



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Plataforma Ecommerce Bees Y Las Ventas En El Minimarket “Andresito
LS”, Cantón Salinas, Año 2022

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR:

Bryan Andrés López Santillán

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO - 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de profesor tutor del trabajo de titulación, “Plataforma Ecommerce Bees y las ventas en el Minimarket “Andresito LS”, Cantón Salinas, año 2022”, elaborado por el Sr. Bryan Andrés López Santillán, egresado de la carrera de administración de empresas, facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**FAUSTO VINICIO
CALDERON PINEDA**

**Ing. Fausto Calderón P., Mgt.
Profesor Tutor**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Plataforma Ecommerce Bees y las ventas en el Minimarket “Andresito LS”, Cantón Salinas, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Bryan Andrés López Santillán con cédula de identidad número 092728906-6 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente:



Bryan Andrés López Santillán
C.C. No.: 0927289066

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por haberme guiado por el camino del bien y poder lograr esta meta. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, al dueño del local Andresito LS Sra. Teresa de Jesús Santillán Guallo quien me dio la oportunidad de realizar este tema de investigación en su prestigiosa organización, a mi Tutor Ing. Fausto Calderón, MBA, por la paciencia, enseñanza, quien me ayudó en todo momento y le debo parte de mis conocimientos, preparándome para un futuro muy competitivo y formándome como una persona de bien.

Bryan Andrés López Santillán

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, a mis padres por ser ejemplo de inspiración, por sus sacrificios y esfuerzos, así como también el amor incondicional que me brindan.

A mi pequeña familia, quienes me motivan a superarme día a día y a quienes dedico mi tiempo y amor para poder salir adelante juntos. Por confiar en mí, sin cuyo apoyo no hubiera sido posible llegar hasta donde estoy.

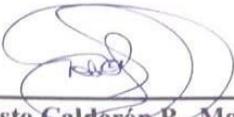
Al docente tutor, por el tiempo que nos brinda trasmitiendo sus conocimientos hacia nosotros y por su desempeño en la enseñanza, luego al propietario del negocio quien me aportó la información necesaria para la culminación del presente proyecto y darme la confianza de ayudarlo en su negocio.

Para finalizar agradezco a mis amigos que siempre estuvieron para guiarme y darme sus puntos de vista para realizar el proyecto de la mejor manera.

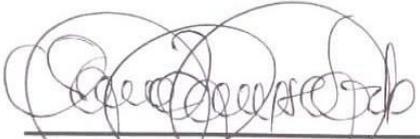
Bryan Andrés López Santillán

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, Mgtr
DIRECTOR DE LA CARRERA



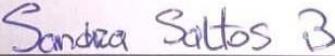
Ing. Fausto Calderón P., Mgtr.
PROFESOR TUTOR



Ing. Lorena Reyes T., PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

CONTENIDO

Aprobación del profesor tutor	2
Autoría del trabajo	3
Agradecimientos	3
Dedicatoria	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
Resumen	12
Abstract	13
Introducción.....	14
Capítulo I. Marco Referencial	22
Revisión de literatura.....	22
Desarrollo de teorías y conceptos	29
<i>Plataformas Ecommerce</i>	29
Implementación de Tecnología	31
Sistematización.....	35
Clientes.....	39
Variedad de Productos	44
Capítulo II. Marco Metodológico	47
Diseño de la investigación	47
Bibliográfica.....	48
Exploratoria	48
Descriptiva	49
Métodos de la Investigación	49
Deductiva	49

Analítica	8
Reflexiva	50
Población y muestra	51
Población.....	51
Muestra.....	52
Recolección y procesamiento de datos.....	54
Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	54
Capítulo III. Resultados y discusión	55
Análisis de datos	55
Análisis de la entrevista	55
Resultado de encuestas.....	60
Discusión.....	71
Plan de acción para implementación de plataforma Ecommerce	73
Introducción	73
Objetivos.....	73
Objetivo general.	73
Objetivos específicos.	73
Metas.....	74
Estrategias.	74
Organización de actividades.....	74
Conclusiones.....	76
Recomendaciones	77
Bibliografía.....	82
Apéndice	86
Apéndice1. Matriz de consistencia.....	86

	9
Apéndice 2. Matriz de Variables.....	88
Apéndice 3. Guía de entrevista	89
Apéndice 4. Cuestionario dirigido a clientes	90
Apéndice 5. Certificado antiplagio.....	92
Apéndice 6. Cronograma de actividades	93
Apéndice 7. Solicitud de validación de instrumentos	96
Apéndice 8. Certificado de validación de instrumentos.....	97
Apéndice 9. Ficha del informe de opinión de expertos – entrevista	98
Apéndice 10. Revisión avance y corrección del tutor.....	99
Apéndice 11. Encuesta al cliente y entrevista a la dueña del local	100
Apéndice 12. Vista del local y productos	101

Índice de tabla

Tabla 1. <i>Cálculo de la muestra de una población</i>	53
Tabla 2. <i>Lugar donde Radica</i>	60
Tabla 3. <i>¿Está satisfecho con la atención al cliente brindado por el personal del Minimarket “Andresito LS”?</i>	61
Tabla 4. <i>¿Cuánto tiempo lleva consumiendo nuestros productos?</i>	62
Tabla 5. <i>¿Considera usted que el Minimarket “Andresito LS” cumple con sus expectativas?</i>	63
Tabla 6. <i>¿El proceso de atención al cliente del Minimarket “Andresito LS” es eficiente?.....</i>	64
Tabla 7. <i>¿Considera usted necesario la implementación de una plataforma E-commerce en la empresa?</i>	65
Tabla 8. <i>En caso de que el minimarket implemente una plataforma E-commerce ¿Estaría dispuesto a utilizarlo?</i>	66
Tabla 9. <i>¿Cómo calificaría la disponibilidad y variedad de productos en el Minimarket “Andresito LS”?</i>	67
Tabla 10. <i>¿Considera usted que los precios son competitivos?</i>	68
Tabla 11.....	69
Tabla 12. <i>¿Qué opina sobre la relación calidad – precio de los productos que ofrece el minimarket?</i>	70
Tabla 13. <i>Plan de Acción - Diagrama de Gantt</i>	74
Tabla 14. <i>Matriz de consistencia</i>	86

Índice de figura

Figura 1. <i>Lugar de residencia</i>	60
Figura 2. <i>Atención al cliente</i>	61
Figura 3. <i>Tiempo de Consumo de productos</i>	62
Figura 4. <i>Cumplimiento de Expectativas</i>	63
Figura 5. <i>Eficiencia de la atención al cliente</i>	64
Figura 6. <i>Implementación de plataforma E-commerce</i>	65
Figura 7. <i>Uso de plataforma Ecommerce</i>	66
Figura 8. <i>Disponibilidad y Variedad de Productos</i>	67
Figura 9. <i>Precios Competitivos</i>	68
Figura 10. <i>Preferencia de los Clientes</i>	69
Figura 11. <i>Relación calidad - precio de los productos</i>	70



Plataforma E-Commerce Bees y las Ventas en el Minimarket “Andresito LS”, Cantón Salinas, año 2022

AUTOR:

López Santillán Bryan Andrés

TUTOR:

Ing. Fausto Calderón P., Mgt.

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Plataforma Ecommerce Bees y las Ventas en el Minimarket “Andresito LS”, Cantón Salinas, año 2022”. El objetivo principal de este trabajo es establecer estrategias de mejora en ventas para obtener mayor influencia de clientes, lograr la satisfacción del cliente, obtener la fidelidad del cliente y aumentar el comercio de manera progresiva con la implementación de la plataforma Ecommerce Bees. La metodología implementada se basa en un diseño no experimental y transversal, el enfoque es cuali-cuantitativo, con un alcance descriptivo y cuyo método de investigación es deductivo y analítico sintético; mientras que, las técnicas aplicadas fueron la entrevista dirigida al gerente de la empresa y la encuesta dirigida a los clientes más frecuentes del negocio. Por consiguiente, se realizó el respectivo análisis FODA y la matriz MEFE, el cual permitió establecer los resultados dando respuesta a los objetivos de esta investigación. Los resultados que se obtuvieron al implementar la entrevista y encuestas determinó que los clientes están de acuerdo que el minimarket implemente una plataforma Ecommerce; por ende, los consumidores están dispuesto a utilizar dicha plataforma en donde le permitirá conocer los productos y precios que tiene el minimarket. Por último, se recomienda implementar una herramienta tecnológica (Ecommerce) que permita una navegación intuitiva y a su vez facilite la búsqueda de productos y garantice la seguridad y privacidad de datos de los clientes para conseguir la fidelidad de los clientes y aumentar las ventas del negocio.

Palabras claves: Ecommerce, innovación, satisfacción al cliente, fidelidad, herramienta tecnológica.



Implementation of Bees E-Commerce Platform and Sales at Minimarket “Andresito LS”, year 2022

AUTHOR:

López Santillán Bryan Andres

ADVISOR:

Ing. Fausto Calderón P., Mgt.

Abstract

The present research paper titled "Ecommerce Platform Bees and Sales at 'Andresito LS' Mini Market, Salinas Canton, Year 2022." The main objective of this work is to establish sales improvement strategies to gain greater customer influence, achieve customer satisfaction, attain customer loyalty, and progressively increase commerce through the implementation of the Ecommerce Bees platform. The implemented methodology is based on a non-experimental and cross-sectional design, with a qualitative-quantitative approach, having a descriptive scope, and using deductive and synthetic analytical research methods. The applied techniques included interviews with the company's manager and surveys directed at the most frequent customers of the business. Consequently, a SWOT analysis and the MEFE matrix were carried out, which allowed for establishing results that address the objectives of this research.

The results obtained through the interviews and surveys revealed that customers agree with the implementation of an Ecommerce platform for the mini market. Therefore, consumers are willing to use this platform, which will enable them to explore the products and prices offered by the mini market. Finally, it is recommended to implement a technological tool (Ecommerce) that provides intuitive navigation, facilitates product searches, and ensures the security and privacy of customer data in order to achieve customer loyalty and increase business sales.

Keywords: Ecommerce, innovation, customer satisfaction, loyalty, technological tool.

Introducción

El presente trabajo de investigación denominado “Plataforma Ecommerce Bees y las ventas en el Minimarket “Andresito LS”, Cantón Salinas, año 2022”, esto con la finalidad de lograr el crecimiento del negocio mediante la implementación de estrategias con base al mejoramiento del proceso de ventas y la atención al cliente, el cual permita a la microempresa posicionarse en el mercado competitivo donde está posicionado. La importancia de este estudio reside en la utilización de una herramienta tecnológica en donde le permitirá obtener una ventaja competitiva diferente de la competencia, además este trabajo servirá como guía académica para futuros estudiantes que estén interesados en realizar un trabajo de investigación bajo la misma temática.

A nivel mundial, los micro-mercados y grandes empresas han requerido de plataformas que le faciliten el crecimiento comercial y la expansión del mismo, quienes crean una idea para el comercio online en donde se podrá colocar los productos de manera fácil y sencilla. Pero para ello, no es necesario un programador para realizar plataformas por lo que gracias al avance tecnológico se puede contratar plataformas online con su respectiva licencia que permita configurar y adecuar acorde a la empresa donde el impacto comercial será beneficioso ubicando productos de diferentes marcas, pero esto implicará un gasto para el propietario de los minimarket el cual será una inversión a largo plazo.

En el continente latinoamericano los micro-mercados que implementan las plataformas de ventas con la finalidad de solucionar y cubrir las necesidades de los clientes facilitándoles folletos y promociones online que sean atractivos para los diferentes clientes por lo que sería un servicio rápido, una experiencia de compra ágil y personalizada, así como la seguridad de autogestionar sus compras, se ganara la confiabilidad por parte del cliente hacia el negocio y por último adaptarse a las plataformas al crecimiento, a la facilitación de precios y la evolución de la empresa el cual se podrá ampliar en el mercado, sin necesidad de interrupciones operativas.

En el Ecuador, los minimarkets son unos de los principales generadores de ingresos para el país, gracias a las microempresas y emprendimientos en cada provincia los clientes locales y turistas tiene un lugar cercano donde poder comprar a gustos propios y disfrutar de la diversidad de flora y fauna que brinda el país, entre los más visitados es el Cantón Salinas donde hay mayor

afluencia de personas turistas que provienen de distintas partes del mundo los cuales buscan productos de excelente calidad y a precios accesibles.

El Minimarket “Andresito LS”, inicio su actividad comercial en el año 2010 por sus antiguos propietarios Iván Arturo Vásquez Serrano y Helen Zevallos Balseca, quienes le cedieron el en año 2015 a quien es ahora la dueña actual Teresa de Jesús Santillán Guallo, con sede ubicada en San Lorenzo – Salinas, provincia de Santa Elena, el cual se encuentra constituida y registrada de manera legal en el Servicios de Rentas Internas (SRI) y cuenta con el Registro Único de Contribuyente (RUC) es 0911942654001 bajo la modalidad de régimen RIMPE cuya categoría es Negocio Popular siendo contribuyente Persona Natural no obligada a llevar Contabilidad. La actividad principal de la microempresa es la venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, se encuentra ubicado en la Avda. 11 – 13 s/n y calle 52 San Lorenzo – Salinas.

La atención a los clientes en los minimarkets en el Cantón Salinas ha ido variando acorde a los días de feriados o días ordinarios donde visitan al Minimarket “Andresito LS” el cual ha tenido un gran recorrido y está bien posicionado en el mercado de servicio y atención al cliente. Para la afluencia de clientes la empresa se ve en la necesidad de implementar una estrategia que lo diferencia de los otros minimercados para agilizar con mayor rapidez las ventas y tener la ventaja competitiva dentro de la zona donde está situada, debido a la existencia de varias microempresas de venta de productos en San Lorenzo – Salinas y sus alrededores.

La plataforma Bees fue creada con el objetivo de impulsar la transformación del mercado digital donde su creador Roberto Vanegas pone como prioridad las necesidades de los usuarios quienes quieran llegar a un mercado más amplio. En general, se implementará la plataforma Bees para aumentar las ventas del minimarket adaptándolo a los objetivos que se quiere lograr y brindarles una herramienta de fácil manejo a los clientes los cuales puedan hacer pedidos de manera rápida y pagos seguros, por lo que se usará una categoría de la plataforma Bees B2C (Business to Consumers) el cual detalla “ventas de productos del negocio al consumidor”.

Es por esto que el **problema** es su desarrollo económico el cual se ha visto afectado por la construcción de infraestructuras que se dedican a la misma actividad comercial del minimarket, COVID 19 y por la situación que está a pasado en los últimos tiempos en el Ecuador como lo es la inseguridad, como dato adicional, el minimarket no cuenta con una página web donde pueda promocionar sus productos.

A nivel global las implementaciones de las plataformas digitales son primordiales para las ventas de diversos productos en la actualidad, debido a que los clientes exigen que los atiendan más rápido y donde el mercado se ha vuelto en una competencia intransigente. Cabe de recalcar que las implementaciones de plataformas digitales en el mundo deberán estar actualizando sus bases de datos constantemente, es por ello que los programadores deberán verse en la necesidad de ir innovando y actualizando cada herramienta tecnológica acorde a los tiempos coadyuvando a los tiempos cambiantes y la sociedad.

Dentro de los micro-mercados que se dedican a las ventas y atención al cliente la ventaja competitiva está centrada en la facilitación del producto, la atención al cliente y la variedad de productos que se ofrece al consumidor, logrando que el micro mercado tenga una identidad única y ser diferente para llamar la atención de los clientes y tener crecimiento en el mercado competitivo.

A nivel nacional los mini-mercados de Ecuador están siempre atentos a los cambios constantes que se produce por las nuevas reformas y leyes del país, por lo que buscan nuevas formas de llegar al cliente y atraer su atención buscando así la recuperación de la crisis sanitaria que atravesó el país en los años 2020 y 2022 en cual hubo muchas pérdidas en varias partes del país. Ecommerce Bees es una plataforma recién implementada por una empresa reconocida, por lo tanto, es una plataforma que tiene acceso libre diferentes empresas que quieran brindar gran variedad de productos y servicios siempre y cuanto inviertan en su licencia y actualizaciones.

El Minimarket “Andresito LS”, es una entidad de ventas de productos de primera necesidad y ha logrado mantenerse estable en el mercado local, gracias a la atención al cliente y aceptación del público; sin embargo, su desarrollo económico se ha visto afectado por las competencias que existen a sus alrededores y tomando en cuenta que la microempresa no cuenta con una página web donde pueda ofertar diversos productos incluido sus precio de cada uno de

ellos y la ubicación del local, de tal modo que pueda llamar la atención de nuevos clientes en busca de diversos productos que la entidad ofrece.

Por lo que, se recomienda el uso de la plataforma Ecommerce Bees el cual ayudará a mejorar sus ventas ya no solo en el mercado local, sino en diversos lugares de la provincia y dará lugar a que empiece un nuevo reto el cual es ofrecer sus productos a mejores precios que el resto de la competencia. Tomando en cuenta a esta forma de ofrecer los nuevos productos a los clientes se estaría analizando de qué manera ayudaría la plataforma en las ventas al minimarket y, por ende, se mantendría la estabilidad económica para quienes conforman la empresa y la demanda de clientes se verá incrementada. Transformando problemas de negocio en oportunidades de crecimiento siendo esta un pequeño negocio, la plataforma de Ecommerce Bees provee las herramientas, los datos y la información necesaria para la ayuda al negocio para crecer.

La **formulación del problema** radica en las siguientes interrogantes: ¿De qué manera la Implementación de la plataforma Ecommerce Bees ayudará en las ventas en el Minimarket “Andresito LS”, Cantón Salinas, año 2022? Y partiendo de esta interrogante se ramifica la **sistematización del problema** en las tres siguientes interrogantes:

- **¿Cómo aplicar la plataforma BEES** en el MINIMARKET “ANDRESITO LS” para brindar un servicio de calidad y distinguido de la competencia y como beneficiaria a los clientes del Cantón Salinas?
- **¿Cómo mejorará** la plataforma BEES el proceso de ventas?
- **¿Cómo se distinguirá** el MINIMARKET “ANDRESITO LS” de la competencia con la implementación de esta nueva plataforma BEES?

En respuesta al problema anteriormente mencionado, se establece los siguientes **objetivos**:

Objetivos General

Establecer estrategias de mejora en ventas mediante la plataforma Ecommerce Bees en el minimarket “Andresito LS”, Cantón Salinas, año 2022.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del minimarket “Andresito LS”.
- Identificar los beneficios del comercio electrónico para mejorar el proceso de ventas del minimarket “Andresito LS”, Cantón Salinas, año 2022.
- Sugerir el uso de la plataforma Ecommerce Bees como estrategia de ventas para distinguir al minimarket “Andresito LS” de la competencia.

La **justificación teórica** de la presente investigación se ha observado en varios minimarkets del área una falta de valor agregado e implementación de nuevas tecnologías e innovación para la atención y ventas de productos a los clientes, lo cual constituye una necesidad de genera en el cliente un valor agregado con expectativas satisfactorias, provocando consecuentemente una preferencia y destacar una ventaja competitiva ante los minimarkets que arriesgan a sus clientes con una mala atención y ventas de productos de primera necesidad. Por lo tanto, con la ayuda de esta APP Ecommerce BEES se espera reducir lo regular que es la atención presencial y la mala calidad de servicio en el resto de minimarkets, claramente cumpliendo las expectativas del consumidor, logrando un crecimiento paulatino del negocio.

Tomando en cuenta que el mercado o el segmento es muy atractivo por los turistas y personas de la zona, se los debe considerar y motivar haciendo un estudio para tomar en cuenta quienes desean usar la plataforma BEES implementada en una pequeña empresa y ver resultados de satisfacción del cliente. Con esta plataforma BEES el negocio piensa en brindar y mejorar el servicio de calidad que lo diferenciaría de la competencia en cuanto a la comercialización de sus productos de primera necesidad puesto a que la plataforma ayudará a aplicar estrategias de servicios de calidad que servirá como base para obtener un nivel competitivo e impulsar a los vendedores. Lo primordial es el cliente y eso implicara realizar todas las actividades necesarias para lograr que el cliente reciba el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado durante la venta.

Mientras tanto, la **justificación practica** radica en el trabajo de investigación mediante los análisis de los problemas presentes en el proceso de venta fue necesario aplicar técnicas de recolección de información, tales como: encuestas dirigidas a los clientes, entrevista al propietario del negocio y observación directa del proceso de ventas y atención al cliente. Los resultados obtenidos permitieron identificar estrategias beneficiosas para el negocio tomando en cuenta los indicadores de eficiencia, eficacia y efectividad.

Los beneficios que se obtendrá de esta investigación serán los implicados tales como: los propietarios, quienes podrán dar información de cada comportamiento de los clientes que contribuya al progreso del minimarket; la atención al cliente por medio de la plataforma, por lo que los clientes o diferentes turistas serán testigos y usuarios de la aplicación.

La **idea a defender** del presente trabajo de investigación es la siguiente:

La implementación de herramientas tecnológicas como la Plataforma Ecommerce Bees en la pequeña empresa no solo ayudará a que los clientes conozcan el local y la variedad de productos y precios que tiene, sino también ayudará a la incrementación de las ventas a corto, mediano y largo plazo donde el minimarket se mantendrá en la competitividad del mercado local.

La estructura del presente trabajo de titulación se muestra en base al formato donde la introducción está compuesta por el planteamiento, formulación y sistematización del problema, los objetivos tanto general como específicos, justificación, idea a defender y el mapeo de los tres capítulos que se muestra desglosado de la siguiente manera:

En el **capítulo I** de la investigación, se aborda la revisión literaria, donde se recopilan y analizan trabajos de investigación previos relacionados con el tema en estudio. Esta revisión literaria permite establecer la base teórica y conceptual sobre la cual se fundamentará la investigación.

En esta sección, se examinan las teorías y conceptos que están directamente relacionados con las variables de la investigación. Estas variables pueden incluir aspectos como la implementación de plataformas de comercio electrónico, la mejora del proceso de ventas, la

atención al cliente, entre otros. El análisis de estos conceptos y teorías proporciona un marco teórico sólido y ayuda a fundamentar la importancia y relevancia de la investigación.

Además, incluye un apartado sobre el marco legal al que está sujeta la investigación. Esto implica identificar y describir las leyes, normativas o regulaciones aplicables al contexto específico del estudio. En el caso de la implementación de la plataforma de comercio electrónico Bees en el Minimarket “Andresito LS”, se podrían mencionar regulaciones relacionadas con la protección de datos personales, derechos de los consumidores, entre otras.

La revisión literaria, el desarrollo de teorías y conceptos, y la presentación del marco legal en el Capítulo I proporcionan una base sólida para la investigación, permitiendo establecer un contexto teórico y normativo adecuado para abordar el tema en estudio. Esto ayuda a fundamentar las decisiones metodológicas y los análisis que se realizarán en los capítulos posteriores de la investigación.

En el **capítulo II** de la investigación, se presenta la metodología utilizada en el estudio. Esta sección aborda aspectos fundamentales relacionados con el enfoque de investigación, el método y el diseño de la investigación.

En primer lugar, se describe el enfoque de investigación adoptado, que en este caso es un enfoque mixto, que combina tanto elementos cualitativos como cuantitativos. Este enfoque permite obtener una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno estudiado, al combinar el análisis de datos numéricos con el análisis de datos descriptivos y subjetivos.

A continuación, se explica el método utilizado en la investigación. Esto implica describir los procedimientos específicos empleados para recolectar, analizar e interpretar los datos. Por ejemplo, se podría mencionar el uso de encuestas, entrevistas, observación o análisis de documentos como métodos de recolección de datos.

Posteriormente, se detalla el diseño de la investigación. Esto implica la planificación de las etapas y la secuencia de acciones que se llevarán a cabo en el estudio. Por ejemplo, se podría mencionar la etapa de selección de la muestra, la implementación de la plataforma BEES, la recolección de datos y el análisis de los resultados.

En el **capítulo III** de la investigación, se presenta el marco administrativo, que incluye aspectos como el tiempo de obtención de los resultados en tiempo real basados en las respuestas de los clientes y la entrevista con el dueño del local.

En primer lugar, se detalla el cronograma de la investigación, que muestra la planificación temporal de las actividades realizadas durante el estudio. Este cronograma puede incluir etapas como la selección de la muestra, la recolección de datos, el análisis de los resultados y la redacción del informe final. El cronograma ayuda a tener una visión clara del tiempo en el que se llevó a cabo la investigación y permite seguir un plan establecido.

Además, se presenta el presupuesto de la investigación, que muestra los costos asociados al desarrollo del estudio. Esto puede incluir gastos relacionados con la adquisición de materiales, los honorarios profesionales, el acceso a plataformas o herramientas específicas, entre otros. El presupuesto es importante para tener un control financiero y garantizar que los recursos necesarios estén disponibles para llevar a cabo la investigación de manera efectiva.

También se incluyen las referencias bibliográficas, que son las fuentes utilizadas para fundamentar teóricamente la investigación. Estas referencias permiten respaldar los conceptos, teorías y enfoques utilizados en el estudio, brindando credibilidad y respaldo académico a la investigación.

Por último, se presentan los anexos, que son documentos adicionales que complementan la evidencia y la información presentada en el informe de investigación. Estos anexos pueden incluir cuestionarios de encuestas, guías de entrevistas, documentos de consentimiento informado, tablas de datos, gráficos, entre otros. Los anexos son una forma de respaldar y proporcionar más detalles sobre los aspectos abordados en el estudio.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de literatura

Para dar continuidad a la elaboración del proyecto, es primordial consultar bibliografías tales como libros, artículos de revistas, sitios web y artículos científicos que traten del tema con la finalidad de extraer información verídica de otros autores referente al presente proyecto donde las variables principales es el uso de plataformas y la atención al cliente. En la presente sección se detallará el proceso de investigación para el estudio teórico del proyecto a desarrollarse, estos procesos se estructurarán de la siguiente manera: antecedentes, bases teóricas, variables, metodología e instrumentos de investigación y términos básicos.

En el trabajo realizado por Feijó Cuenca & Guerra Manzaba (2023), titulado “*El e-commerce en la venta de bebidas alcohólicas, caso: Cantón El Empalme, provincia del Guayas*”, realizado en la UNIVERDIDAD TECNICA DE MANABÍ, cuyo objetivo es el análisis de la percepción sobre la compra y venta de bebidas alcohólicas a través Ecommerce.

En cuanto a la metodología del trabajo, se implementó el método descriptivo con la aplicación de encuestas a los clientes y la observación a los vendedores para hacer un contraste efectivo de la información, tomando en cuenta el análisis de informes, tomando en cuenta el análisis de informes realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en correlación a al comportamiento de las empresas y los clientes durante la pandemia.

En conclusión, para obtener un contraste efectivo de información sobre el comportamiento de las empresas y los clientes durante la pandemia en relación al comercio electrónico, se puede aplicar una estrategia que involucre encuestas a los clientes y la observación de los vendedores.

Las encuestas a los clientes permiten recopilar datos directamente de la fuente, obteniendo información sobre sus experiencias, preferencias, necesidades y satisfacción con respecto a las compras en línea. Esto proporciona una visión detallada de las percepciones y comportamientos de los clientes.

Por otro lado, la observación de los vendedores permite recopilar información sobre sus prácticas, estrategias y desafíos en el entorno del comercio electrónico. Esto puede incluir aspectos como la adopción de tecnologías, la capacitación del personal, los métodos de promoción y las estrategias de atención al cliente.

Además, es importante considerar el análisis de informes realizados por instituciones como la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). Estos informes pueden proporcionar datos agregados y tendencias del comportamiento del comercio electrónico en el contexto específico de Ecuador durante la pandemia.

El trabajo realizado por Carrión González (2020) titulado *“El impacto del E-Commerce en las PYMES de la provincia de El Oro”*, realizado en la Universidad Metropolitana del Ecuador, que tiene como objetivo certificar como el Ecommerce resulta fiable en las transacciones comerciales y como está influye en el incremento de las ventas, así como el grado de participación de las empresas, la cual implica ser competentes en el medio de la globalización donde los productos y servicios se pueden obtener de diferentes precios y alternativas.

En cuanto a la metodología del trabajo, se implementó una investigación exploratoria donde se pudo saber que el uso del Ecommerce en las empresas se ha convertido en una ventaja competitiva debido que se puede realizar negocios virtuales legales, permitiendo que las empresas nacionales e internacionales ofrezcan bienes y servicios a los posibles clientes con mayor facilidad y accesibilidad. No obstante, también se determinó que el comercio electrónico es un impacto positivo para el impacto ambiental por la reducción de energía y emisión de gases tóxicos a comparación de empresas físicas.

En conclusión, el uso del comercio electrónico o Ecommerce ha demostrado ser una ventaja competitiva para empresas en la actualidad. Este enfoque permite a las empresas nacionales e internacionales llevar a cabo transacciones legales de manera virtual, lo que facilita la oferta y demanda de bienes y servicios a un mayor número de posibles clientes, al tiempo que mejora la accesibilidad y comodidad.

El comercio electrónico también ha demostrado tener un impacto positivo en el medio ambiente. En comparación con las empresas físicas tradicionales, el Ecommerce contribuye a

la reducción del consumo de energía y las emisiones de gases tóxicos. Al eliminar la necesidad de infraestructuras físicas extensas y el transporte de productos a través de largas distancias, se reducen las emisiones de carbono y otros contaminantes asociados con el transporte y la logística tradicional.

En resumen, el Ecommerce ofrece una serie de beneficios tanto para las empresas como para el medio ambiente. Proporciona una plataforma versátil y accesible para realizar negocios, lo que brinda a las empresas una ventaja competitiva. Al mismo tiempo, su impacto ambiental lo convierte en una opción atractiva desde el punto de vista sostenible.

El trabajo realizado por Sumba Bustamante, Baque Chancay, Almendariz González, & Aliatis Bravo (2020) titulado “*Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico*”, realizado en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador, que tiene como objetivo analizar la situación actual de los emprendimientos tradicionales, identificando fortalezas y limitaciones del comercio electrónico en tiempo de covid-19, considerando planteamientos teóricos en base a la relación entre las variables de estudio.

En cuanto a la metodología de la investigación, se usó de tipo documental y descriptivo, el cual le permitió al autor la revisión de fuentes secundarias, y a su vez analizar fuentes relevantes del tema. Donde destacan que los emprendimientos son de gran importancia para el desarrollo de la economía de un país, dado la creatividad e innovación que las personas poseen, pero no son aprovechadas al máximo de tal manera que su periodo de tiempo en el mercado es menos de tres años, muchas personas optan por cerrar sus negocios ante las pocas ventas que les ocasiona pocos ingresos, sus necesidades aumentan y su economía empeora.

Es así, que los emprendimiento han sido fuertemente afectados por las medidas tomadas para proteger y salvaguardar la salud de la población antes el covid-19, trayendo efectos como son: la reducción de la demanda, menor producción y niveles de empleo, que ha llevado a la mayoría de emprendimientos a optar por enfrentarlos imponiéndose nuevos retos, como son: ampliación de plazo para pago de créditos, disminución de jornada laboral, utilización de la digitalización para promover ventas, aplicaciones de protocolos de seguridad y sanidad.

Por último, los emprendedores han tenido que utilizar en mayor proporción la tecnología que se ha convertido en un nuevo canal de distribución, permitiéndoles una mejor comercialización de sus productos, pero las limitaciones para los emprendimientos es el ser reconocidos por la web, por lo que no tienen conocimiento de cómo vender los productos a los consumidores que no confían y no poseen la creatividad para motivar la demanda de las personas.

En conclusión, los emprendimientos han enfrentado fuertes impactos debido a las medidas tomadas para combatir la propagación del COVID-19. Estos efectos incluyen una reducción en la demanda, disminución de la producción y niveles de empleo. Ante estos desafíos, los emprendedores se han visto obligados a buscar soluciones y adaptarse a la situación.

Algunas de las estrategias adoptadas por los emprendimientos incluyen la ampliación de plazos para el pago de créditos, la reducción de la jornada laboral, la utilización de la digitalización para promover las ventas y la implementación de protocolos de seguridad y sanidad.

La tecnología ha jugado un papel crucial en este proceso, ya que se ha convertido en un nuevo canal de distribución para los emprendimientos. Sin embargo, muchos emprendedores enfrentan desafíos en cuanto a ser reconocidos en el entorno digital y no saben cómo vender sus productos a consumidores que aún no confían en ellos. La falta de creatividad para motivar la demanda también es una limitación.

En resumen, los emprendimientos han tenido que hacer frente a los desafíos provocados por la pandemia, adaptándose a nuevas formas de operar y utilizando la tecnología como un canal de comercialización. Sin embargo, es necesario abordar las limitaciones en términos de reconocimiento en línea y estrategias para estimular la demanda de los consumidores.

En el trabajo realizado por Zuñiga Goveo, Merchán Andrade, & López Aguirre (2020), titulado *“Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador”*, realizado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que tiene como objetivo determinar las barreras que impide el desarrollo del modelo de negocio Ecommerce ecuatoriano, apoyándose en el análisis de los

factores que impulsa o limitan a que las industrias ecuatorianas adopten dicho modelo para el desarrollo de la economía local.

En cuanto a la metodología de siguiente trabajo, se usó el método descriptivo, bibliográfico y documental los cuales ayudaron al autor a una interpretación subjetiva con los diferentes datos recopilados acorde al tema de investigación, donde destaca que, el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador cada vez es más rápido, sobre todo en los últimos años al estar inmersos en un entorno globalizado en el cual los mercados pueden expandirse alrededor del mundo a través de tecnologías de la información y comunicación, por lo cual las personas se encuentran interconectadas y se hace necesario adaptarse a esta nueva tendencia para que las empresas realicen sus ventas y puedan transformar los medios tradicionales en una ventaja hacia la utilización de medios digitales para realizar la comercialización vía online, con la finalidad de extender el negocio al ofrecer sus productos mediante la web.

En conclusión, el desarrollo del comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años debido al entorno globalizado y a las tecnologías de la información y comunicación. En este contexto interconectado, resulta vital que las empresas se adapten a esta nueva tendencia para llevar a cabo sus ventas y transformar los medios tradicionales en una ventaja al utilizar canales digitales para la comercialización en línea.

La expansión de los mercados a través de internet permite a las empresas ecuatorianas alcanzar a clientes tanto a nivel nacional como internacional, brindando una oportunidad para ampliar su alcance y aumentar sus ventas. La adopción del comercio electrónico les permite ofrecer sus productos y servicios a través de la web, abriendo nuevas posibilidades de negocio y generando una mayor visibilidad y accesibilidad para los consumidores.

En resumen, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta fundamental para que las empresas ecuatorianas puedan expandirse y competir en el mercado global. La utilización de medios digitales para la comercialización en línea no solo les permite extender su negocio, sino que también les proporciona la oportunidad de adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores en un entorno cada vez más digitalizado.

El trabajo realizado por Lima Suárez (2020) titulado “*El comercio electrónico (E-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*”, realizado en la escuela de Ciencias Administrativas y Económicas, Facultad de Estudios a Distancia, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia, tiene como objetivo realizar un análisis del Ecommerce en las empresas colombianas a partir de un diagnóstico, identificando fortalezas y debilidades para luego recomendar algunas acciones que impulsen a su fortalecimiento en las empresas del país, el cual muestra cómo, el Ecommerce ha tenido un avance significativo en el sector empresarial actualmente, aún hay temor entorno a este canal y por tanto, falta impulso en su desarrollo.

En cuanto a la metodología de este trabajo, se implementó una investigación descriptiva el cual muestra que el pasar del tiempo ha dado paso a nuevos modelos de negocios para las empresas hoy en día. El Ecommerce es una nueva modalidad de negociación para la compra y venta de productos por internet, en donde la investigación resalta la importancia de este nuevo canal de comercialización el cual adquiere cada día más impulso y la necesidad de su implementación en las empresas del país como canal alternativo de comercialización.

En conclusión, a medida que el tiempo avanza, las empresas han adoptado nuevos modelos de negocios para adaptarse al entorno en constante cambio. El comercio electrónico ha surgido como una modalidad innovadora para la compra y venta de productos a través de internet. La investigación destaca la creciente importancia de este canal de comercialización y la necesidad de que las empresas lo implemente como una alternativa adicional.

Adicional, el comercio electrónico proporciona a las empresas la oportunidad única para llegar a un público más amplio y expandir su alcance geográfico. Además, ofrece beneficios como una mayor comodidad para los clientes, una reducción de costos operativos y una mayor eficiencia en la gestión de inventarios.

En un mundo cada vez más digitalizado, el comercio electrónico se ha convertido en un componente vital de la estrategia empresarial en un componente vital de la estrategia empresarial. Las empresas deben reconocer su importancia y adoptarlo como un canal adicional de comercialización para mantenerse competitivas en el mercado actual. Aquellas que logren

aprovechar las ventajas del comercio electrónico estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito a largo plazo.

El trabajo realizado por Burnett & Lisk (2019) titulado “The Future of Employee Engagement: Real-Time Monitoring and Digital Tools for Engaging a Workforce”, publicado en Estudios Internacionales de Gestión y Organización, tiene como objetivo evaluar la eficiencia y la eficacia de su fuerza laboral.

En cuanto a la metodología del trabajo, se implementó una investigación descriptiva que conlleva a la determinación de las variables, tomando en cuenta si todas las empresas están adoptando las herramientas y las tecnologías disponible, en donde las empresas líderes han podido capitalizar las nuevas tecnologías que rastrean la productividad, las ventas, la satisfacción del cliente, los flujos de trabajo, la calidad y las interacciones en el lugar de trabajo de forma frecuente.

En conclusión, las tecnológicas hacen de una empresa mejor que otras de manera eficiente y eficaz en la productividad, en la satisfacción al cliente y mejora a su equipo de trabajo manteniendo a la empresa en una tendencia moderna de los avances tecnológicos aumentando las posibilidades de tener y ampliar su ventaja competitiva a diferencia de sus competidores de la zona.

El trabajo realizado por Dini et al. (2022) titulado “*In-store technologies to improve customer experience and interaction: an exploratory investigation in Italian travel agencies*”, en el departamento de Estudios de Economía, sociedad y política, Universidad de Urbino, Urbino, Italia, Departamento de Economía Universidad de Perugia, Perugia, Italia, cuyo trabajo tiene como objetivo profundizar en la comprensión del papel que juegan las nuevas herramientas tecnológicas utilizadas en interacciones cliente-agencia de viajes (TA) mediante el análisis de las percepciones de los propietarios/gerentes de TA, antes y después de Covid-19, con respecto a la efectividad de las herramientas tradicionales e innovadoras en la tienda.

En base a los resultados obtenidos mediante la investigación exploratoria, se da como resultado la importancia de las tecnologías en tiendas y profundiza en los factores

socioeconómicos empresariales y sociodemográficos específicos que pertenecen diferencias entre las agencias.

En conclusión, entre las diversas herramientas y aplicaciones tecnológicas que adoptan una participación muy importante dentro de las tiendas donde los clientes buscan la confianza e interactuar con el catálogo digital para que su pedido dejando atrás lo tradicional y enfocarse más en el mejoramiento de los pedidos y la agilización de la atención al cliente.

En el trabajo realizado por Machuca Bailón (2022) titulado “*Estrategia de Marketing para Optimizar las Ventas de la Empresa Yanper del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena*”, realizada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, tiene como objetivo implementar estrategia de marketing que optimicen las ventas.

En cuanto a la metodología de este trabajo de investigación se desea implementar estrategias de marketing que aporte al mejoramiento de las ventas en la empresa YANPER donde la problemática afecta de manera directa a la empresa debido a la ausencia de canales de distribución, comunicación y la inadecuada gestión de clientes. Es por eso que las implementaciones de las estrategias de marketing tendrán la finalidad de mejorar las ventas, gestión y lo más esencial los ingresos por ventas.

En conclusión, el autor mediante la aplicación de varias estrategias para la mejora del marketing y los canales de distribución será fortalecida para dar como resultado atraer a nuevos clientes por medio de redes sociales, promociones y descuentos. Cabe de mencionar que la importancia de varias estrategias implementada en las microempresas mejorara mucho los ingresos locales y la aportación con empleos en la zona.

Desarrollo de teorías y conceptos

Plataformas Ecommerce

Según los autores Reinoso López & Quisimalín Santamaría (2022), mencionan que las redes sociales y las plataformas digitales han formado parte esencial para la sociedad, debido a la popularidad de uso frecuente que las personas dedican tiempo a la navegación web y las

necesidades de mantenerse activos en estos medios de la información y socialización. Hoy en día las organizaciones tienen que tener clara cuáles son sus estrategias que se utilizará y colocará en los medios digitales los cuales ayudarán al posicionamiento de la marca, logrando resultados de inmediato en las ventas, rentabilidad y comercio. Por lo cual, las empresas deben tomar en consideración los canales de distribución donde pueden tener oportunidad de posicionarse, debido a que los medios digitales son una vía efectiva donde las pymes obtendrán mayor expansión en el ámbito local. (pág. 735)

En contexto las Ecommerce, las plataformas digitales en la sociedad son innegable. Estas herramientas se han convertido en una parte integral de la vida diaria de muchas personas, quienes las utilizan para acceder a información, interactuar con otros usuarios y mantenerse actualizados. Además, las organizaciones han reconocido la importancia de estas plataformas para sus estrategias de marketing y comunicación.

Las redes sociales y las plataformas digitales ofrecen a las empresas una oportunidad única para llegar a su audiencia de manera directa y efectiva. Al tener una presencia activa en estos medios, las organizaciones pueden promocionar sus productos o servicios, establecer una comunicación bidireccional con los clientes y crear una imagen de marca sólida.

En el contexto de las pymes, las plataformas digitales ofrecen una oportunidad de expansión en el ámbito local. Estas herramientas permiten a las pequeñas y medianas empresas llegar a un público más amplio, incluso más allá de su ubicación física. Esto se logra a través de la creación de contenido relevante y atractivo, el uso de estrategias de publicidad segmentada y la interacción constante con la audiencia.

Es importante destacar que el éxito en los medios digitales requiere de una planificación estratégica y una comprensión profunda de la audiencia objetivo. Las empresas deben identificar los canales de distribución adecuados para su público objetivo y adaptar su contenido y mensajes de acuerdo a cada plataforma.

En resumen, las redes sociales y las plataformas digitales han transformado la forma en que las organizaciones se comunican y promocionan sus productos o servicios. Las pymes tienen la oportunidad de aprovechar estas herramientas para expandir su alcance y lograr resultados positivos en términos de ventas, rentabilidad y comercio. Sin embargo, es

fundamental desarrollar estrategias sólidas y adaptarse constantemente a las tendencias y cambios en el entorno digital para obtener el máximo beneficio.

Implementación de Tecnología

Según los autores Gonzales Lozano y Carranza Villalobos (2022), mencionan que los incrementos de implementación de tecnologías en pequeñas empresas para el reparto a domicilio ha ido incrementando por la demanda de pedidos por parte de los clientes y recibir sus productos dentro de la seguridad y comodidad del lugar de recepción. Para una mejora de la calidad del servicio es importante la búsqueda de las herramientas necesarias para asegurarse el movimiento óptimo y cumplir con las expectativas de los clientes siendo la satisfacción del mismo el factor fundamental para toda empresa.

Tomando en cuenta de cual es el objetivo principal de una implementación de una plataforma en los minimarkets para en este caso entregar a domicilio, permitira el incremento y la mejora de la calidad en cuanto al producto final. Por ende, las aplicaciones web mejorara notablemente el procesamiento de los pedidos que se llevaran a domicilio, el crecimiento de la obtención de beneficios de automatización, agilitación, expocisión de precios, facilidad y el mejoramiento de los procesos, para el mejoramiento en el desenvolvimiento de la empresa y por ultimo la satisfacción del cliente. (pág. 23)

En síntesis, la implementación de tecnologías se centra más en las pequeñas empresas para el reparto a domicilio, y cómo esto ha ido en aumento debido a la demanda de los clientes. Es por eso que los beneficios que se dan son las siguientes:

Incremento de la implementación tecnológica: Las pequeñas empresas han reconocido la importancia de adoptar tecnologías para facilitar el reparto a domicilio. Esto se debe a la creciente demanda de pedidos por parte de los clientes y su deseo de recibir productos de manera conveniente y segura en sus hogares.

Mejora de la calidad del servicio: Al buscar herramientas adecuadas, las empresas pueden garantizar un movimiento eficiente en la entrega de los productos y cumplir con las expectativas de los clientes. La satisfacción del cliente se convierte en un factor

fundamental para el éxito de cualquier empresa, y mejorar la calidad del servicio contribuye a lograrlo.

Implementación de plataformas: La implementación de aplicaciones web u otras plataformas digitales puede ser de gran utilidad en el contexto de los minimarkets que ofrecen servicio a domicilio. Estas herramientas optimizan el procesamiento de los pedidos, brindan beneficios de automatización, agilidad en los procesos y exposición de precios de manera transparente. Además, contribuyen al mejoramiento general de los procesos de la empresa.

Crecimiento y beneficios: La implementación de tecnologías adecuadas puede impulsar el crecimiento de la empresa al mejorar su eficiencia y capacidad para satisfacer la demanda de reparto a domicilio. La automatización de procesos puede generar beneficios, como reducción de errores, optimización de tiempos y costos, y una mayor exposición de los productos al público objetivo.

Satisfacción del cliente: Finalmente, el objetivo principal de estas implementaciones tecnológicas es mejorar la satisfacción del cliente. Al ofrecer un servicio de reparto a domicilio eficiente, ágil y conveniente, las empresas pueden aumentar la lealtad de sus clientes y fomentar “el boca a boca” positivo, lo que contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo.

En resumen, la implementación de tecnologías en pequeñas empresas para el reparto a domicilio está en aumento debido a la demanda de los clientes. Estas implementaciones mejoran la calidad del servicio, agilizan los procesos, generan beneficios y, en última instancia, buscan satisfacer las expectativas de los clientes, lo que es esencial para el éxito empresarial.

Órdenes de compra online. Según la autora Salinas Tomalá (2022), menciona que las ordenes de compra online permitira que las microempresas mantengan un control digitalizado acorde a lo que se dedica cada local comercial para asi tener pedidos, reportes de lo vendido y al finalizar una contabilización de la salida de productos para concluir con una revisión de inventarios. (pág. 16)

Las órdenes de compra online se basan en procesos los cuales los clientes realizan pedidos de productos o servicios a través de plataformas de comercio electrónico o también conocida como Ecommerce. A continuación, se resaltan algunos aspectos los cuales son relacionados con las órdenes de compra online:

Proceso de compra: Donde los clientes exploran catalogos de productos o servicios en sitios web de la empresa en línea y seleccionan los elementos que desean adquirir. Para después, proceder a llenar formularios de pedido donde los clientes proporcionan la información necesaria, como la cantidad, detalles del envío y los datos de pago.

Autorización: Los sistemas de comercio electrónico están diseñado para automatizar gran parte del proceso de compra. El cual incluye la verificación de disponibilidad del producto, el cálculo de precios y descuentos, la gestión de inventario y la generación de confirmación de pedidos.

Seguridad: Toda orden de compra online cuenta con medidas de seguridad para proteger la información confidencial del cliente, como los datos de pago el cual se basan en protocolos cifrados y certificados de seguridad de transmisión de datos.

Confirmación y seguimiento: Después de la orden de compra, tanto el cliente como la empresa reciben la confirmación del pedido la cual esta incluye un resumen de los productos adquiridos, el total a pagar y la información de contacto. Además, los clientes pueden hacer un seguimiento de sus pedidos para saber su estado y recibir actualizaciones sobre la entrega.

Experiencia del cliente: Las órdenes de compra online brindan una experiencia conveniente y rápida para los clientes, por lo que pueden realizar sus compras desde cualquier parte y en cualquier momento. Además. Los Ecommerce pueden personalizar las recomendaciones de productos y ofrecer opciones de pago flexibles para mejora la satisfacción del cliente.

Gestión interna: Para una gestión interna eficiente a las órdenes de compra online, implica la administración de inventarios, la preparación y embalaje de los productos, así como la coordinación del envío con el cliente por medio de logística para que el producto llegue seguro y a tiempo.

En resumen, las órdenes de compra online brindan numerosos beneficios a las microempresas. Les permiten mantener un control digitalizado, mejorar la gestión de inventarios, automatizar procesos, garantizar la seguridad de la información y mejorar la experiencia del cliente. Al implementar estrategias efectivas de comercio electrónico, las microempresas pueden fortalecer su posición en el mercado y proporcionar un servicio más eficiente y satisfactorio a sus clientes.

Disponibilidad del producto. Según la autora Chilon Gonzalez (2022), menciona que la disponibilidad del producto se refiere a la capacidad que tiene una empresa para satisfacer la demanda de sus productos o servicios en un momento dado. Es decir, que es un factor crucial para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito comercial. Por ende, la importancia de la disponibilidad del producto son las siguientes:

Satisfacción del cliente: Los clientes están a la espera que los productos que desean adquirir estén disponibles cuando lo necesiten. Si un producto está constantemente agotado o no está disponible cuando el cliente lo busca, es probable que se sienta frustrado y busque otras opciones. Por lo tanto, mantener un buen stock de productos es fundamental para mantener satisfechos a los clientes y fomentar su fidelidad.

Competitividad: La disponibilidad de productos también juega un papel crucial en la competitividad de una empresa. Si un competidor ofrece el mismo producto, pero con mayor disponibilidad, es probable que los clientes opten por esa opción en lugar de esperar a que el producto esté disponible nuevamente. Por lo tanto, es esencial para las empresas asegurarse de que sus productos estén disponibles en el momento adecuado para no perder oportunidades de venta frente a la competencia.

Ventas y rentabilidad: La disponibilidad del producto está directamente relacionada con las ventas y la rentabilidad de una empresa. Si los productos están disponibles y se pueden entregar rápidamente, es más probable que se realicen ventas y se generen ingresos. Por otro lado, si los productos están constantemente agotados, se corre el riesgo de perder ventas y afectar la rentabilidad siendo esta una ley de causa y efecto.

Gestión de inventarios: Mantener una buena disponibilidad de productos requiere una gestión eficiente de los inventarios. Las empresas deben mantener un equilibrio adecuado entre tener suficiente inventario para satisfacer la demanda y evitar el exceso

de existencia que podría resultar en costos adicionales. Una gestión de inventarios precisa y actualizada es esencial para asegurar una disponibilidad óptima del producto.

Planificación de la cadena de suministros: En cuanto a la disponibilidad del producto también está relacionada con la planificación efectiva de la cadena de suministro. Las empresas deben asegurarse de tener relaciones sólidas con proveedores confiables y establecer acuerdos y plazos de entrega adecuados. Una cadena de suministro bien planificada ayuda a garantizar que los productos estén disponibles cuando y donde se necesiten.

En resumen, la disponibilidad del producto es un factor clave para el éxito de una empresa. Afecta directamente la satisfacción del cliente, la competitividad, las ventas y la rentabilidad. Una gestión eficiente de inventarios y una planificación cuidadosa de la cadena de suministro son fundamentales para mantener una buena disponibilidad del producto y cumplir con las expectativas de los clientes.

En conclusión, la disponibilidad del producto es un aspecto crítico para el éxito de cualquier empresa. La capacidad de satisfacer la demanda de los clientes en el momento adecuado tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, la competitividad en el mercado, las ventas y la rentabilidad.

Sistematización

Según el trabajo realizado por Camargo Morales, Angarita López, & Najjar Sánchez, (2023), mencionan que la sistematización desde el punto de vista micro-entorno es un punto de partida que permite constatar los cambios culturales psicográficos, demográficos, políticos, ambientales, geográficos y económicos de la sociedad tomando en cuenta el posicionamiento en el mercado el cual lo componen el producto, el precio, las promociones y la distribución donde los consumidores adquieren los productos de acuerdo a sus deseos y necesidades, es decir, que se compran en su estado original y pasa por un sistema, procesos y procedimientos para completar tareas de forma estandarizadas y óptima para ser consumidos o utilizados en cualquier parte.

En síntesis, la sistematización se centra desde el punto de vista del micro-entorno, considerando los cambios culturales, psicográficos, demográficos, políticos, ambientales, geográficos y económicos de la sociedad, así como el posicionamiento en el mercado y los elementos que lo componen. A continuación, se menciona algunos componentes que benefician al sistematizar al entorno comercial:

Sistematización en el micro-entorno: La sistematización es un enfoque que permite analizar y comprender los cambios que ocurren en el entorno más cercano a una empresa o industria. Desde esta perspectiva, se consideran diversos factores como los cambios culturales, psicográficos, demográficos, políticos, ambientales, geográficos y económicos de la sociedad.

Posicionamiento en el mercado: El posicionamiento en el mercado se refiere a cómo una empresa se presenta y se percibe en relación con sus competidores. Comprende el conjunto de estrategias utilizadas para destacar y diferenciar el producto o servicio de la empresa en el mercado. Esto implica considerar el producto, el precio, las promociones y la distribución como elementos clave para influir en la elección y satisfacción de los consumidores.

Comportamiento del consumidor: Los consumidores adquieren productos de acuerdo a sus deseos y necesidades, y este comportamiento está influido por los factores mencionados anteriormente. Es importante para las empresas comprender y adaptarse a las preferencias de los consumidores, ya que esto les permitirá desarrollar estrategias efectivas de marketing y satisfacer sus necesidades de manera óptima.

Procesos de sistematización: La sistematización implica establecer sistemas, procesos y procedimientos estandarizados y óptimos para completar tareas específicas. Estos procesos pueden incluir desde la producción y fabricación del producto hasta su distribución y consumo. La sistematización busca garantizar la eficiencia y la calidad en todas las etapas del proceso para que los productos sean consumidos o utilizados de manera satisfactoria en cualquier lugar.

En resumen, la sistematización desde el punto de vista del micro entorno implica considerar los cambios socioculturales, demográficos, políticos, ambientales, geográficos y económicos que afectan a una empresa o industria. Además, se analiza el posicionamiento en

el mercado a través de los elementos del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) y se busca garantizar la eficiencia y la calidad a través de la sistematización de los procesos. Este análisis proporciona una base sólida para comprender y adaptarse al entorno cambiante y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Orden de compra detallado. Según el trabajo realizado por Soto Tantalean (2019), menciona que las órdenes de compra detallado son documentos esenciales en el proceso de adquisición de bienes o servicios. Proporcionan una descripción precisa de los productos o servicios solicitados, las cantidades, los precios, los proveedores y los términos acordados. A continuación, se detalla la forma de cómo es una orden de compra detallada.

Claridad y especificidad: Las órdenes de compra detalladas aseguran que tanto el comprador como el proveedor tengan una comprensión clara y precisa de los que se está solicitando. Esto ayudará a evitar malentendidos y garantiza que se cumplan las expectativas.

Registro y documentación: Las órdenes de compra detalladas sirven como un registro escrito de los acuerdos comerciales y los términos acordados. Proporcionando evidencia documental de los compromisos y ayuda a evitar disputas o confusiones en el futuro.

Seguimiento y control: Las órdenes de compra detalladas facilitan el seguimiento y control de las transacciones comerciales. Permiten monitorear el progreso del pedido, la entrega de los productos o servicios, y ayudan a mantener un registro de las transacciones realizadas.

Cumplimiento contractual: Al establecer los términos y condiciones de la compra, las órdenes de compra detalladas ayudan a garantizar el cumplimiento de las obligaciones contractuales tanto para el comprador como para el proveedor. Establecen los requisitos y las expectativas de ambas partes.

En contexto, las órdenes de compra detalladas son herramientas vitales para una gestión eficiente de las adquisiciones, por lo que brindan claridad, control y registro documental de las transacciones comerciales realizadas.

Eficiencia del proceso compra – venta. Según el trabajo realizado por Pérez Laureano (2020), detalla que la eficiencia del proceso compra y venta es un aspecto clave para el éxito y

rentabilidad para cualquier gran empresa o microempresa. En donde esta se refiere a como la organización de la misma lleva a cabo las actividades de adquisición de bienes o servicios y posterior a ello la venta de los dichos elementos. Para un eficiente proceso de compra y venta se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Reducción de costos: Un proceso de compra eficiente puede permitir que la empresa obtenga mejores acuerdos con sus proveedores, negocie los descuentos o términos favorables y minimice los gastos innecesarios. Asimismo, una gestión eficiente de inventarios evita costos asociados con excesos de stock o faltantes.

Mayor rapidez: Una gestión eficiente del proceso de compra y venta da como resultado las transacciones realizadas en menor tiempo, lo que mejora la capacidad de respuesta ante la demanda de los consumidores y reduce el tiempo de espera.

Mejora en la satisfacción del cliente: La eficiente gestión de compra y venta se traduce en un servicio más rápido y una disponibilidad de productos constante, lo que satisface las necesidades de los clientes y mejora su experiencia de compra.

Optimización de recursos: Cuando se gestiona bien los procesos de compra y venta, se evitan ineficiencias, duplicando tareas y desperdicios, lo que resulta en un uso más óptimo de los recursos de la empresa.

Mayor competitividad: Al ser más eficiente en el proceso de compra y venta, las grandes empresas y las microempresas pueden ofrecer precios más competitivos, lo que las hacen atractiva para los consumidores en el mercado.

Mayor control y seguimiento: Una gestión eficiente permite tener un mejor control y seguimiento de las operaciones, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la detección temprana de posibles problemas o desviaciones.

Es importante considerar muchos aspectos como la automatización de tareas, el uso de las tecnologías o los Ecommerce adecuados, las capacitaciones del personal, la optimización de los procesos, el Kaizen y la atención a las necesidades y expectativas del consumidor.

En conclusión, la eficiencia en el proceso de compra y venta es un factor crítico para el éxito y la competitividad de una empresa. Una gestión eficiente puede generar una serie de beneficios, como la reducción de costos, la optimización de recursos, una mayor rapidez en las

transacciones, una mejor satisfacción del cliente y una mayor capacidad de respuesta ante las demandas del mercado.

Cientes

Según el trabajo realizado por Zambrano Verdesoto (2020) menciona que un cliente es una persona, empresa u organización que adquiere bienes o servicios de otra entidad conocida como proveedor o vendedor. En cuanto a lo comercial, el cliente es esencial para el funcionamiento y éxito de una micro o gran empresa, donde el consumidor representa a aquello que utilizan o compran los productos o servicios ofrecidos por la empresa. (pág. 49)

Se mencionan a continuación los aspectos importantes sobre los clientes:

Relación comercial: Los clientes establecen una relación comercial con las empresas al momento de comprar regularmente sus productos o servicios. En cuanto a esta relación puede ser a corto plazo, como una compra única, o a largo plazo, logrando ganar su fidelidad o lealtad que compran repetidamente.

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es fundamental para mantener y fomentar relaciones comerciales duraderas. Las micro y grandes empresas se esfuerzan por brindar productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes.

Fidelidad del cliente: Para una micro o gran empresa los clientes son muy importantes es por eso que los consumidores son leales aquellos que continúan comprando en la empresa a lo largo del tiempo. La fidelidad del cliente es valiosa, por lo que puede resultar en compras repetidas y en la recomendación de la empresa a otros potenciales clientes.

Experiencia del cliente: La experiencia del cliente da hincapié a la impresión general que un cliente tiene al interactuar con la empresa. Una experiencia positiva puede conducir a una mayor retención y lealtad del cliente, mientras que una experiencia negativa puede alejar a los clientes y afectar negativamente la reputación de la empresa.

Segmentación de clientes: Las empresas a menudo dividen a sus clientes en diferentes segmentos, según factores como sus necesidades, ubicación, comportamiento de compra

y preferencias. Esta segmentación ayuda a adaptar las estrategias de marketing y ventas para satisfacer mejor las necesidades de cada grupo de clientes.

Servicio al cliente: El brindar un excelente servicio al cliente es esencial para mantener la relación positiva con la empresa. La atención y el soporte adecuados pueden resolver problemas, responder preguntas y mejorar la expectativa del cliente.

En conclusión, los clientes desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento y éxito de cualquier empresa. Son aquellos que adquieren bienes o servicios de la empresa y, por lo tanto, son el corazón de cualquier actividad comercial.

Atención al cliente. Según lo detallado en el libro realizado por López Salas (2020) menciona que la atención al cliente es una herramienta de suma importancia para las organizaciones que la implementan. Dado que los clientes son el foco central en la estrategia de cualquier empresa en la actualidad, es esencial aplicar un marketing relacional adecuado para lograr la fidelización de la clientela. Esto implica utilizar métodos y técnicas necesarias para alcanzar los objetivos comerciales, así como para cuidar y transmitir de manera adecuada la imagen de marca de la organización. (pág. 4)

En contexto en la era actual donde la competencia es intensa y las opciones para los clientes son abundantes, brindar una atención al cliente excepcional se ha convertido en un diferenciador clave para las empresas. La capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, responder a sus preguntas y preocupaciones de manera rápida y eficiente, y establecer una relación de confianza a largo plazo, son factores que contribuyen a la fidelización de la clientela.

El marketing relacional es una estrategia que se enfoca en mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, más allá de una simple transacción de compra. Esto implica escuchar a los clientes, personalizar el servicio para satisfacer sus preferencias y mantener una comunicación efectiva en todo momento. Al construir relaciones sólidas, las empresas pueden lograr que los clientes vuelvan a comprar y también pueden beneficiarse del “boca a boca” positivo y las recomendaciones, lo que puede atraer nuevos clientes potenciales.

Además, cuidar la imagen de marca es esencial en el proceso de fidelización de la clientela. Transmitir los valores, la cultura corporativa y la calidad de los productos o servicios de manera coherente y positiva ayuda a generar confianza y lealtad entre los clientes.

En resumen, la atención al cliente y el marketing relacional son estrategias fundamentales para asegurar la satisfacción y fidelidad de los clientes en la actualidad. Al adoptar un enfoque centrado en el cliente y mantener relaciones sólidas, las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Satisfacción al cliente. Según el trabajo realizado por Moreno Cardenas (2019) menciona que la satisfacción del cliente es el nivel de contento o grado de satisfacción que experimenta un cliente con respecto a la experiencia que ha tenido al adquirir un producto o servicio de una empresa. El cual, es un indicador clave para medir el éxito y la calidad del servicio proporcionado por la empresa, y tiene un impacto positivo en la retención del cliente, la fidelidad a la marca y la reputación general del negocio. Los aspectos importantes de la satisfacción del cliente incluye:

Cumplimiento de expectativas: La satisfacción del cliente se logra cuando la empresa cumple o incluso supera las expectativas del cliente en términos de calidad del producto o servicios, tiempo de entrega, atención al cliente y otros aspectos relevantes.

Calidad del servicio: La calidad del servicio proporcionado es un factor crítico en la satisfacción del cliente. Un servicio atento, rápido y eficiente mejora la experiencia del cliente y contribuyente a su satisfacción.

Comunicación efectiva: Mantener una comunicación afectiva con el cliente clara y abierta, siempre brindando información y resolviendo dudas o problemas de manera oportuna, también es fundamental para aumentar la satisfacción del cliente.

Personalización: Se adaptan los productos y servicios a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente el cual puede marcar la diferencia en su nivel de satisfacción.

Resolución de problemas: La capacidad de la empresa para abordar y resolver de manera efectiva cualquier problema o queja que pueda surgir es esencial para mantener la satisfacción del cliente.

Experiencia general: La satisfacción del cliente se construye en gran medida a través de la experiencia general que tiene con la empresa, desde el proceso de compra hasta el servicio postventa.

En conclusión, la satisfacción al cliente tiene como objetivo constante la búsqueda de mantener una ventada competitiva de una empresa para retener a sus clientes a largo plazo. Los clientes que están satisfecho tienen más probabilidad de volver a realizar compras y recomendar a otros, lo que puede generar una base leal de clientes y una mayor rentabilidad para los negocios. Es así, que al retroalimentar y monitorear constantemente la satisfacción del cliente son esenciales para identificar las áreas de mejora y ajustar las estrategias comerciales en función de las necesidades y expectativas del cliente.

Estrategia.

Según el trabajo realizado por Izquierdo Morán, Viteri Intriago, Baque Villanueva, & Zambrano Navarrete (2020) mencionan que es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, con el objetivo de aumentar la visibilidad, generar demanda y, en última instancia, incrementar las ventas o el reconocimiento de la empresa. Para las estrategias de marketing se debe tener en cuenta el mercado objetivo, el posicionamiento de la marca, los competidores, los canales de distribución y los recursos disponibles.

Para desarrollar una estrategia de marketing se presnetan los siguientes pasos fundamentales:

Investigación de mercado: Realizar un análisis exhaustivo del mercado en el que operas para comprender a tu audiencia objetivo, sus necesidades, comportamientos y preferencias. La investigación también debe incluir el estudio de la competencia y las tendencias del mercado.

Definición del público objetivo: Identificar claramente a quiénes quieres llegar con tu estrategia de marketing. Cuanto más específico sea tu público objetivo, más efectiva será tu comunicación.

Propuesta de valor única (USP): Definir cuál es la propuesta única y diferenciada de tu producto o servicio. ¿Qué lo hace especial y por qué deberían elegirlo tus clientes potenciales?

Selección de canales de marketing: Determinar los canales de comunicación y distribución más adecuados para llegar a tu público objetivo. Esto puede incluir publicidad en línea, redes sociales, marketing de contenidos, email marketing, eventos, entre otros.

Creación de mensajes clave: Desarrollar mensajes y contenido que resalten los beneficios y características más relevantes de tu oferta, comunicando claramente tu USP.

Planificación del presupuesto: Establecer un presupuesto para tu estrategia de marketing y asignar recursos de manera adecuada a cada canal y actividad.

Implementación y ejecución: Poner en marcha las tácticas de marketing planificadas y asegurarse de que cada elemento esté bien coordinado y alineado con los objetivos de la estrategia.

Medición y análisis: Evaluar los resultados obtenidos a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes. Esto te permitirá ajustar y mejorar tu estrategia en función de lo que funciona mejor.

Fidelización de clientes: No olvidar la importancia de mantener a tus clientes satisfechos y convertirlos en embajadores de tu marca. La retención de clientes existentes es tan importante como atraer nuevos clientes.

En conclusión, una estrategia de marketing es un plan detallado diseñado para promover un producto, servicio o marca con el objetivo de aumentar la visibilidad, generar demanda y mejorar el reconocimiento de la empresa. Para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, es esencial realizar una investigación exhaustiva del mercado, identificar claramente el público objetivo, definir una propuesta de valor única, seleccionar los canales de marketing adecuados y crear mensajes clave persuasivos.

La ejecución de la estrategia es fundamental, asegurándose de que todas las tácticas estén bien coordinadas y alineadas con los objetivos establecidos. Además, es crucial medir y analizar los resultados obtenidos para realizar ajustes y mejoras según sea necesario.

Una estrategia de marketing exitosa debe ser flexible y adaptarse a los cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor. Además, la fidelización de clientes existentes es tan importante como atraer nuevos clientes, por lo que mantener a los clientes satisfechos y convertirlos en embajadores de la marca es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing.

En resumen, una estrategia de marketing bien planificada y ejecutada puede ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos comerciales, aumentar su base de clientes y mantenerse competitiva en el mercado.

Variedad de Productos

Según el trabajo realizado por Pulla Sigua & Zumba Tenesaca (2020) menciona que la variedad de productos se refiere a la cantidad y diversidad de diferentes productos que una empresa ofrece al cliente. Al tener una gran variedad de productos puede ser un aspecto importante para el éxito de un negocio, por lo que permite atraer a un mayor número de clientes y satisfacer sus necesidades y preferencias individuales. Se menciona a continuación la importancia de tener variedad de productos:

Satisfacción del cliente: Al tener una gran variedad de productos, una gran o microempresa puede satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de todos sus clientes. Esto aumenta la probabilidad de que los clientes encuentren exactamente lo que están buscando, lo que puede generar una mayor satisfacción y fidelidad por parte del consumidor.

Segmentación del mercado: La variedad del producto permite a una gran o microempresa segmentar su mercado y dirigirse a diferentes grupos de clientes con diferentes preferencias y gustos. Esto puede mejorar el enfoque de marketing y la personalización de las ofertas.

Ventaja competitiva: La capacidad de ofrecer una mayor variedad de productos pueden proporcionar a las empresas una ventaja competitiva sobre sus rivales. Los clientes pueden ser más propensos a elegir una empresa la cual ofrezca una amplia variedad de opciones en lugar de una que tienen limitaciones de productos.

Aprovechamiento de oportunidades de ventas cruzadas: Una variedad de productos bien organizada puede facilitar la venta cruzada, donde los clientes se sienten atraídos por otros productos relacionados que podrían complementar su compra inicial.

Adaptación a las tendencias del mercado: La diversificación de la oferta de productos permite a las gran o microempresa adaptarse más fácilmente a las tendencias cambiantes del mercado. Esto puede ser especialmente valioso en industrias donde la demanda de ciertos productos puede fluctuar con el tiempo.

Sin embargo, también es importante equilibrar la variedad de productos para evitar una oferta excesivamente amplia que pueda conducir a una gestión complicada del inventario o a una dispersión de recursos. Una selección cuidadosa y bien planificada de productos pueden ayudar a mantener la eficiencia y la rentabilidad en el negocio.

En conclusión, la variedad de productos que se puede adquirir para un negocio va acorde a las necesidades de los consumidores tomando en cuenta sus gustos y preferencias. Pero tomando muy en cuenta los precios, las promociones y la atención al cliente, por otro lado, las variedades de productos se pueden constar como: producto final y los productos para la empresa. El saber y conocer la importancia de la variedad de productos de donde se lo adquiere y a qué valor, se podrá determinar mejor el precio con el que será lanzado al mercado competitivo, su el canal de distribución, el tipo de promociones que se utilizará, entre otras cosas de valor.

Promociones. Según el trabajo realizado por Cordova Navarro (2019) menciona que las promociones son acciones y estrategias comerciales que buscan atraer a los consumidores potenciales, impulsar las ventas y fomentar la lealtad y fidelidad de los clientes. Los cuales, las promociones suelen ofrecer incentivos o beneficios temporales y atractivos que motivan a los clientes a tomar acción y realizar una compra.

A continuación, se mencionan algunas promociones para los clientes:

Descuentos: Ofrecer reducciones de precio en productos o servicios por un tiempo limitado. Pueden ser descuentos porcentuales, descuentos en dinero o promociones de "compra uno y obtén otro gratis".

Cupones: Proporcionar cupones con códigos o vales que los clientes pueden canjear por descuentos u otros beneficios al realizar una compra.

Ofertas especiales: Crear ofertas únicas y limitadas en el tiempo, como "oferta del día" o "oferta por tiempo limitado", para generar un sentido de urgencia en los consumidores.

Programas de lealtad: Implementar programas que recompensen a los clientes recurrentes con puntos, descuentos o regalos especiales por su fidelidad.

Reembolsos o cashback: Permitir a los clientes recibir un reembolso parcial o total del dinero gastado en ciertos productos o servicios después de la compra.

Regalos y muestras gratis: Ofrecer productos de muestra o regalos gratuitos con compras específicas para alentar a los clientes a probar nuevos productos.

Envío gratuito: Proporcionar envío gratuito en pedidos superiores a cierta cantidad, lo que puede motivar a los clientes a realizar compras adicionales para alcanzar el umbral de envío gratuito.

Sorteos y concursos: Organizar sorteos o concursos en los que los clientes tengan la oportunidad de ganar premios a cambio de su participación o compra.

Eventos especiales: Organizar eventos promocionales, como ventas nocturnas, ferias comerciales o días de demostración de productos, para generar interés y atraer clientes.

En conclusión, las promociones son estrategias comerciales diseñadas para atraer a los clientes, impulsar las ventas y fomentar la lealtad del cliente. Ofrecen incentivos temporales y atractivos, como descuentos, cupones, regalos o programas de lealtad, con el propósito de motivar a los consumidores a realizar una compra o tomar una acción específica.

Las promociones pueden ser una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de la marca, lanzar nuevos productos o servicios, y generar un sentido de urgencia en los clientes. Sin embargo, es esencial que las promociones estén alineadas con los objetivos comerciales y no comprometan la rentabilidad a largo plazo.

Capítulo II.

Marco Metodológico

Diseño de la investigación

No Experimental

Se aplicó este diseño de investigación para explorar relaciones entre variables sin manipular deliberadamente ninguna de ellas. Es decir, que se basan en la observación y recopilación de datos en su contexto natural en donde se define claramente las variables que se reconocieron en el proyecto realizado, el método de recolección de datos que se utilizó y el cómo se analizó los datos recopilados. Además, es importante considerar la validez y confiabilidad de los datos que se obtuvieron para asegurar que los resultados sean sólidos y relevantes.

Enfoque cualitativo

En esta investigación se aplicó un enfoque cualitativo el cual se centra en comprender y explorar situaciones desde una perspectiva más profunda y contextual que busca capturar la complejidad y riqueza de las experiencias de los clientes y los significados subyacentes.

En contexto, el enfoque cualitativo comprende las complejidades de las experiencias humanas, explora los fenómenos poco comprendidos o generales de una teoría a partir de los datos recolectados. Es fundamental que el diseño de la investigación se adapte a los objetivos y el alcance del estudio el cual se obtuvo resultados significativos en cuanto al contexto.

Enfoque cuantitativo

En esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo basado en la recopilación de datos mediante encuestas realizadas a los clientes para posterior realizar los análisis de datos numérico de las preguntas de investigación y examinar relaciones causales entre variables.

En resumen, con este enfoque se buscó establecer relaciones causales entre variables en donde se obtuvo resultados los cuales se generalizaron a la población del minimarket. Es importante el diseño cuidadoso de la investigación, el garantizar la validez y confiabilidad de los datos estadísticos apropiados los cuales dieron resolución a las preguntas planteadas.

Bibliográfica

Se aplicaron los procesos de recopilación de datos, se analizó y evaluó la información y los recursos bibliográficos disponibles sobre un tema de estudio en particular. Este tipo de investigación se basa en fuentes secundarias, como libros, artículos de revistas científicas, tesis, informes, entre otros, con el objetivo de revisar y sistematizar la literatura existente sobre un tema en específico. Para ello se identificó las principales ideas, teorías, hallazgos y debates en el campo de estudio, el cual se evalúa críticamente la calidad y relevancia de las fuentes consultadas.

En conclusión, gracias a este método de investigación permitió obtener una visión general del estado actual del conocimiento sobre los temas planteados, identificó lagunas de la literatura existente y áreas que requieren más investigación, se revisó diferentes perspectivas y enfoques teóricos de diferentes autores, se identificó y evaluó la calidad de las fuentes de información los cuales aportaron a la investigación fundamentalmente con bases literarias existentes.

Exploratoria

Se adquiere conocimientos del tema a indagar, es por eso que para llegar a obtener información de lo poco conocido de un tema que no ha sido profundizado se deberá consultar a personas con experiencia suficiente para que la investigación se base a los criterios personales. Es por eso que el objetivo principal de este método de estudio es explorar y comprender un problema, fenómeno o área de estudio de manera amplia y generar ideas preliminares o hipótesis para investigaciones profundas.

Una de las características principales de este método exploratorio es la flexibilidad y el ser poco estructurada, por lo que su enfoque principal es recopilar información inicial y obtener una visión general del tema en cuestión. Es por eso que para obtener más información se usa preguntas de investigación acorde al tema y diseñar enfoques o metodología adecuados.

En conclusión, la investigación exploratoria se deberá utilizar para aportar en su revisión de literatura: Donde se realiza una exploración bibliográfica relevantes para entender el estado actual del conocimiento sobre el tema y obtener información previa; entrevistas cualitativas: se

realiza entrevistas a profundidad con expertos o personas con experiencia en el tema para obtener más información detallada y diferentes perspectivas; grupos focales: son grupos de personas con conocimientos o experiencias relacionados con el tema de investigación y generan ideas, percepciones y opiniones; observación participante: se involucran en el entorno o contexto relevante para observar y comprender los comportamientos, interacciones y dinámicas relacionadas con el tema de investigación.

Descriptiva

Esta investigación fue de manera descriptiva con el objetivo de llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetivos, procesos y personas. Al describir un tema a investigar se lo hace no de forma limitada en cuanto a la recolección de datos, sino a la relación que existen entre dos o más variables donde una hipótesis o teorías, se resume la información de manera minuciosa los resultados.

En conclusión, la investigación descriptiva ayudará con la recolección de datos para luego analizar los resultados de manera cuidadosa con el fin de extraer generalizaciones significativas de información que permita contribuir al conocimiento, dar diagnóstico para posteriormente averiguar e interpretar sobre las acciones que implementa la empresa del como atiende a los clientes en horario y temporada de mayor movimiento.

Métodos de la Investigación

Deductiva

La investigación de modo deductivo es basa en los enfoques de las averiguaciones científicas para llevar a cabo las conclusiones a partir de premisas o suposiciones generales. Es decir, que este método parte de las teorías y principios amplios y se realiza un razonamiento lógico de los hechos que se presenta en el mercado en la actualidad, es así como se podrá profundizar la información para llegar a conclusiones concretas y específicas al momento de analizar las variables.

Como finalidad el método de investigación deductivo se establece una teoría o suposiciones generales, en donde se parte de la teoría que se considera valida y se la amplia con

un soporte sólido estableciendo una teoría de hipótesis, la formulación de predicciones específicas, la recopilación de datos, los análisis de datos y por último las conclusiones en donde deberá tener validez las hipótesis para generar nuevas preguntas de investigación y así tener más expectativas adicionales con respecto al tema.

Analítica

Al obtener la información específica del negocio, se pudo analizar los factores que influyen en la utilización de la plataforma BEES y en la agilización de pedidos por parte de los clientes.

El análisis de estos factores es crucial para comprender cómo la plataforma BEES ha impactado en la eficiencia y experiencia de compra de los clientes. Algunos de los factores que podrían haberse considerado en el análisis incluyen:

- Usabilidad de la plataforma BEES: Evaluar la facilidad de navegación, claridad en la presentación de productos, proceso de pago y otras características que afecten la experiencia del cliente al utilizar la plataforma.
- Acceso y disponibilidad de la plataforma: Determinar si la plataforma BEES es fácilmente accesible para los clientes a través de dispositivos móviles, tablets u otros dispositivos, así como si está disponible en todo momento para realizar pedidos.
- Velocidad de entrega y cumplimiento de los pedidos: Analizar la eficiencia en la gestión de pedidos por parte del negocio y la capacidad de la plataforma BEES para agilizar el proceso de entrega, incluyendo la rapidez en la preparación de los productos y la puntualidad en la entrega.
- Comunicación con los clientes: Evaluar la eficacia de la plataforma BEES en proporcionar actualizaciones y notificaciones a los clientes sobre el estado de sus pedidos, brindando transparencia y confianza en el proceso de compra.
- Retroalimentación y comentarios de los clientes: Analizar las opiniones y comentarios de los clientes sobre su experiencia al utilizar la plataforma BEES y realizar pedidos, identificando áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la relación con los clientes.

Al realizar un análisis detallado de estos factores, el negocio podrá comprender mejor cómo la plataforma BEES ha influido en la agilización de los pedidos y en la satisfacción de los clientes. Esto permitirá tomar decisiones informadas y realizar mejoras específicas para optimizar la experiencia de compra en línea y maximizar los beneficios de la plataforma.

Reflexiva

Este método se emplea para analizar cómo la plataforma BEES y la agilización de pedidos benefician a los clientes al generar más valor. A través de la investigación y recopilación de información, se pueden identificar recomendaciones basadas en los comportamientos de compra de los clientes, como la facilidad de realizar pedidos, promociones personalizadas y recomendaciones de nuevos productos en el negocio del minimarket.

Este enfoque reflexivo permite comprender cómo otras empresas, tanto medianas, grandes como pequeñas, implementan sus propias plataformas para mejorar su servicio y satisfacer las necesidades de los clientes. Al reflexionar sobre estas prácticas exitosas, el negocio del minimarket puede identificar oportunidades de mejora y adaptación en su propia estrategia de comercio electrónico.

Además, este enfoque reflexivo fomenta la innovación y el aprendizaje continuo al analizar las mejores prácticas de otras empresas y aplicarlas de manera adaptada a las necesidades y características del negocio del minimarket. De esta manera, se busca generar un mayor valor para los clientes, ofreciendo una experiencia de compra en línea más conveniente, personalizada y satisfactoria.

En resumen, el método reflexivo permite reflexionar sobre la implementación de la plataforma BEES y la agilización de pedidos en beneficio de los clientes, y utilizar esta reflexión como base para mejorar la estrategia de comercio electrónico del negocio y mantenerse actualizado en un entorno competitivo en constante evolución.

Población y muestra

Población

En cuanto a la población se refiere al conjunto de personas, objetos, eventos o fenómenos que comparten características comunes y los objetivos de estudio en una

investigación. Es el conjunto total de elementos que se desea investigar y del cual se desea obtener conclusiones específicas.

Por lo tanto, el minimarket “Andresito LS” tiene una concurrencia de clientes que puede aumentar o disminuir acorde al mes, es decir que pertenece al tipo de población infinitas o desconocidas, los clientes mensuales no son constantes. Como dato adicional, el Minimarket lleva el control de facturas más no el control de clientes de cada mes. Pero el minimarket tiene una concurrencia mensual aproximadamente de 100 clientes los cuales tienen diferentes nacionalidades y provienen de distintas partes del Ecuador.

En donde, el minimarket "Andresito LS" enfrenta una variabilidad en la concurrencia de clientes, ya que esta puede aumentar o disminuir según el mes. Esto indica que el tipo de población a la que se dirige el minimarket puede considerarse como infinita o desconocida, lo que implica que los clientes mensuales no son constantes ni predecibles.

Muestra

La muestra es el subconjunto demostrativo y representativo del Minimarket para el estudio, el cual será basado en los clientes para obtener respuestas fidedignas sobre la aceptación de implementar una plataforma Ecommerce Bees detallando los objetivos de la investigación y las características demográficas y de comportamiento por parte de los consumidores.

Para garantizar la representatividad de la muestra, se considerarán características demográficas y de comportamiento de los consumidores. Esto implicará seleccionar una muestra diversa que abarque diferentes segmentos demográficos, como edad, género, ubicación geográfica y nivel socioeconómico. Además, se tomarán en cuenta las características de comportamiento de los consumidores, como la frecuencia de compra, los productos más solicitados y las preferencias de compra en línea.

Al obtener respuestas de una muestra representativa, se podrán obtener conclusiones más sólidas sobre la aceptación de la plataforma BEES y su viabilidad en el contexto del Minimarket "Andresito LS". Estas conclusiones servirán como base para tomar decisiones estratégicas informadas sobre la implementación de la plataforma y adaptarla a las necesidades

y preferencias de los consumidores. **CUANTOS ELEMENTOS EN LA MUESTRA, TIPO DE MUESTREO...**

Tabla 1.

Cálculo de la muestra de una población

Fórmula	Simbología	Descripción y datos
$n = \frac{(p \times q) \times Z^2 \times N}{(e)^2 (N - 1) + (p \times q) Z^2}$	n	= Tamaño de la muestra buscado
	N	= Tamaño de la población (100)
	Q	= Probabilidad de fracaso (50%)
	P	= Probabilidad de éxito (50%)
	z	= Nivel de confianza (1,96)
	e	= Margen de error (5%)

Nota: Fórmula de muestra aplicada por Allen Wester.

A continuación, se muestra la formula aplicada en cuanto a la población finita.

$$n = \frac{(p \times q) \times Z^2 \times N}{(e)^2 (N - 1) + (p \times q) Z^2}$$

$$n = \frac{(0,5 \times 0,95) \times 1,96^2 \times 100}{(0,1)^2 (100 - 1) + (0,5 \times 0,95) 1,96^2}$$

$$n = \frac{(0,48) \times 384,16}{0,99 + (0,48) 3,84}$$

$$n = \frac{184,4}{2,83}$$

$$n = 65,16 = 65$$

Con esta fórmula se pudo definir que la población (n) es de 65 personas y turistas que han visitado el Minimarket “Andresito LS”. Durante toda la semana desde el 5 de junio al 11 de junio del año 2022.

Recolección y procesamiento de datos

Las técnicas de recolección que se aplicó en este tema de investigación fue el método **exploratoria**, por consiguiente, se analizó los diferentes aspectos que conlleva a la sugerencia de implementar una plataforma Ecommerce en el Minimarket “Andresito LS”, adicional a esto, la investigación se basó a la **entrevista** aplicada de manera presencial, el cual está compuesta por 10 preguntas las cuales fueron dirigidas al dueño del local con el objetivo de conocer sus conocimientos de las Ecommerce, la información obtenida se procedió en la aplicación Microsoft Teams el cual ofrece funciones de video llamadas, chat y llamadas para realizar entrevistas de manera virtual.

Mientras que la aplicación de las **encuestas** que se realizó a los diversos clientes que visitan el local para medir la satisfacción del mismo acorde a los productos y servicios brindados y la utilización de una plataforma Ecommerce, dichas preguntas están planteadas en escala de Likert para medir de forma más factible y precisa las opiniones de los consumidores.

Validación y confiabilidad de los instrumentos

La validación y confiabilidad de los instrumentos son aspectos esenciales para la investigación, por lo que asegura que los datos recopilados sean precisos, coherentes y confiables. En donde se refiere a la capacidad de utilización de un instrumento, como los cuestionarios o escalas de medición, para medir de manera precisa y consistente lo que se pretende conseguir. La validación implica garantizar que las preguntas o ítems de instrumento sean relevantes y representativas del fenómeno en estudio. Por otro lado, la confiabilidad se centra en la consistencia y estabilidad de las mediciones realizadas, asegurando que se obtendrán resultados similares si el instrumento se aplicara nuevamente bajo las mismas condiciones con el objetivo de garantizar la calidad y precisión de los datos obtenidos en la investigación.

Capítulo III.

Resultados y discusión

Análisis de datos

Análisis de la entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada a la Sra. Teresa de Jesús Santillán quien brinda productos y atención al cliente, quien es propietaria del minimarket “Andresito LS” ubicado en Salinas.

La dueña del local lleva dedicada a proporcionar productos y a brindar los servicios los diferentes clientes durante 10 años. En la actualidad el minimarket cuenta con gran diversidad de productos los cuales están registrado su stock en la plataforma Odo, en donde los registros y la facturación se llevan a cabo en la máquina registradora llenando así una base de datos de los clientes para su facturación personal o electrónica.

El Minimarket “Andresito LS” lleva en el mercado más de 10 años en donde lo único que se ha mejorado es la automatización de las facturas y el uso de las herramientas informáticas, dejando atrás el registro manual y los cuadernos de contabilidad el cual eran desventajas porque en tiempo de feriados o tiempos altos, la clientela es abundante y no da tiempo a registrar manualmente y al finalizar del día hay mucho sobrante en cuanto al dinero.

En cuanto a los productos el problema es que hay mucho en stock y por el crecimiento de las competencias alrededor se va quedando hasta el punto de que el producto expire y lo que los clientes buscan son: precios accesibles, rápida atención, productos de calidad y seguridad, ante todo, se ha pensado en varias estrategias para implementar en el Minimarket “Andresito LS”.

Para lograrlo, se ha sugerido la implementación de plataformas Ecommerce las cuales ayudarán a que el cliente observe los precios, una rápida atención, el cliente podrá hacer su pedido desde la seguridad de su hogar y los más importante llevar al Minimarket “Andresito LS” al mejoramiento continuo para lograr una satisfacción positiva en cada uno de los clientes.

Cada negocio tiene expectativas específicas y únicas que están vinculadas a sus objetivos, metas y visión. Estas expectativas se basan en las aspiraciones y planes de los propietarios o líderes del negocio, y están diseñadas para guiar sus acciones y decisiones hacia

el logro de resultados deseados. Cuando un negocio decide implementar una plataforma Ecommerce, por lo general, tiene grandes expectativas y aspiraciones relacionadas con los beneficios y oportunidades que esta transición puede brindar. Que es lo que se quiere lograr al momento de implementar los Ecommerce:

- Aumento de ventas: Uno de los principales objetivos al adoptar una plataforma Ecommerce es aumentar las ventas y expandir el alcance del negocio a un mercado más amplio y global.
- Alcance y visibilidad: La plataforma Ecommerce permite llegar a un público más amplio, incluso a clientes potenciales en diferentes ubicaciones geográficas.
- Mejora de la experiencia del cliente: Se espera proporcionar una experiencia de compra más cómoda, ágil y personalizada para los clientes, lo que puede generar mayores niveles de satisfacción y fidelidad.
- Mayor eficiencia operativa: La automatización y gestión de procesos en una plataforma Ecommerce pueden mejorar la eficiencia y reducir costos operativos.
- Competitividad: La presencia en línea puede mejorar la competitividad del negocio frente a otras empresas que también operan en el mismo mercado.

Es importante tener en cuenta que el éxito de una plataforma Ecommerce depende de una planificación cuidadosa, una ejecución adecuada y una gestión continua. Las expectativas deben ser realistas y alineadas con los recursos y esfuerzos que se destinarán a la implementación y gestión de la plataforma. Además, es fundamental ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional y mantenerse actualizado con las tendencias y cambios en el entorno digital para maximizar el potencial de la plataforma Ecommerce.

Toda la información que se proporcione a lo largo de esta entrevista realizada al dueño del negocio se denota que desea un cambio al modo de la atención al cliente y entrega de productos, para animar al consumidor optar por los productos del minimarket, generando una fidelización y lealtad por parte del cliente.

Entrevista

Nombre: Teresa de Jesús Santillan Guallo

Cargo que desempeña: Dueña del local

- 1. En caso de recibir quejas ¿Cuáles son las quejas más comunes que le han expresado sus clientes?**

El precio de los productos de otros minimarket, la atención al cliente y la calidad de los productos.

- 2. ¿Tiene planteado su objetivo de ventas?**

Los principales objetivos de ventas que tiene el Minimarket “Andresito LS” es atraer y retener clientes esto se podría lograr con una buena atención al cliente y ofreciendo una experiencia de compra agradable. Y el expandir la cuota de mercado identificando el nicho del mercado desatendido ganando más participación y compitiendo con otros minimarkets o supermercados.

- 3. ¿Posee conocimientos sobre las tecnologías informáticas que se pueden implementar en un minimarket?**

Si, tomando en cuenta que se implementa computadoras y maquinas registradora para mejorar la eficiencia operativa, la experiencia del cliente y la gestión del negocio.

- 4. ¿Conoce usted sobre la plataforma Bess la cual facilita la distribución de productos?**

Solo he escuchado sobre esa plataforma, pero conocimientos aun no tengo.

5. ¿Cómo cree usted que podría mejorar en el proceso de ventas la plataforma Bees?

Mediante los rumores escuchados y para lo que sirve, ayudaría a expandir el minimarket a otros lados de la provincia y a darse a conocer los productos y precios que tiene el negocio.

6. ¿Considera usted que el capital generado en los últimos meses le permite implementar nuevas tecnologías en su negocio?

Tal vez; debido al incremento de emprendimientos recientemente se ha logrado estabilizar la economía para los negocios como las microempresas y además por motivo de pandemia muchos negocios están retomando sus actividades económicas.

7. ¿Cómo maneja el inventario en línea y en la tienda física?

En línea aún no hemos implementado, pero en nuestro minimarket manemos el inventario gracias a una plataforma llamada Odoos que es un sistema de cobranza, control de inventario y de facturación.

8. ¿Tiene conocimiento sobre las plataformas de comercio electrónico?

Claro, las plataformas de comercio electrónico son sistemas en línea que le permite a los usuarios comprar, vender productos y servicios de toda índole a través de internet que le da facilidad de publicidad e interacción entre vendedores y compradores, brindando una experiencia de compra en línea conveniente y accesible.

9. ¿Considera usted importante incorporar una plataforma de comercio electrónico para mejorar las ventas de su negocio?

Como estrategia sería interesante implementar una Ecommerce en el local para beneficiar las ventas y mejorarlas y potenciar el crecimiento del negocio

10. ¿Está dispuesto a implementar la plataforma Bees una vez teniendo claro los beneficios que trae consigo en el proceso de venta?

Claro que consideraría implementar la plataforma, siempre es importante innovar al comercio electrónico, pero sería antes mejor investigar sobre el asunto de las plataformas Ecommerce para saber cómo funcionan y como se utiliza.

Resultado de encuestas

Tabla 2.

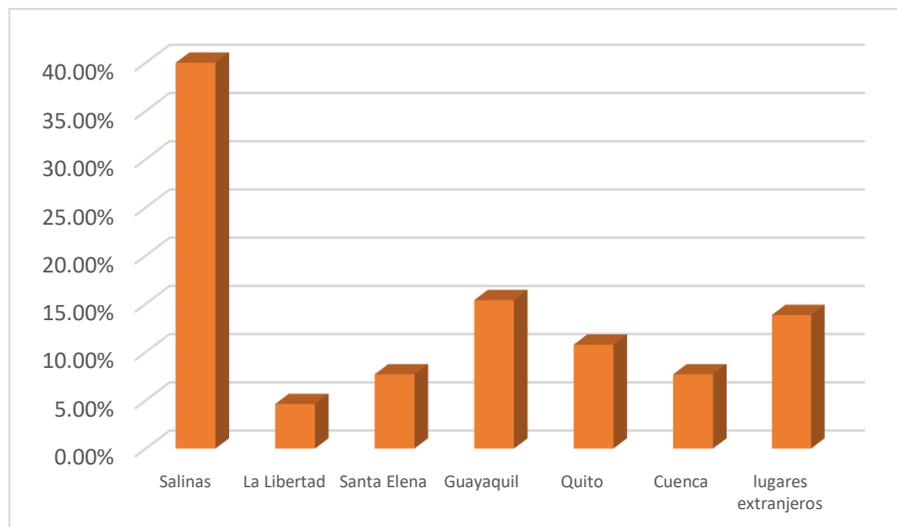
Lugar donde Radica

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Salinas	26	40,00%
La Libertad	3	4,62%
Santa Elena	5	7,69%
Guayaquil	10	15,38%
Quito	7	10,77%
Cuenca	5	7,69%
lugares extranjeros	9	13,85%
Total	65	100%

Nota: Lugares de residencia de los clientes.

Figura 1.

Lugar de residencia



Nota: Lugares de residencia de los clientes encuestados.

El Minimarket “Andresito LS” tiene el grato placer de siempre recibir muchas personas de diferentes partes del país y personas internacionales donde los más concurrentes son gente de: Canadá, Estados Unidos, China y en los últimos días personas de Perú y Colombia cabe de resaltar que estos últimos han llegado a la península por la temporada de cada país.

Tabla 3.

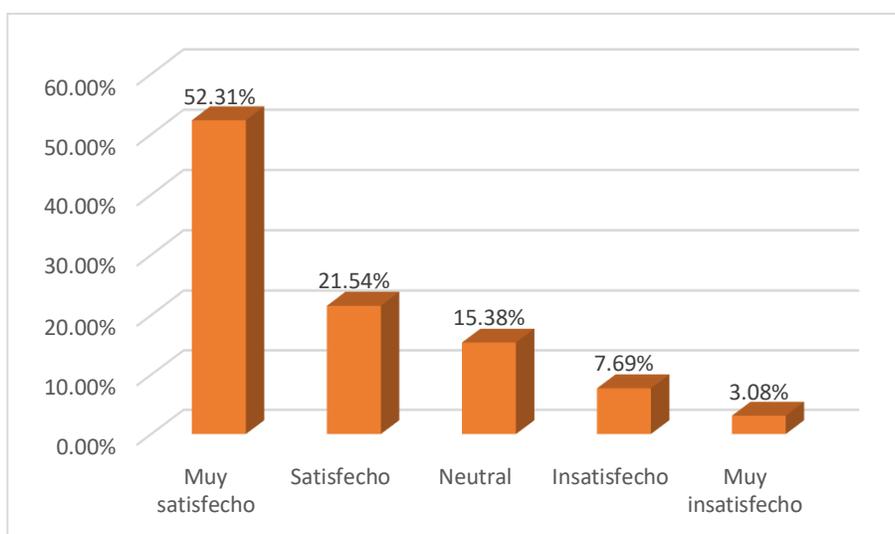
¿Está satisfecho con la atención al cliente brindado por el personal del Minimarket “Andresito LS”?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	34	52,31%
Satisfecho	14	21,54%
Neutral	10	15,38%
Insatisfecho	5	7,69%
Muy insatisfecho	2	3,08%
Total	65	100,00%

Nota: Muestra de satisfacción de atención al cliente.

Figura 2.

Atención al cliente.



Nota: Muestra de satisfacción de atención al cliente encuestados.

Las personas encuestadas, dieron como veredicto y por palpar personalmente el trato que se les brinda en el Minimarket “Andresito LS” consideran que la atención hacia ellos es muy buena por lo tanto siempre se ha escuchado recomendaciones por parte de compradores para que lleguen a consumir los productos que elijan o de su preferencia en el minimarket. Como dato adicional al cliente siempre se lo trata con respeto y con honestidad para llegar a obtener su confianza y su fidelidad.

Tabla 4.

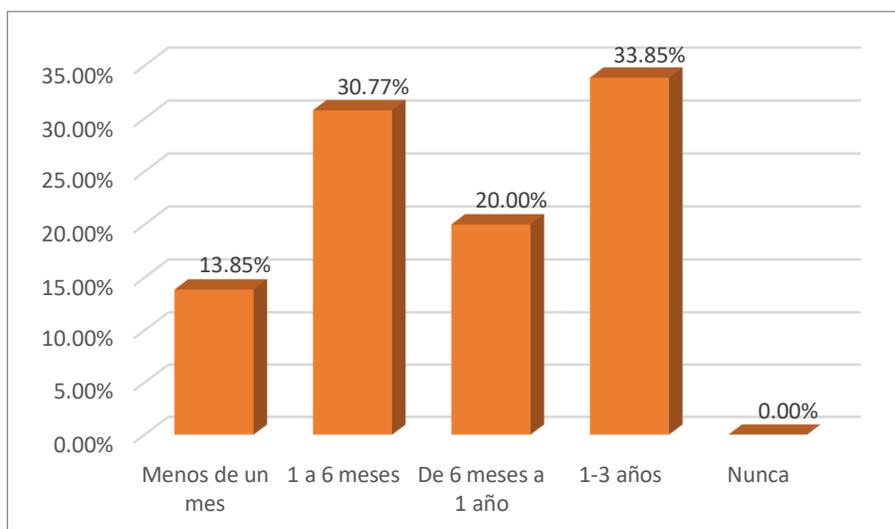
¿Cuánto tiempo lleva consumiendo nuestros productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	9	13,85%
1 a 6 meses	20	30,77%
De 6 meses a 1 año	13	20,00%
1-3 años	22	33,85%
Nunca	0	0,00%
Total	64	98,46%

Nota: Muestra de rango del tiempo de los consumidores.

Figura 3.

Tiempo de Consumo de productos.



Nota: Muestra de rango temporal de los clientes consumiendo los productos.

Los clientes que consumen los productos del Minimarket “Andresito LS” son fieles a sus convicciones es por eso que llevan mucho tiempo comprando sus víveres tanto por gustos o preferencias, ya sea por días normales o por temporada, es así que en su mayoría los clientes llevan consumiendo los productos del minimarket Andresito de 1 a 3 años ganando su fidelidad de cualquier cliente tanto jóvenes como adultos.

Tabla 5.

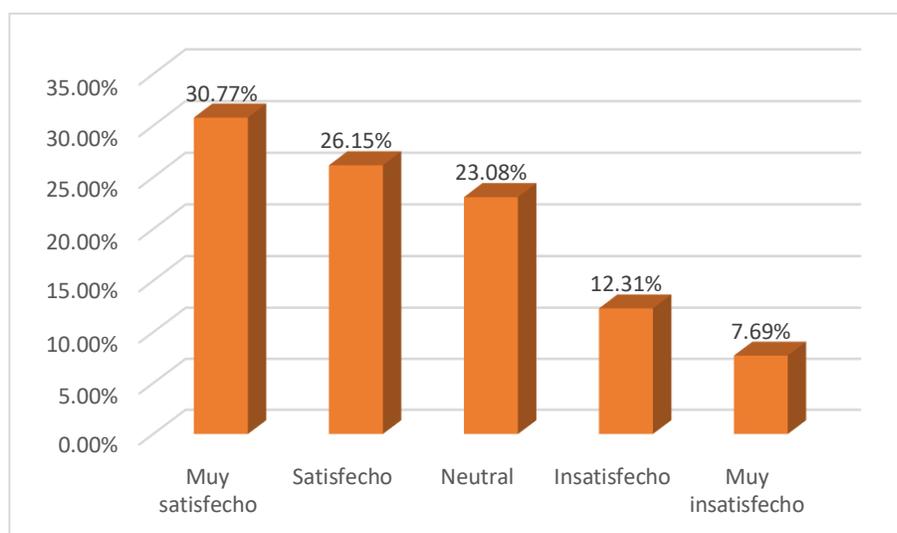
¿Considera usted que el Minimarket “Andresito LS” cumple con sus expectativas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	20	30,77%
Satisfecho	17	26,15%
Neutral	15	23,08%
Insatisfecho	8	12,31%
Muy insatisfecho	5	7,69%
Total	65	100,00%

Nota: Muestra del rango de cumplimiento de expectativas.

Figura 4.

Cumplimiento de Expectativas.



Nota: Muestra del rango de cumplimiento de expectativas de los clientes.

Acorde a los encuestados y dado los resultados, el Minimarket “Andresito LS” en su mayoría cumple con las expectativas de la mayoría de sus clientes tomando siempre en cuenta el favoritismo, necesidades y gustos personales seleccionado por los consumidores y su visita frecuente es un punto clave para la empresa.

Tabla 6.

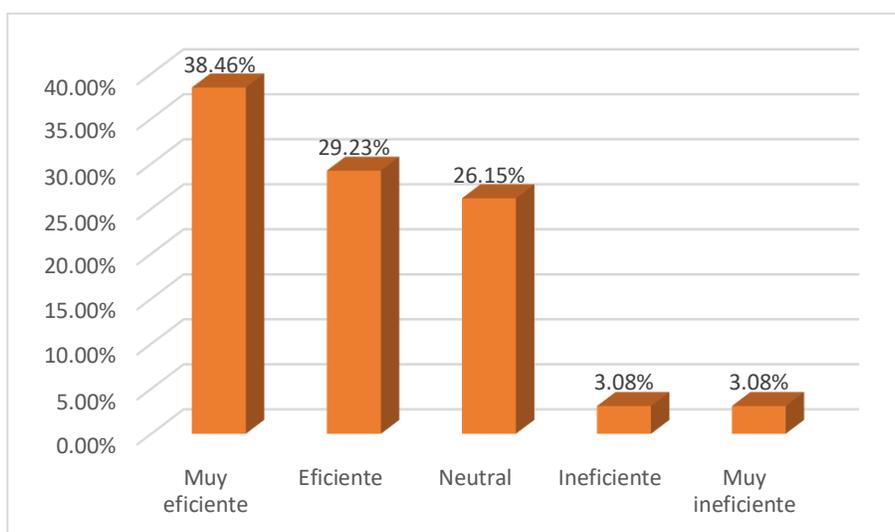
¿El proceso de atención al cliente del Minimarket “Andresito LS” es eficiente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	25	38,46%
Eficiente	19	29,23%
Neutral	17	26,15%
Ineficiente	2	3,08%
Muy ineficiente	2	3,08%
Total	65	100,00%

Nota: Muestra del rango de eficiencia del proceso de atención al cliente.

Figura 5.

Eficiencia de la atención al cliente



Nota: Muestra del rango de eficiencia del proceso de atención al cliente por parte de los encuestados

Según los encuestados, los procesos de atención al cliente son muy eficiente por lo que los consumidores del Minimarket “Andresito LS” se esmera por mantener la fidelidad y lealtad de todos sus clientes proporcionándoles gran variedad de productos con precios bajos y sobre todo una atención de calidad haciendo sentir bien al cliente al momento de cerrar una compra y venta de los productos.

Tabla 7.

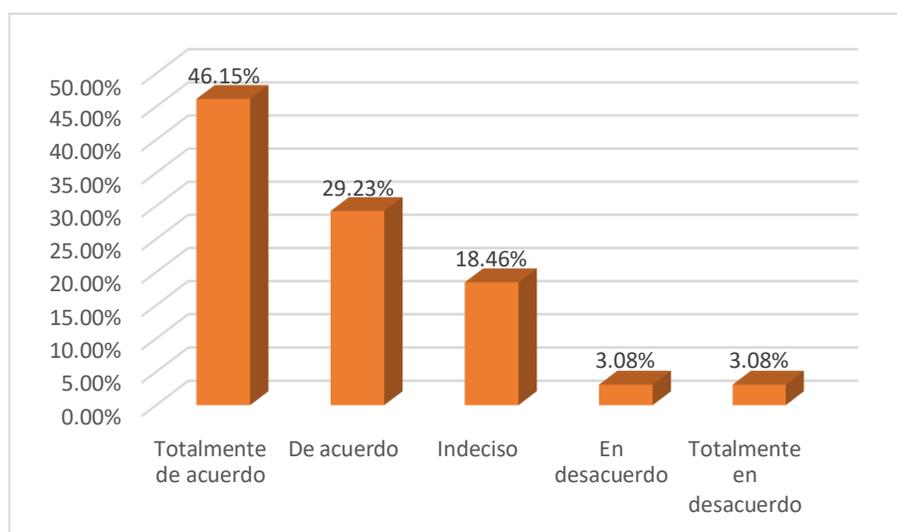
¿Considera usted necesario la implementación de una plataforma Ecommerce en la empresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	46,15%
De acuerdo	19	29,23%
Indeciso	12	18,46%
En desacuerdo	2	3,08%
Totalmente en desacuerdo	2	3,08%
Total	65	100,00%

Nota: Muestra del rango necesidad de implementación de la plataforma Bees (Ecommerce).

Figura 6.

Implementación de plataforma Ecommerce



Nota: Muestra del rango necesidad de implementación de la plataforma Bees (Ecommerce) por parte de los clientes

Según los encuestados sobre la implementación de una plataforma Ecommerce resaltan que estarían de acuerdo en su totalidad con la idea de la pregunta, una vez expuesta sobre que son las plataformas Ecommerce, les pareció interesante el tener una plataforma el cual les facilite precios y todos los productos que el minimarket pueda brindar. Pero más es aceptada por la seguridad del cliente por lo que podría hacer su pedido desde su hogar.

Tabla 8.

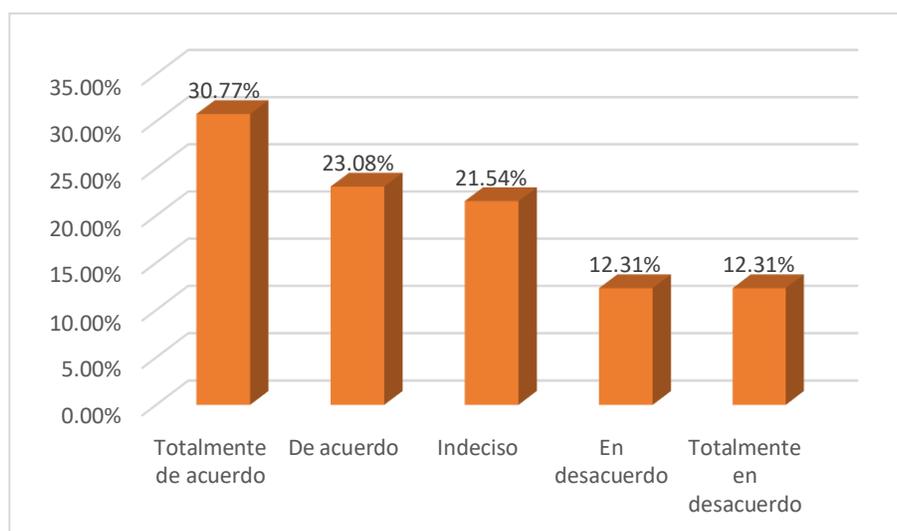
En caso de que el minimarket implemente una plataforma Ecommerce ¿Estaría dispuesto a utilizarlo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	30,77%
De acuerdo	15	23,08%
Indeciso	14	21,54%
En desacuerdo	8	12,31%
Totalmente en desacuerdo	8	12,31%
Total	65	100,00%

Nota: Muestra del rango de la disponibilidad del uso de plataforma Bees (Ecommerce)

Figura 7.

Uso de plataforma Ecommerce



Nota: Muestra del rango de la disponibilidad del uso de la plataforma Bees (Ecommerce) por parte de los clientes.

Los resultados arrojan que los clientes estarían totalmente de acuerdo y dispuesto al uso de la plataforma Ecommerce por su facilidad de uso y seguridad, por lo que la plataforma brinda catalogos el cual expone gran variedad productos y los precios.

Tabla 9.

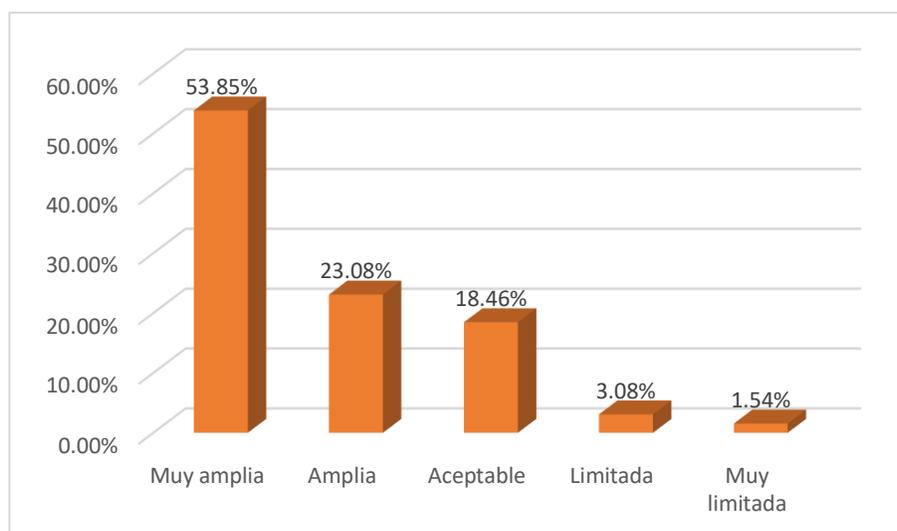
¿Cómo calificaría la disponibilidad y variedad de productos en el Minimarket “Andresito LS”?

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Muy amplia	35	53,85%
Amplia	15	23,08%
Aceptable	12	18,46%
Limitada	2	3,08%
Muy limitada	1	1,54%
Total	65	100,00%

Nota: Muestra del rango de disponibilidad y variedad de productos en el minimarket.

Figura 8.

Disponibilidad y Variedad de Productos.



Nota: Muestra del rango de disponibilidad y variedad de productos que muestra el minimarket a los clientes.

El Minimarket “Andresito LS” se encuentra en una zona donde hay gran cantidad de hoteles, casas, panadería, restaurantes y sobre todo la playa que es un lugar atractivo para todos los turistas. Tomando en cuenta los anteriores aspectos la microempresa cuenta con una variedad de productos para el consumo de los diferentes clientes siempre teniendo dejando el libre albedrío para gustos y preferencias del mismo.

Tabla 10.

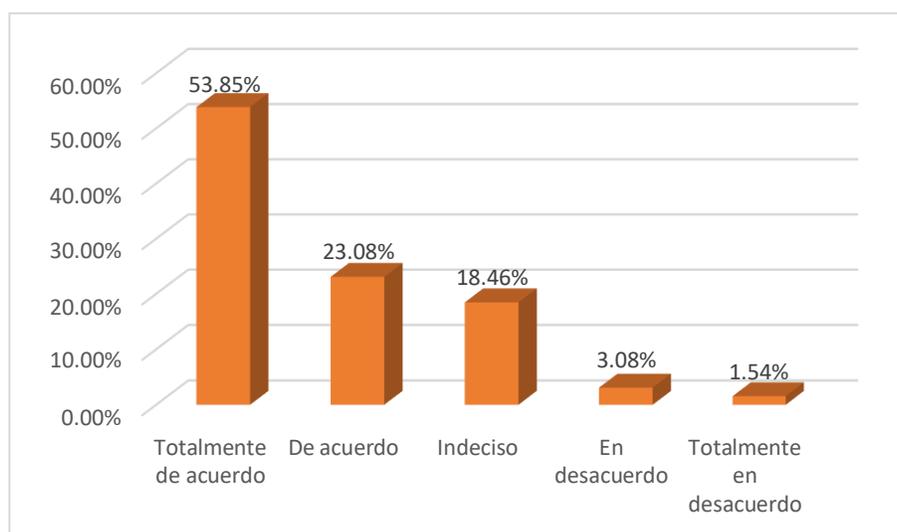
¿Considera usted que los precios son competitivos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	53,85%
De acuerdo	15	23,08%
Indeciso	12	18,46%
En desacuerdo	2	3,08%
Totalmente en desacuerdo	1	1,54%
Total	65	100,00%

Nota: Muestra del rango de los precios son competitivos.

Figura 9.

Precios Competitivos



Nota: Muestra del rango de los precios competitivos por parte de los clientes.

Los resultados arrojados por las encuestas muestran que, los clientes están totalmente de acuerdo a la gran diferencia de precios y las promociones que tiene la empresa a comparación de su competencia, por lo que la empresa ganara prestigio y a su vez clientes de manera rápida a largo plazo mientras que el local esté en funcionamiento.

Tabla 11.

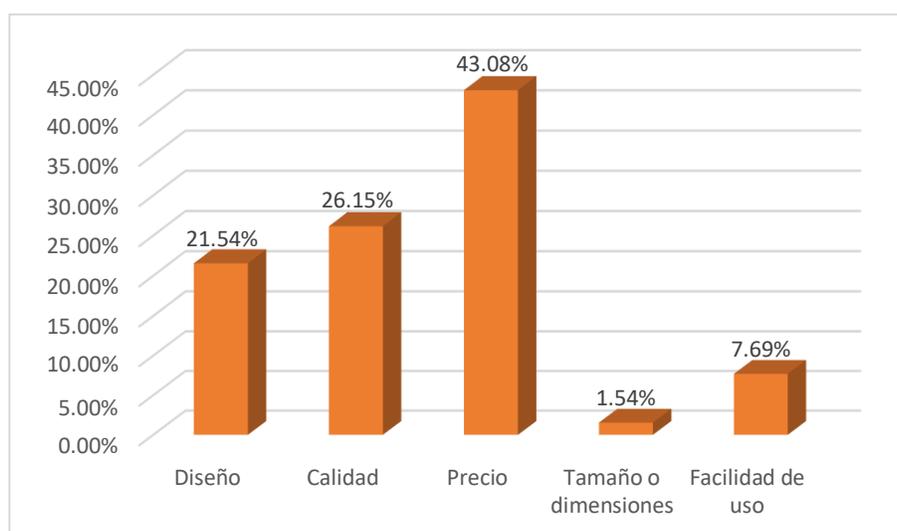
¿Qué es lo que más le gusta de los productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	14	21,54%
Calidad	17	26,15%
Precio	28	43,08%
Tamaño o dimensiones	1	1,54%
Facilidad de uso	5	7,69%
Total	65	100,00%

Nota: Muestra las preferencias de adquisición de productos.

Figura 10.

Preferencia de los Clientes



Nota: Muestra las preferencias de adquisición de los productos por los clientes.

El Minimarket “Andresito LS” compite con otros minimercados y supermercados en las diferentes partes de Salinas. Es por eso que las personas encuestadas consideraron que local Andresito LS tiene sus productos a bajos costos a diferencia de las micro-empresas que hay a su alrededor es por eso que consideran a sus precios competencia con los supermercados.

Tabla 12.

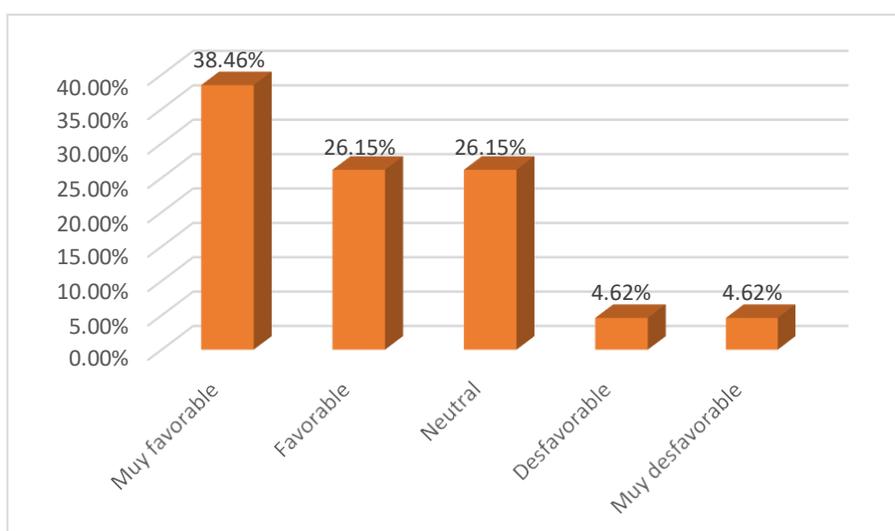
¿Qué opina sobre la relación calidad – precio de los productos que ofrece el minimarket?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy favorable	25	38,46%
Favorable	17	26,15%
Neutral	17	26,15%
Desfavorable	3	4,62%
Muy desfavorable	3	4,62%
Total	65	100,00%

Nota: Muestra del rango de la relación calidad – precio de los productos que ofrece el minimarket.

Figura 11.

Relación calidad - precio de los productos



Nota: Muestra del rango de la relación calidad – precio de los productos que ofrece el minimarket a los clientes.

Según los encuestados, la mayoría consideran en regresar nuevamente al Minimarket “Andresito LS” ya sea por su atención al cliente donde siempre se lo considerara primordial para el crecimiento espontaneo del local; o por sus bajos precios que van acorde al precio en los mercados competitivo que están a los alrededores tomando en cuenta las promociones que la microempresa brinda.

Discusión

Esta investigación tuvo como propósito saber sobre la aceptación que tendría la implementación de una plataforma Ecommerce en el Minimarket “Andresito LS”, la atención al cliente y la variedad de productos que la empresa brinda a sus consumidores, abarcando los datos de manera real que los clientes puedan brindar de manera confidencial.

Como idea principal que abarca el tema en cuanto a la microempresa, es la disminución de las ventas en estos últimos años, haciendo hincapié que la empresa aún no posee una plataforma donde pueda exponer y brindar su variedad de productos en conjunto a sus precios, es así que el cliente tiene que recurrir el método tradicional que es dirigirse de forma personal al negocio, aunque lo positivo de esto es el trato que se le da al cliente y que brinden su lealtad y fidelidad para que los clientes no desconfíen de los servicios o productos que brinde la empresa.

La implementación de una plataforma Ecommerce facilitará el registro del cliente, esto permitirá tener datos actualizados para verificar las necesidades de los clientes, la atención del cliente de manera virtual, que la empresa sea innovadora, el facilitar las variedades de productos y precio en el catálogo virtual, que la empresa se adapte a los tiempos para una mayor competitividad y formar parte del comercio electrónico.

Con base en la investigación realizada sobre la aceptación de la implementación de una plataforma Ecommerce en el Minimarket “Andresito LS”, se puede concluir que la adopción de esta plataforma podría ser una solución efectiva para enfrentar la disminución de ventas experimentada en los últimos años.

La investigación destaca que la empresa actualmente no cuenta con una plataforma en línea para exponer su variedad de productos y precios, lo que implica que los clientes deben acudir personalmente al negocio. A pesar de que esto permite un trato más personalizado y fomenta la lealtad de los clientes, también representa una limitación para llegar a nuevos clientes y expandir el alcance del negocio.

La implementación de una plataforma Ecommerce ofrecería varias ventajas significativas para la empresa y sus clientes. En primer lugar, facilitaría el registro de los clientes, permitiendo obtener datos actualizados para comprender mejor sus necesidades y preferencias. Además, brindaría la posibilidad de atender a los clientes de manera virtual,

adaptándose a las tendencias actuales de consumo y mejorando la comodidad y conveniencia de los usuarios.

Asimismo, una plataforma Ecommerce sería una herramienta innovadora que permitiría mostrar la variedad de productos y precios en un catálogo virtual, lo que aumentaría la visibilidad de la empresa y su oferta, atrayendo a potenciales clientes que buscan opciones en línea. La adopción de esta plataforma también implicaría que la empresa se adapte a los tiempos modernos y se integre al comercio electrónico, lo que aumentaría su competitividad en el mercado actual.

En conclusión, la implementación de una plataforma Ecommerce para el Minimarket “Andresito LS” podría ser una decisión estratégica y beneficiosa para contrarrestar la disminución de ventas, mejorar la atención al cliente, aumentar la visibilidad y adaptarse a las nuevas demandas del mercado, brindando una oportunidad para el crecimiento y desarrollo sostenible de la empresa. Sin embargo, es fundamental llevar a cabo un análisis detallado de costos, logística y seguridad para asegurar una transición exitosa hacia esta nueva modalidad de negocio.

Según el trabajo realizado por los autores Cabanillas Bazán & Hernández Villoslada (2022) mencionan que la importancia del comercio electrónico para el incremento en las ventas, el cual concluyó que la misma tiene una mayor alfuencia con el objetivo de incrementar las ventas en los locales comerciales.

Según el trabajo realizado por el autor Díaz Vasconez (2021) menciona que el desarrollo de una estrategia basada en la implementación de las Ecommerce para llegar al público objetivo, en donde se tomara en cuenta los siguiente elementos para el implemento de dicha plataforma: hosting y dominio, plataformas web, plataformas de Ecommerce, catálogo de productos, motores búsqueda, carrito de compras, proceso de registro y medios de pago para la facilidad del cliente y sus compras.

Según el trabajo realizado por el autor Chumpitaz Espiniza (2019) menciona que las plataformas Ecommerce beneficio y tuvo mayor efecto en el aumento de las ventas, por consiguiente hubo un aumento en el volumen de los clientes por ende se percibio nuevos ingresos para la empresa en cuanto al aumento de las ventas en las PYMES.

Plan de acción para implementación de plataforma Ecommerce

Introducción

Un plan de acción es un documento o herramienta dinámica que puede modificarse y adaptarse según las circunstancias cambiantes. Es esencial para lograr una ejecución eficiente y efectiva de proyectos, metas comerciales o iniciativas en cualquier ámbito, ya sea en el ámbito empresarial, académico, gubernamental o personal. Esta es una herramienta fundamental para la gestión y planificación estratégica. Para que sea un plan de acción se deberá contar con ciertos elementos tales como: los objetivos claros, la descripción de acciones, responsabilidades, cronograma, recursos necesarios, presupuesto, evaluación y seguimiento.

En base a los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación y a las técnicas utilizadas para recaudar información verídica aplicada a la empresa “Andresito LS” ubicado en el Cantón Salinas, es necesario la creación de un plan de acción para ejecutarse por un periodo de tiempo con el fin de ir mejorando e innovando en la empresa con la implementación de plataformas Ecommerce y la satisfacción del cliente.

Objetivos

Objetivo general.

Mejorar la satisfacción del cliente mediante la implementación de innovadoras plataformas Ecommerce.

Objetivos específicos.

- Implementar una plataforma Ecommerce con una interfaz intuitiva y amigable que facilite la navegación y la experiencia de compra para los clientes
- Implementar un sistema de recomendación personalizado basado en el comportamiento de compra de los clientes para aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente.
- Introducir opciones de pago seguras y diversas para ofrecer comodidad y confianza a los clientes durante el proceso de compra en línea.
- Integrar herramientas de chat en vivo y asistencia en línea para brindar

Metas

Aumentar el índice de satisfacción del cliente con el transcurso del tiempo, a través de la implementación de soluciones de vanguardia y características innovadoras en la plataforma Ecommerce.

Estrategias.

Las estrategias a implementar son:

- Implementar un diseño y navegación intuitivo.
- Facilitar la búsqueda de productos
- Garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los clientes.

Organización de actividades

Para este proceso se llevará a cabo mediante la realización de un Diagrama de Gantt, por el cual facilita la creación de planes, detallando las fases, el tiempo, las fechas, las actividades y los plazos de tiempo.

Tabla 13.

Plan de Acción - Diagrama de Gantt

Fases	Actividad	Duración	Inicio	Fin	Presupuesto
Fase I Búsqueda de plataforma Ecommerce que se adapte a la empresa	Búsqueda de diferentes plataformas que se adapte a los objetivos de la empresa	1 semana	06/09/2023	10/09/23	
	Diseñar la base de datos de los clientes con las visitas más frecuentes	1 semana	13/09/2023	22/09/2023	
	Informar a los clientes sobre la nueva innovación que se hará en el minimarket	2 semana	27/09/2023	07/10/2023	
Fase II	Implementación de la plataforma "BEES"	2 semana	11/10/2023	15/10/2023	\$1000.00

Implementación de la plataforma Ecommerce	Vincular la base de datos de clientes con la plataforma	1 semana	18/10/2023	22/10/2023	
	Aplicar una prueba piloto para evitar futuros errores en la plataforma	3 semana	08/11/2023	20/11/2023	
Fase III Medir la satisfacción del cliente acorde al tiempo de uso de la plataforma.	Implementar por completo la plataforma Ecommerce "Bees"	2 semana	22/11/2023	11/12/2023	
	Realizar un seguimiento	3 semana	13/12/2023	05/01/2023	\$350.00
	Evaluar el grado de satisfacción de los clientes con la plataforma	2 semana	06/01/2024	12/01/2024	

Nota: Anexo de tres fases para la ejecución del plan de acción.

Conclusiones

El diagnóstico de la situación actual del minimarket “Andresito LS”, permitió identificar los factores internos y externos que intervienen en el negocio, esto a su vez ayudo a comprender que acciones debemos considerar para mejorar el proceso de ventas.

Los beneficios que trae consigo la implementación de una Ecommerce mejorara el proceso de ventas, debido a que permitirá que el cliente vea de forma detallada en la plataforma virtual los productos y precios incluyendo imágenes de alta calidad que brinde el negocio para ayudar al cliente a tomar decisiones informadas de compra, permite que los clientes pregunten antes de hacer una compra y atención de inmediata con los chats en vivo para aumentar su confianza en el proceso de compras, da opciones a diferentes formas de pago y sobre todo brinda seguridad y confianza al momento de realizar las transacciones mediante la plataforma.

Sugerir el uso de la plataforma de comercio electrónico (Ecommerce) Bees en el minimarket “Andresito LS”, Cantón Salinas, como estrategia de ventas para distinguirlo de la competencia mediante un plan de acción el cual se establece los periodos y la responsabilidad de dichas acciones para tener en cuenta las características y establecer los objetivos que se quiere lograr tomando en cuenta las necesidades del negocio.

Para mejorar las ventas mediante la implementación de la plataforma Bees en el minimarket “Andresito”, se establece las siguientes estrategias del plan de acción: Implementar un diseño y navegación intuitivo para mejorar la experiencia del cliente en la plataforma de comercio electrónico facilitando búsqueda de los productos y ayudar en el proceso de ventas; y garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los clientes mencionando con claridad las políticas de privacidad de manera claras.

Recomendaciones

- Asegurarse que la plataforma Ecommerce Bees sea intuitiva y fácil de usar para los clientes. Simplificando el proceso de compra, ofrecer categorías claras y una búsqueda efectiva de productos para facilitar la navegación y toma de decisiones de compra.
- Utilizar estrategias de marketing digital para promocionar el Ecommerce y llegar a un público más amplio. Aprovechar las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la plataforma y generar tráfico hacia ella.
- Asegurar la protección de los datos personales de los clientes y comunicar de manera clara las políticas de privacidad. Esto generará confianza en los usuarios y los alentará a realizar compras en línea de forma segura.
- Asegurarse de que el personal esté capacitado para manejar las ventas y la atención al cliente en línea de manera efectiva. Es importante que estén familiarizados con la plataforma y puedan brindar un servicio de calidad a los clientes que utilicen el Ecommerce Bees.

Análisis FODA del Minimarket “Andresito LS”

		Fortalezas	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de productos. 2. Precios competitivos. 3. Atención personalizada. 4. Ubicación. 5. Promociones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitación de horarios. 2. Desconocimiento del comercio electrónico. 3. Tamaño limitado. 4. Stock limitado.
Oportunidades		<p style="text-align: center;">FO Estrategia para maximizar tantos las F como las O</p> <p>F2O3: Atención personalizada– nuevas tendencias de mercado</p>	<p style="text-align: center;">DO Estrategia para minimizar D y maximizar las O</p> <p>D1O1 Desconocimiento del comercio electrónico – Plataforma Ecommerce Bess</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversos proveedores. 2. Plataforma Ecommerce Bees. 3. Afluencia de turistas. 4. Nuevas tendencias de mercado. 			
Amenazas		<p style="text-align: center;">FA Estrategia para maximizar F y Minimizar las A</p> <p>F1A1 Precios competitivos – Cambios en el comportamiento del consumidor.</p>	<p style="text-align: center;">DA Estrategia para minimizar tantos las D como las A</p> <p>D2A2 Stock limitado – Competencia agresiva.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia agresiva. 2. Grandes cadenas de supermercados. 3. Cambios de normativa. 4. Cambios en el comportamiento del consumidor. 			

Fortalezas

Variación de productos a bajo precios a comparación de otros minimarkets: Aunque no pueden competir con la escala de los Ecommerce, los minimarkets pueden ofrecer una selección diversa de productos que se adapten a las necesidades locales.

Atención personalizada para satisfacer las necesidades de los clientes: Los minimarkets pueden destacar por su atención al cliente cara a cara, lo que puede generar relaciones más sólidas y lealtad de los clientes.

Ubicación física: Los minimarkets generalmente tienen una ubicación cercana y conveniente para los clientes locales. Esto les permite ofrecer una experiencia de compra rápida y fácil.

Publicidad: Son una excelente estrategia para atraer y retener clientes en el minimarket.

Oportunidades

Alianzas con proveedores locales que cuenten con promociones y bajo precios de los diferentes productos: Establecer alianzas con productores locales puede permitirles ofrecer productos frescos y únicos, lo que podría atraer a clientes en busca de productos exclusivos.

Ecommerce propio: El minimarket puede considerar la posibilidad de desarrollar su plataforma de venta en línea para llegar a un público más amplio y ofrecer entrega a domicilio.

Promociones y programas de lealtad: Implementar programas de fidelización y promociones especiales puede atraer y retener a clientes, incentivándolos a elegir el minimarket en lugar de otras opciones.

Accesibilidad a la plataforma Ecommerce: Es la capacidad de que todas las personas, independientemente de sus habilidades o discapacidades, puedan acceder y utilizar la plataforma de manera efectiva.

Debilidades

Limitación de horarios: Los minimarkets suelen tener horarios de apertura limitados en comparación con las tiendas en línea, lo que podría dificultar la conveniencia para algunos clientes.

Inversión en tecnología: Puede ser costoso para un minimarket desarrollar y mantener una plataforma de comercio electrónico funcional y segura.

Nuevo personal no capacitado o no tienen conocimientos de los Ecommerce: Cuando se incorpora nuevo personal que no está capacitado o carece de conocimientos sobre Ecommerce, es esencial brindarles la formación adecuada para que puedan desempeñar sus funciones de manera efectiva y contribuir al éxito del negocio

Stock limitado: Aunque ofrecen variedad, los minimarkets pueden tener un inventario más limitado en comparación con las grandes tiendas en línea, lo que podría afectar la elección de algunos clientes.

Amenazas

Competencia en línea: Los Ecommerce pueden ofrecer una amplia selección de productos, comodidad de compra y entrega a domicilio, lo que puede atraer a una parte significativa de la clientela.

Grandes cadenas de supermercados: Las grandes cadenas pueden tener más recursos para competir en precios y promociones, lo que podría afectar la participación del mercado del minimarket.

Cambio de regulación y legislación: Cuando ocurre un cambio en la regulación y legislación que afecta al comercio electrónico, es fundamental para las empresas de Ecommerce tomar acciones rápidas y efectivas para cumplir con las nuevas normativas y evitar posibles sanciones.

Cambios en el comportamiento del consumidor: Si la mayoría de los clientes locales se vuelcan hacia las compras en línea, el minimarket podría enfrentar una disminución en las ventas y la lealtad de los clientes.

ANÁLISIS

Como resultado de la elaboración de la matriz MAFE se pueden determinar los siguientes objetivos para lograr un crecimiento de la empresa mediante la implementación de estrategias:

- ✚ **Objetivo 1:** especializar a los trabajadores para brindar una buena atención al cliente y brindarles promociones para disminuir sus precios en los diferentes productos para ganar así la fidelidad y lealtad del cliente

Nombre de la estrategia: Desarrollo del servicio.

- ✚ **Objetivo 2:** Establecer horarios de apertura y de finalización de jornada acorde a lo estipulado en las ordenanzas municipales y aliarse con proveedores que brinden promociones para la disminución de costos para poder disminuir los precios de venta al público.

Nombre de la estrategia: respeto de normativas y oportunidad de compra.

- ✚ **Objetivo 3:** El tener los precios bajos da la oportunidad de competir con los supermercados que se encuentren en línea cercanos con el fin de generar competitividad en los precios.

Nombre de la estrategia: penetración de mercado

- ✚ **Objetivo 4:** Invertir en los Ecommerce para la mejora del minimarket como tal y poder competir con grandes cadenas de supermercados que tengan la tecnología que le genere ventaja competitiva.

Nombre de la estrategia: Inversión de tecnología.

Bibliografía

- Borbor Suarez, M. V. (2021). *Control Interno de Inventarios en el "Minimarket Chalen 3", Comuna San Pablo, Provincia Santa Elena, Año 2021*. La Libertad.
- Burnett, J., & Llisk, T. (Enero de 2019). The Future of Employee Engagement: Real-Time Monitoring and Digital Tools for Engaging a Workforce. *International Studies of Management and Organization*, 49(1), 108-119. doi:10.1080/00208825.2019.1565097
- Cabanillas Bazán, A. F., & Hernández Villoslada, M. R. (2022). *Comercio electrónico y ventas de la Apicola La Acacia en la ciudad de Chepén 2021*. Chepén: Universidad César Vallejo.
- Camargo Morales, F., Angarita López, J. J., & Najjar Sánchez, O. (2023). *Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada*. Bogota.
- Carrión González, J. T. (2020). *El impacto de E-Commerce en las PYMES de la provincia de El Oro*.
- Chilon Gonzalez, M. J. (2022). *"DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE ALMACEN EN LA CORPORACIÓN "EL DORARO" PARA LA DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS EN STOCK*. Cajamarca, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/30677>
- Chumpitaz Espiniza, J. F. (2019). *Influencia de los E-commerce en el aumento de las ventas en las Mypes del sector ropa y accesorios de Gamarra, 2019*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyala. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9251>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cruz fernandez, A. (2017). *Gestion de Inventario*. Malaga: IC Editorial.
- Díaz Vasconez, A. J. (2021). *Propuesta para la Implementación de E-commerce para PYMES especializada en la Comercialización de artículos deportivos*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Dini, M., Splendiani, S., Bravi, L., & Pencarelli, T. (Abril de 2022). In-store technologies to improve customer experience and interaction: an exploratory investigation in Italian travel agencies. *TQM Journal*, 34(7), 21. doi:10.1108/TQM-08-2021-0230
- Feijó Cuenca, N. P., & Guerra Manzaba, E. A. (2023). *El e-commerce en la venta de bebidas alcohólicas, caso: Cantón El Empalme, provincia del Guayas*. Manabí: Vol. 7 Num 1.
- Freire Vargas, L. A. (2020). *LA CAPACITACIÓN Y LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA DIRECCION PROVINCIAL DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL CANTON AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. Ambato.
- Freire Vargas, L. A. (2022). *La Capacitación y la Calidad en el Servicio al Cliente en la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua*. Ambato.
- Gauchat, J. D. (2012). *El gran libro de HTMLS, CSS3 y Javascript*.
- Gonzales Lozano, G., & Carranza Villalobos, Y. T. (2022). *Implementación de una aplicación web para el procesamiento de pedidos en un Minimarket que realiza a domicilio*. Lima, Peru. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6323>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Argüello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2022). *Metodología de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Bahoyo: Saberes del Conocimiento.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (julio de 2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en
- Ley de Comercio Electronico, F. E. (2002).
- Lima Suárez, S. J. (2020). *El comercio electronico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*. Tunja, Colombia.

- López Salas, S. (2020). *Atención al CLIENTE, consumidor y usuario*. Madrid.
- Machuca Bailón, M. D. (2022). *ESTRATEGIA DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA YANPER DEL CANTON LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA*. La Libertad.
- Mogrovejo Lazo, A. (2022). Marketing Digital en el Ecuador Tras la Crisis Sanitaria de la Covid-19. *Revista Científica Sociedad & Tecnología*, 15.
- Moreno Cardenas, E. Y. (Julio de 2019). Calidad del Servicio de Internet y Satisfacción del Cliente. *Industria Data*, 22(2), 105-116. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Mrhouston. (2018). *Mrhouston Tech Solutions*. Obtenido de <https://mrhouston.net/>
- Murillo Moreno, L. (2018). *Fundamentos de Servicio al Cliente*. Bogota.
- Núñez Tamarima, D. C. (2022). *El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector de la ciudad de latacunga*. Ambato.
- Pérez Laureano, A. M. (2020). *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA INFORMÁTICO DE COMPRA Y VENTA PARA LA DISTRIBUIDORA SAN REY S.R.L. - CHIMBOTE; 2020*. Chimbote - Perú.
- Prieto Castellanos, B. J. (2017). *El uso de los métodos deductivos e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Pontificia Universidad Javeriana. doi:DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Pulla Sigua, M. A., & Zumba Tenesaca, J. M. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia Zhidmad del Cantón Gualace*. Cuenca.
- Reinoso López, D. V., & Quisimalín Santamaría, M. (2022). Plataformas Digitales: Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes - Zona Urbana de Ambato. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 734-749. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2520>
- Robles Pastor, B. F. (2019). *Población y Muestra*. Peru.

- Salinas Tomalá, G. Y. (2022). *DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN WEB PARA EL PROCESO DE GENERACIÓN DE ÓRDENES DE COMPRA Y VENTA DE EQUIPOS FABRICADOS EN LA MICROEMPRESA BAURSA*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7712>
- Silberschatz, A., F. H., & Sudarshan, K. y. (2002). *Fundamentos de bases de datos*. Madrid.
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Madrid-España.
- Soto Tantalean, S. B. (2019). *Sistema de almacenes y su relación con las órdenes de compras emitidas en las empresas de instrumentos médicos del Callao, 2018*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34971>
- Sumba Bustamante, R. Y., Baque Chancay, C. L., Almendariz Gonzalez, S. M., & Aliatis Bravo, V. G. (2020). *Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico* (Vol. 5). Manabi. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>
- Valle Taiman, A. (2022). *La Investigacion Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Lima: primera edición.
- Valle, E. S. (2004). *Eclipse*.
- Vicente Nuñez, D. d. (2017). *Impacto de las Tecnologías de la Información en la productividad del establecimiento comercial minorista [tesis doctoral, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID]*. Repositorio institucional, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40852/1/T38264.pdf>
- Zambrano Verdesoto, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Instituto Superior Univesitario Espiritu Santo*, 4(3), 49-64. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zuñiga Goveo, E. J., Merchán Andrade, M. F., & López Aguirre, J. F. (2020). *Model de Negocio Ecommerce en Ecuador*. Chimborazo.

	implementación de esta nueva plataforma BEES?					
--	--	--	--	--	--	--

Apéndice 2. Matriz de Variables

Variable Dependiente

Variable dependiente	Palabras Claves	Indicadores	Instrumentos
Plataforma Ecommerce para la mejora de pedidos por parte de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma • Pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Órdenes de compra. • Disponibilidad de productos. • Orden de compra detallado. • Eficiencia del proceso compra-venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación

Tabla 2.1 Matriz de Variable Independiente

Autor: López Santillán Bryan Andres

Variable Independiente

Variable Independiente	Palabras Claves	Indicadores	Instrumentos
Contribuir a la promoción comercialización en la venta de productos y agilizar la realización de pedidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de productos • Comercialización de productos • Agilizar la realización de pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso digitalizado. • Menor tiempo de espera. • Eficiente proceso de venta. • Satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación

Tabla 2.2 Matriz de Variable Dependiente

Autor: López Santillán Bryan Andres

Apéndice 3. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA

Objetivo: La siguiente entrevista se realiza con el objetivo de recopilar información que complemente al trabajo de titulación denominado “Implementación de la plataforma Ecommerce Bees y las ventas en el Minimarket “Andresito LS”, Cantón Salinas, año 2022”. La información que se recolecte será de uso exclusivo para fines académicos.

Nombre:

Cargo que desempeña:

Preguntas

1. ¿Cuánto tiempo lleva el negocio dentro del mercado y como considera el crecimiento de las ventas a lo largo de los años?
2. ¿Cuáles son los productos más vendidos en su minimarket y qué cree que los hace tan populares entre los clientes?
3. ¿Ha notado algún cambio en las preferencias de compra de los clientes en los últimos tiempos?
4. ¿Qué estrategias de marketing utiliza para promocionar su minimarket y atraer a nuevos clientes?
5. ¿Qué aspectos considera usted importante para el crecimiento del minimarket?
6. ¿Ha considerado la posibilidad de expandir su minimarket o agregar nuevos servicios para aumentar las ventas?
7. ¿Cómo maneja el inventario en línea y en la tienda física?
8. ¿Tiene conocimiento sobre las plataformas de comercio electrónico?
9. ¿Considera usted importante incorporar una plataforma de comercio electrónico para mejorar las ventas de su negocio?
10. ¿Está dispuesto a implementar la plataforma Bees una vez teniendo claro los beneficios que trae consigo en el proceso de venta?



Apéndice 4. Cuestionario dirigido a clientes
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



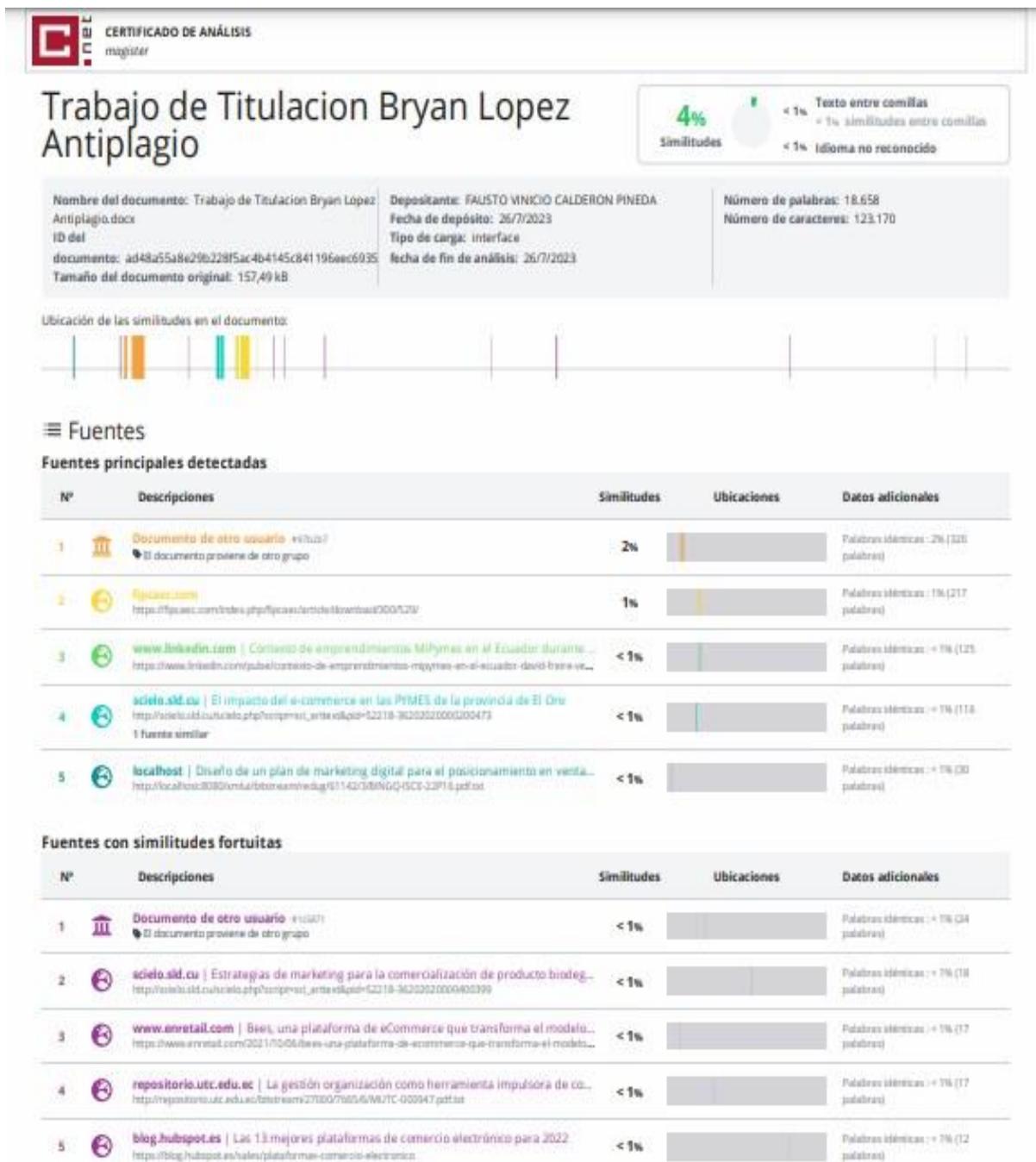
Objetivo: El presente banco de preguntas se realiza con la finalidad de obtener información necesaria para llevar a cabo el trabajo de titulación llamado “Plataforma Ecommerce Bees y las ventas en el Minimarket “Andresito LS”, Cantón Salinas, año 2022”.

Nombres y Apellidos	
Edad	
Lugar de residencia	

Preguntas					
1.	¿Está satisfecho con la atención al cliente brindada por el personal del Minimarket “Andresito LS”?				
	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Respuesta					
2.	¿Cuánto tiempo lleva consumiendo nuestros productos?				
	Menos de un mes	1 a 6 meses	De 6 meses a 1 año	1-3 años	Nunca
Respuesta					
3.	¿considera usted que el Minimarket “Andresito LS” cumple con sus expectativas?				
	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Respuesta					
4.	¿El proceso de atención al cliente del Minimarket “Andresito LS” es eficiente?				
	Muy eficiente	Eficiente	Neutral	Ineficiente	Muy ineficiente
Respuesta					

5.	¿Considera usted necesario la implementación de una plataforma Ecommerce en la empresa?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Respuesta					
6.	En caso de que el minimarket implemente una plataforma Ecommerce ¿Estaría dispuesto a utilizarlo?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Respuesta					
7.	¿Cómo calificaría la disponibilidad y variedad de productos en el Minimarket “Andresito LS”?				
	Muy amplia	Amplia	Aceptable	Limitada	Muy limitada
Respuesta					
8.	¿Considera usted que los precios son competitivos?				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Respuesta					
9.	¿Qué es lo que más le gusta de los productos?				
	Diseño	Calidad	Precio	Tamaño o dimensiones	Facilidad de uso
Respuesta					
10.	¿Qué opina sobre la relación calidad – precio de los productos que ofrece el minimarket?				
	Muy favorable	Favorable	Neutral	Desfavorable	Muy desfavorable
Respuesta					

Apéndice 5. Certificado antiplagio



Apéndice 6. Cronograma de actividades



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Facultad De Ciencias Administrativas

Carrera Administración De Empresas

Cronograma De Actividades Tutoriales

Tipo De Tutorías: Titulación

Modalidad De Titulación: Trabajo De Titulacion

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1														Porcentaj e
		2023														
		ABRIL		MAYO					JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Fecha	
No.	PLANIFICACION DE ACTIVIDADES						30 MAY O	6-9	13-16	20-23	25-28	4-7	11-14			
1	Desarrollo De Los Trabajos De Integración Curricular:						X							30-May		
2	Introducción						X	X						6-Jun	6,25%	
3	Capítulo I Marco Referencial								X					16-Jun	6,25%	

Apéndice 7. Solicitud de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 12 de julio de 2023

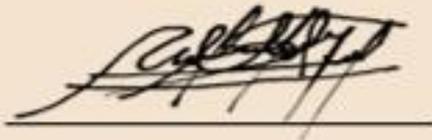
Ingeniera:
Carola Alejandro Lindao, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Bryan Andres López Santillán** con C.I. 0927289066, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Implementación De La Plataforma E-Commerce Bees Y Las Ventas En El Minimarket Andresito LS, Cantón Salinas, Año 2022”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Fausto Calderón P. MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente,



Bryan Andres López Santillán
C.I.: 0927289066

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131



Apéndice 8. Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

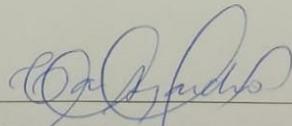
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Implementación de la Plataforma Ecommerce Bees y las ventas en el minimarket Andresito LS, año 2022" planteado por el estudiante Bryan Andres López Santillán, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

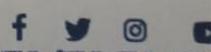
La Libertad, 25 de julio de 2023



Ing. Carola Alejandro Lindao. MSc
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 9. Ficha del informe de opinión de expertos – entrevista.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Implementación de la Plataforma Ecommerce Bees y las ventas en el minimarket Andresito LS, año 2022

Autor del instrumento: Bryan Andres López Santillán

Nombre del instrumento: ENTREVISTA

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

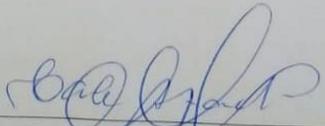
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

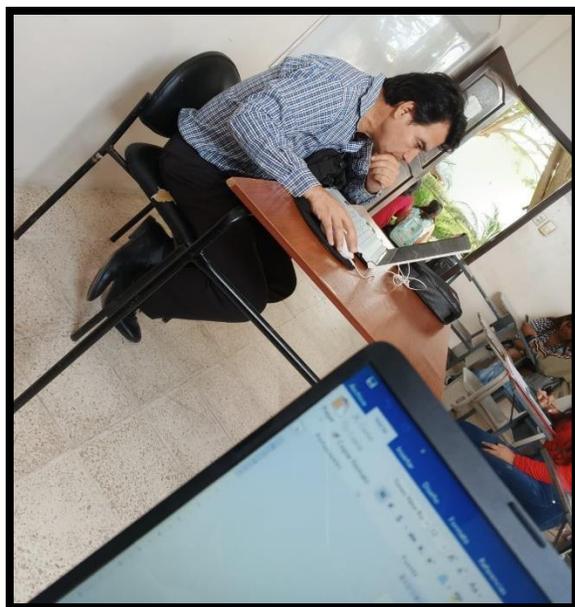
Lugar y fecha: 25/07/2023



Firma del Experto Informante
Ing. Carola Alejandra Lindao, MSc.

Dirección: Caracas

Apéndice 10. Revisión avance y corrección del tutor.



Apéndice 11. Encuesta al cliente y entrevista a la dueña del local



Apéndice 12. Vista del local y productos



