



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN

TEMA: USO DE RED SOCIAL WHATSAPP BUSINESS COMO
HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE
VENTAS DE LA EMPRESA MUNDOTEXT SA. DEL CANTÓN
MILAGRO 2020

Autores:

Srta. Jessica Pamela Velásquez Larreta

Sr. Jorge Luis Morales Peñafiel

Tutor:

PhD. Guillermo del Campo Saltos

Milagro, Julio 2022
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Jessica Pamela Velásquez Larreta, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: GESTIÓN, MEDIOS Y TECNOLOGÍA 2019 FACSECYD - CS 2S2020-PROYECTOS INTEGRADORES, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 5 de julio de 2022

Velásquez Larreta Jessica Pamela

Autor 1

CI: 0926401928

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Jorge Luis Morales Peñafiel, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: GESTIÓN, MEDIOS Y TECNOLOGÍA 2019 FACSECYD - CS 2S2020-PROYECTOS INTEGRADORE, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 5 de julio de 2022

Jorge Luis Morales Peñafiel

Autor 2

CI: 1206329797

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Guillermo Segundo Del Campo Saltos en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por los estudiantes Velásquez Jéssica y Morales Peñafiel Jorge, cuyo título es USO DE RED SOCIAL WHATSAPP BUSINESS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MUNDOTEXT SA. DEL CANTÓN MILAGRO 2020., que aporta a la Línea de Investigación SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: GESTIÓN, MEDIOS Y TECNOLOGÍA 2019 FACSECYD - CS 2S2020-PROYECTOS INTEGRADORES previo a la obtención del Título de Grado Licenciatura en Comunicación Social; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Junio 2022

Phd. Guillermo del Campo Saltos

Tutor
C.I: 0914078340

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Dr. Guillermo del Campo Saltos

Mgtr. Andrea Velasco Donoso

Mgtr. Luis Rosero Constante

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciatura en Comunicación Social presentado por la estudiante Jéssica Velásquez Larreta

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: USO DE RED SOCIAL WHATSAPP BUSINESS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MUNDOTEXT SA. DEL CANTÓN MILAGRO 2020

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Curricular	Integración	[]
Defensa oral		[]
Total		[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: 05 de julio del 2022

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Dr. Guillermo del Campo Saltos	_____
Secretario /a	Mgtr. Andrea Velasco Donoso	_____
Integrante	Mgtr. Luis Rosero Constante	_____

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Dr. Guillermo del Campo Saltos

Mgtr. Andrea Velasco Donoso

Mgtr. Luis Rosero Constante

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciatura en Comunicación Social presentado por el estudiante Jorge Morales Peñafiel

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: USO DE RED SOCIAL WHATSAPP BUSINESS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MUNDOTEXT SA. DEL CANTÓN MILAGRO 2020

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: 05 de julio del 2022

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Dr. Guillermo del Campo Saltos	_____
Secretario /a	Mgtr. Andrea Velasco Donoso	_____
Integrante	Mgtr. Luis Rosero Constante	_____

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia entera, a mi esposa por acompañarme todo este tiempo a la realización de mi sueño; a mis amigos por brindarme su apoyo constante para no decaer a mitad del sueño.

Jorge Morales Peñafiel

El presente trabajo va dedicado a mi familia quienes han sido parte fundamental para realizar este proyecto de investigación ya que ellos me dieron grandes enseñanzas a lo largo de mis estudios.

Jessica Velásquez Larreta

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme las fuerzas necesarias para poder culminar esta carrera y cumplir un sueño tan anhelado, dedico también este trabajo a mi familia por siempre estar ahí en los momentos más difícil de mi carrera profesional, alentándome siempre a continuar y nunca mirar hacia atrás.

Jorge Morales Peñafiel

Agradezco a Dios y a mis Padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes dentro de los cuales se incluye esta finalización de carrera; gracias a ustedes aprendí a ser imparcial, constante, alegre, perseverante, optimista y sobre todo una persona con principios y valores. ¡Gracias a todos!

Jessica Velásquez Larreta

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Sistematización del problema.....	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Marco Teórico	5
1.4.1 Las redes sociales y su importancia en la comunicación directa	5
1.4.2 Marketing Digital en las Pymes	8
1.4.2.1 Importancia del Marketing Digital	9
1.4.2.2 Estrategias Principales del Marketing digital	10
1.4.3 Redes Sociales.....	11
1.4.4 WhatsApp como Herramienta de difusión y Spot Publicitario	12
1.4.4.1 Qué es WhatsApp.....	13
1.4.4.2 Código de Conducta empresarial de WhatsApp.....	14
1.4.6 WhatsApp Business.....	15
1.4.6.1 Proceso de configuración de la red social WhatsApp Business	15

1.4.6.2	Las ventajas de WhatsApp Business	16
1.4.6.3	Característica principal de WhatsApp Business.....	17
1.4.7	La Rentabilidad	18
1.4.8	Marco Legal	21
CAPÍTULO II.....		24
2	METODOLOGÍA.....	24
2.1	Antecedentes	24
2.2	Tipo y diseño de la investigación	24
2.3	Métodos de investigación.....	25
2.4	Técnica e instrumento de evaluación	25
2.5	Población y Muestra.....	26
2.6	Instrucción de la investigación	26
CAPÍTULO III		27
3	RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)	27
3.1	Informe general de resultados:	27
3.1.1	Datos generales:	40
3.1.2	Discusión por objetivos:.....	41
3.2	Propuesta de Mejoramiento:.....	43
3.2.1	Datos Generales.....	43
3.2.2	Datos de la Empresa Beneficiada:.....	43
3.2.3	Antecedentes de la Propuesta:	44
3.2.4	Objetivo de la Propuesta:	44
3.2.5	Justificación de la Propuesta:	44
3.2.6	Plan de Capacitación	45
3.2.7	Contenido de la Capacitación.....	45
CONCLUSIONES.....		47
RECOMENDACIONES		48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		49
ANEXOS.....		51
Preguntas de encuesta a Emprendedores:.....		51
Resultado de la Técnica aplicada.....		53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Variables.....	41
Tabla 2: Uso de Redes Sociales	44
Tabla 3: Red Social de agrado.....	45
Tabla 4: Horas de uso de la red social	46
Tabla 5: Productos/Servicios que oferta	47
Tabla 6: Ventajas y Desventajas del uso de la APP	48
Tabla 7: Aprender a usar la APP	49
Tabla 8: Problemas presentados	50
Tabla 9: Motivos de Problemas del uso de WhatsApp Business	51
Tabla 10: Intención de aprendizaje	52
Tabla 11: Información enviada	53
Tabla 12: Finalidad de WhatsApp business	54
Tabla 13: Satisfacción de uso de la APP	55

RESUMEN

Esta investigación sobre el uso de la red social WhatsApp Business dio a conocer las características principales y alternativas de uso adecuado con la intención de incrementar la productividad del departamento de ventas de la empresa MUNDOTEXT SA., para cumplir con el objetivo se realizó una investigación documental recabando información teórica y bajo esta perspectiva se ha considerado desarrollar la investigación junto a un enfoque descriptivo y cuantitativo que garantizarán utilizar la información esencial para detallarla de la manera correcta, es necesario considerar que la muestra de este trabajo investigativo fueron 100 personas que integran el departamento de ventas, además como resultado mediato se obtuvo que el 81% de los encuestados necesitan información inmediata que le permita conocer más sobre la aplicación de la red social para aumentar los conocimientos así como las ganancias y que al tener un desconocimiento global del verdadero uso de WhatsApp Business el 61% de las personas encuestadas consideran que esta herramienta digital sirve sólo para enviar información de manera rápida, el 13% considera que es útil para cerrar negociaciones y con un 11% que piensa que utilizando esta aplicación se puede separar citas y así cerrar ventas exitosamente; estos datos fueron obtenidos mediante la aplicación de la técnica de la encuesta aplicada a 100 personas trabajadores de la empresa investigada así como clientes emprendedores que se manejan bajo la misma línea.

PALABRAS CLAVE: Pymes, Tecnología, Comunicación, Plataforma digital, WhatsApp Business.

ABSTRACT

This research on the use of the social network WhatsApp Business revealed the main characteristics and alternatives for proper use with the intention of increasing the productivity of the sales department of the company MUNDOTEXT SA., to meet the objective of the research used the documentary research collecting theoretical information and under this perspective it has been considered to develop the research together with a descriptive and quantitative approach that will guarantee to use the essential information to detail it in the correct way, it is necessary to consider that the sample of this investigative work was 100 people that integrate the sales department, in addition as an immediate result it was obtained that 81% of the respondents need immediate information that allows them to know more about the application of the social network to increase knowledge as well as profits and that having a global ignorance of the true use of whatsapp business 61% of the people surveyed consider that this digital tool is only used to send information quickly, 13% consider that it is useful to close negotiations and 11% think that using this application it is possible to separate appointments and thus close sales successfully; These data were obtained through the application of the survey technique applied to 100 workers of the investigated company as well as entrepreneurial clients who are managed under the same line.

KEY WORDS: SMEs, Technology, Communication, Digital Platform, WhatsApp Business

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología en la actualidad permite establecer contacto directo con las personas favoreciendo de una u otra manera la interacción directa con ellos; así mismo las plataformas digitales que se utilizan a menudo son consideradas importantes ya que juegan un papel fundamental en el crecimiento y posicionamiento de las empresas que sufren altos y bajos en su rentabilidad y fortalecimiento económico; es por eso que el tema en investigación acerca del uso de la red social WhatsApp Business es relevante y va de acuerdo a la realidad nacional y mundial; hoy en día el incremento de ventas por redes sociales ha perjudicado de una u otra manera a los establecimientos y locales comerciales que se encuentran ubicados en sectores específicos lo que ha incentivado que la mayoría de las personas se atrevan a utilizar plataformas digitales para poder generar ganancias ofreciendo sus productos y/o servicios de una manera más rápida y directa con el consumidor final, en este caso la empresa investigada MUNDOTEXT SA., no se ha quedado atrás y desea implementar esta red social en su departamento de ventas, pero, tiene la falencia de no conocer a profundidad la temática en sí, sus beneficios, sus pro y contra de la utilización inadecuada de esta red social debido al escaso conocimiento en sus colaboradores.

La empresa MUNDOTEXT SA., tiene inversiones en publicidad, pero lamentablemente el departamento de ventas no está capacitado para aprovechar las nuevas tendencias publicitarias por lo que aplicar el uso de esta nueva red social se convierte en un gran reto dado que tienen contacto directo con los clientes y/o consumidores finales y en este caso para industrializar y ofrecer mejores y rápidos servicios la aplicación de esta red social es importante para el aprovechamiento de esta.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad internet ya no es un fenómeno nuevo, pero sigue sorprendiendo el espacio que continúa arrebatando a otros medios de comunicación más tradicionales. Y es que su naturaleza orientada a la interacción, combinada con el poder de combinar diferentes formas de comunicación ha hecho que la preferencia por esta red continúe en ascenso.

En la actualidad el uso de la red social como medio de generar dinero se ha vuelto fundamental en la vida de muchos emprendedores que, sin contar con algún tipo de empleo o sin contar con asesoría se vuelcan al consumismo de las redes sociales para tener la oportunidad de generar dinero extra y así poder tener algo de rentabilidad económica que le permita subsistir en todo sentido.

Dentro del universo de las redes sociales unas destacan más que otras y esto, en la mayoría de los casos, se debe al impacto que generan en su difusión inicial, a la novedad en la forma como plantea cada cual la interacción de sus miembros y a los diversos temas que pueden abordar dentro de una misma plataforma y WhatsApp Business se define como aquella red social que le permite al emprendedor o empresa poder impactar más y mejor al cliente final, debido a la gran importancia que esta red social está teniendo en los momentos actuales, el uso de esta red social ha viralizado las opciones de que se utilice en varias empresas y genere competitividad en las mismas.

Uno de los inconvenientes presentados dentro de esta investigación es el desconocimiento de los beneficios que brinda la utilización de la plataforma WhatsApp Business; la falencia radica en que no existe dentro de la empresa investigada un departamento o un profesional encargado de publicidad directa por redes sociales y aunque hay dos personas que brindan asesoría netamente en el sentido de imagen y publicidad de los diferentes productos la intención de este estudio es que se aproveche la tecnología como herramienta de difusión que le permita a la empresa incrementar la rentabilidad del departamento de ventas.

Otra falencia encontrada es que Mundotext SA. es una empresa familiar y a pesar que mantienen algunos años en el mercado comercial, no dejan de utilizar procesos empíricos guiados por su dueño y administrador a la vez; asimismo estos procesos se vuelven tradicionales ya que dependen de una venta que se realiza puerta a puerta para poder alcanzar la sostenibilidad

deseada, la no utilización de esta red social está perjudicando notablemente dado que no están posicionando su marca a nivel mundial utilizando las redes sociales que es un tráfico de oportunidades para vender al por menor y al por mayor.

Como se ha manifestado dentro de los temas de gran trascendencia que perjudican directamente al departamento de ventas de la empresa es la escasa asesoría profesional que influye en ciertos aspectos la mala toma de decisiones comerciales o la escasa utilización de estrategias comerciales que le permita al departamento de ventas y a la empresa cumplir con las metas establecidas y así lograr la rentabilidad planteada.

Uso de red social whatsapp business como herramienta de comunicación publicitaria para incrementar la rentabilidad del departamento de ventas de la empresa MUNDOTEXT SA. Del cantón milagro 2020.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo influye el uso de la red social whatsapp business como herramienta comunicativa en el proceso de comercialización de una pyme?

1.1.2 Sistematización del problema

- ¿Qué nivel de desconocimiento existe en las pymes de Milagro sobre el uso y aplicación de la red social WhatsApp Business?
- ¿De qué manera el uso de la Red Social WhatsApp Bussines permite mejorar la comunicación directa entre las personas con intereses comerciales?
- ¿Cómo influyen las herramientas comunicativas digitales en el proceso de comercialización y venta de una pyme?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la influencia que tiene la Red Social WhatsApp Business, como herramienta comunicativa, en la gestión de comercialización de una pyme en Milagro durante el segundo semestre del 2020.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir el nivel de conocimiento que tienen las pymes en Milagro sobre el uso de la red social WhatsApp Business como herramienta comunicativa que apoya o gestiona el proceso de comercialización.
- Caracterizar teóricamente los beneficios y ventajas que representa el uso de las redes sociales como herramientas comunicativas para la gestión comercial de una pyme.
- Diseñar una propuesta de uso y aplicación de estrategias comunicativas para la implementación eficiente de la app WhatsApp Business como herramienta comunicativa que fomente mayor rentabilidad comercial en una pyme.

1.3 Justificación

Este proyecto integrador curricular es accesible dentro de la investigación porque a pesar de que la red social no cuenta con mucho tiempo, existen varias investigaciones similares que permiten conocer e identificar las diferentes causas y consecuencias en el uso adecuado e inequívoco por parte de los vendedores de la empresa investigada, de la misma forma en el mundo actual en el que las personas se desenvuelven las redes sociales sin duda alguna están generando un gran impacto.

Al utilizar la APP WhatsApp Business como mecanismo o herramienta de negociación, esto admitirá tener un mejor alcance y servicio, además ayudará sin duda alguna a incrementar la rentabilidad del departamento de ventas, la aparición de este medio social en la Empresa **MUNDOTEXT SA**; es fundamental porque le permitirá llegar mejor al cliente, conocer un poco más las falencias e incluso si es cliente nuevo les permitirá a la empresa considerar ciertos factores que influyen en un mal servicio o asesoramiento de los vendedores puerta a puerta y que de una manera u otra ha afectado la rentabilidad en la empresa en investigación.

Este estudio investigativo es factible porque implementar la red social como spot publicitario permitirá generar mayor rentabilidad; quien hoy en día no utilice la aplicación en las empresas realmente se queda afuera del mundo en el que se vive que es altamente competitivo, hay que recordad que toda empresa sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelva necesita elaborar un plan de publicidad y es importante crearlo con la Aplicación de WhatsApp ya que la misma es mucho más eficaz y eficiente.

La red social WhatsApp business se ha convertido en tendencia mundial y es la más acogida para crear marcas personales y crear un intensivo marketing digital, esta aplicación que ha revolucionado al mundo permite comunicarnos directamente con los clientes, entonces, desde ese punto de vista, este trabajo investigativo permitirá conocer los diferentes factores que benefician a la persona que la usa para generar ingresos o captar más clientes.

Este proyecto investigativo es viable porque permite identificar también lo que piensan las personas sobre su uso y los beneficios que aportan a través de la aplicación de una técnica que permite recopilar información para luego proceder a realizar las explicaciones del caso en la parte de resultados.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Las redes sociales y su importancia en la comunicación directa

Las redes sociales desde sus inicios luego que el internet entre en pleno auge, han sido muy útiles, según Marcelo Carmona (2017), en su investigación “Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital”, hace referencia a que en tiempos antiguos se conocía como red social a aquellos agrupamientos de personas que se reunía con un fin común, es decir, la red social era aquella red que estaba catalogada como aquella estructura social que estuvo compuesta por un conjunto de individuos que se reunían por diversos motivos, profesionales, gustos personales, parentesco o de amistad simplemente (pág. 11).

Con este análisis se estima necesario que la comunicación y la manera actual de comunicarse ha jugado un papel trascendental para la creación de las diferentes redes sociales que hoy en día facilitan la vida y los negocios a las personas.

En consecuencia, las primeras redes sociales fueron humanas, y su objetivo principal era el cuidado de la familia, protección y alimentación, de eso se trataba las redes de comunicación en tiempos antiguos, con el pasar del tiempo la manera de comunicarse ha evolucionado constantemente, hoy en día existen decenas de redes sociales, algunas extintas y otras muy nuevas que tienen el fin de comunicarse directamente y lograr algo.

En el mundo altamente competitivo que las personas se desenvuelven tienen una gran ventaja, y es que no se permite desaprovechar la oportunidad de generar negocios, cualquier aplicación móvil genera una rentabilidad, mínima, pero rentabilidad, así que es hora de aprovechar al máximo cada una de las redes sociales para poder ofrecer de una manera correcta todos los servicios que se tengan a la mano con la finalidad de generar o generar más.

Los teléfonos inteligentes en la actualidad permiten poder utilizar aplicaciones que incrementan ventajas y beneficios en la rentabilidad de cualquier negocio, sin embargo, las aplicaciones en cada uno de los teléfonos hay que saberlas utilizar al máximo para poder aprovechar las oportunidades que brindan (Usano, 2015)

Jhoselyn Rojas (2017) en su trabajo investigativo denominado “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes” menciona que:

En la actualidad las diferentes empresas se desenvuelven en un mundo altamente globalizado y deben aprovechar las ventajas que el uso de las redes sociales otorga, de tal manera que se puedan volver más competitivas y en base a esto poder desarrollar estrategias que le permitan mejorar su rentabilidad y desarrollo económico en sí. (pág. 25)

Este estudio permite conocer la importancia que tiene la incorporación de una aplicación de gran trascendencia como lo es WhatsApp con la finalidad de aumentar la rentabilidad en la empresa investigada, es que resulta imprescindible que exista oportunidades y no utilizarlas.

Marcelo Martínez (2014), en su trabajo investigativo denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME, considera en la validación de su hipótesis que:

La implementación estratégica de un plan de marketing digital beneficia el poder llegar a más personas y con esto poder vender más, la intención del marketing digital es poder comunicarse de una manera más directa con el cliente y que este a su vez sienta la confianza, garantía de los productos o servicios que oferta con la finalidad de satisfacer las necesidades (Martínez, 2014, pág. 20)

Analizando lo antes mencionado se podría considerar que el marketing digital en la actualidad da la pauta a las empresas, emprendedores o empresarios utilizar varias estrategias que le

permitan acercarse más a los clientes y así crear ese nexo que le permita vender algún tipo de producto o servicio.

Julio Chorres (2017) en su trabajo de titulación de Magister en Marketing denominado “Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017” menciona que:

La manera como se comunican las personas para realizar diferentes tipos de negocios ha cambiado y con ello las estrategias de ventas han aumentado considerablemente, es así que se puede observar hoy en día que los emprendedores, empresas pequeñas, microempresarios, llevan su negocio físico a lo digital, porque han comprobado que genera más utilidades y eso beneficia el incremento de su rentabilidad (pág. 29).

En la actualidad los negocios se manejan digitalmente provocando un alto índice de empresas que compiten por ofrecer los mejores servicios utilizando el internet, como páginas web, Facebook, WhatsApp Business, LinkedIn, Twitter, entre otros; son herramientas que permiten estar comunicados a la velocidad de la luz y que desarrollan gran creatividad en el tipo de spot publicitarios.

El internet se ha convertido en una herramienta de desarrollo tanto en nuestros hogares como en nuestro centro de labores, para ahora poder estar intercomunicados a nivel global. En las organizaciones, las tecnologías de comunicación han pasado de ser un lujo a una necesidad. (Chorres, 2017, pág. 29)

Este estudio permite tener en conocimiento que las redes sociales y/o el impacto de estas en las empresas han causado un boom en la historia; considerando que gracias a la era de la globalización su uso se ha convertido en pieza fundamental para el crecimiento económico en varios aspectos o indistintamente la actividad económica que se realice.

Ahora, la finalidad de las redes sociales como una herramienta de atracción de personas ha significado mucho, anteriormente las redes sociales solo estaban consideradas como aquella herramienta que le permitían a las personas comunicarse entre sí sin ningún tipo de negocios, en la actualidad es diferente.

La crisis sanitaria que atravesamos ha repercutido notablemente en la toma de decisiones, tal es el caso, que las empresas indistintamente su tamaño se ha visto en la obligación de

reinventarse y de salir a buscar la manera de incrementar sus ventas y por ende el desarrollo económico que necesita.

Por ello Richard Yarpaz (2016), en su investigación sobre “Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán.” rescata que:

Los esfuerzos que deben realizar las diferentes empresas son grandes, en ocasiones las empresas no consideran el invertir en publicidad y se muestran pocos recurrentes mucho menos a hacerlo en publicidad on line, no sienten la seguridad necesaria para hacerlo, sin embargo, es por la falta de conocimiento de los beneficios que ofrece el mismo. (Yarpaz, 2016, pág. 31).

La intención de la implementación de la Aplicación WhatsApp en el departamento de ventas de la empresa es fundamental para el crecimiento, pero así mismo tiene el objetivo de conseguir muchos más clientes que permita en primer lugar agrandar la agenda y en segundo lugar crear expectativa visual con los mismos clientes y nuevos; para que este proceso sea exitoso se considera estudiar el entorno y aplicarla de la mejor manera previendo falencias que podrían perjudicar el accionar eficiente del equipo de ventas.

1.4.2 Marketing Digital en las Pymes

Los autores (Santillán & Rojas, 2017) Menciona en su tesis “El Marketing Digital y su relación con los clientes” que:

La imagen vende mucho más que las palabras, en el estudio investigativo que desarrollaron concluyeron que, a los clientes de hoy en día hay que entrarles por los ojos, es decir, hacer que visualicen ofertas de productos o servicios con la finalidad de crear en ellos más expectativas, por eso recomiendan utilizar el marketing digital con el único propósito de vender más a cambio de un servicio de calidad (pág. 64).

Como se ha manifestado anteriormente el marketing digital ha permitido que empresas pertenecientes a las Pymes y grandes empresas estén a la par en competencia digital ofreciendo sus productos o servicios; lo único que diferencian es el tipo de spots publicitario que utilizan para abarcar la mayor cantidad de clientes y tener una mejor segmentación en el mercado que cada vez más es competitivo y no permite errores en el uso de redes sociales.

También encontramos el aporte de (Martínez, 2014) en el trabajo de titulación denominado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME” considera en la validación de hipótesis de su planteamiento que:

El autor en el desarrollo de su investigación resaltó que uno de los problemas a los que se enfrentan regularmente las Pymes y es que menciona que la mayor problemática es que carecen de estrategias comerciales, para lo cual propuso como objetivo el de implementar el Marketing Digital para contribuir al desarrollo de la empresa y así incrementar las ventas, en este estudio se utiliza la metodología de Philip Kotler lo cual trajo como resultado el incremento del 40% de clic en la página web y un 49% en la página de Facebook, incrementándose las ventas al 3.9%” (Martínez, 2014).

1.4.2.1 Importancia del Marketing Digital

El Marketing Digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Se caracteriza por:

Medición: hace referencia a utilizar un sistema medible que, les permita a los clientes evidenciar su satisfacción sobre el servicio en primera instancia y luego por la garantía del producto.

Personalización: el marketing digital hoy en día permite que no sólo se oferten productos o servicios, sino también que ese servicio sea personalizado, que se busque la manera de interactuar y así lograr un FeddBack, que es muy importante para el desarrollo de cada una de las empresas.

Visibilidad de la marca: se habla y entiende que resulta necesario que la marca se poseione en redes sociales con la finalidad que la gente conozca más sobre la empresa y lo que oferta, para ello es necesario invertir en redes sociales.

Captación y fidelización de clientes: la utilización del marketing digital ha permitido no solo vender, o vender más, sino también otorga la oportunidad a las empresas de captar la atención de más personas y al brindarle un buen servicio se fidelizan.

Aumento de las ventas: es necesaria para la subsistencia, sin embargo, sino saben utilizar adecuadamente el marketing digital, tienen poca probabilidad de lograr este punto.

Crea comunidad: utilizar la red social WhatsApp Business en la actualidad le permite segmentar o etiquetar a los diferentes clientes, puedes realizar diferentes etiquetas y guardar un sinnúmero de contactos lo que le permite crear aquella comunidad que el negocio necesita.

Canal con gran alcance: sin duda alguna dentro del marketing digital el medio de comunicación más apropiado para llegar a los clientes es WhatsApp Business, esta red social aparte de Facebook concentra la mayor cantidad de usuarios.

Experimentación: las empresas se ven con la necesidad de crear expectativa y vender más, pero que sucede cuando se utiliza una red social solo para conocer que pasará, definitivamente esto no conducirá a nada.

Bajo costo: es muy importante analizar o tener la oportunidad de realizar estudios de mercado donde se evidencia costo de inversión, costo de mano de obra y ganancias para poder tener un consenso y poder participar en el mercado digital que se oferta hoy en día.

1.4.2.2 Estrategias Principales del Marketing digital

El blog empresarial

El autor Juan Llano (2018), en su trabajo de investigación denominado qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias explica que;

Un blog empresarial le da un status a la empresa con la finalidad de crear y desarrollar más atención en los clientes, este blog le permite también subir contenido reciente para que los visitantes estén al tanto de promociones, ofertas o descuentos, esto sin duda, llama la atención y como se ha mencionado, el marketing digital abre las puertas a las empresas y depende de ella aprovecharlas al máximo. (Llano, 2018, pág. 18)

El sitio web

Un sitio web, sin duda alguna también es una nueva alternativa de negocios, hace unos años desarrollar o tener una web era casi imposible, por las dificultades que se presentaban, en la actualidad se las descargan fácilmente y el uso complicado de las mismas depende de la persona que la maneje. Estas webs presentan alternativas de confianza en los clientes pues lo primero que realizan es investigar el sitio para crear esa garantía en cada uno de los productos o servicios que se observan en línea.

Publicidad Online

El autor Juan Llanos (2018), en su trabajo de investigación denominado “Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias” explica que; hoy en día es necesario colocarse o colgarse en internet, estas fuentes son primarias y las personas navegan a diario en diferentes redes sociales, definitivamente, publicitar de manera on line genera mayor confianza, compromiso y garantía con cada uno de los clientes.

Otras estrategias de Marketing Digital

Para las personas desconocedoras del marketing digital se le presentan otras alternativas de supervivencia empresarial:

- Marketing de afiliación: es normalmente conocido como el aprovechamiento o apalancamiento de otras redes sociales, se genera a través de publicitar en otras redes sociales más valor hacia los clientes, pues la seguridad y confianza es necesaria en la publicidad on line.
- Marketing de influencer: este tipo de marketing aprovecha el apogeo de varios influencer que son hoy en día catalogados de esta manera “influencer” muchos de ellos se dan al tema de publicitar varias empresas y así llamar la atención de las personas clientes y nuevos clientes.

1.4.3 Redes Sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca.

El objetivo de las redes sociales es convertir a desconocidos en amigos, pero esto se da cuando se utiliza la red social a nivel personal, pero cuando se necesita para hacerlo a nivel profesional se recomienda que se creen perfiles de Facebook para convocar a muchas más personas y así puedan observar los diferentes productos o servicios brindados por las empresas.

Según Rosa Rijo (2017) en su publicación sobre “La rentabilidad de las redes sociales” menciona que la rentabilidad es un proceso que exige más de un esfuerzo, pues se lo entiende como el trabajo en equipo que orienta a todos hacia un mismo objetivo. (pág. 21)

De la misma manera en su apartado consideró que, las redes sociales a nivel empresarial no son un juego de hacer publicidad de vez en cuando y generar likes, es más que eso, es compromiso, trabajo en equipo, es confianza con el cliente, es perseverancia de que los resultados se den de a poco y mucho más que esas cualidades es brindar servicios de calidad.

Según Rosa Rijo (2017) en su publicación sobre la rentabilidad de las redes sociales, donde menciona que:

“Medir el resultado económico que generan las redes sociales es de suma importancia para la dirección de la empresa, lo recomendable es que en las publicaciones que se realicen en las redes sociales siempre se utilice un landing page específico que obligue al usuario a pasar a otra página para obtener la oferta” (Rijo, 2017, pág. 34)

El uso de las redes sociales no sólo Facebook como mayor oponente, sino ahora con la aplicación de WhatsApp Business, se despierta el interés de muchas empresas, microempresarios, emprendedores y vendedores como tal, la categorización que se le brinden a estas redes sociales depende de mucho de las experiencias que tengan cada usuario al cubrir sus necesidades mediante el proceso de compra.

1.4.4 WhatsApp como Herramienta de difusión y Spot Publicitario

En el 2009 surge por primera vez esta aplicación, atrayendo con ella gran controversia en cuanto a su utilización, un grupo de personas intentaron cambiar la manera de cómo comunicarse y efectivamente lo lograron, la primicia de poder enviar mensajes de textos acompañados de imágenes o inclusive videos era un acontecimiento que puso a todas las personas del mundo descargarlo de manera instantánea.

Existen muchas personas que desconocen la importancia que tiene como tal esta aplicación, sirve para comunicarse de manera directa sí, pero posee la gran ventaja que se la puede utilizar como embudo de ventas.

Lo importante de la creación de esta aplicación es que a través del tiempo se fue desarrollando más y mejor, se fue evidenciando ciertas particularidades que la hacían atractiva ante la mirada de los demás sin llegar a considerar que se convertiría en una herramienta de negocio fundamental en la actualidad.

De tal manera que, en el 2014, la red social Facebook se apodera de ella y comienza una nueva travesía, así que desde allí esta aplicación se sostiene como una de las fuentes principales de ingresos que tiene el mercado digital.

1.4.4.1 Qué es WhatsApp

Esta red social es la más consumida en España y que en América latina se viene incorporando poco a poco; y por lo tanto los expertos mencionan que si alguien tiene un negocio indistintamente que actividad realice es necesario aplicar no solo estrategias de Marketing directas al consumidor sino establecerse con una red social como WhatsApp que está garantizando hoy en día crear expectativa y mejorar relaciones directas con los clientes.

Este tipo de aplicación si se utiliza adecuadamente en la empresa MUNDOTEXT SA generará gran rentabilidad, por lo que el principal objetivo de WhatsApp es tener información de los clientes y la empresa si maneja esa característica de datos personales por lo que es necesario saber aplicarla de la mejor manera. “Hay muchas pequeñas y medianas empresas que no tienen ningún dato de sus clientes. Los usuarios entran, compran, reciben el ticket y se van, ni presupuestos, ni facturas, ni envíos... ninguna opción de crear un canal de comunicación directo con ellos.” (Cabrera, 2019, pág. 19)

El autor Julio Chorres (2017) En su trabajo de titulación de Magister en Marketing denominado “WhatsApp como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017” menciona que:

Esta herramienta es fundamental para gestionar todo aquel proceso de compras que tienen los clientes, pues, anteriormente el cliente iba a un establecimiento físico en específico y se demoraba haciendo largas colas o simplemente recién a observar que tenía de novedoso dicho establecimiento, con la llegada de esta aplicación los vendedores inteligentemente apuntaron a

empezar a enviar evidencias, imágenes o videos de los productos que vendían y desde allí empezó la iniciativa de vender por WhatsApp (pág. 37).

1.4.4.2 Código de Conducta empresarial de WhatsApp

WhatsApp es una red social que permite comunicarnos y mejorar las relaciones comunicativas con familiares, amigos y conocidos y que en este caso actualmente está sirviendo para crear apalancamientos y fortalecer las ventas distintamente si es emprendedores, empresario o Pymes, más por ello es necesario respetar ciertos códigos que permiten prevenir errores al momento de utilizarlo empresarialmente.

Código 1 – No crear Spam: Normalmente hay momentos en que las personas envían mensajes a clientes nuevos y antiguos constantemente y en algunos casos eso molesta a los clientes por los tan seguidos mensajes, entonces; se sugiere pedir permiso antes de enviar en lista de difusión alguna promoción o imagen que contenga información de algún producto o servicio ya que si no se lo realiza debidamente el cliente suele a enojarse y termina hasta bloqueando al vendedor.

Código 2 – Agrega Valor a tus Clientes: esta conducta nos hace referencias que las ventas de hace 10 años atrás no son las mismas ventas de ahora, ahora esta red social que está en pleno auge y gracias a ella se están cerrando grandes contratos hay que saber no sólo enviar información a los clientes con posibles descuentos, promociones o sólo información; al cliente hay que enamorarlos y conquistarlos todos los días por este medio es indispensable crear empatía y fortalecer las relaciones que permitan cerrar eficientemente las ventas.

Código 3 – Saber Escuchar: lo más importante de todo negocio es el cliente, sin él no son nada, sin embargo, una de las políticas de calidad que toda empresa indistintamente su tamaño debe tener es la escucha activa, poder escuchar bien a los clientes representa respeto y responsabilidad, sin embargo, hoy en día es una de las acciones que menos suelen realizar.

Código 4 – Crea expectativas: mucho más allá de enviar mensajes, audios o videos de presentación, el cliente lo que necesita son pruebas, que sienta que no están con él solo por el dinero sino por satisfacer sus necesidades, el cliente necesita que le llamen más la atención ofreciéndoles más resultados que costos.

Código 5 – Estructura del mensaje: es la parte más fundamental, la comunicación directa y varía de acuerdo con la intensidad del mensaje, existen mensajes que son serios y muy formales, en cambio hay clientes que les gustan que los mensajes vayan más personalizados, como por ejemplo a los clientes le gusta ver su nombre en el mensaje, le genera confianza y seguridad por lo que para las empresas y emprendedores esto es de vital importancia a la hora de segmentar a los clientes.

1.4.6 WhatsApp Business

WhatsApp Business es una herramienta que hoy en día permite establecer un canal de comunicación efectivo y eficiente, a la hora de utilizarlo se puede tener en consideración varios aspectos importantes que permitirá tener el éxito en cada publicidad con los clientes. Según la revista digital (REDES, 2020) considera que el “objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.” (Llano, 2018), esto hace referencia a que todo ser humano es una posibilidad de venta en cualquier mercado comercial.

Según los autores (Alayo & Cruz, 2018) en su trabajo de investigación de Tesis denominado “Uso de WhatsApp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo, Trujillo 2018, de la Universidad Católica de Trujillo mencionan lo siguiente: “para llegar al cliente sería mejor apostar por el sistema de comunicación que prefieran e informar a nuestros clientes de novedades o productos en exclusiva para ellos” esto nos da como resultado a nivel empresarial es que cada empresa está obligada a buscar la mejor estrategia para comunicar acerca de sus productos o servicios. (pág. 41)

1.4.6.1 Proceso de configuración de la red social WhatsApp Business

Primero antes que nada es necesario descargar la aplicación gratuita desde APP Store en IOS o en PLAYSTORE en Android; luego de haber descargado la aplicación debes comprender que no vas a poder tener los dos tipos de WhatsApp en un mismo teléfono, no lo permiten por políticas específicas de los creadores de WhatsApp.

Hay que tener mucho cuidado con la descarga y aceptación del nuevo WhatsApp Business, debido a que si aceptas las políticas de privacidad se te borrarán de manera inmediata los datos y los chats que tienen en el WhatsApp personal.

Cuando ya este habilitado el nuevo WhatsApp business, hay que tener en consideración que el mismo me permitirá tener hasta 20 etiquetas de los clientes de cualquier color y se lo podrá poner la etiqueta que uno crea más conveniente.

Algo importante a tener en consideración es que, en el WhatsApp personal se necesitaba crear una lista de difusión o un grupo para enviar mensajes, audios o videos a todos tus contactos de clientes o prospecto, sin embargo, este nuevo WhatsApp da la oportunidad de enviar un mensaje masivamente sin que la persona que lo recibe se dé cuenta de aquello.

Es necesario también mencionar que la utilización de WhatsApp Business dependerá de mucho del tipo de trabajo que ofertas, por el contrario, es necesario etiquetar a los clientes por categorías y así poder tener la oportunidad de llegar mejor a ellos.

1.4.6.2 Las ventajas de WhatsApp Business

Entre las ventajas que tiene la aplicación en estudio es que:

- Tienen mensajes enriquecidos, es decir se puede enviar mensajes de textos de audio y videos cortos promocionando algún tipo de producto o servicio, recordando que al igual que WhatsApp personal el envío máximo de mensajes es a 256 contactos, por eso es útil que se logre a etiquetar a los clientes.
- Se puede tener conversaciones en tiempo real, es decir, con mensajes programados puedes utilizar un chat box que te ayudará a responder inmediatamente, e incluso cuando estas sin conexión o fuera de la jornada laboral.
- Otra de las ventajas que presenta esta aplicación es que, sin duda, se crea un perfil empresarial lo cual permite una comunicación directa, instantánea con los prospectos o clientes y sobre todo de brindarles un servicio más personalizado con la finalidad de que compre y recomiende otra compra a sus más cercanos (Santillan & Rojas, 2017, pág. 33).

Entre las pocas desventajas que encontramos de esta red social es que no permite una mayor fluidez en el sentido de abarcar más personas mayores a las 256 personas que se envían

mensajes, tiene similitud con el WhatsApp personal, esto hace que se marque una mínima diferencia.

1.4.6.3 Característica principal de WhatsApp Business

Según la autora Virginia Cabrera (2019), menciona en su trabajo investigativo sobre las Ventajas de utilizar WhatsApp para comunicarte con tus clientes, el mismo hace referencia a:

Que es indispensable que cada uno de los que administran páginas y perfiles se conecten directamente a través de un link y en vez de conllevarlo a un grupo se los haga a una etiqueta, en la misma se pueden segmentar diferentes tipos de clientes y aprovechar al máximo cada una de las experiencias adquiridas para ofrecer más y mejor los productos. (Cabrera, 2019)

Además, es necesario repasar algunas características principales a lo hora de utilizar WhatsApp Business según la autora:

- Es importante que se cree un perfil empresarial, como se manifestó no es lo mismo un perfil personal a un perfil profesional y hay que saber distinguir las necesidades personales con las de los clientes.
- Esta aplicación permite responder automáticamente aun no estando conectado, la ventaja es que se utiliza un chat box que garantiza en una única primera vez la contestación de mensaje instantáneo de manera directa.

Esta aplicación también, al igual que WhatsApp normal permite enviar a un máximo de 256 personas, la ventaja es que en este espacio se segmenta clientes con la finalidad de poder ofrecer al gusto de cada uno de ellos. (pág. 36)

El proceso de descarga es igual de fácil al que tienen otras aplicaciones de redes sociales, el único inconveniente que se presenta es que al instalarlo se borran todos los datos del WhatsApp normal.

Ionos (2019) Considera que “Para tener éxito con el marketing de WhatsApp es necesario ofrecer un valor adicional y captar la atención de los clientes, aunque el modo de conseguirlo todavía se está experimentando (pág. 51); en consecuencia, es necesario que las empresas al utilizar WhatsApp Business tengan estos datos en conocimiento:

Que tan extenso sería el mensaje que se debe enviar, hay que recordar que muchos de los clientes huyen de los grupos de ofertas de productos o servicios debido a que los administradores del perfil de WhatsApp envían extensos mensajes que terminan aburriendo al lector, por lo que se sugiere que se medite bien la literatura a utilizar y se trate de no ser muy expresivo o intenso en cada uno de los mensajes que se envían.

Con qué frecuencia enviar los mensajes: es necesario que se considere que mientras más se respeta la privacidad del cliente mucho más empático se vuelve la relación debido a que se respeta la relación cliente – empresa y no se hostiga por así decirlo al cliente con tantos mensajes de promociones, etc.

En qué momento enviar, tal cual la característica anterior, es necesario respetar la vida personal del cliente y se tenga en consideración un horario establecido para enviar la cadena de mensajes con ofertas, promociones o descuentos en cada uno de los productos.

Adicional a ello, es necesario que el administrador del perfil de WhatsApp conozca sobre los emoticones a utilizar, pues estos distraen al cliente y causará asombro un tanto no profesional que terminará saliendo de la lista de contactos y buscará otros grupos con sus mismos intereses.

Por último, es fundamental primero analizar y considerar el tipo de imágenes o videos cortos que se les envía, pues hay que tener en cuenta que no a todos los clientes les gusta ver videos, o que no a todos los clientes les gusta descargar o solamente recibir imágenes, estas dos cosas en algún momento pueden herir susceptibilidades.

1.4.7 La Rentabilidad

Según Beatriz Díaz (2018), considera que “Para muchos empresarios y directivos el incrementar la rentabilidad de un negocio es uno de sus principales objetivos, ya que esto se traduce en generar mayores ingresos, y, por lo tanto, a un negocio que va por buen camino” (pág. 2).

Tener rentabilidad económica o desarrollarse más económicamente como empresa, es el objetivo de todo dueño, sin embargo, muy pocos son conscientes de los cambios que hay que realizar, se ha explicado a lo largo del desarrollo de esta investigación que las redes sociales si influyen en el rendimiento económico de cada una de las empresas, se lo ha analizado mediante

los estudios presentados que nos explicaron acerca de ello, de tal manera que, muchas de las empresas solo consideran que tener rentabilidad es sinónimo de ganancias.

De la misma forma ha mencionado que “Antes que nada, debemos de tener en claro que la rentabilidad de un negocio es diferente para cada uno y que, aunque la misma fórmula no aplica de igual forma para todos, sí se pueden considerar ciertos aspectos de forma general” (pág. 2). Básicamente la rentabilidad de una empresa a criterio personal es, que son aquellos beneficios y ganancias que deja una buena inversión, denominado a esto invertir tiempo, espacio y dinero; pero, mucho más allá de eso, es necesario cumplir lo siguiente:

Llevar un control de los gastos realizados, tener rentabilidad significa ahorrar inteligentemente, saber e identificar aquellos factores que benefician y hace que la empresa entre en liquidez para ofertar adecuadamente los productos o servicios que ofrece.

De igual manera para cumplir lo anterior, es necesario que el administrador de la empresa lleve prácticas de presupuestos, pues estos servirán al momento de tomar decisiones.

Para tener rentabilidad en una empresa, es necesario incrementar el nivel de ganancias, de qué manera, se puede aumentar los precios siempre y cuando la segmentación de clientes haya sido realizada con éxito, se puede reducir los costos, esto pondría en jaque la producción si no se estima un equilibrio sobre lo invertido y lo que se va a ganar, o simplemente haciendo una fusión de ambos, pues el principal compromiso de la empresa no es solo mantenerse sino competir con las grandes empresas que ofertan el mismo producto o servicio.

También para tener rentabilidad es necesario revisar periódicamente el inventario de los productos, con la finalidad de evitar gastar en productos existentes, eso ayudará a aliviar la carga de los gastos o inversiones.

Por último, es necesario aumentar la recompra, y al manifestar aquello se viene a la mente aumentar la disponibilidad de productos o servicios, lo que no es así del todo correcto, pues, para aumentar la recompra es necesario primero satisfacer a los clientes y aumentar las visitas y las recomendaciones por parte de ellos, esto ayudará a tener más rentabilidad, no solo depende del producto sino también de la calidad de servicio que se tenga.

Entre los conceptos más importantes sobre las variables investigadas encontramos a las siguientes:

Rentabilidad: es aquel beneficio o ganancia que deja una adecuada y estructurada labor, es decir la Rentabilidad es la actividad que genera ganancia a partir de una cierta inversión. (Carmona, 2017)

Spot Publicitarios: es la oportunidad de anunciar algo a los clientes o medios audiovisuales con la finalidad de crear más interés utilizando imágenes o letras como anuncios con la intención de fortalecer los procesos administrativos y financieros. (Chorres, 2017)

Marketing Digital: es todo análisis de comportamientos de los clientes o en otras palabras consumidores utilizando los medios audiovisuales, generalmente el Marketing Digital está relacionado con las redes sociales y los beneficios que estas aplicaciones ofrecen en un mercado altamente competitivo. (Chorres, 2017)

Servicio al cliente: no es más que realizar alguna actividad que vaya acorde a las necesidades con el cliente, en otras palabras, es dar un ofrecimiento adecuado a las personas que compran algún tipo de producto o servicio. (Díaz, 2018)

Innovación: se trata de innovar, crear, utilizar estrategias de desempeño que permite crear más expectativas con los clientes. (REDES, 2020)

Productividad: es toda aquella capacidad o es aquel nivel de producción que tienen las empresas hoy en día. (Alayo & Cruz, 2018)

Comunicación: tiene que ver con la capacidad de integrarnos a un equipo en común y compartir puntos de vista de una manera verbal o para verbal. (IONOS, 2019)

Relaciones Interpersonales: proceso en el cual interactúan dos o más personas a través de la comunicación donde se fijan intereses personales. (Yejas, 2016)

WhatsApp Business: Aplicación que permite interactuar con grupos de personas del mismo interés en el cual se buscan acercarse a negociaciones de gran nivel con la finalidad de satisfacer las necesidades más básicas en el ámbito empresarial. (Cabrera, 2019)

Spam: es el mensaje o correo que recibe una persona sin autorización; estos correos o mensaje suelen ser no deseados y crea negativismo en las personas que lo reciben, en algunos casos empresariales suelen terminar bloqueando a los contactos. (Díaz, 2018)

1.4.8 Marco Legal

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador

Registro oficial No. 116 del 10 de julio del 2000

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

“Establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.” (Carmona, 2017)

Qué tipo de publicidad está prohibida: Es indudable que todo consumidor recibe permanentemente anuncios publicitarios e información de determinado producto o servicio como parte de la promoción comercial que realizan los proveedores; es por ello importante conocer cómo la normativa ecuatoriana regula la publicidad y la información que se entrega al consumidor a través de ella.

Se prohíbe la publicidad engañosa y abusiva: Se considera publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial, que incite a la violencia, al miedo, o se aproveche de los niños y adolescentes para alterar la paz y el orden público, o incite al público a un comportamiento peligroso para la salud y seguridad personal o colectiva; también se considera publicidad abusiva aquella que en su contenido incluye mensajes subliminales. Se considera publicidad engañosa aquella cuyo contenido es total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que haga uso de textos, sonidos,

imágenes o descripciones que directa o indirectamente (incluso por omisión de datos esenciales del producto) induzcan a engaño, error o confusión al consumidor.

¿Qué información debe suministrarse al consumidor?

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales (impuestos) de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal.

¿Quién conoce las quejas o reclamos del consumidor?

La facultad para pronunciarse sobre cualquier reclamo del consumidor la tiene la Defensoría del Pueblo; sin embargo, se podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>General ¿Cómo influye el uso de la red social whatsapp business como herramienta comunicativa en el proceso de comercialización de una pyme?</p> <p>Específicos</p> <p>X1: ¿Qué nivel de desconocimiento existe en las pymes de Milagro sobre el uso y aplicación de la red social WhatsApp Business?</p> <p>X2: ¿De qué manera el uso de la Red Social WhatsApp Bussines permite mejorar la comunicación directa entre las personas con intereses comerciales?</p> <p>X3: ¿Cómo influyen las herramientas comunicativas digitales en el proceso de comercialización y venta de una pyme?</p>	<p>General Analizar la influencia que tiene la Red Social WhatsApp Business, como herramienta comunicativa, en la gestión de comercialización de una pyme en Milagro durante el segundo semestre del 2020.</p> <p>Específicos</p> <p>1. Definir el nivel de conocimiento que tienen las pymes en Milagro sobre el uso de la red social WhatsApp Business como herramienta comunicativa que apoya o gestiona el proceso de comercialización.</p> <p>2. Caracterizar teóricamente los beneficios y ventajas que representa el uso de las redes sociales como herramientas comunicativas para la gestión comercial de una pyme.</p> <p>3. Diseñar una propuesta de uso y aplicación de estrategias comunicativas para la implementación eficiente de la app WhatsApp Business como herramienta comunicativa que fomente mayor rentabilidad comercial en una pyme.</p>	<p>General ¿La estrategia publicitaria WhatsApp contribuye significativamente en la rentabilidad del departamento de venta de la empresa Mundotext SA del cantón Milagro 2019?</p> <p>Específicas</p> <p>Hi1: ¿El desconocimiento de la adecuada aplicación de la Red Social WhatsApp influye en la rentabilidad en el departamento de ventas de la Empresa WhatsApp en la Empresa Mundotext SA del cantón Milagro?</p> <p>Hi2: ¿El proceso de ventas tradicional influye en la rentabilidad del departamento de ventas de la Empresa Mundotext SA del cantón Milagro?</p> <p>Hi3: ¿La escasa Asesoría Profesional en la implementación de redes sociales influye en la rentabilidad de la empresa Mundotext SA del cantón Milagro?</p>	<p>X: Uso de Red Social WhatsApp</p> <p>Y: Incremento de la Rentabilidad</p> <p>Unidad de Análisis: Empresa MUNDOTEXT SA.</p>	<p>Desconocimiento de Beneficios de Red Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • % de conocimiento de los beneficios de la Aplicación como Spot Publicitario
				<p>Proceso de Venta Tradicional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso Interés • Alcance de Publicaciones audiovisuales • Interacción con el cliente • Percepción de los clientes • Satisfacción de los clientes
				<p>Escasa asesoría Profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa rentabilidad • Decaimiento financiero • Falta de estrategias innovadoras
				<p>Eficiencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liquidez • Solvencia • Competitividad
				<p>Técnicas e Instrumentos:</p> <p>Guía de Observación Encuesta y Entrevista</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptiva Cualitativa y Cuantitativa</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA

2.1 Antecedentes

Una vez cumplido el capítulo 1 en presentar toda la información necesaria en este trabajo investigativo que avala el tema de la investigación es necesario ahora, emplear ciertas técnicas que nos permitan obtener resultados y en la cual se procede a analizar el alcance de la misma y que tipo de estudio se utilizará para la consecución de los objetivos anteriormente planteados, es por eso que en este capítulo se expone todos los aspectos, expectativas, estrategias y diseños metodológicos para la consecución de la información de manera efectiva.

2.2 Tipo y diseño de la investigación

Los diferentes tipos de investigación orientan los procesos de recolección de la información, a continuación, se detallan los principales tipos que se van a utilizar.

2.2.1 Tipo de Investigación Cuantitativa: este tipo de investigación nos permitirá analizar datos no cuantificables que son basados por la observación y aunque este tipo de investigación permite tener mucha información sus datos son de carácter subjetivos, es decir son analizados por nuestros sentimientos y tal vez por nuestras emociones en distintas situaciones, en toda investigación es importante la utilización de lo cualitativo ya que permite tener inferencias apegadas a los fenómenos investigados en este caso la utilización de la red social WhatsApp Business y la Rentabilidad en la empresa Mundotext SA.

2.2.2 Tipo de Investigación Exploratoria: esta investigación nos permite recabar datos de manera eficiente y que aún no han sido explorados, recordando que el objetivo principal del estudio de la investigación es examinar la problemática planteada con la finalidad de corregir los inconvenientes presentados de la manera más ética y responsable.

2.2.3 Diseño Bibliográfico de la Investigación: este diseño permite recabar la información de fuentes referenciadas, con este diseño de investigación se procederá a elegir de forma ordenada la información de estudios similares con la intención de absorber la mayor cantidad de información.

2.3 Métodos de investigación

Los diferentes métodos que se utilizarán para el desarrollo de esta investigación serán los siguientes:

2.3.1 Método Inductivo: este método nos ha permitido utilizar las deducciones generales que nos ha brindado la recopilación de la información para realizar esta investigación y sobre todo al analizar los diferentes trabajos de similar investigación.

2.3.2 Método Analítico: este método tiene un enfoque principal en nuestra investigación ya que nos ha servido para analizar las temáticas tratadas en esta investigación, entenderlas y sobre todo comprenderlas para sacar nuestras posibles conclusiones que beneficie a la empresa investigada.

2.3.3 Método Científico: siguiendo las líneas de varios teóricos que han sabido realizar su aporte a la comunidad, personas con experiencias en lo que respecta a la profesión de Marketing Digital, nos ha dado la pauta para consolidar ciertos objetivos que eran importantes en esta investigación para lo cual se ha tomado varios apuntes de estos que nos ha beneficiado para poder encontrar nuestro margen de error y así aprovechar la información recabada por diferentes medios.

2.4 Técnica e instrumento de evaluación

En este proceso de investigación se utilizarán una técnica y un instrumento que permitirán tener una perspectiva más generalizada en cuanto al estudio de las dos variables.

2.4.1 Técnica de la Observación: esta técnica permite evaluar la situación acerca de la utilización de la red social WhatsApp Business y la Rentabilidad en la empresa Mundotext SA.

2.4.1.1 Instrumento: se utilizará los instrumentos tales como registros de información, listas de cotejo y criterio personal para analizar los resultados de la observación.

2.4.2 Técnica de la Encuesta: esta técnica será aplicada a 100 personas integrantes del departamento de ventas de la Empresa Comercial Mundotext SA. de nuestro cantón para solicitarle información necesaria que ayude a la investigación en proceso.

2.4.2.1 Instrumento: en esta técnica se utilizará el instrumento necesario para formalizar la entrevista que es un cuestionario o guía de preguntas debidamente validado para la recolección de la información.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Característica de la Población: la población que será objeto de estudio en esta investigación serán los clientes para recopilar datos acerca del uso de redes sociales de su preferencia.

2.5.2 Delimitación de la Población: la población está compuesta por 100 personas la cual es trabajan de manera personal y son emprendedores en diferentes áreas y así tendremos el análisis de cada una de ellas en la implementación de la Red Social WhatsApp Business como herramienta de ventas.

2.5.3 Característica de la Muestra: la muestra está caracterizada en su totalidad por la población, ya que al ser finita es necesaria poder trabajar con todas las personas al mismo tiempo y no descartar la valoración o participación de los 100 integrantes del departamento de ventas.

2.6 Instrucción de la investigación

En este proceso de investigación se realizarán las siguientes instrucciones:

- Elaboración del cuestionario y/o guía de preguntas.
- Aplicación
- Análisis de la información
- Análisis con relación de objetivos

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

En este capítulo se mostrará el análisis y discusión por objetivos de la encuesta teniendo en consideración las falencias y fortalezas presentadas durante la investigación en la Empresa MUNDOTEXT SA.; con la finalidad de contribuir al incremento de la rentabilidad, así como la realización de la debida propuesta de mejoramiento que beneficie tanto a clientes externos que se benefician de los productos (emprendedores) que venden; así como los vendedores internos al poder utilizar adecuadamente la aplicación WhatsApp Business para crear más impacto social y tratar de segmentar clientes por diferentes características garantizando su estabilidad, sostenibilidad y rentabilidad mediante la aplicación de un correcto proceso de ventas; con la finalidad de aportar al desarrollo empresarial y profesional de cada uno de sus colaboradores perteneciente a la empresa en investigación.

3.1 Informe general de resultados:

A continuación, se detallan los resultados obtenidos por pregunta, lo cual ha permitido plantear la propuesta de mejoramiento con la finalidad de que los colaboradores de la empresa y demás personas lectoras puedan conocer el verdadero uso de WhatsApp Business y sus estrategias que le permitirán incrementar la productividad personal.

Los resultados de las encuestas realizadas fueron los siguientes:

De las personas encuestadas se puede observar que apenas 4 personas no utilizan redes sociales lo que implica que realizan sus trabajos de manera tecnificada (puerta a puerta), sin embargo, podemos evidenciar que el 96% si utiliza.

WhatsApp Business es la aplicación digital más utilizada por parte de las personas encuestadas, evidenciando además la importancia del uso de las redes sociales como canal de comunicación, en la cual podemos observar que Facebook e Instagram son las otras aplicaciones utilizadas por parte de los encuestados.

Una de las realidades a nivel mundial es el uso desmedido del celular, se lo utiliza en cualquier momento y según estos resultados obtenidos informan que el 63% lo utiliza más de dos horas en redes sociales y que apenas el 10% lo utiliza en menos de una hora al día.

Hoy en día la mayor cantidad de información brindada a los clientes se lo hace de manera digital estos resultados obtenidos permiten descubrir que el 27% de los encuestados utiliza la APP para enviar información correspondiente a vestimentas, el 25% lo hace enviando cosas para el hogar y que apenas el 95 de los encuestados lo utilizan para enviar de todo un poco para captar la atención de los clientes.

Alrededor de 77 personas consideran que la utilización de WhatsApp Business tiene sus ventajas y pueden aprovechar mientras que el 12% considera que posee ciertas desventajas, contraste para las 11 personas restantes que manifiestan que la aplicación posee ambas características.

Es importante analizar el hecho de que existen personas que nunca dejan de aprender y en esta pregunta nos podemos dar cuenta que el 81% de los encuestados consideran que si tuvieran la oportunidad de aprender nuevas técnicas y/o estrategias la aprovecharían inmediatamente mientras que el 10% no sabe si lo tomaría o no.

Es considerable que de toda extraordinaria aplicación suelen existir algún tipo de inconvenientes y el 43% de las personas encuestadas manifiestan que uno de los problemas que tiene la aplicación es que no les ayuda a cerrar ventas mientras que el 3% no ha tenido ningún tipo de problema, contrasta la decisión del 29% que manifiestan que los clientes terminan bloqueándolos.

Las personas consideran en un 59% que un principal problema es el no tener conocimientos fundamentales para aprovechar las bondades de esta aplicación, mientras que el 23% se les presenta el inconveniente que no crea mayor expectativa en los clientes al enviarle las informaciones respectivas.

Tabla 2: Uso de Redes Sociales

1 ¿EN LA ACTUALIDAD USTED UTILIZA REDES SOCIALES?		
	Encuestados	Porcentaje
Si	96	96%
No	4	4%
TOTAL	100	100%

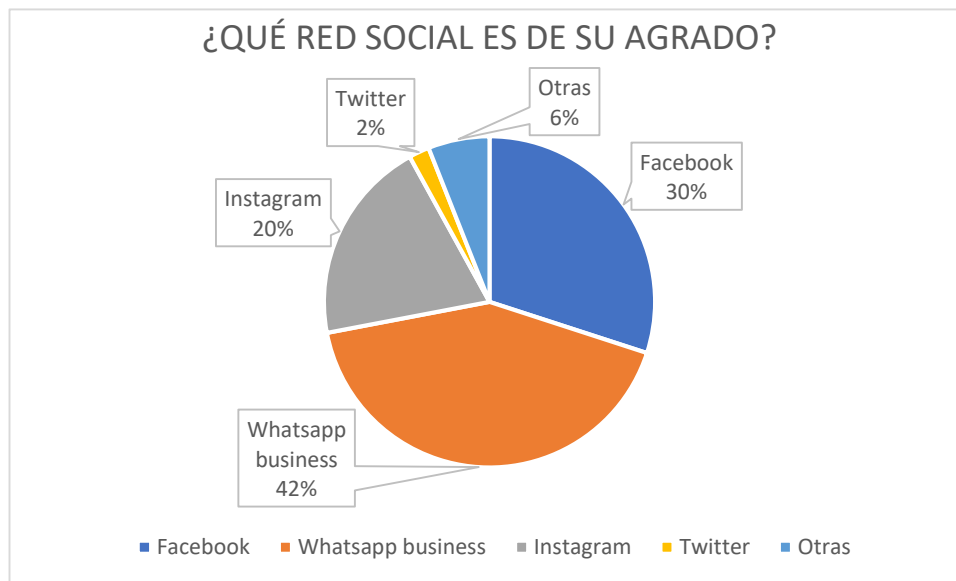
De nuestra autoría: Jessica Velázquez - Jorge Morales



De las personas encuestadas se puede observar que apenas 4 personas no utilizan redes sociales lo que implica que realizan sus trabajos de manera tecnicada (puerta a puerta), sin embargo, podemos evidencias que el 96% si utiliza.

Tabla 3: Red Social de agrado

2 ¿QUÉ RED SOCIAL ES DE SU AGRADO?		
	Encuestados	Porcentaje
Facebook	30	30%
WhatsApp Business	42	42%
Instagram	20	20%
Twitter	2	2%
Otras	6	6%
TOTAL	100	100%



WhatsApp Business es la aplicación digital más utilizada por parte de las personas encuestadas, evidenciando además la importancia del uso de las redes sociales como canal de comunicación, en la cual podemos observar que Facebook e Instagram son las otras aplicaciones utilizadas por parte de los encuestados.

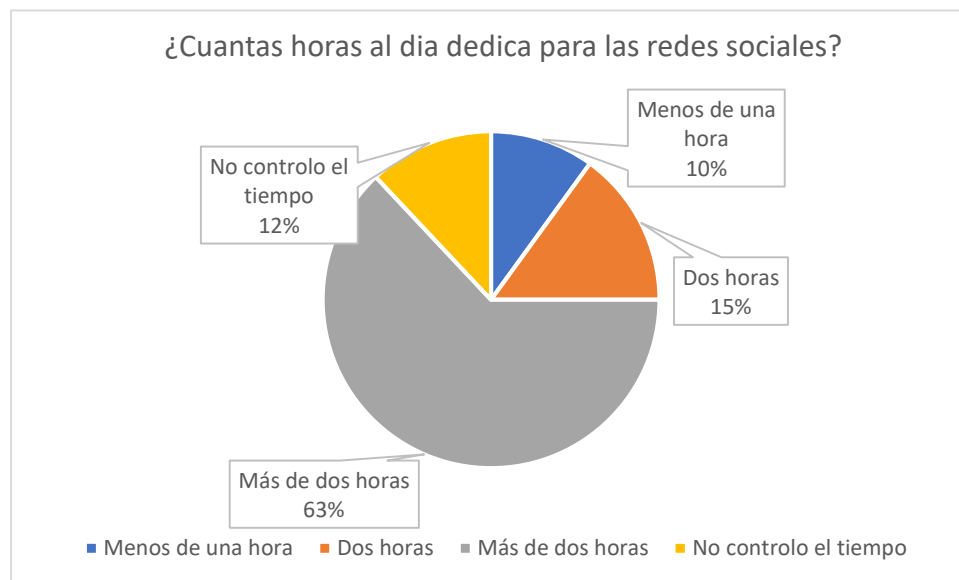
Tabla 4: Horas de uso de la red social

3 ¿CUANTAS HORAS AL DIA DEDICA PARA LAS REDES SOCIALES?

	Encuestados	Porcentaje
Menos de una hora	10	10%
Dos horas	15	15%
Más de dos horas	63	63%

No controlo el tiempo	12	12%
TOTAL	100	100%

De nuestra autoría: Jessica Velázquez - Jorge Morales



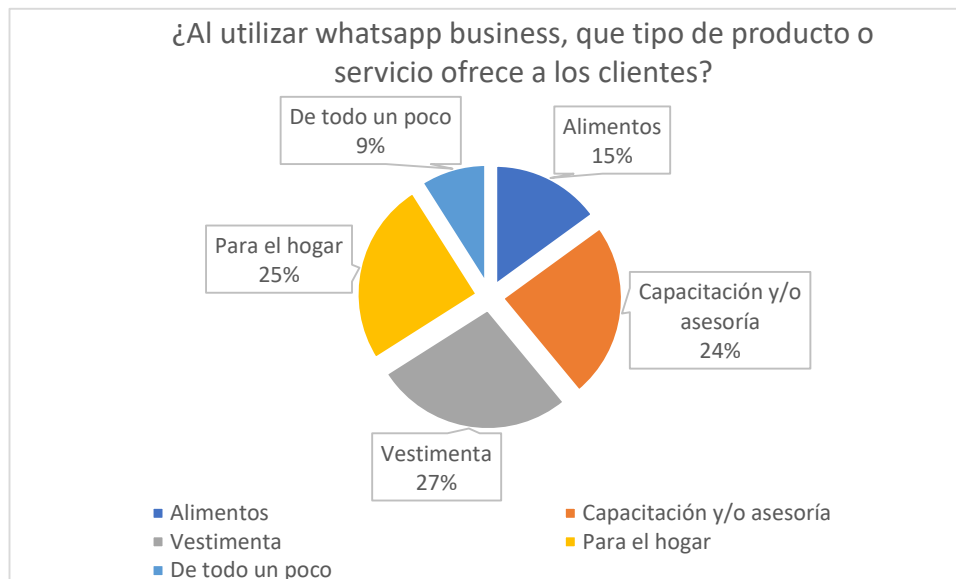
Una de las realidades a nivel mundial es el uso desmedido del celular, se lo utiliza en cualquier momento y según estos resultados obtenidos informan que el 63% lo utiliza más de dos horas en redes sociales y que apenas el 10% lo utiliza en menos de una hora al día.

Tabla 5: Productos/Servicios que oferta

4 ¿AL UTILIZAR WHATSAPP BUSINESS, QUE TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO OFRECE A LOS CLIENTES?		
	Encuestados	Porcentaje
Alimentos	15	15%
Capacitación y/o asesoría	24	24%

Vestimenta	27	27%
Para el hogar	25	25%
De todo un poco	9	9%
TOTAL	100	100%

De nuestra autoría: Jessica Velázquez - Jorge Morales



Hoy en día la mayor cantidad de información brindada a los clientes se lo hace de manera digital estos resultados obtenidos permiten descubrir que el 27% de los encuestados utiliza la APP para enviar información correspondiente a vestimentas, el 25% lo hace enviando cosas para el hogar y que apenas el 9% de los encuestados lo utilizan para enviar de todo un poco para captar la atención de los clientes.

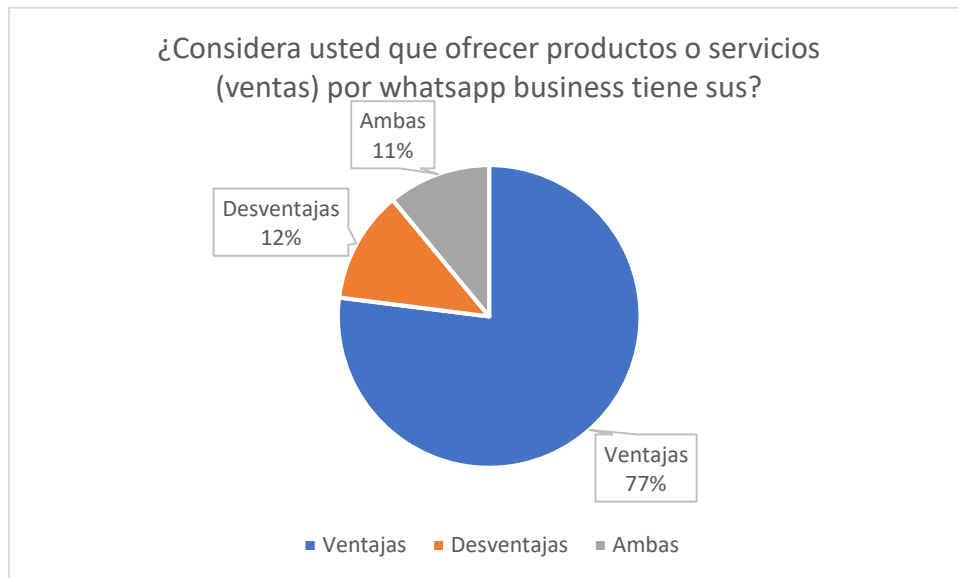
Tabla6: Ventajas y Desventajas del uso de la APP

5 ¿CONSIDERA USTED QUE OFRECER PRODUCTOS O SERVICIOS (VENTAS) POR WHATSAPP BUSINESS TIENE SUS?

	Encuestados	Porcentaje
Ventajas	77	77%
Desventajas	12	12%

Ambas	11	11%
TOTAL	100	100%

De nuestra autoría: Jessica Velázquez - Jorge Morales



Alrededor de 77 personas consideran que la utilización de WhatsApp Business tiene sus ventajas y pueden aprovechar mientras que el 12% considera que posee ciertas desventajas, contraste para las 11 personas restantes que manifiestan que la aplicación posee ambas características.

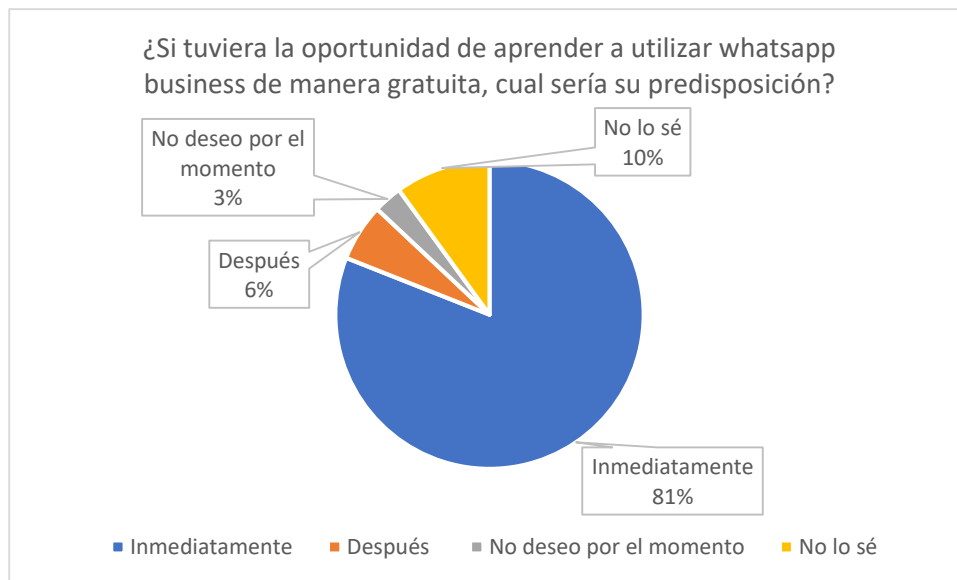
Tabla 7: Aprender a usar la APP

6 ¿SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE APRENDER A UTILIZAR WHATSAPP BUSINESS DE MANERA GRATUITA, CUAL SERÍA SU PREDISPOSICIÓN?

Encuestados Porcentaje

Inmediatamente	81	81%
Después	6	6%
No deseo por el momento	3	3%
No lo sé	10	10%
TOTAL	100	100%

De nuestra autoría: Jessica Velázquez - Jorge Morales



Es importante analizar el hecho de que existen personas que nunca dejan de aprender y en esta pregunta nos podemos dar cuenta que el 81% de los encuestados consideran que si tuvieran la oportunidad de aprender nuevas técnicas y/o estrategias la aprovecharían inmediatamente mientras que el 10% no sabe si lo tomaría o no.

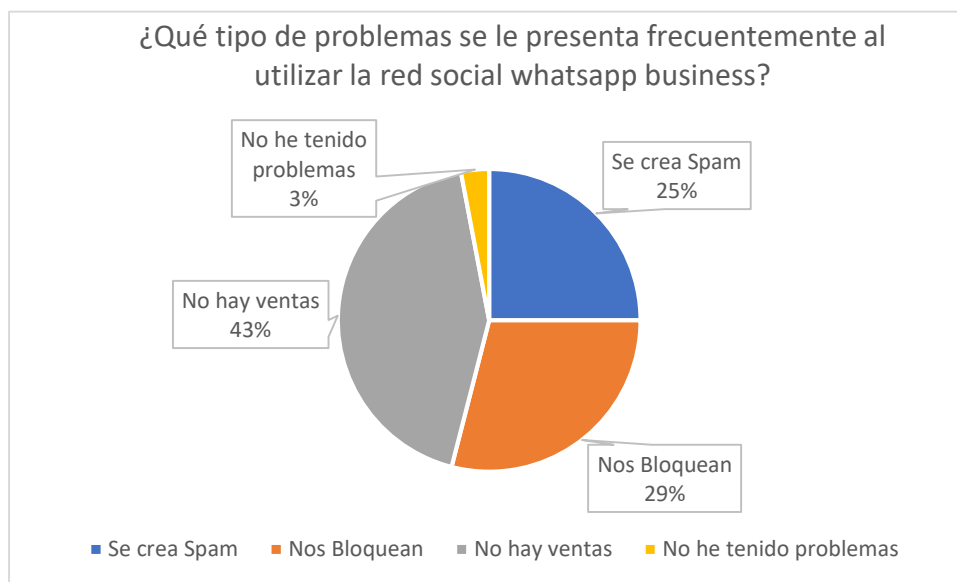
Tabla 8: Problemas presentados

7 ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS SE LE PRESENTA FRECUENTEMENTE AL UTILIZAR LA RED SOCIAL WHATSAPP BUSINESS?

	Encuestados	Porcentaje
Se crea Spam	25	25%
Nos Bloquean	29	29%

No hay ventas	43	43%
No he tenido problemas	3	3%
TOTAL	100	100%

De nuestra autoría: Jessica Velázquez - Jorge Morales



Es considerable que de toda extraordinaria aplicación suelen existir algún tipo de inconvenientes y el 43% de las personas encuestadas manifiestan que uno de los problemas que tiene la aplicación es que no les ayuda a cerrar ventas mientras que el 3% no ha tenido ningún tipo de problema, contrasta la decisión del 29% que manifiestan que los clientes terminan bloqueándolos.

Tabla 9: Motivos de Problemas del uso de WhatsApp Business

8 ¿CUÁL SERÍA UN PROBLEMA PARA UTILIZAR ADECUADAMENTE WHATSAPP BUSINESS?

	Encuestados	Porcentaje
No tener más conocimientos	59	59%

No tener datos o Wi-fi	11	11%
No crear expectativas al cliente	23	23%
No dedicarle tiempo al emprendimiento (ventas)	7	7%
TOTAL	100	100%

De nuestra autoría: Jessica Velázquez - Jorge Morales



Las personas consideran en un 59% que un principal problema es el no tener conocimientos fundamentales para aprovechar las bondades de esta aplicación, mientras que el 23% se les presenta el inconveniente que no crea mayor expectativa en los clientes al enviarle las informaciones respectivas.

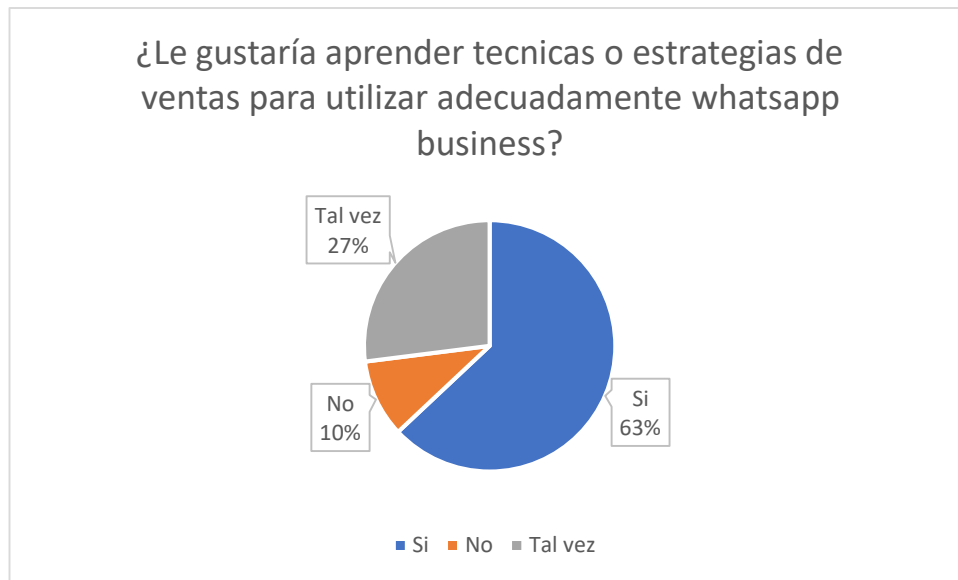
Tabla 10: Intención de aprendizaje

9 ¿LE GUSTARÍA APRENDER TECNICAS O ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA UTILIZAR ADECUADAMENTE WHATSAPP BUSINESS?

Encuestados Porcentaje

Si	63	63%
No	10	10%
Tal vez	27	27%
TOTAL	100	100%

De nuestra autoría: Jessica Velázquez - Jorge Morales



El 63% de las personas encuestadas consideran que si estarían dispuestas a aprender nuevas técnicas que le permitan incrementar su productividad al usar la aplicación del momento, mientras que apenas el 27% considera que tal vez la aprovecharía.

Tabla 11: Información enviada

10 ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN ENVÍA A SUS CLIENTES POR WHATSAPP BUSINESS?

	Encuestados	Porcentaje
Mensajes de texto	39	39%
Videos promocionales	0	0%
Fotos con descuentos	19	19%
Audios	17	17%
Todas las anteriores	25	25%
TOTAL	100	100%

De nuestra autoría: Jessica Velázquez - Jorge Morales



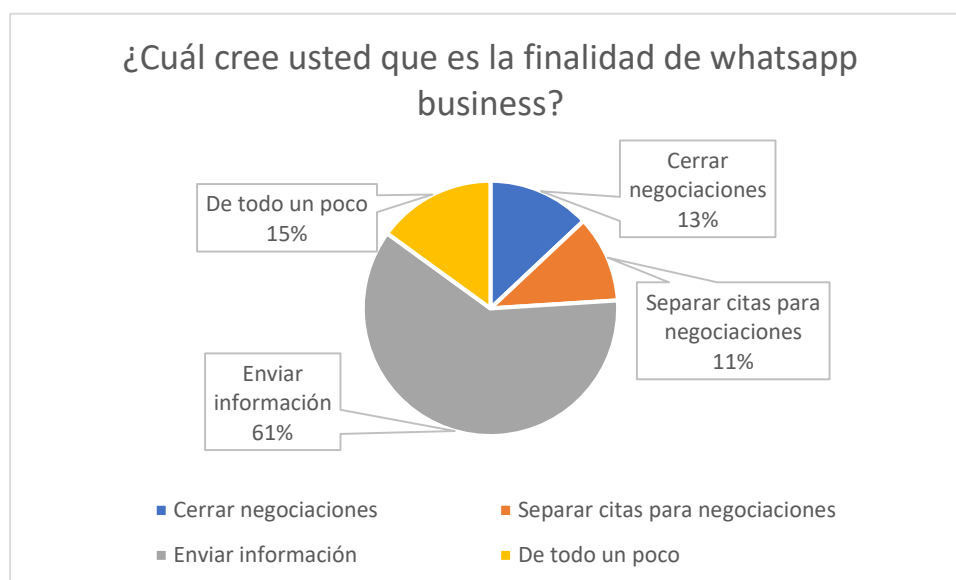
Es muy importante saber el tipo de clientes que tenemos al frente, puesto que esto ayudará a no crear malos ratos, por eso es considerable que se conozca a la persona para poderle ofrecer y en esta pregunta tenemos como resultado que las personas encuestadas envían en un 17% audios, 39% mensajes de texto, 19% fotos con descuentos y que apenas el 25% aprovecha para enviarle de todo a los clientes.

Tabla 12: Finalidad de WhatsApp business

11 ¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA FINALIDAD DE WHATSAPP BUSINESS?

	Encuestados	Porcentaje
Cerrar negociaciones	13	13%
Separar citas para negociaciones	11	11%
Enviar información	61	61%
De todo un poco	15	15%
TOTAL	100	100%

De nuestra autoría: Jessica Velázquez - Jorge Morales



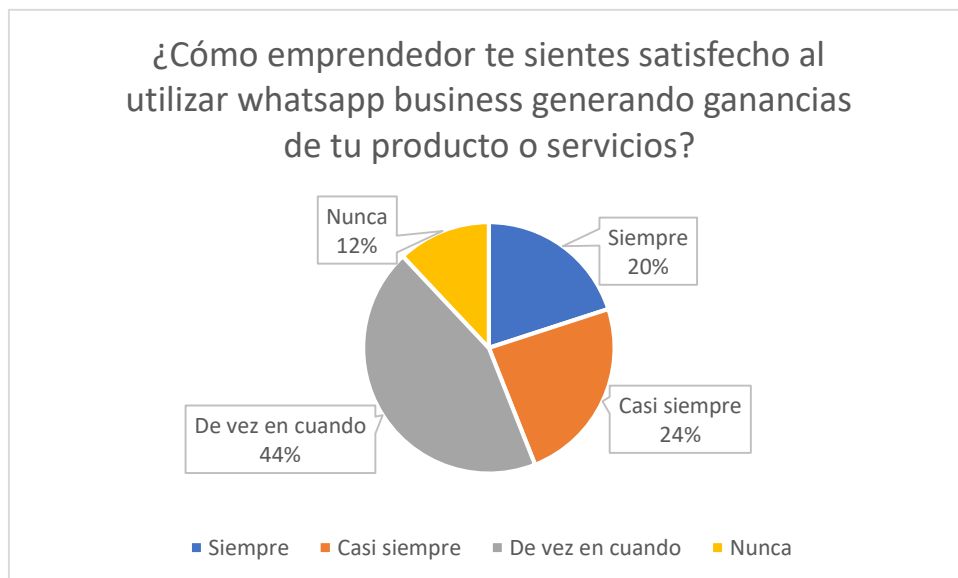
El tener claro para que me sirve una aplicación es fundamental y en esta encuesta se tiene como resultado que las personas creen que el WhatsApp Business sirve para cerrar negociaciones en un 13%, enviar información 61%, separar citas en un 11%; teniendo en cuenta que esta aplicación sirve para vender de la mejor manera, por eso es importante analizar cada proceso de venta que se tiene.

Tabla 13:

12 ¿CÓMO EMPRENDEDOR TE SIENTES SATISFECHO AL UTILIZAR WHATSAPP BUSINESS GENERANDO GANANCIAS DE TU PRODUCTO O SERVICIOS?

	Encuestados	Porcentaje
Siempre	20	20%
Casi siempre	24	24%
De vez en cuando	44	44%
Nunca	12	12%
TOTAL	100	100%

De nuestra autoría: Jessica Velázquez - Jorge Morales



El 24% de las personas encuestadas casi siempre está satisfecho con la aplicación de WhatsApp Business, el 44% de vez en cuando y apenas el 12% no se siente satisfecho.

3.1.1 Datos generales:

Tener el control de la aplicación, saberla utilizar y sacarle provecho a la misma es muy importante que hoy por hoy los agentes vendedores o emprendedores deben saber realizar para concentrar más la atención e intención de todos, teniendo en cuenta que dar a conocer

un bien o servicio, desarrollar catálogos y obtener ‘FeddBack’ automático de los clientes son algunos de los beneficios que trae para los negocios WhatsApp Business.

WhatsApp Business es la herramienta ideal para todo negocio que busca poner en marcha una estrategia de marketing conversacional y aumentar sus ventas; y aunque mediante la encuesta aplicada se ha podido evidenciar que en un gran número de personas utiliza la aplicación, no la utiliza adecuadamente es por eso que gracias a esta investigación se pretende realizar una propuesta de mejoramiento que permita que tanto vendedores como emprendedores incrementen su rentabilidad.

Dado los resultados de la encuesta realizada; se considera que los encuestados utilizan la aplicación para varias actividades como por ejemplo ofrecer servicios, capacitación, productos alimenticios, vestimenta, educación entre otras actividades que de una u otra manera pretenden afianzar para mejorar su economía y en el caso de la empresa investigada se realiza con la finalidad de aumentar sus ventas.

3.1.2 Discusión por objetivos:

El objetivo general de la investigación radicaba en analizar la influencia que tiene WhatsApp Business en la rentabilidad que necesita la empresa en investigación; y ofrecer alternativas de su uso para mejorar la productividad tanto de los agentes vendedores como de los emprendedores lectores de esta investigación.

Una vez aplicada la encuesta y a la vez analizados los resultados se aprecia que existen varias falencias encontradas que de una u otra manera perjudica el buen desenvolvimiento de cada uno de los trabajadores y de la empresa en sí de los cuales nombraremos los siguientes.

- La empresa **MUNDOTEXT SA.**, no cuenta con una inducción pertinente para desarrollar estrategias de venta que le permita incrementar la rentabilidad de la empresa y de cada uno de los trabajadores.
- Los conocimientos de la aplicación de WhatsApp Business no son los adecuados en los trabajadores de la empresa dado que se considera que es sólo una aplicación de chat y nada más cuando en realidad esta aplicación ofrece una gama de alternativas que benefician el uso de esta red social para con los clientes.

- La metodología aplicada en la red social no es la adecuada porque crea spam, bloqueos y demás problemas que se suscitan a la hora interactuar con los clientes o prospecto de clientes.
- Además de que la mayoría de personas consideran que la aplicación se la utiliza para brindar información, cuando en realidad es una aplicación que le permite al vendedor cerrar negociaciones o por lo menos separar citas para una mejor explicación y es que el uso de esta aplicación genera expectativa al momento de utilizarla por cuanto sirve para muchas cosas y no sólo ofrecer y ofrecer servicios o productos.

Al realizar esta investigación se puede evidenciar la falencia existente y determinada en el objetivo específico número 1, el cual resalta el impacto negativo que se tiene por el desconocimiento del uso adecuado de la aplicación, tal como se lo había explicado con anterioridad este desconocimiento provoca baja productividad y en el cual los encuestados son conscientes que deben capacitarse para adquirir nuevos y mejores estrategias que le permitan incrementar su productividad.

Ahora, al analizar la discusión con los objetivos es necesario indicar que también en algunos de los casos se ha considerado en los encuestados el impacto positivo que tiene el uso adecuado de la aplicación WhatsApp Business como una herramienta poderosa que ayuda al departamento de ventas y emprendedores en todas las zonas y que en la actualidad se han beneficiado gracias a la nueva tecnología.

Dentro de estos impactos positivos se considera que en la aplicación WhatsApp Business se encuentran:

- **Mensajes de bienvenida**

Este mensaje de bienvenida también aparece una única vez y con clientes nuevos, los clientes que escriben automáticamente quedan registrado.

- **Mensaje de ausencia**

Este mensaje se expone al cliente cuando no se encuentran presentes o está fuera de cobertura y normalmente suele responderse de la siguiente manera “ normalmente responderemos en una hora#, lo que contribuye a que el cliente espere una hora para ser atendido, en otros casos el cliente no recibía información por lo que se aburría y buscabas otra oportunidad de negocio.

- **Respuestas rápidas**

Como se ha explicado con anterioridad el sistema de respuestas rápidas radica en una única vez y con clientes nuevos, donde se les da la bienvenida automáticamente.

Como toda red social debe ser utilizada, probada y analizada con la finalidad de buscar la mejoría constante y así poder dar un servicio de calidad. Y como para poder terminar con los análisis en base a objetivos cabe recalcar que el objetivo específico número 3, hace hincapié al diseño de una propuesta de mejoramiento de estrategias comerciales por medio de la asesoría profesional que les permita a los vendedores y emprendedores lectores incrementar la rentabilidad y productividad.

3.2 Propuesta de Mejoramiento:

3.2.1 Datos Generales

En la empresa MUNDOTEXT SA., ubicada en el cantón Milagro es necesario desarrollar una adecuada “INDUCCIÓN” en cuanto al uso de WhatsApp Business como estrategia de venta que permita incrementar la rentabilidad y productividad no sólo de la empresa sino de cada uno de los colaboradores que la forman. Este proceso de inducción le permitirá a la empresa tener el éxito necesario para desarrollarse y alcanzar objetivos planificados a corto, mediano y largo plazo.

Esta propuesta de mejoramiento tiene el propósito de dar a conocer las estrategias, metodologías y técnicas que se necesita para poder vender por redes sociales, logrando segmentar a los clientes y atenderlos de acuerdo con las necesidades de cada uno de ellos tal como lo indica nuestro objetivo general compartiendo el compromiso con el objetivo específico número 3, que es crear una propuesta que permita producir más.

3.2.2 Datos de la Empresa Beneficiada:

- **Nombre de la Empresa:** MUNDOTEXT SA.
- **Propuesta:** Capacitación de Inducción.
- **Ubicación Geográfica:**
 - Provincia: Guayas
 - Cantón: Milagro
 - Código Postal: 091050

Sector:	Las Mercedes
Apertura:	08h00 am
Cierre:	20h00 pm

3.2.3 Antecedentes de la Propuesta:

Los colaboradores de la empresa al no tener el conocimiento adecuado sobre el uso de la aplicación de red social WhatsApp Business están desperdiciando la oportunidad de generar más ingresos así como también crear más expectativas en los clientes que compran sus productos, la intención de esta propuesta es mejorar los conocimientos mediante estrategias metodológicas que le permita a cada uno de ellos producir más y segmentar el mercado a su favor con la finalidad de crear grupos establecidos y aprovechar las oportunidades que esta aplicación brinda en el mercado mundial.

Es por eso para implementar esta propuesta de mejoramiento se considera lo siguiente:

- Implementar procedimientos y políticas que beneficien el buen desempeño de cada uno de los trabajadores, esto ayudará en gran manera al desenvolvimiento de cada colaborador.
- Brindar por medio de la Inducción, estrategias necesarias que coadyuve al crecimiento establecido de la empresa con el fin de potencializar la rentabilidad y producción de esta.

3.2.4 Objetivo de la Propuesta:

Mejorar los conocimientos del uso de la red social WhatsApp Business en los colaboradores de la empresa MUNDOTEX SA., con la finalidad de tener una producción eficiente.

3.2.5 Justificación de la Propuesta:

El proceso de inducción es necesario dada la importancia que todo agente vendedor requiere para fortalecer los procesos de ventas utilizando la tecnología de la manera adecuada; se hace de vital importancia consolidar los conocimientos utilizando estrategias, técnicas y métodos que le permita a cada uno de ellos incrementar de manera eficaz su productividad personal, así como la rentabilidad de la empresa a la que pertenece.

La utilización de la red social WhatsApp Business se debe a la demanda de las diferentes formas de vender hoy en día la cual atrae la atención de varias personas encontrando la satisfacción necesaria entre el vendedor y comprador; lo primero que hay que tener en cuenta es la utilización de la red social de manera adecuada, eficiente y oportuna por lo que es importante el proceso de inducción sobre la temática investigada; cabe resaltar que en el proceso de inducción se considerará los siguientes criterios:

- Optimiza la información
- Separa la vida personal de la profesional
- Agiliza el proceso de respuestas

Estos criterios son fundamentales ya que son primarios para poder desarrollar un buen marketing digital y aprovechar todas las bondades que una aplicación actualizada brinda a la comunidad.

3.2.6 Plan de Capacitación

El Plan de Inducción es una capacitación única que se ofrece a los colaboradores para afianzar conocimientos acerca de algo en especial; la principal característica del plan de inducción es que brinda información completa, en este caso acerca de la utilización de la red social WhatsApp Business para agilizar el proceso de venta de la empresa MUNDOTEX SA., esta capacitación única requiere tener ciertos contenidos importantes para la compartición de la información sobre las características que tiene esta aplicación así como las ventajas y desventajas de la misma.

3.2.7 Contenido de la Capacitación

Es muy importante resaltar que en este programa de capacitación se identificarán las falencias de las personas en cuanto al conocimiento y operatividad de la plataforma.

CONTENIDOS

Módulo 1

- Que facilidad me permite tener esta aplicación
- Cuáles son las grandes ventajas que ofrece esta aplicación
- Cómo puedo etiquetar a los clientes o prospectos

- Cómo puedo segmentar a mi público final
- Incrementar las ventas utilizando esta aplicación.

Módulo 2

- Cómo puedo revisar la proporción estadísticas de mis clientes
- Crear catálogos de los productos o servicios que realizan
- Cómo puedo automatizar mis respuestas en WhatsApp business.

CONCLUSIONES

En base a lo expuesto en los capítulos anteriores se puede concluir con lo siguiente:

De acuerdo con lo investigado se necesita que cualquier tipo de negocio que se ofrezca en el mercado, utilice plataformas digitales para su divulgación dado a que esto aumenta la posibilidad de incrementar sus ventas y por ende la rentabilidad, por eso es necesaria la presencia de las empresas en el internet.

El internet es considerado como el mayor centro comercial en el mundo entero, pues allí se ofrecen los productos y servicios a toda hora y en todo momento; el producto o servicio que no está en internet es porque tal vez no existe; y siguiendo la línea de investigación la empresa que hoy en día no está digitalizada está muerta en vida; bajo esta premisa es importante considerar que las redes sociales son importantes en todo momento de la negociación por lo que es importante contar con personal preparado para hacer el buen uso de las mismas, más sin embargo se ha notado en esta investigación que no es así; ha existido un desconocimiento sobre el adecuado uso de WhatsApp Business lo que podría acarrear cierta demora, inconveniente y escasa rentabilidad por su mal uso.

La rentabilidad de las empresas hoy en día se debe principalmente a la publicidad y acogida que tenga la misma, es decir, por medio de las publicaciones de la información compartida por las redes sociales se puede abarcar gran cantidad de personas ofreciendo el producto o servicio que la empresa oferta, esto da paso a que en la actualidad ya no es necesario vender tocando cada puerta que se encuentra en determinado sector sino más bien aprender a vender inteligentemente y como se lo ha manifestado anteriormente el internet tiene una gran ventaja y hay que saber aprovecharla.

RECOMENDACIONES

Para poder incrementar la rentabilidad y/o productividad en la Empresa MUNDOTEX SA., es necesario que se implemente un plan de Capacitación – Inducción que permita mejorar los conocimientos acerca del adecuado uso de las redes sociales y en el caso en particular con la aplicación WhatsApp Business.

Se sugiere implementar la red social WhatsApp Business en la empresa con la finalidad de publicitarse de la mejor manera, rápida y eficiente ya que esta ayudará a expandir su marca con los diferentes clientes.

Se sugiero utilizar esta plataforma digital con la finalidad de innovar, en las actividades que se realizan a diario creando videos publicitarios, ofertas, descuentos, presentaciones que impacten a los clientes, pero sobre todo empezar a fidelizar a clientes.

Se sugiere al departamento de ventas y emprendedores lectores en general que primero se empapen bien con información y que así analicen lo pro y contra, ventajas y desventajas que ofrece esta aplicación, dado a que emite respuestas automatizadas y se tiene que generar confianza en la relación vendedor – cliente.

El desarrollo de la empresa MUNDOTEXT SA., es esencial en la actualidad por lo que se sugiere registrarse a los cambios tecnológicos con la finalidad de crear grandes canales de comunicación que le permita incrementar las ventas y así fortalecer su economía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabrera, V. (17 de Septiembre de 2019). Obtenido de Ventajas de utilizar Whatsapp para comunicarte con tus clientes: <https://empresas.blogthinkbig.com/whatsapp-y-clientes/>
- Carmona, M. A. (2017). UNIVERSIDAD DE CHILE . Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chorres, J. C. (25 de Noviembre de 2017). ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION. Obtenido de Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18705/haro_chj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, B. (27 de Febrero de 2018). Obtenido de ¿Cómo mejorar la rentabilidad de tu empresa?: <https://blog.incubasoft.com/articulos/como-mejorar-la-rentabilidad-de-tu-empresa>
- IONOS. (5 de AGOSTO de 2019). Obtenido de WhatsApp marketing: cómo aplicarlo en la empresa.
- Llano, J. C. (13 de Noviembre de 2018). Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital . Obtenido de UÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#:~:targetText=El%20Marketing%20Digital%2C%20llamado%20en,marketing%20tradicional%20no%20un%20sustituto.>
- Martínez, M. (25 de Noviembre de 2014). Tesis de Maestría. Obtenido de PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME:

<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

Rijo, R. (5 de Junio de 2017). CAMINANDO HACIA LA SOSTENIBILIDAD. Obtenido de La rentabilidad de las redes sociales: <https://www.eldinero.com.do/42463/la-rentabilidad-de-las-redes-sociales/>

Rojas, J. S. (25 de Noviembre de 2017). UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN. Obtenido de EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Usano, S. C. (4 de Julio de 2015). Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>

Yarpaz, R. M. (13 de Abril de 2015). ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING. Obtenido de “Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán.”: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/319/1/285%20Marketing%20Digital%20y%20su%20influencia%20en%20la%20demanda%20de%20clientes%20de%20las%20empresas%20de%20transporte%20pesado%20de%20la%20ciudad%20de%20Tulc%C3%A1n.pdf>

Yejas, D. A. (Junio de 2016). Estrategias de marketing digital. Revista Escuela de Administración de Negocios, 59 - 72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

ANEXOS

Preguntas de encuesta a Emprendedores:

1 ¿EN LA ACTUALIDAD USTED UTILIZA REDES SOCIALES?

- Si
- No

2 ¿QUÉ RED SOCIAL ES DE SU AGRADO?

- Facebook
- WhatsApp business
- Instagram
- Twitter
- Otras

3 ¿CUANTAS HORAS AL DIA DEDICA PARA LAS REDES SOCIALES?

- Menos de una hora
- Dos horas
- Más de dos horas
- No controlo el tiempo

4 ¿AL UTILIZAR WHATSAPP BUSINESS, QUE TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO OFRECE A LOS CLIENTES?

- Alimentos
- Capacitación y/o asesoría
- Vestimenta
- Para el hogar
- De todo un poco

5 ¿CONSIDERA USTED QUE OFRECER PRODUCTOS O SERVICIOS (VENTAS) POR WHATSAPP BUSINESS TIENE SUS?

- Ventajas
- Desventajas
- Ambas

6 ¿SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE APRENDER A UTILIZAR WHATSAPP BUSINESS DE MANERA GRATUITA, CUAL SERÍA SU PREDISPOSICIÓN?

- Inmediatamente
- Después
- No deseo por el momento
- No lo sé

- 7 ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS SE LE PRESENTA FRECUENTEMENTE AL UTILIZAR LA RED SOCIAL WHATSAPP BUSINESS?**
- Se crea Spam
 - Nos Bloquean
 - No hay ventas
 - No he tenido problemas
- 8 ¿CUÁL SERÍA UN PROBLEMA PARA UTILIZAR ADECUADAMENTE WHATSAPP BUSINESS?**
- No tener más conocimientos
 - No tener datos o Wi-fi
 - No crear expectativas al cliente
 - No dedicarle tiempo al emprendimiento (ventas)
- 9 ¿LE GUSTARÍA APRENDER TECNICAS O ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA UTILIZAR ADECUADAMENTE WHATSAPP BUSINESS?**
- Si
 - No
 - Tal vez
- 10 ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN ENVÍA A SUS CLIENTES POR WHATSAPP BUSINESS?**
- Mensajes de texto
 - Videos promocionales
 - Fotos con descuentos
 - Audios
 - Todas las anteriores
- 11 ¿Cuál CREE USTED QUE ES LA FINALIDAD DE WHATSAPP BUSINESS?**
- Cerrar negociaciones
 - Separar citas para negociaciones
 - Enviar información
 - De todo un poco
- 12 ¿CÓMO EMPRENDEDOR TE SIENTES SATISFECHO AL UTILIZAR WHATSAPP BUSINESS GENERANDO GANANCIAS DE TU PRODUCTO O SERVICIOS?**
- Siempre
 - Casi siempre
 - De vez en cuando
 - Nunca

Resultado de la Técnica aplicada