



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

TÍTULO

“LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGROPECUARIO EL GANADERO DEL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, PROVINCIA DE PICHINCHA”

PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

TANIA ELIZABETH PARDO JUMBO

TUTORA

ING. PATRICIA CHIRIBOGA MSC.

AÑO 2021

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación, revisan y aprueban el Proyecto de Investigación de tema “LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGROPECUARIO EL GANADERO DEL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, PROVINCIA DE PICHINCHA” para la obtención del título de Ingeniera Comercial.

Para constancia de lo expuesto firma:

Mgs. Patricia Chiriboga
TUTOR

10
NOTA



FIRMA

Mgs. Gilma Uquillas
MIEMBRO 1

10
NOTA

GILMA
GABRIELA
UQUILLAS
GRANIZO

Firmado digitalmente por
GILMA GABRIELA
UQUILLAS GRANIZO
Fecha: 2021.08.30
12:49:57 -05'00'

FIRMA

Eco. Lenin Fuentes
MIEMBRO 2

10
NOTA



FIRMA

Calificación: 10 (Sobre 10)

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación con el tema: “LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA AGROPECUARIO EL GANADERO DEL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, PROVINCIA DE PICHINCHA”, elaborado por la Srta: Tania Elizabeth Pardo Jumbo tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.



Mgs. Patricia Chiriboga

C.I: 060409229-6

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Tania Elizabeth Pardo Jumbo, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Tania Elizabeth Pardo Jumbo
C.I: 1718930900

DEDICATORIA

A mis padres, Sixto y Mercedes, por la confianza, por apoyarme incondicionalmente en este proceso de mi carrera universitaria, les dedico este logro porque han forjado mi carácter para ser una persona de bien y una profesional. ¡Gracias infinitas por ser mi motivación!

A mis hermanos, que sin importar la distancia siempre estuvieron pendientes de mí, y me brindaron su apoyo en todo momento, gracias por ser buenos hermanos y amigos.

Tania Pardo

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, por darme vida y salud para cumplir este sueño.

A mi querida Universidad Nacional de Chimborazo, a mis docentes por haberme formado profesionalmente.

A mi estimada tutora, Patricia Chiriboga, por ser una excelente docente y apoyarme en la culminación del presente proyecto.

Tania Pardo

INDICE DE CONTENIDO

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
INFORME DEL TUTOR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2. JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS	5
3.1 GENERAL	5
3.2 ESPECÍFICOS	5
4. ESTADO DEL ARTE.....	6
4.1 ANTECEDENTES.....	6
4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
4.2.1 UNIDAD I: EMPRESA AGROPECUARIO EL GANADERO	8
4.2.2 UNIDAD II: TRANSFORMACIÓN DIGITAL	11

4.2.3 UNIDAD III VENTAS	18
5. METODOLOGÍA	30
5.1 MÉTODO	30
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
5.3 DISEÑO	31
5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
5.5.1 TÉCNICAS	32
5.5.2 INSTRUMENTOS.....	33
5.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	33
5.7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	33
5.7.1 <i>Análisis de resultados</i>	33
5.7.2 <i>Discusión de resultados</i>	54
5.7.3 <i>Comprobación de la Hipótesis</i>	55
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
6.1 CONCLUSIÓN	61
6.2 RECOMENDACIÓN.....	62
7. BIBLIOGRAFÍA	63
8. ANEXOS	68
8.1 MODELO DE ENCUESTA	68
8.2 MODELO FICHA DE OBSERVACIÓN	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Clasificación de empresa	9
Tabla 2.	Tipos de ventas	19
Tabla 3.	Ventas por años.....	26
Tabla 4.	Ventas 2020	28
Tabla 5.	Población	32
Tabla 6.	Tiempo que labora en la empresa	33
Tabla 7.	Tecnología Digital	35
Tabla 8.	Herramientas digitales	36
Tabla 9.	Capacitación herramientas digitales	38
Tabla 10.	Adopción tecnológica	39
Tabla 11.	Procesos eficientes	41
Tabla 12.	Ventas por internet.....	42
Tabla 13.	Comercio tradicional y electrónico.....	44
Tabla 14.	Volumen de ventas.....	45
Tabla 15.	Innovación y ventas	47
Tabla 16.	Afluencia de clientes.....	48

Tabla 17. Servicio post venta.....	50
Tabla 18. Medios de cobro y pago.....	51
Tabla 19. Ficha de observación.....	53
Tabla 20. Fórmula Chi Cuadrado.....	56
Tabla 21. Tabla de contingencia	57
Tabla 22. Prueba chi cuadrado.....	57
Tabla 23. Tabla de distribución.....	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Productos	10
Figura 2. Las claves de la transformación digital.....	14
Figura 3. Barreras para la transformación digital.....	17
Figura 4. Clasificación de las ventas	19
Figura 5. Ciclo Comercio Electrónico.....	22

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ubicación de Agropecuario el Ganadero.....	11
---	----

Gráfico 2. Frecuencia de compra Pre y Post Covid-19.....	25
Gráfico 3. Ventas por años.....	27
Gráfico 4. Ventas 2020	29
Gráfico 5. Pregunta 1	34
Gráfico 6. Pregunta 2	35
Gráfico 7. Pregunta 3	37
Gráfico 8. Pregunta 4	38
Gráfico 9. Pregunta 5	40
Gráfico 10. Pregunta 6	41
Gráfico 11. Pregunta 7	43
Gráfico 12. Pregunta 8	44
Gráfico 13. Pregunta 9	46
Gráfico 14. Pregunta 10	47
Gráfico 15. Pregunta 11	49
Gráfico 16. Pregunta 12	50
Gráfico 17. Pregunta 13	52

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, tuvo como objetivo determinar cómo incide la transformación digital en tiempos de pandemia, en las ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

La metodología aplicada, fue mediante el método hipotético deductivo, con enfoque de investigación descriptiva, de campo y con un diseño no experimental, para lo cual se consideró como objeto de estudio a todo el equipo de trabajo de la empresa que es representado por el Gerente y trabajadores.

Los principales hallazgos de la investigación, revelan que la empresa no cuenta con un desarrollo óptimo en el campo tecnológico, lo que involucra que no pueda hacer frente a los cambios del mercado que ha ocasionado drásticamente la pandemia del Covid-19.

Para la recolección de datos, se utilizó técnicas como la observación directa y la encuesta información que fue analizada a través del estadístico Chi-cuadrado, dando como resultado que la transformación digital incide en las ventas de la empresa Agropecuaria el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, provincia de Pichincha.

Palabras Claves: Transformación, Digital, Ventas, Pandemia, Estrategias

ABSTRACT

This research aimed to determine the impact of digital transformation caused by the COVID pandemic on the sales of the Agropecuario el Ganadero company located in the Pedro Vicente Maldonado- Pichincha , Province.

The applied methodology was a hypothetical deductive method with a descriptive, field research approach and a non-experimental design. The company's entire team was considered an object of study, with the manager representing the company.

The main findings of this research revealed that the company does not have an optimal development in the technological field, implying that it cannot cope with the changes in the market that have drastically caused the Covid-19 pandemic.

For data collection, techniques such as direct observation. The information analyzed through the Chi-square statistic was used, resulting in the digital transformation affecting the sales of the Agropecuaria el Ganadero company located in Pedro Vicente Maldonado parish- Pichincha province.

Keywords: Transformation, Digital, Sales, Pandemic, Strategies

Reviewed by: MsC. Adriana Cundar Ruano, Ph.D.

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 1709268534

INTRODUCCIÓN

Las restricciones como prevención para controlar la pandemia del Covid-19, ha generado un impacto súbito en la actividad económica del mundo. Numerosas compañías se vieron obligadas al cierre definitivo de sus operaciones, por el contrario, demás empresas y su firmeza por la supervivencia empresarial, logran aliarse a la tecnología como estrategia para actuar en un nuevo entorno que cambia a pasos acelerados.

En el Ecuador, el 84% de empresas ha disminuido sus ventas, incluso con caídas mayores al 50%. Su principal preocupación es la continuidad, retención de clientes y el nivel de ventas, según el Estudio de la Situación Empresarial en Ecuador, realizado por Deloitte Consulting a 101 empresarios. Este desafío hace estas empresas apuestan a los canales electrónicos para recuperar sus ventas. (El Universo, 2020).

La transformación digital no es una opción, ahora es una realidad para todas las empresas que deseen permanecer en el mercado. Según Slotnisky (2016) la transformación digital no depende del tamaño del negocio ni de su industria. Se trata de una necesidad de todas las organizaciones que quieran competir en el mercado; y las que no se adapten serán superadas por los competidores que abracen este cambio.

En razón de ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de la transformación digital en tiempos de pandemia, en las ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha, para ello se ha realizado un análisis que define el grado de transformación digital de la empresa y sus efectos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020 declara al coronavirus como una pandemia a nivel mundial para que los países y autoridades competentes tomen acciones para mitigar la propagación de la Covid-19. En nuestro país, el Gobierno Ecuatoriano frente a esta emergencia sanitaria, adoptó principales medidas para prevenir el contagio masivo, sin embargo, una de estas medidas asociado al plan de intervención comunitario donde las personas están obligadas a pasar mayor parte del tiempo en sus hogares a perjudicado al sector empresarial y como evidencia un desplome en el nivel de ventas de las empresas.

Del mismo modo, la restricción del confinamiento ha dado apertura al comercio electrónico y la transformación digital, donde los pasos vertiginosos de la pandemia forzaron a los consumidores a realizar transacciones electrónicas para realizar sus compras habituales. Aunque es un proceso que se encuentra sostenido de crecimiento y madurez conforme se conocen las necesidades de los proveedores y consumidores, el comercio electrónico se convierte en un arma fundamental para la sustentabilidad de las empresas. (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información; Ministerio de producción comercio exterior, inversiones y pesca)

De ahí que, el principal problema que se ha identificado en la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, es una disminución en sus ventas como consecuencia del fuerte impacto de la pandemia, que de igual manera pone en evidencia la falta de innovación de la empresa al no adaptarse a las nuevas necesidades y comportamientos de compra donde el cliente requiere un servicio con mayor velocidad de respuesta y una experiencia de compra eficiente.

Según Rodríguez et al. (2020) “la transformación digital, que antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan” (p.101).

La nueva forma de realizar comercio con la utilización de tecnologías de información y comunicación hace que exista una mejor relación entre el comprador y vendedor, además que es el catalizador para dinamizar la economía al mejorar la productividad y competitividad; y que la economía se vuelve más diversa en relación con lo que las empresas producen y pueden vender. (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información)

Por tanto, la empresa Agropecuario el Ganadero necesita innovar conforme los avances tecnológicos para realizar comercio electrónico, ya que sin duda se vive en incertidumbre y el miedo de contagio por la pandemia sigue presente, por este motivo la empresa y su antiguo mecanismo donde sólo espera a que los clientes lleguen a comprar sus productos ya no es suficiente, se necesita generar ventas activas para mejorar la experiencia del cliente y que la empresa valore los beneficios que trae consigo la transformación digital en sus operaciones cotidianas.

Además, la empresa permanece en la desactualización de herramientas digitales que no les permite tener claro quiénes son sus clientes, de que productos disponen actualmente y poder anticiparse a posible compras. La automatización de procesos es una influencia importante; primero para optimizar el desarrollo de las actividades del cliente interno, y segundo para acelerar el proceso de compra-venta al mejorar la experiencia del cliente externo cuando adquieren un producto.

Se ha formulado el problema a través de la siguiente pregunta: ¿La Transformación Digital en tiempos de pandemia incide en las ventas de la Empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha?

2. JUSTIFICACIÓN

La emergencia sanitaria por la pandemia del Covid-19, pone en evidencia la realidad e importancia del uso de herramientas digitales para afrontar la principal preocupación de los empresarios que es la supervivencia de los negocios en el mercado.

Es por ello, que la presente investigación surge de la necesidad de indagar sobre cómo se desarrolla el proceso de transformación digital en la empresa Agropecuario el Ganadero para que la misma pueda hacer frente a su principal problemática que involucra una disminución en su volumen de ventas.

De ahí que, las diferentes interrupciones para realizar comercio, la desactualización y falta de innovación en la empresa hacen que la misma no pueda actuar de forma veloz a los cambios acelerados del mercado.

Este estudio es importante ya que va a permitir establecer estrategias para que la empresa mejore el desarrollo de sus actividades, sea más competitiva, y entregue un mejor servicio al cliente.

A lo que atribuye a transformación digital, es un cambio que beneficiará a toda la organización y que requiere ser adoptada inmediatamente por la empresa, por el contrario si no se incluye las nuevas tecnologías, y no se presta atención a los nuevos comportamientos de compra será muy

difícil actuar a una realidad donde el uso de tecnologías va tomando cada vez más protagonismos para comercializar productos y/o servicios.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

- Determinar cómo incide la transformación digital en tiempos de pandemia, en las ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

3.2 ESPECÍFICOS

- Determinar cómo se desarrolla la transformación digital en la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.
- Diagnosticar el nivel de ventas desde la pandemia del COVID-19 en la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.
- Establecer estrategias para ventas eficientes a través del proceso de transformación digital en la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 ANTECEDENTES

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se realizó una revisión de enfoques teóricos relacionados con las variables de estudio transformación digital y las ventas.

Fuquen (2020), en su trabajo de investigación: “APROXIMACIONES AL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS” analiza los efectos de la transformación digital en las compañías colombianas, en el cual concluye que la transformación digital es un reto que debe ser asumido como parte del desarrollo integral de una organización, debe ser considerada como una oportunidad de mejora para generar ventajas competitivas, y también para explorar y crear nuevas empresas y mercados.

Segovia (2020), en su tesis de pregrado titulado: “El impacto de la transformación digital y las OTAs (Online Travel Agency) en los canales de venta de las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020” obtuvo como resultado que influyen de manera positiva, puesto que los agentes turísticos emplean las herramientas tecnológicas en su proceso de distribución, sea de un bien o servicio, además, utilizan estrategias de marketing viral y digital para posicionar su marca en el mercado online y frente a esta situación están dispuestos a mejorar e innovar sus productos.

El trabajo de investigación denominado: “TRANSFORMACIÓN DIGITAL: ¿UN RETO PARA LAS ORGANIZACIONES TRADICIONALES EN EL SIGLO XXI?, Según Leal y Quevedo (2019), analizan la importancia de la transformación digital; que implica a las empresas a trabajar en nuevas estrategias para crear valor, mediante el desarrollo de nuevas habilidades en los trabajadores, digitalización de los procesos operativos y utilizando las herramientas adecuadas en el ecosistema digital que permita fortalecer la relación organización-cliente.

Lois, (2019) en su trabajo de investigación: “El impacto de la transformación digital en las empresas de moda” tiene como objetivo principal resaltar el impacto de la transformación digital en las empresas de moda a nivel externo –en relación con los clientes y nivel interno – dentro de las diferentes áreas funcionales de la empresa, del cual concluye que el e-commerce ganará terreno a un ritmo acelerado y es posible que a la larga acabe cobrando carácter de canal de ventas principal. En vista de ello, tanto grandes como pequeñas empresas de moda han de invertir en este canal y proporcionar servicios online para mantenerse relevantes dentro del nuevo marco competitivo.

El artículo titulado: “TRANSFORMACIÓN DIGITAL, REDES SOCIALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL FRENTE A LA COVID -19” por el autor Oubiña (2020), analiza el impacto de la covid-19 en los procesos de transformación digital de las empresas en España y a nivel internacional, el cual concluye que la covid-19 ha acelerado claramente el proceso de digitalización de las empresas, debido a la necesidad de flexibilización laboral y el auge del teletrabajo derivado del confinamiento, a lo que se une un incremento significativo en el tráfico y consumo de soportes digitales por parte de la población, lo que ha anticipado el desarrollo de sistemas de comunicación interna y externa en las organizaciones.

La publicación del artículo: “El desempeño de la Transformación Digital en las MIPYMES en épocas de pandemia en el 2020” por Avila et al. (2020), se centra en el estudio y análisis de como la transformación digital ha venido tomando el control de las organizaciones y obligándolas a que tomen el camino de la digitalización; Los resultados obtenidos por la implementación de estrategias de investigación enfocadas al impulso competitivo por medio de la utilización de personal idóneo que afronta los retos a partir de la perspectiva vista desde la “Globalización” empresarial, direccionamiento estratégico, definición de metas y objetivos de crecimiento, han

jugado un papel determinante en el fortalecimiento de la competitividad y su supervivencia en el mercado, dando paso a la transformación digital como nueva estrategia competitiva y que hoy en día, están inmersa al crecimiento, competitividad y supervivencia empresarial.

4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.2.1 UNIDAD I: EMPRESA AGROPECUARIO EL GANADERO

4.2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Agropecuario el Ganadero inició sus actividades en el año 2004 por lo cual ya cuenta con más de 16 años de presencia y trayectoria en el mercado. Desde el comienzo de sus actividades se enfocaron en la venta de productos veterinarios en el cantón San Miguel de los Bancos, poco después su mercado objetivo sería el cantón aledaño Pedro Vicente Maldonado, donde actualmente se considera cómo casa matriz puesto que existió el cierre definitivo de las instalaciones donde se creó la empresa. Su Gerente el Dr. Freddy Arrobo y su compromiso por ofrecer los mejores productos, en el transcurso de los años ha incorporado a la empresa nuevas líneas de productos para dar solución a las necesidades de los clientes al proveer productos bajo estándares de calidad, además que cuentan con asesoría ya que la empresa también ofrece servicios como médico veterinario.

Clasificación de empresas

Las Pymes según Castellanos (2003), son pequeñas y medianas empresas que se han catalogado en el mundo en desarrollo como organizaciones muy importantes para la economía en general y para la sociedad en particular por su potencial para generar empleo y aportar al producto nacional.

Las pequeñas y medianas empresas se clasifican dependiendo de los ingresos netos y el número de empleados con los que cuentan las empresas. A continuación en las Tabla 1 se muestra su clasificación:

Tabla 1. Clasificación de empresa

Microempresas	Ingresos menores a \$100.000 Trabajadores 1-9 personas
Pequeña empresa	Ingresos entre \$100.001 y \$1000.000 Trabajadores 10-49
Mediana empresa	Ingresos entre \$1000.001 y \$5000000 Trabajadores 50-199

Elaboración: Tania Pardo

La empresa Agropecuario el Ganadero, es parte de las pequeñas y medianas empresas que aportan al desarrollo económico del cantón, lo cual se establece como pequeña empresa que posee ingresos netos entre los 100.001 y 1000.000 dólares y un número reducido de empleados.

4.2.1.2 PRODUCTOS

La empresa ofrece una amplia gama de productos de medicina veterinaria; alimentos para vacas, cerdos, aves, caballos, mascotas; maíz, palmiste, melaza y línea de ferretería. Agropecuario el Ganadero se destaca por entregar los mejores productos a sus clientes al trabajar principalmente con marcas de empresas reconocidas en el mercado por certificar productos de calidad.

Figura 1. Productos



Alimentos para
animales



Maíz, Palmiste,
Melaza



Línea de
ferretería



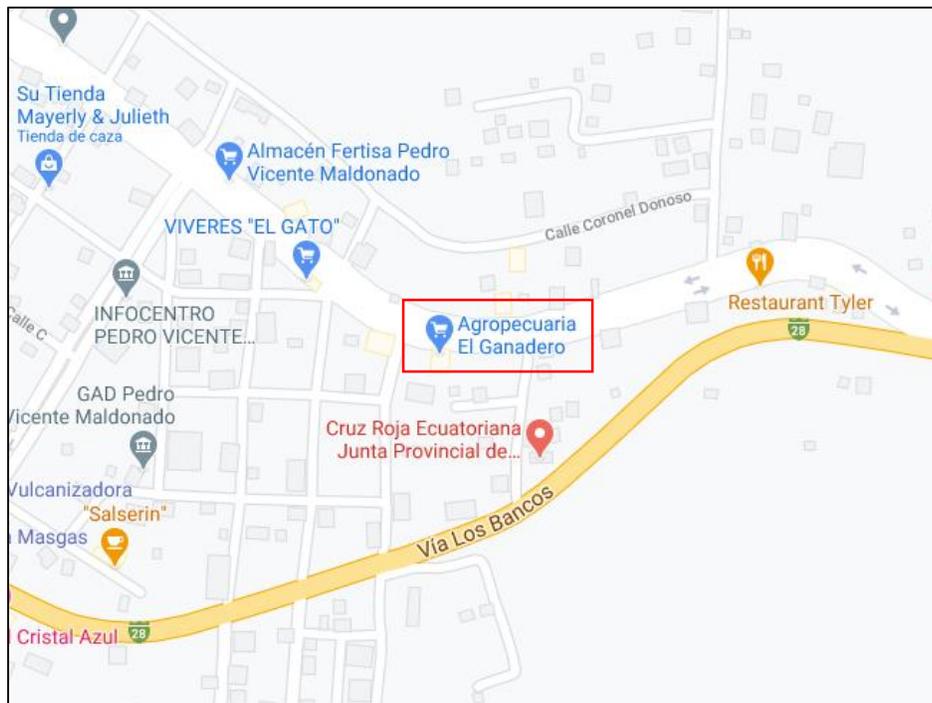
Medicina
Veterinaria

Fuente: Agropecuario el Ganadero
Elaborado por: Tania Pardo

4.2.1.2 LOCALIZACIÓN

Las instalaciones de la empresa, se encuentra ubicada en la Av. 29 de Junio. Barrio el Placer en el cantón Pedro Vicente Maldonado.

Gráfico 1. Ubicación de Agropecuario el Ganadero



Fuente: Google Maps (2021)

4.2.2 UNIDAD II: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

4.2.2.1 Concepto

Según Vacas, (2018) "Consiste en ese salto (no concluido) entre la adopción tecnológica y la reinención de procesos dentro de cualquier organización" (p. 138).

La transformación digital realmente simboliza hablar de la transformación del negocio. Los productos y servicios experimentarán una auténtica revolución, y aparecerán servicios de valor agregado que aprovecharán las nuevas tecnologías para generar un impacto directo en la cuenta de resultados y en la experiencia con el cliente. La optimización de canales y procesos; buscar nuevos modelos y fuentes de ingresos en base a las demandas del cliente; y, por supuesto, el cambio de la cultura interna de la empresa para poner "digital" en el corazón en todo lo que hace. (Desarrollando ideas de Llorente y Cuenca, 2016).

En consecuencia, como han manifestado los autores anteriormente la transformación digital es una revolución que adopta tecnologías para cambiar el sentido del negocio, mejorando sus procesos que entregan valor al satisfacer la demanda de los clientes y para que la empresa goce de beneficios obteniendo mejores ingresos, cabe mencionar que para ello debe existir un cambio principalmente en la cultura interna.

4.2.2.2 Importancia

La transformación digital permite generar valor en la productividad y competitividad de las organizaciones, que según La Cámara de Comercio de Bogotá, destaca las siguientes:

- Permite que las empresas puedan actuar a gran velocidad sobre los cambios del mercado o del entorno.
- Surge una nueva forma para mejorar el negocio.
- Se anticipa a cambios futuros.
- Necesita un cambio de paradigmas mentales.
- Cambiar lo que se hace y la forma de cómo se lo hace.
- Analizar los comportamientos de los clientes como ventaja competitiva.
- Se innova conforme los cambios.
- Los integrantes de la organización son el recurso principal.
- Intentar varias veces, con pruebas rápidas hasta alcanzar el éxito.
- Los objetivos se logran tomando riesgos (Cámara de Comercio de Bogotá)

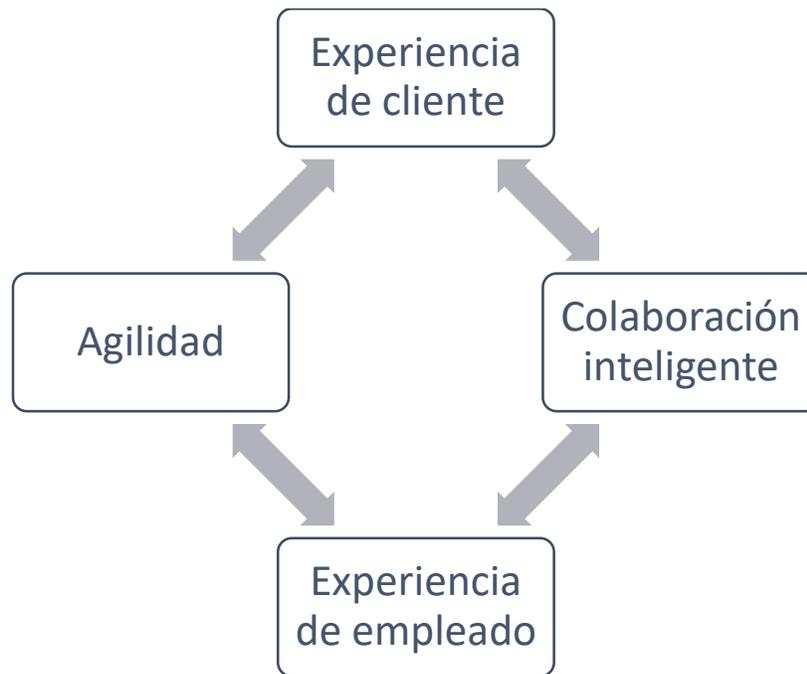
4.2.2.3 Transformación cultural y digital

Según Duarte, (2016) la transformación digital, va más allá de la digitalización de un producto, de un departamento. Es un cambio de cultura en toda empresa y sus empleados para adaptarse a las nuevas tecnologías, aprovechando las mismas para trabajar el producto sobre las necesidades del cliente.

Delgado (2020) define a la transformación digital como un cambio paradigmático esencialmente cultural, centrado en las experiencia y compromiso del cliente; que ocurre en un entorno de hiperconectividad y se caracteriza por la colaboración en todas las actividades de la cadena de valor; se habilita con tecnologías disruptivas, nuevos modelos de negocios y nuevas competencias; e impacta en innovaciones organizacionales que provocan cambios en múltiples dimensiones, con énfasis en los procesos y modelos de negocio, y, simultáneamente, en las personas.

La transformación cultural es fundamental en el camino hacia la transformación digital, permite que se asegure el éxito de la organización, al considerar el análisis de cuatro pilares básicos para cimentar dicha transformación (Valderrama, 2019).

Figura 2. Las claves de la transformación digital



Fuente: (Valderrama, 2019)
Elaborado por: Tania Pardo

Experiencia del cliente

La compra de productos o servicios implica estímulos que generan una experiencia en el cliente. Según Meyer & Schwager (2007), “Es la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa” (p.4). En este sentido el contacto directo es ocasionado cuando existe interacción en el proceso de compra entre el vendedor y comprador, con respecto al uso y servicio que se esté brindando, por el contrario, el contacto indirecto emite una respuesta de experiencia del cliente relacionado con recomendaciones dadas por otros clientes, o el hecho de cómo percibe el mundo exterior a la empresa por medio de los productos y/o servicios que brinda (Meyer & Schwager, 2007).

Esta experiencia, se focaliza en el vínculo que tiene el cliente con la empresa, establecido como un afecto positivo que se genera en el proceso de compra, incluyendo las atenciones con el consumo del producto. El cliente actual, es denominado como cliente digital que con ayuda del internet y el uso de herramientas digitales da a conocer esta experiencia e informa y recomienda a más usuarios a comprar y consumir productos y/o servicios (Valderrama, 2018; 2019)

Es decir, la experiencia del cliente es una respuesta de cómo percibe a la empresa, como lo mencionaba anteriormente los autores, esta experiencia no sólo se genera cuando existe un contacto directo entre vendedor y comprador, también cuando aquel cliente hace conocer lo que piensa de la empresa a demás personas, por tal motivo los clientes ahora son digitales y están mejor comunicados con la ayuda de herramientas digitales y el internet.

Experiencia del empleado

Las experiencias que tienen los clientes externos toman rumbo con el compromiso de los colaboradores de la empresa y sus percepciones. Según Avanzini (2019) “Es el cumulo de percepciones y vivencias que siente un empleado a la hora de interactuar y relacionarse con la empresa” (p.16). En este sentido, la transformación requiere que las empresas se comuniquen correctamente, que se otorgue todas las herramientas necesarias para facilitar el aprendizaje y crecimiento profesional del equipo de trabajo debido a que se necesita fortalecer la experiencia empleado- cliente (Valderrama, 2019).

En este sentido, el empleado debe contar con el respaldo de herramientas necesarias para desenvolverse en sus labores y sentirse comprometido con la empresa, ya que su experiencia se relacionará con la experiencia que puede tener el cliente.

Colaboración inteligente

Según Valderrama, B. (2018) la colaboración inteligente se apoya en sistemas de resolución de problemas mediante redes heterogenias de personas que interactúan para producir resultados inteligentes. La inteligencia colaborativa aprovecha las redes sociales y nuevas plataformas que permiten a contribuyentes individuales aportar sus puntos de vista, ideas y experiencia singular para la resolución de problemas complejos y la innovación.

La resolución de problemas en empresas, necesitan de una colaboración inteligente que, aproveche el uso de redes sociales y otras plataformas web. Las redes sociales como sinónimo de conexión virtual, se han convertido en redes esenciales que denotan ser inherentes en las vidas de los seres humanos. El uso de espacios de conversación virtual que utilizan las personas genera oportunidades para compartir e intercambiar información de una manera más dinámica, efectiva y sobre todo segura (Hütt, 2012).

Agilidad

Según Valderrama (2019) la agilidad en el contexto empresarial es el modo en la que la compañía percibe, anticipa y responde a los cambios al mismo ritmo del mercado. Las compañías ágiles se movilizan con rapidez y flexibilidad para afrontar los retos de los vertiginosos cambios en las expectativas de los clientes, las tecnologías y los nuevos escenarios competitivos globales.

En este sentido, una organización se define cómo ágil, cuando a de atender al mercado sobre los nuevos comportamientos y necesidades de los clientes, que incluye el uso de herramientas digitales para mejorar la calidad de los productos y servicios donde las organizaciones deben ser flexibles y actuar de forma oportuna a cambios que se dan constantemente.

4.2.2.4 Principales barreras

La transformación digital puede estar obstaculizada por la resistencia al cambio, al ser un cambio de paradigma involucra barreras que deben ser analizadas oportunamente para que dicha transformación fluya. Toda la organización interviene en este cambio, donde la forma de trabajar a la que estaban acostumbrados, se verá modificado con una nueva forma de trabajo que necesita además compromiso y responsabilidad.

Figura 3. Barreras para la transformación digital



Fuente: (Slotnisky, 2016)
Elaborado por: Tania Pardo

Falta de experiencia de los colaboradores: Los grandes pasos que está dando la tecnología, exige a las empresas capacitar al personal de manera rápida, y acorde a la tecnología que no pierda valor de funcionalidad a corto plazo. Las organizaciones han de tener presente que el personal debe estar capacitado en el momento oportuno.

Rigidez de las culturas corporativas: El peso de responsabilidad recae sobre la gerencia para producir el cambio, estableciendo estrategias claras y comunicar de forma eficaz sobre la adopción tecnológica para que en los colaboradores exista compromiso y se pueda dar el cambio en la cultura corporativa.

Equipos de trabajos homogéneos: La innovación y el cambio surgen cuando existen diversos puntos de vista, una empresa a ser saber aprovechar cuando el equipo de trabajo es interdisciplinario porque de ahí se promueve la creatividad y analices de la realidad para una transformación digital.

Tecnología obsoleta: En algunos casos deshacerse de tecnología antigua para recurrir a inversiones no es la solución ya que puede ser aprovechada al integrarse con la tecnología nueva, por lo que hablar de transformación digital se está hablando de reinención, y con una planificación estratégica adecuada se puede dar usabilidad a la tecnología obsoleta.

No contar con una estrategia digital: La carencia de estrategias y los resultados que se espera de ellos deben ser comunicados para el trabajo en equipo. Es decir, deben tener estrategias definidas para que los colaboradores tengan una panorama claro para ajustar a la transformación digital desde sus puesto de trabajo.

4.2.3 UNIDAD III VENTAS

4.2.3.1 Concepto

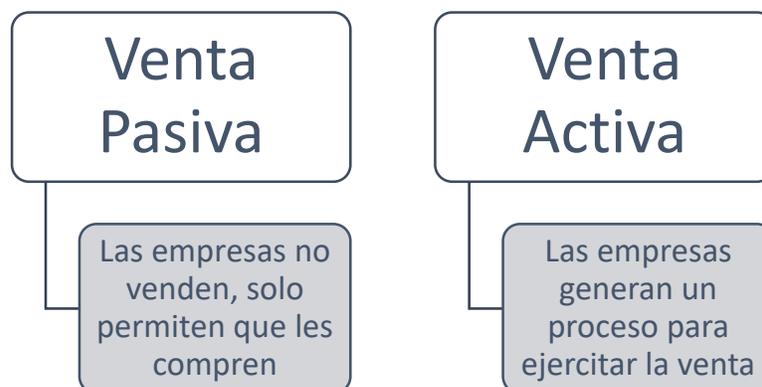
Según Parra & Madero (2003) ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

4.2.3.2 Clasificación de las ventas

Venta pasiva: Las empresas no se esfuerzan para atraer clientes, más bien esperan a que los clientes tomen la iniciativa de compra, lo que puede traer consigo que no se reconozca a la empresa como primera opción para realizar una compra, y por tal causar una disminución de ventas.

Venta activa: Las organizaciones proporcionan información necesaria del producto, el cliente esté consciente que su necesidad será satisfecha. Resaltando con ello el potencial de la empresa para vender y ser productivo.

Figura 4. Clasificación de las ventas



Fuente: (Parra & Madero, 2003)
Elaborado por: Tania Pardo

4.2.3.3 Tipos de ventas

Tabla 2. Tipos de ventas

Nombre	Característica
Venta directa o personal	Navarro (2012) “Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio” (p.74).

Venta al por menor	Tiene la particularidad de que la venta de un bien y/o servicios es a detal, es decir a consumidores finales que utilizan los productos para uso personal.
Ventas al por mayor	Es el eslabón anterior en la cadena de distribución y su actividad consiste en compra y venta de productos en grandes cantidades. En ocasiones, venden con descuentos a otras organizaciones con fines comerciales. (Páez, 2019)
Telemarketing	La llamada telefónica es el medio principal para que los vendedores concluyan una venta previo análisis de sus clientes potenciales.
Ventas cruzadas	Incentivan al comprador para adquirir un producto relacionado o complementario del producto principal que desea comprar, es una táctica utilizada para aumentar las ventas.
Ventas Online	El internet y los sitios web son los medios para que los posibles compradores conozcan acerca de los productos o servicios de la empresa. Este tipo de ventas genera una nueva modalidad de negocio denominado comercio electrónico.

Elaborado por: Tania Pardo

4.2.3.4 Comercio Electrónico

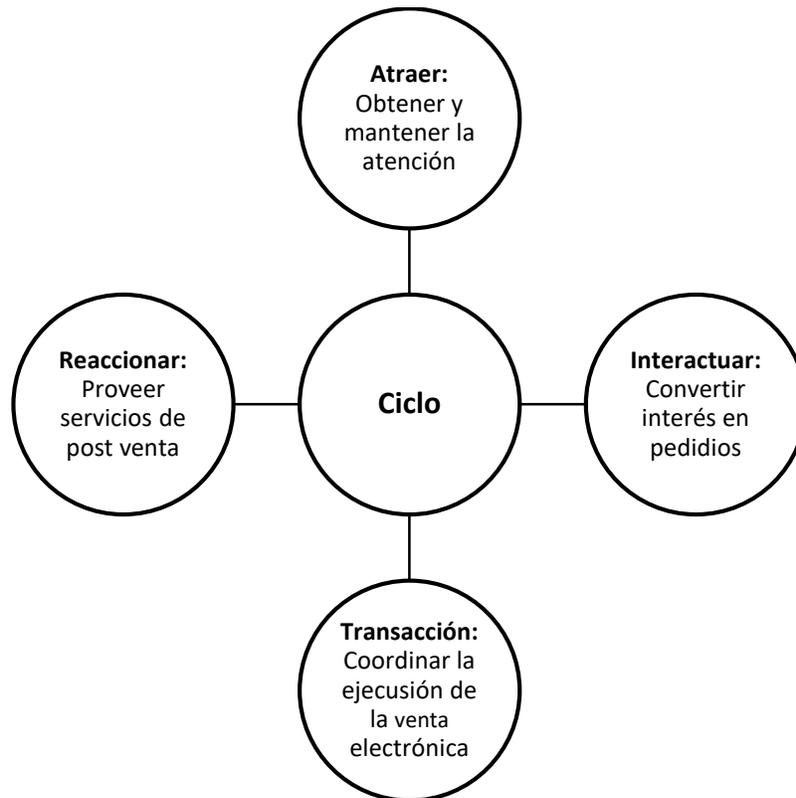
Dans (2013) “afirma que una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente” (p.1).

Independientemente del tamaño de las organizaciones, su estado geográfico o demográfico, el comercio electrónico se ha vuelto la forma más rápida y segura para realizar compras y/o ventas a través del internet. Que beneficia de forma separada a empresas y clientes. (Navarro, 2012)

Esta nueva forma de negocio cuenta con acciones que se dirigen principalmente al cliente: La primera fase se desarrolla a través de medios de publicidad tradicionales y por medio de internet, para que el cliente conozca sobre la existencia del sitio web y el propósito es cautivar y mantener su atención. El segundo paso es interactuar con el cliente, para atender sus preguntas y proporcionar la información necesaria ante cualquier inquietud. Seguido de los pasos anteriores el cliente debe conocer la información sobre opciones de pago y de seguridad para que la transacción sea satisfactoria. Por último, brindar un servicio postventa, con la finalidad de fidelizar al cliente y que el mismo recomiende el sitio web a más personas. (Malca, 2001)

Es decir, el ciclo del comercio electrónico cuenta con cuatro fases como se presenta a continuación:

Figura 5. Ciclo Comercio Electrónico



Fuente: (Malca, 2001)

Elaborado por: Tania Pardo

Ventajas del comercio electrónico

- **Alcanzar eficiencia y flexibilidad:** Se obtiene mejores procesos internos, para la interacción de proveedores y clientes, atendiendo preguntas con mayor velocidad de respuesta.

- **Ampliar y penetrar mercados:** Se direcciona rápidamente hacia un mercado global y no sólo a zonas geográficas, que facilita la comunicación con mercados internacionales sin recurrir a fuertes inversiones de dinero.

- **Modificar rápidamente productos:** El ciclo de vida de los productos y servicios cada vez disminuyen debido a su saturación y los cambios del mercado. Las empresas se adaptan a las nuevas necesidades y pueden modificar rápidamente la información sobre el lanzamiento de un nuevo producto o mejora de uno ya existente.

- **Facilitar la compra y venta:** Los clientes al acceder al sitio web pueden generar una compra desde el lugar que se encuentren, a diferencia de cuando se compraba regularmente un producto donde era necesario acudir a un espacio físico. Es decir, una forma de compra que ayuda a que el cliente se fidelice con la empresa por adquirir productos fácilmente ya que el mismo puede ser entregado en su domicilio.

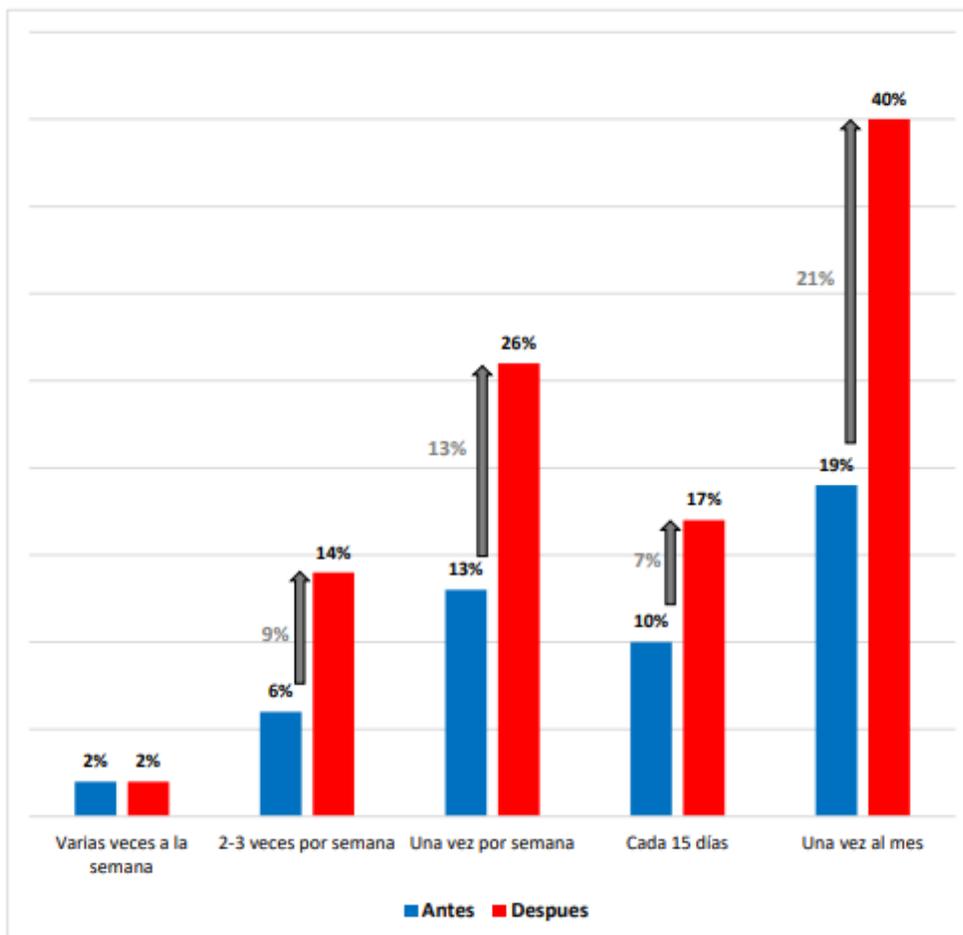
- **Estar preparado para el futuro:** Cuando la empresa paulatinamente incorpore sistemas modernos de información, logística y distribución conseguirá experiencia y podrá estar preparado para los avances del comercio electrónico que año tras año se ha presentado con bastante fuerza.

- **Mejora el contacto directo:** La utilización de la Web, hace que el área comercial disponga de información actualizada para cerrar operaciones, a su vez se genera una comunicación bidireccional donde el vendedor y comprador se retroalimentan para una venta. La web y la información que proporciona hace que cliente la obtenga en cualquier horario, impulsando así mejore ventas.

- **Publicar información estratégica:** A través de la web la empresa decide el momento en que desea que la información sea acogida por los usuarios, que gracias al internet la información se vuelve más dinámica al utilizar fotos, videos, sonido, documentación anexa, etc.
- **Alcanzar el perfil de mercado deseable:** Permite obtener información sobre prospectos de posibles clientes, estableciendo así segmentos de mercados de una forma económica.
- **Probar nuevos productos y servicios:** Si bien es cierto lanzar un producto al mercado requiere de grandes gastos esencialmente de la publicidad, sin embargo, gracias al internet se puede tener acceso fácilmente de que es lo que opina el público de sus productos. (Malca, 2001)

En un estudio denominado “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19, realizado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (UEES) y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), en la investigación se obtuvieron los siguientes resultados sobre la frecuencia de compra pre y post Covid-19.

Gráfico 2. Frecuencia de compra Pre y Post Covid-19



Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

4.2.3.5 Análisis de ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero

Para el análisis del volumen de ventas de la empresa se ha tomado en cuenta los años 2018, 2019, 2020 datos que fueron obtenidos del Estado de Resultado correspondiente a cada año. A continuación se muestra las ventas totales y el valor relativo correspondiente a los periodos (2018 – 2019) y (2019 – 2020).

Tabla 3. Ventas por años

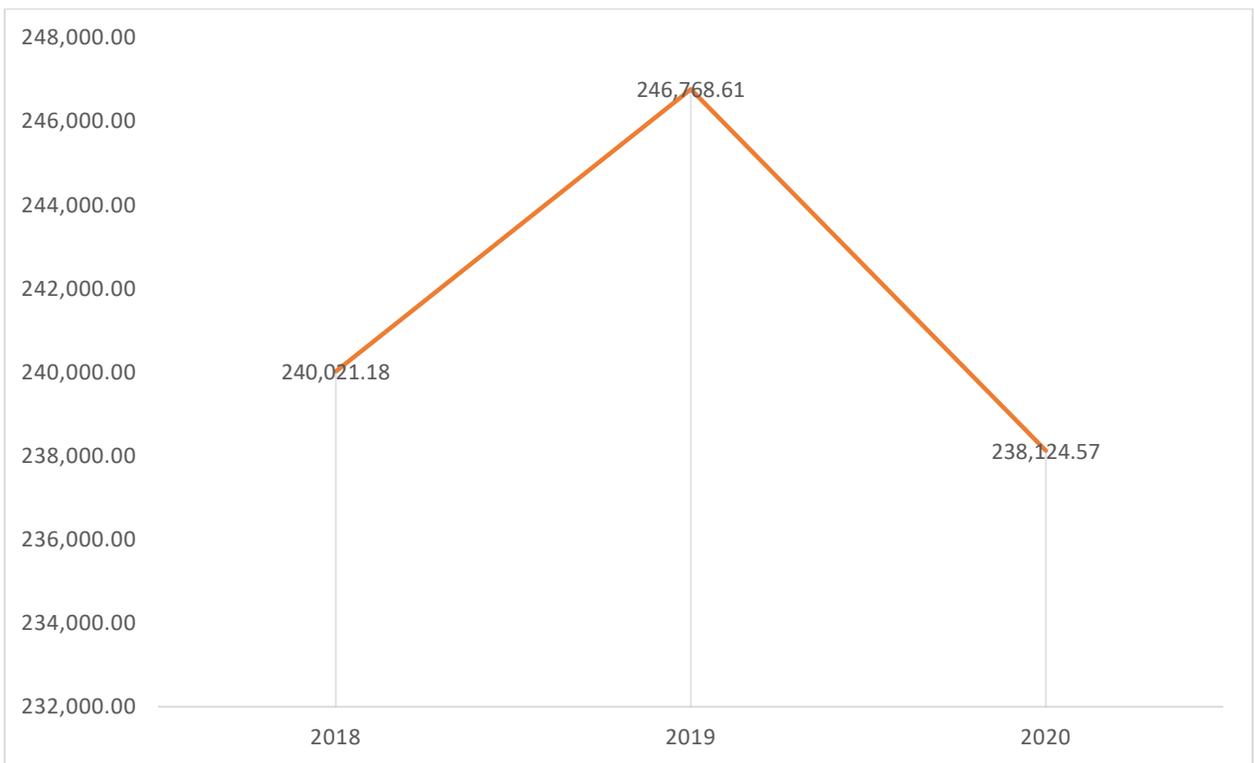
AÑO	VENTAS	VALOR RELATIVO
2018	240,021.18	
2019	246,768.61	2.81%
2020	238,124.57	-3.50%

Fuente: Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Para los años 2018 y 2019 la empresa ha obtenido un incremento del 2.81%, mientras que existe una disminución del 3.50% en relación a los años 2019 y 2020.

Gráfico 3. Ventas por años



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Tania Pardo

Análisis del volumen de ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero en el periodo 2020.

Las ventas que se realizaron en cada mes del periodo 2020 son:

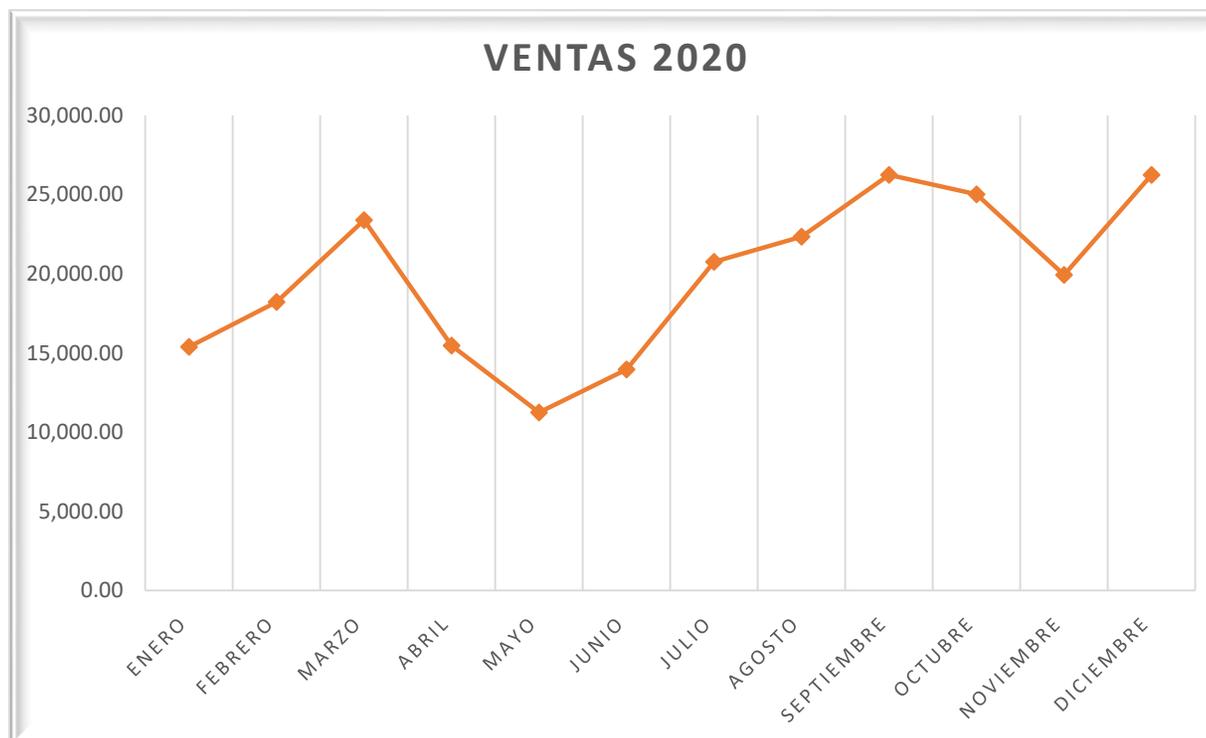
Tabla 4. Ventas 2020

N°	MES	VENTAS
1	Enero	15,376.97
2	Febrero	18,224.34
3	Marzo	23,369.92
4	Abril	15,463.75
5	Mayo	11,234.56
6	Junio	13,956.97
7	Julio	20,745.74
8	Agosto	22,336.90
9	Septiembre	26,235.42
10	Octubre	25,015.66
11	Noviembre	19,925.79
12	Diciembre	26,238.55
TOTAL DE VENTAS 2020		238,124.57

Fuente: Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 4. Ventas 2020



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Tania Pardo

En el periodo 2020 se muestra una disminución en volumen de ventas principalmente en los meses de Abril, Mayo y Junio, meses los cuales hubo mayor ausentismo de clientes por el confinamiento de personas.

5. METODOLOGÍA

5.1 MÉTODO

El método de investigación aplicado al estudio del problema de la empresa Agropecuario el Ganadero es el método hipotético deductivo. Como expresan Rodríguez y Pérez (2017), “El método hipotético - deductivo, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones. Se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción” (p.12).

A continuación, se presentan las fases del método para el desarrollo de la investigación:

- **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:** El fenómeno de estudio se formuló a través de la siguiente pregunta ¿La Transformación Digital en tiempos de pandemia incide en las ventas de la Empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha?
- **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS:** Una vez que se realizó el análisis del problema, se construyó la hipótesis que posteriormente fue sometida a verificación.
- **VERIFICACIÓN:** La recolección de datos permitió que la hipótesis “La transformación digital en tiempos de pandemia incide en las ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha” pueda ser comprobada a través del estadístico Chi-Cuadrado.
- **CONCLUSIONES:** La verificación de la hipótesis se analizó bajo el criterio de que si el cálculo del Chi Cuadrado es mayor al de la tabla de distribución la hipótesis establecida será aceptada, por el contrario, la misma será rechazada.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: La presente investigación utiliza el tipo de investigación descriptiva que Según Hernández et al. (2014) “Busca especificar propiedades y características importante de cualquier fenómeno que se analice” (p.92).

INVESTIGACIÓN DE CAMPO: El tipo de investigación de campo estudia la realidad de la empresa Agropecuario el Ganadero, se obtiene datos confiables que aportan al desarrollo de la investigación para brindar una oportuna solución al problema.

5.3 DISEÑO

DISEÑO NO EXPERIMENTAL: El diseño de investigación aplicado en el presente trabajo de investigación es no experimental que según Sousa et al., 2007. “Diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna” (p.3).

5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.4.1 Población: Según López (2004) “La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p.4).

En efecto, se determina como objeto de estudio la documentación financiera del ente, y para un análisis interno sobre el desarrollo de sus operaciones relacionadas a las variables de estudio, se considera una población de siete (7) personas que corresponden a todo el equipo de trabajo de la empresa Agropecuario el Ganadero.

A continuación, se muestra el detalle de la población a ser estudiada:

Tabla 5. Población
POBLACIÓN

Detalle	Número
Gerente	1
Trabajadores	6
Total	7

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero
Elaborado por: Tania Pardo

5.4.2 Muestra: Según López (2004) “La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en se llevará a cabo una investigación” (p.5).

Debido a que el tamaño de la población es reducido, no se necesitó establecer un tipo de muestreo y se tomó en cuenta a todo el universo.

5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.5.1 TÉCNICAS

ENCUESTA: Según Casas, Repullo & Donado (2003) “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (p.143).

OBSERVACIÓN: Según Campos & Lule, (2012) es un procedimiento que ayuda a la recolección de datos e información y que consiste en utilizar los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado en cuanto a los hechos y las realidades que conforman el objeto de estudio.

5.5.2 INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA: La recolección de datos se realiza mediante la aplicación de un cuestionario de encuesta al personal que labora en la empresa, mismo que contiene trece preguntas Semiestructuradas o las preguntas Likert.

FICHA DE OBSERVACIÓN: En base a la lógica y para dar una mayor profundidad sobre la problemática de la investigación se elabora una ficha de observación relacionada a las variables de estudio a través de la observación directa.

5.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La presentación de cuadros y gráficos estadísticos, fueron elaborados con ayuda de la herramienta Microsoft Office Excel y el software SPSS para el tratamiento de relación de las variables de estudio.

5.7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis y discusión de resultados se muestra en base a la información obtenida mediante las técnicas de encuesta y observación directa.

5.7.1 Análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para la empresa Agropecuario el Ganadero?

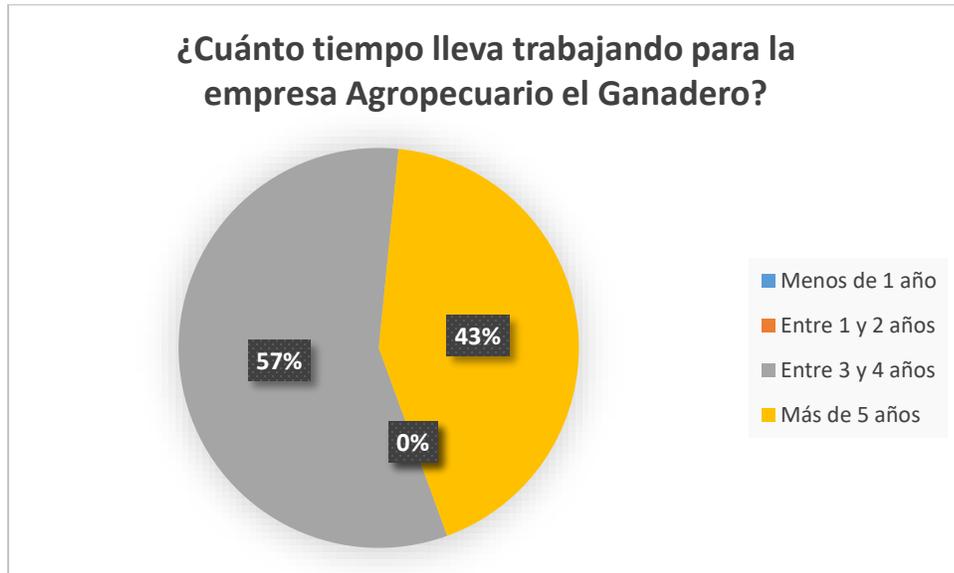
Tabla 6. Tiempo que labora en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	0	0%
Entre 1 y 2 años	0	0%
Entre 3 y 4 años	4	57%
Más de 5 años	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 5. Pregunta 1



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e Interpretación

Los datos recolectados a través de la encuesta aplicada al personal de la empresa Agropecuario el Ganadero, muestran que del total de la población correspondiente a 7 personas, un 57% ha trabajado 3 y 4 años, mientras que el 43% restante más de 5 años. Lo que demuestra la dedicación, compromiso y el vasto conocimiento del personal con las actividades que se realizan en la empresa.

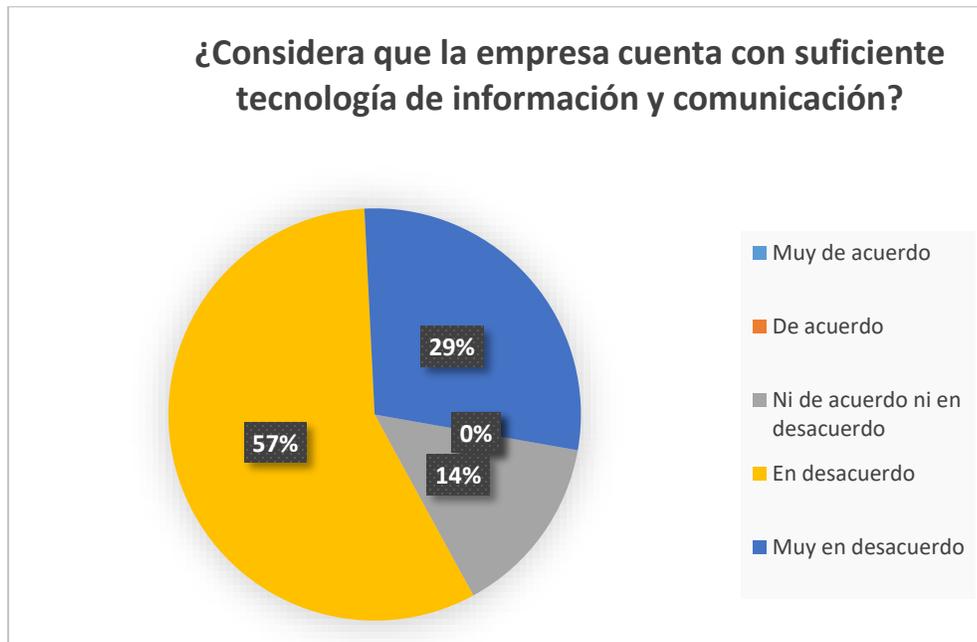
Pregunta 2. ¿Considera que la empresa cuenta con suficiente tecnología de información y comunicación?

Tabla 7. Tecnología Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14%
En desacuerdo	4	57%
Muy en desacuerdo	2	29%
Total	7	1

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero
Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 6. Pregunta 2



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero
Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e Interpretación

Con respecto a los resultados obtenidos de la pregunta dos, el 14% de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la empresa cuenta con suficiente tecnología de información y comunicación, el 57% está en desacuerdo y el 29% está muy en desacuerdo, esto es debido a que la empresa se mantiene en desactualización de herramientas digitales, ya que tanto el cliente interno como externo, no tienen fácil acceso a información sobre los productos que disponen en ese momento, por lo que recurren a procesos tradicionales de verificación de mercadería.

Pregunta 3. ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales emplea más para dar a conocer a la empresa?

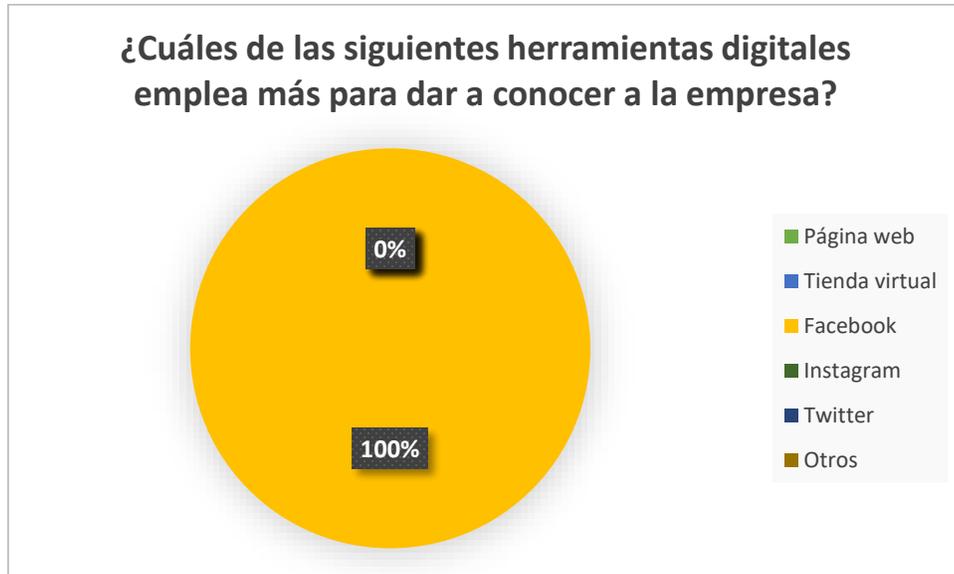
Tabla 8. Herramientas digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Página web	0	0%
Tienda virtual	0	0%
Facebook	7	100%
Instagram	0	0%
Twitter	0	0%
Otros	0	0
Total	7	1

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 7. Pregunta 3



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero
Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e Interpretación

El 100% de encuestados señalan que la red social Facebook es más utilizada para que los clientes conozcan de la empresa, es decir, es el único medio digital que usan para atraer clientes, sin embargo por desconocimiento e inexperiencia no dedican el tiempo suficiente en su correcto uso y por tal razón las demás herramientas digitales: página web, tienda virtual, entre otros aún no han sido adaptadas a la empresa.

Pregunta 4. ¿Cree Ud. que la empresa debe capacitar constantemente a sus colaboradores para el uso correcto de herramientas digitales?

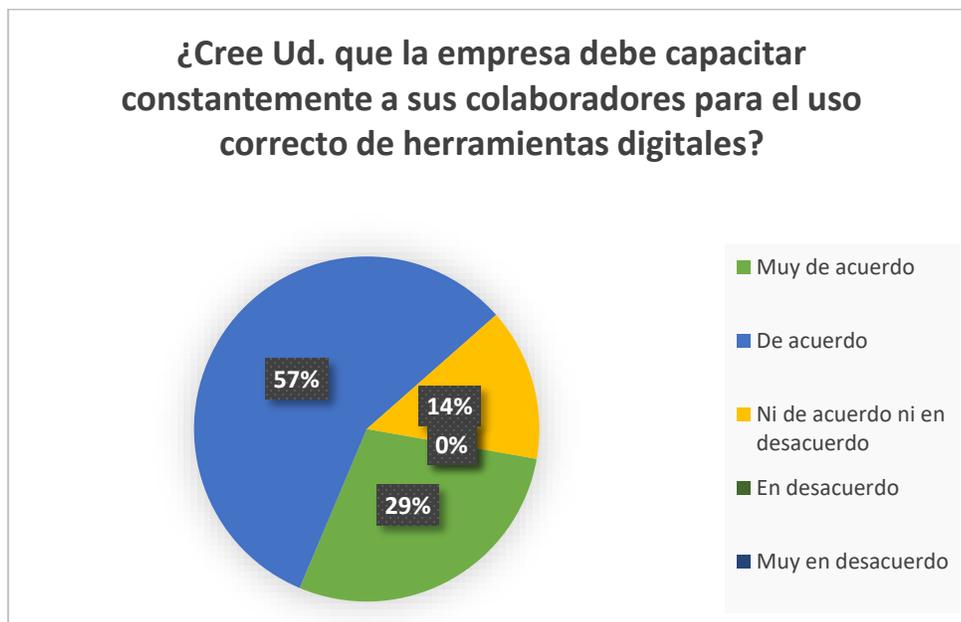
Tabla 9. Capacitación herramientas digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	29%
De acuerdo	4	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 8. Pregunta 4



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos de la pregunta cuatro muestra que el 29% de los encuestados está muy de acuerdo de que la empresa debe capacitar constantemente a sus colaboradores para el uso correcto de herramientas digitales, el 57% está de acuerdo, y tan sólo un 14% es indiferente por lo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es decir, mayoritariamente el personal demuestra interés y es consciente que el mercado está sumergido en una ola de actualizaciones tecnológicas y que para actuar frente a estos cambios deben estar capacitados en el uso y aplicación de herramientas digitales y así mejorar sus actividades cotidianas y brindar un mejor servicio al cliente.

Pregunta 5. ¿Está Ud. de acuerdo que la adopción de tecnología permite optimizar las operaciones cotidianas de la empresa?

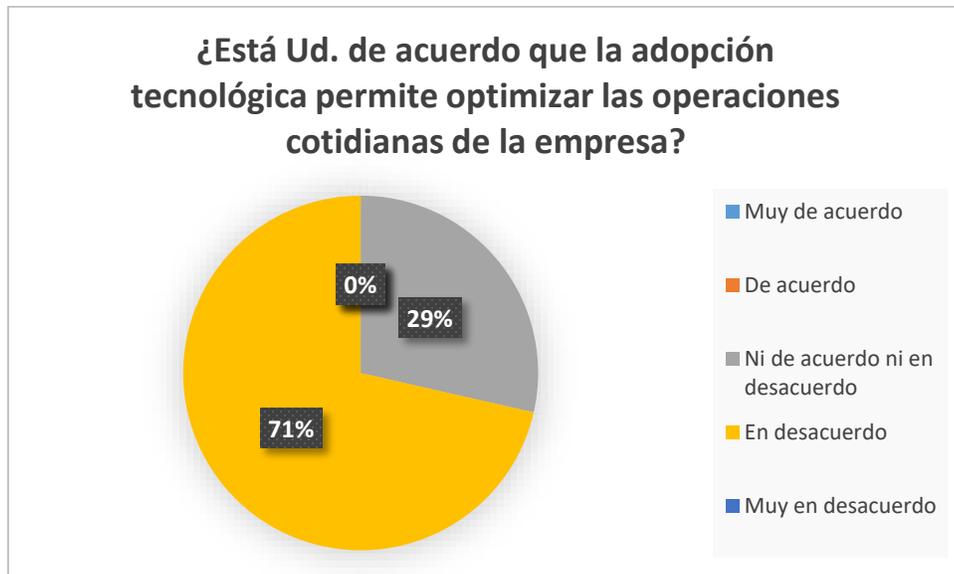
Tabla 10. Adopción tecnológica

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	29%
En desacuerdo	5	71%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 9. Pregunta 5



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero
Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e Interpretación

El 71% de encuestados están en desacuerdo de que la adopción tecnológica con la que cuenta la empresa permite optimizar sus operaciones cotidianas, por otro lado el 29% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. A razón de ello la empresa no se encuentra inmersa en proyectos de mejoras para el desarrollo de actividades digitales, lo que implica que no exista una reinención de procesos para mejorar sus operaciones cotidianas principalmente en la atención para el cliente.

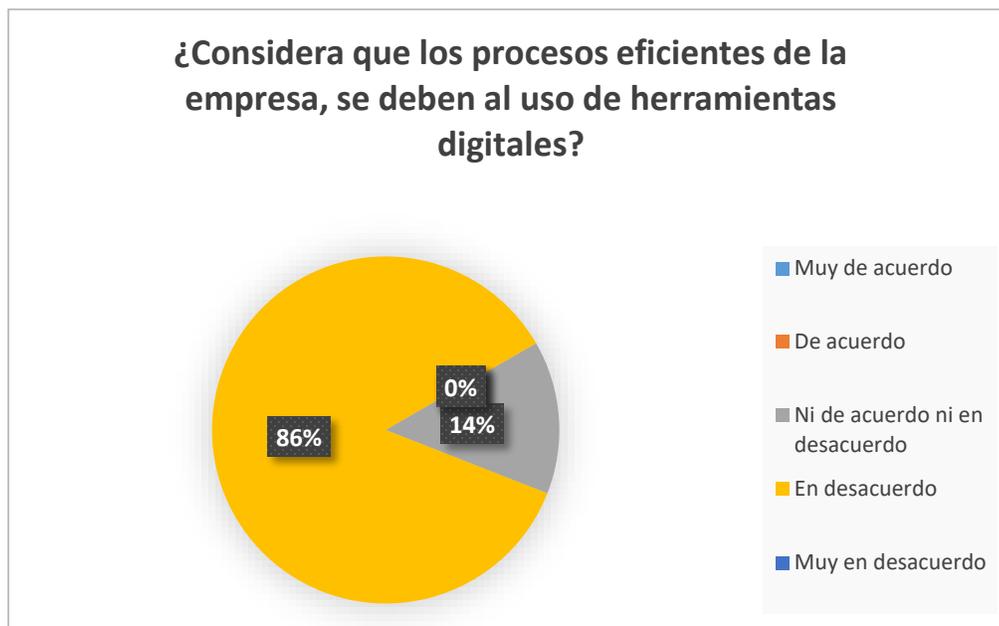
Pregunta 6. ¿Considera que los procesos eficientes de la empresa, se deben al uso de herramientas digitales?

Tabla 11. Procesos eficientes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14%
En desacuerdo	6	86%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero
Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 10. Pregunta 6



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero
Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos de la pregunta seis, nos dice que el 86% está muy en desacuerdo de que los procesos eficientes de la empresa se deban al uso de herramientas digitales, por otro lado el 14% de encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto es debido a que existen procesos que aún no han sido automatizados ya que los vendedores acuden a procesos tradicionales como acercarse a las estanterías o bodega para verificar la existencia de un producto, y de igual forma al no contar con un sistema de facturación realizan este proceso de forma manual, lo que implica de más tiempo para desarrollar estas actividades.

Pregunta 7. ¿Considera que la empresa debe acelerar el proceso de compra/venta a través del internet?

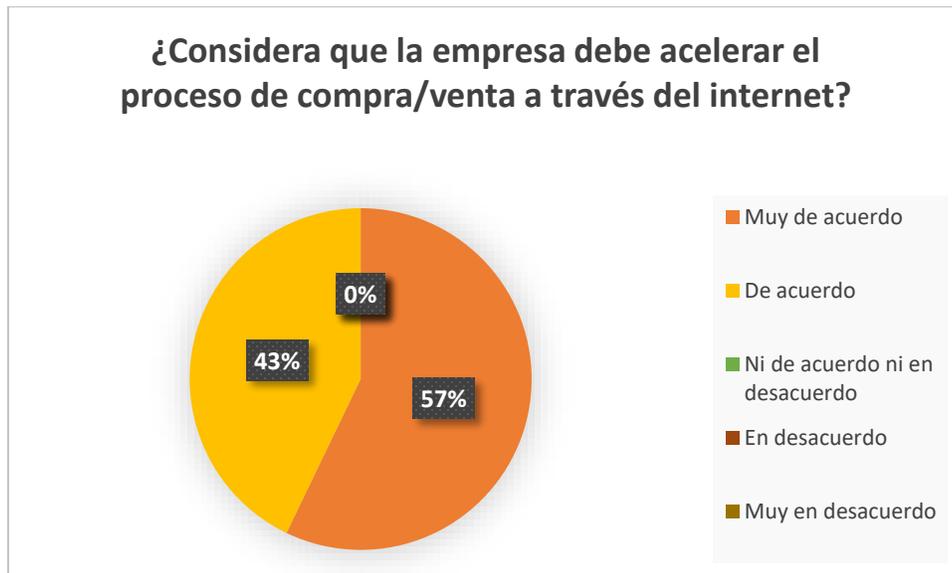
Tabla 12. Ventas por internet

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	57%
De acuerdo	3	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 11. Pregunta 7



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e Interpretación

El 57% de la población está muy de acuerdo de que la empresa debe acelerar el proceso de compra- venta a través del internet, y un 43% está de acuerdo. La empresa antes de la pandemia del Covid-19, participaba en ferias ganaderas para captar clientes y lograr ventas, pero actualmente estas actividades no tienen mayor demanda, en razón de ello el internet es visto como un aliado para llegar a más personas, compartiendo información necesaria para facilitar la compra.

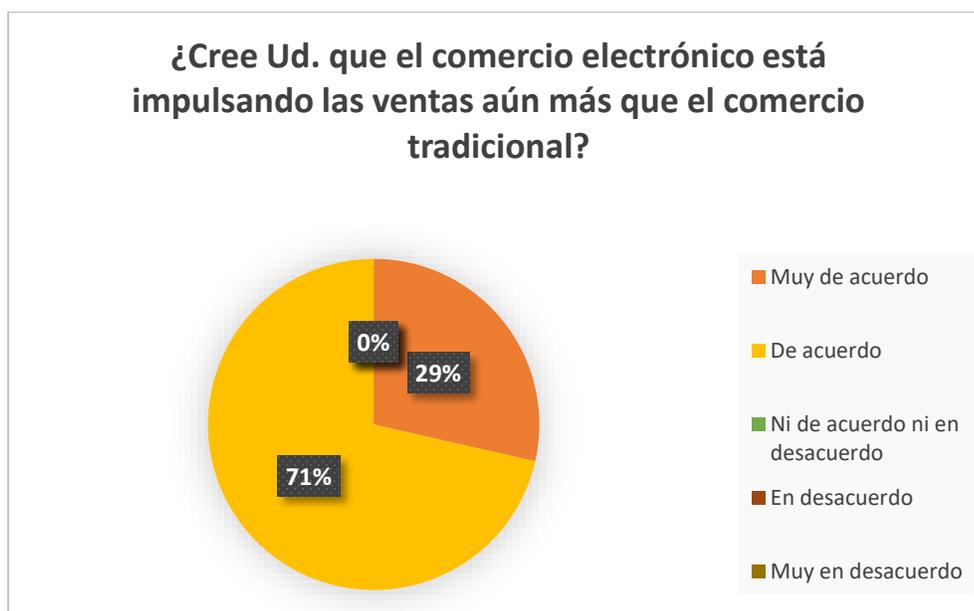
Pregunta 8. ¿Cree Ud. que el comercio electrónico está impulsando las ventas aún más que el comercio tradicional?

Tabla 13. Comercio tradicional y electrónico

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	29%
De acuerdo	5	71%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero
Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 12. Pregunta 8



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero
Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e Interpretación

El 29% de la población encuestada está muy de acuerdo de que el comercio electrónico está impulsando las ventas más que el comercio tradicional, y el 71% están de acuerdo, lo que nos muestra que el comercio tradicional que actualmente maneja la empresa no está dando los resultados esperado en cuanto a sus ventas ya que actualmente se ha generado una modalidad de compra donde el cliente quiere adquirir productos desde la comodidad de su hogar sin necesidad de acudir a un espacio físico.

Pregunta 9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción de las ventas de la empresa con el surgimiento de la pandemia de la Covid-19?

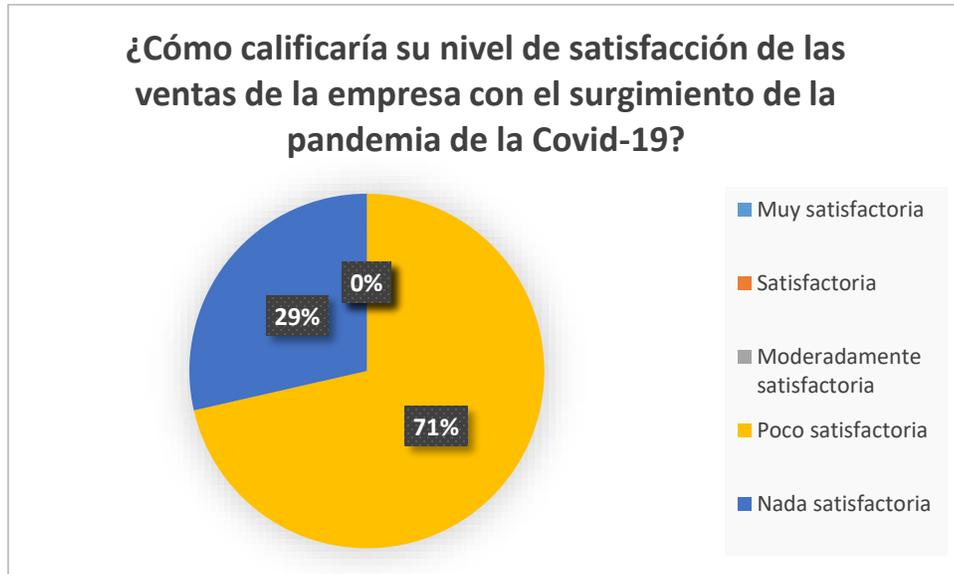
Tabla 14. Volumen de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactoria	0	0%
Satisfactoria	0	0%
Moderadamente satisfactoria	0	0%
Poco satisfactoria	5	71%
Nada satisfactoria	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 13. Pregunta 9



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero
Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos en relación a la pregunta nueve, nos dicen que el 71% de encuestados consideran que las ventas fueron poco satisfactorias y un 29% nada satisfactorias, esto a razón de la pandemia de la Covid.19 y las medidas dispuestas por el Gobierno para mitigar su propagación, hicieron que la empresa paralice sus actividades comerciales en ciertos días y por otro lado el horario de atención al cliente se redujo, ocasionando así una disminución en su volumen de ventas.

Pregunta 10. ¿Cree Ud. que la innovación en la empresa permita aumentar el volumen de ventas?

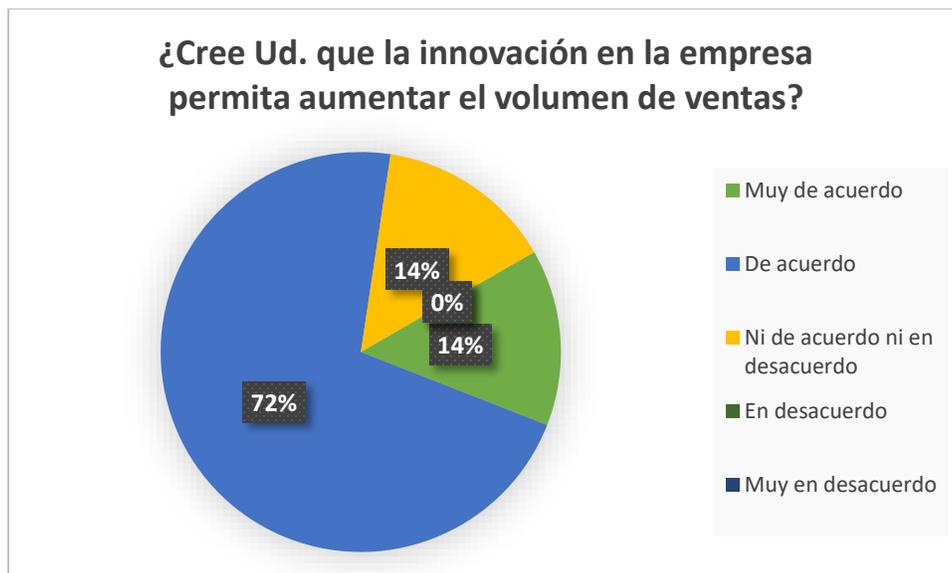
Tabla 15. Innovación y ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	1	14%
De acuerdo	5	71%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 14. Pregunta 10



Análisis e interpretación

El 14% de encuestados está muy de acuerdo de que la innovación permitiría aumentar el volumen de ventas en la empresa, el 72% está de acuerdo y tan solo un 14% es indiferente por lo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, en mayor porcentaje consideran que si existe cambios en el mercado la empresa debe innovar porque de ello va a depender que los clientes decidan realizar una compra en la empresa o dirigirse a la competencia.

Pregunta 11. Considera que la afluencia de clientes a la empresa en el último año, ha sido:

Tabla 16. Afluencia de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactoria	0	0%
Satisfactoria	0	0%
Moderadamente satisfactoria	1	14%
Poco satisfactoria	3	43%
Nada satisfactoria	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 15. Pregunta 11



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e interpretación

El 14% de encuestados están moderadamente satisfechos con la afluencia de clientes en el año 2020, el 43% está poco satisfecho y el otro 43% señalan estar nada satisfechos. Esto es debido a que existió ausentismo de clientes ya que la emergencia sanitaria condujo a un aislamiento de personas y generó miedo en ellas para realizar comercio de forma física.

Pregunta 12. ¿Qué tan importante es para la empresa realizar servicio post venta a los clientes?

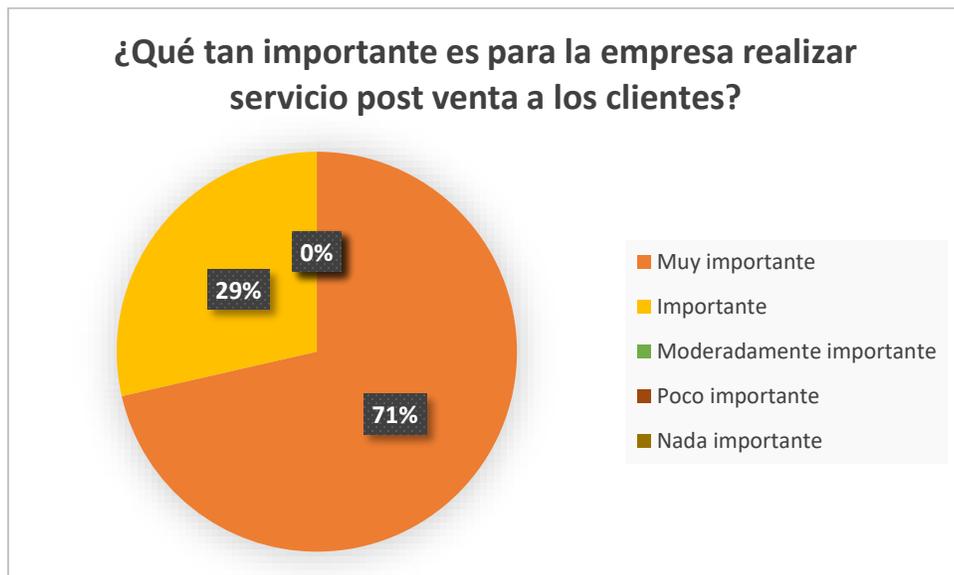
Tabla 17. Servicio post venta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	5	71%
Importante	2	29%
Moderadamente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 16. Pregunta 12



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e Interpretación

El 71% de encuestados señalan que realizar servicio postventa a los clientes es muy importante, y el 29% restante lo consideran importante, esto nos muestra el compromiso del personal por brindar una buena experiencia de compra a los clientes, sin embargo este es un proceso que debe ser mejorado ya que por lo general es un servicio que sólo lo brindan a familiares y amigos más cercanos.

Pregunta 13. ¿Posee la empresa suficiente medios de cobro y pago para cubrir las demandas del mercado?

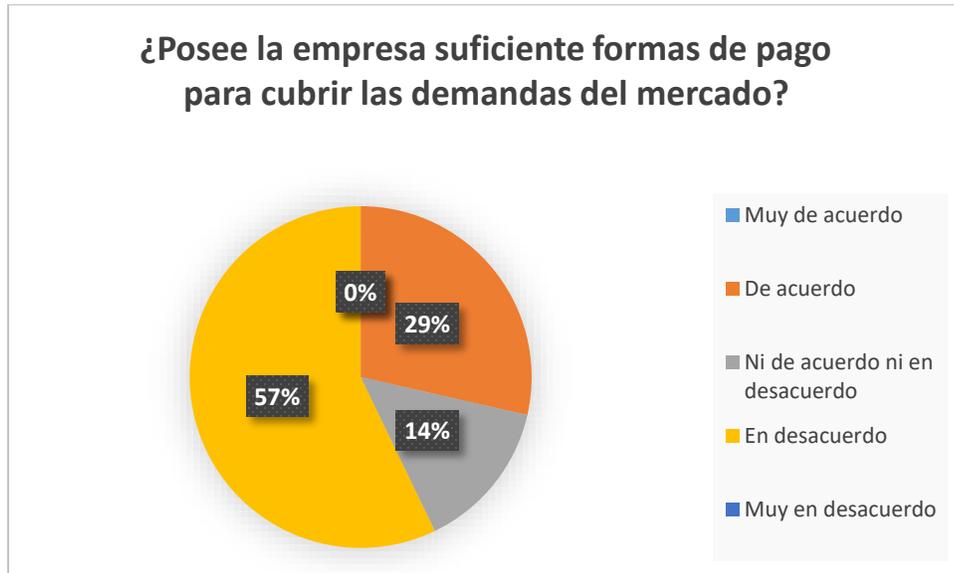
Tabla 18. Medios de cobro y pago

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14%
En desacuerdo	4	57%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Gráfico 17. Pregunta 13



Fuente: Empresa Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Análisis e Interpretación

El 29% de encuestados está de acuerdo de que la empresa cuenta con suficientes formas de pago para cubrir las demandas del mercado, el 14% se mantiene en una postura indecisa al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 57% están en desacuerdo. Lo que nos muestra es que la minoría está conforme con las formas de pago que mantiene la empresa: pago en efectivo y transferencias bancarias, pero que mayoritariamente consideran que para cubrir las demandas del mercado, la empresa debe incluir formas de pago acorde a las nuevas exigencias de los clientes.

Ficha de Observación

Tabla 19. Ficha de observación

Nombre de la empresa:		Empresa Agropecuario el Ganadero		
Nombre del observador:		Tania Elizabeth Pardo Jumbo		
OBJETIVO: Realizar una observación y evaluación de las actividades de la empresa que influyen en la transformación digital en tiempos de pandemia y las ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero.				
N°	ASPECTO A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
	VARIABLE INDEPENDIENTE: TRANSFORMACIÓN DIGITAL			
1.	Existe un adecuado uso de tecnologías		x	No, aún se realiza procesos de forma empírica.
2.	Existe un presupuesto para la adquisición de herramientas digitales.		x	Solo lo realizan para presupuesto de ventas.
3.	Se realiza capacitación al personal sobre nuevas tecnologías de comunicación e información		x	Utilizan un sistema intuitivo para el manejo de inventario.
4.	La empresa cuenta con una efectiva gestión de pedido hacia el cliente.		x	Verificación física de inventario, y no en el sistema.
5.	Se han adaptado a las nuevas formas de comercio.		x	No, se mantiene con el comercio tradicional.
	VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS			
6.	Se realiza periódicamente un análisis sobre el nivel de ventas de la empresa	x		Si, lo realizan tres veces al año.
7.	Se anticipan a posibles ventas		x	Conforme disminuyen el stock de mercaderías, realizan la compra a proveedores.
8.	Utilizan medios de pago electrónicos	x		Sólo transferencias bancarias.
9.	Identifican a sus clientes potenciales.		x	No existe una base de datos de clientes.
10.	Realizan servicio post-venta	x		Sólo a familiares, amigos cercanos.

Elaborado por: Tania Pardo

5.7.2 Discusión de resultados

Los hallazgos obtenidos mediante la encuesta realizada al personal de la empresa Agropecuario el Ganadero, permiten establecer los siguientes resultados:

Referente de que la empresa cuenta con suficiente tecnología de información y comunicación, en una escala de: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, poco de acuerdo y muy en desacuerdo, mayoritariamente han señalado estar en desacuerdo, esto es a razón de que existe conocimiento sobre la existencia de nueva tecnología que beneficia en los procesos de los negocios pero que aún no han sido adoptadas en la empresa y esto direcciona a que el personal aún realiza proceso de forma empírica, de la misma forma esta carencia puede verse justificada porque no se asigna un presupuesto acorde a estas necesidades lo cual imposibilita que la misma pueda sumergirse en una transformación digital.

De acuerdo a como se percibe la adopción tecnológica para optimizar las operaciones cotidianas de las empresa los encuestados están conscientes que la empresa necesita automatizar procesos, para que la empresa se organice y pueda satisfacer las necesidades del cliente, donde se relaciona con la argumentación de Leal y Quevedo (2019), donde agregan que el ecosistema digital permite fortalecer la relación organización y cliente. Cabe mencionar que los procesos eficientes se deben al uso de herramientas digitales, sin embargo la empresa dispone de tecnología básica que no permite desarrollar habilidades en el cliente interno y reemplazar la forma empírica que aún siguen utilizando para la gestión de pedidos proveedor y clientes.

Tras varios años que la empresa ha comercializado sus productos de forma tradicional, donde existe contacto físico entre vendedor y cliente, los resultados obtenidos demuestran que el personal están a la vanguardia sobre los cambios del mercado y actualmente conoce de la existencia de un nuevo modelo de negocio que se desarrolla con ayuda del internet, para agilizar los procesos de

compra y venta acorde a las nuevas necesidades del mercado, que según Lois, (2019) menciona que el comercio electrónico ganará terreno a un ritmo acelerado y pueda cobrar carácter de canal de ventas principal.

Para terminar, es importante resaltar que la empresa ha obtenido un nivel de ventas poco satisfactorio a razón de la pandemia de la Covid-19, pero es aquí el punto de partida para que empresa realice un autoanálisis para actuar y estar consiente que el comercio tradicional no es el único medio para que la empresa pueda subsistir, con ello se suma la correcta toma de decisiones para innovar y salir de la zona de confort.

5.7.3 Comprobación de la Hipótesis

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis Nula

H₀: La transformación digital en tiempos de pandemia **no incide** en las ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

Hipótesis Alternativa (H1)

H₁: La transformación digital en tiempos de pandemia **incide** en las ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

Estimador estadístico

Para someter a prueba la hipótesis de aceptación o rechazo, nos ayudamos del estadístico Chi-cuadrado que permite contrastar frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula. (Quevedo, 2011)

A continuación, la fórmula del estadístico Chi-cuadrado:

Tabla 20. Fórmula Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(F_0 - F_e)}{F_e}$	X^2	<i>Chi Cuadrado</i>
	Σ	<i>Sumatoria</i>
	F_0	<i>Frecuencias observadas</i>
	F_e	<i>Frecuencias esperadas</i>

Elaborado por: Tania Pardo

Se han considerado los datos estadísticos de mayor relevancia que corresponde a las interrogantes número 2 para la variable independiente “Transformación Digital” y la pregunta número 9 para la variable dependiente “Ventas”.

La pregunta 2 corresponde “¿Considera que la empresa cuenta con suficiente tecnología de información y comunicación?”, y con respecto a la pregunta 9 “¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción de las ventas de la empresa con el surgimiento de la pandemia de la Covid-19?”.

Tabla 21. Tabla de contingencia

Tabla cruzada tecnología*ventas					
			¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción de las ventas de la empresa con el surgimiento de la pandemia de la Covid-19?		Total
			Poco satisfactoria	Nada satisfactoria	
¿Considera que la empresa cuenta con suficiente tecnología de información y comunicación?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	.7	.3	1.0
	En desacuerdo	Recuento	4	0	4
		Recuento esperado	2.9	1.1	4.0
	Muy en desacuerdo	Recuento	0	2	2
		Recuento esperado	1.4	.6	2.0
Total		Recuento	5	2	7
		Recuento esperado	5.0	2.0	7.0

Fuente: Encuesta aplicada a Agropecuario el Ganadero

Elaborado por: Tania Pardo

Tabla 22. Prueba chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.000 ^a	2	.030
Razón de verosimilitud	8.376	2	.015
Asociación lineal por lineal	4.320	1	.038
N de casos válidos	7		
a. 6 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .29.			

Fuente: IBM SPSS Statistics

Tabla 23. Tabla de distribución

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221

Fuente: (Medina, 2017)

De los datos obtenidos a través del software SPSS, se muestra la siguiente información, donde:

Chi cuadrado crítico

X² 5.991

Chi cuadrado calculado

X² 7.000

Por lo tanto, se obtiene un valor del Chi cuadrado de 7.000 siendo mayor al establecido en la tabla de distribución de frecuencias de 5.991.

En razón de ello, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, revelando que: La transformación digital en tiempos de pandemia incide en las ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

La transformación digital, requiere que los altos directivos lideren el cambio de su cultura organizacional, denominada también transformación cultural, para que los colaboradores se sientan comprometidos y motivados ya que el beneficio es para toda la empresa.

A continuación, se presenta la propuesta de estrategias para ventas eficientes con ayuda de la transformación digital:

Mejorar la experiencia del empleado

- Brindando los soportes necesarios de un sistema de gestión de pedidos para mejorar la conexión con el cliente y satisfacer sus necesidades de compra.

Mejorar la experiencia del cliente

- Diseñar un catálogo digital de los productos que ofrece la empresa para que el cliente tenga información a su alcance en cuanto a precio, características del producto y así agilizar la decisión de la compra.
- Dentro de las formas de pago, se ve la necesidad que la empresa incluya pagos mediante tarjetas bancarias, ya que es otro medio de pago que actualmente ha incrementado su uso.

Competitivas

- El personal debe capacitarse en el uso de nuevas tecnologías para satisfacer las exigencias de los clientes.
-

Cartera de clientes

- Incrementar el uso de redes sociales como medio de publicidad para ofertar productos.
- Se debe gestionar un sistema de cartera de clientes para clasificarlos ya sea geográficamente, por contribución económica, etc. para estar al margen de compras habituales y así poder anticiparse a ellas.
- Con el uso óptimo de la base de datos, se puede brindar un servicio post venta más eficiente, no sólo dirigido atender sugerencias u opiniones, si no también ofrecer descuentos, obsequios en fechas especiales, o para dar a conocer el lanzamiento de nuevos productos, mecanismos los cuales permitirán que el cliente se fidelice con la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Tania Pardo

El comercio electrónico cada vez tiene mayor demanda, por lo cual su adopción es la principal iniciativa para la transformación digital, por lo que la empresa Agropecuario el Ganadero debe apostar por ello ya que actualmente se vive en una realidad digital, donde los clientes adquieren productos esperando un servicio con mayor velocidad de respuesta y una experiencia de compra eficiente.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusión

- De acuerdo con los objetivos planteados, en el estudio se demuestra que Agropecuario el Ganadero no cuenta con un desarrollo óptimo en el campo tecnológico, puesto que, no utiliza sistemas adecuados para la información y comunicación, carecen de una base de datos para la gestión de cartera de clientes y cuenta con una deficiente gestión de pedidos lo que implica retrasos para la atención al cliente.
- Tras el análisis realizado a la información financiera, y los resultados obtenidos de la encuesta aplicada al personal, se evidencia una disminución en su nivel de ventas en el año 2020, periodo en el cual existieron medidas drásticas por parte del Gobierno y miedo en las personas para realizar libre comercio a causa de la pandemia del Covid-19.
- Las estrategias están direccionadas a mejorar los procesos para agilizar la compra a través de la digitalización, puesto que la empresa no cuenta con herramientas necesarias que aporten valor a la experiencia del cliente interno y externo.

6.2 Recomendación

- Cuando se hace mención a la transformación, se está hablando de cambio, pero este es un proceso que necesita apoyo de todos los integrantes de la empresa, es por ello que recomiendo capacitar al personal sobre los beneficios que trae consigo el uso de las tecnologías y como ayudan al desarrollo de sus habilidades personales.

- Desde tiempos remotos el comercio tradicional ha sido visto como el principal modelo de negocio, sin embargo, con las constantes actualizaciones de la tecnología se ha cambiado este concepto, por lo que se recomienda que la empresa adopte al comercio electrónico para ejercitar las ventas y llegar a más clientes.

- La transformación digital es un proceso de cambios constantes en base a nuevas tendencias y tecnologías, por lo que se recomienda tomar en cuenta esta propuesta de estrategias inmediatamente, ya que estamos viviendo una realidad digital a largo plazo que requiere que la empresa se adapta a ella para permanecer y prosperar en el mercado.

7. BIBLIOGRAFÍA

Avanzini, P. (2019). Experiencia de cliente y experiencia de empleado: un caso en el sector textil. Universidad Pontificia Comillas.

Avila, S., Rodríguez, A. & Vivas, R. (2020). El desempeño de la Transformación Digital en las MIPYMES en épocas de pandemia en el 2020. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3796/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25533/transformacion%20digital%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020. Obtenido de: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Campos, G. & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, VII (13), 45-60.

Casas, Repullo & Donado (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. 31(8): 527-38.

Castellanos, J. (2003). PyMES INNOVADORAS. CAMBIOS DE ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Núm. 47, 10-33. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20604702.pdf>

Dans, E. (2013). Ecommerce: Profesor de Tecnologías de Información del Instituto de Empresa.

Obtenido de: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF

Delgado, T. (2020). Taxonomía de transformación digital. *Revista Cubana de transformación*

digital, 1(1), 4 - 23. Obtenido de: <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62/1>

Desarrollando ideas de Llorente y Cuenca. (2016). *Revista UNO*. N° 24. Obtenido de

<https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf>

Duarte, G. (2016). Importancia de la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas de Turismo Accesible. Researchgate.net

El Universo, (2020, agosto 12). El 84% de empresas ha disminuido sus ventas y para recuperarlas

apuesta a los canales electrónicos. *El Universo*

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/11/nota/7938145/empresas-ventas-recorte-personal-pandemia-encuesta-ecuador/>

Fuquen, G. (2020). Aproximaciones al proceso de transformación digital en las empresas. [Tesis

de pregrado, Universidad del Rosario]

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/24446/FuquenAcosta-%20German-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Hernández et al. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Eduaction.

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23984/LoisBermejo_LeonorElisa_TFG_2019.pdf

[f?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23984/LoisBermejo_LeonorElisa_TFG_2019.pdf)

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91

(2), 121 - 128.

Leal, J. & Quevedo, L. (2019). Transformación digital: ¿Un reto para las organizaciones tradicionales en el siglo XXI? [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia] [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16001/1/2019_transformaci%
3n_digital_reto.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16001/1/2019_transformaci%c3%b3n_digital_reto.pdf)

Lois, L. (2019). El impacto de la transformación digital en las empresas de moda. [Tesis de grado, Universidade da Coruña]

López, L. (2004). Población y Muestreo. Revista Punto cero, 9 (8). Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Malca, O. (2001). Comercio electrónico. Obtenido de: <file:///C:/Users/usuario/Desktop/Fuentes%20bibliograficas/AE40.pdf>

Medina, M. (10 de Noviembre de 2017). Slideshare Obtenido de <https://www.slideshare.net/MauricioMedina18/tabla-chi-cuadrado-pspp>

Meyer, C. & Schwager A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*.

Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web. Recuperado (2 de mar. de 21) <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>

Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información; Ministerio de producción comercio exterior, inversiones y pesca. Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. Informe Ejecutivo.

<https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>

Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. Red Tercer Milenio S.C. Estado de México. Primera edición: 2012

Oubiña, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la Covid-19. (p.140-155 Obtenido de: <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>

Páez, G. (11 de noviembre, 2019). Comercio al por menor. Economipedia.com Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-menor.html>

Parra, E. & Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación. Panorama Editorial. 223 Primer edición 2003. Impreso en México. Obtenido de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Ventas+&ots=72atTMpUVQ&sig=44RYk1aoUVpV6GIvhZtdPGW-lZ4#v=onepage&q=Ventas&f=false

Quevedo, F. (2011). La prueba ji-cuadrado. Estadística Aplicada a la Investigación en Salud.2011.No.12, pág. 1-5. Obtenido de: <https://www.medwave.cl/medios/medwave/Diciembre2011/2/10.5867medwave.2011.12.5266.pdf>

Rodríguez, A. & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82, p 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

- Rodríguez, K. Ortiz, O. Quiroz, A & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), p 100-118. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Segovia, M. (2020). El impacto de la transformación digital y las OTAs en los canales de venta de las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47702/Segovia_GML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Slotnisky, D. (2016). Transformación digital. Como las personas y las empresas deben adaptarse a esta revolución.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=9dBJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=libro+transformaci%C3%B3n+digital+&ots=31JvqeDGJB&sig=ZGbdITpJvVTNZlkIQ-3bSzbtBAU#v=onepage&q=libro%20transformaci%C3%B3n%20digital&f=false
- Sousa, V. Driessnack, M. & Costa, I. (2007). Revisión de diseño de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseño de investigación cuantitativa. *Rev Latino-am Enfermagem* 15(3) Obtenido de: https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Vacas, F. (2018). Transformación digital: del lifting a la reconversión. *CEF*, (10), p 135-143.
- Valderrama, B. (2018). *Gestión del Talento en la Era Digital*. Madrid, España: Pearson.
- Valderrama, B. (2019). Transformación digital y organizaciones ágiles. *Revista Científica Internacional*, VI (1), p 15-49.

8. ANEXOS

8.1 Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

El presente cuestionario está dirigido al personal de la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, cuyo objetivo es determinar la influencia de la transformación digital en tiempos de pandemia en las ventas de la empresa.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando para la empresa Agropecuario el Ganadero?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 2 años
- Entre 3 y 4 años
- Más de 5 años

2. ¿Considera que la empresa cuenta con suficiente tecnología de información y comunicación?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales emplea más para dar a conocer a la empresa?

- Página web
- Tienda virtual
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otros.....

4. ¿Cree Ud. que la empresa debe capacitar constantemente a sus colaboradores para el uso correcto de herramientas digitales?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. ¿Está Ud. de acuerdo que la adopción tecnológica permite optimizar las operaciones cotidianas de la empresa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. ¿Considera que los procesos eficientes de la empresa, se deben al uso de herramientas digitales?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. ¿Considera que la empresa debe acelerar el proceso de compra/venta a través del internet?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. ¿Cree Ud. que el comercio electrónico está impulsando las ventas aún más que el comercio tradicional?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción de las ventas de la empresa con el surgimiento de la pandemia de la Covid-19?

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Moderadamente satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Nada satisfactoria

10. ¿Cree Ud. que la innovación en la empresa permita aumentar el volumen de ventas?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11. Considera que la afluencia de clientes en el último año, ha sido:

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Moderadamente satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Nada satisfactoria

12. ¿Qué tan importante es para la empresa realizar servicio post venta a los clientes?

- Muy importante
- Importante

Moderadamente importante

Poco importante

Nada importante

13. ¿Posee la empresa suficiente formas de pago para cubrir las demandas del mercado?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

8.2 Modelo ficha de observación

Nombre de la empresa:		Empresa Agropecuario el Ganadero		
Nombre del observador:		Tania Elizabeth Pardo Jumbo		
OBJETIVO: Realizar una observación y evaluación de las actividades de la empresa que influyen en la transformación digital en tiempos de pandemia y las ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero.				
N°	ASPECTO A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
	VARIABLE INDEPENDIENTE: TRANSFORMACIÓN DIGITAL			
1.	Existe un adecuado uso de tecnologías			
2.	Existe un presupuesto para la adquisición de herramientas digitales.			
3.	Se realiza capacitación al personal sobre nuevas tecnologías de comunicación e información			
4.	La empresa cuenta con una efectiva gestión de pedido hacia el cliente.			
5.	Se han adaptado a las nuevas formas de comercio.			
	VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS			
6.	Se realiza periódicamente un análisis sobre el nivel de ventas de la empresa			
7.	Se anticipan a posibles ventas			
8.	Utilizan medios de pago electrónicos			
9.	Identifican a sus clientes potenciales.			
10.	Realizan servicio post-venta			