

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea

TEMA:

**Caso de estudio sobre el comportamiento de compra en la
empresa “Artefacta” a partir de la pandemia del 2020 y el uso de
canales alternos**

AUTOR:

Narvárez Murillo Abel Gabriel

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

Licenciado en Comercio

TUTOR:

Jorge Elías Kalil Barreiro

Guayaquil, Ecuador

22 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Narvárez Murillo, Abel Gabriel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Comercio**

TUTOR

f. 

Kalil Barreiro Jorge Elías

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

PICO VERSOZA, LUCIA MAGDALENA, MBA

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **NARVAÉZ MURILLO, ABEL GABRIEL**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Caso de estudio sobre el comportamiento de compra en la empresa “Artefacta” a partir de la pandemia del 2020 y el uso de canales alternos** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Comercio**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR

f. _____

Narváez Murillo, Abel Gabriel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea

AUTORIZACIÓN

Yo, **NARVAÉZ MURILLO, ABEL GABRIEL**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Caso de estudio sobre el comportamiento de compra en la empresa “Artefacta” a partir de la pandemia del 2020 y el uso de canales alternos, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

f. _____

Narváz Murillo, Abel Gabriel

REPORTE URKUND

secure.orkund.com/old/view/137057326-958295-749535#q1bKLvayijYy1jEy0TE2jNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwNDQzNTQwNTMwNDGzNDK2qAUA

Maulme emaulme.dms.red Mesa de ayuda Citrix XenApp - Inici... Financiamiento Wh... Attack Detected Banco Bolivariano |... Proyecto Fusión Pr... Presupuestos 2022

URKUND Abrir sesión

Documento: [Narváez Abel Tesis100% Final.docx](#) (D143693722)

Presentado: 2022-09-06 21:25 (-05:00)

Presentado por: jorgekalib@yahoo.com

Recibido: xavier.jacome.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Análisis Urkund Tesis 100% Abel Narváez. [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D96342644
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D77677482
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D40970213
	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / D96736333
	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO / D111616487

0 Advertencias. Reiniciar Compartir

JORGE ELÍAS KALIL BARREIRO

CI # 0914615042

ABEL GABRIEL NARVÁEZ MURILLO

CI # 0950912477

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en toda mi vida, dándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mi padre Walter Narváez, mi madre Karina Murillo y mi abuelita Rosario Napa y a mi novia Jamileth Mazzini por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado en mi carrera universitaria, pese a las adversidades y obstáculos que se presentaron.

Agradezco mi familia por ser mi soporte, mis compañeros de clase que siempre estuvieron para apoyarme, a mis amigos del colegio que me brindaron su sustento incondicional para cumplir con los requerimientos de la carrera.

Agradezco a mi tutor de tesis Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro quien, con su experiencia, conocimiento, motivación, enseñanzas y paciencia me orientó en mi investigación y carrera universitaria.

A mi mascota llamada Bombón que me acompañó todas las noches que llegaba del trabajo y me quedaba hasta tarde haciendo deberes y desarrollando mi trabajo de titulación.

Solo vencíéndote, vencerás.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padre Walter Narváez, mi madre Karina Murillo y mi abuelita Rosario Napa y a mi enamorada Jamileth Mazzini, quienes en el transcurso de este trabajo me dieron su apoyo incondicional e hicieron lo imposible para que yo pueda culminar con mi trabajo de titulación.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECO. PICO VERSOZA, LUCIA MAGDALENA, MBA

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

ING. CHRISTIAN MENDOZA. MGS

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE COMERCIO

Modalidad En Línea

CALIFICACIÓN

f. _____

JORGE ELÍAS KALIL BARREIRO

TUTOR

ÍNDICE

REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
CAPÍTULO I	8
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Planteamiento del problema.....	10

1.3 Delimitación del problema	12
1.4 Formulación del problema	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Principales teorías.....	13
2.2 Marcos referencial.....	18
2.3. Marco conceptual	21
2.3.1 E-commerce.....	21
2.3.2. Marketing digital	22
2.3.3 Redes Sociales	23
2.3.4. Influencer	23
2.3.5. Botón de pago electrónico.....	24
2.3.6. E-Marketing.....	25
2.3.7. B2B	25
2.3.8. B2C	26
2.3.9. Internet.....	26
2.3.10. Estrategias SEO.....	27
2.3.11. Estrategias SEM.....	27
2.3.12. Motor de búsqueda	27

2.3.13. Social Media.....	28
2.3.14. E-business	28
2.4. Marco legal	29
CAPÍTULO III	33
METODOLOGIA	33
3.1. Diseño de la investigación.....	33
3.2. Unidas de investigación	34
3.3. Técnicas de investigación	36
3.3.1. Instrumento de investigación.....	39
3.3.1.1. Encuesta:	39
3.3.1.2. ENTREVISTA.....	42
3.4. Técnicas de análisis de datos	45
3.5 Estrategias de triangulación	45
CAPITULO IV.....	46
TRABAJO DE CAMPO.....	46
4.1 Selección de la institución	46
4.2. Perfil de los entrevistados	47
4.3. Realización y procesamiento de los instrumentos	48
4.3.1. Preguntas de encuestas:.....	48

4.3.2. Preguntas de entrevista:.....	56
4.4. Análisis e interpretación de resultados	66
4.5. Redacción del estudio de caso.....	68
4.5.1. Descripción de la situación actual	68
4.5.2. Descripción de la situación propuesta	70
4.5.2.1. Estrategias	71
4.5.2.1.1. ESTRATEGIAS INMEDIATAS.....	74
4.5.2.1.2 RETOS.....	77
4.5.2.1.3. OPORTUNIDAD.....	78
4.4. Limitaciones del estudio	79
Conclusiones y Recomendaciones	80
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	48
Tabla 2.....	49
Tabla 3.....	50
Tabla 4.....	51
Tabla 5.....	52
Tabla 6.....	53
Tabla 7.....	54
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Reporte de ventas	4
Figura 2 Logo Televentas.....	46
Figura 3 Edad promedio de encuestados	49
Figura 4 Genero promedio de encuestados	49
Figura 5 Realiza compras por medios digitales	50
Figura 6 Frecuencia de compra promedio de encuestados	51
Figura 7 Red social usada para realizar compras promedio de encuestados	52
Figura 8 Forma de pago promedio de encuestados	53
Figura 9 Factores determinantes para la decisión de compra promedio de encuestados	54
Figura 10 Visitas de los portales relacionados con la empresa promedio de encuestados	55
Figura 11 Ultima compra de electrodoméstico promedio de encuestados	56
Figura 12 VAB del Comercio	68
Figura 13 Ventas por sector económico	70
Figura 14 Matriz IGO.....	74

RESUMEN

Por medio de este trabajo de investigación se buscó analizar como a raíz de la pandemia del 2020 el comportamiento de compra de la población en la ciudad de Guayaquil sufrió cambios. Por lo cual, se realizó un levantamiento de información utilizando como instrumentos para recopilar datos la entrevista realizada a el jefe encargado del canal de Televentas y del E – commerce de la empresa Artefacta y encuestas realizadas a una muestra seleccionada en la ciudad de Guayaquil con 7 preguntas que permitieron conocer el perfil del comprador, características y preferencias. Finalmente, con los datos recogidos se utilizaron técnicas que nos permitieron analizar la información recopilada y así poder proponer una serie de estrategias comerciales, que buscan promover el uso de medios digitales y que el cliente realice la compra de electrodomésticos y entre otros productos comercializados por Artefacta. Identificando las estrategias que tiene una mayor ponderación y que ayudaron a cumplir los objetivos establecidos. Donde se logró identificar que los consumidores aun prefieren realizar sus compras de forma física, sin embargo, post pandemia aquellos que experimentaron la experiencia digital han migrado a esta forma de compra incrementado la cantidad de personas que prefieran hacer sus compras por estos medios.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, electrodomésticos, pandemia, confinamiento, COVID-19

ABSTRACT

Through this research work, we sought to analyze how, as a result of the 2020 pandemic, the purchasing behavior of the population in the city of Guayaquil underwent changes. Therefore, an information survey was carried out using as instruments to collect data the interview conducted with the head in charge of the Telesales channel and E - commerce of the Artefacta company and surveys carried out on a selected sample in the city of Guayaquil with 7 questions that allowed knowing the buyer's profile, characteristics and preferences. Finally, with the collected data, techniques were used that allowed us to analyze the information collected and thus be able to propose a series of commercial strategies, which seek to promote the use of digital media and that the client makes the purchase of household appliances and among other products marketed by Artefacta. . Identifying the strategies that have a greater weighting and that helped to meet the established objectives. Where it was possible to identify that consumers still prefer to make their purchases physically, however, post-pandemic those who experienced the digital experience have migrated to this form of purchase, increasing the number of people who prefer to make their purchases by these means.

Keywords: Behavior, consumer, household appliances, pandemic, lockdown, COVID-19

INTRODUCCIÓN

Es un hecho que los medios digitales estaban poco a poco ganando terreno dentro de las empresas y sus nuevas formas para comercializar sus productos, sobre todo en la forma en la cual las personas realizan sus compras en la actualidad. De acuerdo (EIUniversocom, 2020) Durante el año 2020 Ecuador vio el surgir de nuevos emprendimientos digitales y comercios tradicionales que reforzaron sus canales *online* para poder vender sus productos ante la imposibilidad de atender normalmente en sus locales, por aforos limitados.

En Ecuador el pasado 17 de marzo del 2020 la modalidad en la cual se estudiaba, se trabajaba y la forma en la cual se vivía dio un cambio de 180 grados. Las compañías tuvieron que acoplarse a los medios digitales a pasos agigantados ya que era su única forma de sobrevivir en un mercado que sería revolucionado por la pandemia. En una investigación realizada por (CECE, 2020) se concluyó que de las empresas que fueron objeto de estudios existió una optimización de sus canales digitales debido a las restricciones de movilidad, de forma que mejorar el servicio no presencial representa una gran oportunidad para mantenerse operativos en el mercado. Adicionalmente este estudio afirma que conservar un acompañamiento e instituir contenido selecto en las redes sociales también es una oportunidad para edificar valor de marca en la situación que se está afrontando.

En el país uno de los sectores más perjudicados fue el de los electrodomésticos, debido a que sus productos conservan cualidades en las que se necesita de ensamblaje, lo cual debe permanecer en las bodegas y

fábricas en marcha de estos negocios (Vinces, 2021). Algo semejante ocurrió con la empresa Artefacta, ya que durante el primer mes de confinamiento tuvo que implementar procesos donde se cumplan las normas de higiene requeridas para reducir el nivel de contagio y fortalecer canales alternos que permitieron continuar con la comercialización de sus productos.

El presente estudio busca analizar, ¿Cómo el confinamiento afectó el comportamiento de compra de los consumidores? ¿Cuáles fueron las influencias intrínsecas y extrínsecas que lo llevaron a adquirir un electrodoméstico en Artefacta? ¿Cuáles fueron los electrodomésticos que adquirirían los clientes, sus motivos de compra, el tipo de canal utilizado, medio de pago y medio de recepción de la adquisición y conocer el medio por el cual lo obtuvo? ¿Cuál es el perfil del cliente de Artefacta e identificar las diferencias antes de la misma? ¿Cuáles fueron las estrategias que durante el confinamiento el almacén “Artefacta” implemento para impulsar sus ventas y las respectivas mejoras en caso de requerirlas?

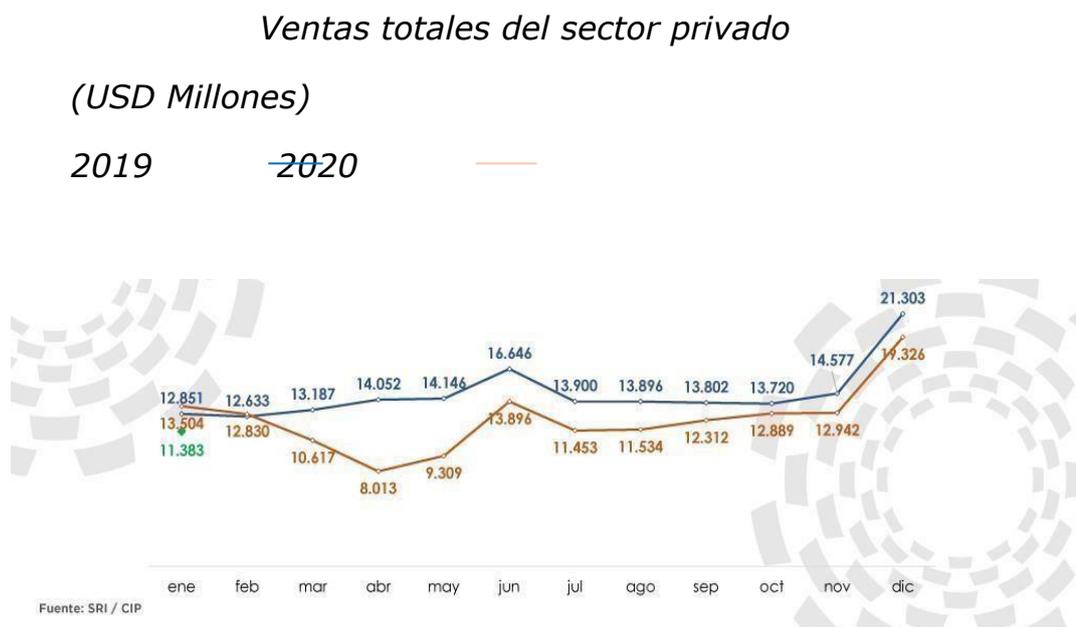
Con el objetivo de responder a todas las interrogantes mencionadas, en el presente estudio se abarcaran teorías del comportamiento de la empresa y el consumidor en la pandemia del año 2020 , así como las principales teorías que serán claves para la comprensión del desarrollo del trabajo de investigación para que a través de los puntos relevantes identificar y determinar si el confinamiento influyó en diversos escenarios, los resultados serán analizados para proponer e implementar estrategias con la finalidad de mejorar el comercio electrónico (E-Commerce) que permitirán tener una mayor participación en el mercado y poder contribuir al desarrollo de futuras líneas de investigación.

JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual se realiza el siguiente caso de estudio es para poder conocer como la pandemia del 2020 influyó en la decisión de compra de los clientes a nivel nacional y cuáles fueron las tácticas que ayudaron a impulsar el comercio por medios digitales que “Artefacta” instauraron durante la pandemia.

A continuación, se presenta el reporte de ventas que tuvieron las empresas del sector privado durante el año 2019 y el año 2020, donde podemos observar una recesión en las ventas iniciando desde el mes de febrero del 2020 sin poder recuperarse en todo el año.

Figura 1 Reporte de ventas



Uno de los principales detonantes de la caída en ventas durante el año 2020 en el Ecuador fueron las medidas de confinamiento que se tomaron, cerrando comercios o limitando su aforo.

Como resultado de lo anteriormente expuesto, tanto el cliente como el comerciante tuvieron que acoplarse a una nueva forma de comercio, que busco limitar el contacto con el cliente.

Por consiguiente, sustentando los argumentos mencionados con anterioridad. El comercio electrónico tuvo un incremento durante la cuarentena, para Tiendas Industriales Asociadas o almacenes TÍA, la demanda a través de canales digitales creció en un 1500% en número de pedidos y en un 480% en monto. Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, señaló que se movieron cerca de 500 millones de USD de ventas digitales (Erick, 2021), en la actualidad se mantiene y se convirtió en un agregado en los productos. Por lo tanto, con la investigación que se efectuará se busca establecer qué perfil de compra resulto después de la pandemia, para que en los próximos años se pueda establecer tácticas eficientes que permitan integrarse con los nuevos tipos de cliente que utilizan los medios digitales y reforzar las estrategias ya aplicadas durante la pandemia que tuvieron un efecto positivo.

OBJETIVO GENERAL

A continuación, se presenta el objetivo general del caso de estudio realizado en la empresa “Artefacta”:

Analizar el comportamiento de compra de electrodomésticos durante el confinamiento provocado por la pandemia en el 2020 en la empresa “Artefacta” y proponer técnicas y estrategias para fortalecer su comercio digital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se procede a indicar cuáles serán los objetivos específicos que se seguirán en el caso de estudio:

1. Realizar un levantamiento de información en la empresa afectada, sus competidores directos y empresas, con un giro de negocio similar, que tienen procesos más avanzados en el área digital y que puedan ser acoplados.
2. Identificar los diferentes tipos de perfiles de compradores de acuerdo a la información adquirida, Determinar si el confinamiento afectó el comportamiento de compra y Definir patrones de compra de acuerdo a la forma en la cual se efectúan la adquisición de productos en la actualidad.
3. Proponer estrategias de mejorar para el E-Commerce e intensificar aquellas estrategias ya establecidas que surtieron efecto durante la pandemia.

4. Evaluar las estrategias implementadas y reforzar aquellas con las que se obtuvo éxito y proponer nuevas estrategias que permitan tener una mayor participación en el mercado

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso se identifica en la siguiente línea de investigación:

Línea de Facultad 01: Organización y dirección de empresas.

Línea de Carrera 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en todo el territorio nacional en los últimos 5 años

Análisis: Se eligió esta línea de investigación debido a que se desea corroborar como la pandemia del 2020 afecto el comportamiento de compras en la casa comercial Artefacta de la ciudad de guayaquil, se estudiará la trazabilidad de estas en el periodo 2020 al 2022 y se determinará cuáles fueron los factores que impulsaron la compra.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Artefacta es una compañía que pertenece al Grupo Unicomer, una multinacional que cuenta con diversas marcas de casas comerciales alrededor de toda Latinoamérica, actualmente en el Ecuador existen 5:

- Baratodo

- Tropi Motors

- Radioshack

- AKT Motors

- Artefacta

De las empresas expuestas anteriormente, Artefacta se coronó como la más antigua dentro del mercado ecuatoriano ya que de acuerdo a la página oficial, la marca se encuentra en nuestro país desde 1989 y el primer nombre que tuvo fue “ELTESA” sin embargo ese mismo año fue cambio por uno más comercial lo que llevo a que tenga el nombre de Artefactos Ecuatorianos para el Hogar, Artefacta (Grupo Unicomer, 2022).

La casa comercial Artefacta es una empresa que se dedica a ofertar electrodoméstico de distintas marcas, esta se encarga de la importación de sus productos para poder venderlos en mercado local, sus tiendas exhiben el producto de tal forma que los clientes puedan visualizar y comprobar el funcionamiento del mismo, adicional a sus tiendas físicas “Artefacta” dispone

de un canal alternativo que son sus Call Center de Televentas, mismos realizan la venta por medios digitales usando como principal herramienta de contacto las redes sociales. Acotando al criterio de las tiendas (Villamar, 2019) manifestó que, las tiendas de electrodomésticos son locales comerciales situados en diferentes sitios de la urbe en donde los consumidores en general visitan los diferentes locales para poder efectuar la compra del artículo requerido, por lo que se afirma que estos locales tienen como principal función recibir al cliente en sus instalaciones y ofertar los productos que comercializan, siendo así al ya tener al cliente dentro de las instalaciones es donde se produce la venta

sin embargo, esta dependería de el criterio y características que el cliente tenga es decir su comportamiento de compra.

Pero, ¿Qué es el comportamiento de compra? De acuerdo a Villamar (2019) podemos definir que son la serie de acciones que el consumidor realiza mientras escoge, compra, analiza y manipula los productos o servicios, buscando como principal objetivo que esta adquisición cubra su necesidad y a su vez agrado, dichas acciones estarán estrechamente ligadas con situaciones emocionales, mentales y físicas. Con lo anteriormente expuesto, sabemos que el comportamiento de compra dependerá de muchos factores y que cuando uno de estos cambia el comportamiento de compra lo hará ya que la serie de acciones que detallamos en el párrafo anterior se producen dentro de la tienda física, ahora bien, ¿Qué ocurre si el comprador ya no puede ir a los locales y realizar la compra de forma tradicional? ¿Cómo la restricción de su visita puede cambiar el comportamiento del consumidor?

1.2. Planteamiento del problema

En diciembre de 2019, las autoridades chinas informaron de 27 casos de neumonía de origen desconocido. Los casos fueron asociados con un nuevo tipo de coronavirus SARS-CoV-2 que provoca el padecimiento por coronavirus COVID-19. Tanto este nuevo agente patógeno como la enfermedad que provoca eran inexplorados antes de que estallara la primera ola en la ciudad de Wuhan (China) a finales de 2019 (Díaz, 2020).

En marzo del 2020 en Ecuador inicio un periodo de confinamiento a raíz de los crecientes casos de covid-19, Las ministras de Gobierno, María Paula Romo, y de Educación, Monserrat Creamer, anunciaron el jueves 12 de marzo del 2020 la suspensión de todos los eventos masivos y las actividades académicas en todo el Ecuador (Elcomercio.com, 2020). Las medidas que el gobierno tomo para poder frenar el nivel de contagiados estuvieron conformadas por: toques de queda donde a tempranas horas del día se prohibía la circulación en las calles, restricciones vehiculares y limitación en el aforo de locales (Elcomercio.com, 2020). Medidas que impedían la libre circulación y freno el comercio de manera drástica obligándolos a adaptarse a una nueva forma de vender.

Esta situación generó mucha controversia y altero a todos los sectores económicos del país, por un lado, el gobierno del Ecuador garantizó el suministro de los mercados en todo el país con 26 productos de la categoría de víveres de primera necesidad, sin que estos se vean afectados en sus precios (Erick, 2021). Pero, por otro lado, perjudico la rotación de productos

que no son de primera necesidad. Las cifras muestran que el sector privado lleva 11 meses continuos de caída en ventas, siendo las sociedades las más afectadas en términos de volumen. Desde marzo de 2020 las variaciones anuales de las ventas globales son negativas (Cámara de industria y Producción, 2021). Al no poder salir de nuestros hogares, no disponer de nuestros vehículos todos los días o no poder ingresar al local por la limitación en el aforo, el comercio tuvo muchas limitaciones obligándolo a acoplarse a la nueva forma en la cual se tenía que ofertar los productos y servicios forzándolos a migrar a plataformas virtuales donde el riesgo de contagio no existía o se reducía al mínimo implementando procesos donde se evite el contacto.

“Las restricciones sociales han generado la suspensión, total o parcial, de las actividades productivas. Este efecto ha sido más fuerte en sectores cuyas actividades implican aglomeración y cercanía física” (CEPAL, 2020). Entre ellos se encuentran las casas comerciales, al ser locales con productos exhibidos tuvieron que efectuar sus ventas, demostraciones y envíos de tal manera que se respete las nuevas normas de higiene, este fue un evento que no se esperaba, y las empresas tuvieron que ir dando pasos inciertos e ir fomentando procesos a medida que las cosas iban aconteciendo. Adicional de acuerdo a OECD se pronostica que el empleo formal podría tener una caída del -4.3% y un -14.4% en Ecuador en 2020, dependiendo del impacto y tiempo que dure la crisis (OCDE, 2020). Esto repercutiría directamente en las actividades comercial y porcentaje de ventas, la escasez de dinero o no disponer de un empleo para mensualmente poder cubrir los pagos, retendría la intención de querer adquirir algún producto.

Por lo que el objetivo de esta investigación es conocer el comportamiento de compra del consumidor después de la pandemia del 2020 y que repercusiones tanto positivas como negativas existieron en las casas comerciales tomando como referencia la cadena “Artefacta” en su área de televentas. De esta manera poder analizar y conocer como la situación y el encierro influyo en el comportamiento de compra de los ecuatorianos.

1.3 Delimitación del problema

El caso de estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil y se evaluará el comportamiento de compra que demuestran los clientes después que se tomaron las medidas de precaución en la ciudad que fue el 17 de mayo del 2020 hasta la actualidad agosto del 2022 y el sector económico en el cual se encuentra la casa comercial “Artefacta” es en el Retail.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto que produjo la pandemia COVID-19 en el comportamiento de compra de los consumidores de la casa comercial “Artefacta” en la ciudad de guayaquil en el año 2020 y cómo fue que los canales alternos permitieron la comercialización de sus productos?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Principales teorías

Para el desarrollo de este capítulo, se expone de manera clara y sencilla los puntos más relevantes para poder entender el caso de estudio, explicando conceptos claves y notables complementados por distinguidos autores que con anterioridad han abordado, analizado y desarrollado un tema que tiene correlación con el caso de estudio.

Principalmente debemos conocer que es el comportamiento de compra. Solomon (2013) indicó que es: “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (pág. 7).

Por otro lado, Kotler (2012) indicó que el: “comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (pág. 151).

Por lo que, en conclusión, la conducta que tiene un comprador se sustenta en el análisis o estudio de un individuo o agrupación de personas que busca cubrir una necesidad e inicia desde que se elige, se compra, se utiliza o se desgasta y se desecha un producto o servicio logrando cubrir dicha necesidad o deseo llevando al individuo u grupo de personas a sentirse satisfechos.

Ahora bien, Chaguay Ruth & Zambrano Andrés (2021) manifestaron que existen 3 modelos de comportamiento del consumidor que destacaron:

El primero es el modelo propuesto por Nicosia quien nos indicó que es un proceso de compra que inicia con la postura que mantiene el consumidor ante el mensaje de una compañía, desde ese momento inicia una búsqueda y evaluación de información de un bien o servicio, posteriormente se realiza la compra y se procede a una etapa de feedback en donde si se logra cumplir con las expectativas se recibirá una recompensa. El segundo modelo pertenece a Howard-Seth quien estudio el comportamiento de compra comenzando desde la primera impresión o inputs que percibe el consumidor, que a su vez lo convierte en constructos perceptuales y de conocimiento en donde reconoce la marca o del producto. Por último, tenemos el modelo Engel-Kollat-Blackwell y se fundamentó en la influencia de elementos intrínsecos y extrínsecos que se encuentran plasmados al momento de efectuar la compra. Entre los factores intrínsecos se encuentra la necesidad, la escasez, la motivación o la postura de un individuo. Por otro lado, los factores extrínsecos comprenden la cultura y factores socioeconómicos.

Adicionalmente, paralelamente al comportamiento del consumidor coexiste una conducta de consumo que nos revela la utilidad que los clientes adquieren de los diferentes producto o servicios. De esta forma, los consumidores tienden a escoger bienes que vayan acuerde a sus preferencias, teniendo como limitante su situación económica (Chaguay Ruth & Zambrano Andrés, 2021).

Dichos autores indican que es indispensable contar con la necesidad como factor determinante, ya que es un elemento de suma importancia dentro del comportamiento del consumidor.

Estas necesidades propias del consumidor se dividen en dos:

“• Necesidades innatas: Aquellas con las que las personas nacen y generalmente son fisiológicas ligadas al mantenimiento de la vida” (Pag.14).

“• Necesidades adquiridas: Son aquellas que son adoptadas socialmente por el individuo desde que nace y se ligan con comportamientos psicológicos” (Pag.14).

Algo semejante manifestaron Molina Rovira (2022) indicando que hay factores que influyen en el comportamiento del consumidor y estas se clasifican de la siguiente forma:

- Cultura: Esta variable se caracteriza porque engloba todo lo concerniente a conocimientos, credos, arte, celebraciones, reglas morales, hábitos y cualquier otra capacidad adquirida por la persona como miembro de una comunidad. Por medio de la cultura podemos entender el comportamiento del consumidor pues conocemos cuáles son sus valores y dogmas. Subcultura: Dentro de cada cultura, existe paralelamente numerosos equipos o también denominados como subculturas que son agrupaciones de menor tamaño. Los integrantes de una subcultura específica suelen a poseer dogmas, valores y hábitos que los diferencian del resto, sin embargo, continúan compartiendo rasgos con la mayor parte del dogma cultural dominante y los valores que preponderan del comportamiento de la comunidad general.

- Clase social: Hace referencia a la segmentación que existen dentro de una sociedad por un orden jerárquico y cada segmento tiene un valor, actitudes y gustos semejantes. Reflejan el nivel de ingresos, labor, formación académica y es posible ascender o descender de una clase social a otra.

Molina Rovira (2022) También mencionó que hay factores de índole personal como:

- La edad y Etapa de vida: La fase de vida que se encuentre atravesando el consumidor influirá en los bienes y servicios que adquiera para sus necesidades ya que estas irán cambiando conforme los años vayan pasando y etapas de su vida iniciando. Por ello, una vez logre obtener la libertad de sus padres, durante el matrimonio, la educación de los hijos, la jubilación, en el transcurso de todas estas etapas las personas tendrán diferentes necesidades. Adicional, los mercadólogos también incluyen a las familias gays, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, todo cambio que acontece el individuo en su vida.
- Ocupación y Situaciones económicas: De acuerdo con la profesión y el trabajo que un sujeto tenga, va a ser lo cual consume. Y las situaciones económicas influirán en qué reacción se va a tener hacia los costos o hacia al ahorro.

Ahora que se comprende que es el comportamiento del consumidor es pertinente revisar cual fue la herramienta que las empresas usaron para poder comercializar sus productos pese a que las limitaciones en los aforos y los toques de queda en el Ecuador. Conociendo la situación que estaba atravesando el Ecuador tras la llegada del COVID -19, todas las empresas

que querían mantenerse en el mercado tuvieron que volcarse a los medios digitales para poder sobrevivir en un mundo sin personas circulando por las calles y donde no se podía atender en los locales a su máxima capacidad, siendo así que el comercio electrónico o E – Commerce fue su salvavidas en esta situación.

¿Qué es el E – Commerce?

Según Traver (2013) Se define como comercio electrónico a todo tipo de negociación o transacción que se realizan por medio de una página en internet y en la web en general. Donde existe un intercambio de un producto o servicio por un valor monetario.

Otros autores como Botiva (2020) definió que Conforme a la información presentada podemos concluir en términos simples que el comercio electrónico son todas las transacciones comerciales que se producen por medio de la red donde todos navegamos en la actualidad.

Esto es conocido como el fenómeno de las redes sociales, que ahora puede tener un significativo impacto en la reputación, las ventas e incluso la supervivencia de una empresa. En respuesta, se presenta un marco que define las redes sociales mediante el uso de siete bloques de construcción funcionales: identidad, conversaciones, intercambio, presencia, relaciones, reputación y grupos. Por otra parte, para explicar la analogía del árbol, descrita en la sección metódica, ésta simboliza el árbol del área de investigación, en donde se categorizan los documentos en hegemónicos (raíz), estructurales (tronco) y recientes (hojas)

Cómo se efectuaban las compras durante el COVID-19 y cuáles fueron las herramientas que permitió la comercialización de productos y servicios durante la pandemia.

2.2 Marcos referencial

Con la llegada de la pandemia a inicios de 2020, surgieron alternativas para dinamizar el mercado y las nuevas condiciones sociales y económicas, por lo que las ventas en línea se incrementaron aceleradamente en 2020, los consumidores se incluyeron al sistema financiero y se priorizaron los gastos para ajustarse a los aislamientos decretados.

Gómez (2021) Menciona que “Antes de la pandemia ya se venían presentando cambios reflejados en la incorporación y mayor ponderación de servicios streaming, planes de celular y equipos tecnológicos, así como un mayor protagonismo del e-commerce gracias a la masificación del acceso a internet y la transformación digital de los negocios.

La transformación digital luego del COVID-19 es fundamental para las empresas y organizaciones a nivel mundial ya que a través del marketing digital tenemos una nueva forma de lograr la captación de los clientes para la rentabilidad de las ventas por internet, generando competitividad en el mercado.

Por otro lado, en algunas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor se muestra que en el transcurso del tiempo las actividades se retomarán y a su vez se mantendrá las compras en línea y trabajo desde casa, agregando compra de muebles, decoración de hogar y electrodomésticos.

Según Hernández & Espitia (2020) “Los cambios originados del confinamiento a nivel mundial han afectado de manera significativa, que los consumidores han tenido que adaptarse, al igual que las empresas, que han comenzado a emplear nuevas estrategias, las compañías se han cambiado a una modalidad de Home Office, las cadenas de comida han integrado con mayor fuerza las entregas a domicilio y las ventas han sido a través de herramientas digitales”.

Sin duda alguna, el comercio electrónico llegó a incorporarse en el nuevo sistema digital para crear nuevos compradores e impulsar a aquellos que compraban online y a su vez aumentar su frecuencia y a extenderse a nuevas compras más sustentables.

Por otro lado, respecto al comportamiento del consumidor en el área digital frente al fenómeno del Covid 19 y su adaptación, permanencia en el transcurso del tiempo han ido surgiendo diversas teorías y enfoques que determinan las estrategias que se han implementado en el mercado para obtener una buena rentabilidad.

Leon (2010) menciona que “Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea,

así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la

Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios

de comunicación masiva. Asimismo, entre los consumidores más jóvenes existe un creciente interés por salvaguardar el ambiente y por las diferentes formas del marketing o mercadotecnia”.

Rois (2020) indico que “A lo largo del último año el móvil se ha convertido en la principal puerta de entrada al E- commerce, una preferencia que no ha dejado de ganar posiciones y de aumentar su cifra de negocio. El comercio electrónico se ha convertido en el método de compra favorito de los consumidores, especialmente de los más jóvenes, los millennials son líderes en compras, pero también en comportamientos que pueden marcar el futuro del E- commerce, lo cual seguirá la evolución de los dispositivos móviles, de las tecnologías de Inteligencia Artificial, y de nuevas experiencias capaces de asistir, fidelizar y responder a los intereses de los usuarios”.

Debido a estos múltiples instrumentos que garantizan la participación de los consumidores en el mercado y ante esta excelente mezcla que se está formando entre las plataformas digitales y los consumidores, a su vez la rapidez y efectividad en las entregas, es posible un gran crecimiento en el E - commerce en un futuro.

Por otro lado, el impacto económico, social y ambiental a nivel mundial por la pandemia del Covid 19 en el año 2020 creó desafíos a las empresas frente a sus empleados para sustentar la rentabilidad, la seguridad y la salud de sus colaboradores.

La OCDE (2020) menciona que “Las empresas que pueden continuar con su actividad, la principal preocupación es proteger la salud y la seguridad de los trabajadores, y reducir la exposición de los trabajadores al COVID-19, muchas empresas luchan por identificar el equilibrio correcto de medidas y salvaguardas para proteger a los trabajadores de la exposición o propagación del virus, incluso limitando la interacción física en el trabajo, la introducción de medidas sanitarias mejoradas y alentando el teletrabajo, mientras se mantienen los servicios esenciales”.

Según Margni (2021) “Antes de la pandemia tenían consumidores fuertemente divididos por la brecha entre aquellos quienes no confiaban en las compras online y preferían ir presencialmente al negocio y aquellos a quienes comprar desde su casa les suponía un ahorro de tiempo y energía, en medio nos encontrábamos algunos híbridos que compraban ocasionalmente online pero también los podías ver seguido en negocios físicos eligiendo productos”.

2.3. Marco conceptual

2.3.1 E-commerce

El comercio electrónico son las transacciones comerciales que se realizan a través de medios digitales la cual contempla ocho características únicas, sin embargo, convergen en el uso de una infraestructura tecnológica. Dependiendo del grado de digitalización del producto, el proceso de compra/venta, y la entrega, se puede presentar comercio electrónico puro o comercio electrónico parcial la cual ofrece a las organizaciones una ventaja competitiva. (Botiva, 2020)

Por otro lado Asturias corporación (2021) menciona que “Cuando se habla de comercio electrónico o de E - commerce, es necesario tener primero en cuenta qué es lo que el término implica y sus distintas acepciones y connotaciones. El término E - commerce (del inglés electronic commerce) surge para determinar a todas aquellas transacciones comerciales en las que interviniesen medios electrónicos conectados, con lo que nos encontramos ante una definición que incluiría mucho más allá de la venta por internet. Pero con el uso del término y adaptándose a la nueva realidad, el término ha adquirido otro significado más concreto para definir a las compras y ventas realizadas por internet”.

2.3.2. Marketing digital

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018)

En la actualidad el uso de los canales digitales se volvió un factor de vital importancia ya que por estos medios se pueden concretar ventas sin importar el espacio ni el tiempo. El marketing digital se convirtió en una herramienta importante para los negocios que están en constante

competencia, en Productos Unión se pudo observar que aún no consideran de vital importancia la implementación del marketing digital y eso se aprecia en sus canales digitales, hoy los consumidores cambiaron los hábitos, costumbres, actitudes y comportamiento de compra en el contexto digital. (Torres & Chavez, 2020)

2.3.3 Redes Sociales

Las redes sociales suponen una parte de la realidad actual que ha cobrado una relevancia destacable en los diferentes planos del desarrollo individual y social. Son plataformas que nos proporcionan la capacidad de permanecer en contacto con diversos usuarios a través de comunicaciones en formato texto o audiovisuales. Se trata de herramientas que proporcionan la posibilidad de compartir contenido, interactuar con terceros e incluso crear comunidades sobre intereses similares: profesional, actualidad, relaciones interpersonales etc. (Pérez, 2021)

El término “red social” es definido por la Real Academia Española (RAE) como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. Actualmente, es tal la importancia de las redes que llega a ser una obligación para sentirse integrado en la sociedad, para poder comunicarse, como si no existiese otra forma de hacerlo. Esto ocurre, en gran medida, en la población más joven. Puede ser que en algunos casos acabemos obteniendo mayor información relacionándonos de este modo que teniendo a la persona de manera física. (Pardo, 2018)

2.3.4. Influencer

El influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada. El objetivo de este trabajo es analizar el nuevo panorama de la figura del influencer como elemento primordial en la estrategia Social Media de las organizaciones, y en el desarrollo de la publicidad engañosa, puesto que las opiniones presentadas por el influencer en muchos casos se disfrazan y omiten información clave para el usuario. (Nieto, 2018)

Esta figura surge, por un lado, porque como consumidores tendemos a tener en cuenta la experiencia de otros individuos en su relación con productos, servicios y marcas, otorgándole así un poder prescriptor a esas personas; y por otro lado, surge gracias a que los usuarios tienen a su disposición plataformas en las que expresar su predilección por las marcas pudiendo así crear su propia audiencia en forma de comunidad. (LERMA, 2017)

2.3.5. Botón de pago electrónico

Realizar el pago de las compras en línea de una forma más rápida, segura, otorgando al usuario del comercio el control del proceso desde su inicio, en el aplicativo y posterior confirmación del pago desde su dispositivo móvil. El botón de pagos con dinero electrónico es una forma de pago segura, debido a la encriptación de los datos sensibles del usuario que viajarán por la red hasta obtener la respuesta del servicio del Banco Central del Ecuador. (CASSAGNE, 2018)

Ortiz, Chuni, & Iñiguez (2020) indicaron que en “Ecuador, los sistemas de pago en los sitios web más comunes son aquellos que basan el cobro a través de tarjeta de crédito y débito con una comisión por las transacciones. Algunas de las más utilizadas son: PlaceToPay, Paymentez, PayPhone, PayPal, Kushki, PayClub y Data Link”.

2.3.6. E-Marketing

Es el corazón del e-business: acercarse a los clientes y entenderlos mejor, agregando valor a los productos, ampliando los canales de distribución y aumentando las ventas a través de la ejecución de campañas de marketing online usando medios digitales, tales como la publicidad online, el marketing de buscadores y el marketing de afiliación. También incluye el uso de la página web para conseguir clientes potenciales, ventas y gestión post-venta de servicio. Al igual que con el marketing tradicional, el e-marketing es una forma de pensar, una forma de poner al cliente en el centro de todas las actividades online. (CECARM, 2014)

2.3.7. B2B

B2B o Business-to-Business hace referencia a aquellos modelos de negocio en los que las prestaciones de servicio o venta que se realizan de una empresa o negocio a otro. Es decir, es una empresa que vende a otras empresas en lugar de a consumidores directos, en cuyo caso estaríamos hablando de B2C o Business-to-Consumer. (Salomón, 2019)

El Marketing B2B es el proceso de comercialización de productos y servicios entre empresas. A diferencia del Marketing B2C o dirigido al consumidor final, el proceso de compra es mucho más racional y no tan

emocional y en la mayoría de los casos existe una cadena de decisión compleja donde pueden participar múltiples prescriptores y diferentes decisores y eso si un único pagador, que al final es el que autorizará la compra. (CANAL, 2021)

2.3.8. B2C

Tenemos que el Marketing Business to Consumer, son las acciones que se dirigen siempre al consumidor final. El resultado de ello es que ya no prima lo racional, sino que el factor emocional es lo más importante. En general, las ventas en el mercado B2C son de menor valor y más impulsivas. El consumidor no da tanta importancia a las características objetivas del producto, sino a lo que aporta a su vida o a lo que le hace sentir. Por ello, en este tipo de marketing la comunicación es más creativa, subjetiva y emocional. (Laia, 2020)

Las siglas B2C se refieren al mercado de consumo masivo, es decir, empresas que ofrecen productos o servicios a personas. Por lo tanto, El marketing B2C está orientado a destacar los beneficios personales que aporta el producto a los consumidores, a través de la emoción. (CANAL, 2021)

2.3.9. Internet

Internet es una red global que provee una variedad de información por medio de la conexión de incontables redes y computadoras que se encuentran alrededor del mundo. (Arcotel, 2020)

Geovanny (2015) Indico que el “Internet es de las cosas que se encuentran a nuestro alrededor, se ha hecho visible con la incorporación de los teléfonos inteligentes (Smartphone) a nuestra vida diaria. Internet de las Cosas tiene que ver sobre todo con sensores, esos diminutos dispositivos capaces de detectar todo lo que ocurre a nuestro alrededor”.

2.3.10. Estrategias SEO

El SEO es una estrategia de búsqueda orgánica, se ha considerado tradicionalmente como un componente del marketing de motores de búsqueda (SEM), que abarca tácticas tanto pagas como orgánicas, las disciplinas de SEO deben evolucionar continuamente para mantenerse al día con los algoritmos en constante cambio de Google. Pero una cosa es constante: el SEO se compone de actividades en la página y fuera de la página (es decir, "en el sitio" y "fuera del sitio"). (Yanhari, 2022)

2.3.11. Estrategias SEM

SEM es una estrategia de búsqueda paga, se utiliza para referirse exclusivamente a la búsqueda paga. Según Search Engine Land, Search Engine Marketing es "el proceso de ganar tráfico en el sitio web mediante la compra de anuncios en los motores de búsqueda". Search Engine Optimization , por otro lado, se define como "el proceso de obtener tráfico de resultados de búsqueda gratuitos, orgánicos, editoriales o naturales". (Yanhari, 2022)

2.3.12. Motor de búsqueda

Se refieren al resultado que pueda arrojar el análisis de los enlaces de entrada de la página considerada. En teoría, cada buscador tiene sus propios

conjuntos de criterios y sus propias reglas para asignar pesos a cada criterio, pero, en general, las características de los enlaces que recibe una página suelen ser uno de los más importantes, una gran parte de la búsqueda y consumo de información digital hoy depende de los motores de búsqueda. Muchos usuarios lo utilizan como el primer paso o punto de acceso para comenzar su consulta de información. Por ello, la optimización y al mismo tiempo la visibilidad en estos buscadores, pasa a ser asunto de prioridad para elaboradores o productores de recursos de información. (Mesa, Gómez, & Valladares, 2021)

2.3.13. Social Media

El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital, la clave de todos los conceptos está en que el Social Media Marketing ya que se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital, también se la conoce como un nuevo jugador en este campo del Marketing Digital donde se enfrentan las marcas y los consumidores. (PERALTA, 2021)

2.3.14. E-business

Tiene una perspectiva más amplia. Incluye la automatización de todos los procesos de negocio en la cadena de valor: desde la adquisición o la compra de materias primas, a la producción, acumulación de existencias, distribución y logística, ventas y marketing, postventa, facturación, cobro de

deudas y mucho más. E-business da la posibilidad de ejecutar un negocio online. Por tanto, incluye al e-commerce y al e-marketing. (CECARM, 2014)

2.4. Marco legal

Ahora bien, para poder culminar el marco teórico nos es pertinente conocer cuáles son las leyes y normas regulatorios que se encuentran dentro de la investigación que se está realizando.

Como apertura para esta sección se expondrá la ley orgánica de defensa del consumidor (Ley No. 2000-21) y se mencionaran aquellos puntos más relevantes que se relacionan con la investigación. Empezaremos con el Art. 1 donde nos indican cual es el objetivo de esta ley, Dentro de la (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2021) nos indican que “El objetivo de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes” (Pag. 2) Por lo tanto, estas leyes estan hechas para regular y respetar los derechos de ambas partes sin perjudicar al otro. Teniendo en cuenta que estas leyes no se oponen ni excluyen aquellos contenidos en demas leyes regulatorias relacionas.

Como segundo punto a topar dentro de la estas leyes en el Art. 4 se encuentra los derechos del consumidor y me gustaria enfocarme en 3 de ellos por su estrecha relacion con la investigacion. El primero es el “derecho a la informacion adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercadom, asi como sus precios, carcateristicas, calidad, condiciones de contratacion y demas aspectos relevantes de los

mismos, incluyendo los riesgos de pudieran prestar.” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2021)(Pag. 4). El segundo es el “derecho a la proteccion contra la publicidad engañosa o abusiva, los metodos comerciales coercitivos o desleales” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2021)(Pag. 4). Y el ultimo es el “derecho a la edicacion del consumidor, orientado al fomento del consumo responsable y a la difusion adecuada de sus derechos” (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2021)(Pag. 4), El motivo por el cual se destacan estos 3 derechos es por su relacion con la informacion que se da al cliente siendo asi resaponsabilidad del proveedor de informar al cliente de forma correcta para que pueda realizar un consumo responsable, esto debido a que como vendedores mientras se esta realziando una venta se puede influer en el comportamiento del consumidor y al momento de influir si se lo hace de forma negativa se puede afectar al cliente y con esto vulnerando sus derechos adicional dentro de la investigacion se indica que se usaron canales alternos para poder efectuar ventas por lo tanto al momento de usar los medio electronicos como canales comerciales se debe ser lo mas honesto posible ya que el cliente esta confiando en lo que ve en nuestro portal digital y en toda la informacion del producto, tanto como carcateriticas y precios. Estos derechos se refuerzan en el Art. 7 donde se mencionan las infracciones publicitarias que el proveedor comente cuando brinda algun tipo de informacion erronea ya sea del producto o de la empresa.

Por otro lado, para complementar las leyes relacionadas con la investigacion conoceremos las leyes que se encuentran dentro de la ley de

comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67) se influyen dentro de la investigación que se está realizando.

Principalmente abordemos el objetivo de estas leyes que se encuentran en el Art. 1 y nos indica que “esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.” (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS , 2002) (Pag.2).

El reconocimiento jurídico de los mensajes de datos de acuerdo al Art. 2 “Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.” (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS , 2002) (Pag.2). Dando un peso jurídico a toda información brindada por medio electrónicos.

Información al consumidor, de acuerdo al artículo 50 “En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad,

promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.” (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS , 2002) (Pág. 18).

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. Diseño de la investigación

El alcance que tuvo la investigación es del tipo descriptivo el mismo es utilizado cuando queremos referirnos a la realidad en todos sus componentes principales. A través de este tipo de investigación se pueden utilizar métodos analíticos para caracterizar el objeto de estudio o una situación particular y revelar sus características. En combinación con ciertos criterios de taxonomía, ayuda a clasificar, agrupar u organizar los objetos involucrados en el trabajo de investigación. Al igual que con la investigación exploratoria, sirve como base para investigaciones que requieren una investigación más profunda. Este tipo de investigaciones utilizan herramientas de carácter cualitativo como los focos group, entrevista a profundidad, encuestas, entre otros (Universidad VeracruzAna, 2014). Por lo tanto, se buscó establecer las características basadas en el uso de los datos obtenidos en las encuestas y entrevista realizadas.

El diseño de la investigación es de tipo exploratoria ya que se realizó con el objetivo de destacar uno o más aspectos de una problemática específica, que antes era dudosa o no se había planteado como tema de investigación, siendo así que sus resultados, constituyen una perspectiva más cercana del tema o problema planteado (Echenique, 2017).

Los métodos de investigación a utilizar son: cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa se define como “la teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación” (Piza, Amaiquema, & Beltrán, 2019). Una de las herramientas dentro de este tipo de investigación y que se utilizará es la entrevista, conformada por preguntas que abarcan un tema específico, en este caso, para conocer cuáles fueron las estrategias usadas en empresa durante la pandemia y como ha impacto en los resultados obtenidos.

Por otro lado, la investigación cuantitativa es aquella que nos permite recopilar y evaluar datos numéricos para poder establecer la correlación entre variables, la generalidad y objetivación de los resultados obtenidos por medio de una muestra para poder deducir patrones de conducta o preferencia en una población (Cadena, y otros, 2017).

Adicional a los manifestado con anterioridad, se empleará la investigación explicativa debido a que tiene como objetivo “el porqué de los hechos, eventos y fenómenos físicos o sociales mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto” (Gallardo Echenique, 2017 pág. 54). Es así como el enfoque estará en conocer que ocurre durante la pandemia COVID -19 y como influyo en los consumidores de electrodomésticos de Artefacta.

3.2. Unidades de investigación

Las unidades de investigación son aquellos grupos de individuos u organización que serán objeto de estudio, debido a que cumplen con el perfil que se desea evaluar y con características predefinidas que se relacionan con

el objetivo de la investigación (Azcona, Manzini, & Dorati, 2013). Para definir el universo se estableció una serie de atributos como:

- Tipo de negocio: Casa Comerciales
- Casa comercial: Artefacta
- Canales de Venta: Call Center y tiendas
- Ubicación: Guayaquil
- Situación Legal: Activa
- Aplicación de instrumentos: Clientes y colaboradores de la empresa

La obtención del tamaño de la muestra se realizó en base a la población de la ciudad de guayaquil con un intervalo de confianza de 95% y un margen de error aproximado de 5%, lo que nos da un total de 384 personas a encuestar. La elección de los encuestados se llevó a cabo usando un muestreo probabilístico aleatorio y para calcular el tamaño de la muestra se usó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times (\alpha_c \times 0.5)^2}{1 + (e^2 \times (N-1))}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

α_c = Valor correspondiente a la distribución de Gauss (1.96 para un intervalo de confianza de 95%).

e: Margen de error permitido

$$n = \frac{2'698.077 * (1.96 * 0.5)^2}{1 + (5^2 * (2'698.077 - 1))}$$

$n = 384$ Personas

3.3. Técnicas de investigación

Una técnica de investigación es el conjunto de actividades metodológicos y sistemáticos destinados a garantizar la aplicabilidad del proceso de la investigación, dicho de otra forma, obtener mayor información sobre el problema planteado para resolver nuestras dudas.

Las técnicas de investigación que se aplicaran son:

- Entrevista: Pertenece a “una interacción entre dos o más sujetos; lo que la va a diferenciar de una conversación común es el tratamiento que hacemos con la información” (Schettini & Cortazzo, 2016, pág. 19). Estará conformada por preguntas donde se buscará indagará sobre el entorno del canal de televentas, estructura y cuáles fueron las estrategias que se implementaron durante y post pandemia, la persona entrevistada será el jefe regional de los Call Center de Artefacta a nivel nacional. Se establecerá un cronograma donde se divida la entrevista por temas a tratar y se enviara previamente a al

entrevistado, donde se explicarán los propósitos y se solicitará permiso para grabar.

- Encuesta: se considera un instrumento que permite recopilar información de una problemática de investigación, por lo que, se determina como “instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa” (López & Fachelli, 2015). Para su implementación se establecerá un cuestionario con 10 preguntas cerradas sobre sus preferencias al momento de realizar compras de electrodomésticos

Por medio de las encuestas y la entrevista utilizadas en el estudio de caso, la información será organizada tal cual como se establecieron en los objetivos específicos directamente relacionados con la empresa que será objeto de estudio y los principales actores que proporcionarán datos precisos sobre la situación actual.

En la tabla 1 expuesta a continuación se describe los objetivos específicos y la técnica que será usada para cumplir con los mismos.

Análisis de dimensión (Objetivos)	Técnica Aplicada
Realizar un levantamiento de información en la empresa afectada, sus competidores directos y empresas, con un giro de negocio similar, que tienen procesos más avanzados en el área digital y que puedan ser acoplados.	Entrevista

Identificar los diferentes tipos de perfiles de compradores de acuerdo a la información adquirida, Analizar la frecuencia con la cual se adquiriría un electrodoméstico, Determinar si el confinamiento influyo en la compra y Definir patrones de compra de acuerdo a los productos más adquiridos

<p>Proponer estrategias de mejorar para el E-Commerce e intensificar aquellas estrategias ya establecidas que surtieron efecto durante la pandemia.</p> <p>Evaluar las estrategias implementadas y reforzar aquellas con las que se obtuvo éxito y proponer nuevas estrategias que permitan tener una mayor participación en el mercado</p>	<p>Evaluación y análisis de los resultados</p>
---	--

Al culminar la recopilación de información, se organizará para poder evaluar los datos obtenidos, se desarrollarán análisis de la información y se definirán los resultados desde la postura del investigador. Los resultados se utilizan para identificar futuras estrategias y planes de acción dentro de la organización .

3.3.1. Instrumento de investigación

3.3.1.1. Encuesta:

La encuesta es de tipo no probabilística intencional, que va dirigida a un grupo de personas que anteriormente han reservado, viajado y/o realizado alguna otra actividad dentro de una cadena hotelera, conociendo así sus opiniones y sus preferencias en la actualidad antes de realizar una reserva de alojamiento.

La encuesta se dirige a un grupo de personas en la ciudad de Guayaquil acorde al estudio de caso propuesto.

1. EDAD

18 - 25	
26 - 32	
33 - 40	
41 - 49	
50 en adelante	

2. SEXO

HOMBRE	
MUJER	

3. ¿Usted ha realizado compras por medios digitales durante este año (Teléfonos o Computadoras)?

SI	
NO	

4. ¿Con que frecuencia realiza compras por estos medios?

1 vez al año	
1 vez cada 6 meses	
1 vez cada 3 meses	
1 vez al mes	
1 vez a la semana	
Mas de 1 vez a la semana	
Ninguna.	

5. ¿Qué red social usa con más frecuencia para realizar compras?

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
WhatsApp	
Snapchat	
Ninguna	

6. ¿Cuál es su forma de pago de preferencia?

Transferencia	
Tarjeta de crédito o Debito	
Efectivo	

7. ¿Antes de realizar una compra que factores determinan su decisión?
Seleccione 2 opciones

Precio	
Confianza en la empresa	
Tiempo de respuesta	
Información completa y detalla del producto	
Tiempo de entrega del producto	

8. ¿Antes de realizar una compra visita los portales relacionados con la empresa?

Facebook	
Instagram	
Web site	
Tik tok	
No realizó visitas	

9. ¿Cómo realizó la compra de su último electrodoméstico?

Visitó una tienda física	
Realizó la compra por medio de la página	
Se contactó con un asesor comercial por medio de redes sociales	

3.3.1.2. ENTREVISTA

La persona entrevista fue el jefe encargado de todos los call center a nivel nacional en la cadena de Artefacta. Este instrumento como tal nos ayuda a recopilar información para poder realizar un análisis de diferentes factores como: Opiniones, actitudes, sentimientos y representaciones del entrevistado (Calero Barros, 2022).

TEMA 1: Call Center Artefacta

1. ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento el canal de call center de ventas Artefacta?
2. ¿Cómo funciona el Call Center de Artefacta?
3. ¿Cuántas personas se laboran en el canal de Call Center?
4. ¿Cuál será el siguiente proyecto del call center? (Abrir más Call, Fortalecer los ya existentes, incorporar nueva tecnología, automatizarlos, etc.)

5. ¿Considera que existe un punto débil en las ventas por medio de call center?
¿Cómo convertiría esta debilidad en una fortaleza?

TEMA 2: Eventos Virtuales

1. ¿Qué tipo de eventos virtuales realizan?
2. ¿Cuáles son los eventos virtuales que tienen mayor alcance en redes sociales?
3. ¿Cuáles son los eventos virtuales que tienen mayor impacto en las ventas?
4. ¿Qué tipo de eventos virtuales no realizaría?
5. ¿Dónde invierte la mayor cantidad de su presupuesto para publicidad y promociones?
6. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha tenido el área al momento de vender?
7. ¿Qué ponderación tiene el área dentro de la empresa?

TEMA 3: Estrategias

1. ¿Cuáles son las estrategias más comunes que aplican los asesores comerciales?
2. ¿Qué red social usan más para promocionar los productos?
3. ¿Realizan algún tipo de inversión para aumentar el alcance de sus publicaciones?
4. ¿Conoce alguna estrategia exitosa aplicada por otras empresas y que Artefacta pueda implementar?

TEMA 4: Redes sociales

1. ¿Qué redes sociales usan en Artefacta?
2. ¿Con que redes sociales interactúan con sus clientes?
3. ¿En qué redes sociales sacan más promociones?
4. ¿Con que frecuencia publican contenido?
5. ¿Cuál cree usted que será la red social que más importancia tendrá en el futuro para una empresa comercial como Artefacta?

TEMA 5: Pandemia

1. ¿Qué tanto afectó la pandemia al trabajo del área de Call Center y al área de Marketing?
2. ¿Cuáles fueron las estrategias usadas durante la pandemia?
3. ¿Cuánto incrementaron las ventas en el área de Call Center?
4. ¿Cuáles de estas estrategias aún se encuentran implementadas en la empresa?
5. ¿Considera que la pandemia cambió el comportamiento de compra de los clientes?
6. ¿Las promociones implementadas son estudiadas y dirigidas para este perfil de cliente?

3.4. Técnicas de análisis de datos

Existen 3 tipos de análisis de datos, pero dada la naturaleza de la investigación se utilizará el análisis predictivo y el análisis prescriptivo, se hará uso de estas 2 técnicas, debido a que con el análisis predictivo busca correlacionar variables y conocer como estas se comportaran en el futuro. Por otro lado, el análisis de datos prescriptivo nos ayudara a cuantificar el efecto de los resultados para poder tomar una mejor decisión en base a los resultados obtenidos (Mesa L. F., 2021).

3.5 Estrategias de triangulación

La triangulación se relaciona con la utilización de diversos métodos de tanto cuantitativos como cualitativos de Big data, de hipótesis, investigaciones o estudios de una anomalía relacionada. De esta forma, se usarán toda la información obtenida durante el proceso de investigación (Calero Barros, 2022).

Sin embargo, durante esta investigación se va a triangular la información obtenida de las encuestas y la entrevista debido a que estos 2 instrumentos tienden a brindar información cualitativa.

CAPITULO IV

TRABAJO DE CAMPO

4.1 Selección de la institución

Para el caso de estudio se escogió a la casa comercial Artefacta, con un enfoque en el Canal de Televentas.

Figura 2 Logo Televentas



Nota. Logotipo del Canal de Televentas Artefacta, de [facebook.com/artefactateleventascreditodirecto](https://www.facebook.com/artefactateleventascreditodirecto)

(<https://www.facebook.com/artefactateleventascreditodirecto/photos/a.724173471046596/1544015929062342/>)

El Canal de Televentas nace en el año 2015 con la finalidad de realizar la gestión de ventas a clientes reiterativos por medio de llamadas telefónicas, su primer Call Center se encontraba en la parte superior de la tienda principal de Artefacta ubicada en la Av. 9 de octubre y Boyacá. En la actualidad el canal dispone de 9 a nivel nacional.

4.2 Perfil de los entrevistados

La entrevista es el instrumento con el que se llevara a cabo la investigación para conocer los factores más relevantes del canal, estrategias aplicadas y que limitantes existen en el canal que impidan el crecimiento de las ventas, desde la perspectiva del jefe encargado del área, con sus respuestas podremos tener un panorama más claro de la situación en el canal y poder establecer posibles estrategias.

Calero Barro (2022) indicó que es preciso definir a la entrevista estructurada como una secuencia de preguntas ya establecidas, en donde se establece un tiempo límite para cada pregunta realizada al entrevistado de esta forma se obtienen respuestas cortas, siendo concreto adquiriendo la información requerida. Por lo tanto, es indispensable tener listo las preguntas.

Para enriquecer la investigación, se realizará la entrevista estructurada al regional encargado del Canal de Televentas de la cadena Artefacta y a su vez responsable del E - Commerce.

- Tnlgo. Kleber Farias

Por otra parte, las encuestas no probabilísticas intencional será aplicada a las personas mayores de 18 años y que posean un nivel económico sustentable. Al ya disponer de la información recopilada se podrá efectuar un análisis de los resultados obtenidos de la investigación y así poder establecer estrategias comerciales.

Perfil:

- Jefes o Supervisores de un equipo de ventas
- Comerciantes
- Estudiantes

4.3. Realización y procesamiento de los instrumentos

A continuación, expondremos las preguntas y las respuestas sintetizadas de la encuesta realizada a las 384 personas seleccionadas mediante la selección de la muestra:

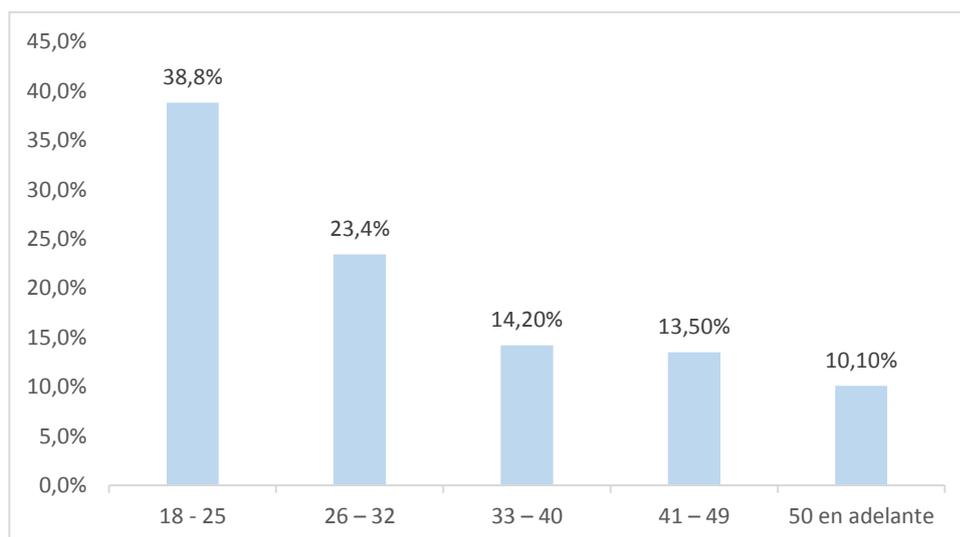
4.3.1. Preguntas de encuestas:

1. EDAD

Tabla 1

<i>Edad promedio de encuestados</i>	
Opción	%
18 - 25	38.8%
26 – 32	23.4%
33 – 40	14.20%
41 – 49	13.50%
50 en adelante	10.10%
Total	100%

Figura 3 Edad promedio de encuestados



Se puede observar en los resultados obtenido que se focalizó en un rango de edad que comprende desde los 18 años hasta los 25, esto se debe que por la generación a la cual pertenecen tienen un mayor dominio en aspectos digitales.

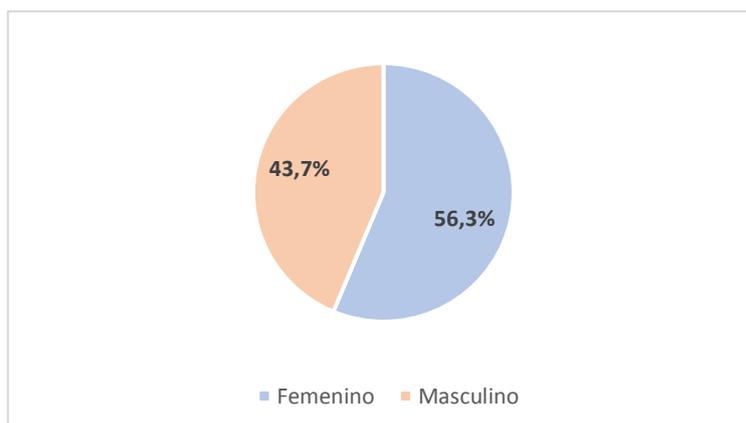
2. GENERO

Tabla 2

Genero promedio de encuestados.

Opción	%
Femenino	56.3%
Masculino	43.7%
Total	100%

Figura 4 Genero promedio de encuestados



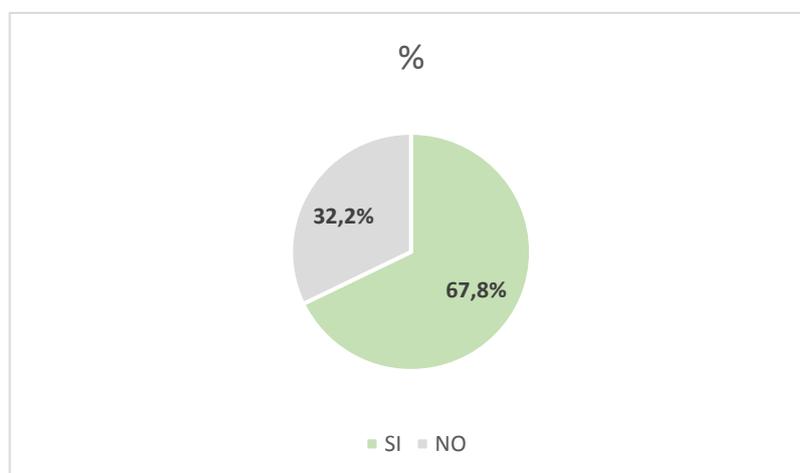
Vemos que existe una diferencia del 12.6% de las personas encuestadas en el cual prepondera el género femenino.

3. ¿Usted ha realizado compras por medios digitales durante este año (Teléfonos o Computadoras)?

Tabla 3

<i>Realiza compras por medios digitales</i>	
Opción	%
SI	67.8%
NO	32.2%
Total	100%

Figura 5 Realiza compras por medios digitales



Al momento de realizar sus compras las personas encuestadas las realizan más por medio digitales con un 67.8%. En cambio, el 32.2% no lo realizan por este medio valor que puede ser asociado con la edad de los participantes.

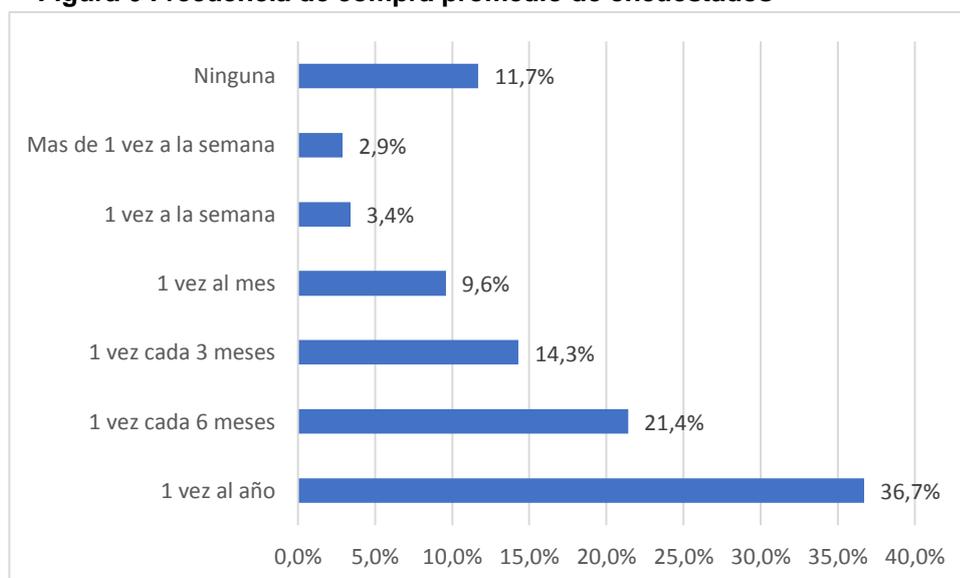
4. ¿Con que frecuencia realiza compras por estos medios?

Tabla 4

Frecuencia de compra promedio de encuestados

Opción	%
1 vez al año	36.7%
1 vez cada 6 meses	21.4%
1 vez cada 3 meses	14.3%
1 vez al mes	9.6%
1 vez a la semana	3.4%
Mas de 1 vez a la semana	2.9%
Ninguna	11.7%
Total	100%

Figura 6 Frecuencia de compra promedio de encuestados



En el siguiente grafico podemos apreciar que la mayoría realiza compras por medio digitales 1 a 2 veces al año, teniendo aquí la oportunidad de poder incentivar las compras por estos medios y reforzando aquellos % bajos que realizan su compra por estos medios con mayor frecuencia. Adicional identificamos que existe un porcentaje considerable que en definitiva no realiza compras, mismo que puede ser incentivado, por lo que detectamos es un mercado que aún se debe trabajar y potenciar.

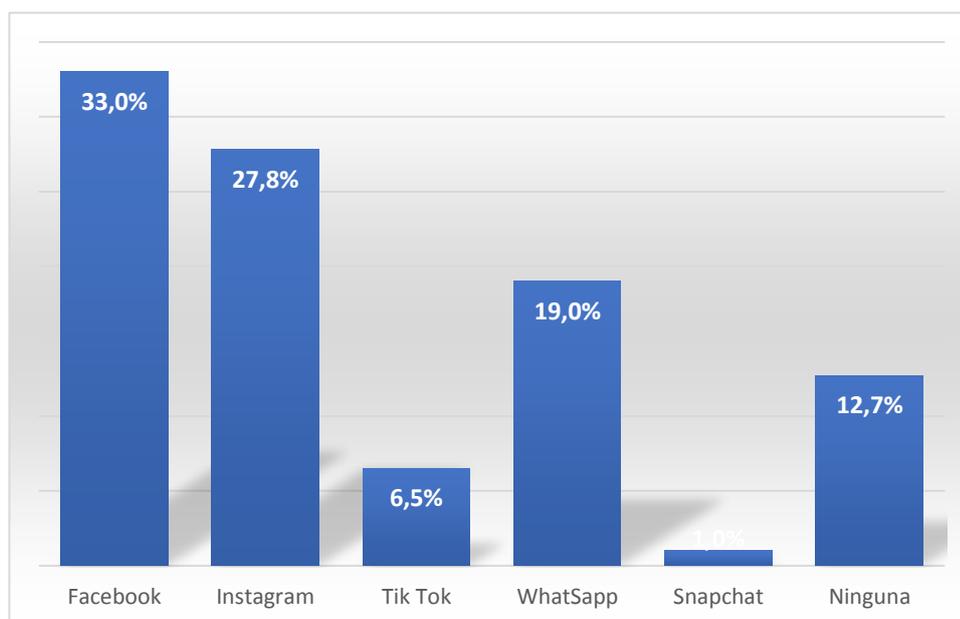
5. ¿Qué red social usa con más frecuencia para realizar compras?

Tabla 5

Red social usada para realizar compras promedio de encuestados

Opción	%
Facebook	33.0%
Instagram	27.8%
Tik Tok	6.5%
WhatsApp	19.0%
Snapchat	1.0%
Ninguna	12.7%
Total	100%

Figura 7 Red social usada para realizar compras promedio de encuestados



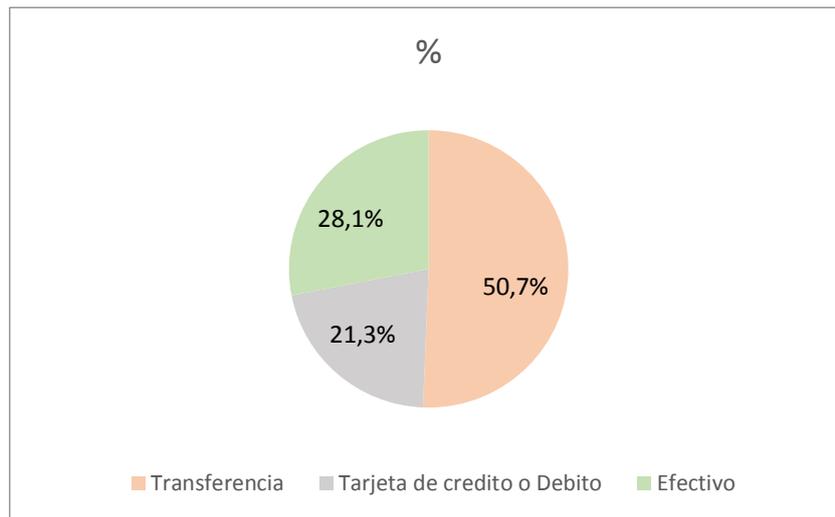
Se puede evidenciar que las aplicaciones más usadas para efectuar compras son Facebook, Instagram y WhatsApp, Criterio que es respaldado por la persona entrevistada, sin embargo dicha información será analizada a profundidad en la entrevista. Cabe mencionar que, si en interrogantes anteriores tuvimos respuestas negativas sobre las compras por medios digitales, esto se verá reflejado en demás preguntas dentro de la encuesta debido a su relación y al no uso de medios digitales como se puede ver reflejado en los resultados presentados.

6. ¿Cuál es su forma de pago de preferencia?

Tabla 6

<i>Forma de pago promedio de encuestados</i>	
Opción	%
Transferencia	50.7%
Tarjeta de crédito o Debito	21.3%
Efectivo	28.1%
Total	100%

Figura 8 Forma de pago promedio de encuestados

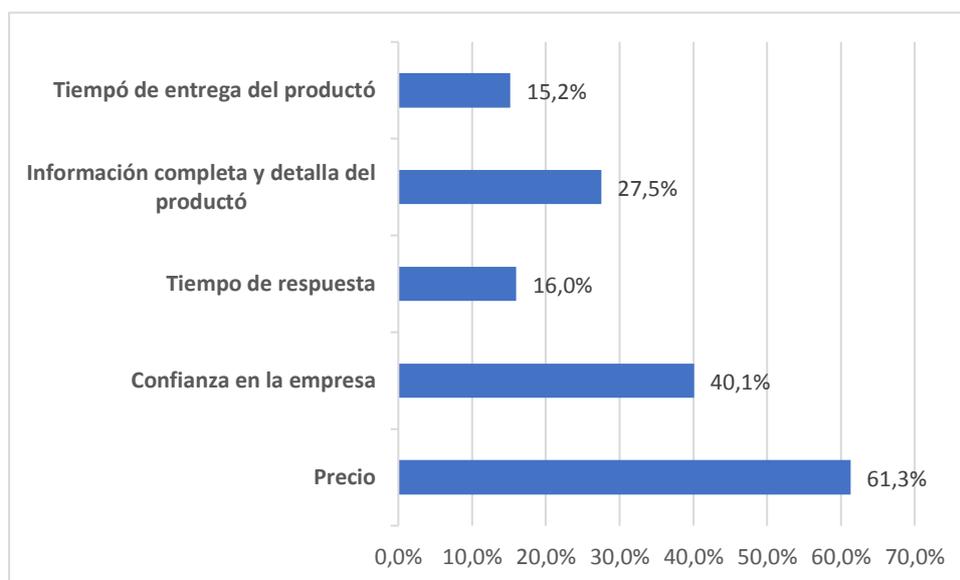


Como se puede constatar, se confirma que la forma de pago preferida es por medio de transferencia, esto debido a la facilidad que la misma otorga y el beneficio de no tener que portar efectivo evitando sufrir de cualquier imprevisto. Por otro lado, vemos que el efectivo se encuentra como segunda forma de pago predilecta y por último tenemos el pago por medio de tarjeta de crédito o débito.

7. ¿Antes de realizar una compra que factores determinan su decisión?

Seleccione 2 opciones

Figura 9 Factores determinantes para la decisión de compra promedio de encuestados



Dentro de esta interrogante se solicitó a los encuestados seleccionar 2 factores que determinen su decisión de compra, de lo cual resultaron como factores predominantes el precio y la confianza en la empresa. Información que es de suma importancia para poder establecer estrategias y promociones.

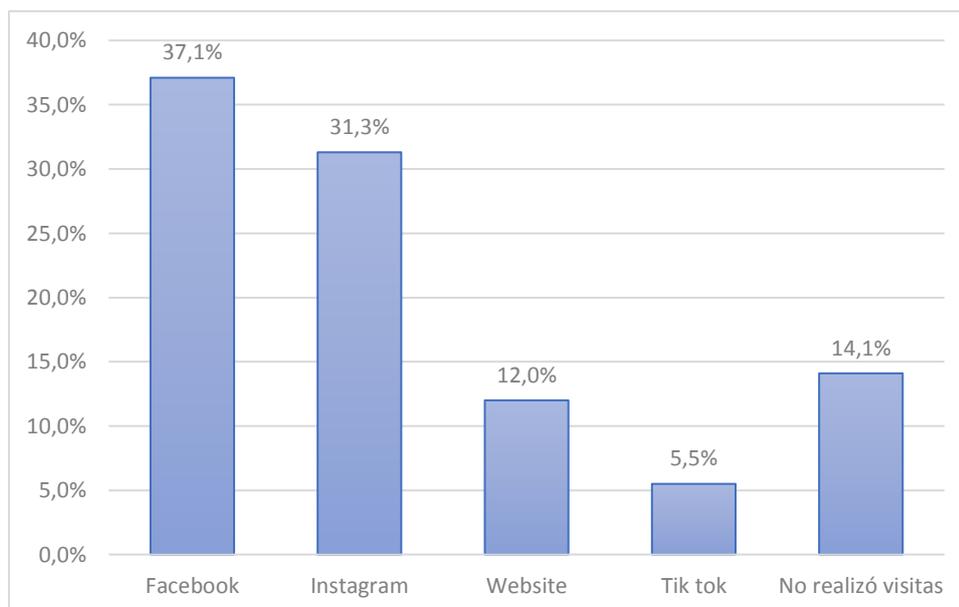
8. ¿Antes de realizar una compra visita los portales relacionados con la empresa?

Tabla 7

Visitas de los portales relacionados con la empresa promedio de encuestados

Opción	%
Facebook	37.1%
Instagram	31.3%
Website	12.0%
Tik tok	5.5%
No realizó visitas	14.1%
Total	100%

Figura 10 Visitas de los portales relacionados con la empresa promedio de encuestados



Con el objetivo de corroborar si los clientes antes de realizar la compra por medios digitales, primero revisan la veracidad de la empresa y su relación sus clientes y comentarios recibidos en sus redes sociales, se ratificó que las redes sociales más usadas para realizar compras y donde se busca información de la empresa son Facebook e Instagram.

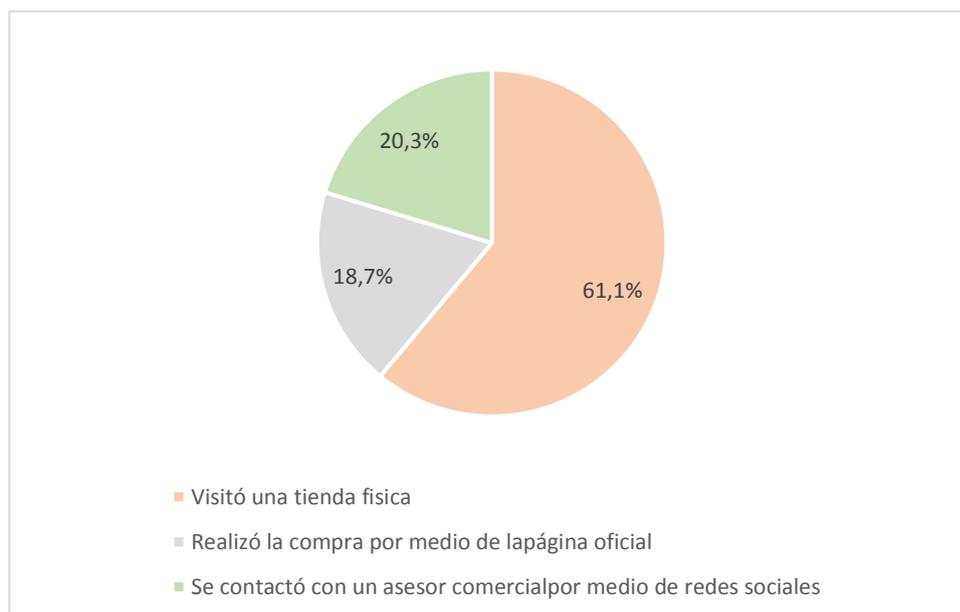
9. ¿Cómo realizó la compra de su último electrodoméstico?

Tabla 8

Ultima compra de electrodoméstico promedio de encuestados

Opción	%
Visitó una tienda física	61.1%
Realizó la compra por medio de la página oficial	18.7%
Se contactó con un asesor comercial por medio de redes sociales	20.3%
Total	100%

Figura 11 Última compra de electrodoméstico promedio de encuestados



Como última pregunta dentro de la encuesta, se consultó como fue que realizaron la compra de su último electrodoméstico, donde el 61.1% indicó que visitó una tienda, el 20.3% se contactó con un asesor y el 18.7% realizó su compra por medio de la página oficial de la empresa. Demostrando que aún existe la cultura de visitar una tienda física para poder ver, palpar y probar los electrodomésticos.

4.3.2. Preguntas de entrevista:

TEMA 1: Call Center Artefacta

¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento el canal de call center de ventas Artefacta?

7 años

¿Cómo funciona el Call Center de Artefacta?

Bueno, pues yo te diría la verdad que Call center es un término caduco en realidad se ha transformado en un Contact Center, y ¿Por qué denominarlo de esta forma? de acuerdo a la normativa un Call center se dedica llamar una base de clientes ya sea de ventas o de cobranzas lo que sea, bien pues nosotros somos una combinación de muchas cosas, porque aparte de llamar una base clientes, se atienden a los clientes que escriben por todos lados ya sea el Facebook de Artefacta, Artefacta.com, el Instagram de Artefacta ósea por todas las cuentas o todas las redes sociales que manejamos Unicomer. Por lo tanto, el Contact Center atiende a todos los clientes, si yo escribo al Facebook de Artefacta, quien te va a gestionar o te va a atender o asesorar en tu proceso de venta para será alguien del Contact center, entonces si te das cuenta llamar Call center es una terminación ya caduca. Por eso considero que el termino correcto es Contact center.

¿Cuántas personas se laboran en el canal de Call Center?

En cada Call center trabajan 10 personas 5 personas en la mañana y 5 personas en la tarde, está dividido en 2 jornadas, por tema de salud, auditivo no es permitido trabajar en Call center más de 6 horas por lo que se optó por la contratar personal a medio tiempo, ahora como te dije, no es un call Center del todo, no es que pasamos todo el día hablando, entonces siempre que se atiende a un cliente en redes sociales u otro tipo de clientes que no sea por medio de llamada. Entonces cada vendedor puede trabajar unas 8 horas. Cada vendedor tiene su propia máquina y puede trabajar desde su casa ya que se cuenta con un VPM que le permite utilizar el sistema y realizar llamadas.

¿Cuál será el siguiente proyecto del call center? (Abrir más Call, Fortalecer los ya existentes, incorporar nueva tecnología, automatizarlos, etc.)

Estamos incursionando un poco más en marketing digital y queremos trabajar mucho sobre negocios digitales. Iniciamos como un Call Center llamando a clientes y nos dimos cuenta de que en redes sociales había un buen nicho de clientes que podían comprar, actualmente es nuestro 80% de ventas es en redes sociales y un 20% en llamadas.

Sin embargo, a medida que el tiempo ha venido pasando, ya muchos, muchos vendedores de piso, muchas cadenas comerciales han venido implementando nuestra misma estrategia, comenzar a postear en redes comenzará a hacer ser publicaciones en sus páginas, crear su propia página para pagar publicidad en Facebook o en meta como tal, sin embargo, nosotros queremos llegar un poco más allá y nosotros queremos incursionar ya un tema de segmentar tráfico, de generar tráfico, de segmentar nuestra pauta a ciertos sectores. O sea, ya te estoy hablando de algo más estructurado. Sobre contenido digital tenemos digitales. Ya no hacerlo de una manera empírica porque siento que lo hacíamos una manera empírica. ¿Sí, o sea mucho de que mira se puede hacer esto, lo básico? En este momento cada supresores esta incursionando en un taller, curso lo que sea, no pero enfocado a negocios digitales donde nosotros ya comenzamos a trabajar en pautas como te puedes ir con Google analytics, donde podemos monitorear cómo estuvo el tráfico, o sea ya comenzar a generar un tráfico como tales a una tienda física, necesita que la gente llegue para que le compres verdad, o sea así como nosotros queremos generar un tráfico habitual para que ese cliente que llega pues nos

puede generar compras ahí comenzar a tener una conversión que nos permita comenzar a salir con mucha venta.

¿Considera que existe un punto débil en las ventas por medio de call center? ¿Cómo convertiría esta debilidad en una fortaleza?

Ya verás una debilidad de nosotros, nuestro modelo de negocio gira en torno al crédito y nuestro modelo de negocio genera crédito, al contado no tanto. El financiamiento es lo que nosotros nos genera rentabilidad. Un punto débil que tenemos es que nuestro cliente es muy moroso, son gente que normalmente cae en morosidad, o sea que te puedo decir que actualmente televentas venden muy bien sea. Estamos hablando de cifras muy altas, sin embargo, la mayor lo de lo que ganamos, lo que mayormente se consume o nos genera un poco de pérdida de la rentabilidad de la cartera, hay mucha gente que no paga.

Puedes aparecer que la gente que en esta en este tipo de medio es un poquito morosa. Ahora como convertirla en una fortaleza, pues como te decía, yo creo que nosotros debemos comenzar a darle mejor precio mejores beneficios al cliente reiterativo. Dado que es un cliente frecuente nuestro que ya nos compró es un cliente que nos paga hay que comenzar a fidelizar a estos clientes y con los clientes nuevos mejorar los filtros que se tiene para poder otorgar crédito y que el nivel de morosidad disminuya.

TEMA 2: Eventos Virtuales

¿Qué tipo de eventos virtuales realizan?

Al manejar el E-Commerce de la compañía, soy responsable de todo lo que corresponde a los canales digitales y como también manejo el canal de televentas al ser responsable de estos 2 canales hago que se apoyen uno del otro, muchas veces procuro que el canal de televentas se apalanque de lo que se genera en la web, porque son clientes muy parecidos, entonces lo que hacemos es apalancar mucho de lo que ellos saquen en la web, si te das cuenta los precios que aparecen en la web no son los mismo de las tiendas sin embargo, si el cliente es atendido por televentas, se le va a dar el mismo precio. Porque es un cliente que está llegando de un mismo nicho, ya que es un cliente que no está presencialmente, entonces por eso vamos a darle a esta preferencia, entonces te diría que sí, no es exclusivo de televentas, se apalanquen en el E - Commerce, pero como te digo, o sea, es algo que se da netamente un cliente que está llegando de manera virtual, no, no presencial.

¿Cuáles son los eventos virtuales que tienen mayor alcance en redes sociales?

Sí, bueno, este tema de CyberMonday genera mucho ruido, la verdad, así hace que la gente te busque mucho. La gente identifica que es un viernes negro, pero cybernetico claro, incluso te puede decir que estos eventos como el cyber day, cyber weekend, estos eventos generan mucho tráfico por lo que un Cyber Day son los que generan mayor alcance en redes.

¿Cuáles son los eventos virtuales que tienen mayor impacto en las ventas?

El Black Friday pese a que sea un evento que se centra más en las tiendas y no tanto en lo virtual sigue siendo uno de los eventos que más impacto en las ventas.

¿Qué tipo de eventos virtuales no realizaría?

Considero que el Black Friday ha sido un término muy explotado en la actualidad y que la prostitución del término a provocado que pierda credibilidad, algo que no haría es de mantener una promoción por tiempo prolongado, hay empresas que promocionan el Month Friday, un mes de promociones eso hace que el efecto no sea el mismo.

¿Dónde invierte la mayor cantidad de su presupuesto para publicidad y promociones?

En Google.

¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha tenido el área al momento de vender?

Un obstáculo que tenemos en la actualidad es que no nos hemos modernizado, hasta el punto de que necesitamos una firma presencial en un documento físico, entonces eso genera un reproceso que se supone que si habiendo manera virtual, porque tengo que firmar un documento físico, entonces yo creo que es un poco la barrera de nosotros. Deberíamos ya de tener firma digital mediante una app donde el cliente simplemente firma por medio de la misma.

¿Qué ponderación tiene el área dentro de la empresa?

A nivel de facturación, Call center representa un 3% a 4%.

TEMA 3: Estrategias

¿Cuáles son las estrategias más comunes que aplican los asesores comerciales?

Bueno el posteó en redes es una de las estrategias más usadas, sin embargo, va a depender de que está buscando el vendedor, como tú sabes que nosotros tenemos 2 objetivos que es la venda de producto y la venta de garantía, entonces una de las estrategias que se va a definir qué es lo primero que necesita llegar o qué es lo que falta por llegar, pero básicamente va está enfocada en generar un posteo pagado por la línea en la que él quiere incursionar en la que necesita. Puede ser que en este mes le allá ido muy bien, pero solo ha vendido un producto y nada de garantía. Entonces si te falta garantía, se hace un posteo de celulares porque, porque el celular es mucho mejor paga mucha más garantía y llega mucho más rápido el objetivo. Pero si es, al contrario, se vendió mucho producto pequeño con buena garantía, pero te falta mucho en dólares para cumplir. Bueno, vámonos con un posteo de motos porque en dos motos cumpliste ya el 70% del objetivo, entonces va a depender como te digo de lo que busca el vendedor y segundo de alinear el posteo que hace pagado a través de Facebook.

¿Qué red social usan más para promocionar los productos?

Facebook, no vemos tik tok como una red social para realizar publicidad ya que es una red de entretenimiento, tal vez podría usarse para explicar funcionamiento de productos, pero como para realizar promociones

no considero que sea bien recibida por el público, en cambio en Facebook tiene más aceptación este tipo de contenido publicitario.

¿Realizan algún tipo de inversión para aumentar el alcance de sus publicaciones?

Por supuesto, realmente es la clave del entorno nuestro negocio en cada vendedor tiene su propia página. Eso está claro y aparte del supervisor maneja una página comunitaria. Es una página donde pues llega todo y de lo que lleguen esas páginas y si se divide entre los vendedores, ay que invertir, o sea, ya no alcanza con simplemente hacer un ingreso. Un grupo de Marketplace publicará ahí, eso te hará 1 de 1000, sin embargo, cuando posteas puesta. Está muy claro que eso multiplica tus posibilidades de venta. Por ejemplo, si un vendedor realiza una inversión de \$10 en publicidad para aumentar su alcance, esta inversión en ventas representaría unos \$4000

¿Conoce alguna estrategia exitosa aplicada por otras empresas y que Artefacta pueda implementar?

A nivel nacional, no he visto alguna estrategia que se pueda aplicar, de hecho, Artefacta y Créditos Económicos son los únicos que cuentan con el canal de Televentas, sin embargo, la realidad de la otra empresa es que en los ultimo años han cerrado muchas tiendas y casi no cuentan con stock de producto.

TEMA 4: Redes sociales

¿Qué redes sociales usan en Artefacta?

La principal red social que se usa es Facebook, aparte se tiene Instagram, Tik Tok y YouTube

¿Con que redes sociales interactúan con sus clientes?

En Facebook interactuamos más ya que como te comenté con anterioridad, la publicidad en Facebook tiene mayor aceptación que en otras redes sociales.

¿En qué redes sociales sacan más promociones?

En Facebook, por lo mismo que te comenté en la anterior pregunta.

¿Con que frecuencia publican contenido?

Normalmente todos los días se realizan posteos referentes a la festividad del día, ejemplo el día de la independencia, pero publicaciones que vayan relacionadas con una campaña de promociones, se realizan 2 veces por semana.

¿Cuál cree usted que será la red social que más importancia tendrá en el futuro para una empresa comercial como Artefacta?

No te puedo garantizar el futuro que le depara a Facebook o actualmente denominado Meta, pero considero que Facebook es la red social que actualmente tiene un mayor potencial para continuar comercializando productos.

TEMA 5: Pandemia

¿Qué tanto afectó la pandemia al trabajo del área de Call Center y al área de Marketing?

No afectó, de hecho, beneficio el canal, lo mejor que le puedo pasar a un Call Center de ventas fue la pandemia ya que potencio el área.

¿Cuáles fueron las estrategias usadas durante la pandemia?

El teletrabajo fue fundamental ayudo a que se mantuviera el negocio y al ya tener una estructura de negocios virtual, al no necesitar de una tienda física jugo mucho a nuestro favor para poder vender durante la pandemia ya que es una estructura que pudo funcionar al estar encerrados.

¿Cuánto incrementaros las ventas en el área de Call Center?

Tranquilamente te puedo decir que durante la pandemia aumento en un 200%

¿Cuáles de estas estrategias aún se encuentran implementadas en la empresa?

Se motiva al cliente a realizar la compra por medio de WhatsApp, usando eslogan como “Compra seguro desde tu casa” “Compra sin salir de casa” usamos mucho estas pautas para incentivando el comercio electrónico utilizando como punto a favor la facilidad que da el canal. Impulsando la cultura de realizar compras desde casa.

¿Considera que la pandemia cambió el comportamiento de compra de los clientes?

Totalmente, diría que actualmente el canal ha tenido un crecimiento del 10%.

¿Las promociones implementadas son estudiadas y dirigidas para este perfil de cliente?

Todas las promociones tienen un estudio previo y se segmentan de acuerdo al nicho de mercado al cual van dirigidas.

4.4. Análisis e interpretación de resultados

Ahora bien, con la información recopilada en las encuestas, nos proporcionan los siguientes datos importantes sobre el comportamiento de compra post pandemia mediante medios digitales.

- De aquellas personas que indicaron no usar dispositivos electrónicos para realizar compras el 72% son mujeres y el otro 28% son hombres. De este 72% de mujeres que indicaron no, el 68% se encuentra en el rango entre los 18 a 32 años de edad.
- Con los resultados obtenidos podemos certificar que las mujeres tienden a realizar compras con mayor frecuencia durante al año teniendo los % más alto en las opciones de más de 1 vez a la semana con un 73%, 1 vez al mes con un 65% y 1 vez cada 3 meses con un 57% respectivamente.
- Las redes sociales predominantes para realizar compras son Facebook e Instagram. Adicional, de las personas encuestadas el 80% que usa Instagram para comprar son mujeres en cambio los hombres tienden a usar más la red social de Facebook con un 67% de hombres que usan la red social Facebook para efectuar compras. Demostrando que los hombres prefieren usar Facebook para efectuar sus compras sin embargo las mujeres prefieren el uso de Instagram, esto se puede asociar con el hecho de que en la red social

Instagram es más visual y se caracteriza por tener como factor predominante las imágenes.

- Las mujeres que escogen usar Instagram para realizar compras tienden a realizar sus pagos por medio de transferencia, situación que se asocia al medio en el cual se está realizando la compra ya que al ser por medio de una red social las transferencias bancarias son el medio de pago más usado. Escenario que se repite con los hombres que efectúan sus compras por medio de Facebook.
- Podemos constatar que el Precio y la confianza en la empresa son factores determinantes de la compra, dicha afirmación no sufre de variedad de acuerdo a la edad o sexo ya que tienen a tener resultados similares.
- Ahora bien, cuando se trata de revisar perfiles oficiales y poder constatar la veracidad de una empresa de las personas que no realizan este tipo de búsqueda o visitas el 59% se encuentra en el rango de 33 – 50 en adelante, demostrando que a mayor edad este tipo de investigación o búsqueda no es relevante, sin embargo en rangos de edad menores de 18 – 32 la búsqueda de información tiene mucho más peso y las redes sociales preferidas para esta investigación son Facebook e Instagram.
- Por último, vemos que pese a las facilidades que se brindan para poder realizar compras en línea, los resultados de la investigación afirman que 61% de las personas encuestadas aun prefieren visitar una tienda física para poder realizar la compra de un electrodoméstico, denotando que aún se debe fortalecer e incentivar las compras por medio digitales, estableciendo estrategias dirigidas a un público varonil ya que los resultados de la encuesta

nos indican que solo el 38% de los hombres realizan compras por medio digitales en comparación a las mujeres con un 68%.

4.5. Redacción del estudio de caso

El caso de estudio se encuentra basado en el comportamiento de compra de los clientes de Artefacta post pandemia con un enfoque en el canal de televentas en la ciudad de guayaquil, en donde se procedió analizar si el confinamiento afecto los patrones de adquisición y el impacto que tuvo la pandemia en las ventas de la empresa Artefacta. Para la investigación participaron clientes de la casa comercial, colaboradores de la misma y potenciales clientes.

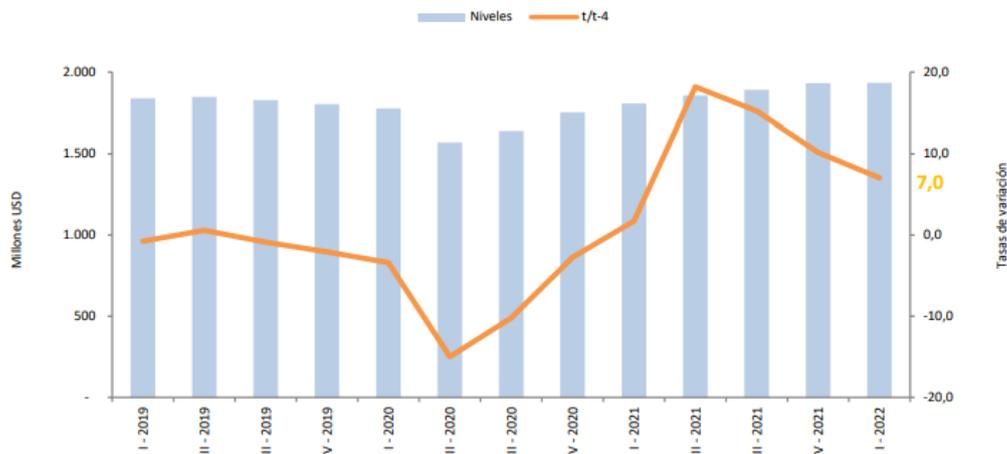
4.5.1. Descripción de la situación actual

De acuerdo al informe publicado por el (Banco Central del Ecuador , 2022) durante el primer trimestre del 2022 el comercio registró un crecimiento de 7,0% en comparación al mismo trimestre del año anterior.

De igual forma de acuerdo al SRI las actividades comerciales tuvieron un crecimiento del 1.9% en el primer trimestre del 2022 en el segmento formal de la economía.

Figura 12 VAB del Comercio

2007=100



Nota. La figura muestra el VAB del comercio en el Ecuador del 2019 al primer trimestre del 2022. Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2022).

Por otro lado, de acuerdo a Coba (2022) el sector que resalta es el comercio, siendo pertinente mencionar que sus ventas han aumentado USD 4.022 millones durante el primer semestre del año 2022 en comparación con el año anterior en el mismo período. Entre las razones que mejoraron el desempeño del sector se destaca la restauración sostenida del gasto en los hogares, de acuerdo al Banco Central del Ecuador. Las remesas y los créditos de consumo que se han brindado a las familias, a nivel nacional, a fomentado una cultura de consumo durante el año 2022.

Figura 13 Ventas por sector económico

Enero-junio

En millones USD

	Sector	▼ 2019	2021	2022	Variación 2022/2019
1	Comercio	31 260	30 887	34 909	3 648
2	Industrias manufactureras	11 059	10 848	12 235	1 176
3	Explotación de minas y canteras	4 566	4 193	5 448	882
4	Transporte y almacenamiento	3 766	3 217	3 742	-25
5	Agricultura...	3 599	3 845	4 173	574
6	Actividades profesionales	3 462	3 148	3 226	-236
7	Información y comunicación	2 540	2 190	2 150	-390
8	Construcción	2 323	1 755	1 944	-379
9	Actividades financieras y de seguros	2 290	2 191	2 668	379
10	Atención de la salud humana y de asistencia social	1 558	2 019	1 867	309

Nota. La figura muestra las ventas por sector económico en el Ecuador del primer semestre del 2019, 2021 y 2022. Fuente: (Coba, 2022).

Como podemos constatar el sector del comercio está reactivándose y la cultura del consumo cada vez está ganando más terreno es los hogares ecuatorianos, por lo que es oportuno manifestar que es la oportunidad perfecta para fomentar el comercio electrónico en conjunto a esta cultura de consumo que cada día permite el crecimiento del sector.

4.5.2. Descripción de la situación propuesta

Debido a que el país y la organización pasaron por una situación complicada, donde se tuvo que implementar una cultura de compras por medio digitales, que actualmente ya no es indispensable, sin embargo ya se

demonstró que puede ser aplicada y funcional. Se debe fomentar el uso de medios electrónicos para agilizar procesos y crear escenarios donde el cliente tenga la confianza de poder efectuar la compra de electrodomésticos y entre otros productos que comercializa Artefacta usando los canales digitales a su disposición.

Por lo que, en base a los resultados obtenidos en la encuesta y la información brindada por el entrevistado, se proponen las siguientes estrategias que servirán para poder reforzar el E-Commerce de la compañía, implementando nuevas estrategias y puliendo aquellas que ya se encuentran en marcha.

4.5.2.1. Estrategias

1. Implemento de firma electrónica para hacer la experiencia de compra totalmente online
2. Establecer planes de inversión para realizar posteos con mayor alcance.
3. Implementar Campañas/Promociones con duración corta (de 5 a 7 días) para que de esta forma no se sobreexplota el termino promociones
4. Realizar campañas donde su enfoque se dirija a los clientes reiterativos y se les dé más beneficios como días de gracia, % de descuento o un mes gratis a clientes reiterativos.
5. Utilizar redes sociales como Tik Tok o YouTube para brindar un servicio post venta, de tal forma que si el cliente tiene dudas sobre su producto no necesita conocer el funcionamiento de su producto se pueda apoyar en estos medios.

6. Implementación de cursos o talleres donde se enseñe términos básicos de diseño gráfico para poder realizar publicaciones atractivas
7. Gestión de llamada a base de datos con clientes que mantengan un buen historial crediticio.
8. Fomentar la compra Online por medio de testimonio de cliente que realizaron su compra por este medio.
9. Desarrollo de App donde el cliente pueda ver su estado de cuenta, próximos pagos, cupo disponible, cotizaciones y una opción que le permita contactarse directamente con un asesor comercial para finiquitar la venta.
10. Campañas publicitarias con el enfoque de dar a conocer el App, Dominio web y redes sociales de la empresa.
11. Implementación de un sistema de rastreo que permita gestionar los tiempos de entrega y coordinar hora exacta de entrega.
12. Leve modificación del sitio web para que el mismo sea más agradable y amigable la navegación del mismo.

Ahora bien, para poder priorizar las estrategias planteadas utilizaremos la matriz IGO. Esta matriz es una herramienta que ayuda a priorizar de una forma más fácil las estrategias, variables u objetivos relacionadas a un acontecimiento, esta matriz comparara 2 criterios que son la importancia y la gobernabilidad y de esta forma brindarnos una priorización de acuerdo a la ponderación que tenga la estrategia, objetivo o variable en cada criterio (Jimenez, 2013).

Se solicitó el criterio de 4 colaboradores de Artefacta para que puedan evaluar las estrategias y darle una calificación en base a la importancia y la gobernabilidad y se obtuvo lo siguiente:

Tabla 9

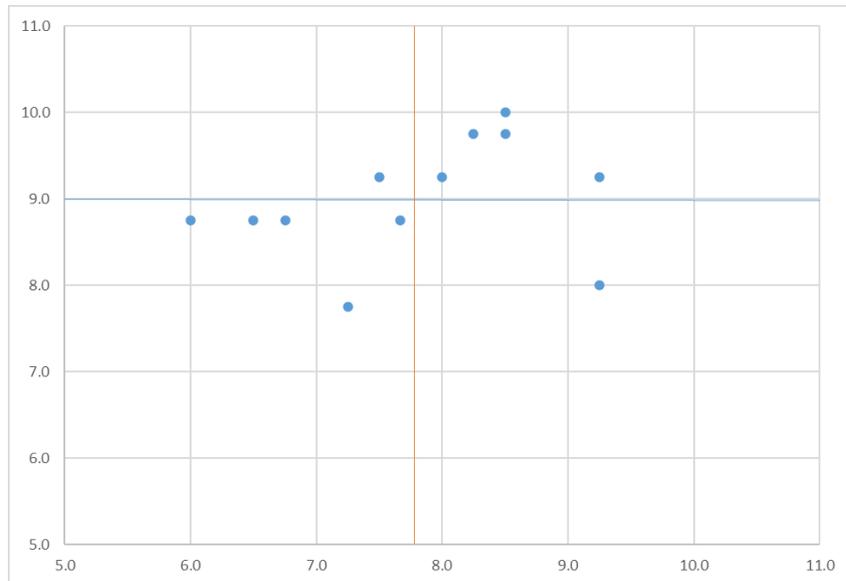
Calificación promedio de las estrategias

ESTRATEGIAS	PROMEDIO	
	Importancia	Gobernabilidad
Estrategia 1	9.8	8.3
Estrategia 2	8.8	7.7
Estrategia 3	9.3	8.0
Estrategia 4	10.0	8.5
Estrategia 5	8.0	9.3
Estrategia 6	8.8	6.8
Estrategia 7	9.3	9.3
Estrategia 8	7.8	7.3
Estrategia 9	9.3	7.5
Estrategia 10	8.8	6.5
Estrategia 11	8.8	6.0
Estrategia 12	9.8	8.5
	9.0	7.8

Con los resultados obtenidos, se realizará una matriz donde se trazará una línea vertical y una horizontal en base al promedio obtenido del total de Importancia y de gobernabilidad. Con estas líneas trazadas se establecerán 4 cuadrantes, donde aquellas que se encuentran en la esquina superior derecha serán las estrategias inmediatas por su alto nivel de importancia y de gobernabilidad lo que quiere decir que puede ser fácilmente implementada. Aquellas que se encuentren en la esquina superior izquierda se denominan retos por su alto nivel de importancia y bajo nivel de gobernabilidad lo que se traduce a que implementarla tomara su proceso y por último aquellas que se encuentren en la esquina inferior derecha se denominan las Oportunidades

ya que al tener un bajo nivel de importancia peor contar con un nivel alto de gobernabilidad se puede implementar.

Figura 14 Matriz IGO



Nota. La figura muestra las 12 estrategias de acuerdo a su nivel de importancia y gobernabilidad.

Puesto que ya se tienen identificadas las estrategias de acuerdo a su cuadrante se procederá a realizar un plan de acción para cada una de ellas.

4.5.2.1.1. ESTRATEGIAS INMEDIATAS

1. IMPLEMENTO DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA HACER LA EXPERIENCIA DE COMPRA TOTALMENTE ONLINE

Con la finalidad de brindar al cliente una experiencia totalmente virtual y evitar procesos arcaicos donde el cliente deba acercarse a la tienda y realizar la firma de un documento para concretar la venta, se debe mejorar esta parte del proceso de venta y contar con el sistema adecuado para poder implementar la firma digital, donde el cliente pueda registrarse en el App de la

empresa, al contar con un perfil dentro del app los clientes dispondrán de una firma electrónica debido a que por este medio los usuarios recibirán un código de confirmación a su celular cada que realicen una compra, al momento de ingresar el código en la aplicación confirman la compra y así poder validar y crear su firma digital. La implementación de este sistema tendría un tiempo estimado de 3 a 6 meses y una inversión inicial variable dependiendo el proveedor con el que se realice el proceso teniendo un rango de precio de \$6000 a \$3000.

2. IMPLEMENTAR CAMPAÑAS/PROMOCIONES CON DURACIÓN CORTA (DE 5 A 7 DÍAS) PARA QUE DE ESTA FORMA NO SE SOBREEEXPLOTE EL TERMINO PROMOCIONES

Las promociones, eventos donde se brinden descuento y precios de liquidación son circunstancias que incentivan la compra de electrodomésticos y motivan al cliente que realice la compra de forma inmediata, razón por la cual las promociones que se implementen deben de tener un tiempo limitado estableciendo parámetros de durabilidad directamente proporcionales con el beneficio que se está dando de esta forma mientras más corto sea mejor será el beneficio dando al cliente el estímulo adecuado para que realice la compra, de esta forma al tener un precio atractivo se incentiva al cliente a que realice la compra en ese momento debido a que si deja pasar dicha promoción estaría perdiendo la oportunidad de disponer de multitudes de beneficios y descuentos.

3. REALIZAR CAMPAÑAS DONDE SU ENFOQUE SE DIRIJA A LOS CLIENTES REITERATIVOS Y SE LES DÉ MÁS BENEFICIOS COMO DÍAS

DE GRACIA, % DE DESCUENTO O UN MES GRATIS A CLIENTES REITERATIVOS.

Dado que un cliente reiterativo es aquel que ya realizó una compra en la empresa y culminó la misma pagando todas sus cuotas, son clientes que la empresa ya conoce y tiene la información adecuada para poder incentivar una nueva compra que vaya relacionada con los productos anteriormente adquiridos y brindar beneficios que vayan acorde a su comportamiento de pagos. Entre los beneficios tenemos los días de gracias, % de descuento y meses gratis por pagos puntuales, dichos beneficios podrían generar un costo del 10% a la empresa sin embargo al disponer de un historial crediticio y conocer su comportamiento de pago se verá recuperado en la cartera ya que en base al histórico se puede garantizar que pague toda su deuda y no se convertirá en una cuenta por cobrar generando morosidad e inflando la cartera.

4. GESTIÓN DE LLAMADA A BASE DE DATOS CON CLIENTES QUE MANTENGAN UN BUEN HISTORIAL CREDITICIO.

Administración de la información que mantiene la empresa, solicitar al área de crédito y cobranza listado de clientes que cuenten con un buen score en el buró de crédito, de esta forma se contara con una base de clientes con buen poder adquisitivo, se realizara la gestión de ventas ya sea constatándolo por vía telefónica o por WhatsApp, otorgando cupos pre aprobados con los beneficios indicados en la estrategia anterior.

5. LEVE MODIFICACIÓN DEL SITIO WEB PARA QUE EL MISMO SEA MÁS AGRADABLE Y AMIGABLE LA NAVEGACIÓN DEL MISMO.

Plan de acción con el área de sistemas y marketing para poder hacer las modificaciones necesarias dentro del sitio web buscando que la pagina sea lo más amigable tanto para jóvenes como para adultos y gente mayor mostrando dentro del campo visual las opciones más comunes y que la búsqueda de información sea lo más intuitiva facilitando la navegación en el sitio web. A su vez implementar una encuesta dentro de la página que nos permita conocer que tan agradable es la navegación dentro del sitio de esta y la facilidad que brinda al momento de buscar información, de esta forma poder corroborar por medio de resultados estadísticos el cumplimiento del objetivo.

4.5.2.1.2 RETOS

1. DESARROLLO DE APP DONDE EL CLIENTE PUEDA VER SU ESTADO DE CUENTA, PRÓXIMOS PAGOS, CUPO DISPONIBLE, COTIZACIONES Y UNA OPCIÓN QUE LE PERMITA CONTACTARSE DIRECTAMENTE CON UN ASESOR COMERCIAL PARA FINIQUITAR LA VENTA

Plan piloto aprobado por gerencia donde se establezca un cronograma del desarrollo de la aplicación donde de forma semanal se presente un reporte de los avances realizados en la aplicación, probando el funcionamiento correcto de la misma, en primeras instancias el cliente pueda usar las funciones más básicas como ver su próximo pago y de acuerdo al cronograma se irán agregando las demás funciones. Cuando se tenga lista el App contar con los requisitos necesarios para que pueda función sin que el servidor sufra de fallas por la cantidad de usuarios. El lanzamiento del App será junto a una campaña publicitaria donde se otorgue el 15% de descuento en su próxima

cuota a todos los clientes que mantengan un crédito vigente y se descargar y se registrarse en la aplicación de esta forma se motiva al cliente a usar la aplicación y esta le ayude a solventar todas sus dudas. De igual forma como la firma electrónica el tiempo de duración sería de 3 a 6 meses y el valor dependerá del proveedor.

4.5.2.1.3. OPORTUNIDAD

- 1. UTILIZAR REDES SOCIALES COMO TIK TOK O YOUTUBE PARA BRINDAR UN SERVICIO POST VENTA, DE TAL FORMA QUE SI EL CLIENTE TIENE DUDAS SOBRE SU PRODUCTO NO NECESITA CONOCER EL FUNCIONAMIENTO DE SU PRODUCTO SE PUEDA APOYAR EN ESTOS MEDIOS.**

Contratación de personal técnico que cuentes con habilidades en redes sociales, con las competencias de un influencer, que sea una persona dinámica y proactiva, creando contenido que sea de interés y atraiga tanto a clientes como al público en general dentro de las plataformas y de esta forma se tenga un catálogo digital de videos sobre funcionamiento de nuevos productos, recomendaciones de uso, tic de tecnología, mantenimiento y formas básica de resolver problemas de configuración en los distintos dispositivos. La selección de este personal puede ser de forma interna ya sea a alguien que pertenezca al departamento de servicio técnico o al contrario alguien del área de marketing pero que tenga dominio y conocimiento en los 2 campos.

4.4. Limitaciones del estudio

En el caso de estudio se encontraron las siguientes limitantes o factores que no se profundizaron o abordaron y que pueden ser objeto de estudio en otra investigación:

- En la encuesta se indagó sobre la edad, el sexo sin embargo no se profundizó la parte socioeconómica o el poder adquisitivo, información que nos puede indicar si la persona que está realizando la compra es lo hace con su propio financiamiento o por medio de terceros (Mama, Papa, Hijos, Esposa, etc.)
- Competidores sin áreas de televentas, en la actualidad Artefacta es la única empresa que cuenta con un área de televentas estructurada. Unos de sus competidores directos “Créditos Económicos” cuenta con un call center de ventas, pero no se encuentra totalmente estructurado por lo no se pudo realizar comparativas con los competidores en el canal indicado.

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

- Durante y post pandemia se demostró que el comercio electrónico es el próximo paso en la gestión de ventas y es totalmente funcional siempre y cuando cuenten con los implementos adecuados y políticas establecidas.
- Durante la pandemia el canal de televentas de la Empresa Artefacta tuvo el doble de resultados porque eran un área que cumplía con todos los requisitos para poder trabajar desde casa por lo que el confinamiento no afectó esta área.
- El comportamiento de compra del consumidor cambió debido a que en la actualidad ya se conoce la forma en la cual se puede comprar desde casa por lo que un ligero porcentaje de personas cambiaron su forma de comprar, de visitar una tienda física a visitar una tienda virtual.
- La población aun prefiere acercarse a una tienda física para realizar la compra de sus electrodomésticos
- Las plataformas idóneas para poder vender y realizar publicidad son Facebook e Instagram ya que la población recepta la publicidad en estas redes sociales de forma correcta, a diferencia de recibir la misma publicidad en otras redes sociales que son más dirigidas al entretenimiento y la población no la recibiría de la misma forma y la siente invasiva.
- Indiferentemente la edad o el sexo el precio y la confianza en la empresa son factores determinantes que fluyen mucho en la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones se incentiva la evaluación y aplicación de las estrategias propuesta en el caso de estudio. De esta forma identificar nicho de mercado que no se estén atacando y ganar posicionamiento de la marca en ellos.

Es importante que la empresa Artefacta realice encuesta a sus clientes de forma trimestral y así poder identificar oportunidades de mejora en los procesos que mantiene.

Crear un plan de contingencia en caso de que suceda un evento similar al que se vivió en su momento, utilizar herramientas como el análisis FODA y el análisis PESTEL de esta forma se disminuyen riesgos al estar preparados para dichos acontecimientos.

Por último, se recomienda la contratación de personal con conceptos básico de marketing y las aplicaciones de adobe ya que dichas competencias ayudaran a tener un equipo altamente capacitado para realizar publicaciones fuera de lo tradicional.

BIBLIOGRAFÍA

Arcotel. (2020). *Servicio de Acceso a Internet*. Quito : www.arcotel.gob.ec.

Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (noviembre de 2013). *PRECISIONES METODOLÓGICAS SOBRE LA UNIDAD DE ANÁLISIS Y LA UNIDAD DE OBSERVACIÓN. APLICACIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGIA*.
Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1

Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (2014). *Precisiones metodológica sobre la unidad de análisis y la unidad de observación aplicación a la investigación en Psicología*.
Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1

Banco Central del Ecuador . (2022). *INFORME DE RESULTADOS CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES*. Guayaquil.

Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Colombia: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_EI%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf.

Botiva, D. M. (Septiembre de 2020). *Repositorio Institucional de la Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/20171>

- Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila , J., Salinas Cruz, e., de la Cruz Morales, F., & Sangerman Jarquín , D. (noviembre de 2017). *redalyc.org*.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F., & Sangerman, D. (2017).
Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*.
- Calero Barros, G. M. (24 de Febrero de 2022). *http://repositorio.ucsg.edu.ec/*.
Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18186>
- CANAL, P. (9 de Enero de 2021). *IEBS*. Obtenido de Marketing B2B: qué es y ejemplos de éxito: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-b2b-2-marketing-estrategico/>
- CASSAGNE, A. K. (2018). Implementación de una aplicación tipo Botón de pago del Banco Central como una alternativa de pago a las tarjetas de crédito en los comercios electrónicos. *Repositorio Dspace - ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL*, 112.
- CECARM, P. (2014). *MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS*.
Fundación Integra de Murcia, 76.
- CECE. (2020). *Camara Ecuatoriana de Comercio Eelectronico*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>

Chaguay Ruth & Zambrano Andrés. (16 de Septiembre de 2021). *Repositorio UCSG*.

Obtenido de Repositorio UCSG:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17273>

Coba, G. (agosto de 2022). *El comercio impulsa el crecimiento de las ventas internas*

en Ecuador. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-manufactura-mineria-crecimiento-ventas/>

Echenique, E. E. (Julio de 2017). *Repositorio Universidad Continental*. Obtenido de

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

EIUniversocom. (26 de 12 de 2020). El comercio electrónico se afianzó, pero las empresas tienen desafíos pendientes para atraer clientes. *El Universo*, pág. 3.

Gallardo Echenique, E. E. (julio de 2017). *repositorio.continental.edu.pe*. Obtenido

de
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental.

GEOVANNY, C. R. (2015). *EL INTERNET DE LAS COSAS Y LAS CONSIDERACIONES DE SEGURIDAD*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR .

Gómez, H. J. (2021). *Consumo y su transformación en un mundo post pandemia* .
Banca y Economía.

Grupo Unicomer. (2022). *Artefacta.com*. Obtenido de
<https://www.artefacta.com/quienes-somos>

Hernández, E. P., & Espitia, M. E. (2020). *Comportamiento del Consumidor* .
Colombia: Univeridad de Pamplona.

Jimenez, J. (24 de octubre de 2013). *prezi*. Obtenido de MATRIZ IGO:
<https://prezi.com/rscrknyetvbf/matriz-igo/>

KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing* . Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Laia. (20 de Abril de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Marketing B2B y Marketing B2C:
qué es, ventajas y casos de éxito: [https://www.cyberclick.es/numerical-
blog/marketing-b2b-y-marketing-b2c-que-es-ventajas-y-casos-de-exito](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-b2b-y-marketing-b2c-que-es-ventajas-y-casos-de-exito)

Leon, S. y. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico : PEARSON
EDUCACIÓN.

LERMA, A. F. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su
poder de influencia en base a sus comunidades*. España: Facultad de
Comunicación Universidad Pompeu Fabra .

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE
DATOS . (17 de abril de 2002). *arcotel*. Obtenido de
[https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-
electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf)

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2021). *dpe*. Obtenido de [https://www.dpe.gob.ec/wp-](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

[content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Creative Commons.

Margni, T. (25 de abril de 2021). *snappycommerce*. Obtenido de <https://blog.snappycommerce.io/el-comportamiento-de-los-usuarios-en-ecommerce/>

Mesa, L. F. (16 de Febrero de 2021). *Pragma*. Obtenido de 3 tipos de análisis de datos para mejorar la toma de decisiones: <https://www.pragma.com.co/blog/3-tipos-de-analisis-de-datos-para-mejorar-la-toma-de-decisiones>

Mesa, Y. R., Gómez, A. M., & Valladares, L. A. (2021). *Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores*. Cuba: Universidad de las Ciencias Médicas de Cienfuegos.

Ministerio de Turismo . (2021). *Establecimientos registrados*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Molina Rovira, R. E. (22 de 02 de 2022). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18156>

Mugira, A. (30 de Septiembre de 2021). *Tipos de entrevistas y sus características*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>

- Nieto, B. G. (2018). El influencer; herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engaños. *Dialnet*, 149-156.
- OCDE. (16 de abril de 2020). *oecd.org*. Obtenido de <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/el-covid-19-y-la-conducta-empresarial-responsable-b2efc058/>
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: Triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*.
- Ortiz, J. U., Chuni, J. P., & Iñiguez, L. B. (2020). ESTUDIO GENERAL DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA: E-COMMERCE. *Revista CONNECT, publicación digital* <https://www.cedia.edu.ec/es/publicaciones/revistas/connect>, 34.
- Pardo, R. M. (2018). *Las redes sociales en la actualidad*. Tauja: Universidad de Jaen, facultad de humanidades y ciencias de la educación.
- PERALTA, E. O. (2021). ¿Qué es el Social Media Marketing? *Genwords*.
- Pérez, M. F. (2021). *EVALUACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL BIENESTAR PSICOLÓGICO EN POBLACIÓN UNIVERSITARIA*. Universidad de Extremadura.
- Piza Burgos, N. D., Amaquema Marquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. E. (octubre de 2019). *scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
- Piza, N., Amaquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. *Conrado*, 455-459.

ROIS, S. (08 de 01 de 2020). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/author/susana-rois/>

Salomón, P. (2 de Mayo de 2019). *¿Qué es el marketing B2B y cuál es la mejor estrategia?* Obtenido de IMBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>

Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018). El marketing Digital. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 109.

Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). *Técnicas y Estrategias en la investigación Cualitativa*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo___-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1

Seid, G. (2016). Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta. *V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (ELMeCS)*, 1-24.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor, Décima edición*. Mexico: Pearson Education.

Torres, K. F., & Chavez, A. E. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos*. Unión - Huancayo: Universidad Continental .

Turiconsejos. (30 de julio de 2018). Obtenido de Cómo tener éxito en una entrevista semiestructurada: <https://www.turijobs.com/blog/que-es-la-entrevista-semiestructurada-o->

ANEXOS

ENTREVISTA COMPLETA

Buenas noches Kleber, vamos a empezar con la entrevista, iré realizando las preguntas de acuerdo al tema que vayamos a tratar.

Empezamos con el tema: Call Center Artefacta

¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento el canal de call center de ventas Artefacta?

7 años

¿Cómo funciona el Call Center de Artefacta?

Bueno, pues yo te diría la verdad que Call center es un término caduco en realidad se ha transformado en un Contact Center, y ¿Por qué denominarlo de esta forma? de acuerdo a la normativa un Call center se dedica llamar una base de clientes ya sea de ventas o de cobranzas lo que sea, bien pues nosotros somos una combinación de muchas cosas, porque aparte de llamar una base clientes, se atienden a los clientes que escriben por todos lados ya sea el Facebook de Artefacta, Artefacta.com, el Instagram de Artefacta ósea por todas las cuentas o todas las redes sociales que manejamos Unicomer. Por lo tanto, el Contact Center atiende a todos los clientes, si yo escribo al Facebook de Artefacta, quien te va a gestionar o te va a atender o asesorar en tu proceso de venta para será alguien del Contact center, entonces si te das cuenta llamar Call center es una terminación ya caduca. Por eso considero que el termino correcto es Contact center.

¿Cuántas personas se laboran en el canal de Call Center?

En cada Call center trabajan 10 personas 5 personas en la mañana y 5 personas en la tarde, está dividido en 2 jornadas, por tema de salud, auditivo no es permitido trabajar en Call center más de 6 horas por lo que se optó por la contratar personal a medio tiempo, ahora como te dije, no es un call Center del todo, no es que pasamos todo el día hablando, entonces siempre que se atiende a un cliente en redes sociales u otro tipo de clientes que no sea por medio de llamada. Entonces cada vendedor puede trabajar unas 8 horas. Cada vendedor tiene su propia máquina y puede trabajar desde su casa ya que se cuenta con un VPM que le permite utilizar el sistema y realizar llamadas.

¿Cuál será el siguiente proyecto del call center? (Abrir más Call, Fortalecer los ya existentes, incorporar nueva tecnología, automatizarlos, etc.)

Estamos incursionando un poco más en marketing digital y queremos trabajar mucho sobre negocios digitales. Iniciamos como un Call Center llamando a clientes y nos dimos cuenta de que en redes sociales había un buen nicho de clientes que podían comprar, actualmente es nuestro 80% de ventas es en redes sociales y un 20% en llamadas.

Sin embargo, a medida que el tiempo ha venido pasando, ya muchos, muchos vendedores de piso, muchas cadenas comerciales han venido implementando nuestra misma estrategia, comenzar a postear en redes comenzará a hacer ser publicaciones en sus páginas, crear su propia página para pagar publicidad en Facebook o en meta como tal, sin embargo, nosotros queremos llegar un poco más allá y nosotros queremos incursionar ya un tema

de segmentar tráfico, de generar tráfico, de segmentar nuestra pauta a ciertos sectores. O sea, ya te estoy hablando de algo más estructurado. Sobre contenido digital tenemos digitales. Ya no hacerlo de una manera empírica porque siento que lo hacíamos una manera empírica. ¿Sí, o sea mucho de que mira se puede hacer esto, lo básico? En este momento cada supresores esta incursionando en un taller, curso lo que sea, no pero enfocado a negocios digitales donde nosotros ya comenzamos a trabajar en pautas como te puedes ir con Google analytics, donde podemos monitorear cómo estuvo el tráfico, o sea ya comenzar a generar un tráfico como tales a una tienda física, necesita que la gente llegue para que le compres verdad, o sea así como nosotros queremos generar un tráfico habitual para que ese cliente que llega pues nos puede generar compras ahí comenzar a tener una conversión que nos permita comenzar a salir con mucha venta.

¿Considera que existe un punto débil en las ventas por medio de call center? ¿Cómo convertiría esta debilidad en una fortaleza?

Ya verás una debilidad de nosotros, nuestro modelo de negocio gira en torno al crédito y nuestro modelo de negocio genera crédito, al contado no tanto. El financiamiento es lo que nosotros nos genera rentabilidad. Un punto débil que tenemos es que nuestro cliente es muy moroso, son gente que normalmente cae en morosidad, o sea que te puedo decir que actualmente televentas venden muy bien sea. Estamos hablando de cifras muy altas, sin embargo, la mayor lo de lo que ganamos, lo que mayormente se consume o nos genera un poco de pérdida de la rentabilidad de la cartera, hay mucha gente que no paga.

Puedes aparecer que la gente que en esta en este tipo de medio es un poquito morosa. Ahora como convertirla en una fortaleza, pues como te decía, yo creo que nosotros debemos comenzar a darle mejor precio mejores beneficios al cliente reiterativo. Dado que es un cliente frecuente nuestro que ya nos compró es un cliente que nos paga hay que comenzar a fidelizar a estos clientes y con los clientes nuevos mejorar los filtros que se tiene para poder otorgar crédito y que el nivel de morosidad disminuya.

Listo ahora el segundo tema son: Los Eventos Virtuales

¿Qué tipo de eventos virtuales realizan?

Ya bueno yo como manejo el E-Commerce de la compañía, estoy a cargo netamente todo lo que es los canales digitales y como yo manejo televentas te das cuenta manejo estos 2 canales, lo que yo hago es que muchas veces que el canal de televentas se apalanque de lo que se genera en la web, porque es un cliente muy parecidos a entender que no van precisamente un lugar que pueda tener atención telefónica, entonces lo que hacemos es apalancar mucho de lo que ellos saquen en la web, si te das cuenta los precios que aparecen en la web no son los mismo de las tiendas sin embargo, si el cliente es atendido por televentas, se le va a dar el mismo precio. Porque es un cliente que está llegando de un mismo nicho, si no se me estoy dando a entender, ya que es un cliente que no está presencialmente, entonces por eso vamos a darle a esta preferencia, entonces te diría que sí, no es exclusivo de televentas, se apalanquen en el E - Commerce, pero como te digo, o sea, es algo que se da netamente un cliente que está llegando de manera virtual, no, no presencial.

¿Cuáles son los eventos virtuales que tienen mayor alcance en redes sociales?

Sí, bueno, este tema de CyberMonday genera mucho ruido, la verdad, así hace que la gente te busque mucho. La gente identifica que es un viernes negro, pero cybernetico claro, incluso te puede decir que estos eventos como el cyber day, cyber weekend, estos eventos generan mucho tráfico por lo que un Cyber Day son los que generan mayor alcance en redes.

¿Cuáles son los eventos virtuales que tienen mayor impacto en las ventas?

El Black Friday pese a que sea un evento que se centra más en las tiendas y no tanto en lo virtual sigue siendo uno de los eventos que más impacto en las ventas.

¿Qué tipo de eventos virtuales no realizaría?

Considero que el Black Friday ha sido un término muy explotado en la actualidad y que la prostitución del término a provocado que pierda credibilidad, algo que no haría es de mantener una promoción por tiempo prolongado, hay empresas que promocionan el Month Friday, un mes de promociones eso hace que el efecto no sea el mismo.

¿Dónde invierte la mayor cantidad de su presupuesto para publicidad y promociones?

En Google.

¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha tenido el área al momento de vender?

Un obstáculo que tenemos en la actualidad es que no nos hemos modernizado, hasta el punto de que necesitamos una firma presencial en un documento físico, entonces eso genera un reproceso que se supone que si habiendo manera virtual, porque tengo que firmar un documento físico, entonces yo creo que es un poco la barrera de nosotros. Deberíamos ya de tener firma digital mediante una app donde el cliente simplemente firma por medio de la misma.

¿Qué ponderación tiene el área dentro de la empresa?

A nivel de facturación, Call center representa un 3% a 4%.

El siguiente tema es: Estrategias

¿Cuáles son las estrategias más comunes que aplican los asesores comerciales?

Bueno el posteó en redes es una de las estrategias más usadas, sin embargo, va a depender de que está buscando el vendedor, como tú sabes que nosotros tenemos 2 objetivos que es la venda de producto y la venta de garantía, entonces una de las estrategias que se va a definir qué es lo primero que necesita llegar o qué es lo que falta por llegar, pero básicamente va está enfocada en generar un posteo pagado por la línea en la que él quiere incursionar en la que necesita. Puede ser que en este mes le allá ido muy bien, pero solo ha vendido un producto y nada de garantía. Entonces si te falta garantía, se hace un posteo de celulares porque, porque el celular es mucho

mejor paga mucha más garantía y llega mucho más rápido el objetivo. Pero si es, al contrario, se vendió mucho producto pequeño con buena garantía, pero te falta mucho en dólares para cumplir. Bueno, vámonos con un posteo de motos porque en dos motos cumpliste ya el 70% del objetivo, entonces va a depender como te digo de lo que busca el vendedor y segundo de alinear el posteo que hace pagado a través de Facebook.

¿Qué red social usan más para promocionar los productos?

Facebook, no vemos tik tok como una red social para realizar publicidad ya que es una red de entretenimiento, tal vez podría usarse para explicar funcionamiento de productos, pero como para realizar promociones no considero que sea bien recibida por el público, en cambio en Facebook tiene más aceptación este tipo de contenido publicitario.

¿Realizan algún tipo de inversión para aumentar el alcance de sus publicaciones?

Por supuesto, realmente es la clave del entorno nuestro negocio en cada vendedor tiene su propia página. Eso está claro y aparte del supervisor maneja una página comunitaria. Es una página donde pues llega todo y de lo que lleguen esas páginas y si se divide entre los vendedores, ay que invertir, o sea, ya no alcanza con simplemente hacer un ingreso. Un grupo de Marketplace publicará ahí, eso te hará 1 de 1000, sin embargo, cuando posteas puesta. Está muy claro que eso multiplica tus posibilidades de venta. Por ejemplo, si un vendedor realiza una inversión de \$10 en publicidad para aumentar su alcance, esta inversión en ventas representaría unos \$4000

¿Conoce alguna estrategia exitosa aplicada por otras empresas y que Artefacta pueda implementar?

A nivel nacional, no he visto alguna estrategia que se pueda aplicar, de hecho, Artefacta y Créditos Económicos son los únicos que cuentan con el canal de Televentas, sin embargo, la realidad de la otra empresa es que en los últimos años han cerrado muchas tiendas y casi no cuentan con stock de producto.

El penúltimo tema es: Redes sociales

¿Qué redes sociales usan en Artefacta?

La principal red social que se usa es Facebook, aparte se tiene Instagram, Tik Tok y YouTube

¿Con que redes sociales interactúan con sus clientes?

En Facebook interactuamos más ya que como te comenté con anterioridad, la publicidad en Facebook tiene mayor aceptación que en otras redes sociales.

¿En qué redes sociales sacan más promociones?

En Facebook, por lo mismo que te comenté en la anterior pregunta.

¿Con que frecuencia publican contenido?

Normalmente todos los días se realizan posteos referentes a la festividad del día, ejemplo el día de la independencia, pero publicaciones que vayan relacionadas con una campaña de promociones, se realizan 2 veces por semana.

¿Cuál cree usted que será la red social que más importancia tendrá en el futuro para una empresa comercial como Artefacta?

No te puedo garantizar el futuro que le depara a Facebook o actualmente denominado Meta, pero considero que Facebook es la red social que actualmente tiene un mayor potencial para continuar comercializando productos.

Para poder finalizar la entrevista el último tema es: Pandemia

¿Qué tanto afectó la pandemia al trabajo del área de Call Center y al área de Marketing?

No afecto, de hecho, beneficio el canal, lo mejor que le puedo pasar a un Call Center de ventas fue la pandemia ya que potencio el área.

¿Cuáles fueron las estrategias usadas durante la pandemia?

El teletrabajo fue fundamental ayudo a que se mantuviera el negocio y al ya tener una estructura de negocios virtual, al no necesitar de una tienda física jugo mucho a nuestro favor para poder vender durante la pandemia ya que es una estructura que pudo funcionar al estar encerrados.

¿Cuánto incrementaron las ventas en el área de Call Center?

Tranquilamente te puedo decir que durante la pandemia aumento en un 200%

¿Cuáles de estas estrategias aún se encuentran implementadas en la empresa?

Se motiva al cliente a realizar la compra por medio de WhatsApp, usando eslogan como “Compra seguro desde tu casa” “Compra sin salir de casa” usamos mucho estas pautas para incentivando el comercio electrónico utilizando como punto a favor la facilidad que da el canal. Impulsando la cultura de realizar compras desde casa.

¿Considera que la pandemia cambio el comportamiento de compra de los clientes?

Totalmente, diría que actualmente el canal ha tenido un crecimiento del 10%.

¿Las promociones implementadas son estudiadas y dirigidas para este perfil de cliente?

Todas las promociones tienen un estudio previo y se segmentan de acuerdo al nicho de mercado al cual van dirigidas.

Kleber muchas gracias por tu tiempo, ten una excelente noche.

De igual forma cuídate.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Guayaquil, 14 de agosto del 2022

Carta de autorización de investigación

Artefacta S.A.
Señores Autoridades. -

Estimados y Distinguidos Señores:

Nos place extenderles un cordial saludo, en ocasión de solicitarles que el estudiante **Abel Gabriel Narváez Murillo** con C.I. **0950912477** que se encuentra cursando su 8to semestre en la carrera de comercio de la universidad católica Santiago de guayaquil, en la facultad de economía y empresa pueda tener el debido permiso de ustedes para realizar su proyecto de investigación de titulación en su prestigiosa empresa **Artefacta** y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que le permita desarrollar su proyecto de investigación su proceso de titulación. Dado que **Artefacta** es una empresa que cumple con las condiciones buscadas para realizar la investigación.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y nuestro apoyo.

Atentamente,

Abel Gabriel Narváez Murillo
C.I. 0950912477

Marcos Geovanny De La Torre Sánchez
C.I.0920625035

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Abel Gabriel Narváez Murillo, con C.C: # 0950912477 autor del trabajo de titulación: Caso de estudio sobre el comportamiento de compra en la empresa “Artefacta” a partir de la pandemia del 2020 y el uso de canales alternos, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de septiembre de 2022**

f. _____

NARVAEZ MURILLO, ABEL GABRIEL

C.C: 0950912477



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Caso de estudio sobre el comportamiento de compra en la empresa “Artefacta” a partir de la pandemia del 2020 y el uso de canales alternos		
AUTOR(ES)	Narváz Murillo, Abel Gabriel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y empresa		
CARRERA:	Licenciatura en Comercio		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de septiembre de 2022	No. PÁGINAS:	DE 100
ÁREAS TEMÁTICAS:	E – Commerce, Comportamiento de Compra, efecto postpandemia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento, consumidor, electrodomésticos, pandemia, confinamiento, COVID-19		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Por medio del trabajo de investigación se buscó analizar como a raíz de la pandemia del 2020 el comportamiento de compra de la población de la ciudad de Guayaquil sufrió a cambios. Por lo cual, se realizará un levantamiento de información utilizando como instrumentos para recopilar datos la entrevista realizada a el jefe encargado del canal de Televentas y del E – commerce de la empresa Artefacta y encuestas realizadas a una muestra seleccionada en la ciudad de Guayaquil con 7 preguntas que permiten conocer el perfil del comprador, características y preferencias. Finalmente, con los datos recogidos se utilizarán técnicas para analizar los datos y de esta forma poder proponer una serie de estrategias comerciales que busca promover el uso de medios digitales para poder efectuar la compra de electrodomésticos y entre otros productos comercializados por Artefacta identificando aquellas que tiene una mayor ponderación y que ayudar a cumplir los objetivos establecidos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593961513059	E-mail: abel.narvaez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			