



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS

RPC-SO-30-NO.502 -2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROPUESTA METODOLÓGICA Y TECNOLÓGICA AVANZADA

TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE RECUPERACIÓN FINANCIERA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 DENTRO DEL SECTOR DEL REENCAUCHE, CASO APLICADO A LA EMPRESA DURALLANTA S.A

AUTOR(ES)

GUSTAVO MIGUEL MONTENEGRO QUELAL
WILMER JOSÉ MANANGON CALDERON

DIRECTOR:

MSC. MARÍA AGUSTA SANTILLAN MORA

QUITO – ECUADOR
2022

INFORMACIÓN DE AUTORES



Ing. Gustavo Miguel Montenegro Quelal

Ingeniero en Contabilidad y Auditoría

Candidato a Magister en Administración de Empresas,
Mención en Proyectos por la Universidad Politécnica
Salesiana – Sede Quito.

gmontenegroq@est.ups.edu.ec



Ing. Wilmer José Manangon Calderon

Ingeniero en Finanzas

Candidato a Magister en Administración de Empresas,
Mención en Proyectos por la Universidad Politécnica
Salesiana – Sede Quito.

wmanangon@est.ups.edu.ec



Dirigido por:

Dra. María Augusta Santillan Mora

Doctora en psicología Industrial

Abogada

Magister en gestión del talento humano

msantillan@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados. Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS ©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

**IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE COMO
HERRAMIENTA DE RECUPERACIÓN FINANCIERA DURANTE LA PANDEMIA POR
COVID-19 DENTRO DEL SECTOR DEL REENCAUCHE, CASO APLICADO A LA
EMPRESA DURALLANTA S.A**

RESUMEN:

En los últimos años las empresas ecuatorianas específicamente el sector del reencauche han sufrido quebrantamientos financieros debido al covid-19, generando el cierre y la paralización de actividades por las restricciones de movilidad, esto generó pérdidas irrevocables a la empresa hasta el punto de pensar cerrar, esta investigación se centra en la empresa Durallanta S.A ubicada en Quito y el uso de las nuevas tecnologías de venta para subsanar paulatinamente la parte comercial. Esta herramienta llamada e-commerce busca satisfacer las necesidades tanto empresariales como por parte de los clientes, y en esta investigación se da a conocer sus ventajas para la implementación, para ello se revisó estudios anteriores sobre el tema en el Ecuador y se buscó una metodología adecuada para su puesta en marcha.

Se ha realizado encuestas entre los clientes más frecuente de la empresa para determinar su opinión sobre el tema, se consultó a dos expertos sobre el tema para encaminar de mejor manera la investigación y por último se consultó tanto gerente comercial como jefe de marketing el modelo de gestión que se implementó en los tiempos más difíciles para la empresa.

Palabras clave:

Quebrantamiento financiero

Nuevas tecnologías

E-commerce

Metodología

ABSTRACT:

In recent years, Ecuadorian companies, specifically the retreading sector, have suffered financial losses due to covid-19, generating the closure and stoppage of activities due to mobility restrictions, this generated irrevocable losses for the company to the point of thinking about closing, This research focuses on the company Durallanta S.A located in Quito and the use of new sales technologies to gradually correct the commercial part. This tool called e-commerce seeks to satisfy both business and customer needs, and in this research its advantages for implementation are disclosed, for this previous studies on the subject in Ecuador were reviewed and a methodology was sought. suitable for start-up.

Surveys have been carried out among the most frequent clients of the company to determine their opinion on the subject, two experts on the subject were consulted to better direct the investigation and finally both the commercial manager and the marketing manager were consulted on the model of management that was implemented in the most difficult times for the company.

Keywords:

Financial loss

New technologies

e-commerce

Methodology

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Situación Problemática.....	12
1.2. Formulación del Problema	15
Problema General	15
Problemas Específicos.....	15
1.3. Justificación Teórica	16
1.4. Justificación Práctica.....	20
1.5. Objetivos de Investigación	22
1.5.1 Objetivo General	22
1.5.2 Objetivo Específicos	22
1.6. Principales resultados.....	23
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	24
2.1 Marco Conceptual	24
2.2 Bases teóricas.....	27
El comercio electrónico en perspectiva dinámica al covid-19.....	27
Influencia del marketing digital en el desarrollo de las empresas en Ecuador	29
Modelo de Negocio E-commerce en Ecuador.....	31
Startup innovación en los comercios actuales.....	¡Error! Marcador no definido.
La Administración moderna y sus principios esenciales:	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema	32
CAPITULO III METODOLOGÍA.....	34
1.1 Unidad de Análisis	34

3.2 Población.....	35
3.3 Tamaño y selección de la muestra.....	36
3.4 Métodos a Emplear.....	37
Método Inductivo-Deductivo	37
Método analítico-sintético.....	37
Método Comparativo.....	37
3.6 Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias	38
3.7 Técnicas de recolección de datos	39
3.8 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de información.....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados	42
4.1.1 Resultados de Cuestionario	42
4.1.2 Resultados de Encuestas.....	50
4.1.2 Resultados de Entrevista	51
Entrevista que se realizó al Msc. Alberto Romero Castillo experto en e-commerce.....	51
Entrevista que se realizó al Msc. Andrés Crespo experto en e-commerce	55
Resultado de la entrevista realizada a Msc. Alberto Romero Castillo y Msc. Andrés Crespo	58
Entrevista que se realizó al Gerente Comercial.....	60
Entrevista que se realizó al Jefe de Marketing	61
Resultado de la entrevista realizada a Gerente de ventas y Jefe de Marketing	63
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	63
4.2 Propuesta Metodológica o Tecnológica	63
4.2.1 Premisas o supuestos (lo que debe existir para que se pueda implementar la propuesta	

metodológica y tecnológica)	63
4.2.2 Objetivo de la propuesta metodológica	65
Objetivo General de la propuesta metodológica	65
4.2.1 Premisas o supuestos (lo que debe existir para que se pueda implementar la propuesta metodológica y tecnológica)	65
4.2.3 Objeto de la propuesta (sobre qué área o proceso se va a implementar la propuesta metodológica).....	66
4.2.4 Responsables de la implementación y control	67
4.2.5 Fases para su puesta en práctica	69
Presentación de la propuesta:	69
Identificación de procesos e involucrados:	69
Implementación de la propuesta:.....	70
Medición de la propuesta:	70
Presentación de resultados:	70
4.2.6 Fases para la implementación	70
Adquirir el dominio web.	70
Desarrollo web	72
Medios de pago	73
Publicidad en redes sociales, y utilización de herramientas como google ads.	73
4.2.7 Indicadores de evaluación	76
5. CONCLUSIONES	77
6. BIBLIOGRAFIA.....	79
7. ANEXOS.....	81
ANEXO 1	81

Ficha de Observación preliminar	81
ANEXO 2	81
Formato de formulario de encuesta	81
CUESTIONARIO	81
ANEXO 3	85
Perfil profesional expertos	85
Msc. Andres Crespo Peralta es el primer entrevistado que tiene como perfil:	85
Msc. Andres Crespo Peralta es el primer entrevistado que tiene como perfil:	86
<i>ESTUDIOS REALIZADOS:</i>	86
ANEXO 4	89
Formato entrevista expertos en e-commerce	89
ANEXO 5	90
Formato entrevista Jefe de Marketing y Gerente de Comercialización	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Clientes según segmento de venta de la empresa Durallanta S.A	35
Tabla 2.	Medios de recolección de datos	39
Tabla 3.	Estado de resultados años 2020-2021	41
Tabla 4.	Adquisición dominio web	70

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Relaciones del marketing digital.....	30
Gráfico 2.	Conocimiento del E-commerce.....	43
Gráfico 3.	Adquisición de productos por internet.....	44
Gráfico 4.	Causas para no adquirir productos y servicios por internet.....	44
Gráfico 5.	Características de tiendas virtuales.....	45
Gráfico 6.	Veces de compras por internet al mes desde la pandemia covid-19.....	45
Gráfico 7.	Cámara de Comercio de Quito 7 de 10 personas a partir de la pandemia COVID 19	46
Gráfico 8.	Canal de venta.....	46
Gráfico 9.	Limitaciones al momento de realizar compras en Durallanta S.A.....	47
Gráfico 10.	Satisfacción del cliente con la empresa Durallanta S.A.....	47
Gráfico 11.	Durallanta Calidad ISO 9001:2015.....	48
Gráfico 12.	Productos y servicios sea canalizados a clientes por medios digitales.....	48
Gráfico 13.	E-commerce facilita y agiliza las compras.....	49
Gráfico 14.	Productos y servicios mediante página web.....	49
Gráfico 15.	Catalogo digital Durallanta S.A.....	50
Gráfico 16.	Estructura organizacional.....	68
Gráfico 17.	Fases para puesta en práctica de la propuesta.....	69
Gráfico 18.	Desarrollo Web.....	72
Gráfico 19.	Medios de Pago.....	73
Gráfico 20.	Publicidad de web en redes sociales.....	74
Gráfico 21.	Promoción de web por correo electrónico.....	75

Gráfico 22. Indicador de eficiencia	76
Gráfico 23. Indicador de rentabilidad	76

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

El desarrollo de reencauche de llantas en frío, fue diseñado por Custom Bandag Inc en Estados Unidos; por tanto, tiene 52 años en el mercado. El proceso de darle una segunda vida a los neumáticos, generó un gran impacto debido a las diferentes ventajas que ofrece este producto a consumidores y empresas que tienen vehículos livianos o flotas de carga pesada. En el país la marca Custom Bandag Inc. está distribuida por Durallanta S.A desde 1988; esta posee a nivel nacional tres plantas de producción de reencauche abarcando las provincias de Quito, Guayaquil y Cuenca. Esto permite realizar el proceso con todas las medidas de reencauche y llanta nueva a nivel nacional con medidas desde el RIN 8 hasta RIN 24.5; destinado para autos livianos, vehículos pesados y compañías de transporte. Estas deben cumplir normas de calidad previas al reencauche, por ejemplo: que no tengan daños permanentes en el neumático, afectaciones alrededor de la banda, piedras incrustadas o que sean antiguas.

El reencauche tiene un tiempo de vida en condiciones normales de 150000 km y ofreciendo las mismas condiciones técnicas que un producto nuevo; además permite prolongar su vida útil de 3 a 4 años más. La empresa Durallanta cuenta con un amplio catálogo de labrados, siendo la más completa del Ecuador; con ello llegando a satisfacer las necesidades particulares de cada consumidor. Una de las ventajas, es ofrecer durabilidad al servicio de reencauche que oferta la empresa Durallanta S.A, recalando que supera al servicio de la competencia y a varias marcas de neumáticos que llegan al país.

Con el proceso de reencauche en la empresa Durallanta S.A, esta ofrece varios tipos de garantías como son: Garantía General y Garantía Planitum asegurando que la inversión efectuada por el cliente es garantizada y de calidad.

Con el paso del tiempo, Durallanta S.A, observó que la empresa de carga y el transporte liviano, necesitaban un servicio de calidad, con el fin de dar una segunda vida al producto inicialmente adquirido y este a bajo costo, en relación al producto nuevo se oferta una amplia variedad de neumáticos al mercado mayorista y minorista con varios puntos de ventas a nivel nacional. Kumo, Goodyear y Bridgestone entre otras son las marcas de llantas nuevas que la empresa ofrece en el mercado del país.

Entre las actividades de la empresa Durallanta S.A, está encaminada a la asesoría y capacitación del transporte pesado. Durallanta S.A busca con sus inspectores de flota certificados, la deducción del costo por kilómetro de las flotas generando una asesoría de cuidado al neumático. Aplicando la filosofía del aliado estratégico Custon Bandag Inc., logrando en transportes pesados de todo el mundo la mejora del desempeño de sus neumáticos, esto permite atender a sus clientes ubicados geográficamente a lo largo país de manera pronta. (Durallanta, 2015)

Durante la pandemia Covid-19 suscitada en el año 2020 la empresa Durallanta S.A presentó problemas de transformar su antigua y clásica manera de generar ingresos por ventas de manera presencial a una innovadora y actualizada manera de comercialización usando la tecnología y poniendo énfasis del marketing digital, para producir nuevas plazas de venta, generando confianza a los clientes ya establecidos en la compañía y apoderarse del mercado nacional.

Con la llegada de la pandemia covid-19, las personas buscaron nuevas maneras de realizar sus actividades intentando recuperar la normalidad perdida, las restricciones de movilidad generaron en la población el realizar adquisiciones de servicios y productos por medio de transacciones virtuales por medios digitales lo que implica nuevas formas de realizar comercio, y para otros simplemente continuaron con la manera tradicional de comercializar. Según el estudio Berómetro Kintar Covid-19, se espera para los próximos años un aumento del manejo del e-commerce a diferencia del comercio tradicional, uno de cada cinco hogares piensa que aumentarán a futuro y será el único medio de comercialización (Ottati, 2020)

Durallanta S.A tiene un portal web en el cual se publica su catálogo digital de muestra para la venta presencial, pero no posee método web de venta que facilite la adquisición de neumáticos.

El comercio electrónico ha sido una herramienta fundamental dentro de la pandemia del Covid-19 y más en el sector automotriz que ha buscado por este medio el poder recuperarse. En el país no se tiene pleno conocimiento de esta herramienta debido a que los clientes junto con el empresario sienten desconfianza al dar sus datos personales por las estafas y el desconocimiento del cómo navegar en sitios online, mantiene la cultura de las adquirir los productos presencialmente, a partir de la pandemia covid-19, el comercio electrónico se encaminó en el nuevo mecanismo que generará transacciones de compra y venta a los ecuatorianos. (Publicando, s.f.).

El Ministerio de Información y Tecnologías (Telecomunicaciones) del Ecuador, desarrollaron en Guayaquil el evento denominado “Fomento del Comercio electrónico”, que tuvo como objetivo reunir a actores relacionados con el tema. En

este se definió al e-commerce como una metodología innovadora de adquirir o vender servicios o productos por redes informáticas y medios digitales en internet, gracias a la masificación de su uso dentro del territorio nacional.

Como ventajas presentadas se pudo observar que facilita la compra, venta de productos y servicios beneficiando a operaciones comerciales, reduciendo errores en tiempo, costos o sobrecostos.

Este permite generar aumento de interacción entre usuarios y vendedores, además genera movimiento y diversifica la economía, y esto aporta con el cambio de los sectores productivos por medio del uso de las TIC. (Min. Telecomunicaciones, 2020)

1.2. Formulación del Problema

Problema General

¿El uso del marketing digital y el e-commerce genera una recuperación económica y superación paulatina de ventas decrecientes durante la pandemia en la empresa Durallanta S.A.?

Problemas Específicos

1.- ¿Los mercados de distribución de reencauche de la empresa Durallanta SA generan nuevos canales de venta?

2.- ¿Se tiene confianza y credibilidad en los clientes antes, durante y después de la adquisición de la llanta reencauchada mediante medios digitales?

3.- ¿El reconocimiento en el mercado es primordial para las ventas digitales realizadas con el mejor servicio, la mejor tecnología y los mejores equipos en la

empresa Durallanta SA?

1.3. Justificación Teórica

Actualmente, la empresa “Durallanta S.A.” encuentra la necesidad de gestionar una metodología de marketing el cual podemos determinar el alcance del comercio electrónico que nos va a permitir generar mayores oportunidades en el mercado del reencauche.

La mercadotecnia propone determinar cuáles son nuestros clientes meta, los agentes que toman las decisiones de cuales servicios o productos satisfacen la necesidad de cada parte. Según (Anzola, 2012) “ Un plan de marketing virtual es una metodología que tiene como objeto dirigir y posicionar las actividades digitales en determinadas áreas para lograr un objetivo en específico”. Por tal motivo se particulariza lo que se desea lograr de forma cuantificable y clara.

Lo que se planifica en corto como largo plazo, analizando el movimiento actual del mercado y el potencial que tiene Durallanta S.A. Es una propuesta que se orienta hacia el servicio de reencauche por medio de las ventas digitales como factor clave para atraer y mantener clientes, obteniendo mayor confianza, satisfaciendo la necesidad de adquisición de neumáticos de una manera más simple e innovadora.

En la actualidad el comercio electrónico cambia al funcionamiento empresarial, ya que existen cambios en las relaciones tanto entre los clientes como proveedores, y esto nos permite eliminar las limitaciones de orden comercial clásico, aumentando la expectación que posee cada consumidor, ampliando la capacidad global y otorgando mayor cabida al control.

Por medio de esta herramienta el vendedor provee el bien o el servicio. En Durallanta S.A. se ofrece reencauche y el servicio completo para el vehículo en lo que se refiere a neumáticos a cambio de un pago que sería mediante la utilización de internet. El comercio electrónico es una tecnología que ofrece cambio, y es una nueva oportunidad para las empresas que desean explotar al máximo las ventajas de esta herramienta.

De acuerdo al intérprete (Ibarra, 2016) “El comercio electrónico es aquella forma de transacciones comerciales en las que el contacto entre las partes se realiza por medios electrónicos en lugar de utilizar los métodos tradicionales físicos directos”

Se indica que por medio del desarrollo continuo de nuevas aplicaciones virtuales estas llegan a facilitar las compras online, las empresas se ven obligadas a rediseñar sus portales electrónicos en sus medios web y adaptarse a los nuevos avances que se produce en la actualidad.

Para Durallanta S.A. se va a implementar una manera de comercialización que podemos denominarla como comercio multicanal que consiste en la posibilidad de poder comprar en cualquier momento a través de un ordenador, teléfono o cualquier medio electrónico. Y por medio de esto, los consumidores conectarán sus necesidades con nuestros servicios. Con la adaptación de manera adecuada y correcta existirá diferencia notable entre hacerlo de manera online y física en las tiendas, se tendrá la misma confianza que de manera física.

Cabe recalcar que el comercio virtual no va a sustituir el comercio real, sino al contrario queremos lograr una integración, que permita que nuestro mercado

objetivo crezca y que las ventas con este proyecto sean más oportunas, ya que se logra disminuir la cantidad de clientes inconformes.

Con esto, el proyecto tiene como objetivo principal el buscar soluciones a través de métodos y herramientas aplicadas al marketing, para las cuales permitan lograr una mejor gestión en las áreas de comercialización y marketing.

Durallanta S.A. tiene diferentes herramientas que deben compaginarse en acción conjunta y prolongada al marketing. De acuerdo a (Luis Barzola, 2019) “el propósito del marketing digital en el comercio electrónico debe comenzar en la etapa de planificación de la tienda virtual”.

Se utilizarán programas y herramientas como google Ad Words, y procesos de SEO que para (Mousinho, 2020) SEO significa search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Es un mecanismo que junta herramientas digitales con estrategias de promoción en un medio virtual ya sea un medio web para que aparezca entre los rastreadores de internet como Google, Youtube o redes sociales entre otros. Por medio de esto se creará contenido publicitario de éxito que se enlazarán con las redes sociales y nos permitirá atrapar la atención de cada cliente, ser un proveedor conocido en el mercado y tener una publicidad agresiva al contrario de la competencia en el sector del reencauche de neumáticos.

En tanto que, en la formulación e implantación de las ventas digitales, desarrollaremos el análisis del entorno interno y externo, con las propuestas y objetivos hacia donde se dirige la empresa, esto permite a Durallanta S.A dar dirección al esfuerzo de todas sus áreas. Las estrategias a desarrollar son parte

primordial ya que se debe generar una ventaja sostenible. De acuerdo a (Elizondo, 2022) la venta directa era un proceso de comercialización obsoleto que se utilizaba para tiendas o comercios pequeños, este sistema de comercialización supuso un punto de inflexión en la construcción del carácter emprendedor de una parte de la población, afectando patrones de consumo y relaciones laborales tradicionales.

En cambio, transformar el sistema de ventas supone una forma o adquirir productos de calidad que contengan ingredientes innovadores con facilidad de alcance a la mano de cualquier persona. Existen variables importantes que permite a esta herramienta crecer, el home office, o ninguna restricción al momento de movilización o comercialización, son ventajas que permiten a los clientes ver catálogos y realizar compras a cualquier instante del día.

Las propuestas de Durallanta S.A. no se deben detener, ni siquiera ante la compleja situación actual. Mientras la pandemia COVID-19 avanza y paraliza a la industria automotriz Durallanta S.A. lanzaría una iniciativa innovadora destinadas al comercio virtual fomentando en sus distribuidores y en la fuerza de ventas una iniciativa diferente para acaparar el mercado. Generando en el consumidor un asombro diferencial frente a la competencia ya que se establece una nueva vía de trabajo, en cierto modo, será determinante en el funcionamiento del mercado digital de neumáticos en el futuro.

1.4. Justificación Práctica

La herramienta empresarial tecnológica de comercio electrónico en Ecuador es una herramienta que ha ido evolucionando paulatinamente en el país. El pensamiento ecuatoriano orientado este a que sus compras sean de forma presencial, este brinda un ambiente de seguridad en el proceso de adquisición; la pandemia Covid-19 generó que se realicen compras de forma no presencial, rompiendo el temor de adquirir virtualmente.

El efecto visto desde los consumidores, expresa una aceptación positiva sobre el comercio electrónico, siendo los más relevantes productos que se ofertaban de esta forma productos alimenticios y de salud. Lo que motivó al consumidor a adquirir en canales virtuales fue el miedo al contagio por la pandemia y las restricciones de movilidad. Esto nos permite comprender que el cliente si tiene la cognición y la habilidad para navegar en plataformas digitales y generar adquisiciones.

El proyecto tiene la finalidad implementar como mecanismo de primera línea el comercio electrónico mediante una mejor gestión de ventas de neumáticos y reencauche siendo estas más ordenadas y parametrizadas con relación a la tecnología de comercio más actual, aplicando el uso de diferentes medios tecnológicos como página Web, redes sociales.

En la empresa Durallanta S.A se comercializa llantas con medidas desde RIN 8 hasta RIN 24.5 las cuales se propone ser distribuidas por este mecanismo y medir el impacto económico que incurrirá en fomentar dichas mejoras tanto para la empresa como para su entorno, al disminuir notablemente sus costos operacionales. Por lo tanto, se podrá aumentar la rentabilidad de la empresa “Durallanta S.A.” mediante

una gestión eficiente en las Áreas de Comercialización y Marketing.

A continuación, se detalla algunos de los beneficios que obtienen la empresa Durallanta S.A al implementar al e-commerce como mecanismo de primera línea:

- **Beneficios Operacionales:** permite reducir en gran parte errores, mejor manejo en los tiempos y sobrecostos utilizando el internet y la Web generamos un enriquecimiento como empresa y un mejor tratamiento de la información. Los clientes disminuyen su prespecialidad y gastos de transporte al tener acceso ese momento a las bases de datos de promociones y precios de la empresa; además facilita la correlación de actores en el mercado y con ello la generación de ventas ágiles, mayor eficiencia para entrar en el mercado, el tema geográfico no es una limitación al momento de ejecutar la venta.
- **Mejoras en la distribución:** en la mayoría de los clientes buscan la web porque permiten tener la posibilidad de participar activamente en un mercado interactivo y lleno de posibilidades, donde los gastos de distribución, logística y ventas tienden a ser mínimos, como por ejemplo el mercado de productos intangibles, en la que los productos se entregan inmediatamente, restringiendo de manera consecutiva la necesidad de intermediarios.
- **Comunicaciones de mercadeo:** Hoy en día, una gran cantidad de empresas utilizan su plataforma web para informar a los clientes sobre su empresa, sus servicios, sus productos, sus promociones, lo que ayuda a que la empresa tenga una ventaja sobre la competencia y el mercado; Esto facilita las relaciones comerciales y se brinda soporte permanente a los clientes, disponible las 24 horas del día.
- **Fidelización de clientes:** Las inquietudes de los clientes son fácilmente

solucionadas mediante la incorporación de métodos y estrategias de comunicación efectivas donde se permite generar requerimientos o plantear exégesis referentes a sus servicios o productos ofrecidos, tiene un procesamiento y atención a los clientes al ser escuchados este puede crear la fidelización, obteniendo una idea de las mejoras a implementar como resultado de todo esto genera la re-compra.

- El manejo ágil de las transacciones mejora su coste de operación y logística desapareciendo el límite geográfico ya que se puede adquirir los productos y generar interrelaciones virtuales por cualquier parte del mundo.
- Reducción de actividades destinadas al personal, fomentado el control de las mismas al implementar la innovación.
- Reducción de los costos utilizando Internet como un poderoso punto de conducción sobre los medios tradicionales, lo que permite una mayor competitividad y alcance.

1.5. Objetivos de Investigación

1.5.1 Objetivo General

Generar como herramienta administrativa y comercial el uso del marketing digital junto con el e-commerce para la recuperación económica y superación paulatina de ventas durante la pandemia en la empresa Durallanta S.A.

1.5.2 Objetivo Específicos

- Ampliar el mercado de distribución de reencauche por medio del e-commerce en la empresa Durallanta S.A obteniendo nuevos canales de venta.
- Generar credibilidad y confianza al cliente antes, durante y después de la adquisición de la llanta reencauchada y nueva mediante el seguimiento por medios

digitales.

- Ganar confiabilidad en el mercado por las mejores ventas digitales realizadas con el mejor servicio, tecnología y los mejores equipos.

1.6. Principales resultados

Es importante recalcar, que el presente proyecto investigativo busca generar conocimiento y una propuesta documental de un mejoramiento de gestión, sin que sea esto algo impositivo para la institución en la cual se encuentra aplicada.

Los principales efectos de éxito que se obtendrá son los siguientes:

- Se determinará el comportamiento del mercado digital para el sector que la empresa está desarrollando, en este caso el reencauche. Para realizar este proceso se tomará en cuenta encuestas y bases que se encuentran en el INEN con productos sustitutos y luego se trabajará bajo un análisis de mercado para ver el impacto posicional de la empresa en la gente.
- Se establecerá cuáles son los efectos que tiene en los clientes la experiencia del renovado y llantas nuevas digitalmente, la cual como empresa buscaremos lograr la eficiencia y eficacia en los procesos de venta de neumáticos con medios digitales.
- Se construirá un medidor de satisfacción de clientes con índices para obtener la experiencia digital del renovado y llanta nueva, junto con una agencia de medios experta dedicada a esta, actividad que continuará con la mejora continua de los procesos del e-commerce.
- Esto se verá reflejado en los indicadores financieros y de gestión los cuales vamos a medir la situación financiera de la empresa después de la implementación

del e-commerce obteniendo mejoría en las ventas y satisfacción al cliente que harán que Durallanta S.A se poseione fuertemente en el mercado.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

Durante los últimos años, el Marketing y el e-commerce han evolucionado de forma rápida cada vez amenazan con ser la cara de la comercialización en el futuro, las herramientas del presente, la interconexión, los diferentes medios virtuales y la presencia masiva de usuarios en la red ha hecho que los clientes que antes gestionaban sus productos de manera presencial se encuentren migrando a espacios virtuales. A pesar de los diversos cambios, el Marketing Digital y el e-commerce han crecido rápido desde el principio, se han innovado generando nuevos métodos y adquiriendo madurez con el tiempo. Según (Collin, 2003) El Internet es un medio virtual donde sí se busca utilizarla como herramienta genera procesos más eficaces los cuales a una compañía puede ayudar a promocionar tu marca, servicio o producto y vendernos mediante e-commerce, ya que nos ofrece una completa cantidad de recursos que le permite a las empresas posicionarse en la mente de los clientes actuales y nuevos clientes. Para Holly Potler, el Marketing digital está siendo implementado y tiene que renovarse a algo mucho más sustentable con el tiempo en el que nos encontramos en el que la inmediatez es de manera total, cambiado por completo nuestros hábitos de compra y ha creado una nueva demanda.

E-commerce

Es una herramienta el cual nos permite comercializar bienes y servicios, a través de medios virtuales y redes tecnológicas. Gracias al internet, que el uso cubre a más del 50% de la población el comercio electrónico aumentó rápidamente moviendo bastante dinero desde su implementación global.

En el Ecuador, por ejemplo, las personas ya se encuentran realizando sus compras desde su celular en tiendas virtuales en el extranjero y recibéndolas por medio de encomiendas de courier. De esta misma manera, miles de transacciones se efectúan de manera virtual al día en el mundo desarrollando la creación y el uso de mejoras a sistemas automatizados de recolección, cadena de suministros, marketing virtual, sistema de inventario son varios de los términos que el comercio electrónico trajo consigo. (Arturo Moreno, 2021)

Marketing virtual:

También conocido con el nombre de cibermarketing este se aplica a la Internet, dirigido a todo quien tenga un medio de acceso virtual. En este método de promoción existen herramientas de marketing llamadas SEO que son las que permiten que las empresas generen visibilidad en buscadores y generen promoción a sus servicios o productos. (30y.tech, 2019)

Business to Consumer (B2C):

B2C es marketing tradicional y donde más han invertido las empresas, incluye la venta de productos o servicios al consumidor final y que no son empresariales. Este tipo de marketing está basado en las emociones y en

componentes no tan racionales centrados en procesos de compra rápidos y cortos, este medio de marketing se está desarrollando en lo virtual ya que busca brindar una experiencia al adquirir un producto. (Rubiano, 2019)

Internet:

Internet es una herramienta que otorgó a la humanidad toda la información necesaria para el crecimiento, ya que ha innovando a la sociedad y generando un pensamiento virtual, en el tema de los comercios se han visto demandados a adoptar esta metodología innovadora para ser visibles en un mundo competitivo y globalizado. Retter Dracker en la obra de Peluzca afirma que: “No es la información en sí la que genera el cambio, ni la inteligencia artificial, ni el efecto de los ordenadores sobre los procesos de decisión, determinación política o desarrollo de estrategias; es internet y el medio web la que está produciendo profundas transformaciones en la economía, en los mercados y en las estructuras de industrias enteras; en bienes y servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores, y el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo; pero tal vez sea mayor el impacto ejercido sobre la sociedad, la política y la visión que tenemos acerca del mundo y acerca de nosotros mismos”. (Gonzalez, 2011)

Página web:

Según la LOATIP (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública) define a la página web como la arquitectura de información virtual detallada como un conjunto de métodos y herramientas que ayudan a organizar los contenidos en internet, que se encuentran en los navegadores web y utilizados por los usuarios, de forma simple y directa. (LOATIP, 2019)

Tienda Online:

Medio estructurado en la web con el fin de vender productos de manera autónoma, teniendo propiedades de arquitectura y diseño web orientadas a generar el mayor número de interacciones con consumidores interesados en el producto ofertado, generando bases de datos para reclutadores de información o para la propia empresa. (Juliá, 2018)

Botón de pago electrónico:

El botón de pago es una herramienta que permite a comercios, instituciones y personas físicas cobrar y pagar por productos y servicios de manera digital, con métodos ágiles y sencillos. (Marquez, 2021)

2.2 Bases teóricas.

Esta propuesta metodológica se requiere revisar bases orientadas a estudios realizados en temáticas similares desarrollados previamente, que brindarán una prospectiva referencial al tema a investigar, enmarcados en resultados favorables y confirmados por diferentes autores que han obtenido los resultados esperados en su planteamiento.

El comercio electrónico con perspectiva dinámica al covid-19

Dentro de este estudio se dio a conocer la verdadera aplicación de una herramienta estratégica; enfocada en el liderazgo y la innovación tecnológica de los comercios ecuatorianos, ofertando así características empresariales que definen negociar en internet compuesta por dos ejes centrales a continuación en detalle: la posición frente a la competencia y el atractivo hacia el mercado, los mismos están

basados en el crecimiento de la matriz absoluta al momento de destinar recursos, habilitando estrategias de segmentación e identificando varios segmentos con diferentes necesidades.

Las empresas se interesan en el manejo del comercio electrónico simple, porque al tener este conocimiento se diferencia de la competencia frente al mercado, para obtener un realce en prestigio de nuevas herramientas utilizadas en la empresa y generando mayor rentabilidad. El comercio electrónico tiene la posibilidad de aumentar la rentabilidad, generar imagen y reducir los costos. (Castañeda, 2014)

El E-Commerce en las empresas ecuatorianas.

El e-commerce o comercio electrónico se ha convertido en una herramienta de negocio de gran trascendencia dentro de la pandemia del Covid-19. En el país este modelo no se ha aplicado en su totalidad; ya que el cliente se sugestióna en su desconfianza por la información proporcionada como canal factible para estafas o por el simple hecho que desconoce cómo navegar en sitios en línea y mantiene la cultura de adquirir sus productos de manera física dentro del establecimiento, sin embargo; a raíz de la pandemia, el comercio electrónico fue el mecanismo para canalizar las transacciones comerciales de los ecuatorianos. Es importante conocer cómo ha evolucionado el comercio electrónico en el marco del Covid-19.

Dentro de este campo se utiliza datos cualitativos proporcionados a través de informes de la Cámara de Comercio Electrónica del Ecuador (CECE), siendo fuente primordial de datos que detallan la situación actual de los negocios dentro de la web en Ecuador. La investigación finaliza con dos puntos de vista: las empresas y los

clientes. Por parte de los clientes, se efectúan adquisiciones online en pandemia por temor al contagio y a las restricciones emitidas por orden de las autoridades.

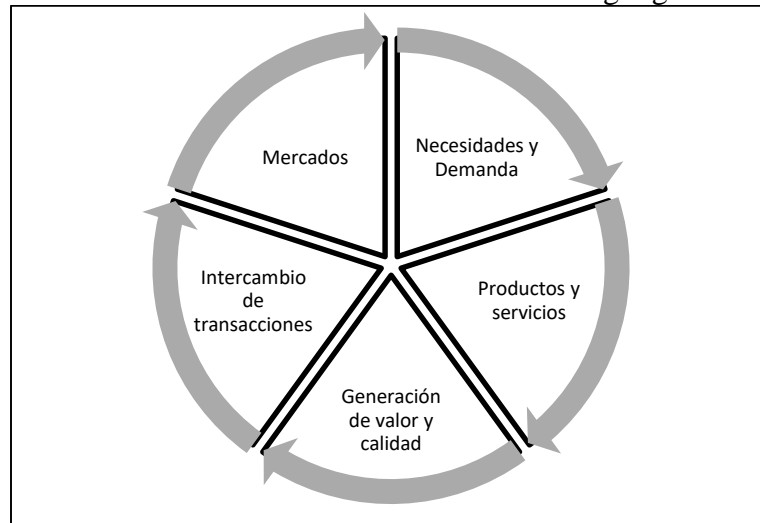
Los productos que más fueron comercializados son los de salud y alimentación, los comercios tuvieron un declive desenfrenado por la poca demanda en flujo de clientes para consumir presencialmente dentro de establecimientos. Para cambiar la situación actual, tuvieron que adaptar su negocio tradicional a uno virtual, generando herramientas tecnológicas y de uso común, utilizando redes sociales como canales de adquisición en productos - servicios y manteniendo al tanto al usuario de las novedades o formas de compra- pago con la finalidad de agilizar transacciones. (Espinoza, 2021)

Influencia del marketing digital en el desarrollo de las empresas en Ecuador

Se puede observar que el marketing digital ha venido generando grandes cambios que se observan en la forma de cómo las empresas van gestionando sus promociones, en interacción entre clientes y mercado. También existen empresas que representan el motor de la economía, que actualmente están representando más del 85% dentro de la región. Pero podemos observar que la competitividad que es a nivel global cada día se hace más sólido, y esta apuesta por el uso del marketing digital que permite mejorar los rendimientos en el mercado.

Inclusive para poder determinar influencia del marketing digital en Ecuador, se utiliza un enfoque cualitativo, que se basa en análisis y recolección de datos que permite determinar las preguntas de investigación que generan resultados, y también se utilizan fuentes primarias y secundarias, para su posterior análisis.

Gráfico 1. Relaciones del marketing digital



Fuente: Influencia del marketing en el desarrollo de las empresas en Ecuador, 2018

Elaborado por: Autores.

El marketing digital es una metodología que se utiliza cuando se gestiona la información de la empresa, las marcas y los servicios que se envían el mercado nacional e internacional. Con apoyo de la tecnología de la información se puede mejorar los procesos, metodología y la atención pertinente a cliente que es de gran importancia para las organizaciones. En Ecuador el comercio electrónico ha comenzado a tomar fuerza y esto es gracias a los avances en tecnología y comunicación, aunque se sigue generando rechazo al comercio electrónico que se debe al descontento, la confianza se crea por estafas en línea o robos, sin embargo, cada vez más empresas están invirtiendo en tecnología o aplicaciones web para asegurar las transacciones electrónicas, tratando de inculcar la confianza de los clientes. (Cisneros, 2018)

Modelo de Negocio E-commerce en Ecuador

El comercio electrónico se ha convertido en una estrategia comercial muy importante en las empresas, esto se debe al constante desarrollo de los mercados nacionales e internacionales. Hay que comprender que la adopción de este nuevo modelo, sigue siendo uno de los mayores desafíos debido a factores que ralentizan el crecimiento del comercio electrónico como nuevo medio de obtención de productos o servicios a través de medios virtuales y el fin del mercado nacional. Para la encuesta se utiliza como base fundamental el método descriptivo a través de la observación permitiendo analizar las características de la empresa para inferir el comportamiento de la empresa hacia el comercio electrónico. El surgimiento e incremento del comercio electrónico en Ecuador está en constante avance de forma rápida. Ahora, esto nos permite sumergirnos en un entorno globalizado donde los mercados están destacando a nivel mundial gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; por lo que los usuarios están cada vez más conectados entre sí y necesitan adaptarse a las nuevas tendencias para que las empresas realicen ventas y negocios tradicionales.

El uso de medios digitales permite que el marketing se efectúe ahora en línea, para hacer crecer y avanzar el negocio mediante la entrega de productos fundamentalmente en la web. Existen varias fuerzas que impulsan el crecimiento del comercio electrónico a medida que las personas acceden cada vez más a Internet y pueden efectuar compras en plataformas digitales, permitiendo a las empresas evolucionar hacia una nueva forma de vender en línea. Cabe destacar que existe la necesidad de mejorar paso a paso las condiciones en las que se desarrolla esta nueva

vía de comercio conforme el avance tecnológico, ya que existen límites en cuanto a la desconfianza de las personas en brindar sus datos, generando posible incertidumbre e inseguridad de que no serán protegidos por falta de información. Para ello se debe implementar sistemas de pago seguro y acercamiento hacia el conocimiento del cliente de este método tecnológico globalizado. También está el tema de la entrega a tiempo, los gastos de envío y las comisiones que cobran los bancos por realizar este tipo de transacciones. (Goveo, 2020)

2.3 Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema

(Castañeda, 2014) En su artículo menciona la importancia de una estrategia diferenciada aplicando la innovación tecnológica en las empresas. Durallanta S.A busca encaminar su estrategia a este mismo principio, actualizarse y ser la diferencia dentro del mercado teniendo un modelo atractivo, designando recursos y esfuerzos para un cambio comercial. Al tratar de innovación se debe estar ligado a la digitalización que se ha visto acelerada por el covid-19. Este autor menciona que las empresas que se encuentran interesadas en el comercio electrónico buscan este medio para generar ganancias. El sector del reencauche como muchos otros sectores que no estuvieron en el sistema de primera línea; decayeron o simplemente quebraron por falta de innovación en la forma que hacían sus procesos, ya que el estar actualizados se enfatiza estar en la vanguardia de la información, caso contrario esto no generaría oportunidades ni rentabilidad en las empresas.

(Espinoza, 2021) Expone en su artículo que el comercio electrónico no se ha asentado del todo conforme a las circunstancias de la pandemia. El cliente aún no cuenta con la suficiente confianza para realizar transacciones comerciales y mostrar sus datos personales por estafas que si bien sabemos presencialmente suele también ocurrir estos casos. Lo que se busca con esta propuesta de proyecto; es generar e incentivar esta confianza en los clientes Durallanta S.A ya que esta empresa es de las pioneras en el mercado del reencauche y cada año se esfuerza en ganar prestigio por la confianza que tiene al realizar sus operaciones y este prestigio se quiere transmitir en las transacciones virtuales, dando a conocer una herramienta que no es del todo nueva, pero generará un cambio total a la manera de efectuar negocios. Según el autor se realizaron estas transacciones solo por el miedo de no contagiarse, pero como se sabe la pandemia no acabado y este modelo de negocio aumentará y de a poco se está convirtiendo en la nueva modalidad de adquirir productos.

(Goveo, 2020) Comparte en su artículo que las empresas ecuatorianas no se encuentran listas para este nuevo sistema de vender en línea, y es así, para la empresa Durallanta S.A será un reto, ya que no es únicamente el vender en línea, definitivamente es tener en cuenta el presupuesto enmarcado para esta herramienta, efectuar convenios con las instituciones financieras, la logística enmarcada en los envíos y para la empresa, el aprendizaje constante por las nuevas tecnologías estará en marcha, pero todas las empresas grandes o pequeñas de diferentes mercados se verán obligados a la innovación tecnológica para mantenerse en el tiempo y dejar esos medios tradicionales de comercio.

(Llina, 2002) Este principio es bastante sencillo, se tiene que validar primero en el mercado. En este sentido, Durallanta S.A. va a lanzar al mercado una nueva plataforma de venta de neumáticos y de reencauche on line, sin tener que visitar las tiendas físicas. Por tanto, Durallanta empezó a realizar catálogos en línea, que permite a los consumidores observar nuevos productos. Bajo este parámetro fue lo más novedoso dentro del mercado, obteniendo una gran ventaja sobre los competidores. En el lanzamiento al mercado el nuevo canal de comercialización, los clientes tuvieron que adaptarse al nuevo cambio, pero se generó un cambio positivo, ya que las personas comenzaron a realizar preguntas de manera online y buscando la mejor opción para la adquisición de los neumáticos.

CAPITULO III METODOLOGÍA

1.1 Unidad de Análisis

Para determinar el análisis de la propuesta metodológica, se tomó como marco referencial la formación del problema partiendo de los objetivos establecidos para la solución. Se estableció y definió a quienes se está tomando en cuenta con base a los que se intervino y a partir de allí se construyó el conocimiento.

Este proceso se basó en la empresa Durallanta S.A y la implementación del e-commerce a la parte comercial, para la obtención de los resultados se determinó como unidad de análisis a todos los clientes activos constantes que adquieren sus productos en la empresa Durallanta S.A en el periodo 2021, se determinó su percepción sobre la parte comercial de la empresa y sus expectativas de la misma, con el objetivo de establecer mejores estrategias y el fortalecimiento de canales de venta.

3.2 Población

Se delimitó cuál es la unidad de análisis, que para esta investigación tendrá como población a 420 clientes actuales y más constantes que se encuentran en la base de datos de la empresa, este segmento se lo identificó con el número de facturas despachadas en el año 2021.

Tabla 1. Clientes según segmento de venta de la empresa Durallanta S.A

CLIENTES LLANTA NUEVA	189
CLIENTES REENCAUCHE	231
CLIENTES TOTAL	420

Fuente: Sistema Pac contable empleado en la empresa Durallanta S.A,2022
Elaboración: Autores

Estos nos servirán como establecimiento para el cálculo del tamaño de la muestra, que se presenta en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z2 = Nivel de Confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

N = Población o Universo

e = Nivel de error

Datos:

$$n = ?$$

$$Z2 = (95\% = 0,95/2 = 0,4750) = 1,96$$

$$P = 0,5 \quad Q = (1-0,5) = 0,5 \quad N = 420$$

$$e = 0,05$$

El total de clientes a encuestarse es de **103**.

Una muestra cuantificable es el equivalente a partir del 20% a 45% de población, ya que con estos porcentajes es realizable y se tiene resultados confiables, y se puede decidir que es viable para continuar con nuestra investigación. En este caso la muestra es del 24.52%

3.3 Tamaño y selección de la muestra

Para establecer la muestra en la población definida se realizaron encuestas a los clientes más participativos de la empresa Durallanta S.A esto en sus tres plantas Quito, Cuenca, Guayaquil para con ello tener un gran número de participación a nivel nacional. El tamaño de la muestra contempla por 103 clientes activos, el gerente comercial y el jefe de marketing, junto con dos expertos del tema de comercio electrónico en Ecuador 107 en total.

3.4 Métodos a Emplear

Método Inductivo-Deductivo

Para (Sampieri, 2006) es crear un plan de procedimientos que busquen reunir datos con un fin específico, los cuales determinan: Las fuentes de donde se toman los datos, métodos por los que se recolectan los datos y su presente análisis.

Por medio de este método se recolectó los datos para poder determinar un real diagnóstico de la empresa Durallanta y del sector del reencauche de Quito, plantear problemas y determinar las hipótesis pertinentes, este a su vez también permite verificar que las hipótesis planteadas sean verídicas.

La investigación se trata de comprobar el uso de métodos digitales para adquisición de neumáticos nuevos y de reencauche, el impacto real dentro de la situación financiera de la empresa y por ende dicho sector, para luego sintetizar los resultados obtenidos de manera precisa y de fácil comprensión.

Método analítico-sintético

(Lopera, 2019) cita que el método analítico-sintético es una separación de un todo, segregando en sus partes o elementos para entender las causas, naturaleza, efectos y posterior a ello relacionar cada elemento a través de la elaboración de síntesis en lo estudiado.

Método Comparativo

Utilizando este método se realizó el análisis a los estados financieros presentados por la empresa Durallanta S.A a la Superintendencia de Compañías y

Seguros, comparando con variables y formulas financieras denominados indicadores. La principal herramienta que se utilizó fue la recolección de datos tanto en la encuesta, como datos financieros en la parte analítica.

3.6 Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias

Encuestas, entrevistas, evaluaciones de análisis

- El primer método a emplear fue la entrevista realizada al gerente comercial y jefe de marketing, nos permite conocer el modelo de gestión comercial actual empleado para la comercialización de neumáticos.
- Se procede a realizar una entrevista a dos expertos en el tema de comercio electrónico en Ecuador que nos sepan brindar su experiencia profesional para tener un conocimiento más amplio de esta herramienta.
- Para recopilar información relevante en base al tema, se realizaron encuestas a los clientes actuales y frecuentes de la empresa Durallanta S.A.

Para la recolección de información secundaria se utilizaron sitios web, revistas y disertaciones enlazados con el tema investigado, donde las fuentes de información fueron bibliotecas e Internet.

- Como fuente secundaria se utilizó los estados financieros de la empresa Durallanta S.A de los años 2020 y 2021.
- Tablas de Excel para generar pasteles que muestren los resultados obtenidos de las encuestas.

Tabla 2. Medios de recolección de datos

Tipos de información	Técnicas de Investigación	Instrumento de Recolección
<p>1. Información primaria</p> <p>2.. Información Secundaria</p>	<p>1.1 Observación</p> <p>1.2 Entrevista</p> <p>1.3 Encuesta</p> <p>2.1 Lectura Científica</p>	<p>1.1.1 Ficha de observación.</p> <p>1.1.2 Documental</p> <p>1.1.3 Estados financieros</p> <p>1.1.4 Cuestionario.</p> <p>2.2.1 Libros de marketing digital.</p> <p>2.2.2 Libros de Administración.</p> <p>2.2.3 Libros de atención del cliente.</p> <p>2.2.3 Tesis de grado</p> <p>2.2.4 Páginas Web</p>

Fuente: El mercado administrativo actual
 Elaboración: Autores,2022

3.7 Técnicas de recolección de datos

Para recolectar la información se empleó técnicas de investigación de acuerdo a lo siguiente:

- a) **Técnica de Observación:** Mediante este método se observó el objeto de estudio que en este caso es la gestión que se desarrolla en comercialización, promoción del reencauche y llanta nueva en la empresa Durallanta S.A, se registró estas observaciones en block de notas para

generar una ficha de observación.

- b) **La Técnica de análisis documental:** Se emplearon instrumentos como, fichas textuales, resúmenes, textos, revistas, informaciones obtenidas de internet y otros documentos relacionados con la propuesta metodológica del e-commerce y el marketing digital.
- c) **Entrevista:** Se la realizó al Gerente de Comercialización y al jefe de marketing de la empresa Durallanta S.A, nos permitió conocer el modelo de gestión que se empleó y se emplea para la comercialización, promoción de los bienes y servicios durante la pandemia COVID 19.
- d) **Entrevista Expertos:** Se realizó, a dos expertos en el tema de comercio electrónico en Ecuador, Msc. Andres Crespo P (Magister en Mercado Digital- Universidad de Monterey México) y Msc. Alberto Romero C. (Magister en Marketing- Universidad Unita), que con la entrevista realizada se brindó experiencias y pautas para una mejor gestión de comercio electrónico en tiempos de COVID-19.
- e) **Encuesta:** Se utilizó para obtener información por parte de los clientes de la empresa Durallanta S.A, para lo que se empleó un Cuestionario Estructurado en forma virtual (Google Forms) el cual fue enviado de manera online a sus diferentes correos generados en la base de datos de la empresa.

Se tabajó con los estados financieros de los años 2020 y 2021. A partir de estos datos se comparó en relación al año que se ponen en marcha esta herramienta en 2022.

Tabla 3. Estado de resultados años 2020-2021

Empresa Durallanta Estados de Pérdidas y Ganancias 2020-2021			
Balance General		por 4 5	
<u>CUENTA</u>	<u>NOMBRE de la CUENTA</u>	<u>VALOR 2020</u>	<u>VALOR 2021</u>
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		2'067.620.81	413621,56
GANANCIA BRUTA		468975.44	253267.11
OTROS INGRESOS		44819.03	11688.05
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCION		1'408.645.37	264345,43
GASTOS		214662.12	564853.23
	GASTOS DE VENTA	181650.29	168650.29
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	110203.66	112003.66
	GASTOS FINANCIEROS	12808.17	12808.17
GANANCIA ANTES DEL 15% A TRABAJADORES		188132.35	79243.66
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		28219,85	11886,45
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS		159912,5	67357,21
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO		348158.05	58044.60
GANANCIA DE OPERACIONES CONTINUADAS ANTES DE LA HERRAMIENTA E-COMMERCE		188245,55	9312,61
GANANCIA NETA DEL PERIODO		188245,55	9312,61

Fuente: Reporte estado financiero sistema PAC contable, Durallanta S.A
Elaboración: Autores,2022

3.8 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de información

Para realizar la entrevista tanto a clientes como a los jefes del área encargada aplicaremos la herramienta de Google Forms con formularios, ya que es un medio gratuito y podemos realizar preguntas de forma fácil con resultados ágiles e inmediatos, y estos datos se analizaron en una hoja de Excel usando pasteles y tablas dinámicas para presentar resultados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Para establecer el análisis e interpretar los resultados, seguiremos a Taylor y Bogdan (1976), quienes propusieron gestionar los resultados a través del análisis global, articulando explícitamente los datos de seguimiento de datos, a través del estudio de categorías básicas que en realidad fueron descritas a través de herramientas diferentes utilizando la encuesta.

4.1.1 Resultados de Cuestionario

Se expone los resultados recopilados con las respuestas recibidas por 113 clientes constantes de la empresa Durallanta S.A y su respectiva interpretación sobre las necesidades y cuestionamientos sobre el e-commerce y el marketing digital.

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo de índole académico para obtener el título de Magister en administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana con el tema de titulación “IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE RECUPERACIÓN FINANCIERA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 DENTRO DEL SECTOR DEL REENCAUCHE, CASO APLICADO A LA EMPRESA DURALLANTA S.A”

1. ¿Conoce qué es el e-commerce y cuáles son sus ventajas? (Obj. 1)

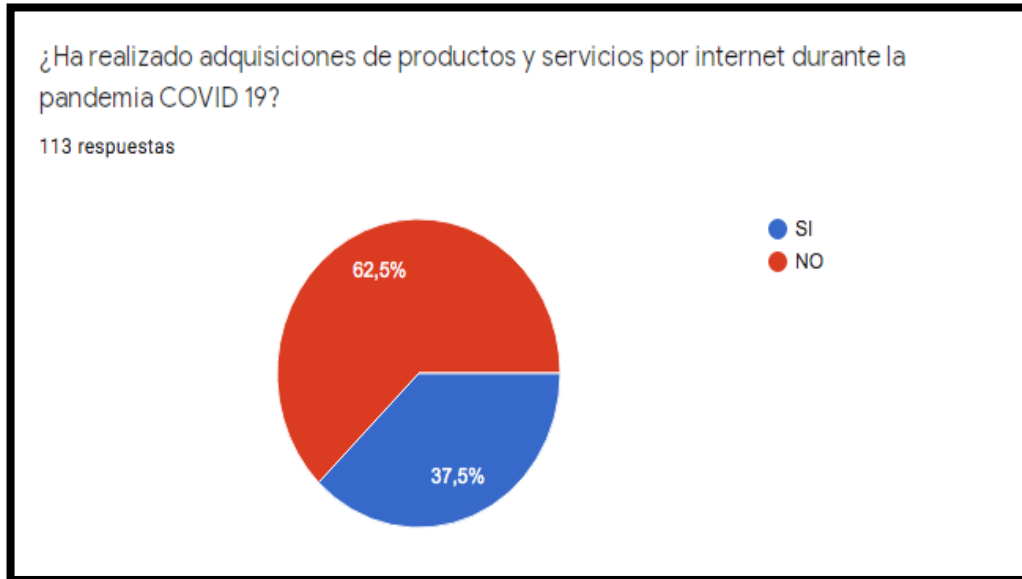
Gráfico 2. Conocimiento del E-commerce



Fuente: Encuesta,2022
Elaborado por: Autores

2. ¿Ha realizado adquisiciones de productos y servicios por internet durante la pandemia COVID 19? (Obj.2)

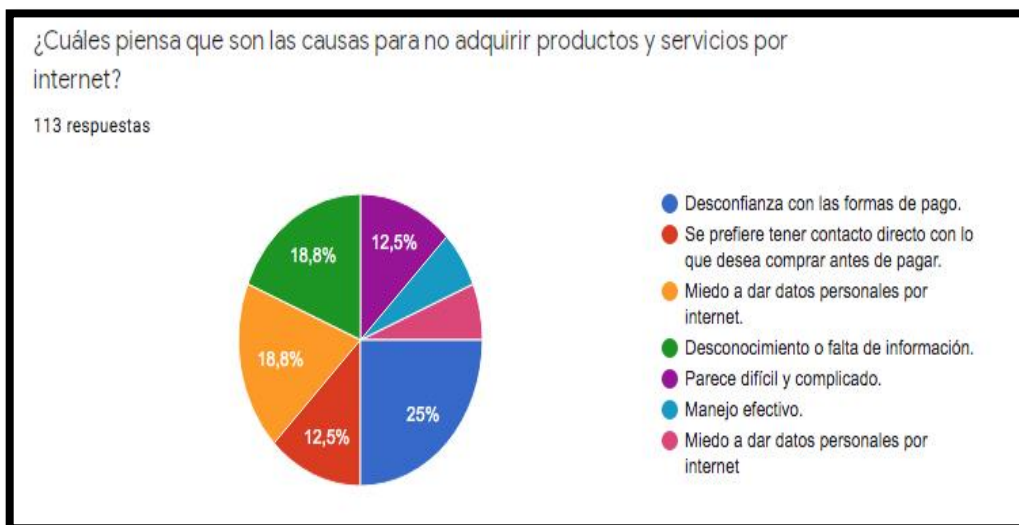
Gráfico 3. Adquisición de productos por internet



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

3. ¿Cuáles piensa que son las causas para no adquirir productos y servicios por internet? (Obj.2)

Gráfico 4. Causas para no adquirir productos y servicios por internet



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

4. ¿Qué características positivas destaca de la(s) tienda(s) virtuales que visito? (Obj.3)

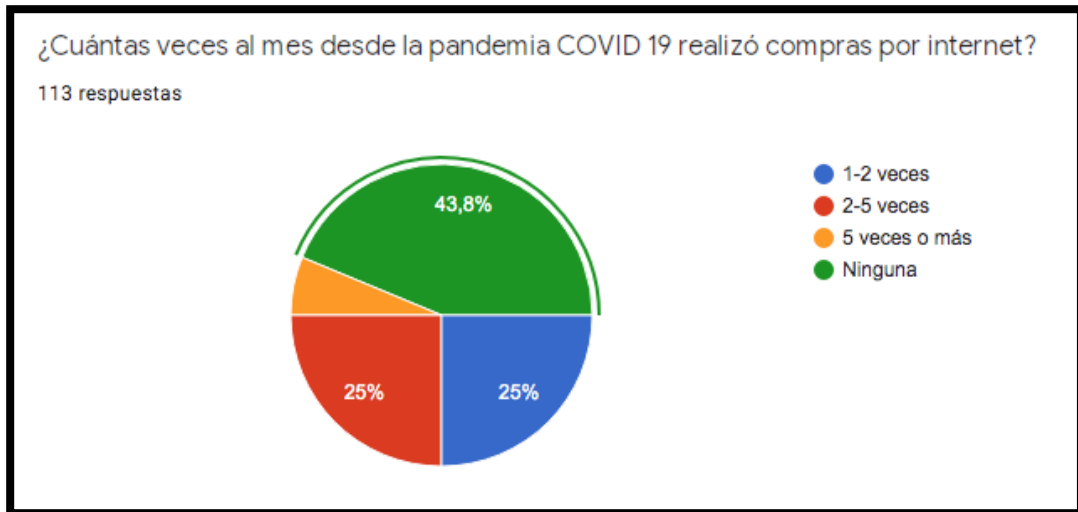
Gráfico 5. Características de tiendas virtuales



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

5. ¿Cuántas veces al mes desde la pandemia COVID 19 realizó compras por internet? (Obj.1)

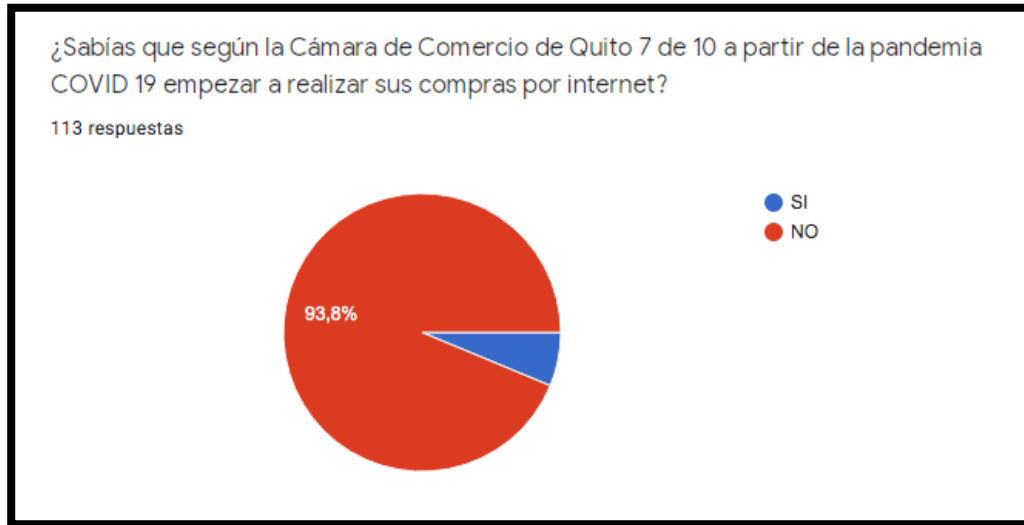
Gráfico 6. Veces de compras por internet al mes desde la pandemia covid-19



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

6. ¿Sabías que según la Cámara de Comercio de Quito 7 de 10 personas a partir de la pandemia COVID 19 empezaron a realizar sus compras por internet? (Obj. 2)

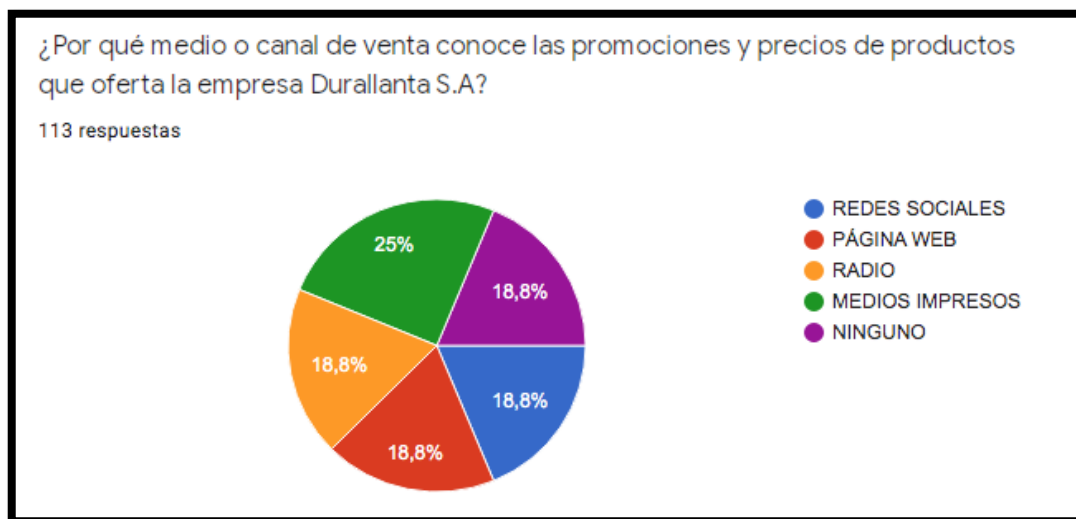
Gráfico 7. Cámara de Comercio de Quito 7 de 10 personas a partir de la pandemia COVID 19



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

7. ¿Por qué medio o canal de venta conoce las promociones y precios de productos que oferta la empresa Durallanta S.A? (Obj.1)

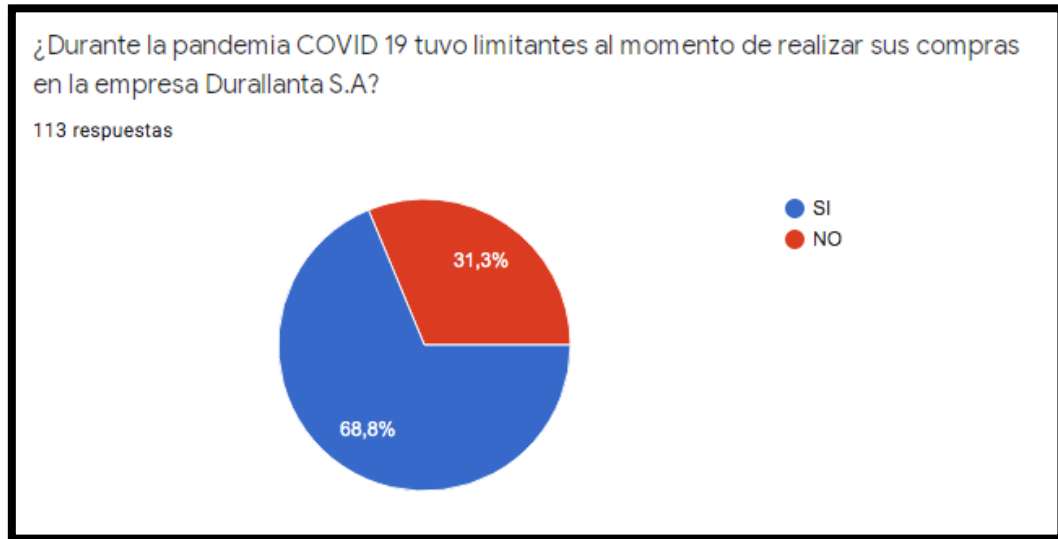
Gráfico 8. Canal de venta



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

8. ¿Durante la pandemia COVID 19 tuvo limitantes al momento de realizar sus compras en la empresa Durallanta S.A? (Obj.1)

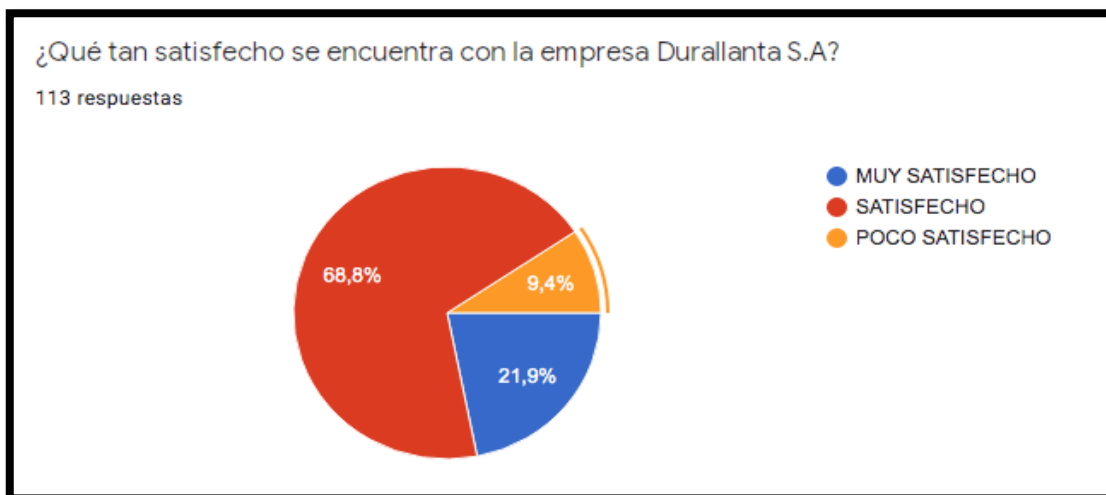
Gráfico 9. Limitaciones al momento de realizar compras en Durallanta S.A



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la empresa Durallanta S.A? (Obj.2)

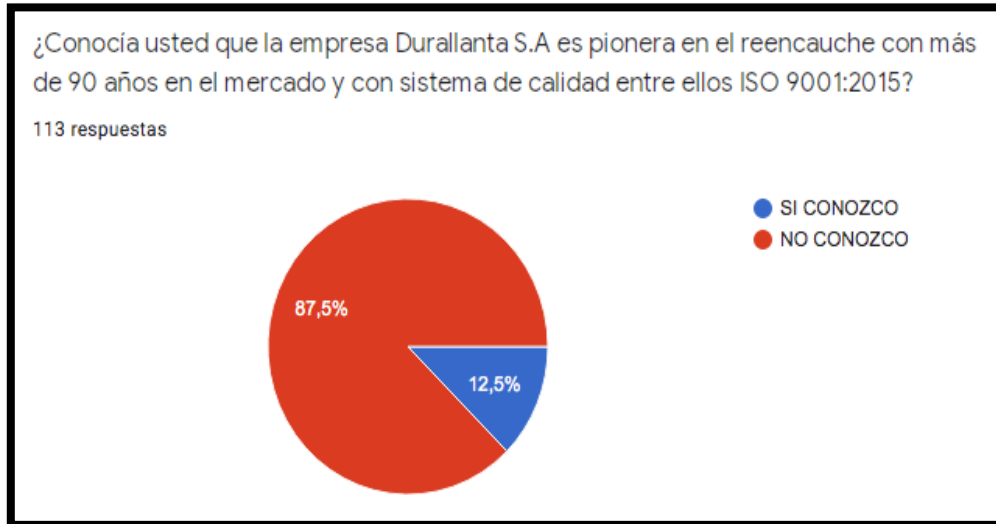
Gráfico 10. Satisfacción del cliente con la empresa Durallanta S.A



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

10. ¿Conocía usted que la empresa Durallanta S.A es pionera en el reencauche con más de 90 años en el mercado y con sistema de calidad entre ellos ISO 9001:2015? (Obj.2)

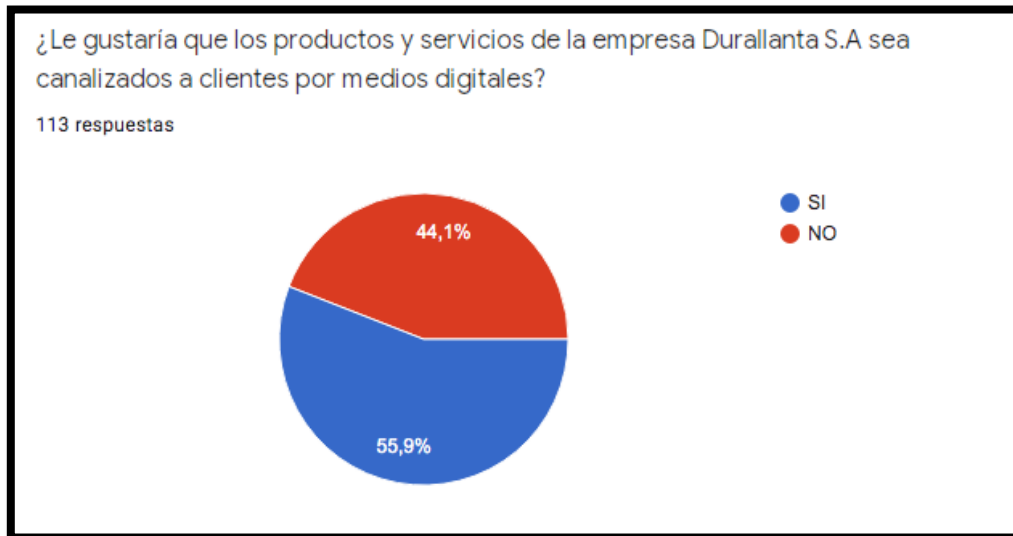
Gráfico 11. Durallanta Calidad ISO 9001:2015



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

11. ¿Le gustaría que los productos y servicios de la empresa Durallanta S.A sea canalizados a clientes por medios digitales? (Obj.1)

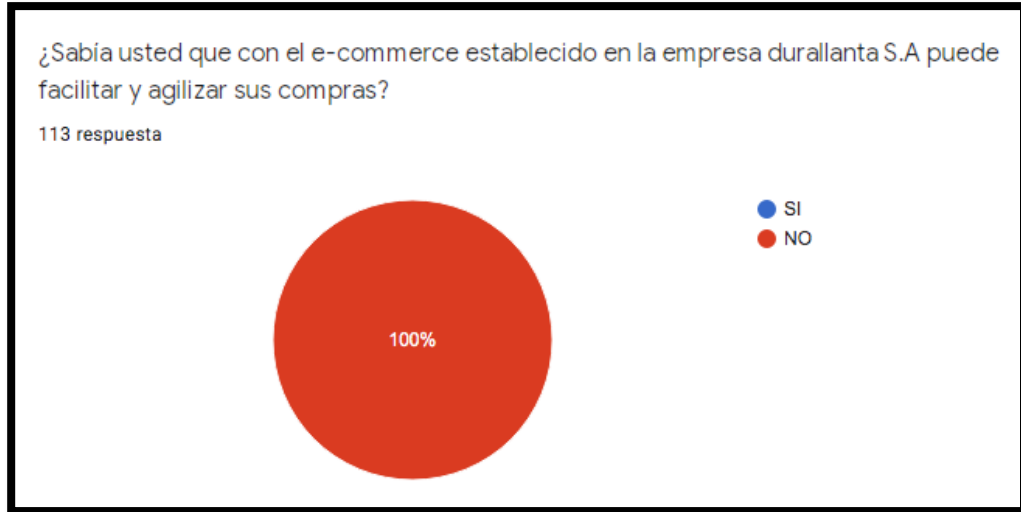
Gráfico 12. Productos y servicios sea canalizados a clientes por medios digitales



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

12. ¿Sabía usted que con el e-commerce establecido en la empresa Durallanta S.A puede facilitar y agilizar sus compras? (Obj.1)

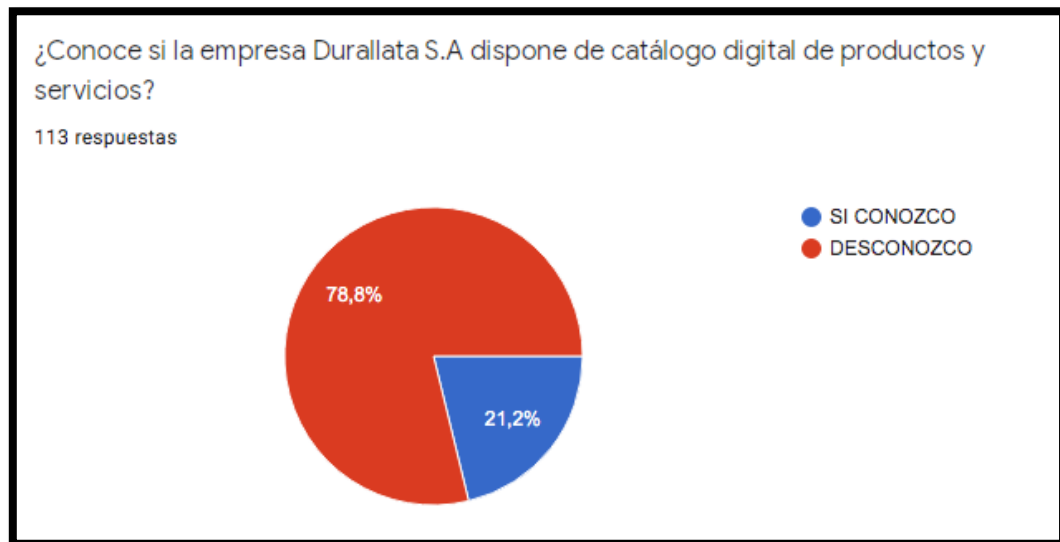
Gráfico 13. E-commerce facilita y agiliza las compras



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

13. ¿Conoce si la empresa Durallanta S.A ofrece productos y servicios mediante página web? (Obj.3)

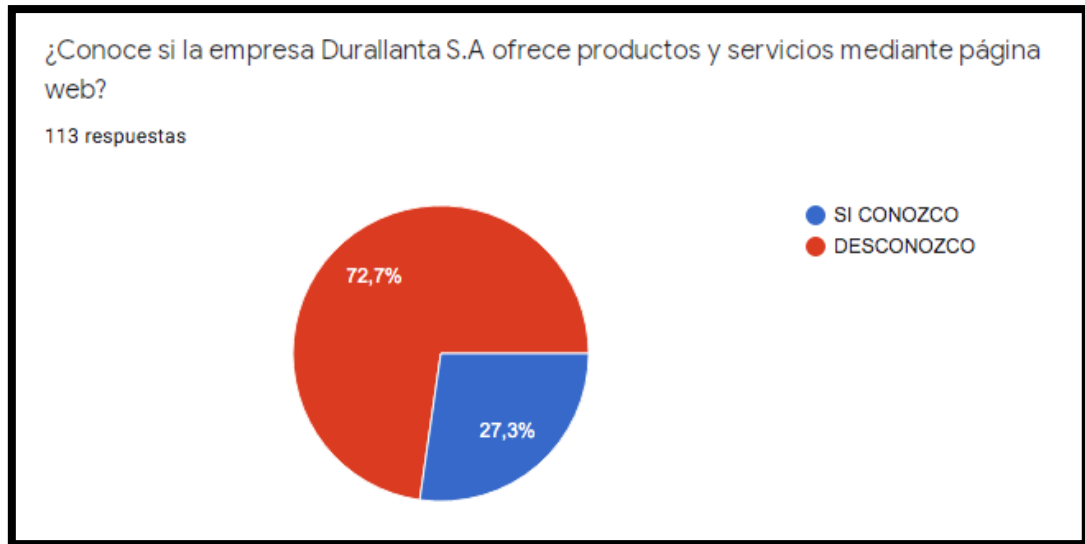
Gráfico 14. Productos y servicios mediante página web



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

14. ¿Conoce si la empresa Durallata S.A dispone de catálogo digital de productos y servicios? (Obj.3)

Gráfico 15. Catálogo digital Durallanta S.A



Fuente: Encuesta, 2022
Elaborado por: Autores

4.1.2 Resultados de Encuestas

De acuerdo a los resultados de las encuestas, se demuestra que en el sector del reencache y precisamente en la empresa Durallanta S.A , sus clientes no conocen la herramienta del e-commerce ni las ventajas que se tuviese al ser implementadas en la empresa, en el cual el 81,8% de los clientes constantes desconocen la herramienta, los encuestados mencionan que no se ha generado un conocimiento ni se les ha brindado información en esta ni en ninguna empresa.

Los consumidores a pesar de las restricciones de movilidad y la necesidad por adquirir productos con el 62,5% no han realizado compras por internet y de la diferencia que es 37,5% de los encuestados solo han adquirido de 1 a 2 veces luego de la pandemia, esto se debe a que muchos de los clientes que cuenta la empresa Durallanta S.A son cliente adultos y no tienen el conocimiento de este medio de compra, muchos de los encuestados mencionan que las presentes

causas para no adquirir los productos son la desconfianza de las formas de pago que para la presente encuestas es la más alta con un 25%, con un 18,8% el miedo a dar datos personales es la segunda causa que genera el no adquirir productos por internet.

Los encuestados esperan que se innove la empresa y no sea únicamente los medios impresos donde se conozca la información de precios y promociones, en la encuesta el medio impreso tiene el 25%, seguido por la radio, las redes sociales, la web con el 18,8%.

4.1.2 Resultados de Entrevista

Entrevista que se realizó al **Msc. Alberto Romero Castillo** experto en e-commerce

La presente entrevista tiene como objetivo de índole académico para obtener el título de Magister en administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana con el tema de titulación “IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE RECUPERACIÓN FINANCIERA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 DENTRO DEL SECTOR DEL REENCAUCHE, CASO APLICADO A LA EMPRESA DURALLANTA S.A”

1. ¿Considera usted que el e-commerce es una correcta herramienta administrativa para generar nuevos canales de distribución?

El E-commerce es una herramienta propicia para implementarlo en cualquier negocio en marcha, generando así eficiencia y eficacia en la atención de productos y servicios que ofrece la empresa. Además, genera manejo de canales electrónicos para evitar pagos físicos y efectuarlos on line generando así más clientes nuevos y potencializando una atención las 24 horas.

- 2. ¿Según su criterio existe posibilidad de que las empresas que no innovan sus canales de comercialización tengan letargos en sus ventas o peligren dentro del mercado en el cual se encuentran?**

Por supuesto, todos ahora vivimos una actualización tecnológica en donde el tiempo es el que apremia y lo que necesitamos es ganar tiempo mediante pagos electrónicos adquiriendo nuestros productos y servicios con tan solo un clic. Las empresas que no mantienen este servicio muy pronto deberán unirse a esta nueva tecnología ya que muchos buscan rapidez en la adquisición de sus productos y sus transacciones.

- 3. ¿Según su criterio como el sector industrial hizo frente a la pandemia, y bajo que premisas se podrían conservar en el tiempo?**

Muchas de las pequeñas, medianas y hasta las grandes empresas fueron afectas por la pandemia, no pudieron hacer frente en primera instancia porque todo fue espontaneo nadie estaba preparado para algo así tan prolongado, algunas desaparecieron y otras se mantuvieron porque tenían capital reservado o fueron de primera línea. Estas deben innovar, en mis consultorías lo primero que les comento es innoven, capacítense en temas tecnológicos, manejen el internet como su mejor amigo ya que es la única manera de mantenerse en el tiempo.

- 4. ¿Considera usted que abriendo los canales digitales de comercialización se puede expandir el mercado objetivo?**

En realidad, sí, el objetivo principal es que nuestros canales sean amigables a la hora de que el cliente efectúe una compra on line, teniendo en cuenta que el cliente podrá solicitar su producto o servicio las 24 horas del día y los 365 días del año y posterior a la aprobación

de la transacción manteniendo un seguimiento por parte de nuestro personal de ventas hasta que el cliente haya receptado su producto o servicio a conformidad.

5. ¿Existe confianza en la población ante un nuevo canal de distribución para el sector industrial?

Probablemente al inicio de su transacción no, sin embargo, la demanda exige y ahora en un mundo tecnológico donde todo se mueve más rápido, las transacciones también deben manejarse de la misma manera. Se debe incentivar a los clientes de estas industrias probar este canal de distribución que agilizará sus transacciones y podrá adquirir mediante de las políticas de la empresa utilizar o retirar su producto o servicio en cualquiera de las sucursales más cercanas o la que el cliente le convenga. Este proceso no solo genera orden y rapidez al cliente, sino que ayuda a la empresa tener un detalle de ventas on line comparando así con las físicas; obteniendo un resultado positivo que es agilizar el tiempo de atención al cliente con nuevos canales modernos, rápidos y confiables.

6. ¿Cree que por medio de canales digitales se puedan satisfacer todas las necesidades que tiene un consumidor?

En mi experiencia trabajando con varias empresas en el ámbito de e-commerce se ha logrado satisfacer al 90% las necesidades del cliente. Lo demás son preguntas adicionales y coordinación para indicarse la hora en la cual se puede entregar el producto y atender el servicio de acuerdo a la sucursal elegida por el cliente.

7. ¿Considera usted que la apertura de canales on line de distribución permita obtener una ventaja competitiva sobre las otras que tienen sistemas más tradicionales? Obj3

Por supuesto que sí, una empresa que adopta las nuevas tecnologías genera nuevo mercado y además atrae posibles y nuevos clientes a ser parte de aquella empresa por los servicios eficientes y tecnológicos que ofrece; en comparación con una empresa que solo maneja adquisiciones físicas, pagos en efectivo y sistemas tradicionales de venta directa.

8. ¿Permite el marketing digital y el e-commerce posesionarse fuertemente en la mente del consumidor?

Totalmente, el estar actualizado en manejo de canales de distribución, varias opciones de pago para el cliente genera un atractivo ya que no solo maneja efectivo sino transferencias y uso de los canales bancarios mediante tarjetas de crédito en cierto punto generando plazos de pago; siendo así más fácil para el consumidor y con tan solo ingresar a la web adquirir los productos y servicios que necesita mediante un catálogo indicando detalladamente lo que ofrece la empresa y reduciendo tiempo al momento de que el cliente reciba satisfactoriamente lo solicitado en el carrito de compras de la web en la que adquirió su producto. Además, ayuda a la empresa a generar un pago inmediato con la ayuda de los canales de distribución y redes bancarias.

9. ¿En caso de fallas en los nuevos sistemas de comercialización, puede existir una reputación negativa para la empresa? Y como se puede recuperar credibilidad en caso de algún fallo en el sistema de e-commerce que es nuevo para este tipo de mercado

El momento de adquirir un producto la empresa debe enfrentarse a un mínimo grado de error. Todos al iniciar con un proyecto generan un prueba y error. Sin embargo, hay que tomar en cuenta en que esto no ocurra, y si ocurre mantener un plan de seguimiento de

contacto directo con el cliente y la entidad bancaria entrelazada en la transacción del pago efectuado del producto o servicio que se va a adquirir.

La credibilidad se la recupera siempre atrayendo una nueva técnica como descuentos o en su pago un plazo o mes de gracia para continuar con la transacción solicitada, además tener en cuenta que el cliente toma en cuenta siempre el reconocimiento que mantiene a través de los años y su trayectoria generando confianza para volver a adquirir el producto o servicio.

Entrevista que se realizó al **Msc. Andrés crespo** experto en e-commerce

La presente entrevista tiene como objetivo de índole académico para obtener el título de Magister en administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana con el tema de titulación “IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE RECUPERACIÓN FINANCIERA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 DENTRO DEL SECTOR DEL REENCAUCHE, CASO APLICADO A LA EMPRESA DURALLANTA S.A”

1. ¿Considera usted que el e-commerce es una correcta herramienta administrativa para generar nuevos canales de distribución?

Las TICs y el e-commerce es el futuro, si no se tiene en mente alguna de estas herramientas no se está en nada. Muchos de los gerentes y administradores tienen miedo a probar herramientas nuevas porque ellos han llegado donde están por las tradicionales y se cuestionan si la decisión de invertir en ese tipo de herramientas va ser un buen negocio porque ellos lo que quieren es números. No se capacitan y no capacitan a sus subordinados tienen la mente

cuadrada sabiendo que esto es lo que se encuentra en tendencia y no va a desaparecer.

- 2. ¿Según su criterio existe posibilidad de que las empresas que no innovan sus canales de comercialización tengan letargos en sus ventas o peligren dentro del mercado en el cual se encuentran?**

Eso es más que seguro el estar en la vanguardia tecnológica y de gestión de procesos hace que las empresas gestionen sus ventas de manera adecuada si no se innova va llegar un punto donde el mismo mercado lo absorba porque la empresa que compite generará más ventas acaparando el mercado, simplemente no va ser competencia.

- 3. ¿Según su criterio como el sector industrial hizo frente a la pandemia, y bajo que premisas se podrían conservar en el tiempo?**

No se pudo hacer frente ya que nadie estaba preparado para no vender no producir, estar encerrados, empresas paradas la industria simplemente desapareció. Para que estas se conserven en el tiempo van a necesitar capacitación, observar más lejos de país a empresas globales que hicieron para subsanar este tema y como se gestionaron para seguir en el camino empresarial.

- 4. ¿Considera usted que abriendo los canales digitales de comercialización se puede expandir el mercado objetivo?**

Si, los canales digitales te van hacer conocer como empresa de forma más fácil no solo a tu ciudad si no al mundo, uno nunca sabe que personas de otros países se interesen en lo que produces y quieran generar negocios contigo.

- 5. ¿Existe confianza en la población ante un nuevo canal de distribución para el sector**

industrial?

No, la gente no se encuentra preparada para este cambio tan rápido de lo físico a lo virtual, aún no se tiene una cultura tecnológica en la población las empresas tendrán que generar confianza en sus usuarios para que ellos sientan la necesidad de adquirir productos por este medio.

6. ¿Cree que por medio de canales digitales se puedan satisfacer todas las necesidades que tiene un consumidor?

Al consumidor muchas veces no se puede saciarle su necesidad, porque siempre quieren más y de manera más fácil, los canales digitales van ayudar a satisfacer las necesidades, pero las empresas van a tener que ir innovando para mantenerlos.

7. ¿Considera usted que la apertura de canales on line de distribución permita obtener una ventaja competitiva sobre las otras que tienen sistemas más tradicionales? Obj3

Claro que si, el simple hecho que se aperture a lo virtual ya tienen la ventaja y por mucho, siempre menciono que el primer paso es establecerlo, que lo consiguiente es la capacitación para mantenerlo funcional. La empresa que no innova, será la empresa que quiebre así de simple.

8. ¿Permite el marketing digital y el e-commerce posesionarse fuertemente en la mente del consumidor?

El marketing digital es el medio por el cual el e-commerce se conocerá, la manera que se llegue al usuario generará la confianza y el conocimiento suficiente para interrelacionar la necesidad con el producto. Parece fácil, pero en la práctica no lo es se debe invertir

mucho tiempo para que el consumidor se impacte con lo que se le está mostrando. Hoy en día el consumidor es una persona insaciable con sed de satisfacción.

9. ¿En caso de fallas en los nuevos sistemas de comercialización, puede existir una reputación negativa para la empresa? Y como se puede recuperar credibilidad en caso de algún fallo en el sistema de e-commerce que es nuevo para este tipo de mercado

Al consumidor es la “primera impresión cuenta” ellos no perdonan dos veces ni dan segundas oportunidades, si en caso se falló se debe dar a conocer otra cosa distinta a lo ya ofrecido porque la confianza no es tan fácil de ganar. Se debe implementar una herramienta bien estructura que impacte al consumidor satisfaga sus necesidades y genere lo que se solicita, la reputación se gana con el tiempo y el éxito de los objetivos planteados desde un inicio.

Resultado de la entrevista realizada a Msc. Alberto Romero Castillo y Msc. Andrés Crespo

El Msc. Romero mediante la entrevista realizada, mencionó que el comercio electrónico es la nueva tendencia que existe dentro de las nuevas maneras de comercializar productos, ya que este método permite mejorar beneficios para los consumidores y los vendedores. Al actualizar sus bases de datos, e innovar en tecnología se pueden abaratar algunos costos, obtener clientes en cualquier lapso de tiempo y generar nuevas maneras de interactuar con clientes desde cualquier lugar sin importar la hora del día.

Utilizando sistemas financieros que se adaptaron actualmente a la banca corporativa, se implementaron nuevas maneras en las cuales se puede generar

mejores opciones al momento de hacer pagos, y cobros. Sea esto por medio de nuestras instituciones financieras, así como pagos ágiles.

Msc. Andrés nos menciona que se puede obtener catálogos en línea, preguntas recurrentes, inquietudes solucionadas y valoración de clientes que utilizan estos sistemas. Esto genera transparencia en el sistema, confianza en el método de comercialización y un sistema novedoso y llamativo para los clientes, incluso genera una apertura para captar clientes más jóvenes que están muy atraídos a la tecnología. Por tal motivo, menciona que las empresas que obtienen malas experiencias con el nuevo canal de distribución deben saber corregir e ir adaptando su sistema a la actualización de datos que es más acelerada con herramientas como el internet.

Nos menciona otras ventajas como que el vendedor ya no podría estar dentro de una sala de ventas, buscando tediosos libros con imágenes para mostrar a los clientes, o buscando muestras dentro de la sala, generando pérdida de tiempo y mal utilización de recursos. No es lo mismo tener un catálogo en línea, y poder revisarlo desde el hogar en cualquier momento, a cualquier hora y en la comodidad que cada cliente tenga, a estar saliendo del hogar, muchas veces para poder realizar compras físicas pedir permisos en la jornada de trabajo y buscar al mejor proveedor, y en caso que nadie ofrezca lo que el cliente busca perder todo el día de trabajo y llegar a casa con las manos vacías

Como último aspecto de la entrevista, nos menciona que la publicidad adecuada siempre hace que los canales de distribución digitales surjan adecuadamente, ya que los productos entran por los ojos, y ahora hay que llenar de productos la red, para poder ser fuerte en el mercado y obtener ventajas sobre la

competencia. Menciona las herramientas google ads o publicidad dentro de las redes sociales que concentra alrededor del 90% de la población (criterio y medición del especialista).

Nos dejó la recomendación de implementar el nuevo sistema lo más pronto posible, ya que los resultados son buenos en corto plazo, y la empresa generaría mayor confianza con los clientes al ser una empresa seria que se preocupa por sus necesidades y los aspectos más importantes.

Entrevista que se realizó al Gerente Comercial

1. Teniendo en cuenta su experiencia completa con la empresa Durallanta S.A en el tema comercial, como se llegó a mitigar las ventas no presenciales y restricciones en tiempos

Nos tomó de sorpresa, las transacciones comerciales según empeoraba la pandemia decaían porque muchos de nuestros clientes son transportistas, escolares, empresas que no entraron en el grupo de primera línea al inicio. Se trataba de buscar otros mercados, pero fue imposible, se contactaba clientes por whatsapp pero nadie adquiría nuestros productos porque simplemente no nos podíamos movilizar nadie y dependíamos de ello. Esos meses vendimos el 5% en relación a meses sin restricciones.

2. Que herramienta virtual se usó para comunicar precios, stock de productos y servicios de la empresa Durallanta S.A

La única herramienta que se usó es el whatsapp, se enviaba un pdf de precios y productos.

3. ¿El sitio web es un componente inevitable de un negocio en la actualidad, se genera tráfico de clientes a la misma?

Desconozco, el tema es del departamento de marketing, a mi criterio se debería renovar la página quizás ese mecanismo nos hubiera ayudado, para vender productos, se ha conversado con gerencia de marketing, pero ellos tienen la idea de promocionar más no de generar tráfico de clientes.

4. Se buscó alguna salida a las ventas no presenciales en la empresa Durallanta S.A

Se buscó el mejorar la página web para atender online a los clientes, pero era tanta la desesperación de la gerencia que no querían entrar en gastos para mejorar nada, ni de invertir en nada, si no generar ventas como sea.

5. Que destaca de vivir la experiencia comercial en la empresa Durallanta S.A en tiempos de covid-19

Más que nada mucha experiencia, la pandemia nos hizo conocer a nosotros mismo y nuestros trabajos, hay mucho que gestionar para mejor, el tema comercial cambió 360° ahora dependemos del internet y del teléfono ya q nos tocó actualizar a la fuerza.

Entrevista que se realizó al Jefe de Marketing

1. Teniendo en cuenta su experiencia completa con la empresa Durallanta S.A en el tema de marketing, como se llegó a mitigar las ventas no presenciales y restricciones en tiempos.

Todos nuestros esfuerzos fueron destinados a la promoción por todos los medios posibles, para generar mayores ventas muchos de estos esfuerzos tuvieron resultados

otros no, las ventas no se pudieron mitigar porque simplemente no había ventas ni clientes que deseen adquirir. Se buscaba el tema de salud alimentación, pero con las restricciones movilidad nuestro producto que va destinado al transporte fue indiferente.

2. Que herramienta virtual se usó para comunicar precios, stock de productos y servicios de la empresa Durallanta S.A

Todo fue por el whatapp y redes sociales, enviamos promociones, precios informativos de apertura todo por este medio.

3. ¿El sitio web es un componente inevitable de un negocio en la actualidad, se genera tráfico de clientes a la misma?

Si, es el medio indispensable en toda organización en la empresa duele decir, pero no lo teníamos del todo, a partir de lo suscitado se propuso el retomar con este objetivo que seguramente si lo teníamos en tiempos de pandemia nos hubiese ayudado grandemente.

4. Se buscó alguna salida a las ventas no presenciales en la empresa Durallanta S.A

La página web teníamos en stand by se trató de ponerla a punto, pero no se alcanzó el objetivo. La única salida que teníamos es que levanten las restricciones y pueda adquirir nuestros productos en nuestros diferentes almacenes.

5. Que destaca de vivir la experiencia comercial en la empresa Durallanta S.A en tiempos de covid-19

Una experiencia muy terrible, ya que los administradores pedían a gritos ventas por

medio de la promoción, se trabajaba, pero no se generaba lo que se esperaba.

Resultado de la entrevista realizada a **Gerente de ventas y Jefe de Marketing**

Con la entrevista realizada, se llegó a la conclusión que la empresa Durallanta S.A no estuvo preparada para mitigar la falta de ventas por el impacto de la pandemia covid-19, no se implementó ningún plan de contingencia de gestión. Sus canales de venta eran mínimos y todos eran de manera presencial o medios por medios clásicos. Se tiene un medio web el cual se encuentra incompleto y a partir de la pandemia a con lo suscitado se piensa emplear la continuación de la misma. Se buscaba generar ventas, pero la pandemia no lo permitió por las restricciones, ya que la empresa está encaminada a la movilización, sus productos no se vendieron por que no eran de primera línea.

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUCIONES

4.2 Propuesta Metodológica o Tecnológica

Propuesta para la implementación de un nuevo canal de distribución aplicando el e-commerce para la empresa Durallanta S.A.

4.2.1 Premisas o supuestos

Esta propuesta se la realizó partiendo de las tendencias que se presentan dentro de mercados similares en repuestos de vehículos, así también como salida de emergencia ante la crisis originada por la pandemia que dio inicio a la apertura de nuevas maneras de realizar las transacciones, por lo que, las empresas se han visto

en la necesidad de adaptarse y tener un cambio ante la situación mencionada. Buscando una mejor alternativa ante una “nueva normalidad”.

En la búsqueda de los nuevos cambios, surgen actualizaciones en tecnologías de información y comunicación que permiten innovar mediante las maneras en las cuales interactúan las partes relacionadas a la comercialización de neumáticos

Según (Quintero, 2020) “el desarrollo del comercio electrónico tendrá un notable impacto en el crecimiento económico y en la creación de empleo a nivel internacional”, y basados en los estudios se aplicará una nueva manera de comercializar los neumáticos a nivel nacional. Se plantean 4 estrategias de venta que incluyen metas y alcance de los objetivos preestablecidos en los cuales participan todos los miembros de la organización.

Por ello, nuestro estudio se orienta a realizar una propuesta de implementación de comercio electrónico, basado en canales nuevos de distribución en red, con una mercadotecnia agresiva en redes sociales y participación en portales web.

El modelo propuesto es de fácil adaptación visual para el cliente y tiene una interfaz amigable en el cual se podrán solventar dudas e interrogantes, logrando posesionarse en la mente del consumidor como un sistema de compra útil y sencillo

En cuanto a la medición de los objetivos numéricos iremos utilizando indicadores financieros que nos permitan evaluar la rotación de inventarios, clientes nuevos obtenidos mediante el portal web y sistema de actualización de precios, bonos e incentivos para los clientes, llegando así a las conclusiones si la adaptación del e-commerce dentro de la empresa es favorable y viable.

En cuanto a la parte contable, se especificará el número de ventas receiptadas por el canal, y su impacto dentro de los balances de la empresa.

4.2.2 Objetivo de la propuesta metodológica

Objetivo General de la propuesta metodológica

Implementar una guía para la adaptación de un sistema de comercialización e-commerce, para la nueva adaptación de la empresa Durallanta S.A. a las condiciones actuales durante y post pandemia, para generar recuperación económica y solvencia dentro del mercado del Reencauche y comercialización de neumáticos.

Objetivos Específicos de la propuesta metodológica

- Atraer y fidelizar clientes nuevos generando mayor rentabilidad, brindando confianza y agilidad al momento de realizar compras digitales en la empresa Durallanta S.A
- Implementar el e-commerce como herramienta comercial de primera línea con apertura a nuevos canales de venta posicionándose en la mente del consumidor generando incremento de ventas paulatinas en la empresa Durallanta S.A
- Posicionar a la empresa Durallanta S.A como una de las pioneras en el mercado de reencauche que genere mayor tráfico de clientes por sus medios virtuales con la herramienta del e-commerce

4.2.1 Premisas o supuestos (lo que debe existir para que se pueda implementar la propuesta metodológica y tecnológica)

- El supuesto central de la propuesta metodológica planteada es la demanda futura de productos por medios virtuales en la empresa Durallanta generará la rentabilidad

esperada e involucrará a toda la empresa y sus diferentes departamentos, satisfaciendo la necesidad de mayores ventas por declive de las mismas durante y posterior a la pandemia covid-19 considerando todo el sacrificio y demanda insatisfecha del mercado.

- Es también, un supuesto que la presente propuesta de implementación del e-commerce en la empresa Durallanta S.A con su sitio web generará satisfacción en compra a clientes o igualará el requerimiento en ventas presenciales.
- Se asume, que una vez puesto en marcha la herramienta del e-commerce en la empresa Durallanta, la empresa se convertirá en relación a la competencia en pionera del mercado por su manejo tecnológico y tráfico de clientes por sus canales de venta.

4.2.3 Objeto de la propuesta (sobre qué área o proceso se va a implementar la propuesta metodológica).

Para la realización de la implementación se realizó una adaptación de pasos a seguir en los cuales iniciamos con la investigación sobre el e-commerce que mencionan los autores (Elizondo, 2022) y (Ibarra, 2016) en sus referencias bibliográficas.

Identificamos las áreas en las cuales intervendrá el proceso de adaptación del nuevo sistema de ventas, conjuntamente con el sistema contable y de facturación que maneja la compañía

Observamos el comportamiento al consumidor al momento de realizar compras en las diferentes tiendas físicas de la empresa, cuáles eran sus principales interrogantes y que era lo que deseaban recibir en su visita.

Analizamos con la gerencia de ventas y su equipo de trabajo, cuáles eran las observaciones que se debía tener en cuenta al momento de presentar imágenes del producto, precios, promociones o sistemas de venta con comisiones para los vendedores digitales.

Analizamos las diferencias de los reportes que recibe el departamento comercial con los nuevos que se generaran en el sistema con la nueva herramienta e-commerce.

Se midió la correcta exposición de los productos, así como la marca Durallanta S.A., la afectación que se tuvo en la mente del consumidor al ver la plataforma de ventas on line y sus comentarios al respecto para una mejora continua en los procesos.

Se identificó los aspectos más relevantes dentro del departamento de marketing, y se trabajó conjuntamente para la publicidad en los portales web, así como en las redes sociales y en la herramienta google ads.

Se compaginó el sistema contable con el sistema de ventas en línea, para que estén conectados y los reportes sean en tiempo real, se puedan observar los reportes financieros a cualquier momento.

4.2.4 Responsables de la implementación y control

Como responsable de la implementación del sistema estará la Gerencia de sistemas, esta área, será la responsable de los sistemas informáticos de la organización.

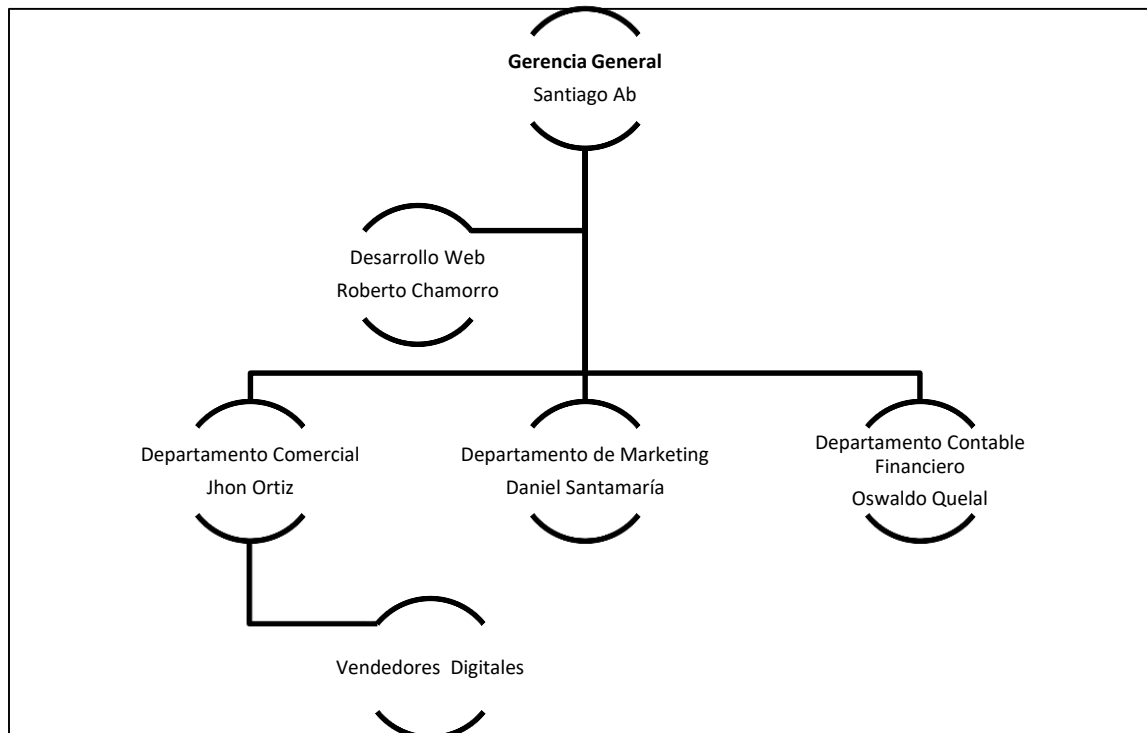
También, contamos con un diseñador web, el cual es el encargado de desarrollar los modelos visuales y cuenta con dos asistentes, medirán el progreso y el desarrollo del portal web.

Se contrataron dos vendedores digitales, los cuales fueron encargados de encaminar los procesos y dar asesoría extensa a los clientes ubicar de la mejor manera los productos.

El departamento contable, que es el encargado de realizar las mediciones e indicadores financieros, que tiene como representante al Contador general.

El departamento de marketing, que es el encargado de la publicidad en redes sociales y con herramientas como google ads.

Gráfico 16. Estructura organizacional

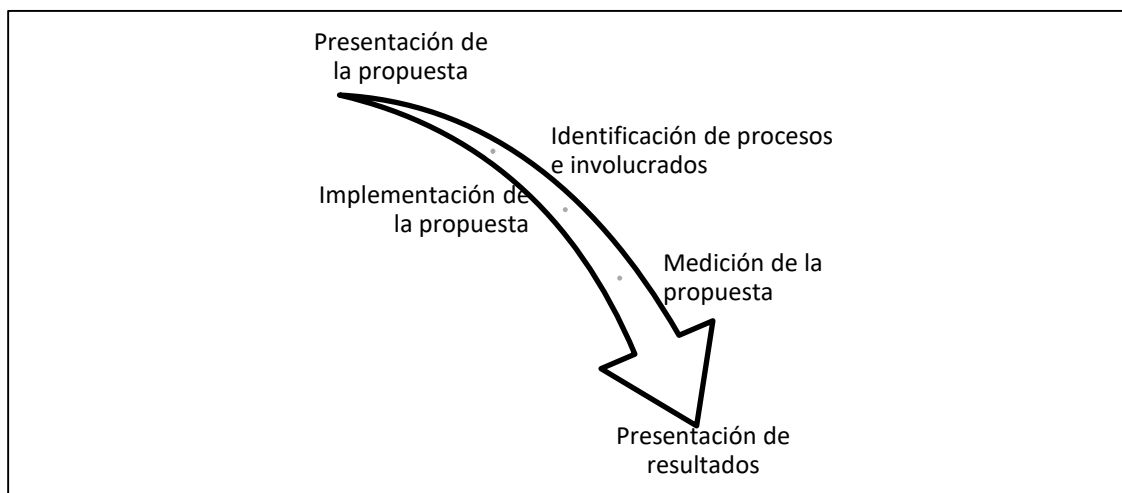


Fuente: Estructura organizacional Durallanta S.A, 2022
Elaboración: Autores

4.2.5 Fases para su puesta en práctica

En esta actividad con la información recabada, se procede a la verificación, análisis y asesoramiento del proyecto en el cual para su puesta en marcha requiere desarrollar las siguientes fases:

Gráfico 17. Fases para puesta en práctica de la propuesta



Fuente: La innovación en fases de los comercios,2022

Elaboración: Autores

Presentación de la propuesta:

La primera fase es importante porque se da a conocer el planteamiento de la propuesta tanto a los líderes y directivos de la empresa Durallanta S.A para obtener un feedback y respectiva autorización para que facilite la puesta en marcha del proyecto.

Identificación de procesos e involucrados:

En este ítem se da a conocer los involucrados en el proceso para una buena implementación, se plantea la distribución de actividades y se designa funciones.

Implementación de la propuesta:

Se ejecutará lo planteado conjuntamente con el seguimiento a cada involucrado para una buena puesta en marcha de la propuesta en la empresa.

Medición de la propuesta:

Aquí, se enfocará en medir los resultados obtenidos en el proyecto en marcha y realizar una comparación con resultados iniciales y actuales.

Presentación de resultados:

Al final, con los resultados obtenidos de manera específica de las diferentes actividades e involucrados se generará un criterio demostrando el cumplimiento de los objetivos planteados.

4.2.6 Fases para la implementación

Para implementar la presente investigación desarrollamos los siguientes pasos a realizar, después de un análisis previo conjunto con los líderes y directivos de la organización de las fases de la puesta en práctica obtuvimos que.

Adquirir el dominio web.

Tabla 4. Adquisición dominio web

Dura-llanta.com	\$10
Durallanta.net	\$14,99
Durallanta.live	\$20,00
Durallanta.shop	\$24,00
Durallanta.homes	\$21,00
Durallanta.life	\$20,00
Durallanta.tech	\$21,00

Fuente: Venta de dominios web,2022

Elaboración: Autores

Según (Juliá, 2018) cuando una empresa cuenta con una página web eleva su prestigio, y permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto que ofrece. Para esto debe tener una línea gráfica de primera calidad, ya que es lo primero en lo que se fija un cliente para realizar una compra.

Contar con la página web coloca a la empresa por encima de la competencia, ya que ahí se debe aprovechar al máximo la plataforma para que los clientes se encuentren más cerca de la organización.

Para poder desarrollar el portal web debemos comprar los dominios y tener los respectivos permisos, a pesar de que no sea económico esto permite llegar a todo público sin restricciones de ningún tipo. A su vez, es también necesario diseñar una página web atractiva para los consumidores, por tanto, se implementó estándares que permitieron llamar la atención de los clientes. En la implementación del portal web se tomaron en cuenta algunas características como los colores de la empresa, el logo organizacional, tenemos pestaña de información de la institución que permite que el cliente pueda conocer más a fondo la empresa. Diseños realizados por las personas que están dentro del proyecto y que permite a los clientes observar la variedad de productos, y a su vez desplegar un catálogo en el cual se ofrece los productos que se encuentran en stock, medidas y hasta cuál es el producto más recomendable para su vehículo.

Existe también la información de contacto, como la ubicación de los locales más cercanos y los números de teléfono a los cuales los clientes pueden contactar en caso de dudas o requerimientos más puntuales.

Se adaptó la red social de whatsapp que conecta al cliente con uno de los vendedores digitales, en caso de tener interrogantes que solo un asesor comercial pueda solventar

Desarrollo web

(Paget, 2019) Desarrollo web significa construir y mantener sitios web; es el trabajo que tiene al implementar de cero una web con dominio y este permite que una web se aprecie con un aspecto atildad, entendible, actual con un funcionamiento ágil y un buen rendimiento que permita una experiencia al usuario. Los involucrados con los conocimientos, en este caso para la empresa Durallanta, generaran la página web de acuerdo a las directrices planteadas por los directores de la empresa y el jefe de marketing para dar una apariencia agradable y con fácil uso al cliente.

Gráfico 18. Desarrollo Web



Elaboración: Autores

Medios de pago

Como siguiente paso se logró un acuerdo comercial con empresas como paypal y datafast, lo cual permite al cliente no solo cancelar con tarjetas bancarias, sino buscar maneras por las cuales estos puedan realizar los pagos. Esto siempre pensando en la tranquilidad del cliente, ya que existen clientes que no poseen ningún tipo de vínculo con entidades financieras y pueden realizarlo mediante otros medios de pago.

Inclusión de promociones atractivas para los clientes web, mediante lo cual se atrae al consumidor, ya que pueden observar cuales son las diferentes promociones que posee la empresa por temporada e incluso tener beneficios por utilizar el portal web de la institución.

Gráfico 19. Medios de Pago



Formulario de pago de Datafast. El formulario incluye los siguientes campos:

- Tipo de tarjeta: Visa (seleccionado)
- Número de la tarjeta: Número de la tarjeta
- Expira: MM / YY
- Nombre del titular de la tarjeta: Nombre del titular de la tarjeta
- Código de control: Código de control
- Banco: Otros
- Intereses: Sin intereses
- Diferidos: Corriente
- Desear guardar de manera segura sus datos?

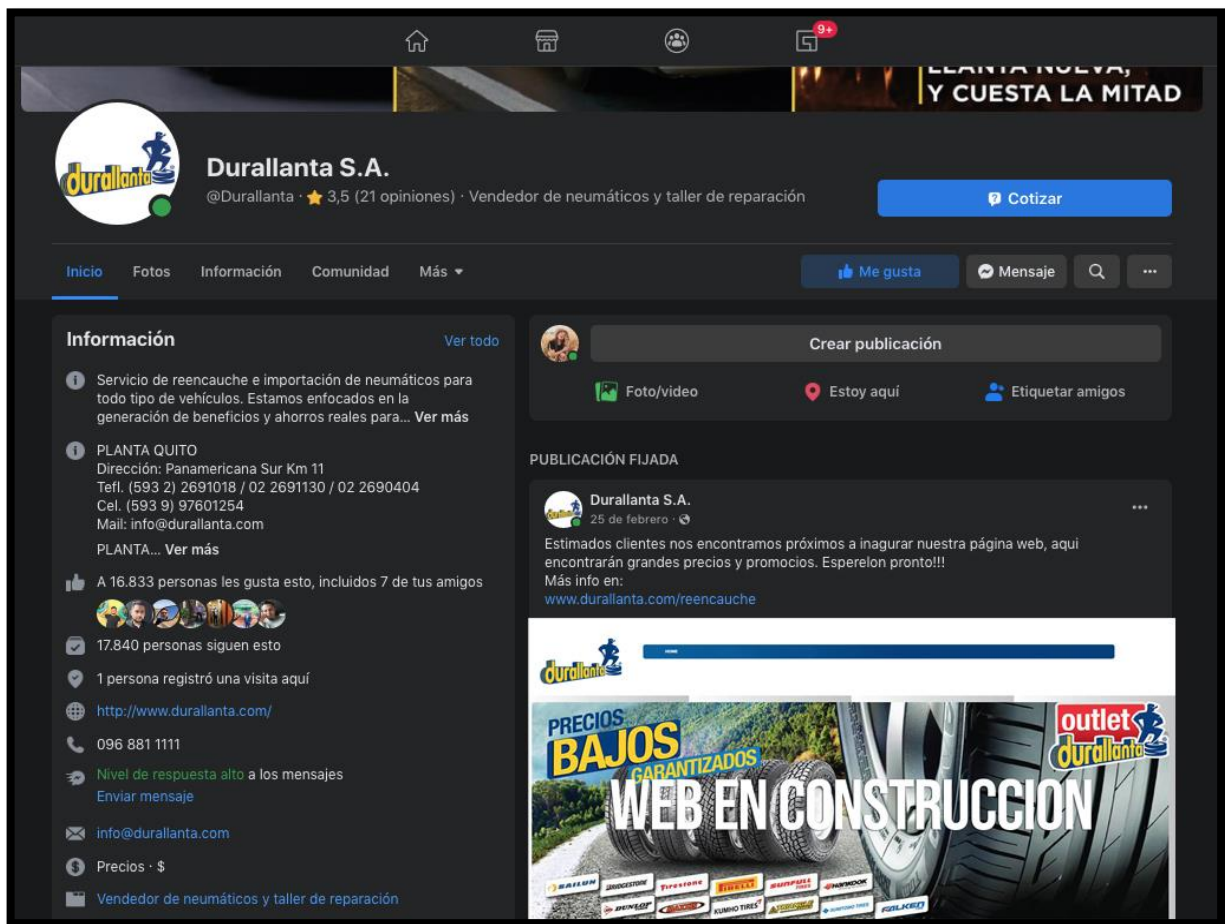
Powered by Datafast. Logos de DISCOVER, Mastercard y VISA. Botón de Pago.

Fuente: Medios de pago Datafast,2022
Elaboración: Autores

Publicidad en redes sociales, y utilización de herramientas como google ads.

En esta época las personas pasan interactuando mediante redes sociales o navegando por internet cerca del 80 % del día, es ahí mediante la publicidad que podemos lograr un vínculo entre la empresa y el consumidor, ya que los clientes van a saber que la empresa Durallanta ofrece sus productos mediante una novedosa página web y esto hace que la marca y los productos queden impregnados en la mente del consumidor, y al momento de necesitar la compra de un neumático, lo primero que van a pensar es en la empresa Durallanta que observaron en las redes sociales.

Gráfico 20. Publicidad de web en redes sociales



Fuente: Facebook Durallanta S.A,2022

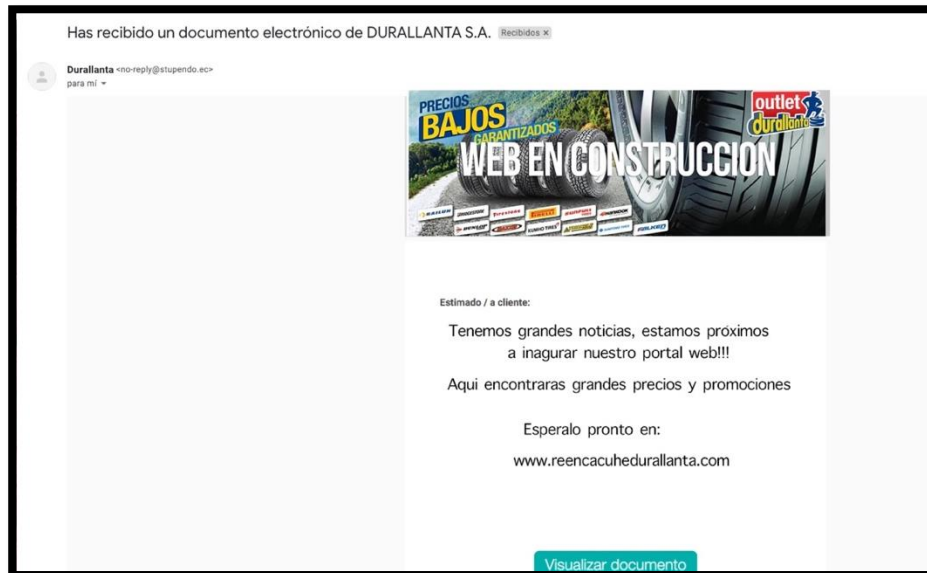
Medición con reportes, la medición con reportes se las realiza de manera quincenal en el departamento comercial, ya que por este medio se evalúa y se presentan

recomendaciones a la gerencia para la toma de decisiones, y así en caso de problemas lanzar promociones especiales.

Inspección de la página web. Se analiza y se inspecciona la página web semanalmente, ya que pueden existir colapsos o ingresos no esperados al portal. Como es conocido, todo portal que se utiliza para el comercio electrónico puede tener a intrusos buscando la manera de beneficiarse, para lo cual contamos con el personal calificado para evitar daños.

Presentación de resultados financieros, estos se los realiza de manera mensual conjuntamente con la presentación de los estados financieros de la compañía a la gerencia general y evaluación de la consecución de los objetivos de la implantación del e-commerce dentro de la empresa.

Gráfico 21. Promoción de web por correo electrónico



Fuente: Autor,2022

4.2.7 Indicadores de evaluación

Un indicador es un instrumento de medición para comprobar el grado de consecución de un objetivo propuesto (Teolema, 2016)

Para el proyecto investigativo se realizará los siguientes indicadores de evolución:

- **Indicadores de Efectividad.** - Con este indicador buscaremos el resultado final óptimo, para lo cual compararemos los resultados reales con los que se marcaron como objetivo. Para el presente proyecto se puede evaluar el número de transacciones por e-commerce mediante web en la primera semana frente a los objetivos de ventas virtuales planteados de la parte comercial en la primera semana.

Gráfico 22. Indicador de efectividad

Llantas vendidas por web primera semana
Objetivo de ventas planteado primera semana

Funte: Autor,2022

- **Indicador de impacto sobre opinión de clientes.** – Con este indicador se busca medir la satisfacción del consumidor en relación a la herramienta implementada. Sus resultados ayudarán a detectar los puntos de mejora para generar mejores experiencias a los clientes.
- **Indicador de rentabilidad.** – Nos ayudará medir la inversión y el beneficio obtenido, nos ayudará a definir si lo planteado por la empresa Durallanta S.A es lo adecuado y si se está encaminando de manera correcta.

Gráfico 23. Indicador de rentabilidad

Inversión en la herramienta implementada
Beneficio rentable de la herramienta implementada

Fuente: Autor,2022

- **Indicador de evolución de cumplimiento.** - comparando los resultados proyectados con la herramienta y los resultados del año 2020 y 2021.

5. CONCLUSIONES

- Al finalizar la investigación se pudo determinar que con el establecimiento de la herramienta e-commerce dentro de la organización, la empresa Durallanta S.A generará un cambio en el mercado ya que se estará implementado una diferenciación al momento de gestionar las ventas con el uso de la tecnología.
- Con respecto al primer objetivo específico “Ampliar el mercado de distribución de reencauche por medio del e-commerce en la empresa Durallanta S.A obteniendo nuevos canales de venta.” Se concluyó que la herramienta del e-commerce es buena cuando se puede implementar bajo el cumplimiento de objetivos y el seguimiento constante, el resultado del mismo es llegar a mercados donde geográficamente no se puede llegar o hacer negocios de manera fácil. La empresa Durallanta S.A con esta herramienta estaría encaminada a mantener sus canales de venta actuales, pero estableciendo como primera línea un mecanismo, que, en la actualidad y a futuro será la única herramienta de comercialización
- Con respecto al segundo objetivo específico “Generar credibilidad y confianza al cliente antes, durante y después de la adquisición de la llanta reencauchada y nueva mediante el seguimiento por medios digitales.” Se determinó que es importante dar a conocer la herramienta a los clientes mostrándole sus ventajas antes durante y posterior a la adquisición de productos en la empresa, junto con la reducción de costes que esto llevaría al momento de adquirir sus productos, con sus 49 años en el mercado ha sabido

establecer su liderazgo a nivel nacional y con la implementación de esta herramienta no va a ser la excepción.

6. BIBLIOGRAFIA

- Velasco, B. Z. (15 de 01 de 2021).
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>:
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>
- López, J. L. (2018). <https://www.esic.edu/saladeprensa/prensa/noticia/el-e-commerce-sus-origenes-presente-y-tendencias-futuras#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20del%20E%2Dcommerce,de%20datos%20comerciales%20entre%20empresas>. Obtenido de ESIC.
- Anzola, S. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Ibarra, N. M. (2016). *Importancia del comercio electrónico*. Mexico: Centro de Investigaciones Económicas.
- Luis Barzola, J. J. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 24-33.
- Elizondo, S. C. (2022). Transformación digital de los negocios . *Scielo*, 24-38.
- Rubiano, D. I. (2019). *Tesis E-commerce en Ecuador*.
- Juliá, S. (2018). *GADAE*. Obtenido de <https://www.gadae.com/blog/que-es-una-tienda-online-y-que-beneficios-puede-traer-a-tu-negocio/>
- Marquez, C. (2021). *AULICUM*. Obtenido de <https://aulicum.com/blog/boton-de-pago/>
- Arturo Moreno. (2021). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%2C%20conocido%20tambi%C3%A9n,la%20mitad%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones.
- Tompson, L. (2015).
- Lourth, C. (2019). Obtenido de www.lourtantesyhoydelecommerce.com
- Ottati, L. (2021). *Camara de Comercio de Quito*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Sampieri, H. (2006). *Métodos Inductivos*.
- Lopera, D. (2019). <https://prezi.com/c3cu3jwuax79/el-metodo-analitico-sintetico/#:~:text=El%20M%C3%A9todo%20anal%C3%ADtico%2D%20sint%C3%A9tico%20es,s%C3%ADntesis%20general%20del%20fen%C3%B3meno%20estudiado>.
- Leon, C. D. (2019). <http://eprints.uanl.mx/9802/1/Estudio%20Comparado.pdf>.
- Ekos, R. (2021). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ekos-ceo-panel-xxvii-e-commerce-la-nueva-realidad-de-las-ventas>
- Asesores Empresariales Pwc. (2021). Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- Quintero, J. J. (2020). Implicaciones estrategicas del comercio electrónico basado en internet. *Academia*, 17-91.
- Paget, V. (2019). *Revista Uis*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=el+desarrollo+web+segun+piaget&rlz=1C5CHFA_enEC889EC889&sxsrf=APq-WBuEQYhRbVB1udCceJp30FpEK2IH3Q%3A1651098630663&ei=BsRpYquYKKyCw

- bkP_LC_iAc&oq=el+desarrollo+web+segun&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAQARgBMgcIIRAKEKABMgcIIRAKEKABMg
- Teolema, A. (2016). CONTROL DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL.
- Castañeda, D. H. (2014). *EUMED*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- Tompson, C. (2016). *MARKETING INTENSIVO*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20un,y%20realizar%20actividades%20de%20venta.>
- Novera, K. (2012). *Admymercadeo*. Obtenido de <https://admymercadeo.blogspot.com/2014/10/la-importancia-del-marketing.html>
- Vizcaino, A. (2018). *Marketing Digital Empresarial*. Obtenido de <https://marketing-digital-empresarial.com/temario/temario-tipos-de-enfoques-de-marketing/>
- Gilibets, L. (2015). *Hablemos de negocios*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>
- Peña, R. (2001). *HUBSPOT*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Llina, C. (2002). *Economía al futuro*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=economia+al+futuro&rlz=1C5CHFA_enEC889EC889&oq=economia+al+futuro&aqs=chrome..69i57j0i22i30l3.4080j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Parra, M. E. (2013). *Los principios de la administración*. Murcia: Insituto Tecnológico de Sonora.
- Durallanta. (2015). *Historia de la empresa Durallanta S.A*. Quito.
- Mousinho, A. (2020). *Rock content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20significa%20Search%20Engine%20Optimization,como%20Google%20Yahoo%20o%20Youtube.>
- Collin, C. (2003). *Timpos de Evolución informática*. Obtenido de <https://magazine.medlineplus.gov/es/art%3%ADculo/la-investigacion-es-la-clave-reflexiones-del-dr-francis-collins-director-de-los-nih>
- Celaya, M. (2018). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- 30y.tech. (2019). *30y.tech*. Obtenido de <https://30y.tech/marketing-digital/definicion-de-marketing-definicion/#:~:text=Marketing%20virtual%3A%20recibe%20tambi%3%A9n%20el,y%20conexi%C3%B3n%20a%20la%20red.>
- Thimpson, I. (2019). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Gonzalez, N. (2011). *El internet en el mundo acual*. Quito.
- LOATIP. (2019). *Transparencia organiza de la información*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/transparencia-lotaip/>
- Espinoza, E. B. (2021). *Revista publicando.org*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>
- Cisneros, J. P. (2018). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Goveo, E. J. (2020). *Tac académica*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

7. ANEXOS

ANEXO 1

TEMA: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DURALLANTA S.A PLANTA QUITO	FICHA DE OBSERVACIÓN N°1	LUGAR:	QUITO-ECUADOR
		FECHA:	12/1/2022
		OBSERVADOR:	WILMER MANANGON,GUSTAVO MONTENEGRO
DESCRIPCIÓN: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CLIENTES Y LA EMPRESA			
1) El cliente de la Empresa Durallanta S.A al adquirir sus productos se tarda hasta 20 minutos en ser atendido por el número de clientes que se encuentran a la espera.			
2) La atención sobre el cliente es amable pero se nota que se encuentra insatisfecho con el mismo			
3) El cliente desconoce los productos ofrecidos por la empresa Durallanta S.A antes de adquirir			
4) No se cuenta con un catalogo de precios para clientes, si se tiene para vendedores y distribuidores			
5) La página web de la empresa no tiene un diseño atractivo al cliente			
6) Se usa las redes sociales solo para comunicados empresariales			
7) Se consta con pago en tarjeta de crédito y débito de manera presencial			
8) Muchos de lo clientes de durallanta son personas mayores y envien a sus ayudantes y asistentes por miedo al contagio.			
9) La mayoría de los clientes usan tarjeta de pago			
10) Se cuenta con dos personas de ventas para atención de las necesidades de compra de los clientes.			

Ficha de Observación preliminar

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

Formato de formulario de encuesta

CUESTIONARIO

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo de índole académico para obtener el título de Magister en administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana con el tema de titulación “IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE RECUPERACIÓN FINANCIERA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19 DENTRO DEL SECTOR DEL REENCAUCHE, CASO APLICADO A LA EMPRESA DURALLANTA S.A”

1. ¿Conoce qué es el e-commerce y cuales son sus ventajas? *

SI

NO

2. ¿Ha realizado adquisiciones de productos y servicios por internet durante la pandemia COVID 19? *

SI

NO

3. ¿Cuáles piensa que son las causas para no adquirir productos y servicios por internet? *

Desconfianza con las formas de pago.

Se prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar.

Miedo a dar datos personales por internet.

Desconocimiento o falta de información.

Parece difícil y complicado.

Manejo efectivo.

4. ¿Qué características positivas destaca de la(s) tienda(s) virtuales que visito? *

Información completa y detallada de los productos.

Operadores en línea que resuelva inquietudes instantáneas.

Certificación de sitio seguro y confiable.

Buen diseño de la página con diseño atractivo.

Amplias modalidades de pago.

Fácil usabilidad.

No he comprado en tiendas virtuales.

5. ¿Cuántas veces al mes desde la pandemia COVID 19 realizó compras por internet?

1-2 veces

2-5 veces

5 veces o más

Ninguna

6. ¿Sabías que según la Cámara de Comercio de Quito 7 de 10 a partir de la pandemia COVID 19 empezar a realizar sus compras por internet? *

SI

NO

7. ¿Por qué medio o canal de venta conoce las promociones y precios de productos que oferta la empresa Durallanta S.A? *

REDES SOCIALES

PÁGINA WEB

RADIO

MEDIOS IMPRESOS

NINGUNO

8. ¿Durante la pandemia COVID 19 tuvo limitantes al momento de realizar sus compras en la empresa Durallanta S.A? *

SI

NO

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la empresa Durallanta S.A? *

MUY SATISFECHO

SATISFECHO

POCO SATISFECHO

10. ¿Conocía usted que la empresa Durallanta S.A es pionera en el reencauche con más de 90 años en el mercado y con sistema de calidad entre ellos ISO 9001:2015? *

SI CONOZCO

NO CONOZCO

11. ¿Le gustaría que los productos y servicios de la empresa Durallanta S.A sea canalizados a clientes por medios digitales? *

SI

NO

12. ¿Conoce si la empresa Durallanta S.A ofrece productos y servicios mediante página web? *

SI CONOZCO

DESCONOZCO

13. ¿Sabía usted que con el e-commerce establecido en la empresa durallanta S.A puede facilitar y agilizar sus compras? *

SI

NO

14. ¿Sabía usted que con el e-commerce establecido en la empresa Durallanta S.A puede facilitar y agilizar sus compras? *

SI

NO

15. ¿Conoce si la empresa Durallata S.A dispone de catálogo digital de productos y servicios? *

SI CONOZCO

DESCONOZCO

ANEXO 3

Perfil profesional expertos

Msc. Andres Crespo Peralta es el primer entrevistado que tiene como perfil:

44 años de edad, realizó sus estudios universitarios en la Universidad San Pedro Garza Garcia obteniendo el título Mercadologo con especialidad en redes sociales, especializándose en la Universidad Regional Autónoma de los Andes en Ecuador. Consta con un diplomado en Dirección de empresas en la Universidad San Francisco de Quito.

En su experiencia profesional se puede resaltar fue parte del equipo de comunicación y promoción de ALL YOU NEED IS ECUADOR ayudando a promocionar por países como Bélgica,USA, China y Argentina.

- Consultor Externo | Estrategia | Marketing Digital | UX | Analítica | Ventas

Online | Redes | SEO

- Gerente de Marketing y ventas en grupo Familia S.A
- Gerente de Marketing TBWA para Ecuador.
- Analista comercial Bupal Global Latinoamerica.
- CEO Linplek (Empresa dedicada a la promoción de lugares turísticos de Europa)
- Consultor externo Jarrin S.A
- Socio y parte del equipo de Rappi Cuenca-Ecuador

Msc. Andres Crespo Peralta es el primer entrevistado que tiene como perfil:

ESTUDIOS REALIZADOS:

- Primaria Escuela “LEOPOLDO CHAVEZ”
- Secundaria Colegio “CARLOS ZAMBRANO”
Título Obtenido CONTADOR BACHILLER EN CIENCIAS DE
COMERCIO Y ADMINISTRACION
- Superior ESPE
FINANZAS Y BANCA – ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (3er. Nivel)
- UNIR Maestría en Marketing Digital

CURSOS REALIZADOS:

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y

TECNOLOGIA

- Marketing Digital y canales de distribución

MEGA

- La Excelencia en ventas interactivas

FUNDACION BANCO DEL PICHINCHA

- Comunicación y trabajo en equipo

FUNDACION DESAFIO

- Formación empresarial y gestión en ventas

DESEMPRE

- Ingenio en canales alternativos de comercialización

FUNDACION ALTERNATIVA

- Técnicas para elevar la productividad

FUNDACION CENTRO DE ESTUDIOS DEL COMERCIO

- Organización de bodegas en red y manejo sistemático de inventarios

CNCF – MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES

- Gestión de la seguridad y salud en el trabajo

FUNDECOM

- Implementación de nuevos canales de distribución

CORPORACION SOLAPRO

- Gestión de ventas on line

ETSA CÍA. LTDA

- Credencial Nivel 1 – Agente de Seguridad informática Privada

EXPERIENCIA LABORAL:

The English Book Centre “EDUCASERVICES S.A” (04/01/1999 – 05/07/2001)

Servicio al Cliente Digital

Datanalisis (03/09/2001 – 03/05/2002)

Coordinador del área de codificación y digitación

Fastline Cía. Ltda. (01/08/2003 – 09/02/2007)

Gerente de ventas

DISTRIBUIDORA FALCONI TRAVEZ – UNIFER (02/04/2007 – 11/07/2014)

Gerente de comercialización y distribución

ANEXO 4

Formato entrevista expertos en e-commerce

1. ¿Considera usted que el e commerce es una correcta herramienta administrativa para generar nuevos canales de distribución?

2. ¿Según su criterio existe posibilidad de que las empresas que no innovan sus canales de comercialización tengan letargos en sus ventas o peligren dentro del mercado en el cual se encuentran?

3. ¿Según su criterio como el sector industrial hizo frente a la pandemia, y bajo que premisas se pudieron conservar en el tiempo?

4. ¿Considera usted que abriendo los canales digitales de comercialización se puede expandir el mercado objetivo?

5. ¿Existe confianza en la población ante un nuevo canal de distribución para el sector industrial?

6. ¿Cree que por medio de canales digitales se puedan satisfacer todas las necesidades que tiene un consumidor?

7. ¿Considera usted que la apertura de canales on line de distribución permita obtener una ventaja competitiva sobre las otras que tienen sistemas más tradicionales? Obj3

8. ¿Permite el marketing digital y el e commerce posesionarse fuertemente en la mente del consumidor?

-
-
9. ¿En caso de fallas en los nuevos sistemas de comercialización, puede existir una reputación negativa para la empresa? Y como se puede recuperar credibilidad en caso de algún fallo en el sistema de e commerce que es nuevo para este tipo de mercado

ANEXO 5

Formato entrevista Jefe de Marketing y Gerente de Comercialización

1. Teniendo en cuenta su experiencia completa con la empresa Durallanta S.A en el tema de marketing, como se llegó a mitigar las ventas no presenciales y restricciones en tiempos.

2. Que herramienta virtual se usó para comunicar precios, stock de productos y servicios de la empresa Durallanta S.A

3. ¿El sitio web es un componente inevitable de un negocio en la actualidad, se genera tráfico de clientes a la misma?

4. Se buscó alguna salida a las ventas no presenciales en la empresa Durallanta S.A

5. Que destaca de vivir la experiencia comercial en la empresa Durallanta S.A en tiempos de covid-19
