



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: El uso de las plataformas digitales y sus prácticas en las ventas del
“Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021.

Trabajo de Titulación para optar al título de: LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

Gusqui Estrada Jenny Paulina

Tutor:

Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs

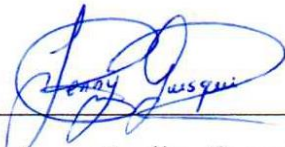
Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Jenny Paulina Gusqui Estrada**, con cédula de ciudadanía **060512642-4**, autora del trabajo de investigación titulado: **El uso de las plataformas digitales y sus prácticas en las ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 30 de mayo del 2023



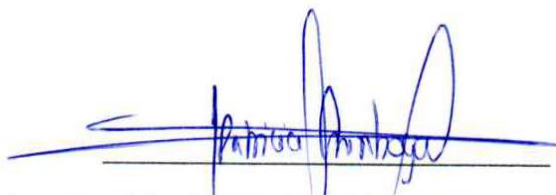
Jenny Paulina Gusqui Estrada

C.I:060512642-4

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs. Catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación: El uso de las plataformas digitales y sus prácticas en las ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021, bajo la autoría de Jenny Paulina Gusqui Estrada; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de junio de 2023.



Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs.

C.I:0604092296

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL


Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: El uso de las plataformas digitales y sus prácticas en las ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021, presentado por Jenny Paulina Gusqui Estrada, con cédula de identidad número 060512642-4, bajo la tutoría de la Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs.; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba al 15 de junio del 2023.

Ing. René Basantes PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Martha Romero Flores Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Eco. Ximena Tapia Hermida Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **GUSQUI ESTRADA JENNY PAULINA** con CC: 0605126424,, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"EL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SUS PRÁCTICAS EN LAS VENTAS DEL "DEPÓSITO JENNY" EN EL CANTÓN GUANO PERIODO 2021"**, cumple con el 10%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 30 de mayo de 2023



Se emite electrónicamente por:
**PATRICIA ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA**

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
TUTORA

DEDICATORIA

A Dios mi padre celestial quien ha sido mi guía, fortaleza y me ha dado luz en mis momentos más difíciles llenándome de fidelidad y amor hasta el día de hoy.

A mis hijos Tiffany y Michael el mejor regalo que pude recibir de Dios quienes son mi motor para superarme cada día y el motivo por el cual me esfuerzo por cumplir mis metas, gracias por entender que fue necesario sacrificar situaciones y momentos a su lado para culminar exitosamente mi carrera.

A mi esposo Fernando mi compañero de vida por brindarme su apoyo incondicional durante todo el desarrollo de mi carrera universitaria por ser mi amigo, confidente y ayudarme en mis situaciones más difíciles, gracias por el amor incondicional que me brindas y por enseñarme amar a Dios con gran intensidad.

A mis padres por inculcarme grandes valores desde muy pequeña, por su ejemplo de perseverancia y lucha, gracias por el amor, confianza y apoyo que me brindaron durante este proceso, a mis hermanas y familia en general por confiar en mí y darme la mano cuando más lo necesitaba.

Gracias por su apoyo

Con amor *Jenny P. Gusqui*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la luz en mi camino y por darme la sabiduría y fortaleza para alcanzar mis objetivos.

A mi esposo e hijos que me han apoyado incondicionalmente en todo este proceso por ser mi fortaleza y mantenerse en pie de lucha junto a mí.

A mis padres y hermanas por confiar en mí, por sus sabios consejos y motivación que han sido de mucha ayuda en mi diario vivir.

A mi tutora Ing. Patricia Alexandra Chiriboga, por brindarme su apoyo y tiempo en la elaboración de mi trabajo de investigación para obtener mi título universitario.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por haberme dado la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución en la Carrera de Administración de Empresas y a los docentes por sus consejos y conocimientos impartidos.

Jenny Paulina Gusqui Estrada

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUDITORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Problema	15
1.1.1 Planteamiento del Problema.	16
1.1.2 Formulación del Problema.....	16
1.1.3 Justificación.	17
1.1.4 Objetivos.....	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Fundamentación Teórica.	21
2.2.1 Objeto de Estudio.	21
2.2.2 Situación actual de la empresa Depósito Jenny	21
2.2.3 Ubicación Geográfica del Depósito Jenny	22
2.2.4 Plataformas Digitales.....	22
2.2.5 Ventas	27
2.3 Reporte de las ventas generadas en la empresa “Depósito Jenny”	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	33
3.1 Método de investigación.....	33
3.2 Tipo de investigación.....	33
3.2.1 Investigación descriptiva	33

3.2.2 Investigación de campo	34
3.3 Diseño	34
3.3.1 Investigación no experimental	34
3.4 Hipótesis	34
3.5 Población y muestra.....	35
3.5.1 Población	35
3.5.2 Muestra	35
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.6.1 Técnicas	36
3.6.2 Instrumentos	36
3.7 Técnicas de procesamiento de la información.....	36
3.8 Análisis y discusión de resultados	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1 Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa “Depósito Jenny”.....	37
4.2 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “Depósito Jenny”	37
4.3 Comprobación de Hipótesis.....	47
4.4 Cálculo de Chi Cuadrado χ^2_{obs}	47
4.5 Análisis	49
4.6 Discusión de Resultados.....	49
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.1 Conclusiones.....	50
5.2 Recomendaciones	51
CAPITULO VI. PROPUESTA	52
6.1 Estrategias de mejora.....	52
6.2 Presupuesto	57
6.3 Cronograma	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS.....	62
Anexo 1. Encuesta.....	62
Anexo 2. Operacionalización de las variables.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Reporte de ventas Depósito Jenny	31
Tabla 2: Tamaño de la población	35
Tabla 3. Implementar una plataforma.....	37
Tabla 4. Plataforma idónea	38
Tabla 5. Comercialización de productos	39
Tabla 6. Pedidos de los productos	41
Tabla 7. Clientes capacitados	42
Tabla 8. Innovación de la empresa	43
Tabla 9. Satisfacción de los clientes	44
Tabla 10. Frecuencia con la que se compra el producto	45
Tabla 11. Existencia de la empresa.....	46
Tabla 12. Procesamiento de casos	48
Tabla 13. Tabla cruzada.....	48
Tabla 14. Chi cuadrado.....	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación Geográfica	22
Ilustración 2. Plataformas Digitales	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas anuales.....	32
Figura 2. Incrementar una Plataforma Digital.....	37
Figura 3. Plataforma digital idónea	38
Figura 4. Comercialización de productos	40
Figura 5. Pedidos de los productos.....	41
Figura 6. Clientes capacitados.....	42
Figura 7. Innovación de la empresa.....	43
Figura 8. Satisfacción del cliente.....	44
Figura 9. Frecuencia de compra	45
Figura 10. Existencia de la empresa	46
Figura 11. Cuadro comparativo de las plataformas digitales	52
Figura 12. Estrategias de ventas	56
Figura 13. Presupuesto de la publicidad de una plataforma digital.....	57
Figura 14. Cronograma de actividades	58

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo determinar como el uso de las plataformas digitales y sus prácticas incide en las ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021, para la cual, se utilizó el método hipotético deductivo , a través del enfoque de la investigación descriptiva y de campo, de diseño no experimental, así mismo, se estableció como población de estudio a los clientes que compran los productos en la empresa, basado en una muestra de 107 personas, en la cual, se pudo extraer información mediante la aplicación de encuesta, los cuales permitieron realizar el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos por consiguiente , se realizó en el programa SPSS la comprobación del chi cuadrado, donde le valor de la muestra X fue de 16,331 el cual fue mayor al valor X^2 9, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la alternativa indicando que el uso de las plataformas digitales incide en las prácticas de ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021.

En conclusión se identificó durante el desarrollo de la investigación que la empresa Depósito Jenny tiene un déficit en sus ventas debido a que no promociona sus productos de una manera adecuada, además de hacer mal uso de la plataforma digital con la que cuenta la empresa sin aprovechar sus fortalezas y beneficios para conseguir mejorar sus ventas además que se manejó la misma de una forma empírica lo cual ha generado poca afluencia y pérdida de clientes en el local por tal motivo se ha visto la importancia de seleccionar una plataforma digital la cual debe ser usada de una manera correcta y constante por el propietario de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Plataformas digitales, ventas, Depósito Jenny, estrategias, Facebook Meta Business Suite, Instagram Business. WhatsApp Business, Tienda Virtual.

ABSTRACT

The present research aims to determine how digital platforms and their practices affect the sales of "Jenny Warehouse" in the canton Guano period 2021, for which the hypothetical deductive method was used through descriptive and field research, non-experimental design. Likewise, it was established as a study population of customers who buy products in the company, based on a sample of 107 people, in which information could be extracted through the survey application, which allowed the respective analysis and interpretation of the data obtained; therefore, the chi-square test was performed in the SPSS program, where the value of sample X was 16.331 which was more significant than the value X2 9, thus rejecting the null hypothesis and accepting the alternative indicating that the use of digital platforms affects the sales practices of the "Jenny Deposit" in the Guano canton period 2021. In conclusion, the company Jenny Warehouse has a deficit in its sales because it does not adequately promote its products and misuses the digital platform with which the company without taking advantage of its strengths and benefits to improve its sales; besides that, it was handled in a practical way which has generated little affluence and loss of customers in the store, for this reason, it has been seen the importance of selecting a digital platform which must be used correctly and constantly by the owner of the company.

Keywords: Digital platforms, sales, Jenny Warehouse, strategies, Facebook Meta, Business Suite, Instagram Business, WhatsApp Business, Online Store.



Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El rápido desarrollo de la tecnología en los últimos años ha mejorado en gran medida la forma en que los individuos y las empresas, ya sean propietarios únicos o parte de grandes corporaciones multinacionales, llevan a cabo sus negocios. Esto ha ayudado mucho tanto en el crecimiento de estos negocios como en la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

En la actualidad la creación de nuevas tecnologías ha dado lugar a la aparición de nuevas plataformas y herramientas digitales que han transformado la forma de ofertar productos en el mercado, por tal motivo las plataformas digitales se han convertido en una herramienta fundamental y eficaz para el crecimiento de las empresas.

A nivel nacional existen empresas que han optado por el uso del marketing digital como estrategias para distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en el plan de comercializar productos.

La presente investigación se refiere al tema de las plataformas digitales y las prácticas en las ventas del Depósito Jenny puesto que con el tiempo el rendimiento de las ventas en esta empresa han disminuido por varios factores, encontrando de esta manera una problemática que resolver, para lograr esto se tiene previsto analizar varias plataformas digitales mediante encuestas realizadas a los clientes de la empresa con la finalidad de encontrar la más certera, eficaz y viable para lograr un gran posicionamiento de la empresa en el mercado.

La finalidad de encontrar una plataforma digital para la empresa es por la necesidad de mantenerla en un grado superior al de la competencia y que con el pasar del tiempo siga innovando y manteniendo sus clientes.

El presente trabajo de investigación consta de 6 capítulos en los cuales se explica detalladamente el planteamiento de problema, los objetivos de presente trabajo, la metodología usada en la investigación y finalmente las conclusiones y recomendaciones necesarias dirigidas a la empresa para su mejora y crecimiento.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema.

La empresa “Depósito Jenny” inicia su actividad comercial en el año 2015, debido a una carencia de locales de bebidas que existía en el sector, la misma que quiere darse a conocer en el cantón Guano y trata de posicionarse en el mercado demostrando ser una empresa que siempre procura mantener una atención adecuada hacia sus clientes, además por la oferta de productos de calidad de marcas reconocidas a nivel nacional, la principal actividad de la empresa es la comercialización de bebidas alcohólicas y gaseosas.

En el año 2021 la empresa ha tenido un rendimiento muy bajo en las ventas debido a la situación económica que atravesaba el país y por la pandemia que asechaba en dicho año, lo cual se ve reflejado en los resultados obtenidos de las ventas, en el primer semestre alcanzó unas ventas de \$21,120 y el segundo semestre disminuyó sus ventas a \$10,560 por lo tanto se evidencia una pérdida del 50% que se denotó aún más en la pandemia puesto que hubo restricciones de la demanda de bebidas alcohólicas para precautelar la salud de las personas lo cual ocasionó un fuerte impacto en las ventas.

Las ventas de la empresa con el pasar del tiempo han ido disminuyendo por varios factores como:

La fuerza de la competencia debido a que alrededor de la empresa se encuentran locales que ofertan los productos a menor precio.

El lugar no es muy estratégico puesto que está ubicado en una zona poco poblada y las ventas solo incrementa en fechas especiales.

Y finalmente el aumento de precio por parte de los proveedores debido a que los mismos no mantienen un precio estable del producto lo que conlleva a un malestar por parte de los clientes los mismos que prefieren consumir productos más económicos.

Con el propósito de solucionar estos problemas la empresa en los últimos años crea una cuenta de Facebook con el objetivo de atraer más clientes de otras ciudades y provincias, pero lo maneja de una forma empírica y como resultado con el pasar del tiempo empieza a perder su efectividad debido a que no cuenta con un manejo adecuado de estrategias de marketing por parte del administrador, ocasionando que haya poca atracción e interés por parte de los clientes, motivo por el cual se ha generado un declive importante en el incremento de las ventas de la empresa, otro factor que afecta el rendimiento de la empresa

es que la gerencia no dedica mucho tiempo al uso de esta plataforma y desconoce la forma de publicitar los productos es decir solo mantiene un uso básico de esta red social.

Esta empresa solo ha comercializado sus productos mediante la plataforma Facebook lo cual ha generado una desventaja frente a la competencia puesto que otros locales comercializan sus productos en más de una red social o plataformas digitales.

1.1.2 Formulación del Problema.

¿Cuál es el impacto de las plataformas digitales en las ventas de la empresa “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021?

1.1.3 Justificación.

La empresa “Depósito Jenny”, se localiza en el km ½ vía a Guano, su actividad principal es la venta de bebidas la misma que fue creada en el año 2015 desde entonces se ha caracterizado por su innovación, Depósito Jenny ofrece a sus clientes una gran variedad de bebidas de distintas marcas reconocidas en nuestro país, además tiene una cuenta de Facebook, que, hasta la actualidad ayudado a promocionar los productos, la misma que ha sido usada de una manera básica durante estos años, la empresa atraviesa una problemática en sus ventas debido a la escasa publicidad de sus productos puesto que sus clientes no pueden adquirir los mismos de una manera virtual, lo cual se convierte en una gran desventaja frente a la competencia.

Este estudio de investigación se centra en la empresa “Depósito Jenny”, donde se pretende implementar una plataforma digital para mejorar la rentabilidad de sus ventas, para lo cual los principales beneficiados serán los clientes de la empresa, debido a que una plataforma digital les brindará facilidad para conocer los productos que ofrece, además de la sencillez para realizar sus pedidos, adicionalmente el propietario de la empresa logrará un posicionamiento en el mercado lo cuál será de gran ayuda para incrementar las ventas y poder expandirse a otras ciudades.

Finalmente para obtener una visión más clara de cuál es la plataforma más viable para publicitar sus productos se realizará una encuesta a los clientes para conocer sus intereses, de esta forma la empresa tendrá seguridad al momento promocionar sus productos y evitar nuevamente errores que perjudiquen su crecimiento, el resultado que se obtendrá será que los propietarios tendrán la satisfacción de poseer una empresa sólida, responsable y

confiable, contando con un excelente plan para promocionar sus productos el cual funcionará correctamente, por lo tanto alcanzará con facilidad su deseo de ser líderes del mercado.

1.1.4 Objetivos.

1.1.4.1 Objetivo General.

Determinar el uso de las plataformas digitales y su impacto en las prácticas de ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021.

1.1.4.2 Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en relación con las plataformas digitales y sus ventas generales.
- Identificar el tipo de plataforma digital de mayor tendencia en las ventas de la empresa Depósito Jenny.
- Proponer herramientas de plataformas digitales para mejorar las ventas en la empresa Depósito Jenny.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.

Al momento de realizar la presente investigación se tomó en consideración varios repositorios digitales de universidades tanto nacionales como internacionales, que van a ser de mucha ayuda para el desarrollo de la presente investigación y de esta manera sea un guía que permita presentar el proyecto de titulación de forma adecuada, por lo que se recopiló las siguientes tesis;

La investigación realizada por Morillo, (2017) en su trabajo de investigación titulada “DETERMINAR EL NIVEL DE INFLUENCIA DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA VITIVINÍCOLA SANTA FE DEL DISTRITO DE SANTA MARÍA – 2016”. Presentó como objetivo general determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María - 2016. El tipo de investigación que se utilizó fue no experimental- transeccional- correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es la Prueba de Correlación de Rho de Spearman. Para hallar el tamaño de la muestra se usó muestra de 376 personas pobladores del Distrito de Santa María, el instrumento empleado en este trabajo de investigación fue el cuestionario.

Finalmente, concluyó el marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.579, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva media.

En el trabajo de investigación realizado por Guillen, (2016) denominada “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA KUINY COLLECTION S.A.C. DE LA CIUDAD DE AREQUIPA”, realizado en la Universidad Católica De Santa María presentó como objetivo general elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa.

El presente trabajo comprende la metodología de la investigación, empleando un estudio descriptivo por ser el más adecuado para señalar formas de conducta y comprueba la asociación entre variables, los métodos son la observación, la deducción y el análisis,

aplicando un muestreo de tipo no probabilístico y luego un muestreo de juicio para la ejecución de las encuestas.

Finalmente se concluyó que con la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa, se generará un aumento significativo en las ventas y la rentabilidad en aproximadamente 173.7% esto quiere decir que el marketing digital tiene una gran influencia en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa.

Garcés & Garcés, (2015) en su trabajo de investigación titulada “ANÁLISIS DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 3 EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil presentó como objetivo general analizar el uso de Plataformas Digitales como herramientas de apoyo para fomentar el Comercio Electrónico basado en el estudio de caso de empresas de emprendimiento tales como Irmão, Origami y Panorama a través de un estudio de campo en la Ciudad de Guayaquil. La investigación a realizar para el presente proyecto va a ser de enfoque cualitativo, el cual se basa en contribuir a la sociedad guayaquileña con información de las herramientas usadas para fines de comercio por los nuevos emprendedores. Entre las técnicas a usar a lo largo de la investigación habrá entrevistas a especialistas en comercio electrónico, del mismo modo se realizarán encuestas en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de conocer la situación de estas marcas dentro del mercado guayaquileño, así como determinar cuál es la modalidad de venta más factible, ya que las tres marcas realizan sus ventas por redes sociales y cuentan con un local donde se exhiben sus productos.

Para finalizar se concluyó en el Ecuador la usabilidad de las redes sociales, sitios webs, aplicaciones móviles y demás elementos del entorno virtual van en aumento, lo cual es de gran ayuda para la evolución del país en muchos ámbitos, uno de ellos el comercial, en el cual el ciudadano ecuatoriano va a poder realizar sus compras desde el sitio en el que se encuentren gracias a smartphones o computadores portátiles haciendo uso del comercio electrónico o E-Commerce, similar a las ciudades más importantes del mundo, tal como se mencionó. Tendiendo claro esto, se debe de tener en cuenta de que no todo está en que las personas compren online, sino más bien que todo parte del hecho de que para que existan clientes online, debe de existir alta oferta de productos para ser comprados en línea.

Por otro lado, Cumba, (2021) en su trabajo de investigación titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CORMANGLAR S.A EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, 2021”, realizada en la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo general fue diseñar estrategias de Marketing Digital para potenciar las ventas de la empresa CORMANGLAR S.A. en Quevedo, 2021. El método que se usó en el proceso de investigación con la finalidad de alcanzar un resultado teóricamente valido fue el Método deductivo, se aplicaron los siguientes tipos de investigación dentro del estudio de la problemática definida investigación descriptiva, investigación documental, investigación de campo. Las técnicas de investigación utilizadas para la recolección de información sobre la problemática planteada de este estudio fueron la encuesta y la entrevista.

Por último se concluyó que teniendo en cuenta el auge acrecentado de los medios tecnológicos en el mundo y partiendo del punto, de que el sector empresarial se ve ampliamente impactado entre ellos, es importante resaltar el uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en las organizaciones, pues es claro que el avance cibernético permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con nuestros clientes, lo que se convierte en una ventaja competitiva frente a los compañías que no implementan este tipo de mecanismos.

2.2 Fundamentación Teórica.

2.2.1 Objeto de Estudio.

Empresa “Depósito Jenny”

2.2.2 Situación actual de la empresa Depósito Jenny

Depósito Jenny es una empresa con 7 años de trayectoria en el mercado dando su origen en el cantón Guano, se caracteriza por ofrecer productos de calidad, distinguiéndose por su excelente atención por tal razón ha podido mantener sus clientes durante varios años, sin embargo, con el pasar del tiempo ha surgido nuevos competidores, de manera que la empresa ha tenido que innovar y diseñar nuevas estrategias para mantener sus ventas estables y de tal forma minimizar los riesgos del entorno.

Durante la pandemia del COVID 19 Depósito Jenny, respetó todas las regulaciones establecidas por las entidades de control, lo cual ocasiono una disminución notable en sus ventas como resultado una gran pérdida de productos por fecha de vencimiento.

Actualmente Depósito Jenny, se encuentra en una etapa de mejora en cuanto a sus ventas y posicionamiento en el mercado, ya que está enfocando en dar a conocer sus productos mediante distintas plataformas digitales para recuperar a sus clientes y pérdidas generadas durante la pandemia.

2.2.3 Ubicación Geográfica del Depósito Jenny

Ilustración 1. *Ubicación Geográfica*



Fuente: Google Maps 2023

2.2.4 Plataformas Digitales

Cuando hablamos de una plataforma digital, nos referimos al repositorio en línea donde se guarda un programa o aplicación que permite a los usuarios realizar múltiples tareas para satisfacer sus necesidades.

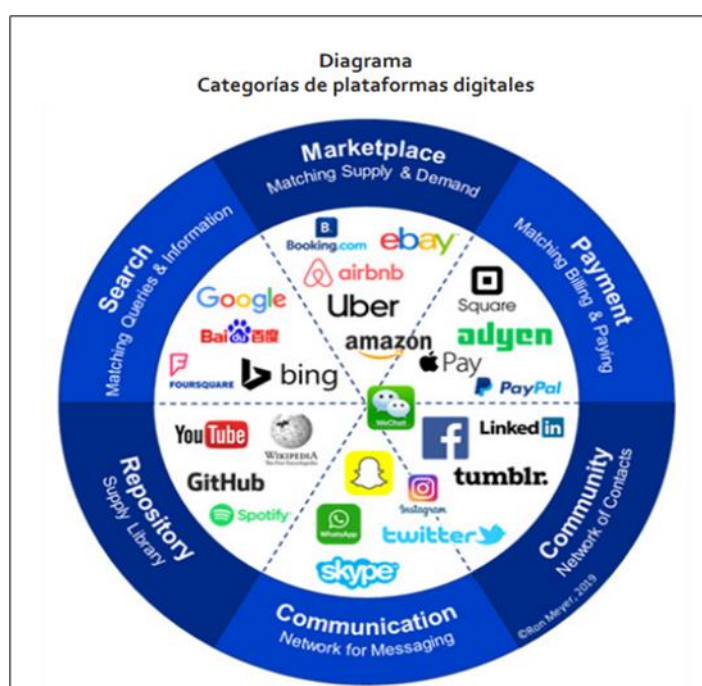
Las plataformas digitales son aquellos espacios web que permiten a los usuarios obtener información de un negocio o servicio; a través de estos medios, los usuarios pueden encontrar información clara y concisa sobre estas entidades. Como los canales de comunicación más utilizados y efectivos en la actualidad, estas plataformas pretenden ser más efectivos a la hora de interactuar con los usuarios, brindar información verificada, ahorrar tiempo, aumentar la productividad y lograr la ejecución. mejorar la gestión de datos cruciales mientras se realizan múltiples tareas y establecer precios justos.

Un pilar fundamental y fuente de apoyo para la enorme variedad de obras que se presentan de manera constante son ahora las plataformas digitales. Muchas de estas plataformas han sido programadas para realizar tareas particulares, y otras han sido

desarrolladas de manera freelance; todos estos elementos hacen más fácil y directo el trabajo. (Berg, et al., 2019)

Una plataforma digital es un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes (CEPAL, 2018). En el caso de plataformas del tipo transaccionales, por ejemplo, éstas conectan usuarios con productores, facilitan la realización de transacciones y permiten a las empresas compartir información para fortalecer la colaboración o la innovación en productos y servicios. Por otro lado, plataformas no transaccionales como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. conectan personas y patrocinadores a su público objetivo. Las plataformas se construyen sobre infraestructura compartida e interoperable, son intensivas en datos y se caracterizan por las interacciones entre diferentes grupos de usuarios.

Ilustración 2. Plataformas Digitales



Fuente: (Silva & Nuñez, 2021)

2.2.4.1 Tipos de plataformas digitales

Existen una gran cantidad de plataformas digitales, dependiendo de cada área y concepto. A continuación, se encuentran las más importantes:

- **Plataformas Educativas**

Este tipo de plataformas se centran directamente en la educación o también en la educación a distancia, con el objetivo de brindar enseñanza, conocimiento, información y

experiencias de nuevos métodos de aprendizaje a partir de interfaces funcionales, intuitivas y dinámicas. Algunos ejemplos de estas plataformas son: Blackboard, e-College, Moodle, entre otras.

- **Plataformas Sociales**

También conocidas como de redes sociales, son plataformas muy utilizadas actualmente por la sociedad hoy en día. Estas plataformas cumplen con el objetivo de proporcionar todo tipo de información para poder crear un lazo de interacción entre las personas, gracias a ellas todos los usuarios mantienen relaciones con temas de negocios, familiares, amistades, aprendizajes, entre otros.

Algunos ejemplos de estas plataformas son: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Tik Tok, entre otros.

- **Plataformas de comercio electrónico**

Este tipo de plataformas son unas de las más abundantes actualmente en el mundo del internet. Estas plataformas han ayudado en gran manera a las empresas y diferentes negocios a poder levantarse paso a paso, su función permite que el usuario pueda acceder a comprar una gran cantidad de productos y servicios sin la necesidad de salir de su hogar. Cada día este tipo de plataformas se han popularizado mucho en todos los sectores del e-commerce.

Algunos ejemplos de estas plataformas son: Shopify, Wallapop, OLX, Amazon, entre otras.

- **Comercio Digital**

El comercio electrónico o comercio digital es el recurso que permite comercializar productos o servicios a través de línea. Como lo menciona Borrego, (2014). “El comercio electrónico envuelve el mundo de la compra y venta online, los productos y servicios que ofrecen las diferentes empresas son mucho más asequibles para las personas, son canales de distribución precisos que conectan a la sociedad día a día”.

Gracias a la tecnología el comercio digital puede ser ejecutado de manera más sencilla, las necesidades de compra se han vuelto más accesibles para las personas y no existen delimitantes que impidan acceder a este medio.

- **Plataformas de comercio digital**

Las plataformas de comercio tienen una clasificación relacionados a los diferentes tipos de modelos y actores de venta, como lo son: la empresa (B), los consumidores (C), la administración (G), los inversos (I) y los empleados (E).

La clasificación más conocida es la siguiente:

- **Business to Consumer B2C**

De la empresa al consumidor. Este modelo es utilizado por las tiendas online, ya que, los usuarios pueden interactuar y solicitar los productos y servicios.

- **Business to Consumer B2B**

De empresa a empresa. Este modelo maneja la relación de negocio de empresa a empresa a través de proveedores, es uno de los modelos más habituales porque funciona con la venta al por mayor.

- **Consumer to Consumer C2C**

De consumidor a consumidor. Este modelo permite que un consumidor final reciba un producto o servicio de otro consumidor a través de una plataforma digital en donde lo puede comprar un precio menor.

- **Government to Consumer G2C**

De las administraciones al consumidor. El comercio electrónico se ha incorporado en los trámites digitales, es por eso, que los usuarios navegan por diferentes portales para realizar acciones y servicios que necesiten.

- **Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común. Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información. La información publicada por un usuario puede ser pública o privada. (Llonch, 2021)

Las redes sociales tienen un concepto amplio en el tema de los negocios, estas páginas se crean desde diversos ámbitos, tanto profesionales como sociales, con el fin de distribuir una gran cantidad de información. Estas aplicaciones han creado nuevas interacciones con los usuarios, creando así una comunicación más efectiva, rápida, sencilla y directa, por otro lado, el bajo costo debería ser más asequible en comparación con otras aplicaciones de TV.

Los usuarios visitan estos sitios web a diario, es por eso que montar un negocio o empresa con su ayuda da buenos resultados.

Otra plataforma que funciona a manera de red social y comercial es Mercado Libre, esta aplicación es una de las más utilizadas para el tema del e-commerce ya que, crea ese ambiente de intercambio de productos entre un vendedor y comprador. Esta plataforma tiene la característica de interactuar con los vendedores a través de chats, su interfaz es sencilla al igual como sus secciones de navegación, se pueden encontrar diferentes menús y categorías.

Otra app y web muy conocida es OLX, esta plataforma de anuncios clasificados cumple con la acción de compra, venta e intercambio de productos o servicios de una manera rápida y sencilla. Esta plataforma está compuesta por una jerarquización de información bien detallada, una gran variedad de categorías, selecciones y detalles de productos, seguido de una interacción directa con los usuarios mediante chats y su diseño de interfaz y navegabilidad es muy intuitivo y sencillo.

La aplicación de Facebook Marketplace es un claro ejemplo del e-commerce, esta plataforma es una herramienta más de Facebook que ha permitido a miles de usuario navegar por el mundo de los negocios digitales, el objetivo de esta, como al igual que otras plataformas es la acción de compra-venta, donde se puede encontrar artículos tanto usados como nuevos y también hacer que la experiencia y navegabilidad del usuario sea simple, basándose en cuatro pasos, elegir el artículo, conversar con el vendedor, pactar un encuentro y comprar el producto. El modelo de negocio de esta plataforma se maneja en generar esa confianza con el usuario, mostrar seguridad, realidad y calidad de venta. (Arias L. F., 2021)

2.2.4.2 Ventajas de las plataformas digitales

Las principales ventajas de las plataformas digitales son:

- Ahorrar tiempo para realizar actividades o consumir contenidos.
- Facilitar el intercambio de información entre dos partes.
- Modernizar los procesos de las empresas.
- Reducir el margen de error.
- Generan ganancias para la compañía que la diseñó.

2.2.5 Ventas

En el mundo actual, las ventas han adquirido un significado especial, convirtiéndose en la función de primer orden más importante en las empresas.

2.2.5.1 *Concepto de ventas por varios autores*

Para Westreicher, G. (2020) “las ventas, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor”

Por otra parte, para Andersen, (1997) define a “las ventas como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especie. Es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos.”

En términos generales, la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta.

2.2.5.2 *Ciclo general de las ventas*

Los procesos de ventas empresariales responden a ciclos que toman y reciben información del entorno, proveniente de los clientes, competidores y consumidores. Desde esta perspectiva, el ciclo, o la manera de realizar las ventas en general, está compuesto por tres pasos:

- Identificar clientes o prospectar
- Conseguir negocios
- Cerrar las ventas.

En las ventas existe la figura del vendedor, también llamado promotor, quien es el responsable de llevar a cabo las ventas. El vendedor se enfrenta a diario con diversos obstáculos. Es responsable del éxito o fracaso de sus actividades. La meta del vendedor o promotor es producir, utilizando el tiempo racionalmente con una apropiada distribución. El programar las ventas con tiempo, el precisar los posibles problemas, buscando las estrategias más acordes y asertivas que facilite resolverlos, permitirá lograr los objetivos de ventas

propuestos. Asimismo, y en concordancia con lo anterior, se pueden considerar tres pasos básicos en las ventas, a saber:

- **Soluciones a los clientes:** en este paso es conveniente determinar los beneficios del producto a vender. También es importante plantear soluciones efectivas a los clientes.
- **Presentación de la venta:** proceso en el cual se hace la adecuada selección del cliente por visitar, el cual debe reunir un conjunto de condiciones mínimas, tales como capacidad financiera y necesidad del producto. Se debe estimular la atención al cliente, crear un rapport, es decir estar en sintonía con el cliente, con quien la comunicación fluye tanto en lo verbal como en lo gestual, lo cual permitirá determinar sus necesidades.
- **Incentivar el deseo:** Mostrar al cliente la forma en que el producto satisface sus necesidades.
- **El manejo de objeciones:** Todos los vendedores encuentran resistencia en las ventas. La resistencia en las ventas toma la forma de objeción. En muchos casos, prácticamente en la mayoría, los clientes objetan las ventas. Manejándolas, estas objeciones llegan a convertirse en oportunidades de ventas.
- **Cerrar la venta:** Significa el compromiso por parte del cliente de obtener el producto o el servicio. Entienda el problema del cliente y comprométalo a comprar. Si se ha realizado un buen trabajo, se puede ganar el derecho a cerrar la venta por parte del vendedor.

La clave de las ventas está en vender beneficios y no características. Es importante analizar su producto o servicio para determinar cómo puede proporcionar soluciones a los clientes. Los clientes usualmente buscan en sus negocios soluciones para sus problemas. En tal sentido, existen tres elementos fundamentales que los clientes requieren en sus negocios y es hacia donde se deben dirigir los esfuerzos de ventas. Estos elementos son:

- **Reducir:** bajar costos en general;
- **Mejorar:** o incrementar la eficiencia de lo que ya se tiene;
- **Mantener:** si no se puede mejorar, se debe mantener lo que se tiene. (Vásquez, s.f)

2.2.5.3 *Elementos de la Venta*

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

- **Preparación:** se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.
- **Concertación de la visita:** se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.
- **Contacto y presentación:** se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.
- **Sondeo y necesidades:** exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.
- **Argumentación:** si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.
- **Objeciones:** en esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.
- **Cierre:** etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla, también puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta. (Véliz, Narváez, & Tejada, 2018).

2.2.5.4 *Tipos de ventas*

Los tipos de ventas son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente, se pueden clasificar de varias maneras, una manera simple de hacerlo es la siguiente:

- **Ventas indirectas:** Se producen cuando las empresas utilizan intermediarios o distribuidores para la comercialización de sus productos. Esto implica que no llegan a tener contacto con el consumidor final.

- **Ventas directas:** Las ventas directas se realizan cuando los vendedores de las empresas tienen un contacto directo con los compradores. Pueden ser las ventas al detalle, ventas a domicilio, es cualquier tipo de venta donde el vendedor se acerca a la casa, la oficina o la institución donde se encuentra el comprador.
- **Ventas industriales:** Se denomina ventas industriales cuando la acción de vender se efectúa entre una empresa y otra. Por norma general, son productos que son elaborados y diseñados de acuerdo con los requerimientos y necesidades del cliente.
- **Ventas electrónicas:** Estas se realizan cuando la empresa se vale de cualquier medio informático para lograr el proceso de venta. Básicamente la herramienta que permite este tipo de venta es el uso masivo del internet. (Quiroa, 2020).

2.2.5.5 Ventajas de la venta online

Se debe tomar en cuenta que la venta online debe ser considerada por las empresas como una oportunidad, un medio a su alcance para mejorar el negocio, ya que añaden valor al producto y realzan la posición de la empresa. No obstante, en muchas ocasiones no hay otra opción si no quieren perder cuota de mercado o lo que es más importante, estar en él.

Considerando el aspecto meramente económico, una empresa que venda online obtiene una serie de ventajas, resaltamos algunas:

- Disponibilidad en cualquier momento
- Abaratamiento de costes
- Aumento de la visibilidad
- Mejor servicio al cliente
- Disponibilidad en cualquier sitio
- Facilita la fidelización clientes y el marketing. (Schez, 2015).

2.2.5.6 La Fuerza de ventas

La fuerza de ventas está facultada para crear ventas. No solo tiene que ver con los gastos sino con la reputación, pues más vendedores generarán más ventas que menos vendedores. Un equipo de ventas motivado venderá más que uno sin estímulos y, por tanto, una fuerza bien preparada venderá más que una poco disciplinada. El ingenio de su organización de ventas tiene efectos directos en las ventas y en la rentabilidad de la empresa (Iacobucci, 2002).

2.3 Reporte de las ventas generadas en la empresa “Depósito Jenny”

Tabla 1. Reporte de ventas Depósito Jenny

MESES	VENTAS 2015	VENTAS 2016	VENTAS 2017	VENTAS 2018	VENTAS 2019	VENTAS 2020	VENTAS 2021	VENTAS 2022
ENERO		\$ 1.367,00	\$ 2.377,00	\$ 2.978,00	\$ 3.756,30	\$ 2.228,30	\$ 588,15	\$ 798,40
FEBRERO		\$ 1.435,00	\$ 2.126,00	\$ 2.879,00	\$ 2.654,60	\$ 2.720,80	\$ 467,90	\$ 980,40
MARZO	\$ 500,00	\$ 1.700,00	\$ 2.092,00	\$ 2.800,00	\$ 2.356,80	\$ 1.336,80	\$ 398,67	\$ 1.167,45
ABRIL	\$ 645,00	\$ 1.300,00	\$ 2.445,00	\$ 3.076,00	\$ 2.890,20	\$ 816,15	\$ 276,30	\$ 2.845,00
MAYO	\$ 750,00	\$ 1.460,00	\$ 2.526,00	\$ 2.785,00	\$ 2.987,30	\$ 715,20	\$ 298,40	\$ 2.526,30
JUNIO	\$ 680,00	\$ 1.785,00	\$ 2.467,00	\$ 2.954,00	\$ 2.435,30	\$ 568,45	\$ 306,00	\$ 2.467,00
JULIO	\$ 790,00	\$ 1.645,00	\$ 2.675,00	\$ 2.785,30	\$ 2.543,00	\$ 80,10	\$ 257,90	\$ 2.375,60
AGOSTO	\$ 560,00	\$ 1.829,00	\$ 2.367,00	\$ 2.856,40	\$ 2.768,90	\$ 35,45	\$ 176,50	\$ 2.160,00
SEPTIEMBRE	\$ 760,00	\$ 1.642,00	\$ 2.189,00	\$ 2.978,00	\$ 2.123,00	\$ 56,60	\$ 345,00	\$ 2.800,00
OCTUBRE	\$ 840,00	\$ 1.850,00	\$ 2.780,00	\$ 2.780,00	\$ 2.314,80	\$ 65,35	\$ 245,90	\$ 3.126,30
NOVIEMBRE	\$ 980,00	\$ 1.920,00	\$ 2.865,00	\$ 3.024,70	\$ 2.564,00	\$ 80,00	\$ 420,30	\$ 3.219,20
DICIEMBRE	\$ 1.390,00	\$ 2.100,00	\$ 2.970,00	\$ 3.245,90	\$ 3.789,20	\$ 480,45	\$ 345,20	\$ 3.425,00
TOTAL	\$ 7.895,00	\$ 20.033,00	\$ 29.879,00	\$ 35.142,30	\$ 33.183,40	\$ 9.183,65	\$ 4.126,22	\$ 27.890,65

Fuente: Depósito Jenny

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Figura 1. Ventas anuales



Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

En la presente gráfica se puede evidenciar que para el “Depósito Jenny” se proyecta la estadística de las ventas desde el año 2015 al año 2022, se puede demostrar en la gráfica que la empresa anualmente ha ido incrementado sus ventas, a partir del año 2018 se puede apreciar en la gráfica que hay un gran crecimiento de la demanda por su excelente servicio y fidelidad de sus clientes, sin embargo en el año 2019 se puede observar que sus ventas comienzan a disminuir a causa de la pandemia y las restricciones que se dieron en dicho tiempo, de esta forma ocasionando una fluctuación negativa en el año 2021 que dio como resultado grandes pérdidas e inestabilidad en las ventas de la empresa.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación.

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se empleó el método hipotético -deductivo, ya que se determinó la incidencia del uso de las plataformas digitales y sus prácticas en las ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021, lo cual permite comprender la problemática desde lo general a lo particular, con el fin de explicar las causas que lo generan, en la cual inicia desde la observación del fenómeno a estudiar, la creación de hipótesis, deducción de consecuencias o posiciones y verificación.

El empleo de este método requiere de la ejecución de los siguientes pasos, según el aporte brindado por (Neill & Cortez Suárez, 2018).

- **Observar el fenómeno a estudiar:** El tema el uso de las plataformas digitales y sus prácticas en las ventas del “Depósito Jenny” en el cantón guano periodo 2021, se aplicará mediante la formulación del problema y de los objetivos que se pretenden alcanzar.
- **Identificación del problema:** Este proceso se realizará a través encuestas realizadas a los clientes de la empresa “Depósito Jenny”.
- **Formulación de la hipótesis:** Este punto se desarrollará mediante el planteamiento de la hipótesis considerando las variables de estudio.
- **Deducir consecuencias elementales de la hipótesis:** Se podrá deducir los elementos mediante la observación de las variables, por ello es conveniente comprobar el uso de las plataformas digitales y sus prácticas en las ventas del “Depósito Jenny”.
- **Contrastación de la Hipótesis:** Se utilizará un método estadístico de la comprobación

Una vez establecidos estos aspectos se procesará la información para alcanzar los objetivos planteados.

3.2 Tipo de investigación

Se utilizó dos tipos de investigación:

3.2.1 Investigación descriptiva

Tamayo, (2003) dice que “la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los

fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente además trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. Con esta puntualización se trabajará sobre la influencia de las plataformas digitales y prácticas en las ventas en la empresa Depósito Jenny.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Arias F. , 2012). La información se obtuvo de la empresa Depósito Jenny del cantón Guano a través de sus clientes y esta relacionada con el uso de las plataformas digitales y las prácticas en las ventas.

3.3 Diseño

3.3.1 Investigación no experimental

Desde la apreciación de Bernal, (2006) “la investigación no experimental es aquella que no permite la manipulación de las variables, por lo que los hechos deben ser manifestados dentro de su contexto real”.

En el caso de esta investigación referida a el uso de las plataformas digitales y sus prácticas en las ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021 el investigador no manipuló las variables en el entorno del Depósito Jenny.

3.4 Hipótesis

Por otro lado, Sabino, (2014) “indica que la hipótesis es así una afirmación, aún no verificada, que relaciona dos o más variables de una manera explícita. Lo que allí se enuncia puede o no ser confirmado por los hechos, por los datos que se recojan, pero en todo caso sirve como punto de partida para organizar el conjunto de las tareas de investigación”.

H₁: El uso de las plataformas digitales impacta en las prácticas de ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021.

H₀: El uso de las plataformas digitales no impacta en las prácticas de ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, Fidias, 2012)

La población implicada en el estudio estuvo compuesta por:

Tabla 2: Tamaño de la población

Personal	Unidad de observación	N°
Externo	Clientes de Empresa Depósito Jenny – Guano	150

Fuente: Depósito Jenny

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

3.5.2 Muestra

Para (Arias, Fidias, 2012, pág. 83) La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Para calcular la muestra de los clientes de “Depósito Jenny” se aplicó la siguiente fórmula para posteriormente realizar las encuestas.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{Ne^2 + z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra ¿?

N= Tamaño de la población =150

z= Nivel de confianza =0,95 =1,96

p= Probabilidad a favor =0,5 =50%

q= 1-p (en este caso 1-0,5) =0,50

Cálculo:

$$n = \frac{(150) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.50)}{150(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3354}$$

$$n = 107$$

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado (Aguilar Suárez, 2016)

- **Encuesta:** El empleo de la encuesta tiene como objetivo obtener información relevante, precisa y válida de los clientes sobre la importancia de las plataformas digitales en las ventas de la empresa Depósito Jenny.

3.6.2 Instrumentos

El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo (Fachelli & López, 2015).

Los instrumentos que se empleará en la presenta investigación fueron;

- **Cuestionario de encuesta:** el cual estará integrado por un grupo de 9 preguntas con la finalidad de efectuar un diagnóstico basado en las variables a estudiar, la encuesta será aplicada a los clientes de la empresa Depósito Jenny.

3.7 Técnicas de procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se realizó mediante los cuadros y gráficos estadísticos elaborados en Excel.

3.8 Análisis y discusión de resultados

Para proceder a la discusión de los resultados se realizará un análisis sobre la información recolectada en la cual se estableció la correspondiente interpretación la cual conducirá a la verificación del objetivo propuesto en la investigación.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa “Depósito Jenny”.

Objetivo: Conocer el criterio de los clientes sobre las plataformas digitales y sus prácticas en las ventas del “Depósito Jenny”

4.2 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “Depósito Jenny”

Pregunta 1.

¿Usted considera que es necesario implementar una plataforma digital para que empresa Depósito Jenny oferte y comercialice sus productos?

Tabla 3. *Implementar una plataforma*

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	74	69,2%
No	14	13%
Tal vez	19	18%
TOTAL	107	100%

Fuente: Clientes de la empresa “Depósito Jenny”

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Figura 2. *Incrementar una Plataforma Digital*



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Análisis

Del total de los 107 clientes encuestados, 74 personas que corresponde al 69% considera que, si es necesario implementar una plataforma digital para comercializar sus productos,

seguido de, 19 personas que corresponde al 18% considera que tal vez y finalmente, 14 personas que corresponde al 13% consideran que no.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los clientes consideran que es viable la creación de una plataforma digital para la comercialización de los productos del Depósito Jenny puesto que los clientes solo pueden ver y adquirir los productos acercándose al local, el crear una plataforma digital para la empresa será de gran ayuda puesto que podrá darse a conocer en otros lugares y de esta forma expandir su mercado.

Pregunta 2

¿Qué plataforma digital cree usted que es la idónea para comprar nuestros productos?

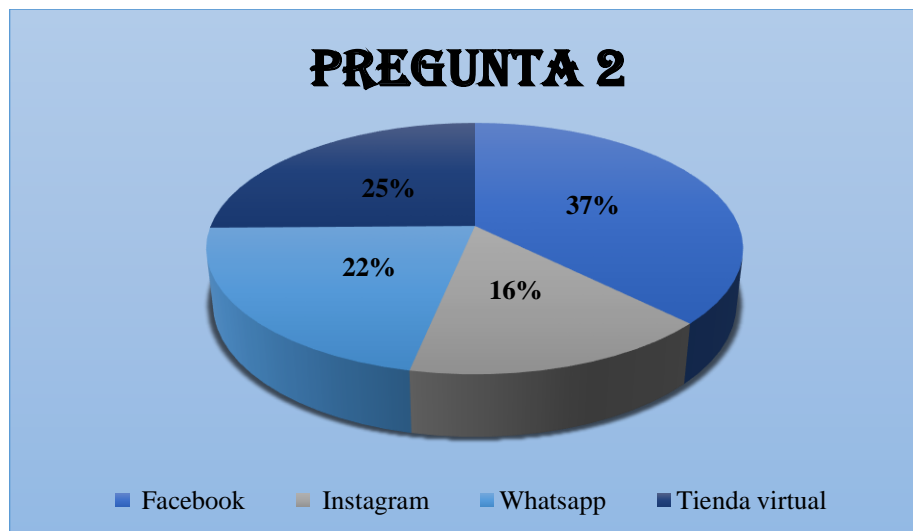
Tabla 4. *Plataforma idónea*

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	40	37%
Instagram	17	16%
WhatsApp	23	22%
Tienda virtual	27	25%
TOTAL	107	100%

Fuente: Clientes de la empresa “Depósito Jenny”

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Figura 3. *Plataforma digital idónea*



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Análisis

Del total de 107 clientes encuestados, 40 personas que corresponde al 37% consideran que la plataforma digital idónea para comprar los productos es Facebook, mientras que 27 personas que corresponde al 25% estima que es una tienda virtual, seguido de 23 personas que corresponde al 22% consideran que WhatsApp y finalmente 17 personas que corresponde al 16% consideran que es Instagram.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de clientes prefiere la plataforma Facebook para la comercialización de los productos del Depósito Jenny debido a que esta plataforma es más conocida y usada por los usuarios, Facebook es una de las redes sociales más populares a nivel mundial ya que facilita la forma de promocionar los productos además de realizar varias actividades que beneficiarán en el crecimiento de la empresa.

Pregunta 3

¿Utilizaría usted una plataforma digital para la compra de nuestros productos?

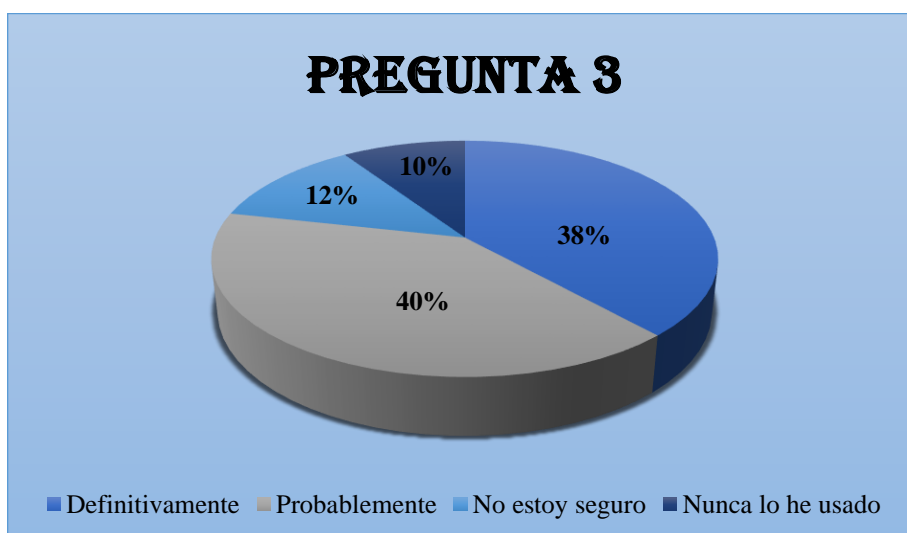
Tabla 5. *Comercialización de productos*

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente	41	38%
Probablemente	43	40%
No estoy seguro	13	12%
Nunca lo he usado	10	9%
TOTAL	107	100%

Fuente: Clientes de la empresa “Depósito Jenny”

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Figura 4. Comercialización de productos



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Análisis

Del total de 107 clientes encuestados, 43 personas que corresponde al 40 % consideran que probablemente utilizarían una plataforma digital para comprar los productos de la empresa, seguido de, 41 personas que corresponde al 38% consideran que definitivamente, mientras que, 13 personas que corresponde al 12% consideran que no están seguros y 10 personas que corresponde al 9% consideran que nunca lo han usado.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los clientes consideran que probablemente harían uso de una plataforma digital para adquirir los productos de la empresa “Depósito Jenny”, lo cual genera una iniciativa para la creación de esta plataforma digital puesto que los clientes si están interesados en hacer uso de alguna de estas herramientas, la cual les facilitará observar y adquirir los productos sin que sea necesario acercarse al local.

Pregunta 4

¿Usted de qué manera prefiere realizar los pedidos de nuestros productos?

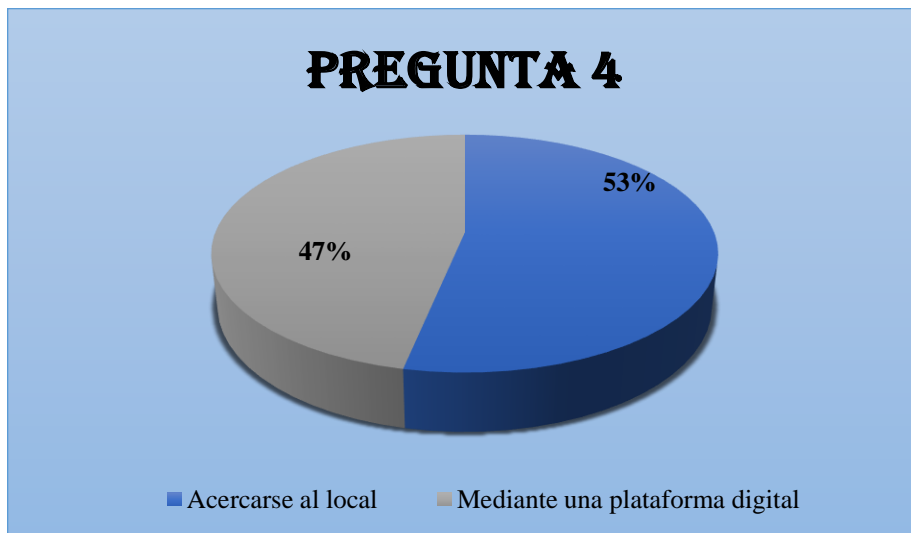
Tabla 6. Pedidos de los productos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acercarse al local	57	53%
Mediante plataforma digital	50	47%
TOTAL	107	100%

Fuente: Clientes de la empresa “Depósito Jenny”

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Figura 5. Pedidos de los productos



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Análisis

Del total de 107 clientes encuestados, 57 personas que corresponde al 53% consideran que la mejor manera de realizar los pedidos de los productos de la empresa es acercándose al local y 50 personas que corresponde al 47% menciona que prefieren realizarlo mediante una plataforma digital.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los clientes consideran que es mejor adquirir los productos de la empresa acercándose al local, este resultado se debe a que la empresa desde el momento que fue creada no ha dado otras alternativas de compra a sus clientes.

Pregunta 5

¿Se siente capacitado para hacer uso de una plataforma digital?

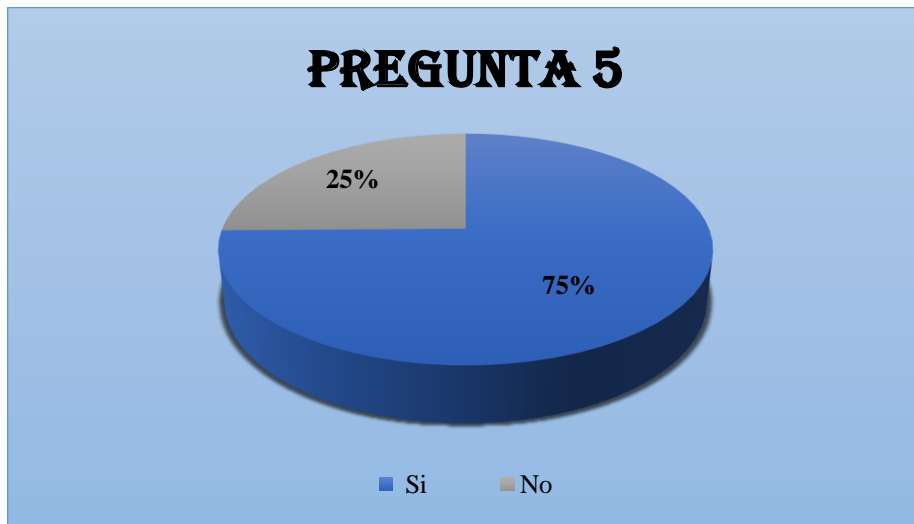
Tabla 7. *Cientes capacitados*

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	75%
No	27	25%
TOTAL	107	100%

Fuente: Clientes de la empresa “Depósito Jenny”

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Figura 6. *Cientes capacitados*



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Análisis

Del total de 107 trabajadores encuestados, 80 personas que corresponde al 75% se sienten capacitados para el uso de una plataforma digital, finalmente las 27 personas que corresponde al 25% menciona que no se encuentran capacitados para el uso de una plataforma digital.

Interpretación

Se pudo identificar que la mayoría de clientes se siente capacitados para hacer uso de una plataforma esto se convierte en una gran ventaja para la empresa debido a que si implementa una plataforma digital para comercializar sus productos tendrá una rápida aceptación por parte de sus clientes, conjuntamente de la facilidad de adaptarse al uso de esta herramienta.

Pregunta 6

¿Cree usted que la empresa Depósito Jenny ha ido innovando con el tiempo?

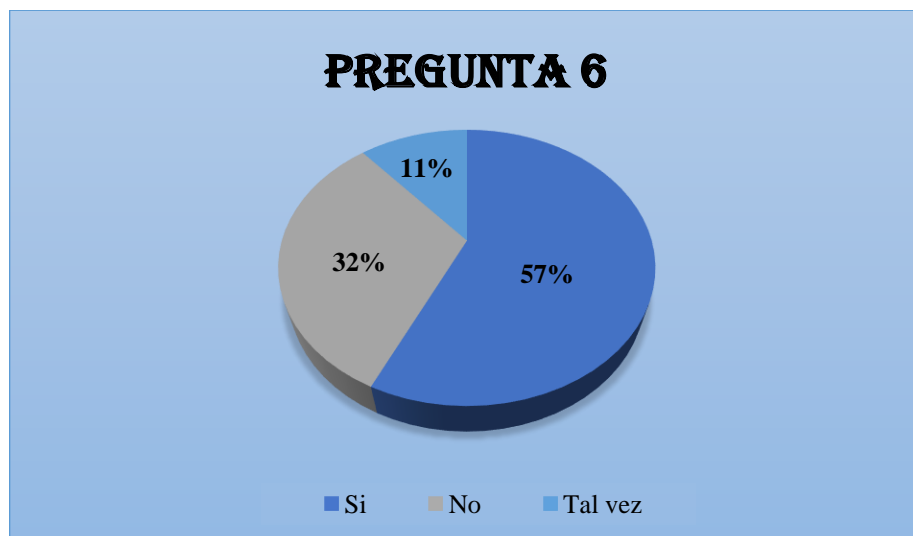
Tabla 8. *Innovación de la empresa*

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	61	57%
No	34	32%
Tal vez	12	11%
TOTAL	107	100%

Fuente: Clientes de la empresa “Depósito Jenny”

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Figura 7. *Innovación de la empresa*



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Análisis

Del total de 107 clientes encuestados, 61 personas que corresponde al 57% opinan que la empresa si ha ido innovando con el pasar del tiempo, mientras que 34 personas que corresponde al 32% responde que no ha ido innovando, seguido de 12 personas que corresponde al 11% consideran que tal vez.

Interpretación

Se pudo identificar que la mayoría de clientes encuestados consideran que la empresa si ha ido innovando con el tiempo esto da a entender que los clientes de “Depósito Jenny” se sienten conformes con la manera en la que la empresa a promocionado sus productos, pero si la empresa brinda otras alternativas están dispuestos a adaptarse.

Pregunta 7

En general, ¿qué tan satisfecho está usted con los productos que ofrece la empresa Depósito Jenny?

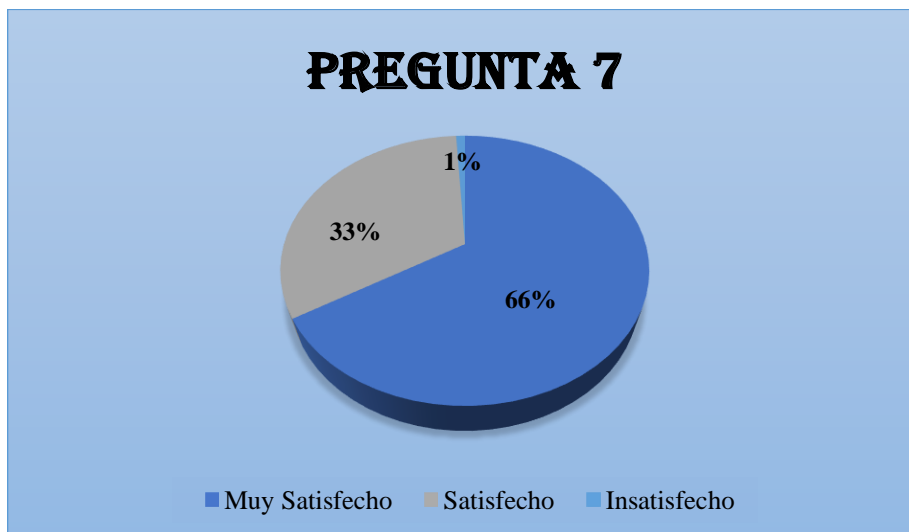
Tabla 9. *Satisfacción de los clientes*

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	71	66%
Satisfecho	35	33%
Insatisfecho	1	1%
TOTAL	107	100%

Fuente: Clientes de la empresa “Depósito Jenny”

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Figura 8. *Satisfacción del cliente*



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Análisis

Del total de 107 clientes encuestados, 71 personas que corresponde al 66% mencionan que están muy satisfechos con los productos que ofrece la empresa, mientras que 35 que corresponde al 33% mencionan que están satisfechos, finalmente, 1 persona que corresponde al 1% menciona que esta insatisfecho.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de los clientes encuestados consideran que están satisfechos con la atención que brinda la empresa, esto da lugar a que “Depósito Jenny” mantenga la seguridad de que un cliente haga una compra a futuro además con estos

resultados se demuestra que se sienten a gusto con la atención que reciben por parte de la empresa, si Depósito Jenny continua con una buena atención a los clientes obtendrá como resultado la fidelidad hacia la empresa por parte de ellos.

Pregunta 8

¿Con que frecuencia usted compra nuestros productos?

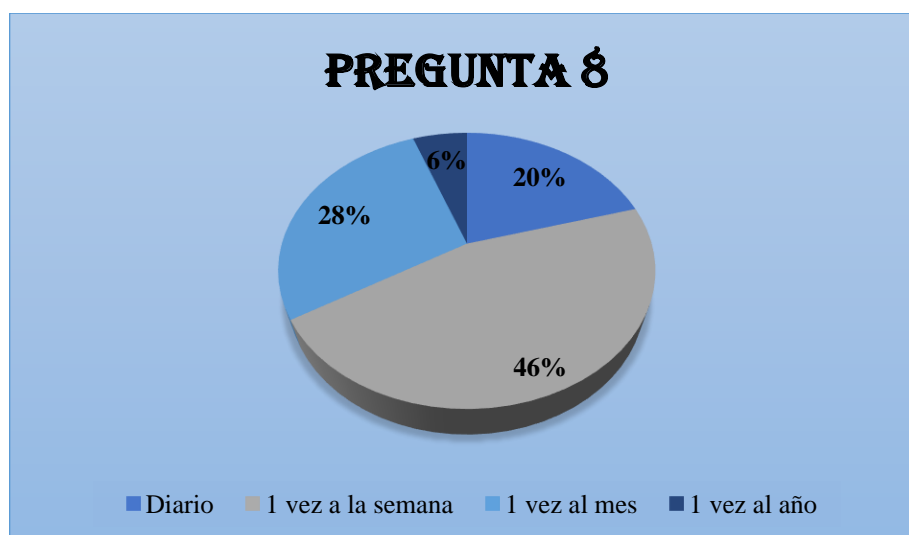
Tabla 10. Frecuencia con la que se compra el producto

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	22	21%
1 vez a la semana	49	46%
1 vez al mes	30	28%
1 vez al año	6	6%
TOTAL	107	100%

Fuente: Clientes de la empresa “Depósito Jenny”

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Figura 9. Frecuencia de compra



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Análisis

Del total de 107 clientes encuestados, 49 personas que corresponde al 46% mencionan que compran los productos una vez a la semana, mientras que, 30 personas que corresponde al 28% compran una vez al mes, seguido de, 22 personas que corresponde al 21% compran diario y 6 personas que hacen referencia al 6% mencionan que compran una vez al año.

Interpretación

Se ha logrado identificar que la mayoría de clientes encuestados compran los productos de la empresa una vez a la semana, de tal manera esto perjudica a “Depósito Jenny” debido a que sus clientes no compran con frecuencia sus productos lo que trae como consecuencia un déficit en las ventas de la empresa.

Pregunta 9

¿De qué forma se enteró de la existencia del Depósito Jenny?

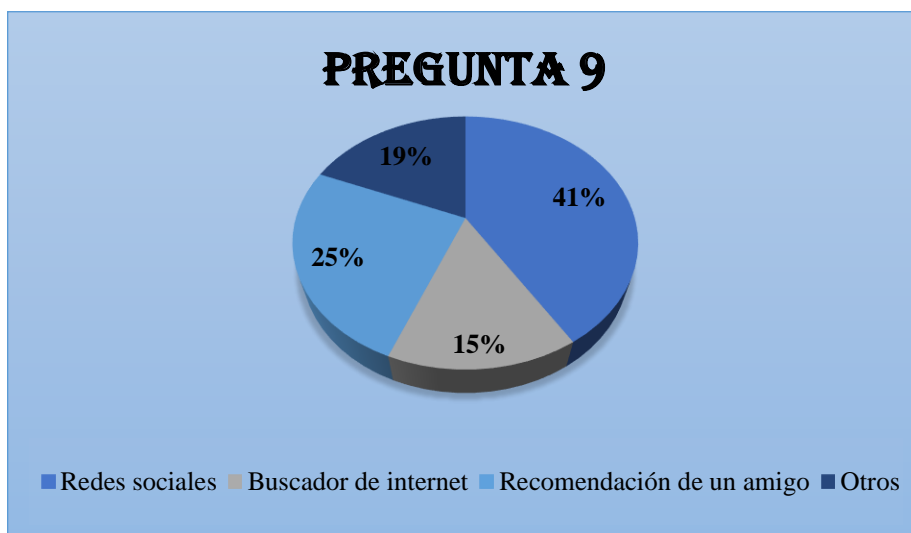
Tabla 11. *Existencia de la empresa*

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	44	41%
Buscador de internet	16	15%
Recomendación de un amigo	27	25%
Otros	20	19%
TOTAL	107	100%

Fuente: Clientes de la empresa “Depósito Jenny”

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Figura 10. *Existencia de la empresa*



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

Análisis

Del total de 107 clientes encuestados, 44 personas que corresponde al 41% mencionan que se enteraron de la existencia de la empresa por medio de las redes sociales, mientras que 27

personas que corresponde al 25% considera que, por recomendación de un amigo, seguido de, 20 personas que corresponde al 19% menciona que otros, y finalmente 16 personas que corresponde al 15% menciona que por un buscador en internet.

Interpretación

Se ha identificado que la mayoría de clientes encuestados se han enterado de la existencia de la empresa por medio de redes sociales esto brinda una alternativa a “Depósito Jenny” de poder publicitar sus productos por medio de una plataforma digital la misma que tiene que ser usada de manera correcta y de forma constante.

4.3 Comprobación de Hipótesis

Hipótesis

H_i: Hipótesis Alternativa

El uso de las plataformas digitales incide en las prácticas de ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021.

H_o: Hipótesis Nula

El uso de las plataformas digitales no incide en las prácticas de ventas del “Depósito Jenny” en el cantón Guano periodo 2021.

4.4 Cálculo de Chi Cuadrado X^2_{obs}

La prueba chi-cuadrado es una técnica estadística de independencia más conocida y utilizada para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra, ni viceversa. (Ruiz, 2019)

Las preguntas relevantes que se ha tomado en consideración para probar la hipótesis de la investigación son la pregunta 3 para la variable dependiente plataformas digitales y la pregunta 8 para la variable independiente ventas para así poder verificar la hipótesis del proyecto de investigación; de manera que se han establecido como respuesta definitivamente, probablemente, no estoy seguro, nunca lo he usado, diario, 1 vez a la semana, 1 vez al mes y 1 vez al año.

Tabla 12. Procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Utilizaría una plataforma digital para la compra de nuestros productos? * Con que frecuencia compra nuestros productos	107	100,0%	0	0,0%	107	100,0%

Tabla 13. Tabla cruzada

Tabla cruzada ¿Utilizaría una plataforma digital para la compra de nuestros productos? *Con qué frecuencia compra nuestros productos

		Con que frecuencia compra nuestros productos				Total
		DIARIO	1 VEZ A LA SEMANA	1 VEZ AL MES	1 VEZ AL AÑO	
¿Utilizaría una plataforma digital para la compra de nuestros productos?	DEFINITIVAMENTE	12	19	8	1	40
	PROBABLEMENTE	8	23	13	1	45
	NO ESTOY SEGURO	0	5	5	2	12
	NUNCA LO HE USADO	2	2	4	2	10
Total		22	49	30	6	107

Tabla 14. Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,331 ^a	9	,049
Razón de verosimilitud	16,968	9	,049
N de casos válidos	107		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

4.5 Análisis

16,331 > 9 se Rechaza H_0

En efecto, con la utilización del programa estadístico Spss versión 23, se realizó la comprobación de hipótesis en el cual el resultado del valor calculado de la prueba chi cuadrado 16,331 es mayor al valor tabulado 9, lo cual cae en la zona de rechazo, por lo que se desestima la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_i , la que hace referencia a “El uso de las plataformas digitales incide en las prácticas de ventas del Depósito Jenny en el cantón Guano periodo 2021”.

4.6 Discusión de Resultados

En este punto, es importante deducir que las plataformas digitales si inciden en las prácticas de ventas del Depósito Jenny, puesto que para incrementar las ventas en una empresa es de suma importancia promocionar los productos usando las plataformas digitales, además de facilitar al cliente la forma de observar y adquirir los productos, en efecto otra ventaja es que permite segmentar clientes de una manera muy específica esto conlleva a maximizar sus recursos lo cual traerá mejores beneficios y rentabilidad para la empresa y de este modo poder generar menores costos, lo que se pretende lograr con la implementación de una plataforma es obtener como resultado una empresa más sólida y reconocida en varias localidades.

Las alteraciones en la tecnología han forzado a las empresas a innovarse constantemente en el uso de diversas herramientas digitales, las mismas que podrán dar evolución a los negocios e impedir mantenerse atrás ante la competencia, estas herramientas ayudan a la creación de estrategias comerciales, estrategias de ventas y de publicidad.

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se identificó durante el desarrollo de la investigación que la empresa Depósito Jenny tiene un déficit en sus ventas debido a que no promociona sus productos de una manera adecuada, además de hacer mal uso de la plataforma digital con la que cuenta la empresa sin aprovechar sus fortalezas y beneficios para conseguir mejorar sus ventas además que se manejó la misma de una forma empírica lo cual ha generado poca afluencia y pérdida de clientes en el local por tal motivo se ha visto la importancia de seleccionar una plataforma digital la cual debe ser usada de una manera correcta y constante por el propietario de la empresa.
- Como resultado se determinó que Facebook con su modulo meta business es la herramienta con mayor potencial, el cual será de gran aporte en el crecimiento de las ventas de la empresa Depósito Jenny dando como resultado la afluencia de sus clientes y una mejor comercialización de los productos logrando de esta manera que la empresa sobresalga frente a la competencia y se convierta en una empresa líder, en fin esta herramienta generará grandes oportunidades de desarrollo, rentabilidad y crecimiento a la empresa.
- Finalmente, para mejorar las ventas en la empresa Depósito Jenny se seleccionó las siguientes herramientas digitales: Facebook Ads, Instagram business, tienda virtual y WhatsApp business cada una de ellas tiene la forma, segmento y alcance necesario para incrementar las ventas considerables en la empresa, estas fortalezas deben ser dirigidas de una manera correcta para obtener como resultado una empresa consolidada que mantenga un crecimiento constante durante los próximos años.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda analizar la fluctuación de las ventas periódicamente a través de las estadísticas que proporciona cada una de las herramientas propuestas para tomar acciones oportunamente.
- El propietario debe estar totalmente capacitado para hacer el uso correcto de la plataforma de esta manera poder promocionar adecuadamente los productos.
- La empresa debe emplear las estrategias de comercialización más adecuadas para la venta de sus productos diferenciando el potencial de cada una de las plataformas propuestas.

6. CAPITULO VI. PROPUESTA

6.1 Estrategias de mejora


Tema



Estrategias del uso de las plataformas digitales para incrementar las ventas en la empresa Depósito Jenny.

Objetivo


Plantear estrategias que se incorporen en la empresa Depósito Jenny que permitan mejorar las ventas con el uso de las plataformas digitales.

Figura 11. Cuadro comparativo de las plataformas digitales

PLATAFORMA VIRTUAL	DEFINICIÓN	COSTOS	NÚMERO DE USUARIOS	POTENCIALIDADES	CARACTERISTICAS
Facebook Meta/ Business Suite 	Este sistema de publicidad sirve para promocionar la página de tu negocio, tu sitio web, e-commerce, aplicaciones que hayas creado, eventos y hasta tiendas físicas.	Marketplace: gratis ideal para productos físicos. Se puede invertir desde 1 dólar, pero esto varía de acuerdo al alcance y a las siguientes variables: <ul style="list-style-type: none"> ● Demografía ● Competencia ● Calidad de anuncio ● Tipo de campaña 	Facebook registró 2,960 millones de usuarios activos en todo el mundo ubicándose como la red social más popular.	<ul style="list-style-type: none"> ● Branding. ● Interacción con el usuario ● Publicidad efectiva. ● Gran canal de comunicación. ● Segmentación. ● Inversión flexible. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre del paquete: com.facebookadsmanager ● Licencia: Gratis ● Categoría: Finanzas ● Fecha de actualización: 24 de abril del 2023 ● Sistema operativo: Android ● Idioma: español y 3 más ● Descargas: 262,792 ● Versiones: 323.0.0.29.106 321.0.0.25.97

<p>Instagram for Business</p> 	<p>Es una configuración especial para los negocios que les permite destacar sus contenidos, acceder a estadísticas acerca de las interacciones, así como aumentar su alcance.</p>	<p>Para las cuentas de Instagram for Business las únicas tarifas son de los anuncios, si se decide usar la publicidad pagada, y las comisiones de venta en caso de usar el Administrador de ventas para permitir que los clientes completen sus compras dentro de la plataforma.</p>	<p>Esta red social cuenta con más de 1.000 millones de usuarios registrados a nivel mundial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de visibilidad. • Mejora de la imagen de marca. • Muy rentable a la hora de hacer publicidad en comparación con otros sitios web. • Su interfaz es muy fácil de manejar y comprender. • Directos en Instagram con una duración de 24 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del paquete: com.instagrambusiness.android.plus • Tamaño: 54.38 MB • Licencia: Gratis • Categoría: Social • Fecha de actualización: 25 de abril del 2023 • Sistema operativo: Android • Idioma: español y 43 idiomas más. • Descargas: 308,046,208 • Versiones: 280.0.0.18.114 279.0.0.23.112 278.0.0.21.117 279.0.0.23.112
<p>WhatsApp Business</p> 	<p>WhatsApp Business es una aplicación pensada para pequeños y medianos negocios, su objetivo es conectar con los clientes de manera inmediata (en tiempo</p>	<p>Hay dos tipos de conversaciones en la Plataforma de WhatsApp Business: Iniciadas por el usuario. Iniciadas por la empresa.</p>	<p>Cuenta con más de 2000 millones de usuarios en todo el mundo, se convirtió en una de las aplicaciones más populares para el</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio alcance. • Con la API, sólo pagas por el mensaje que envías o recibes. • Es una herramienta de marketing atractiva y rastreadable con la que 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del paquete: com.whatsapp.w4b • Tamaño: 83.14 MB • Licencia: Gratis • Categoría: Utilidades • Fecha de actualización: 28 abr 2023

	<p>real), mejorando así el impacto que tiene el negocio en el mercado.</p>	<p>Cada tipo de conversación se cobra a una tarifa diferente. Las primeras 1000 conversaciones del mes no tienen costo. Cuando las personas te envían mensajes directamente desde un anuncio de clic a WhatsApp o mediante un botón de llamada a la acción de la página de Facebook, la conversación es gratuita.</p>	<p>intercambio de mensajes.</p>	<p>puede controlar la interactividad con sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fácil inscripción: puedes utilizar un código QR para que la gente se inscriba y reciba tus mensajes. ● Puede dirigirse a un público internacional. ● Puede utilizar mensajes automáticos para responder a las preguntas de los clientes. ● Es una gran exposición para su marca. ● Puedes aceptar pedidos de tu producto a través de WhatsApp. ● Se puede elaborar y promocionar los productos mediante catálogos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistema operativo: Android 5.0 o superior ● Idioma: español y 42 idiomas más. ● Descargas: 20,642,746 ● Versiones: 2.23.9.20 2.23.9.19 2.23.9.16 2.23.9.17 2.23.9.15 2.23.9.6
--	--	---	---------------------------------	---	--

<p>Tienda Virtual</p> 	<p>Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen.</p>	<p>Los procesadores de pago ayudan a gestionar las transacciones de las compras realizadas en tu tienda online. Dependiendo de la plataforma que elijas, los costos del e-commerce asociados con el procesamiento de pagos pueden cambiar.</p>	<p>Existe 230 millones de usuarios que realizan compras en tiendas virtuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Permanece “abierta” todo el día. Se puede vender durante los 365 días del año. ● Permite llegar a más clientes (amplía el mercado si es que se puede enviar el producto). ● Reduce costos. Comparada con una tienda física los costos son mucho menores. ● Incluyen un sistema de registro de usuario. ● Incluyen un sistema de calificación. Los usuarios clasifican al vendedor sobre el producto, tiempos de entrega, etc. determinando el grado de confianza del vendedor y la calidad del producto/servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nombre del paquete: com.wix.admin ● Tamaño: 1024 KB ● Licencia: Gratis ● Categoría: Personal ● Fecha de actualización: 18 de abril 2023 ● Sistema operativo: Windows 7 Windows 8 Windows 10 Windows 11 ● Idioma: español y 46 idiomas más. ● Descargas: 44,958 ● Versiones: 2.75511.0 2.74796.0 2.74234.0 2.75255.0
--	--	--	---	---	--

Fuente: (Terreros, 2021) (Baron, 2022) (Huerta, 2022) (Jicara, 2022) (eDesk, 2022) (Marin, 2017) (WhatsApp Business, 2023) (Pendino, s.f) (CepymeNews, 2022) (uptodown, s.f)

Estrategias para incrementar las ventas en la empresa “Depósito Jenny” mediante las plataformas digitales

Figura 12. Estrategias de ventas

Facebook Meta/ Business Suite	Instagram Business	WhatsApp Business	Tienda virtual
<ul style="list-style-type: none"> • Publicar encuestas o preguntas abiertas a los usuarios para poder conocer sus opiniones e inquietudes esto ayudará a erradicar errores y generará estrategias para atraer más clientes. • Exhibir los productos de la empresa para atraer audiencia y de esta manera conseguir elevar las vender. • Crear un grupo relacionado con el producto que vende la empresa e invitar a los usuarios de la página o a potenciales clientes a unirse a él es de gran utilidad para generar un incremento en las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Categorizar el negocio para que los usuarios tengan conocimiento de que se trata el sitio. • Se puede vender directamente y promocionar los posts que se consideren. • Usar hashtags para posicionarse en tu nicho, y que tengan alcance medio. • Realizar transmisiones en vivo esto ayudará a tener más contacto con los clientes y conocer si están a gusto con la atención que brinda la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una línea exclusiva para el emprendimiento. • Actualizar el catálogo para una mejor interacción con los clientes esto ayuda a que los clientes se encuentren actualizados sobre los productos que ofrece la empresa. • Segmentar el envío de mensajes ayuda a definir hacia dónde dirigir determinadas ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar facilidad de realizar los pagos a los clientes mediante transferencias en línea o pagos con tarjetas de crédito. • Actualizar periódicamente la presentación del producto. • Ser constante en el uso de la tienda y dar respuesta inmediata a los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

6.2 Presupuesto

Figura 13. Presupuesto de la publicidad de una plataforma digital

PLATAFORMA DIGITAL								
DETALLE			NÚMERO			COSTO		
Creación de la plataforma digital			1			-----		
PUBLICIDAD								
Tipo de Publicidad	Costo Mínimo	Alcance	Detalle	Costo mensual mínimo	Costo máximo	Alcance	Detalle	Costo mensual máximo
Automático	\$1.00	19,6 mil - 56,8 mil personas	467 - 1,3 mil clics por día	\$30.00	\$50.00	49,1 mil - 141,9 mil personas	1,2 mil - 3,4 mil clics por día	\$150.00
Recibir más llamadas	\$1.00	982 - 2,8 mil personas	23 – 67 clics en el enlace por día	\$30.00	\$50.00	49,1 mil - 141,9 mil personas	1,2 mil - 3,4 mil clics por día	\$150.00
Conseguir más visitas en el sitio web	\$1.00	982 - 2,8 mil personas	23 – 67 clics por día	\$30.00	\$50.00	49,1 mil - 141,9 mil personas	1,2 mil - 3,4 mil clics por día	\$150.00
Recibir más mensajes	\$2.00	2,7 mil - 7,9 mil personas	1 – 10 respuestas por día	\$60.00	\$50.00	29,1 mil - 84,1 mil personas	9 – 35 respuestas por día	\$150.00
Consigue más seguidores de la página	\$2.00	2,4 mil - 6,9 mil personas	40 – 116 me gusta de la página por día	\$60.00	\$50.00	51,1 mil - 147,6 mil personas	362 - 1 mil me gusta de la página por día	\$150.00
Promocionar tu negocio en tu zona	\$1.00	3,2 mil - 9,3 mil personas		\$30.00	\$50.00	36,9 mil - 106,7 mil personas		\$150.00
Obtener más clientes	\$2,50	3,8 mil - 11,1 mil personas	5 – 15 clientes potenciales por día	\$75.00	\$50.00	36,6 mil - 105,9 mil personas	32 – 93 clientes potenciales por día	\$150.00

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada

6.3 Cronograma

Para llevar a cabo la propuesta planteada se elaboró un calendario de trabajo el cual será de gran ayuda para el cumplimiento de la misma de una forma organizada y efectiva.

Figura 14. *Cronograma de actividades*

N°	ACTIVIDADES	MESES												RESPONSABLE
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
1	Presentar la propuesta planteada													Autor del proyecto
2	Dar a conocer la propuesta al gerente de la empresa.													Autor del proyecto
3	Crear la plataforma digital elegida por el gerente de la empresa													Autor del proyecto
4	Capacitación para el uso de la plataforma digital													Autor del proyecto
5	Difundir virtualmente la imagen de la empresa.													Autor del proyecto
6	Control del uso adecuado de la plataforma digital													Autor del proyecto
7	Actualización de la plataforma digital													Autor del proyecto
8	Publicar promociones de los productos de la empresa													Gerente

Fuente: *Elaboración Propia*

Elaborado por: *Jenny Paulina Gusqui Estrada*

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar Suárez, M. J. (2016). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/#:~:text=Las%20>
- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*. Madrid: Espasa Calpe.
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, Introducción a la metodología científica*. Caracas- República Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. Introducción a la metodología científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EPISTEME.
- Arias, L. F. (2021). *LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU PROMOCIÓN, CONSTRUCCIÓN DESDE EL DISEÑO GRÁFICO DE UNA PROPUESTA DE NEGOCIO*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11031/1/16573.pdf>
- Baron, A. (2022). *Precios de la Publicidad en Instagram en 2022*. Obtenido de <https://www.jevnet.es/precio-publicidad-instagram/#:~:text=El%20precio%20de%20un%20anuncio%20en%20Instagram%20suele%20encontrarse%20alrededor,10%E2%82%AC%20hasta%203%E2%82%AC>.
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., & Silberman, U. R. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo. Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital*. Ginebra: PRODOC.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. 2a ed.* México: Prentice Hall.
- Borrego, B. (2014). La necesaria adaptación de los tributos a las nuevas tendencias de los negocios electrónicos. *Derecho y Política*, 51-59.
- CEPAL. (abril de 2018). *Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/43477/S1800053_es.pdf.
- CepymeNews. (16 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://cepymenews.es/estadisticas-compras-online-2022/>
- Cumba, E. M. (2021). *Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55723>
- eDesk. (10 de Agosto de 2022). *7 importantes estadísticas de WhatsApp para el comercio electrónico en 2023*. Obtenido de <https://www.edesk.com/es/blog/7-estadisticas-importantes-de-whatsapp-ecommerce/>
- Fachelli, S., & López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

- Flores, R. E. (2017). *Marketing y ventas: ¿el complemento perfecto?* Obtenido de “Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de las ferreterías, ciudad de Puyo, período 2014”: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4338>
- Garcés, R. A., & Garcés, H. A. (2015). *Análisis del uso de plataformas digitales como herramientas para el comercio electrónico en 3 empresas de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5559>
- Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Guillen, A. K. (11 de 10 de 2016). *PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA KUINY COLLECTION S.A.C. AREQUIPA 2016*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5642>
- Huerta, A. (Noviembre de 2022). *Publicidad en Facebook: los qué y los cómo de una campaña*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- Iacobucci, D. (2002). *El Marketing según Kellog*. Barcelona: Vergara Editores.
- Jicara. (10 de noviembre de 2022). *Anuncios de Facebook para principiantes*. Obtenido de <https://jicaracreativa.com/anuncios-de-facebook-para-principiantes/>
- Llonch, E. (25 de Mayo de 2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Mafud, L. (s.f). Obtenido de <https://botmaker.com/es/posteos/whatsapp-business-vender-mas/>
- Marin, C. (8 de Mayo de 2017). *10 Ventajas de Facebook para las empresas*. Obtenido de <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>
- Morillo, W. S. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria – 2016*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1733>
- Neilli, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *Proceso y fundamentos de la investigación científica*. Machala: UTMACH.
- Pendino, S. (s.f). *Qué significa Tienda Online*. Obtenido de <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Quiroa, M. (01 de Enero de 2020). *Tipos de ventas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html>
- Ruiz, L. (14 de mayo de 2019). *Prueba de chi-cuadrado (χ^2): qué es y cómo se usa en estadística*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>

- Sabino, C. (2014). *El proceso de Investigación*. Guatemala: Episteme. Obtenido de <https://www.porrua.mx/libro/GEN:846424/manual-de-investigacion-cualitativa/simon-pedro-izcara-palacios/9786077360643>
- Schez, J. J. (2015). *Ventajas e "inconvenientes" de la venta online*. Obtenido de https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/ventajas_e_inconvenientes.html
- Silva, F. D., & Nuñez, G. (2021). *La era de las plataformas y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf
- TEKAMS MENTORING SCHOOL. (s.f.). *Fuerza de Ventas: en qué consiste, tipos, objetivos y cuál es su importancia en la empresa*. Obtenido de <https://tekams.com/fuerza-de-ventas-sus-objetivos-y-su-importancia/>
- Terreros, D. (27 de diciembre de 2021). *Cómo utilizar Instagram para empresas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-instagram-para-tu-empresa>
- uptodown. (s.f). *Aplicaciones*. Obtenido de <https://www.uptodown.com/android/personal>
- Vásquez, G. (s.f). *LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO* . Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Véliz, M. A., Narváez, L. S., & Tejada, M. J. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS- Conceptos clave en el siglo XXI*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Westreicher, G. (Agosto de 01 de 2020). *Ventas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- WhatsApp Business. (2023). *Precios de la Plataforma de WhatsApp Business*. Obtenido de https://business.whatsapp.com/products/platform-pricing?lang=es_LA

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.



Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Depósito Jenny

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1. **Usted considera que es necesario implementar una plataforma digital para que empresa Depósito Jenny oferte y comercialice sus productos**
 - Si
 - No
 - Tal vez
2. **¿Qué plataforma digital cree usted que es la idónea para comprar nuestros productos?**
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Tienda virtual
3. **¿Utilizaría usted una plataforma digital para la compra de nuestros productos?**
 - Definitivamente
 - Probablemente
 - No estoy seguro
 - Nunca lo he usado
4. **¿Usted de qué manera prefiere realizar los pedidos de nuestros productos?**
 - Acercarse al local
 - Mediante plataforma digital
5. **¿Se siente capacitado para hacer uso de una plataforma digital?**
 - Si
 - No

6. Cree usted que la empresa Depósito Jenny ha ido innovando con el tiempo

- Si
- No
- Tal vez

7. En general, ¿qué tan satisfecho está usted con los productos que ofrece la empresa Depósito Jenny?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

8. Con que frecuencia usted compra nuestros productos

- Diario
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez al año

9. ¿De qué forma se enteró de la existencia del Depósito Jenny?

- Redes sociales
- Buscador de internet
- Recomendación de un amigo
- Otros

Anexo 2. Operacionalización de las variables.

Cuadro: Operacionalización Variable Dependiente (Plataformas digitales)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según (Giraldo, 2019) Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.	Aplicaciones Satisfacer necesidades	<ul style="list-style-type: none">• Número de aplicaciones en las que se puede comercializar productos• Porcentaje de clientes que usan aplicaciones• Porcentaje de rendimiento de la aplicación. • Tasa de abandono del servicio	Técnicas: <ul style="list-style-type: none">• Encuestas. Instrumentos: <ul style="list-style-type: none">• Cuestionario

	Usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de clientes conformes con la aplicación • Nivel de satisfacción • Número de clientes que les interesa usar la aplicación • Número de clientes que pueden hacer uso de la aplicación • Porcentaje de usuarios que pueden usar la aplicación 	
--	---------	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada.

Cuadro: Operacionalización Variable Independiente (Ventas)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según (Flores, 2017) Intercambio de productos por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. Su objetivo es satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos del vendedor.	<p>Productos</p> <p>Satisfacción</p> <p>Clientes</p> <p>Objetivos del vendedor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precios de los productos • Tipos de productos • Número de productos • Número de clientes satisfechos • Número de clientes insatisfechos • Índice de satisfacción del cliente • Fidelización de clientes • Volumen de clientes • Número de clientes que se mantiene en la empresa • Volumen de ventas • Crecimiento de ventas • Número de ventas a la fecha 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Jenny Paulina Gusqui Estrada.