



*La Transformación Digital en Tiempos de Pandemia y las Ventas de la Empresa Agropecuario El Ganadero del Cantón Pedro Vicente Maldonado, Pichincha*

*The Digital Transformation in Times of Pandemic and the Sales of the Agricultural Company El Ganadero del Cantón Pedro Vicente Maldonado, Pichincha*

*A transformação digital em tempos de pandemia e as vendas da empresa agrícola El Ganadero del Cantón Pedro Vicente Maldonado, Pichincha*

Patricia Alexandra Chiriboga-Zamora <sup>I</sup>  
[pchiriboga@unach.edu.ec](mailto:pchiriboga@unach.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-5408-1200>

Ligia Ximena Tapia-Hermida <sup>II</sup>  
[lxtapia@unach.edu.ec](mailto:lxtapia@unach.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-3701-3871>

Martha Lucía Romero-Flores <sup>III</sup>  
[martha.romero@unach.edu.ec](mailto:martha.romero@unach.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-6354-5321>

Tania Elizabeth Pardo-Jumbo <sup>IV</sup>  
[teparado.fpc@unach.edu.ec](mailto:teparado.fpc@unach.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-0501-9627>

**Correspondencia:** [pchiriboga@unach.edu.ec](mailto:pchiriboga@unach.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

\***Recibido:** 02 de enero de 2022 \***Aceptado:** 20 de enero de 2022 \* **Publicado:** 08 de febrero de 2022

- I. Ingeniera en Sistemas Informáticos, Magister en Informática Empresarial, Docente a contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.
- II. Economista, Magíster en Administración Pública mención Desarrollo Institucional, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.
- III. Ingeniera Comercial, Magister en Gestión Empresarial, Docente titular de la Carrera de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Chimborazo, Docente de la Carrera de Ingeniería Comercial.
- IV. Ingeniería Comercial titulada en la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Carrera de Ingeniería Comercial.

## Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo determinar cómo incide la transformación digital en tiempos de pandemia, en las ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha. La metodología aplicada, fue mediante el método hipotético deductivo, con enfoque de investigación descriptiva, de campo y con un diseño no experimental, para lo cual se consideró como objeto de estudio a todo el equipo de trabajo de la empresa que es representado por el Gerente y trabajadores. Los principales hallazgos de la investigación, revelan que la empresa no cuenta con un desarrollo óptimo en el campo tecnológico, lo que involucra que no pueda hacer frente a los cambios del mercado que ha ocasionado drásticamente la pandemia del Covid-19. Para la recolección de datos, se utilizó técnicas como la observación directa y la encuesta información que fue analizada a través del estadístico Chi-cuadrado, dando como resultado que la transformación digital incide en las ventas de la empresa Agropecuaria el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, provincia de Pichincha.

**Palabras Claves:** Transformación; Digital; Ventas; Pandemia; Estrategias

## Abstract

This research aimed to determine the impact of digital transformation caused by the COVID pandemic on the sales of the Agropecuario el Ganadero company located in the Pedro Vicente Maldonado-Pichincha , Province. The applied methodology was a hypothetical deductive method with a descriptive, field research approach and a non-experimental design. The company's entire team was considered an object of study, with the manager representing the company. The main findings of this research revealed that the company does not have an optimal development in the technological field, implying that it cannot cope with the changes in the market that have drastically caused the Covid-19 pandemic. For data collection, techniques such as direct observation. The information analyzed through the Chi-square statistic was used, resulting in the digital transformation affecting the sales of the Agropecuaria el Ganadero company located in Pedro Vicente Maldonado parish-Pichincha province.

**Keywords:** Transformation; Digital; Sales; Pandemic; Strategies

## Resumo

O objetivo desta pesquisa foi determinar como a transformação digital afeta as vendas da empresa Agropecuario el Ganadero no cantão Pedro Vicente Maldonado, província de Pichincha, em tempos de pandemia. A metodologia aplicada foi através do método hipotético-dedutivo, com abordagem descritiva, pesquisa de campo e desenho não experimental, para o qual foi considerada como objeto de estudo toda a equipe de trabalho da empresa, que é representada pelo Gestor. e trabalhadores. As principais conclusões da investigação revelam que a empresa não tem um desenvolvimento óptimo no domínio tecnológico, o que implica que não consegue fazer face às mudanças de mercado que a pandemia de Covid-19 provocou de forma drástica. Para a coleta de dados, foram utilizadas técnicas como observação direta e levantamento de informações, que foram analisadas através da estatística Qui-quadrado, resultando na transformação digital que afeta as vendas da empresa Agropecuaria el Ganadero do cantão Pedro Vicente Maldonado. , província de Pichincha.

**Palavras-chave:** Transformação; Digital; Vendas; Pandemia; Estratégias

## Introducción

Las restricciones como prevención para controlar la pandemia del Covid-19, ha generado un impacto súbito en la actividad económica del mundo. Numerosas compañías se vieron obligadas al cierre definitivo de sus operaciones, por el contrario, demás empresas y su firmeza por la supervivencia empresarial, logran aliarse a la tecnología como estrategia para actuar en un nuevo entorno que cambia a pasos acelerados. En el Ecuador, el 84% de empresas ha disminuido sus ventas, incluso con caídas mayores al 50%. Su principal preocupación es la continuidad, retención de clientes y el nivel de ventas, según el Estudio de la Situación Empresarial en Ecuador, realizado por Deloitte Consulting a 101 empresarios. Este desafío hace estas empresas apuestan a los canales electrónicos para recuperar sus ventas. (El Universo, 2020). La transformación digital no es una opción, ahora es una realidad para todas las empresas que deseen permanecer en el mercado. Según Slotnisky (2016) la transformación digital no depende del tamaño del negocio ni de su industria. Se trata de una necesidad de todas las organizaciones que quieran competir en el mercado; y las que no se adapten serán superadas por los competidores que abracen este cambio. En razón de ello, la presente investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de la

transformación digital en tiempos de pandemia, en las ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero del cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha, para ello se ha realizado un análisis que define el grado de transformación digital de la empresa y sus efectos.

## **Desarrollo**

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

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

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

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

La nueva forma de realizar comercio con la utilización de tecnologías de información y comunicación hace que exista una mejor relación entre el comprador y vendedor, además que es el catalizador para dinamizar la economía al mejorar la productividad y competitividad; y que la

economía se vuelve más diversa en relación con lo que las empresas producen y pueden vender. (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información)

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

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

## **Objetivos**

### **General**

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

### **Específicos**

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

## **Fundamento Teórico**

### **Transformación Digital**

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

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

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

### **Importancia**

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

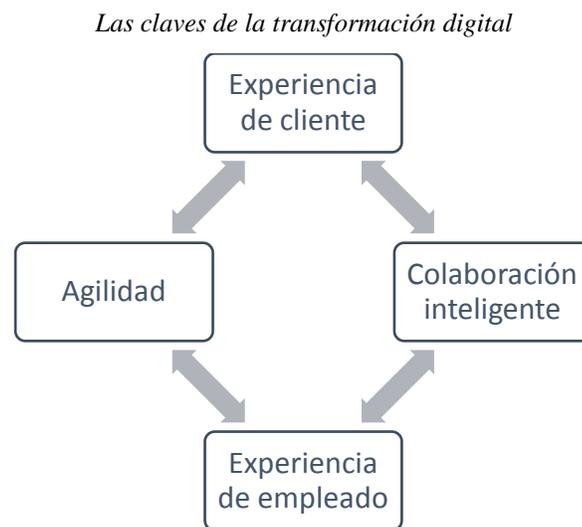
- Permite que las empresas puedan actuar a gran velocidad sobre los cambios del mercado o del entorno.
- Surge una nueva forma para mejorar el negocio.
- Se anticipa a cambios futuros.
- Necesita un cambio de paradigmas mentales.
- Cambiar lo que se hace y la forma de cómo se lo hace.
- Analizar los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

### **Transformación cultural y digital**

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

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

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



**Fuente:** (Valderrama, 2019)  
**Elaborado por:** Autoras

### **Experiencia del cliente**

La compra de productos o servicios implica estímulos que generan una experiencia en el cliente. Según Meyer & Schwager (2007), “Es la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa” (p.4). En este sentido el contacto directo es

ocasionado cuando existe interacción en el proceso de compra entre el vendedor y comprador, con respecto al uso y servicio que se esté brindando, por el contrario, el contacto indirecto emite una respuesta de experiencia del cliente relacionado con recomendaciones dadas por otros clientes, o el hecho de cómo percibe el mundo exterior a la empresa por medio de los productos y/o servicios que brinda (Meyer & Schwager, 2007).

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

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

### **Experiencia del empleado**

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

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

### **Principales barreras**

La transformación digital puede estar obstaculizada por la resistencia al cambio, al ser un cambio de paradigma involucra barreras que deben ser analizadas oportunamente para que dicha transformación fluya. Toda la organización interviene en este cambio, donde la forma de trabajar

a la que estaban acostumbrados, se verá modificado con una nueva forma de trabajo que necesita además compromiso y responsabilidad.

Figura 2: Barreras para la transformación digital



**Fuente:** (Slotnisky, 2016)  
**Elaborado por:** Autoras

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

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

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

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

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

## Ventas

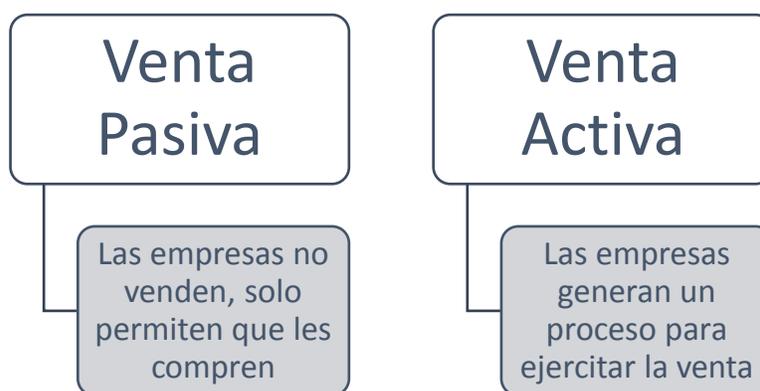
Según Parra & Madero (2003) ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de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

## Clasificación de las Ventas

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

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

Figura 3. Clasificación de las ventas



**Fuente:** (Parra & Madero, 2003)

**Elaborado por:** Autoras

## Tipos de ventas

### Tipos de ventas

Nombre	Característica
Venta directa o personal	Navarro (2012) “Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio” (p.74).
Venta al por menor	Tiene la particularidad de que la venta de un bien y/o servicios es a detal, es decir a consumidores finales que utilizan los productos para uso personal.
Ventas al por mayor	Es el eslabón anterior en la cadena de distribución y su actividad consiste en compra y venta de productos en grandes cantidades. En ocasiones, venden con descuentos a otras organizaciones con fines comerciales. (Páez, 2019)
Telemarketing	La llamada telefónica es el medio principal para que los vendedores concluyan una venta previo análisis de sus clientes potenciales.
Ventas cruzadas	Incentivan al comprador para adquirir un producto relacionado o complementario del producto principal que desea comprar, es una táctica utilizada para aumentar las ventas.
Ventas Online	El internet y los sitios web son los medios para que los posibles compradores conozcan acerca de los productos o servicios de la empresa. Este tipo de ventas genera una nueva modalidad de negocio denominado comercio electrónico.

**Elaborado por:** Autoras

## Comercio Electrónico

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

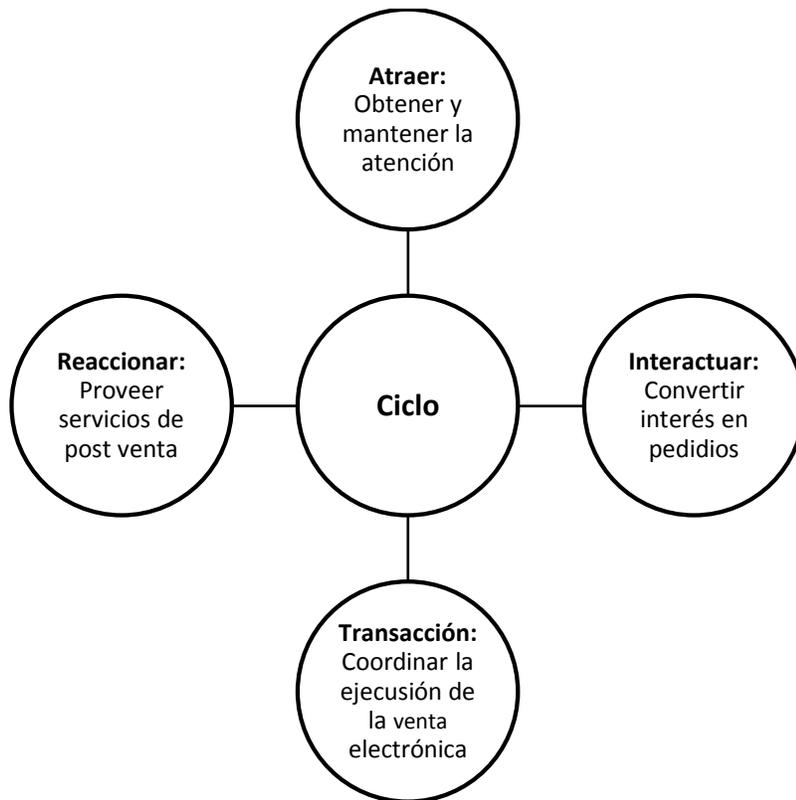
Independientemente del tamaño de las organizaciones, su estado geográfico o demográfico, el comercio electrónico se ha vuelto la forma más rápida y segura para realizar compras y/o ventas a través del internet. Que beneficia de forma separada a empresas y clientes. (Navarro, 2012)

Esta nueva forma de negocio cuenta con acciones que se dirigen principalmente al cliente: La primera fase se desarrolla a través de medios de publicidad tradicionales y por medio de internet,

para que el cliente conozca sobre la existencia del sitio web y el propósito es cautivar y mantener su atención. El segundo paso es interactuar con el cliente, para atender sus preguntas y proporcionar la información necesaria ante cualquier inquietud. Seguido de los pasos anteriores el cliente debe conocer la información sobre opciones de pago y de seguridad para que la transacción sea satisfactoria. Por último, brindar un servicio postventa, con la finalidad de fidelizar al cliente y que el mismo recomiende el sitio web a más personas. (Malca, 2001)

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

*Figura 4: Ciclo Comercio Electrónico*



**Fuente:** (Malca, 2001)

**Elaborado por:** Autoras

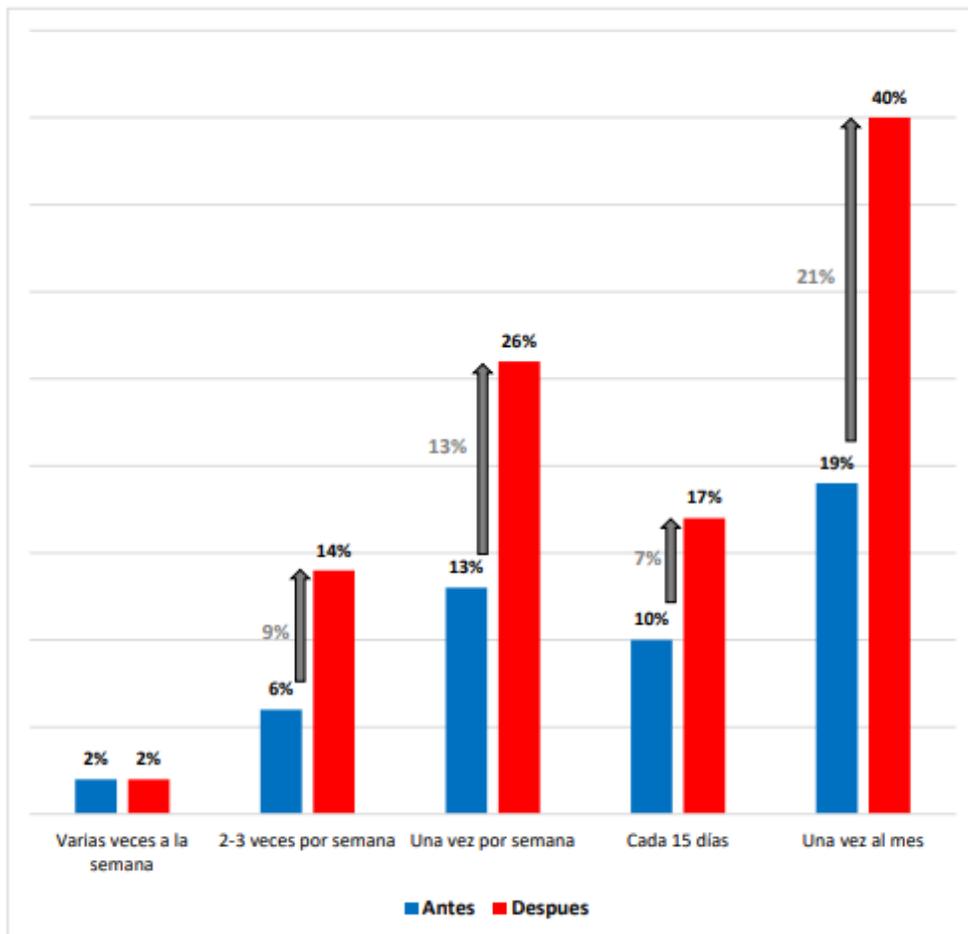
### Ventajas del comercio electrónico

- **Alcanzar eficiencia y flexibilidad:** Se obtiene mejores procesos internos, para la interacción de proveedores y clientes, atendiendo preguntas con mayor velocidad de respuesta.
- **Ampliar y penetrar mercados:** Se direcciona rápidamente hacia un mercado global y no sólo a zonas geográficas, que facilita la comunicación con mercados internacionales sin recurrir a fuertes inversiones de dinero.
- **Modificar rápidamente productos:** El ciclo de vida de los productos y servicios cada vez disminuyen debido a su saturación y los cambios del mercado. Las empresas se adaptan a las nuevas necesidades y pueden modificar rápidamente la información sobre el lanzamiento de un nuevo producto o mejora de uno ya existente.
- **Facilitar la compra y venta:** Los clientes al acceder al sitio web pueden generar una compra desde el lugar que se encuentren, a diferencia de cuando se compraba regularmente un producto donde era necesario acudir a un espacio físico. Es decir, una forma de compra que ayuda a que el cliente se fidelice con la empresa por adquirir productos fácilmente ya que el mismo puede ser entregado en su domicilio.
- **Estar preparado para el futuro:** Cuando la empresa paulatinamente incorpore sistemas modernos de información, logística y distribución conseguirá experiencia y podrá estar preparado para los avances del comercio electrónico que año tras año se ha presentado con bastante fuerza.
- **Mejora el contacto directo:** La utilización de la Web, hace que el área comercial disponga de información actualizada para cerrar operaciones, a su vez se genera una comunicación bidireccional donde el vendedor y comprador se retroalimentan para una venta. La web y la información que proporciona hace que cliente la obtenga en cualquier horario, impulsando así mejores ventas.
- **Publicar información estratégica:** A través de la web la empresa decide el momento en que desea que la información sea acogida por los usuarios, que gracias al internet la información se vuelve más dinámica al utilizar fotos, videos, sonido, documentación anexa, etc.
- **Alcanzar el perfil de mercado deseable:** Permite obtener información sobre prospectos de posibles clientes, estableciendo así segmentos de mercados de una forma económica.

- **Probar nuevos productos y servicios:** Si bien es cierto lanzar un producto al mercado requiere de grandes gastos esencialmente de la publicidad, sin embargo, gracias al internet se puede tener acceso fácilmente de que es lo que opina el público de sus productos. (Malca, 2001)

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

*Frecuencia de compra Pre y Post Covid-19*



**Fuente:** (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

▪ **Análisis de ventas de la empresa Agropecuario el Ganadero**

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

**Tabla 2.** Ventas por años

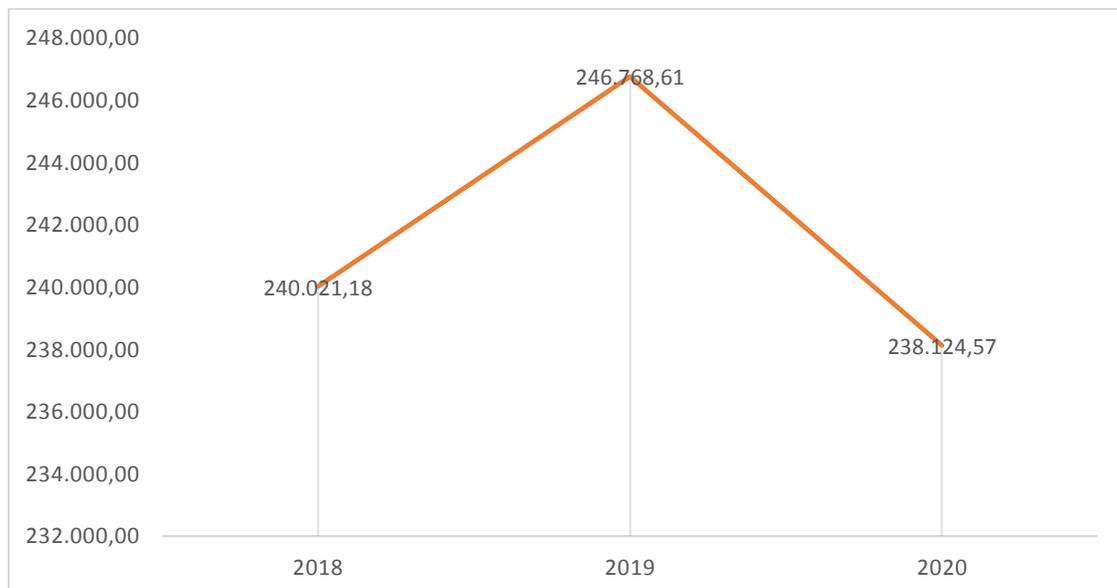
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>	<b>VALOR RELATIVO</b>
2018	240,021.18	
2019	246,768.61	2.81%
2020	238,124.57	-3.50%

**Fuente:** Agropecuario el Ganadero

**Elaborado por:** Autoras

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

*Gráfico 2: Ventas por años*



**Fuente:** Tabla 2

**Elaborado por:** Autoras

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

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

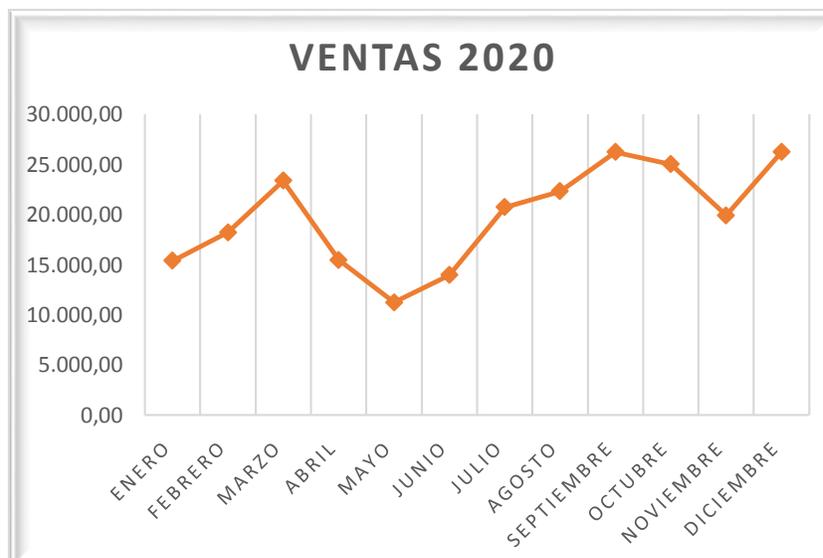
**Tabla 3.** Ventas 2020

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

**Fuente:** Agropecuario el Ganadero

**Elaborado por:** Autoras

*Gráfico 3: Ventas 2020*



**Fuente:** Tabla 3

**Elaborado por:** Tania Pardo

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

### **Discusión de Resultados**

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

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

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

Tras varios años que la empresa ha comercializado sus productos de forma tradicional, donde existe contacto físico entre vendedor y cliente, los resultados obtenidos demuestran que el personal están a la vanguardia sobre los cambios del mercado y actualmente conoce de la existencia de un nuevo modelo de negocio que se desarrolla con ayuda del internet, para agilizar los procesos de compra y venta acorde a las nuevas necesidades del mercado, que según Lois, (2019) menciona que el comercio electrónico ganará terreno a un ritmo acelerado y pueda cobrar carácter de canal de ventas principal.

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

## Conclusiones

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

## Referencias

1. Avanzini, P. (2019). Experiencia de cliente y experiencia de empleado: un caso en el sector textil. Universidad Pontificia Comillas.
2. Avila, S., Rodríguez, A. & Vivas, R. (2020). El desempeño de la Transformación Digital en las MIPYMES en épocas de pandemia en el 2020. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3796/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
3. Cámara de Comercio de Bogotá. Obtenido de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25533/transformacion%20digital%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020. Obtenido de: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
5. Campos, G. & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, VII (13), 45-60.
6. Casas, Repullo & Donado (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. 31(8): 527-38.
7. Castellanos, J. (2003). PyMES INNOVADORAS. CAMBIOS DE ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Núm. 47, 10-33. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20604702.pdf>
8. Dans, E. (2013). Ecommerce: Profesor de Tecnologías de Información del Instituto de Empresa. Obtenido de: [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/ecommerce.PDF](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF)
9. Delgado, T. (2020). Taxonomía de transformación digital. *Revista Cubana de transformación digital*, 1(1), 4 - 23. Obtenido de: <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62/1>
10. Desarrollando ideas de Llorente y Cuenca. (2016). *Revista UNO*. N° 24. Obtenido de <https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf>
11. Duarte, G. (2016). Importancia de la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas de Turismo Accesible. Researchgate.net
12. El Universo, (2020, agosto 12). El 84% de empresas ha disminuido sus ventas y para recuperarlas apuesta a los canales electrónicos. *El Universo* <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/11/nota/7938145/empresas-ventas-recorte-personal-pandemia-encuesta-ecuador/>
13. Fuquen, G. (2020). Aproximaciones al proceso de transformación digital en las empresas. [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario] <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/24446/FuquenAcosta-%20German-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
14. Hernández et al. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Education.
15. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23984/LoisBermejo\\_LeonorElisa\\_TFG\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23984/LoisBermejo_LeonorElisa_TFG_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

16. Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91 (2), 121 - 128.
17. Leal, J. & Quevedo, L. (2019). Transformación digital: ¿Un reto para las organizaciones tradicionales en el siglo XXI? [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia] [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16001/1/2019\\_transformacion\\_digital\\_reto.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16001/1/2019_transformacion_digital_reto.pdf)
18. Lois, L. (2019). El impacto de la transformación digital en las empresas de moda. [Tesis de grado, Universidade da Coruña]
19. López, L. (2004). Población y Muestreo. *Revista Punto cero*, 9 (8). Obtenido de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
20. Malca, O. (2001). Comercio electrónico. Obtenido de: <file:///C:/Users/usuario/Desktop/Fuentes%20bibliograficas/AE40.pdf>
21. Medina, M. (10 de Noviembre de 2017). Slideshare Obtenido de <https://www.slideshare.net/MauricioMedina18/tabla-chi-cuadrado-pspp>
22. Meyer, C. & Schwager A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*.
23. Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web. Recuperado (2 de mar. de 21) <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
24. Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información; Ministerio de producción comercio exterior, inversiones y pesca. Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. Informe Ejecutivo. <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
25. Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas. Red Tercer Milenio S.C. Estado de México. Primera edición: 2012
26. Oubiña, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la Covid-19. (p.140-155 Obtenido de: <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>

27. Páez, G. (11 de noviembre, 2019). Comercio al por menor. Economipedia.com Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-menor.html>
28. Parra, E. & Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación. Panorama Editorial. 223 Primer edición 2003. Impreso en México. Obtenido de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Ventas+&ots=72atTMpUVQ&sig=44RYk1aoUVpV6GIvhZtdPGW-IZ4#v=onepage&q=Ventas&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=Ventas+&ots=72atTMpUVQ&sig=44RYk1aoUVpV6GIvhZtdPGW-IZ4#v=onepage&q=Ventas&f=false)
29. Quevedo, F. (2011). La prueba ji-cuadrado. Estadística Aplicada a la Investigación en Salud.2011.No.12, pág. 1-5. Obtenido de: <https://www.medwave.cl/medios/medwave/Diciembre2011/2/10.5867medwave.2011.12.5266.pdf>
30. Rodríguez, A. & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82, p 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
31. Rodríguez, K. Ortiz, O. Quiroz, A & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), p 100-118. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
32. Segovia, M. (2020). El impacto de la transformación digital y las OTAs en los canales de venta de las agencias de viajes en Miraflores, Lima – 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47702/Segovia\\_GML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47702/Segovia_GML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
33. Slotnisky, D. (2016). Transformación digital. Como las personas y las empresas deben adaptarse a esta revolución. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=9dBJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=libro+transformaci%C3%B3n+digital+&ots=31JvqeDGJB&sig=ZGbdITpJvVTNZlIQ-3bSzbTBAU#v=onepage&q=libro%20transformaci%C3%B3n%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=9dBJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=libro+transformaci%C3%B3n+digital+&ots=31JvqeDGJB&sig=ZGbdITpJvVTNZlIQ-3bSzbTBAU#v=onepage&q=libro%20transformaci%C3%B3n%20digital&f=false)
34. Sousa, V. Driessnack, M. & Costa, I. (2007). Revisión de diseño de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseño de investigación cuantitativa. *Rev Latino-am Enfermagem* 15(3) Obtenido de: [https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es\\_v15n3a22.pdf](https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf)

35. Vacas, F. (2018). Transformación digital: del lifting a la reconversión. *CEF*, (10), p 135-143.
36. Valderrama, B. (2018). *Gestión del Talento en la Era Digital*. Madrid, España: Pearson.
37. Valderrama, B. (2019). Transformación digital y organizaciones ágiles. *Revista Científica Internacional*, VI (1), p 15-49.

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).