTIVAS, 151 - 164.

Thompson. (1999). Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

Yirda, A. (18 de junio de 2020). Obtenido de ConceptoDefinicion : <https://conceptoDefinicion.de/egreso/>

APÉNDICES

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:	DISEÑO DE UN MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C COMO NUEVO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA		
Nombre del estudiante (s):	ANZULES PARRALES ADRIANA		
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:	Joffre Mateo Banchón
------------------------------------	----------------------



EDUARDO ANDRÉS GUSMAN BARQUET

MGS. EDUARDO GUSMAN BARQUET
Presidente del Comité Académico

DIANA ELIZABETH FRANCO CORTAZAR

Firmado digitalmente por DIANA ELIZABETH FRANCO CORTAZAR
Fecha: 2020.11.19 14:42:45 -05'00'

MGS. DIANA FRANCO CORTAZAR
Miembro del Comité Académico



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 23:12:47 -05'00'

MGS. JOFFRE MATEO BANCHON
Miembro del Comité Académico

APÉNDICE 2: RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
FORMATO RÚBRICA DE EVALUACIÓN		
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		
DATOS GENERALES		
Nombre del Estudiante:	Adriana Amarilis Anzules Parrales	
Nombre del Director de Trabajo de Titulación:	Joffre Richard Mateo Banchon	
Título del Trabajo de Titulación:	Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia	
Programa de Posgrado:	Maestría En Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital	
Facultad:	Facultad de Ciencias Administrativas	
Aspectos Evaluados	Puntaje Máximo	Calificación
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	
Relación de pertinencia con la línea/s de investigación Universidad/ Facultad/programa.	0.4	
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	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	
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	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	
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	

El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite	0.8	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia	0.7	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	
Pertinencia de la investigación.	0.5	
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema	0.5	
CALIFICACIÓN TOTAL 10		

JOFFRE RICHARD Firmado digitalmente por JOFFRE
RICHARD MATEO BANCHON
MATEO BANCHON Fecha: 2021.04.21 10:11:50 -05'00'

Ing. Joffre Richard Mateo Banchón
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0917583825

APÉNDICE 3:

EVIDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

Preguntas Respuestas **285**

285 respuestas

No se aceptan más respuestas

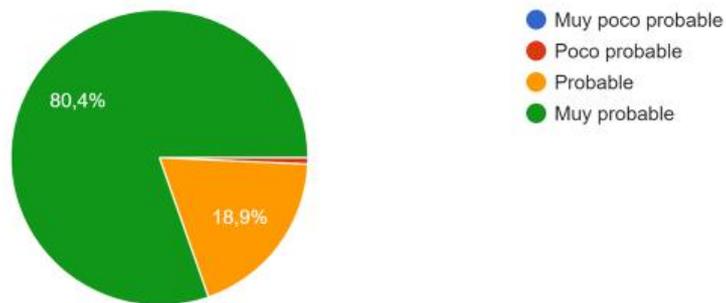
Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual

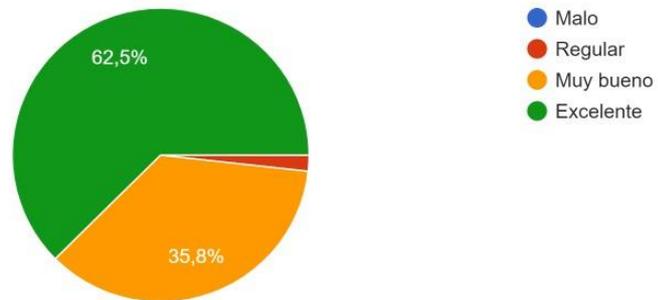
1. Teniendo en cuenta tu experiencia en compra por televenta con nuestra empresa. ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarnos a un amigo o colega?

285 respuestas



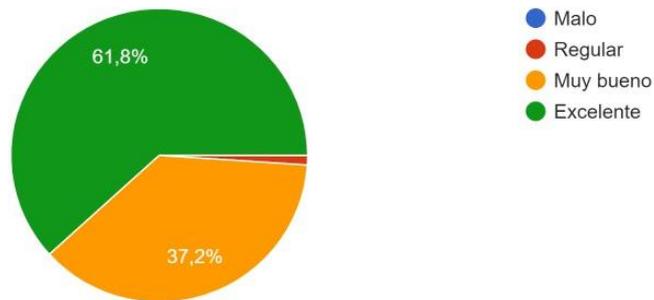
2. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el tiempo de entrega?

285 respuestas



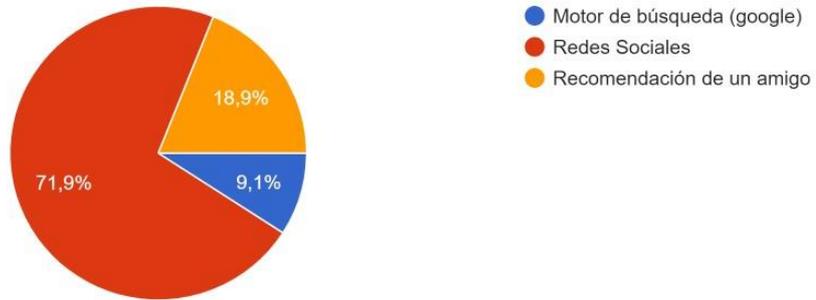
3. ¿Cuál es su grado de satisfacción en la exactitud de los productos recibidos, presentaciones y estado de los mismos?

285 respuestas



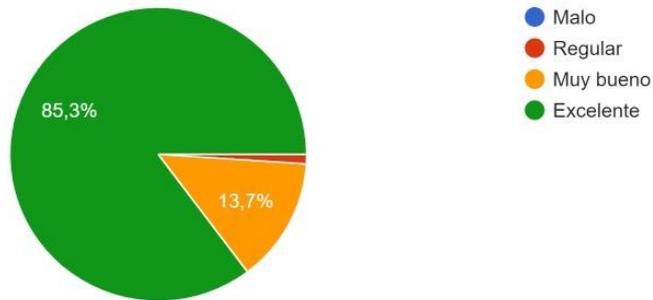
4. ¿Cómo te enteraste que disponíamos de televentas?

285 respuestas



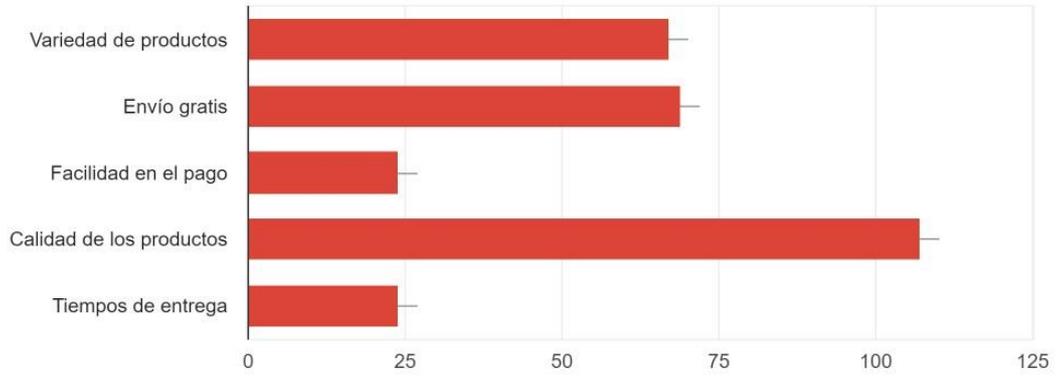
5. En términos generales, ¿Cómo calificaría el servicio logístico de la televenta Oriental®?

285 respuestas



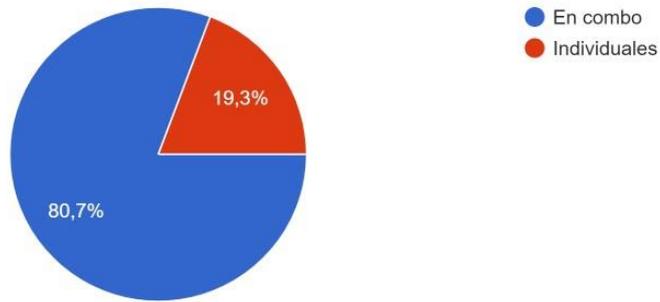
6. ¿Cuál es el motivo que lo llevó a usar el canal de televenta Oriental?

285 respuestas



7. ¿Cómo preferirías comprar tus productos?

285 respuestas



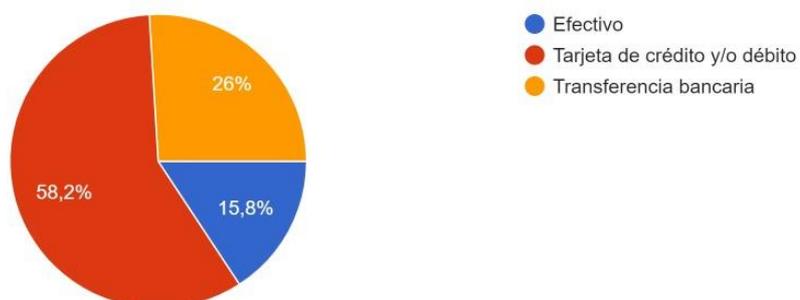
8. ¿Cree usted que la creación de un E- Commerce fomentaría la compra de productos Oriental®?

285 respuestas



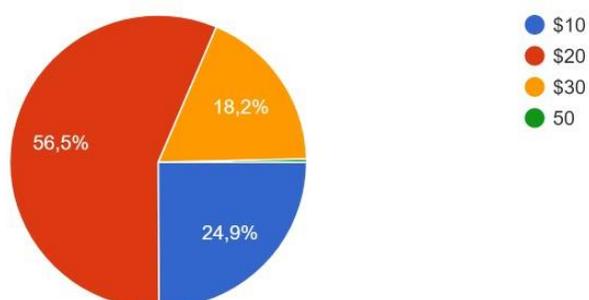
9. Si puedes comprar por un E-Commerce ¿Cuál sería tu forma de pago preferida?

285 respuestas



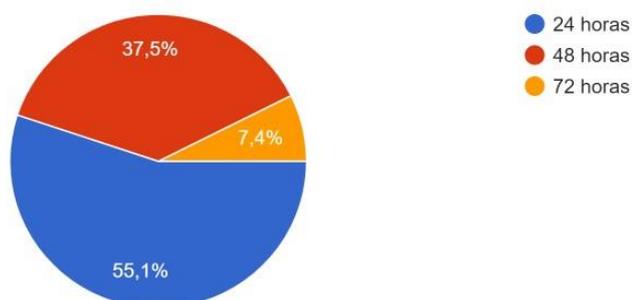
10. ¿Cuál sería tu rango de compra por medio del E- Commerce?

285 respuestas



11. ¿Cuál es el plazo ideal para la entrega de tu pedido?

285 respuestas



APÉNDICE 4:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado, Ing. Patricio Ajila, MsC.

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de **Marketing Digital** ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio “**Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia.**” 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: Ing. Yunior Patricio Ajila Rodas

Puesto de trabajo actual: Docente Agregado Tiempo Completo, Facultad Ciencias Administrativas Años de experiencia en la profesión: 15 años

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Marketing Digital 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.

Atentamente,
Ing. Adriana Anzules

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

Objetivo: Diseñar un modelo de comercio electrónico para Oriental Industria Alimenticia como un nuevo canal de comercialización que permita una comunicación bidireccional con su consumidor final.	VARIABLE DEPENDIENTE	Variables	Dimensiones					
		Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia.		Muy poco probable	Poco Probable	Probable	Muy Probable	
			1. Teniendo en cuenta tu experiencia en compra por televenta con nuestra empresa. Cuáles son las probabilidades de recomendarnos a un amigo o colega?					
			2. Cuál es su grado de satisfacción con el tiempo de entrega?	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente	
			3. Cuál es el grado de satisfacción en la exactitud de los productos recibidos, presentaciones y estado de los mismos?	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente	
			4. Cómo te enteraste que disponíamos de televentas?	Motor de búsqueda	Redes Sociales	Recomendaciones de un amigo		
			5. En términos generales, Cómo calificaría el servicio logístico de la Televenta Oriental?	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente	
	6. Cuál es el motivo que lo llevó a usar el canal de televentas Oriental		Variedad de productos	Envío gratis	Facilidad en el pago	Calidad de los productos	Tiempos de entrega	
	VARIABLE INDEPENDIENTE	Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C	7. Cómo referirías comprar tus productos?	En combo	Individuales			
			8. Cre usted que la creación de un E-commerce fomentaría la compra de productos Oriental?	Si	No			
			9. si puedes comprar por un E-commerce, Cual sería tu forma de pago preferida?	Efectivo	Tarjeta de crédito y/o débito	Transferencia bancaria		
			10. Cuál sería tu rango de compra por medio del E-Commerce?	\$10	\$20	\$30	\$50	
			11. Cuál es el plazo ideal para la entrega de tu pedido?	24 horas	48 horas	72 horas		

5. Aspectos generales

Objetivo general: Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia Hipótesis (no aplica)	Ítems		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		Claridad de la redacción	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			No										
		Coherencia interna	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			No										
		Inducción a la respuesta (sesgo)	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			No										
		Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si	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
No													
Observaciones:													

Validado por:

 firmado electrónicamente por:
YUNIOR
PATRICIO
Aylla Rodas
Ing. Patricio Aylla, MAE & MTR.
C.I 0918663477

Estimada, Ing. Ingrid Sarmiento, MPC.

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de **Estadística Informática** ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio **“Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia.”** 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: Ingrid Sarmiento Torres

Puesto de trabajo actual: Docente Agregado 1 – Universidad de Guayaquil Años de experiencia en la profesión:

15

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de Marketing Digital 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.

Atentamente,

Ing. Adriana Anzules

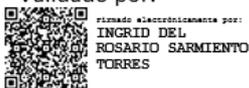
4. Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

Objetivo: Diseñar un modelo de comercio electrónico para Oriental Industria Alimenticia como un nuevo canal de comercialización que permita una comunicación bidireccional con su consumidor final.	VARIABLE DEPENDIENTE	Variables	Dimensiones					
		Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia.		Muy poco probable	Poco Probable	Probable	Muy Probable	
			1. Teniendo en cuenta tu experiencia en compra por televenta con nuestra empresa. Cuáles son las probabilidades de recomendarnos a un amigo o colega?					
			2. Cuál es su grado de satisfacción con el tiempo de entrega?	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente	
			3. Cuál es el grado de satisfacción en la exactitud de los productos recibidos, presentaciones y estado de los mismos?	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente	
			4. Cómo te enteraste que disponiamos de televentas?	Motor de búsqueda	Redes Sociales	Recomendaciones de un amigo		
			5. En términos generales, Cómo calificaría el servicio logístico de la Televenta Oriental?	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente	
	6. Cuál es el motivo que lo llevó a usar el canal de televentas Oriental		Variedad de productos	Envío gratis	Facilidad en el pago	Calidad de los productos	Tiempos de entrega	
	VARIABLE INDEPENDIENTE	Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C	7. Cómo referirías comprar tus productos?	En combo	Individuales			
			8. Cre usted que la creación de un E-commerce fomentaría la compra de productos Oriental?	Si	No			
			9. si puedes comprar por un E-commerce, Cual sería tu forma de pago preferida?	Efectivo	Tarjeta de crédito y/o débito	Transferencia bancaria		
			10. Cuál sería tu rango de compra por medio del E-Commerce?	\$10	\$20	\$30	\$50	
			11. Cuál es el plazo ideal para la entrega de tu pedido?	24 horas	48 horas	72 horas		

Aspectos generales

Objetivo general: Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo Canal de Comercialización para Oriental Industria Alimenticia. Hipótesis (no aplica)	Ítems		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		Claridad de la redacción	Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Coherencia interna	No											
		Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Inducción a la respuesta (sesgo)	No											
		Si	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
	Lenguaje adecuado con el nivel del informante	No								X			
		Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mide lo que pretende	No											
		Si	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Observaciones:	DEFINIR LOS DOS TERMINOS AL INICO DE LA ENCUESTA TELEVENTA CUAL ES LA DEFINICION ESPECIFICA QUE EL ENCUESTADO DEBE TENER. ECOMMERCE O USAR TERMINOS SINONIMOS QUE ASOCIEN A SU APLICACIÓN TANGIBLE.											

Validado por:



Ing. Ingrid Sarmiento, MPC.

C.I 0910591361

Cuestionario:

- 1. Teniendo en cuenta tu experiencia en compra por televenta con nuestra empresa ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarnos a un amigo o colega?**

Muy poco probable

Poco probable

Probable

Muy probable

- 2. Cuál es el grado de satisfacción con los tiempos de entrega**

Malo

Regular

Muy bueno

Excelente

- 3. Cuál es su grado de satisfacción en la exactitud de los productos recibidos, presentaciones y estados de estos**

Malo

Regular

Muy bueno

Excelente

- 4. Como te enteraste de que disponíamos de televentas**

Motor de búsqueda (Google)

Redes sociales

Recomendación de un amigo

Análisis:

- 5. En términos generales ¿Cómo calificaría el servicio logístico de la televenta Oriental?**

Malo

Regular

Muy bueno

Excelente

- 6. ¿Cuál es el motivo que lo llevo a usar el canal de televenta Oriental?**

Variedad de productos

Envió gratis

Facilidad en el pago

Calidad de los productos

Tiempo de entrega

¿Cómo preferirías comprar tus productos?

En combo

Individuales

7. ¿Cree usted que la creación de un e commerce fomentaría la compra de productos Oriental?

Si

No

8. ¿Si puedes comprar por un e commerce cuál sería tu forma de pago preferida?

Efectivo

Tarjeta de crédito / debito

Transferencia bancaria

9. ¿Cuál sería tu rango de compra por medio del e commerce?

\$10

\$20

\$30

\$50

10. ¿Cuál es el plazo ideal para la entrega de tu pedido?

24 horas

48 horas

72 horas