INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de un proceso de ventas visual y digital para optimizar la eficiencia operativa en el área de ventas para el emprendimiento Novedades Lucy en el sector Mitad del Mundo, Quito, durante el año 2025.

Cristina de los Ángeles Chamorro Guerrero

Mayra Alexandra Ponce Cangas

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 1 de 05 de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de un proceso de ventas visual y digital para optimizar la eficiencia operativa en el área de ventas para el emprendimiento Novedades Lucy en el sector Mitad del Mundo, Quito, durante el año 2025.

Cristina de los Ángeles Chamorro Guerrero

Mayra Alexandra Ponce Cangas

Ing. Enma Mariely Torres Espín, Mgtr

Quito, 1 de 05 de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Cristina de los Ángeles Chamorro Guerrero

Código estudiante: 2215

Cédula de identidad: 1713220802

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

Nombres y apellidos: Mayra Alexandra Ponce Cangas

Código estudiante: 2297

Cédula de identidad: 1721816161

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis hijos, Edgar David y Fernando Javier Lanchimba Chamorro, quienes son un pilar fundamental y mis compañeros en este camino, a ustedes porque deseo que sepan que nunca es tarde para aprender, y aunque no es fácil siempre el esfuerzo vale la pena.

En la vida hay que soñar y luchar para alcanzar nuestros objetivos, hoy culmina un sueño de hace muchos años, gracias por haber formado parte fundamental de este logro.

DEDICATORIA

Esta meta cumplida fue gracias a la dedicación, al esfuerzo, a la disciplina y a la valentía de retomar mis estudios, por lo que dedico esta felicidad a mi familia.

A mi esposo Juan Carlos, por estar siempre a mi lado dándome fuerzas para seguir en este proceso. Gracias por tu amor, tu apoyo incondicional y por creer en mí incluso cuando yo dude.

A mi hija Victoria, por ser mi motor y mi inspiración, que todo lo que hago es para brindarte un mejor futuro y enseñarte con el ejemplo que nada es imposible.

A mi madre Cecilia, que es mi ejemplo de fortaleza, sacrificio y amor incondicional. Gracias por ser mi guía y mi refugio. Este logro también es suyo, para usted y por usted.

Con todo mi amor y gratitud para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento infinito a Dios por darme la fortaleza para poder cumplir esta meta.

Quisiera expresar mi reconocimiento al “Instituto TESA” por acogerme y darme la oportunidad de una beca, pues sin eso no hubiera sido posible cumplir este sueño. Gracias a “Novedades Lucy” por haber facilitado el desarrollo de este proyecto.

Agradezco a mis queridos hijos, David y Fernando por haberme impulsado y motivado en este sueño, por su paciencia y confianza en mí. Gracias a mi madre por su ejemplo de fortaleza y lucha constante

Estoy muy agradecida con mi querida prima Fernanda, por ser esa persona que me apoyo y siempre me alentó para seguir adelante y no darme por vencida. Mi gratitud a Carlos Hidalgo por haber sido mi profesor y guía con la materia que más se me dificulto en este proceso.

Mi agradecimiento imperecedero a Jonás y Laura Hogg, por su apoyo incondicional cuando necesitaba tiempo para cumplir con mis responsabilidades de estudiante.

Agradezco a mi compañera de proyecto por su empatía y compañerismo en lograr este objetivo.

Gracias a todos ustedes por haber formado parte de este logro.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por darme la vida, la salud, por darme la familia que tengo por permitirme tener a mi madre y que sea testigo de este logro. Gracias por darme la oportunidad de cumplir con uno de mis objetivos en el tiempo perfecto, por darme la sabiduría y la fuerza para no desmayar en el camino. A Él le debo cada logro, enseñanza y cada oportunidad que la vida me ha brindado.

A mi familia, mi razón de vivir, gracias por ser mi pilar incondicional. A mi esposo por darme su amor y comprensión en momentos de cansancio, gracias por estar a mi lado y motivarme a seguir adelante. A mi hija por ser mi inspiración más grande y a mi madre por su amor, su cariño, sus consejos y por ser un ejemplo de valentía, gracias por enseñarme a creer en mí y confiar en Dios.

Un infinito agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico San Antonio, por brindarme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente, gracias a la beca que me otorgaron pude lograr mi meta. A los docentes, por su dedicación, paciencia y por sembrar en mí conocimientos y valores que me acompañaran por siempre.

A todos, gracias de corazón.

RESUMEN

El presente estudio denominado ¨Desarrollo de un proceso de ventas visual y digital para optimizar la eficiencia operativa en el área de ventas para el emprendimiento Novedades Lucy en el sector Mitad del Mundo, Quito, durante el año 2025¨, tiene como objetivo desarrollar un proceso de ventas visual y digital a través de la implementación de infografías, códigos QR y WhatsApp Business para la optimización de la eficiencia operativa en atención al cliente.

Mediante esta investigación se busca diseñar un material interactivo como las infografías, donde los clientes podrán visualizar un catálogo de productos mediante el escaneo del código QR con un dispositivo móvil y a través de canales digitales se fortalecerá la interacción con los clientes, la metodología utilizada fue de tipo descriptiva, aplicada, no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo y el uso de herramientas como la encuesta mediante Google Forms y análisis estadísticos.

Los resultados obtenidos indican que el 100% de los encuestados consideran que el emprendimiento debe innovar la presentación de sus promociones y productos a través de medios digitales, al mismo tiempo existe una muy buena aceptación para recibir esta información a través de WhatsApp Business. En definitiva, innovar el proceso de ventas de manera digital le permitirá optimizar la eficiencia operativa en atención al cliente, ofreciendo una atención personalizada, mejorando la experiencia, la comunicación y el crecimiento comercial del emprendimiento.

Palabras claves: Innovación digital, servicio al cliente, optimización, atención personalizada, comunicación, visibilidad.

ABSTRACT

The present study, titled Development of a Visual and Digital Sales Process to Optimize Operational Efficiency in the Sales Area for the Microenterprise Novedades Lucy in the Mitad del Mundo Sector, Quito, during 2025, aims to design and implement a visual and digital sales process by integrating infographics, QR codes, and WhatsApp Business to enhance customer service efficiency.

The project proposes the creation of interactive materials, such as infographics, allowing customers to access a digital product catalog by scanning QR codes with their mobile devices. Additionally, digital communication channels are leveraged to strengthen customer engagement. The research follows a descriptive, applied, non-experimental, and cross-sectional methodology with a quantitative approach. Data collection was conducted through surveys administered via Google Forms and analyzed using statistical methods.

Findings reveal that 100% of participants believe the business should innovate its product and promotion presentation through digital platforms. Furthermore, there is strong customer acceptance of receiving commercial information via WhatsApp Business. Ultimately, digitizing the sales process is expected to significantly enhance customer service efficiency by enabling personalized attention, improving the customer experience and communication, and fostering business growth.

Keywords: Digital innovation, customer service, operational efficiency, personalized attention, communication, visibility.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 16

1.1. Planteamiento del Problema 16

1.2. Justificación 17

1.3. Alcance 18

1.4. Objetivos General y Específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

2.1. Gestión del proceso de ventas 20

2.1.1. Importancia de un proceso de ventas. 20

2.1.2. Etapas del proceso de ventas. 20

2.2. Estrategias del proceso de ventas 21

2.2.1. Uso de infografías y código QR en el proceso de ventas. 21

2.2.2. Uso de la plataforma WhatsApp Business. 22

2.2.3. Retención y fidelización de clientes. 22

2.3. Proceso de ventas 23

2.3.1. Implementación de un proceso de ventas visual y digital. 23

2.3.2. Importancia de la implementación de un proceso de ventas visual y digital. 24

2.4. Gestión en el área de ventas 24

2.4.1. Importancia de la gestión de ventas. 25

2.4.2. Elementos de la gestión de ventas. 25

2.5. Capacitación y gestión del personal de ventas 26

2.5.1. Ventajas de la capacitación en ventas. 26

2.5.2. Pasos para realizar una capacitación al personal 27

2.6. Eficiencia Operativa 28

2.6.1. Importancia de la eficiencia operativa. 29

2.6.2. Beneficios de la eficiencia operativa. 29

MARCO CONCEPTUAL 31

MARCO LEGAL 33

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 35

3.1. Tipo de investigación 35

3.1.1. Según el propósito. 35

3.1.2. Según la manipulación de las variables. 35

3.1.3. Según el tiempo de duración. 36

3.2. Enfoque 36

3.3. Herramientas metodológicas. 36

3.4. Técnicas: 37

3.5. Estudios iniciales 37

3.5.1. Organizador gráfico de variables 37

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables. 38

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión. 39

3.5.4. Muestreo.....39

3.5.4.1. Muestreo no probabilístico.....39

3.6. Desarrollo.....41

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45

4.1. Análisis e interpretación de resultados 45

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....53

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....55

ANEXO A: Manual de implementación de un catálogo digital con códigos QR y la plataforma WhatsApp Business para el emprendimiento Novedades Lucy.....59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1**.** Matriz de operacionalización de las variables **…….**38

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión…….39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable independiente: Proceso de ventas**……..37**

Figura 2. Variable dependiente: Eficiencia operativa**……..…38**

Figura 3. Pregunta 1**……45**

Figura 4. Pregunta 2**……45**

Figura 5. Pregunta 3**……46**

Figura 6. Pregunta 4**……47**

Figura 7. Pregunta 5**……48**

Figura 8. Pregunta 6**……49**

Figura 9. Pregunta 7**……49**

Figura 10. Pregunta 8**…….…..…50**

Figura 11. Pregunta 9**…….…..…51**

Figura 12. Pregunta 10**…….…..…..…52**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En el sector de la Mitad del Mundo, Novedades Lucy presenta falencias debido a la falta de procesos en cada una de las áreas, esto afecta directamente en el servicio al cliente. Al no contar con un proceso de ventas que mejore la eficiencia operativa, mediante recursos visuales como infografías, herramientas digitales como códigos QR y la incorporación de la plataforma WhatsApp Business, esto no permite que el personal pueda realizar eficientemente sus actividades. Con la implementación un proceso de ventas bien estructurado y diseñado, va a permitir al personal realizar sus actividades de forma ordenada, mejorando la atención y potenciando la imagen de Novedades Lucy.

La carencia de un proceso de ventas afecta la organización de los emprendimientos del sector, restándoles la competitividad y la eficiencia para concretar una venta. Para Novedades Lucy, implementar un proceso de ventas visual y digital va a ayudar a optimizar el tiempo en actividades operativas, con el uso de infografías mediante códigos QR, el personal mejorará la eficiencia y la atención al cliente. La utilización de estos recursos, alineara el negocio con las demandas del mercado actual promoviendo practicas operativas más responsables

En la provincia Pichincha, en la ciudad de Quito y en sectores con gran afluencia comercial, la falta de procesos representa un gran desafío en pequeñas y medianas empresas. Para el emprendimiento Novedades Lucy cuyo local está ubicado en un sector de gran movimiento comercial, es muy importante contar con una estructura de proceso de ventas bien definida, esto ayudará a reducir errores y tiempos de espera, ofreciendo una compra más satisfactoria y mejorando la posición del emprendimiento en el sector.

¿Cómo afecta la falta de un proceso de ventas estandarizado en la eficiencia y sostenibilidad de Novedades Lucy, y cómo podría un proceso de ventas con infografías mediante códigos QR y WhatsApp Business mejorar su gestión y atención al cliente?

1.2. Justificación

Con la investigación buscamos confirmar que, al no contar con un proceso de ventas bien estructurado, afecta la eficiencia y desarrollo de la gestión de Novedades Lucy, además evaluará como la implementación de un proceso de ventas con infografías mediante el uso de códigos QR y WhatsApp Business, va a optimizar las actividades internas y mejorar el servicio al cliente, logrando mayor fidelización.

Este estudio aportará información sobre la gestión de procesos de venta en los emprendimientos del sector. Se incluirá herramientas visuales y digitales, como infografías mediante el uso de códigos QR y la plataforma WhatsApp Business, mejorando la accesibilidad y aplicación del proceso de ventas en emprendimientos locales. Este análisis ofrecerá opciones de mejora para otros sectores con características similares, innovando con el uso de recursos digitales y visuales, mejorando la eficiencia operativa y la atención al cliente.

La investigación, brindará información del proceso de ventas para optimizar la gestión y favorecer a la sostenibilidad de los emprendimientos del sector. La aplicación de un proceso de ventas, mejorará la experiencia del cliente, quién obtendrá un servicio más rápido y ordenado, los procesos internos serán más ágiles y reducirá tiempos. El personal de Novedades Lucy también será beneficiado ya que ayudará a optimizar sus tareas, mejorando su desempeño y satisfacción laboral. Este proyecto será viable, ya que requiere recursos mínimos y se desarrollará en un estimado de 3 y 6 meses, tiempo es muy razonable para

poder implementar los recursos digitales, adicional Novedades Lucy cuenta con información clara y precisa para la elaboración del proceso de ventas.

La propuesta está alineada con los objetivos del gobierno ecuatoriano, que promueven la sostenibilidad y la eficiencia en las pequeñas y medianas empresas. También se conecta con la iniciativa de integrar tecnologías y herramientas digitales en el ámbito empresarial, impulsando una economía innovadora y sostenible en Ecuador. (Atada al objetivo 5 del Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025).

1.3. Alcance

El alcance del proyecto se centrará en desarrollar un proceso de ventas que use infografías mediante códigos QR y la incorporación de la plataforma WhatsApp Business para el emprendimiento Novedades Lucy ubicado en el sector Mitad del Mundo, Quito, durante el 2025. El tipo de estudio será descriptivo, permitiendo documentar e implementar el proceso de ventas. Las variables a estudiar incluyen el proceso de ventas y la eficiencia operativa (tiempos de respuesta y errores). El contexto geográfico es el sector Mitad del Mundo y el contexto temporal es en el 2025. El límite de estudio cubrirá el proceso de ventas y su gestión, excluyendo otros tipos de procesos. La justificación del alcance radica en desarrollar e implementar un proceso de ventas y así aumentar la eficiencia operativa y mejorar la atención al cliente. La viabilidad del estudio está asegurada ya que se cuenta con los recursos necesarios (personal y herramientas de diseño) y un tiempo adecuado para su ejecución en el plazo propuesto.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Desarrollar un proceso de ventas visual y digital a través de la implementación de infografías, códigos QR y WhatsApp Business para la optimización de la eficiencia operativa

en atención al cliente para el emprendimiento Novedades Lucy en el sector Mitad del Mundo, Quito, durante el 2025.

Objetivos específicos

- Investigar un proceso de ventas visual y digital y el uso de la plataforma WhatsApp Business para Novedades Lucy, brindando mayor información cerca de los productos.
- Desarrollar infografías digitales con códigos QR, presentando de manera clara la información de los productos y las promociones disponibles para los consumidores.
- Implementar la plataforma de WhatsApp Business, para que los clientes tengan acceso a información de catálogo de productos, publicidad, realizar pedidos y consultas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Gestión del proceso de ventas

Es un conjunto de estrategias y técnicas que ayudan a ordenar, controlar y mejorar los procesos de una empresa, desde la identificación de clientes potenciales hasta la fidelización. Esto implica planificación, ejecución y control de cada etapa del proceso, asegurando que se cumplan con los objetivos, que es mejorar la eficiencia operativa en atención al cliente (Autónoma, s.f.).

2.1.1. Importancia de un proceso de ventas.

Un proceso de ventas es fundamental para todo tipo de negocio, ya que le ayuda a mejorar la eficiencia operativa, es decir los vendedores se van a enfocar en clientes potenciales de compra y les pueden ofrecer promociones personalizadas, y esto les lleva a cerrar una venta efectiva, también le ayuda a la retención y a mejorar la experiencia del cliente ya que va a ofrecer un servicio más rápido y personalizado, anticipándose a sus necesidades y ofreciéndole soluciones inmediatas y con esto va a conseguir el aumento de la rentabilidad del negocio y garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo, un proceso de ventas bien estructurado y eficiente le permite la medición y la mejora continua.

2.1.2. Etapas del proceso de ventas.

El proceso de ventas tiene varias etapas, la primera es la prospección, que consiste en identificar a los clientes potenciales, a través de bases de datos, redes sociales, entre otros. La siguiente fase es la calificación el cual evalúa si el prospecto cumple con el perfil del cliente ideal y tiene capacidad para comprar. Una vez identificado al cliente ideal, se realiza la presentación del producto donde se expone sus características y beneficios y es aquí donde el

cliente puede presentar sus dudas y le ofrece soluciones. Lo siguiente es el cierre de la venta aquí debe realizar la negociación final, donde va a implementar estrategias para impulsar a la decisión de compra y por último es la fidelización y seguimiento lo cual le va a ayudar a mantener relación con el cliente, mediante el servicio de postventa, programas de lealtad o seguimiento personalizado (Gordillo, 2014).

2.2. Estrategias del proceso de ventas

Para lograr que el proceso de ventas sea una gestión eficiente, es importante implementar estrategias que faciliten la interacción con los clientes y potencien la experiencia de compra, estas se deben adaptar al entorno digital y visual para mejorar la eficiencia operativa en atención al cliente. La utilización de herramientas visuales y canales digitales son estrategias muy importantes, ya que permiten mejorar la comunicación y aumentar la visibilidad del emprendimiento. Además, mediante los programas de fidelización y ofertas se dará seguimiento al cliente, aumentando su lealtad, obteniendo clientes satisfechos que recomendarán a otras personas basada en su experiencia de compra (Kotler y Keller, 2020).

2.2.1. Uso de infografías y código QR en el proceso de ventas.

El uso de infografías en el proceso de ventas le ayudará a mejorar la comunicación con los clientes y le facilitará la toma de decisiones de compra, estas herramientas han sido eficaces para mejorar la experiencia del cliente y que sea más rápido el proceso de compra. Las infografías es una estrategia visual de ventas ya que combinan imágenes, textos y gráficos y estas presentan información clara y atractiva. Según Smiciklas (2012), este formato capta la atención de los clientes y aumenta la retención de información, adicional se puede integrar en redes sociales y con esto consigue aumentar la identidad del negocio. Mediante los códigos QR va a tener acceso a las infografías, este es un recurso digital que permite a los

clientes a acceder a información o a realizar acciones específicas con solo escanearlo desde un dispositivo móvil.

2.2.2. Uso de la plataforma WhatsApp Business.

Esta herramienta digital permite la interacción con los consumidores, ya que ayuda a comunicarse a través de mensajes masivos sin crear un chat sino a través de listas de difusión y sin revelar información de los demás clientes, es un medio por el cual los negocios pueden ser más visibles creando un perfil de la empresa y la implementación de catálogos acerca de promociones y nuevos productos, al mismo tiempo se puede automatizar mensajes de bienvenida y dar una respuesta rápida acerca los requerimientos del cliente. Además, permite tener estadísticas acerca del uso conociendo cuantas personas han leído los mensajes y quienes han compartido.

2.2.3. Retención y fidelización de clientes.

Son estrategias que mejoran la estabilidad y el crecimiento de un emprendimiento, la retención se basa en evitar la pérdida de clientes actuales, mientras que la fidelización busca transformar a los clientes frecuentes en clientes promotores, es decir que recomienden a otras personas comprar en un negocio determinado. Según Kotler y Keller (2020), dice que retener clientes es más beneficioso que atraer nuevos clientes, ya que la retención ayudará mejorar las relaciones con los clientes, maximizar la frecuencia de compra y a optimizar la competitividad del negocio. Para lograr la retención de clientes, se debe aplicar estrategias de fidelización basadas en ofrecer beneficios como descuentos o acumulación de puntos para incentivar la recompra.

2.3. Proceso de ventas

Es un grupo de pasos bien ordenados que debe seguir para convertir a un cliente potencial en un cliente real, siguiendo los pasos de la prospección, negociación, seguimiento y fidelización, con estos pasos va a mejorar la comunicación con el cliente, a optimizar la eficiencia del personal y a aumentar la rentabilidad, que tiene como objetivo retener a clientes y realizar una venta efectiva. Este proceso le permite maximizar las oportunidades comerciales con la digitalización, es decir, con la implementación de infografías mediante el uso de códigos QR, va a mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Kotler y Keller (2020).

2.3.1. Implementación de un proceso de ventas visual y digital.

La implementación de un proceso de ventas es esencial para mejorar el servicio, optimizar la atracción de clientes y fortalecer la fidelización, este proceso debe ser claro medible y adaptable a las necesidades del negocio. Para que el proceso de ventas sea eficiente, se debe organizar la información de los clientes, registrar sus ventas y dar seguimiento a las mismas. Adicional, el personal del área de ventas debe estar capacitado en métodos de negociación, comunicación y uso de herramientas digitales, para mejorar su desempeño. Para medir la efectividad del proceso se debe evaluar el tiempo promedio de ventas y la satisfacción del cliente. Un proceso de ventas bien implementado le permite mejorar la eficiencia operativa y optimizar el servicio al cliente, para tener buenos resultados se debe estructurar correctamente las etapas, capacitar al personal de ventas, medir los resultados y adaptarse a los cambios del mercado (Kotler y Keller, 2020).

2.3.2. Importancia de la implementación de un proceso de ventas visual y digital.

Con la implementación se optimizará la atención al cliente y la eficiencia operativa, brindando información a los clientes mediante el escaneo del código QR con un dispositivo móvil, teniendo acceso a infografías con la datos y características de los productos, reduciendo las preguntas por parte del cliente al vendedor, mejorando la decisión de compra. Otro dato importante es la medición y análisis en tiempo real, ya que los códigos QR recopilan información sobre el número de escaneos y preferencias del cliente, permitiendo ajustar las estrategias de venta. Mediante la digitalización con códigos QR se reducen los costos operativos; porque se elimina el material impreso, además permite expandirse a otros mercados, ya que permite compartir en redes sociales, sitios web y correos electrónicos, llegando a más clientes sin necesidad de contacto personal (Kotler y Keller, 2020).

2.4. Gestión en el área de ventas

La gestión en el área de ventas está formada por un conglomerado de estrategias, procesos y acciones que las instituciones realizan para cumplir con los objetivos que se han trazado para el mejoramiento de sus ventas, o con la intención de captar nuevos clientes o a su vez fidelizar a los clientes ya existentes (Autónoma, s.f.).

La gestión en ventas tiene como uno de sus objetivos aumentar el volumen de ventas, y para conseguirlo debe valerse de estrategias que ayuden a ser visible un producto o servicio en el mercado. La optimización de las actividades hará que se produzca un mejoramiento en la forma de trabajo promoviendo que las actividades comerciales tengan un rendimiento excelente, cubriendo las expectativas tanto de la empresa como la del consumidor (Ruiz, 2022).

2.4.1. Importancia de la gestión de ventas.

La gestión de ventas es importante ya que permite dirigir tanto al personal como a los recursos con los que cuenta la empresa, en donde hay lineamientos y procesos que permiten el reclutamiento, selección, supervisión, motivación y evaluación del personal de ventas. Es decir que la empresa maneje una apropiada gestión en ventas permitirá tener una visión de nuevas oportunidades en el mercado, prever las ventas y la ejecución de informes que permitan evaluar los avances (Quiroa, 2021).

2.4.2. Elementos de la gestión de ventas.

Los elementos que nos permiten tener una gestión de ventas efectiva y el mejoramiento de la productividad son:

- **Estrategias de ventas** mediante un plan de ventas se podrá definir con claridad los objetivos, estableciendo estrategias y métricas con las que se podrá evaluar el cumplimiento tanto de tiempo como de las actividades programadas en el mismo (Quiroa, 2021).
- **Proceso de ventas** al contar con un proceso bien estructurado permitirá a los vendedores tener la ruta clara para la atención satisfactoria al cliente desde el inicio de la venta hasta el cierre, este proceso ayudará con la identificación de oportunidades, promoviendo las ventas con negociaciones efectivas (Quiroa, 2021).
- **Herramientas tecnológicas** en la actualidad con el incremento de la tecnología el uso de herramientas tecnológicas es esencial para tener un aumento en las ventas y una atención efectiva y eficaz a los clientes, al mismo tiempo los empleados pueden conocer como está estructurado el proceso de

ventas, se puede utilizar software que manejan los datos de los clientes como un CRM (Customer Relationship Management), o infografías y códigos QR (Quiroa, 2021).

- **Evaluación de desempeño** es importante realizar un seguimiento en el rendimiento del personal para lo cual se debe tener metas, las cuales se pueden medir mediante indicadores KPI, estos resultados ayudarán a retroalimentar al personal (Ruiz, 2022).

2.5. Capacitación y gestión del personal de ventas

La capacitación del personal es muy importante pues hace que el trabajador cree un sentido de pertenencia con la empresa y mucho más al equipo de ventas pues es el eje de una empresa, ya que sin ventas no podría subsistir la misma. La capacitación abarca a todo el personal del área de ventas, dándoles a conocer la adquisición de nuevos productos o servicios, para que a su vez pueden ofrecer a los clientes. Esto generar confianza en las habilidades blandas o duras de los vendedores, al tener estas capacitaciones hace que el personal tenga el conocimiento de los productos se sienta motivado y aumente su desarrollo personal (Zendesk, 2023).

2.5.1. Ventajas de la capacitación en ventas.

- **Mejora la eficiencia** ya que el vendedor puede hacer que el proceso de ventas sea más eficiente y no perder tiempo en la búsqueda de información de un producto.
- **Aumento de la productividad** al entregar al personal nuevos conocimientos para realizar ventas de manera más eficaz, esto se podrá evidenciar en un mayor cierre de ventas efectivas.

- **Mejora de la experiencia al cliente** al ofrecer al cliente una atención más personalizada, hará que se cree más confianza y mejores relaciones con el cliente.
- **Mejora la colaboración** al capacitar al personal de ventas y manejar la misma información y direccionamiento hará que exista colaboración entre el personal, ya que todos conocen los mismos lineamientos.

2.5.2. Pasos para realizar una capacitación al personal.

Toda capacitación debe estar enfocada en las necesidades que tiene la empresa es por esto que es indispensable tener estas necesidades bien identificadas, al igual que ayudan al desarrollo personal del trabajador, creando en el trabajador la sensación de preocupación por parte de la empresa y la expectativa de un posible ascenso, lo que hará que exista mayor compromiso con la empresa (evolution. s.f.).

- **Identificar la necesidad de la empresa** se debe tener en cuenta cuales son las necesidades de la empresa y los objetivos que se desea alcanzar con la capacitación, tomando en cuenta los conocimientos previos del personal, para que no sea una pérdida de recursos y tiempo.
- **Definición de los objetivos de la capacitación** antes de definir las capacitaciones, se debe tener en cuenta el objetivo que se desea alcanzar, ya que se podría dar talleres para promover ventas o como realizar una negociación efectiva, esto dependerá del momento por el cual este pasando la empresa.
- **Medición de la audiencia** se debe definir al grupo que va a formar parte de la capacitación, ya que los temas deben ir alineados con el grupo de trabajo que será capacitado y de acuerdo a los objetivos planteados.

- **Identificar la metodología** se debe definir el horario que se realizará las capacitaciones ya que, de acuerdo con la temática habría la posibilidad de realizarla en forma online, semipresencial o presencial, es aconsejable realizarlos en horario laboral.
- **Comunicar el programa** se debe informar a los participantes de las bondades que ofrece el taller y como esto ayudará a su crecimiento profesional para que exista un mayor interés por participar.
- **Implementación de la capacitación** una vez que se ha cumplido con los pasos se debe asegurar que se tiene cubierto la logística y cualquier eventualidad que pueda suceder para llevarse a cabo.
- **Encuesta de satisfacción** Ya realizado la capacitación es necesario tener una retroalimentación para conocer si se alcanzó con los objetivos planteados y se ha cubierto las necesidades requeridas (evolution. s.f.).

2.6. Eficiencia Operativa

Es la predisposición que tiene una empresa para hacer uso de sus recursos tanto humanos, materiales y tecnológicos, llevar a cabo procesos con la finalidad de mejorar la rentabilidad y desempeño del personal implica mejorar la producción o el servicio que ofertan, para lo cual se debe eliminar despilfarros e inoperancia en los procesos (Baena, 2023). La eficiencia operativa es la que permite comparar los privilegios de una empresa con los costos que se genera para obtener dicho privilegio, sus factores son eliminación de residuos; orientación al cliente; mejora continua; participación de los empleados (Licata, 2023).

2.6.1. Importancia de la eficiencia operativa.

La eficiencia operativa es muy importante pues permite aumentar la rentabilidad de una empresa, por lo que se convierte en un desafío, ya que busca reducir costos manteniendo la calidad, buscando la optimización de los procesos para tener clientes satisfechos, al automatizar los procesos se reduce los posibles errores que hacen que la empresa pierda clientes (aim Manager, 2025).

2.6.2. Beneficios de la eficiencia operativa.

- **Reducción de costos**

  Para poder lograr la reducción de costos se debe excluir actividades innecesarias durante todo el proceso de ventas, automatizar los procesos y distribuir adecuadamente las actividades, ayudara a mejorar la productividad y reducir costo (Baena, 2023).

- **Mayor calidad y satisfacción del cliente**

  Si la empresa mejora la cadena de suministros, es decir la producción y la entrega esto se verá reflejado en consumidores satisfechos y fidelizados (Baena, 2023).

- **Flexibilidad y adaptabilidad**

  Las empresas deben adaptarse rápidamente a los cambios del mercado teniendo procesos bien definidos y flexibles que ayuden a aumentar la eficiencia y eficacia (Baena, 2023).

- **Ventaja competitiva**

La reducción de costos, la mejora continua, la reducción de los tiempos de entrega se convierten en una ventaja competitiva hacia las otras empresas (Baena, 2023).

MARCO CONCEPTUAL

La gestión de un proceso de ventas es administrar correctamente todas las etapas de la venta de un producto o servicio, desde la prospección de un cliente hasta el cierre de la venta y el seguimiento de la postventa, este proceso es primordial para fidelizar clientes y aumentar las ganancias (Autónoma, s.f.).

El proceso de ventas permite transformar un cliente potencial en un comprador, siguiendo las siguientes fases, prospección, calificación, presentación, negociación, cierre y postventa (Kotler y Keller 2020).

Las estrategias de ventas son un conjunto de tácticas y acciones para lograr los objetivos planteados de una empresa, como aumentar las ventas y optimizar recursos (Kotler y Keller 2020).

La implementación de un proceso de ventas consiste en aplicar todas las estrategias a través de herramientas, capacitaciones y recursos (Kotler y Keller 2020).

Las infografías son imágenes donde consta información clara y atractiva para facilitar la comprensión de datos (Smiciklas, 2012).

Los códigos QR son herramientas digitales que permiten acceder de manera fácil a información, escaneando a través de un dispositivo móvil (Smiciklas, 2012).

La retención se refiere a la aplicación de estrategias para mantener y asegurar la lealtad de los clientes, mediante un buen servicio y ofreciendo promociones (Kotler y Keller 2020).

La fidelización es crear una conexión con los clientes, mediante programas de lealtad, obteniendo como resultado clientes promotores (Kotler y Keller 2020).

La gestión de ventas ha ido evolucionando a través del tiempo, ya que en la antigüedad no existía las ventas, lo primero que se conoció fue el trueque, luego de la segunda guerra mundial hubo una sobre producción que hizo que las empresas necesiten

vender es ahí donde nace la función de las ventas, en la era de la mercadotecnia por la gran oferta de productos los consumidores comienzan a comparar los artículos y su calidad al igual que su economía, con la revolución de la tecnología los clientes tienen un mayor acceso a información y las formas de compra también han cambiado pues ya no son solo presenciales sino de manera virtual (Alcibar, s.f.).

La gestión en ventas son las estrategias que implica toma de decisiones, control, supervisión, auditoria, tanto de los procesos como del personal de ventas, estos deben estar orientados a satisfacer las necesidades del cliente segmentando correctamente el mercado y darle un valor agregado al producto o servicio que se oferta, tomando en cuenta que el cliente se encuentra bombardeado de información para lo cual el vendedor debe estar muy preparado (Núñez, D. et, al, 2011).

La eficiencia operativa se refiere a la capacidad que tiene una empresa para realizar una determinada actividad utilizando el menor tiempo posible y a bajos costos. Es decir, gestionar de manera correcta al personal y sus recursos administrativos y humanos (Becciu, 2023).

Los factores que intervienen en la eficiencia operativa son: economía de escala y de aprendizaje, el conocimiento de la cultura y normas que rigen la empresa, diseño del producto, procesos y costo de los recursos (Valencia, 2016).

La mejora es el método por el cual una empresa evalúa sus procesos, con la finalidad de aumentar la producción, reducir costos, adaptarse a nuevos procesos, con aportaciones innovadoras y críticas (Valencia, 2016).

MARCO LEGAL

En el Ecuador para el funcionamiento de una empresa, negocio u emprendiendo se puede registrar bajo dos figuras legales que son: persona natural o persona jurídica, en el caso de “Novedades Lucy” el registro en el SRI es como persona natural de régimen RIMPE categoría Negocio Popular por lo que se encuentra regulada bajo las siguientes normas:

- Mantener un espacio físico
- Obtención del RUC o RIMPE de persona natural en el SRI
- Obtención de la Patente Municipal en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Imprimir comprobantes de venta

Obtención del RUC

El régimen RIMPE categoría Emprendedores y Negocio Popular se incluyó en la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal en el 2021 para enfrentar la crisis económica después de la pandemia del covid-19, el régimen RIMPE entro en vigencia a partir del 1 de enero del 2022.

Quienes pertenecen al régimen RIMPE Negocio Popular según el SRI son personas naturales cuyos ingresos brutos no superen los $ 20.000 dólares en el año fiscal que comprende del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año.

Los comprobantes de venta pueden ser físicos o electrónicos y manejar facturas o notas de venta según la elección del contribuyente, debe verificar que en la nota de venta y documentos complementarios que se encuentre la leyenda “Negocio Popular – Régimen RIMPE” en el caso de ser comprobante electrónico debe registrar la leyenda en el campo que corresponda.

El pago del Impuesto a la Renta se debe realizar anualmente tomando en cuenta el noveno dígito del RUC en el caso de Novedades Lucy es el número 4 y su fecha límite de pago es el 16 de mayo. En ningún caso es agente de retención.

Licencia Metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas (LUAE)

Este permiso de funcionamiento es otorgado por el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, contiene un código QR que es el que permite verificar su validez. Novedades Lucy pertenece a la **Categoría 1 – Simplificado:** Actividades económicas de bajo impacto, **ejemplo:** Venta al por menor de artículos de bazar en general.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1.Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

3.1.1.1. Descriptiva: La investigación descriptiva tiene el objetivo de analizar, determinar las características, propiedades y comportamientos de un suceso sin manipular las variables, este estudio detalla las características de una población en base a datos reales y objetivos, permitiendo recopilar información y análisis de la misma (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

El presente estudio es de tipo descriptivo porque va a detallar el proceso de ventas que se implementará, identificando sus características, deficiencias y oportunidades de mejora.

3.1.1.2. Aplicada: La investigación aplicada tiene como objetivo crear información que ayuden a resolver un problema en específico, este enfoque busca dar soluciones basadas en el análisis y evidencias (Sampieri et al, 2018).

Esta investigación es de tipo aplicada por qué se va a desarrollar un proceso de ventas visual y digital que optimice la eficiencia operativa en el área de ventas, con este proceso se va a mejorar la organización comercial, la atención al cliente y la automatización del proceso de ventas, ayudando al crecimiento del negocio.

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

3.1.2.1. No experimental: Se caracteriza por observar sucesos en su estado natural, sin manipular premeditadamente las variables, en este tipo de estudio el investigador estudia la verdad tal como se manifiesta en el entorno, sin modificar su naturaleza (Hernández, 2014).

Este estudio es no experimental por qué se desarrollará un proceso de ventas sin afectar las actividades del emprendimiento, recopilando información para identificar las falencias del negocio y se planteará la optimización del proceso mediante herramientas visuales y digitales, pero sin influir directamente en la operación del negocio.

3.1.3. Según el tiempo de duración.

3.1.3.1. Transversal: Esta investigación analiza los sucesos en un periodo específico, permitiendo ver un estado actual del objeto de estudio, este estudio se aplica cuando se necesita obtener información en un momento determinado sin realizar un seguimiento longitudinal (Hernández et al., 2014).

Este estudio es transversal por qué se desarrollará durante el año 2025 y se guiará en analizar la mejora en la atención al cliente mediante el desarrollo del proceso de ventas en el período específico.

3.2. Enfoque

Su enfoque es cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para obtener resultados medibles, su objetivo en describir los sucesos mediante la medición de variables y la obtención de conclusiones (Hernández et al., 2014).

El desarrollo del proceso de ventas visual y digital tiene un enfoque cuantitativo, se realizará mediante una encuesta estructurada, que se aplicará a clientes para evaluar el desarrollo de un proceso de ventas.

3.3. Herramientas metodológicas.

La herramienta metodológica se basa en el control de la calidad y mejora continua, ya que se va a desarrollar un proceso de ventas visual y digital para la optimización de la

eficiencia operativa, con este proceso se ofrecerá una mejor atención al cliente, aumentando la visibilidad del emprendimiento.

3.4. Técnicas:

- Encuesta
- Métricas de Google
- Gráficos porcentuales
- Análisis estadístico

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

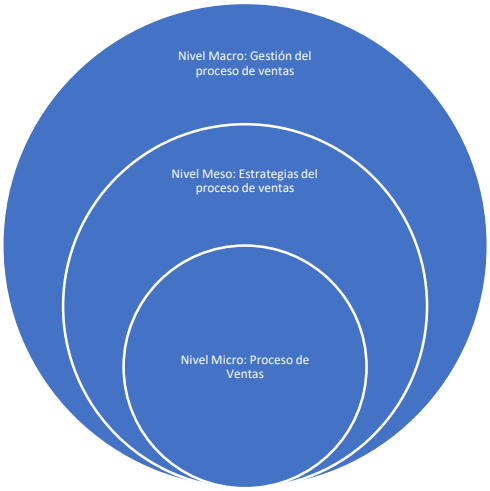


Figura 1. Variable independiente: Proceso de ventas

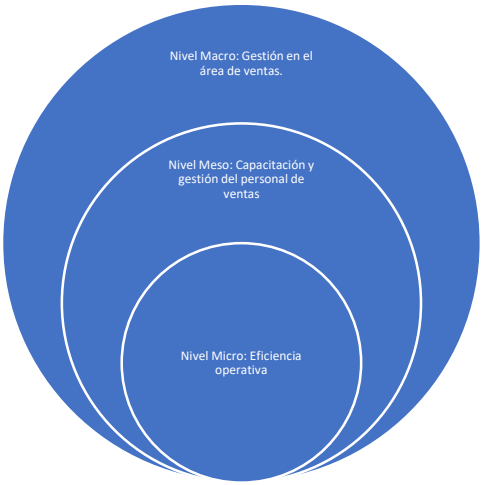


Figura 2. Variable dependiente: Eficiencia operativa

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Variables: **Proceso de Ventas:** Es un conjunto de pasos a seguir para atraer nuevos consumidores, satisfacer sus necesidades y fidelizarlos, mediante la identificación de clientes potenciales, hasta la postventa, llevando esto al crecimiento del emprendimiento. **Eficiencia Operativa:** Es optimizar los recursos como: tiempo, materiales, personal y tecnología, con el objetivo de mejorar la productividad y reducir costos, siguiendo los procesos, minimizando desperdicios, aumentando la rentabilidad y la satisfacción del cliente.	- ¿Quiero saber si este proceso de ventas va a optimizar la eficiencia operativa? - ¿Cómo este proceso va a optimizar la eficiencia operativa? - Administrativo - Comercial - Social	- Reducir el tiempo de espera del cliente en un 5% - Medir el uso de códigos QR por parte de los clientes mediante encuestas	Dimensión Psicológica - Encuesta - ¿Cuál es su grado de satisfacción con el tiempo de espera? - ¿Con que frecuencia hace uso de los códigos QR? Dimensión Física - Registro observacional

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Personas mayores de 18 años.	Personas menores de 18 años.
Vivir en el área geográfica del estudio.	No vivir en el área geográfica del estudio.
Personas que han realizado por lo menos una compra en Novedades Lucy	Personas que no han realizado compras en Novedades Lucy.
Personas con acceso a herramientas digitales.	Personas que no tengan acceso a herramientas digitales.

3.5.4. Muestreo

Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado

Como se puede imaginar la muestra en su totalidad no se la puede investigar por cuestión de tiempo y costos, por lo que es necesario utilizar una muestra significativa que garantice resultados adecuados. por lo tanto, en esta investigación se utilizará el muestreo no probabilístico.

3.5.4.1. Muestreo no probabilístico.

Esta técnica está basada en el juicio del investigador, es útil en encuestas piloto que se aplica a una muestra pequeña en contraste a la muestra determinada, se lleva a cabo mediante métodos de observación y bajo la experiencia del investigador (Núñez et, al., 2011).

Los tipos de muestreo no probabilístico que se utilizara en esta investigación son el muestreo por conveniencia y por juicio:

- **Muestreo por conveniencia.**

Se utiliza el muestreo por conveniencia porque el investigador no va hacer uso de toda la muestra sino de la que es más fácil y accesible, por su velocidad, costo y efectividad, una

de las razones por la que se utiliza es cuando la población a investigar es muy grande (QuestionPro, s.f.).

- **Muestreo deliberado o por juicio.**

En este muestro se selecciona a la muestra basándose en el conocimiento del investigador, es decir, es él quien decide cuales son los participantes idóneos para el estudio, su desventaja es que puede estar influenciada por nociones percibidas por el investigador por lo tanto puede tener ambigüedades (QuestionPro, s.f.).

En la investigación del Negocio Popular “Novedades Lucy” se utilizará el muestreo no probabilístico porque se basará en el criterio de los investigadores haciendo uso del tipo de muestreo convencional y por juicio ya que la muestra se elegirá en base a los conocimientos y la observación, por lo tanto, la muestra seleccionada será los clientes que vivan en el sector de la Mitad del Mundo que realizan compras al por mayor los días viernes que es el día de mayor venta.

3.6. Desarrollo

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

ESCUELA DE NEGOCIOS

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN

CAMPUS MATRIZ

QUITO - ECUADOR

* Indica que la pregunta es obligatoria

OBJETIVO

Desarrollo de un proceso de ventas visual y digital para optimizar la eficiencia operativa en el área de ventas para el emprendimiento Novedades Lucy en el sector Mitad del Mundo, Quito, durante el año 2025.

POLITICA

La presente encuesta es de carácter anónimo y sus respuestas serán utilizadas únicamente para los objetivos de la investigación

1. EDAD * Dropdown

Marca solo un óvalo.

- 18-25
- 26-36
- 31-35
- Más de 40

2. SEXO * Dropdown

Marca solo un óvalo.

- HOMBRE
- MUJER

3. 1. ¿Qué aspecto considera usted que se debe mejorar en la atención al cliente en Novedades Lucy? *

Marca solo un óvalo.

- El tiempo de espera
- Cordialidad en la atención
- Variedad de productos
- Innovación en la publicidad de las promociones

4. 2. ¿Con qué frecuencia visita Novedades Lucy? *

Marca solo un óvalo.

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

5. 3. ¿Cuál es el principal motivo de su compra en Novedades Lucy? *

Marca solo un óvalo.

- Variedad de productos
- Precios accesibles
- Ubicación conveniente
- Atención al cliente

6. 4. ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Transferencia
- Banca móvil Deuna

7. 5. ¿Cómo calificaría la organización de los productos en la tienda? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo

8. 6. ¿Ha encontrado todos los productos que necesitaba? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, muchas veces
- A veces
- Rara vez
- Nunca

9. 7. ¿Cómo considera el tiempo de espera para ser atendido en caja? *

Marca solo un óvalo.

- Muy rápido
- Aceptable
- Lento
- Muy lento

10. 8. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre promociones y nuevos productos a través de WhatsApp? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

11. 9. ¿Le gustaría que se implemente un catálogo digital de productos? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

12. 10. ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente en la tienda? *

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho

•Agradecemos
su colaboración y sinceridad al responder cada una de las preguntas

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados



Figura 3. Pregunta 1

Se puede observar que el 100% de los encuestados considera que se debe innovar en la publicidad de las promociones, esto se debe a que no cuentan con publicidad digital, afectando a la visibilidad del emprendimiento. Se recomienda implementar la plataforma WhatsApp Business, donde los clientes tendrán acceso al catálogo de productos y promociones, obteniendo como resultado una mejor interacción con los consumidores.

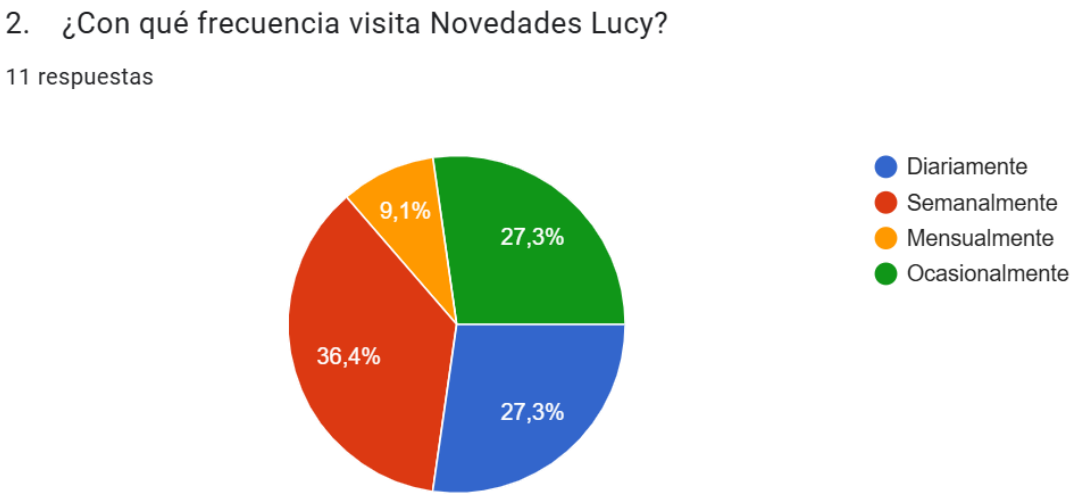


Figura 4. Pregunta 2.

El gráfico indica que 36,4% de los encuestados visitan Novedades Lucy semanalmente, esto quiere decir, que el emprendimiento cuenta con clientela frecuente y estable, sin embargo, el porcentaje de clientes que van diariamente y ocasionalmente es significativo. Por lo que se propone que se implemente un programa de fidelización enfocado a todos los clientes, mediante un sistema de recompensas, en donde los consumidores acumulen puntos para descuentos en las siguientes compras.



Figura 5. Pregunta 3

El 54,5% de los clientes mencionan que el principal motivo de sus compras en Novedades Lucy es por sus precios accesibles, esto quiere decir que los precios son los que hacen la diferencia con los demás negocios, pero también nos indica que el 36,4% de los clientes realizan sus comprar por la variedad de productos, por lo que la atención al cliente tiene menor impacto en la decisión de compra. Se recomienda realizar una capacitación de servicio al cliente al personal del área de ventas, para ofrecer una atención amable y ágil y así exista una mejora.

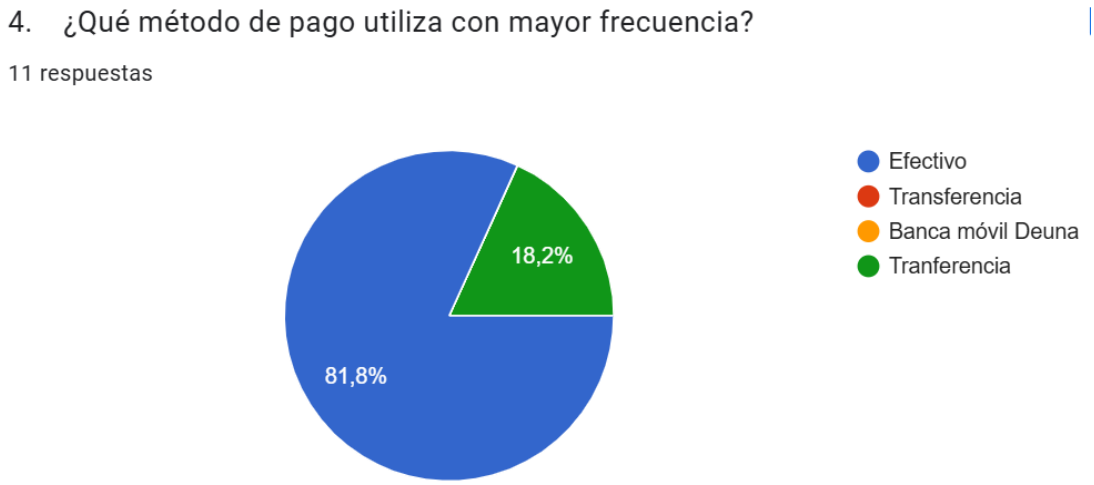


Figura 6. Pregunta 4

Se puede observar que el 81,8% de los encuestados realiza sus pagos en efectivo, esto quiere decir que los clientes tienen poco conocimiento del pago con medios digitales o desconocen que Novedades Lucy si cuenta con formas de pago digital, por lo que va a ser un reto adaptarse a este proceso. Se recomienda implementar publicidad de las formas de pago con las que cuenta y realizar promociones cuando el cliente realice su pago de manera digital, esto ayudará a disminuir el riesgo de transporte de dinero en efectivo.



Figura 7. Pregunta 5

El 54,5% de los clientes mencionan que la organización de los productos en la tienda es excelente, esto es un punto fuerte para el negocio, pero existe un margen para la optimización en la experiencia de la compra. Por lo que se recomienda implementar un código QR en el local que redirija al catálogo digital, permitiendo a los clientes buscar más opciones de compra, además incluir la opción de realizar reservas y pedidos mediante WhatsApp Business, para que el cliente solamente se acerque a la tienda a pagar y retirar sus productos.

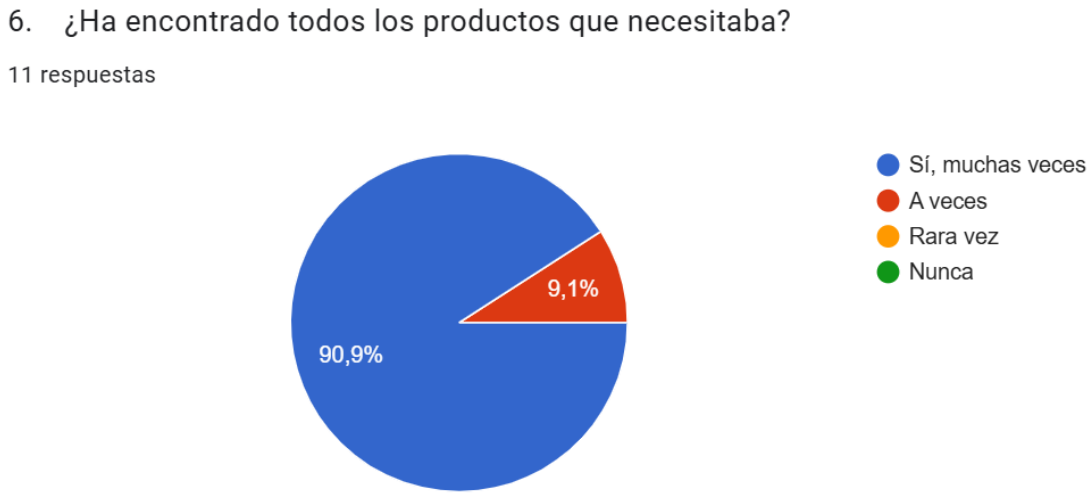


Figura 8. Pregunta 6

La distribución del gráfico nos indica que el 90,9% de los clientes menciona que sí, muchas veces han encontrado los productos que necesitaban, esto quiere decir que el emprendimiento tiene variedad de productos y un buen manejo de inventario, sin embargo, puede existir oportunidades de mejora en la disponibilidad de productos. Se recomienda incluir la opción de consultas de stock en la plataforma WhatsApp Business y así el cliente puede estar seguro que va a encontrar todo lo que necesita, como resultado se mejorará la comunicación con los clientes.

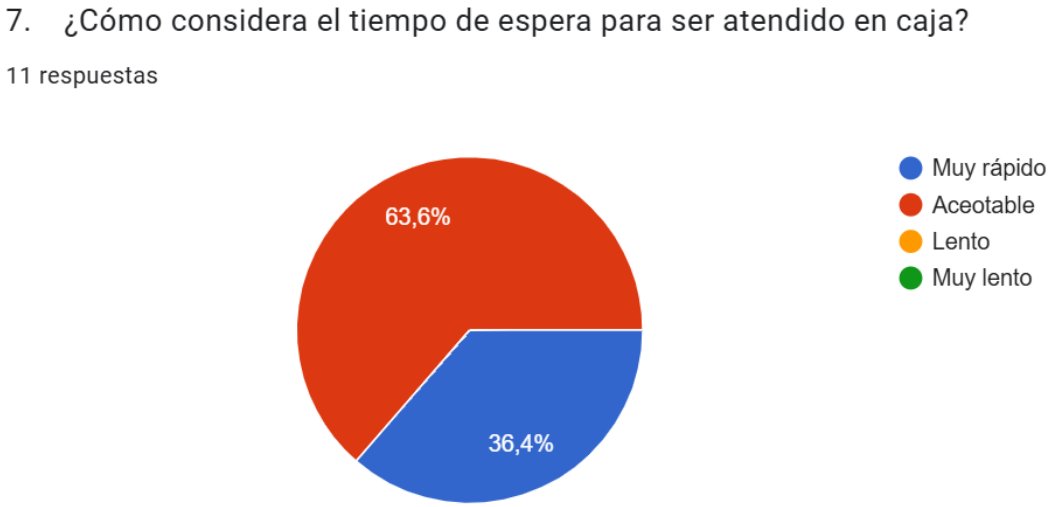


Figura 9. Pregunta 7

El 63,6% de los clientes considera que el tiempo de espera para ser atendido en caja es aceptable y tenemos un 36,4% que menciona que el tiempo de espera es muy rápido, aunque estos tiempos de espera son manejables, existe un margen para optimizar el proceso de pago y reducir la demora en el despacho de los productos. Se recomienda aumentar la publicidad de formas pago digital para que su pago sea más ágil, mejorar el perchado, teniendo mayor conocimiento en la ubicación de los productos, esto aumentará la eficiencia operativa, ofreciendo una experiencia de compra más fluida y satisfactoria.



Figura 10. Pregunta 8

El 100% de los clientes mencionan que si les gustaría recibir notificaciones de promociones y nuevos productos por medios digitales. Por lo que se recomienda implementar WhatsApp Business, donde los clientes van a recibir promociones, catálogos e información de nuevos productos, adicional los clientes van a poder realizar consultas de disponibilidad de productos, ofreciendo una atención personalizada.

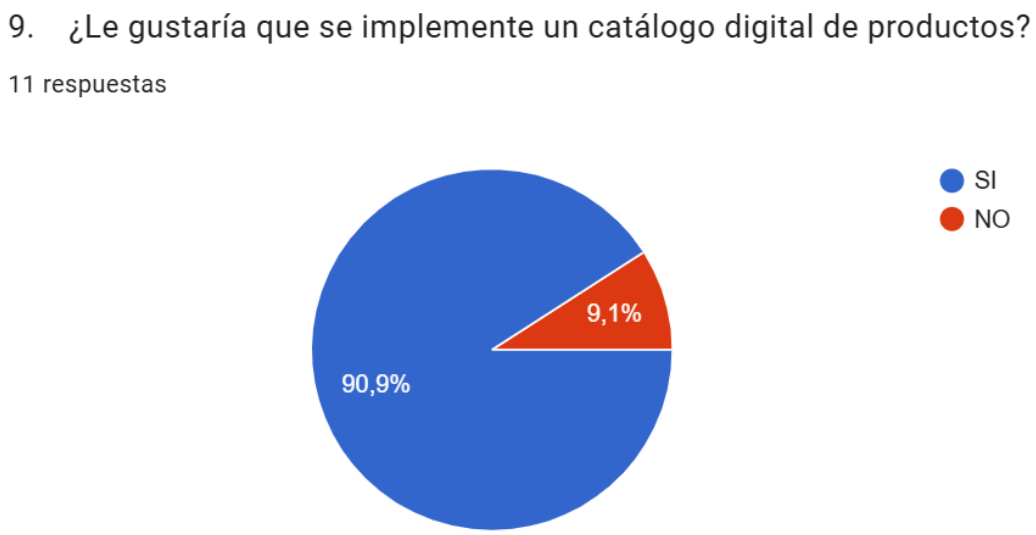


Figura 11. Pregunta 9

El 90,9% de clientes si les gustaría que se implemente un catálogo digital ya que tendrían un acceso rápido a la información de los productos mediante un dispositivo móvil. Se recomienda la implementación de un catálogo digital mediante infografías, donde se podrá observar las características de los productos y sus precios, se podrá acceder mediante códigos QR y también se enviará este catálogo a través de WhatsApp para que los clientes puedan revisar las opciones antes de ir al local y así se ofrecerá una atención personalizada y eficiente.



Figura 12. Pregunta 10

El 72,7% de los clientes se encuentra muy satisfecho con la atención al cliente, esto quiere decir que el servicio se encuentra en un nivel muy alto, pero existe una oportunidad para fortalecer la experiencia de compra y así convertir los clientes satisfechos en clientes muy satisfechos. Se recomienda implementar un programa de fidelización con recompensas, descuentos y promociones a clientes frecuentes y promotores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según la investigación se evidenció que toda empresa, organización y emprendimiento debe estar en constante innovación gracias a los avances de la tecnología ya que los procesos de ventas visuales y digitales mediante infografías ayudan a la compresión rápida de los productos por parte de los clientes, en caso de Novedades Lucy el 100% de los encuestados desean que haya innovación en la publicidad de las promociones, esto es útil para captar la atención visual del consumidor, atraer su interés y mejorar la decisión de compra, además este tipo de herramientas digitales aumentan la publicidad al ser compartidas en plataformas como WhatsApp. Se concluye que la implementación de infografías mejora la visibilidad del emprendimiento, ayudando con la publicidad de productos y promociones, captando nuevos clientes y fidelizando a los clientes actuales.

La implementación de infografías digitales mediante el uso de códigos QR, en el caso de Novedades Lucy tiene una buena aceptación ya que el 90,9% de los encuestados desea tener acceso a un catálogo digital, esta es una solución práctica, innovadora y de bajo costo para la optimización de los procesos en el área de ventas, ya que permite reducir el tiempo de atención al cliente, disminuir la información verbal por parte del personal de ventas y los clientes tienen acceso a información de los productos y promociones. Con la integración de códigos QR, los clientes tienen acceso a catálogos digitales, lo que mejora la experiencia en el proceso de compra, ya que tiene información previa antes de tomar una decisión. Esto confirma que el uso de herramientas visuales y digitales mejora la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

La integración de WhatsApp Business como un canal de atención al cliente, resulta muy beneficioso para el emprendimiento, ya que el 100% de clientes encuestados desea recibir información por este medio, esta plataforma permite una comunicación directa con los clientes, tendiendo opciones para realizar consultas y pedidos y así mejorar la atención

postventa y la fidelización, por lo que esta plataforma no solo funciona como una herramienta promocional, sino que es un canal estratégico de ventas y atención al cliente, obteniendo como resultado la optimización de la eficiencia operativa en el área de ventas.

El emprendimiento Novedades Lucy, debe estar en constante innovación y capacitaciones, tanto el área de atención al cliente como en herramientas digitales, así podrán ofrecer un buen servicio tanto presencial como en línea, logrando captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Se recomienda que las infografías se las actualice mensualmente con nuevas promociones y temáticas de publicidad, para mantener la atención de los clientes. Así mismo, crear redes sociales como Instagram, Facebook para realizar publicaciones de las infografías y promociones, esto ayudará a mejorar la visibilidad del emprendimiento, aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio.

Tener una retroalimentación de los clientes es muy importante, y se debe realizar periódicamente, ya que esto ayudará a mantener una mejora continua, se puede realizar consultas mediante encuestas a través de WhatsApp o Google Forms, preguntando como fue su experiencia en la atención, o también si está recibiendo información acerca de nuevas promociones y productos, y así conocer que aspectos se puede mejorar, además se puede implementar servicio a domicilio mediante plataformas como Pedidos Ya, Rapi, entre otras para generar un plus en el servicio al cliente y aumentar las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aim MANAGER. (13 febrero 2025). ¿Qué es la eficiencia operativa y porque es crucial para su negocio? https://www.aimmanager.com/blog/eficiencia-operativa/

Alcivar, M. (s.f.). *Evolución histórica de la Administración en ventas.* https://es.scribd.com/doc/289702419/Evolucion-historica-de-la-administracion-de-ventas#:~:text=Reportar-,La%20administraci%C3%B3n%20de%20ventas%20incluye%20todas%20las%20actividades%20y%20procesos,del%20mercado%20para%20tener%20%C3%A9xito.

Baena P. (8 de junio 2023). ¿Qué es la eficiencia operativa? https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-eficiencia-operativa

Becciu, S. (20 julio 2023). *Beneficios de la eficiencia operativa en tu empresa*. https://fullaudits.com/eficiencia-operativa-en-tu-empresa.

Bernal, C. (2014). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (4.ª ed.). Pearson Educación.

Cueva, J., & Cevallos, J. (2012, marzo). *Estudio del código QR para el desarrollo de los planes de marketing y publicidad en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2686/18/UPS-GT000271.pdf

Deloitte. (2021). *El impacto de la digitalización en los procesos comerciales*. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com

Equipo Editorial eLearning. (2022, 6 de abril). *¿Qué es una infografía y para qué sirve?* Ejemplos y consejos. Editorial eLearning. https://editorialelearning.com/blog/que-es-una-infografia/

Evolution. Com. Ec. (s.f.). Pasos para elaborar un buen programa de capacitación personal. https://evolution.com.ec/blogs/pasos-para-elaborar-un-buen-programa-de-capacitacion-de-personal

Getcompass. (S.f.). Facilitación de las ventas. https://www.getcompass.ai/es/glossary/sales-enablement#%C2%BFcu%C3%A1les-son-las-mejores-pr%C3%A1cticas-de-capacitaci%C3%B3n-de-ventas?

Gordillo, L. A. (2014). *La gestión profesional de ventas*. IT Campus Academy.

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (16ª ed.). Pearson.

Licata, P. (26 septiembre 2023). Eficiencia operativa: estrategias y herramientas para reducir costos. https://www.innovaciondigital360.com/cio/eficiencia-operativa-estrategias-y-herramientas-para-reducir-costos/

Marín, B. (2019). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. [Tesis doctoral, Universidad de destino]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf

Mariño, M. (2021, 29 de septiembre). *Cómo usar los códigos QR para aumentar ventas*. Dinahosting. https://dinahosting.com/blog/usos-codigos-qr/

Nuñez, D, et; al. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing.* https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108022/ecnunez_g.pdf?sequence=4

QuestionPro. (s.f.). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/#:~:text=El%20muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico%20es,hac

er%20la%20selecci%C3%B3n%20al%20azar.&text=El%20muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico%20es%20m%C3%A1s%20%C3%BAtil%20para%20estudios%20exploratorios,ampliamente%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa

Reyna, S. (2020, 9 de septiembre). *¿Por qué la infografía es la mejor opción para generar engagement?* Geformas. https://www.geformas.com.mx/por-que-la-infografia-es-la-mejor-opcion-para-generar-engagement

Reyes, D. A. (2019). *Propuesta para implementar códigos QR en el proceso de aforo de mercancía ADA (Aprehendidas, Decomisadas y Abandonadas) por el grupo interno de trabajo GIT en el departamento de comercialización de la DIAN, Seccional Bucaramanga.* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14819/2019_Tesis_Reyes_Torres_Diana_Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz M. (2 de octubre 2022). Gestión de ventas, ¿qué es y por qué es importante? https://milagrosruizbarroeta.com/gestion-de-ventas/

Smiciklas, M. (2012). *El poder de las infografías: Usar imágenes para comunicarse y conectar con su audiencia.* Que Publishing.

Statista. (2023). *Preferencias de los consumidores sobre el uso de códigos QR en compras.* Statista. https://www.statista.com

Universidad Autónoma del Perú. (s.f.). ¿Qué es la gestión en ventas? https://www.autonoma.pe/blog/gestion-ventas/

Valencia, J. (2016). *Modelo de implementación de Manufactura Lean para la mejora de la eficiencia operativa del servicio prestado de la empresa Transfar Minería y Construcción de la ciudad de Arequipa.* https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ac1f8a6d-f0a3-4a10-826f-

3d260b8ae6b8/contentQuiroa M. (1 abril 2021). Gestión en ventas. https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html#google_vignette

Zendesk, (26 julio 2023). Capacitación de ventas: guía para un buen plan de formación. https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-de-capacitacion-en-ventas/

ANEXO A: Manual de implementación de un catálogo digital con códigos QR y la plataforma WhatsApp Business para el emprendimiento Novedades Lucy

Manual de implementación de un catálogo digital con códigos QR y la plataforma WhatsApp Business para el emprendimiento Novedades Lucy

Cristina Chamorro

Mayra Ponce

Abril 2025

NOVEDADES LUCY

MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DE INFOGRAFÍAS, CÓDIGOS QR Y WHATSAPP BUSINESS

PUBLICADO MAYO 2025

Novedades Lucy

Índice

1. Introducción……..…64

2. Objetivo……..…….....64

3. Descripción del emprendimiento……..65

3.1. Reseña histórica…….65

3.2. Misión……65

3.3. Visión……65

3.4. Estructura organizacional……..66

3.5. Descripción de funciones……..66

3.6. Proceso de un pedido de venta……..67

4. Base Legal……68

5. Desarrollo del catálogo digital mediante infografías en CANVA y código QR…….…….69

5.1. Pasos para crear una infografía…….69

5.2. Catálogo de productos……...77

5.3. Pasos para crear código QR en el sitio web *qr code generator*……....85

6. WhatsApp Business……..88

6.1. Pasos para la instalación de WhatsApp Business……..89

6.2. Creación de catálogos en la plataforma WhatsApp Business……...94

6.3. Como conocer sobre los insights del negocio…….…..97

7. Conclusiones y recomendaciones…….……99

8. ANEXOS……100

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura organizacional……**66**

Figura 2. Flujograma del proceso de un pedido de venta ..**67**

Figura 3. Pasos para crear una infografía**69**

Figura 4. Pasos para crear una infografía paso 1…**70**

Figura 5. Pasos para crear una infografía paso 2…**70**

Figura 6. Pasos para crear una infografía paso 3**71**

Figura 7. Pasos para crear una infografía paso 4**71**

Figura 8. Pasos para crear una infografía paso 5…**72**

Figura 9. Pasos para crear una infografía paso 6…**73**

Figura 10. Pasos para crear una infografía paso 7**73**

Figura 11. Pasos para crear una infografía paso 8…**74**

Figura 12. Pasos para crear una infografía paso 9…**74**

Figura 13. Pasos para crear una infografía paso 10…**75**

Figura 14. Pasos para crear una infografía paso 11…**76**

Figura 15. Pasos para crear una infografía paso 12**76**

Figura 16. Catálogo de productos página 1**77**

Figura 17. Catálogo de productos página 2**78**

Figura 18. Catálogo de productos página 3**79**

Figura 19. Catálogo de productos página 4**80**

Figura 20. Catálogo de productos página 5**81**

Figura 21. Catálogo de productos página 6**82**

Figura 22. Catálogo de productos página 7**83**

Figura 23. Catálogo de productos página 8……**84**

Figura 24. Proceso para generar código QR paso 1...**85**

Figura 25. Proceso para generar código QR paso 2....**86**

Figura 26. Proceso para generar código QR paso 3....**86**

Figura 27. Proceso para generar código QR paso 4....**87**

Figura 28. Proceso para generar código QR paso 5....**87**

Figura 29. Código QR del catálogo digital de productos….**88**

Figura 30. Pasos para instalar WhatsApp Business**89**

Figura 31. Pasos para instalar WhatsApp Business paso 1**89**

Figura 32. Pasos para instalar WhatsApp Business paso 2**90**

Figura 33. Pasos para instalar WhatsApp Business paso 3**90**

Figura 34. Pasos para instalar WhatsApp Business paso 4**91**

Figura 35. Pasos para instalar WhatsApp Business paso 5**91**

Figura 36. Pasos para instalar WhatsApp Business paso 6**92**

Figura 37. Pasos para instalar WhatsApp Business paso 7**92**

Figura 38. Pasos para instalar WhatsApp Business paso 8**93**

Figura 39. Pasos para instalar WhatsApp Business paso 9**93**

Figura 40. Pasos para la creación de un catálogo en WhatsApp Business……..**94**

Figura 41. Creación de catálogo en WhatsApp Business paso 1……..……..**95**

Figura 42. Creación de catálogo en WhatsApp Business paso 2……..……..**95**

Figura 43. Creación de catálogo en WhatsApp Business paso 3……..……..**96**

Figura 44. Creación de catálogo en WhatsApp Business paso 4……..……..**96**

Figura 45. Creación de catálogo en WhatsApp Business paso 5……..……..**97**

Figura 46. Proceso para conocer los insights del negocio……...**98**

1.- INTRODUCCIÓN

La implementación del presente manual tiene como propósito establecer una comunicación personalizada con los clientes de manera digital, permitiendo una experiencia de compra más ágil y accesible. En la actualidad la tecnología se ha convertido en algo esencial para la competitividad de los emprendimientos, para Novedades Lucy es importante modernizar y optimizar su proceso de ventas a través de la implementación de recursos visuales y canales digitales sencillos de usar, de esta manera se optimizará la eficiencia operativa en el área de ventas. Mediante el escaneo de un código QR, los clientes pueden acceder fácilmente a un catálogo de productos, donde podrán ver precios y características desde un dispositivo móvil, con la integración de WhatsApp Business se ofrecerá un mejor servicio al cliente, donde los clientes podrán realizar consultas y pedidos. Este manual estará impreso y se encontrará al alcance tanto del propietario como de sus colaboradores.

2.- OBJETIVO

Implementar un catálogo digital con infografías y códigos QR, e incorporar la plataforma WhatsApp Business en Novedades Lucy, para ofrecer un servicio personalizado y mejorar la visibilidad del emprendimiento.

3. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

3.1. Reseña histórica

En el año 2011 luego de estar por 17 años como migrante Lucia Guerrero regresa al país, organizó una reunión con sus familiares y al desear adquirir productos desechables para la celebración no pudieron conseguir en su sector, por lo que tuvieron que ir a comprar en las grandes bodegas de Quito, al evidenciar esta necesidad y ser siempre una persona emprendedora decide comenzar su negocio con la venta de productos básicos para organizar un evento, es así como nace Novedades Lucy.

Al inicio para abastecerse de sus productos salía a comprar en las bodegas de Quito; pero en la actualidad su emprendimiento ha crecido tanto que los proveedores le entregan directamente los productos en su local, su deseo de satisfacer las necesidades de sus clientes ha hecho que incremente su línea con artículos plásticos para el hogar, distribuye todo tipo de contenedores para el servicio de comida, lo que ha permitido que se convierta en el proveedor de restaurantes, tiendas, panaderías y personas que van a realizar un evento, convirtiéndose en líder en el sector gracias a su variedad de productos y precios competitivos.

3.2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos desechables de calidad con precios competitivos y una atención personalizada.

3.3. Visión

Ser líderes en la venta de productos desechables en el sector de la Mitad del Mundo dando un servicio de calidad.

3.4. Estructura Organizacional

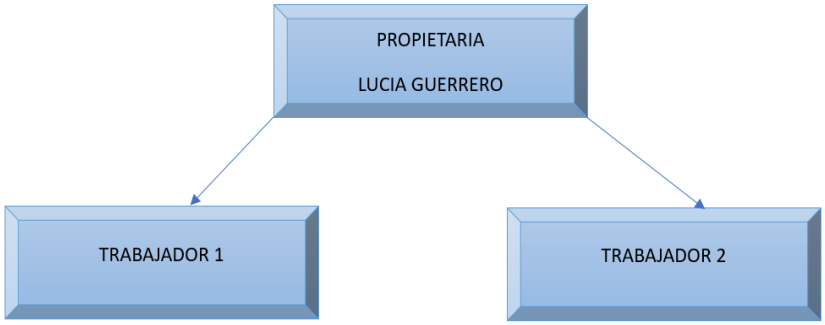


Figura 1. Estructura organizacional

3.5. Descripción de funciones

Propietaria

- Está a cargo de la atención al cliente.
- Verificar stock de productos.
- Realizar pedidos a los proveedores.

Trabajador 1

- Días de trabajo de lunes a viernes.
- Verificar stock en perchas.
- Verificar stock de inventario en bodega.
- Atención al cliente

Trabajador 2

- Días de trabajo sábado y domingo.
- Perchado de productos
- Atención al cliente.

3.6. Proceso de un pedido de venta

El flujograma es una representación gráfica que muestra de forma secuencial, las actividades y pasos necesarios para llevar a cabo un proceso, es un recurso muy útil para entender, analizar y mejorar los procedimientos de una organización.

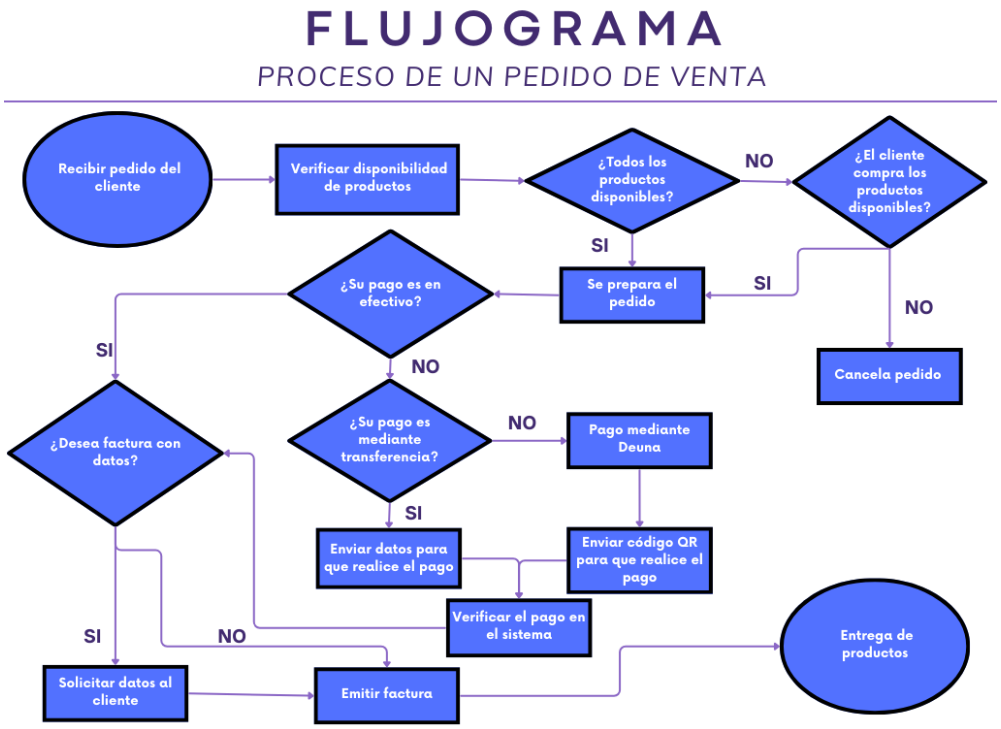


Figura 2. Flujograma del proceso de un pedido de venta

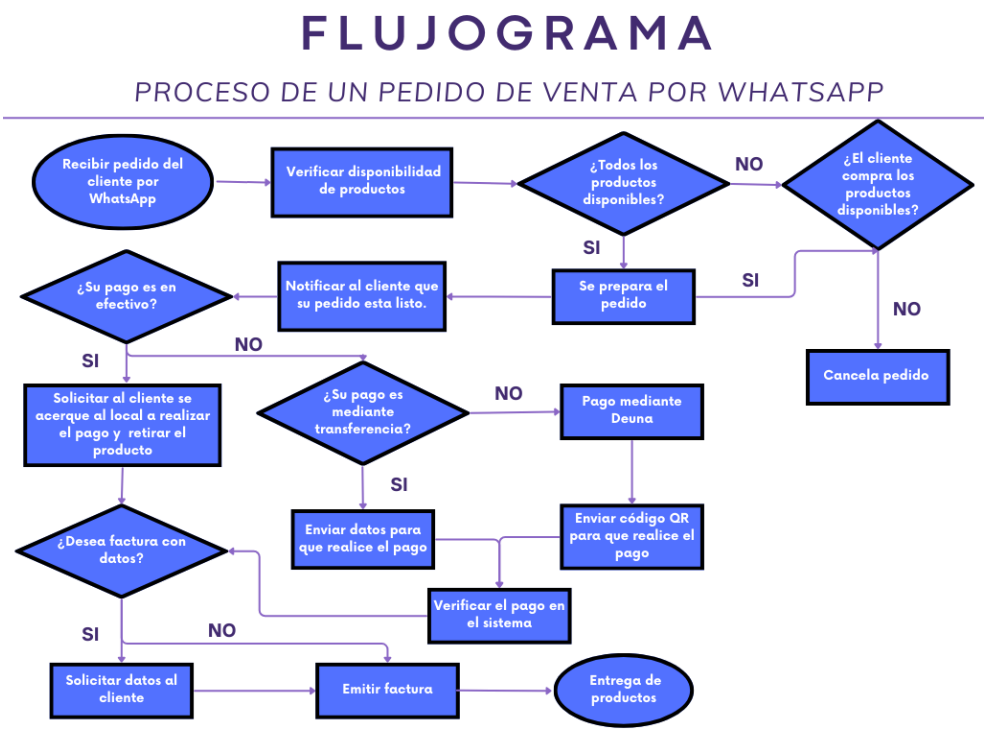


Figura 3. Flujograma del proceso de ventas por WhatsApp Business

4.- BASE LEGAL

- La Ley de Comercio Electrónico proporciona la base legal para utilizar códigos QR como medio de pago y comunicación.
- La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación fomenta la adopción de tecnologías como WhatsApp Business.

5. DESARROLLO DEL CATÁLOGO DIGITAL MEDIANTE INFOGRAFÍAS EN CANVA Y CÓDIGOS QR.

La infografía es una representación visual donde consta información clara y atractiva para facilitar la comprensión de datos.

CANVA es una plataforma en línea gratuita, que permite crear diseños gráficos.

5.1. Pasos para crear una infografía.

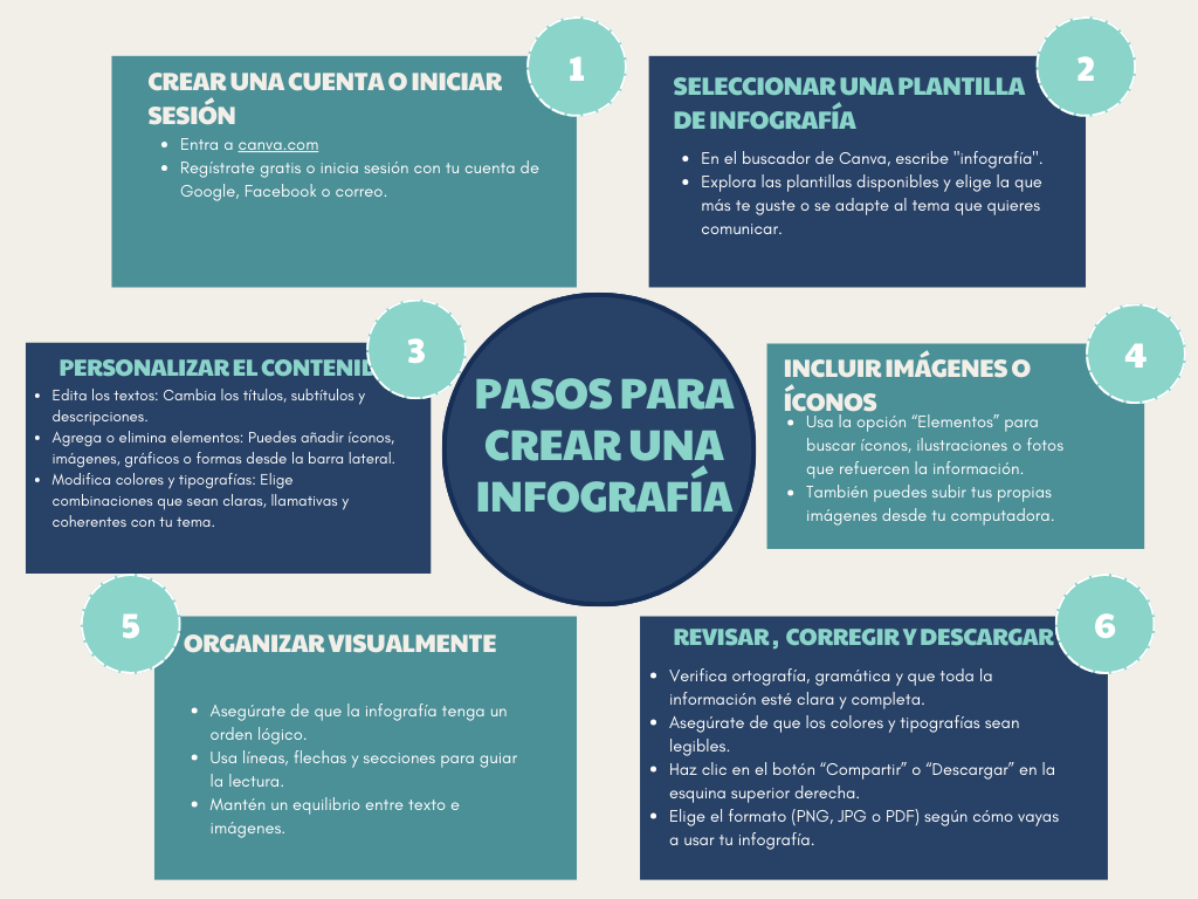


Figura 3. Pasos para crear una infografía

5.1.1. Ingresar al siguiente link: https://www.canva.com/ o en Google buscar CANVA y dar doble clic.

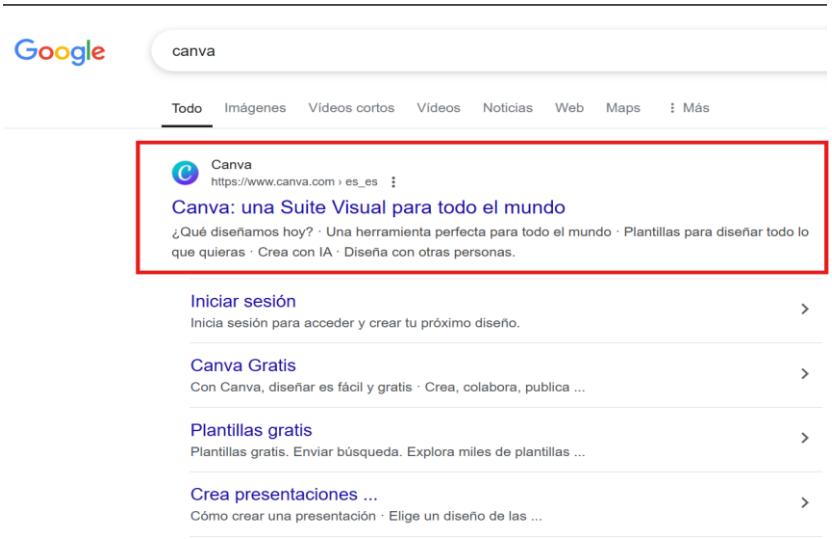


Figura 4. Pasos para crear una infografía paso 1

5.1.2. Dar clic en la opción registrarse gratis o iniciar sesión con una cuenta de Google, Facebook o un correo electrónico.

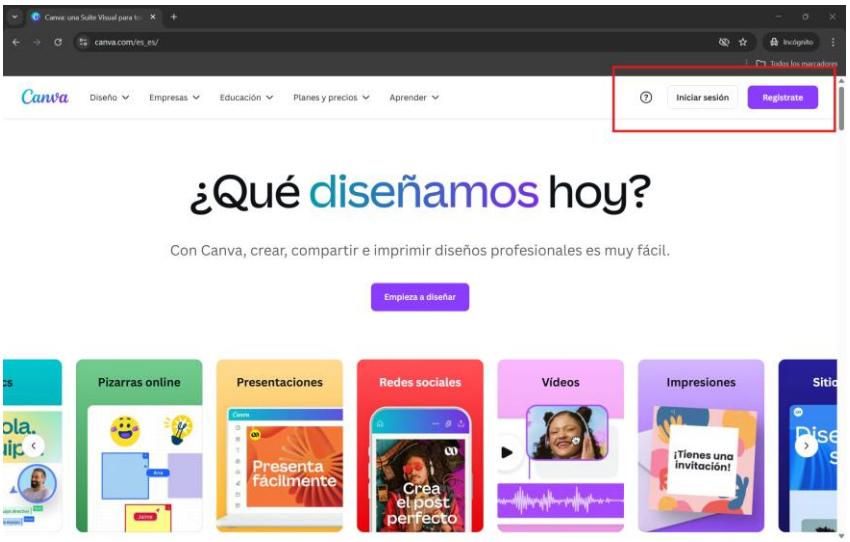


Figura 5. Pasos para crear una infografía paso 2

5.1.3. Dar clic en la opción usar Google.

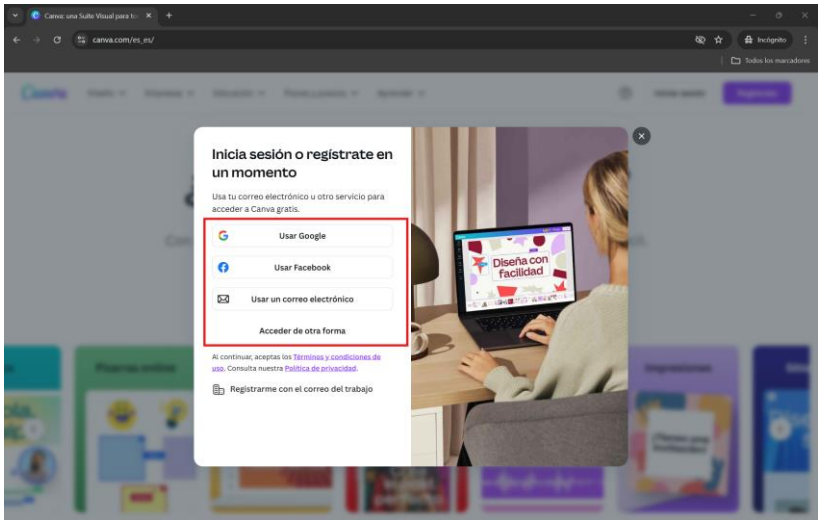


Figura 6. Pasos para crear una infografía paso 3

5.1.4. Ingresar un correo electrónico con una cuenta Gmail y dar clic en siguiente.

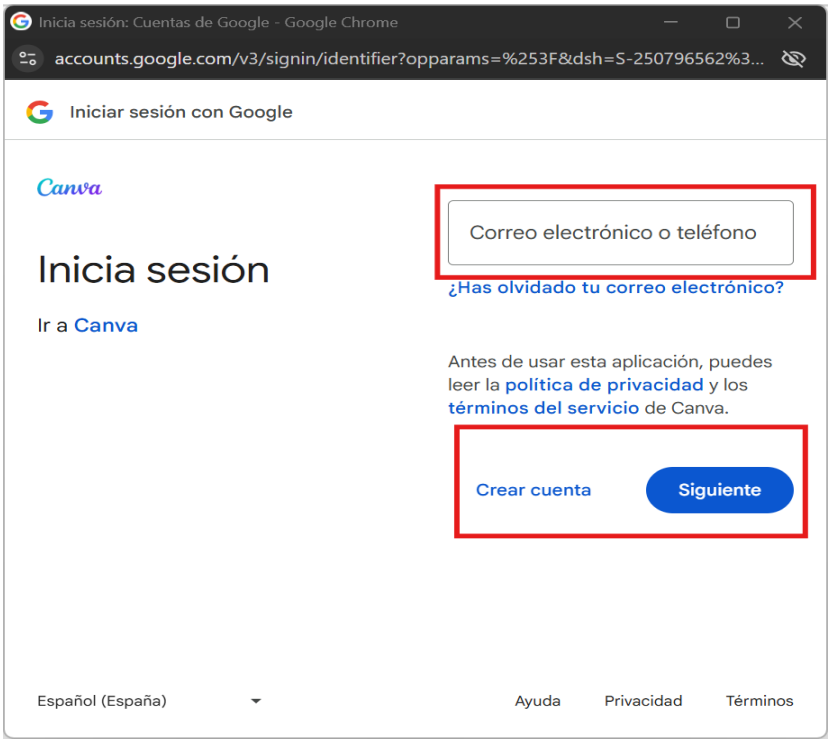


Figura 7. Pasos para crear una infografía paso 4

5.1.5. Ingresar la contraseña del correo y dar clic en siguiente.

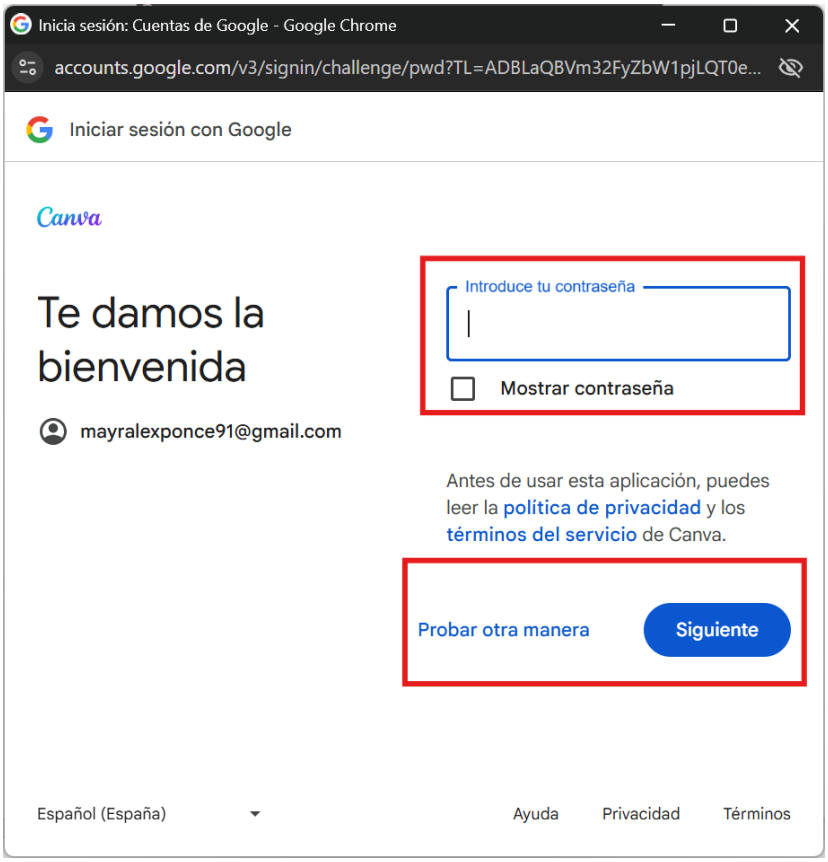


Figura 8. Pasos para crear una infografía paso 5

5.1.6. Dar clic en continuar.

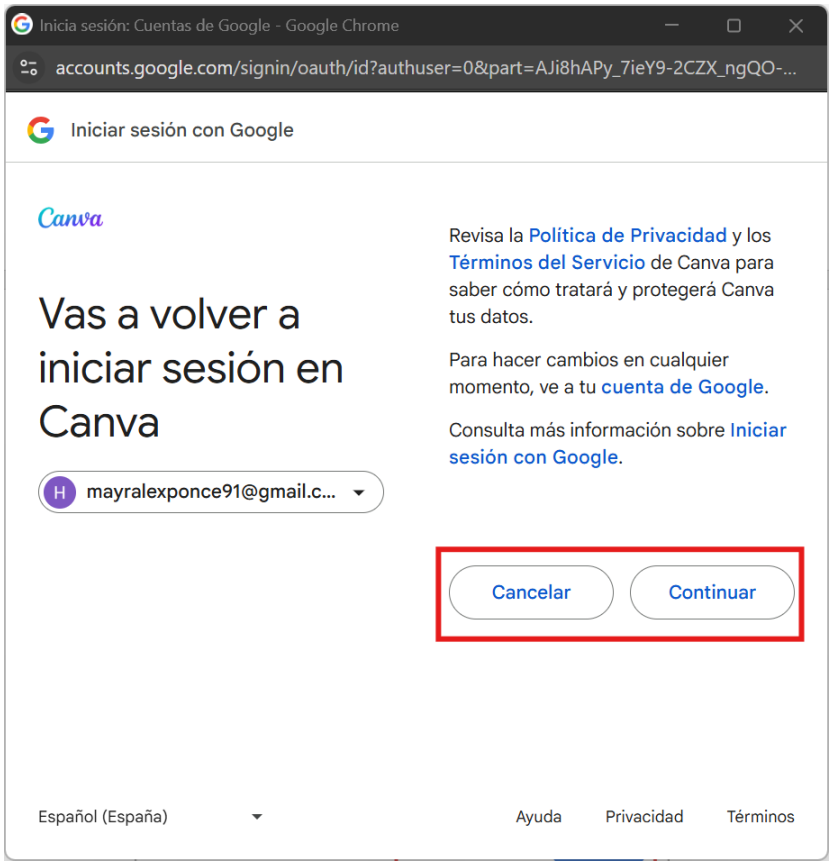


Figura 9. Pasos para crear una infografía paso 6

5.1.7. En la página principal de CANVA, buscamos y seleccionamos el estilo de infografía que se desee utilizar.

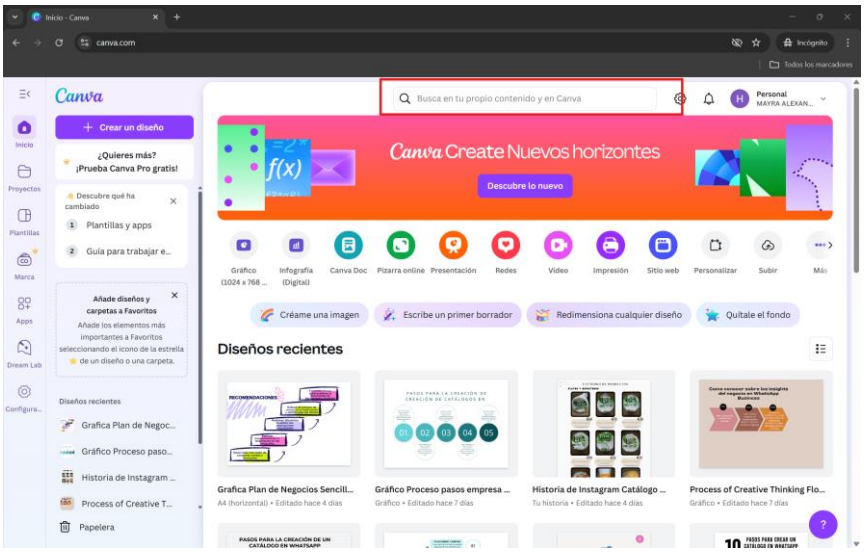


Figura 10. Pasos para crear una infografía paso 7

5.1.8. Dar clic en la plantilla deseada.

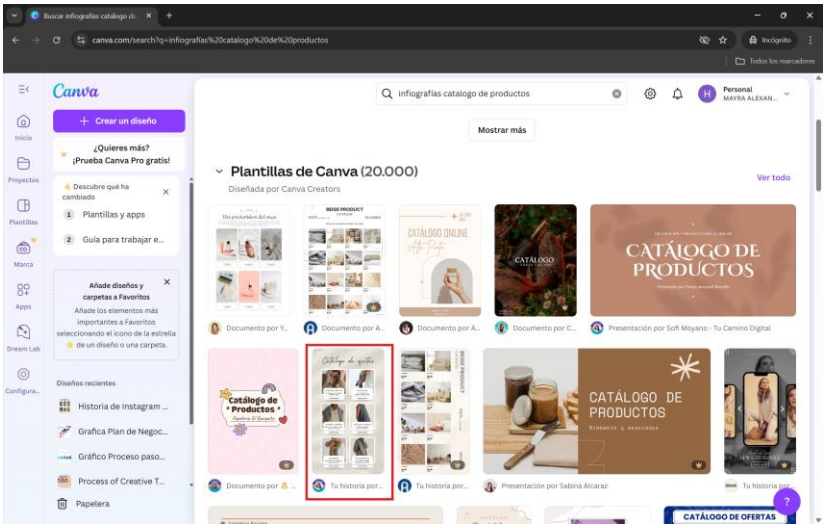


Figura 11. Pasos para crear una infografía paso 8

5.1.9. Dar clic en personalizar plantilla.

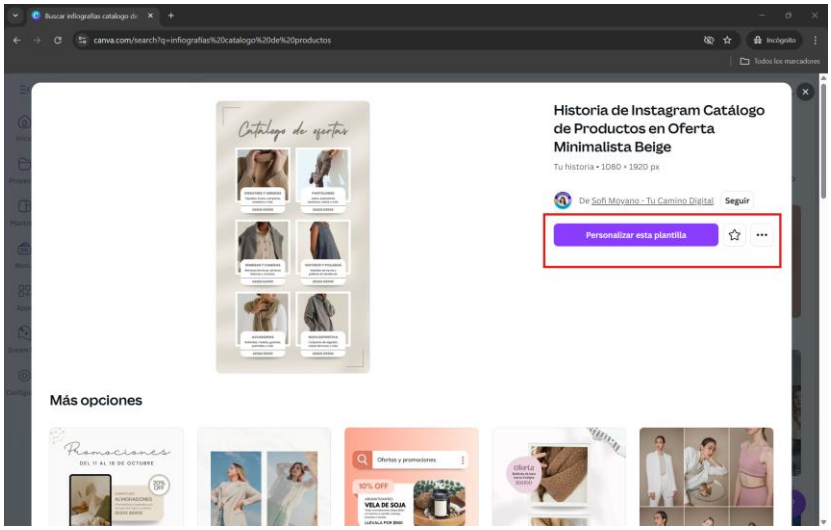


Figura 12. Pasos para crear una infografía paso 9

5.1.10. Una vez ingresado a personalizar se empieza a diseñar el catálogo, dar doble clic en el cuadro de texto, puede ingresar el título del catálogo, descripción del producto y precio una vez escrito seleccionar el texto con clic izquierdo para cambiar el tipo y tamaño de letra si desea.

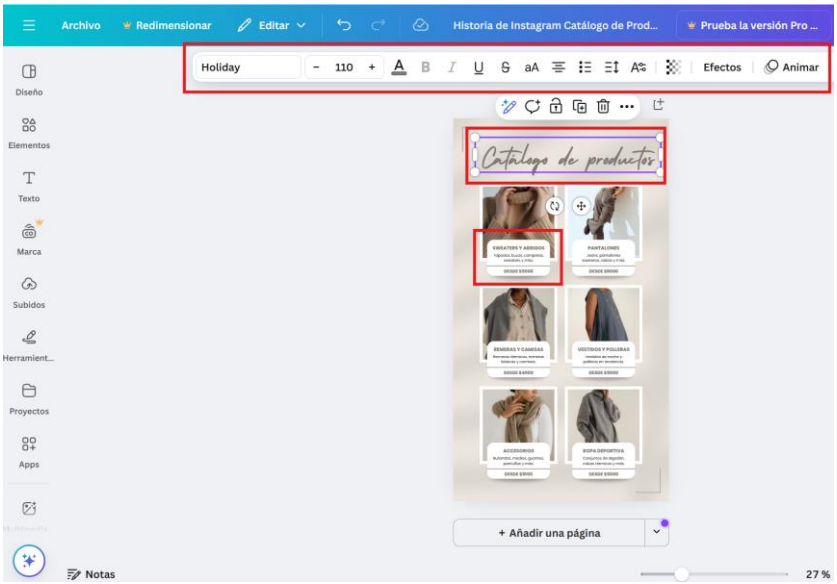


Figura 13. Pasos para crear una infografía paso10

5.1.11. Para ingresar las imágenes pueden ser de Google o fotografías propias.

- Dar clic derecho sobra la imagen seleccionada y escoger la opción copiar.

- Regresar a CANVA, dar clic derecho sobre la plantilla y escoger la opción pegar y arrastrar la imagen hasta la posición deseada.

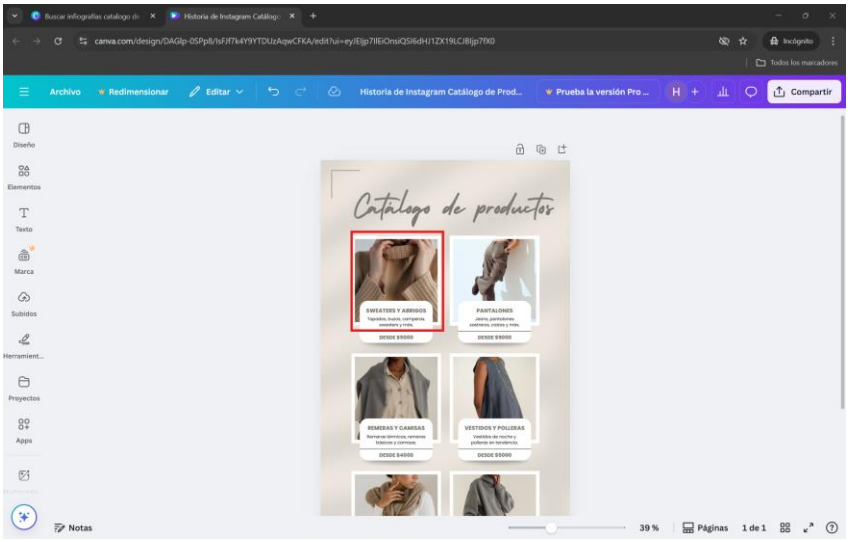


Figura 14. Pasos para crear una infografía paso 11

5.1.12. Revisar ortografías, letra legible y organizarlo visualmente.

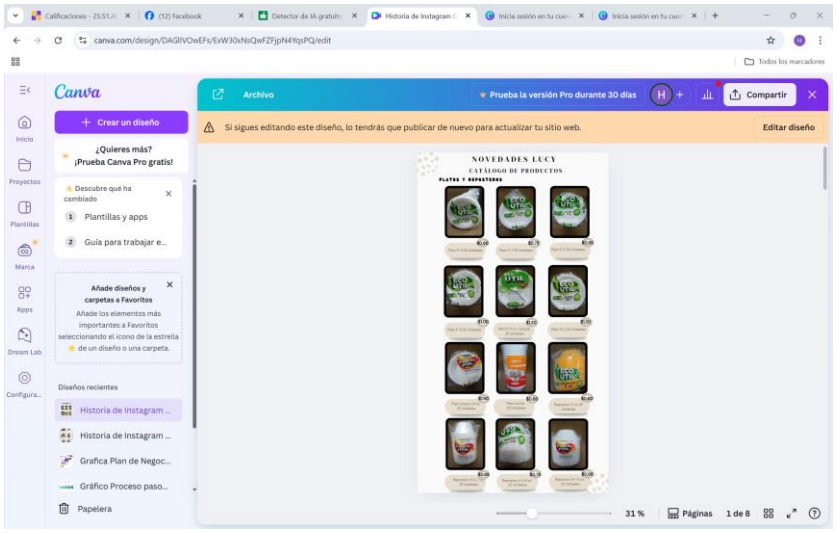


Figura 15. Pasos para crear una infografía paso 12

5.2. Catálogo de productos

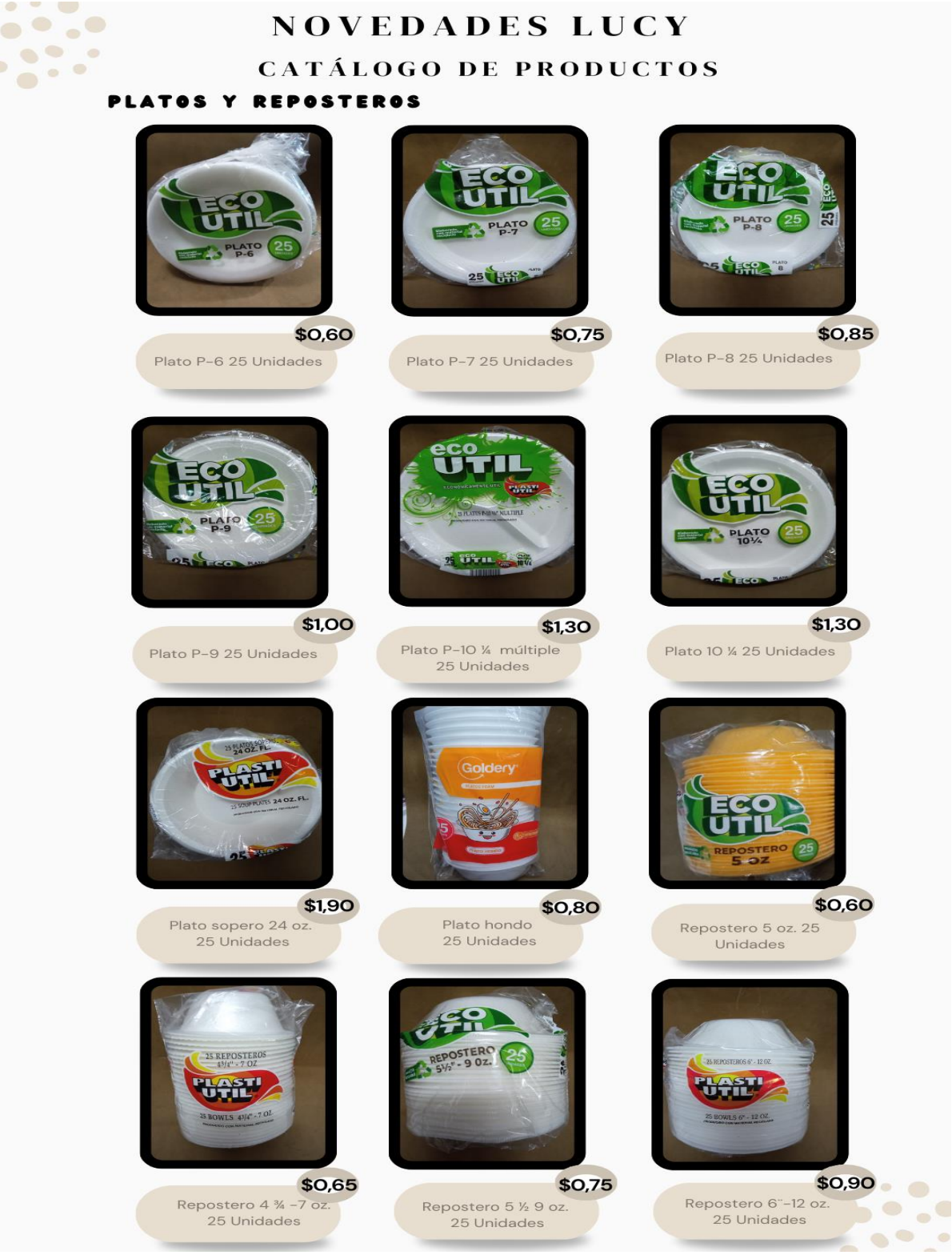


Figura 16. Catálogo de productos página 1

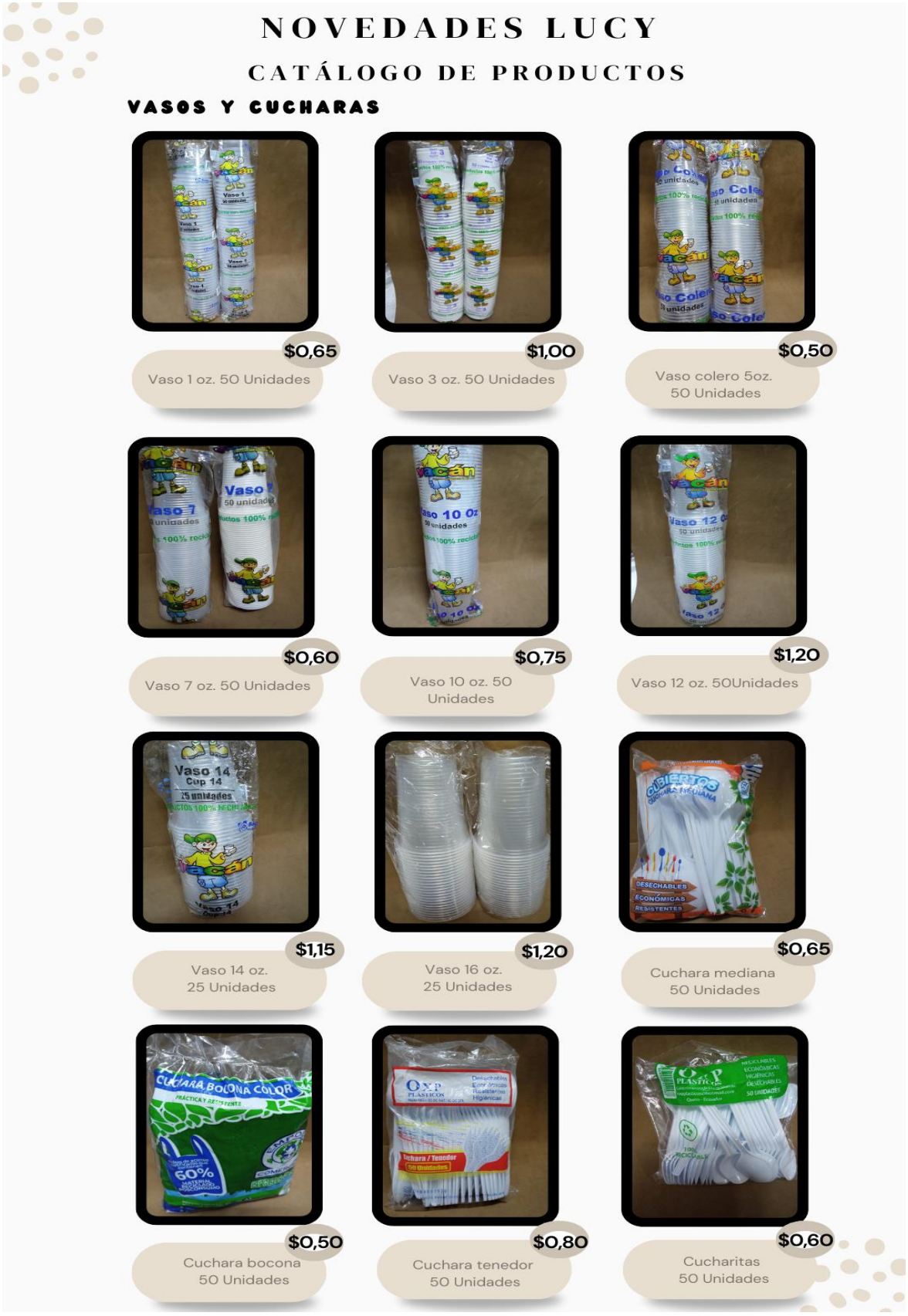


Figura 17. Catálogo de productos página 2

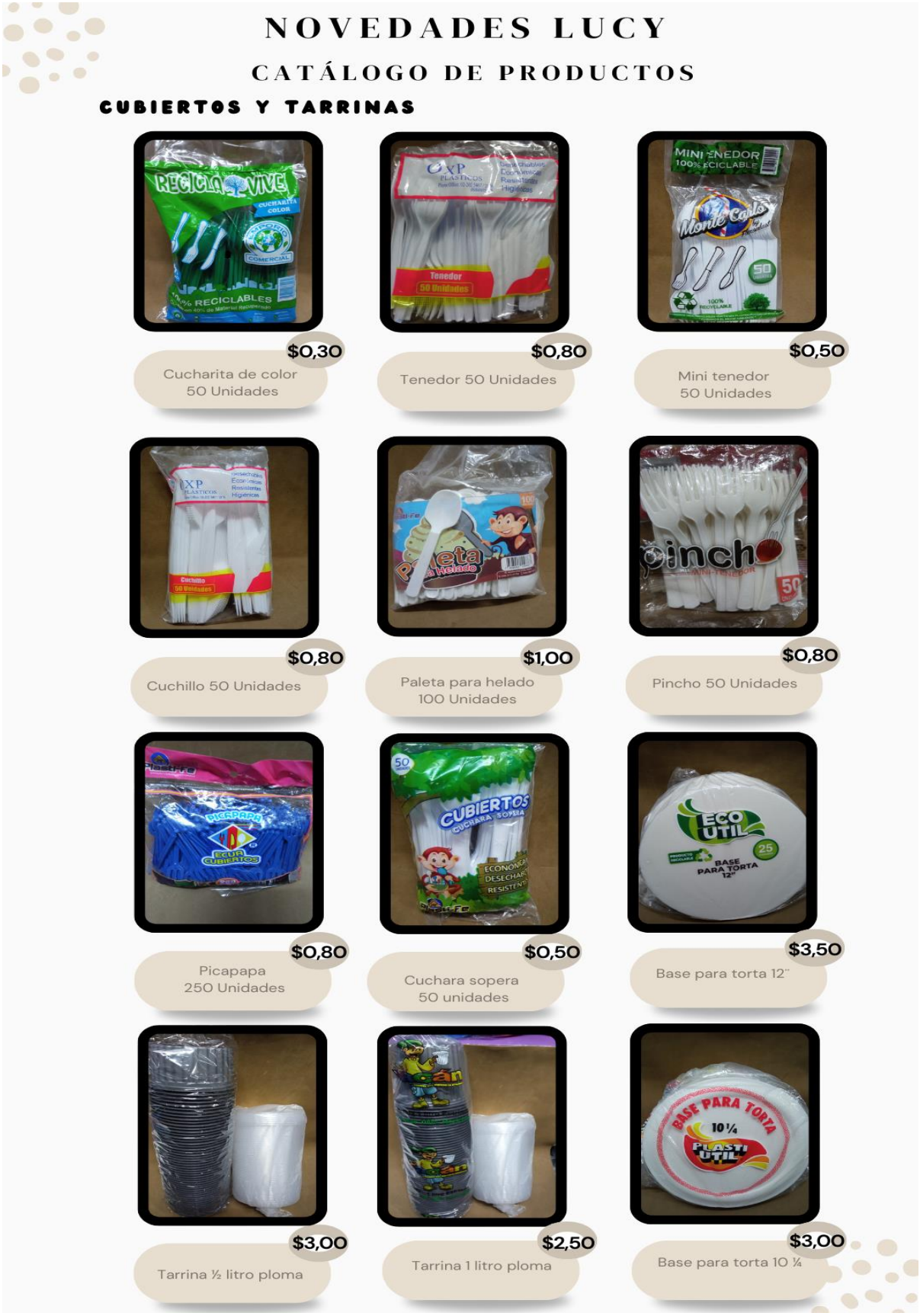


Figura 18. Catálogo de productos página 3

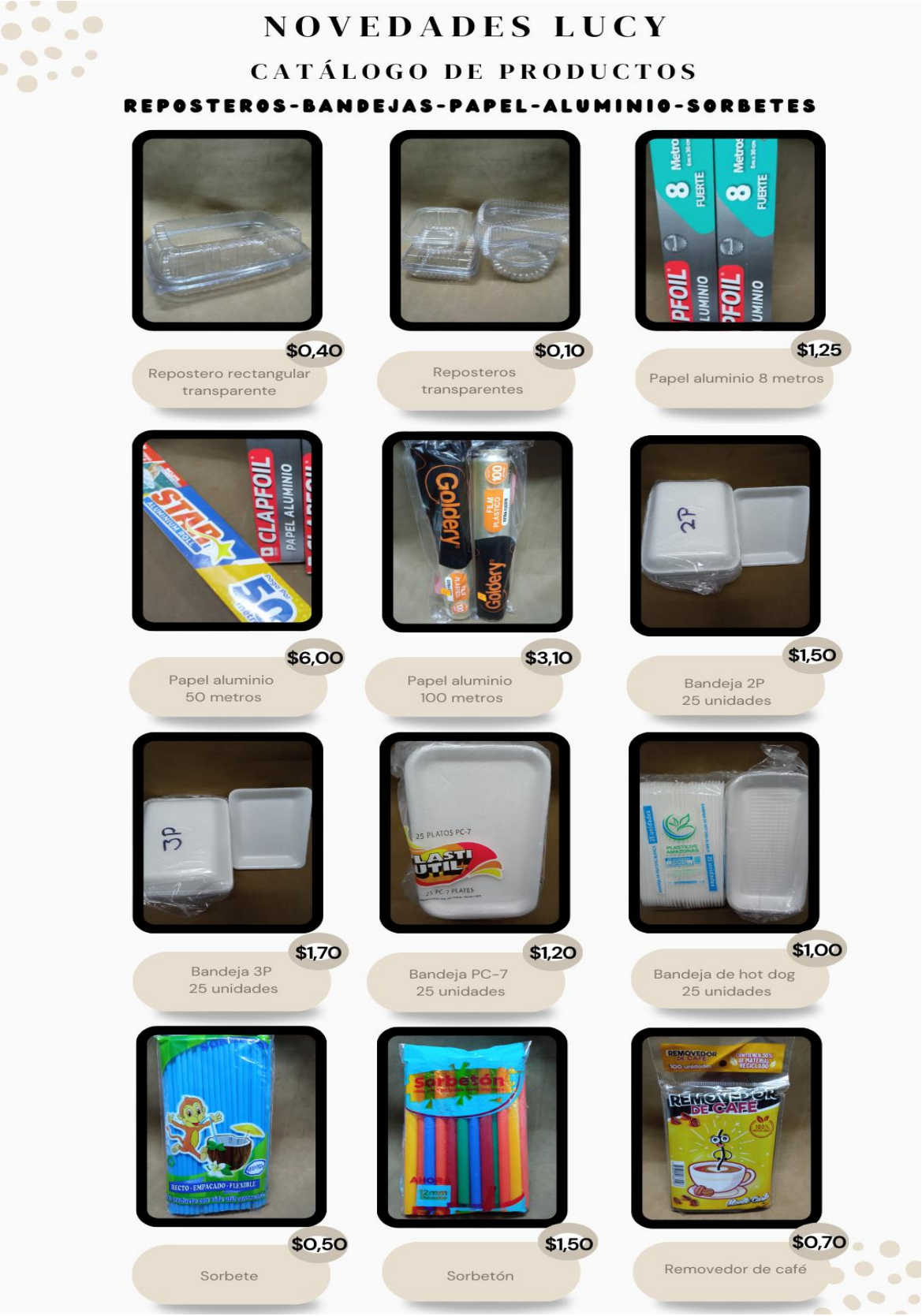


Figura 19. Catálogo de productos página 4

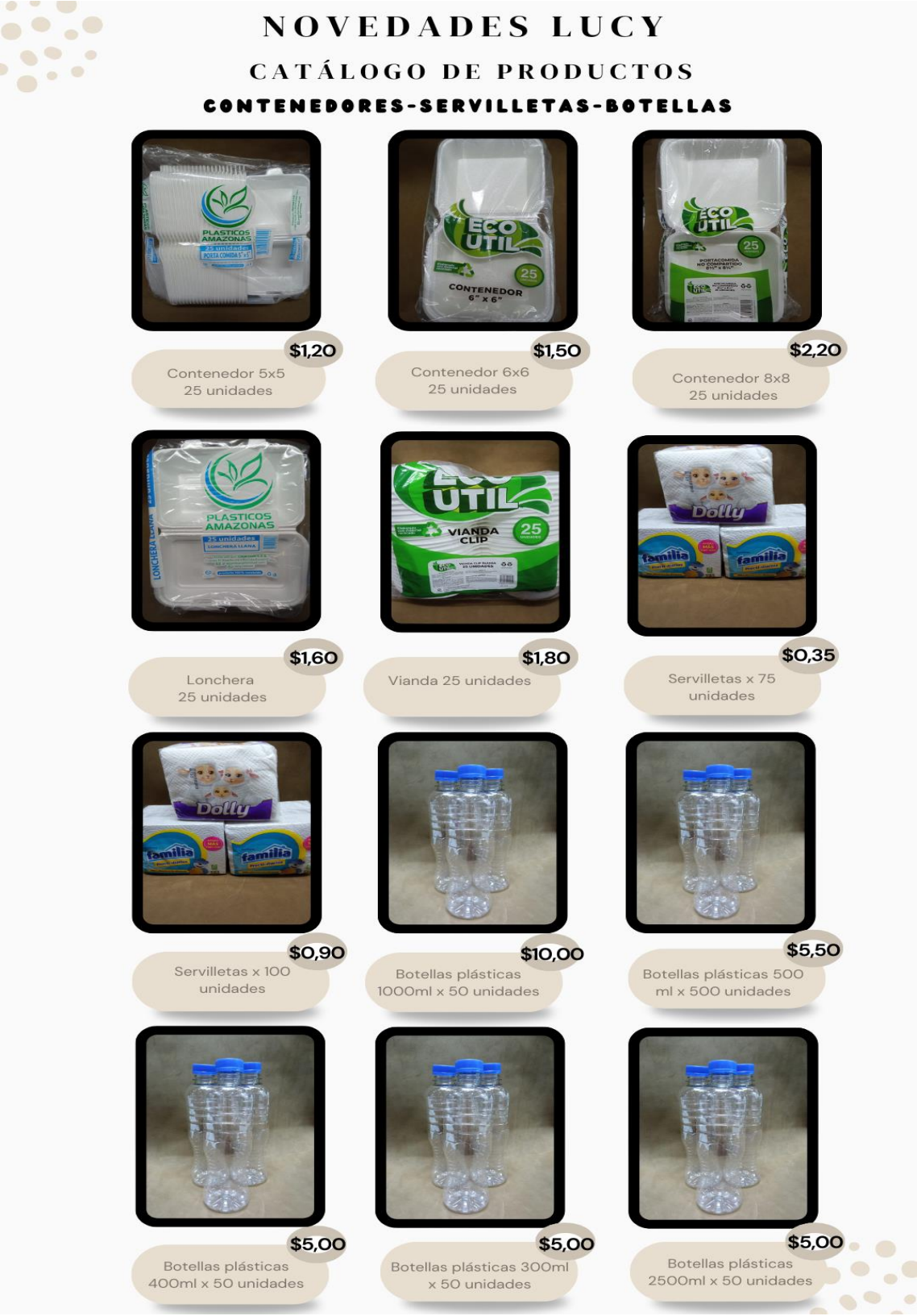


Figura 20. Catálogo de productos página 5

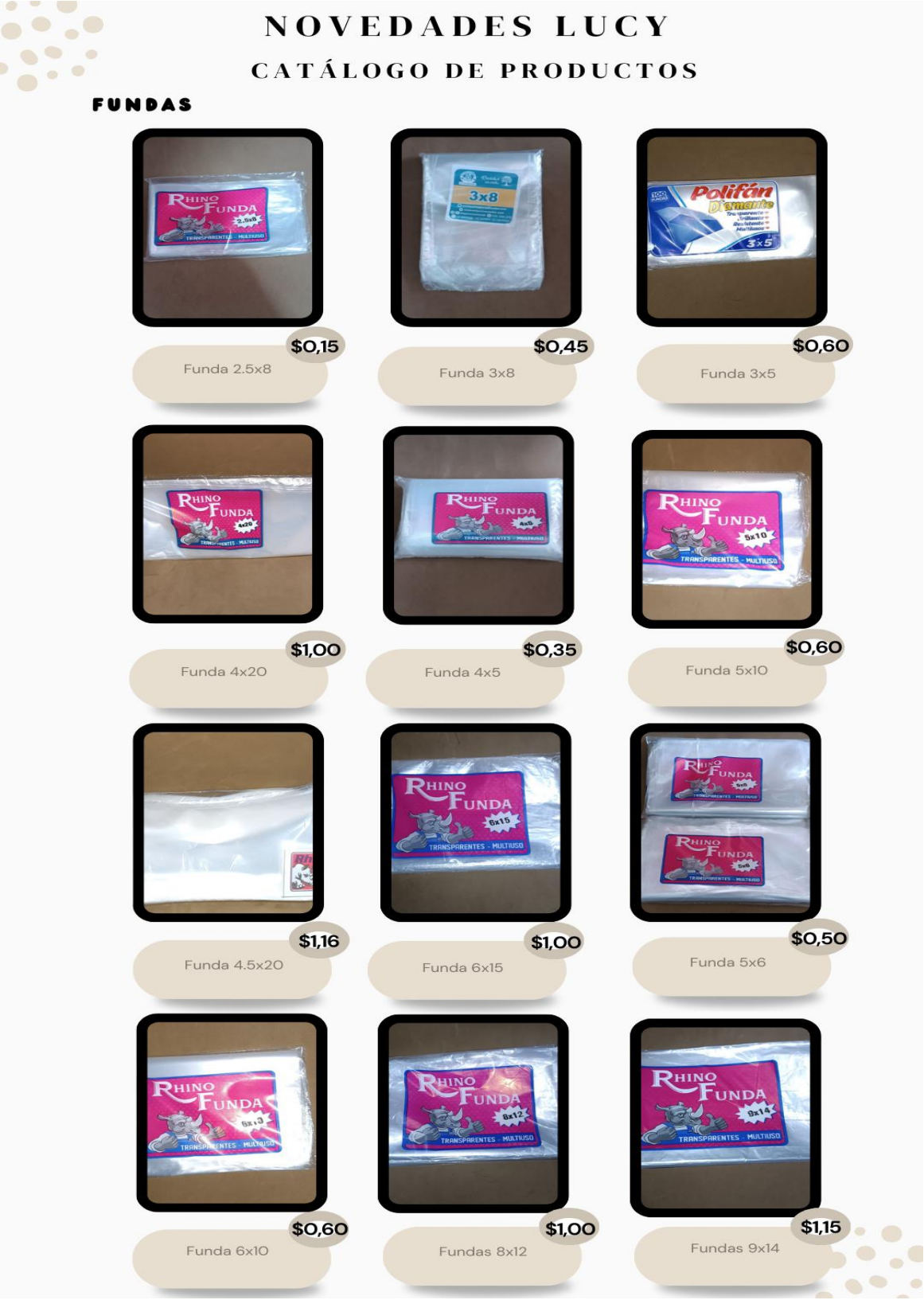


Figura 21. Catálogo de productos página 6

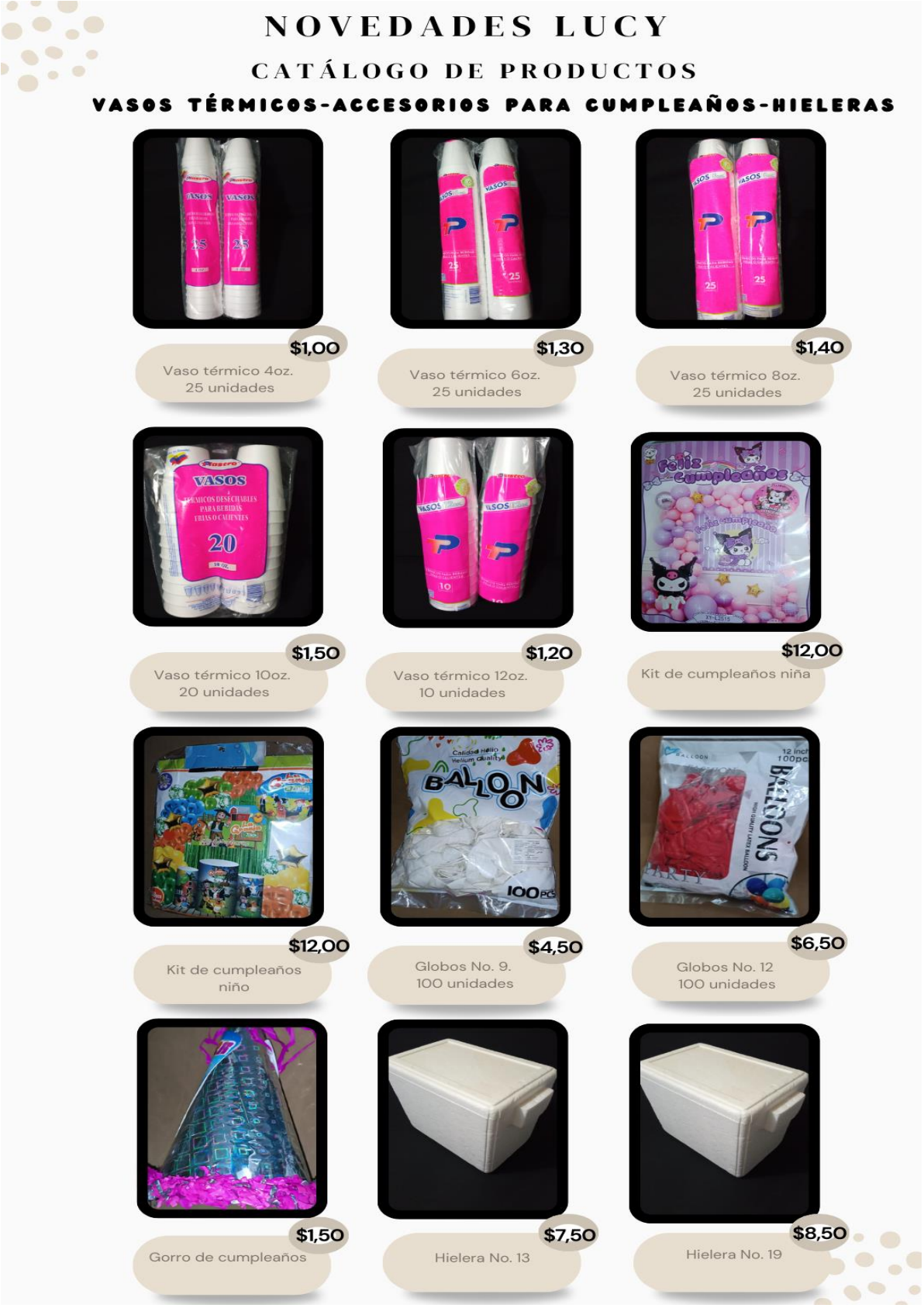


Figura 22. Catálogo de productos página 7



Figura 23. Catálogo de productos página 8

5.3. Pasos para crear código QR en el sitio web *qr code generator*

Los códigos QR son herramientas digitales que permiten acceder de manera fácil a información solamente escaneando con un teléfono móvil.

5.3.1. Ingresar al siguiente link en el buscador: https://www.qr-code-generator.com/ y se visualiza la siguiente imagen.

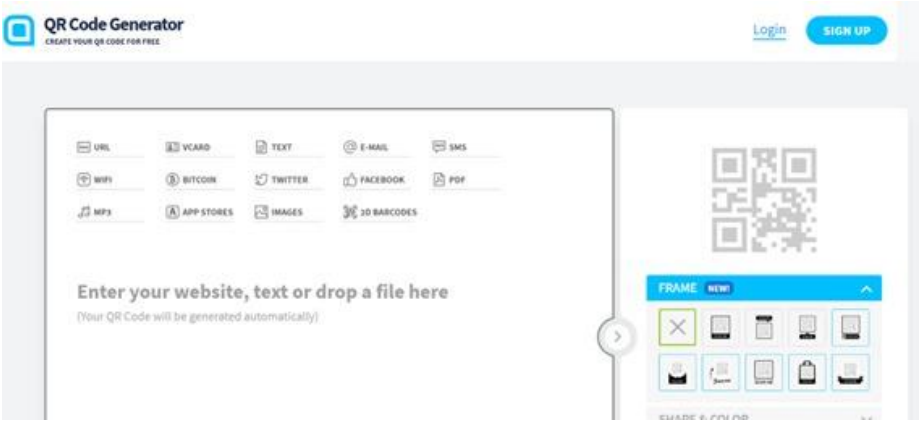


Figura 24. Proceso para genera código QR paso 1

5.3.2. Copiar el URL que se genera en CANVA con el catálogo de productos desarrollado.

- Dar clic izquierdo en la opción compartir.

-Dar clic izquierdo en la opción Público Sitio Web.

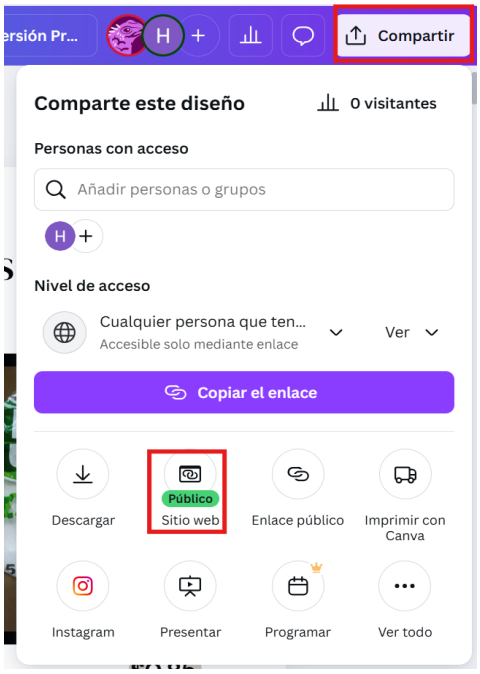


Figura 25. Proceso para genera código QR paso 2

-Seleccionar la URL que genera CANVA y dar clic derecho y escoger la opción copiar.



Figura 26. Proceso para genera código QR paso 3

5.3.3. Regresar al sitio web *qr code generator* y dar clic derecho y escoger la opción pegar.

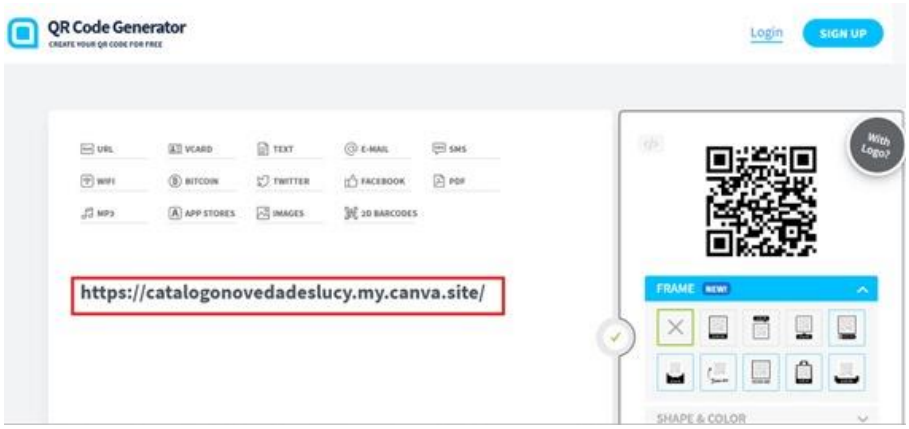


Figura 27. Proceso para genera código QR paso 4

5.3.4. Dar clic izquierdo en *Download* para descargar el código QR.

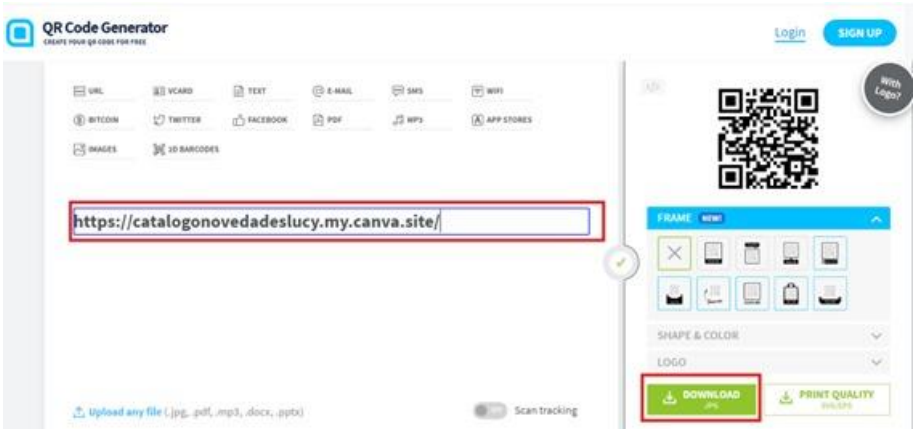


Figura 28. Proceso para genera código QR paso 5

5.3.5. Código QR generado



Figura 29. Código QR del catálogo digital de productos

6. WHATSAPP BUSINESS

Es una aplicación gratuita creada por Meta para pequeñas y medianas empresas para comunicarse de manera directa con sus clientes, esta plataforma es muy amigable para su uso y se puede utilizar en el mismo dispositivo personal.

6.1 Pasos para la instalación de WhatsApp Business

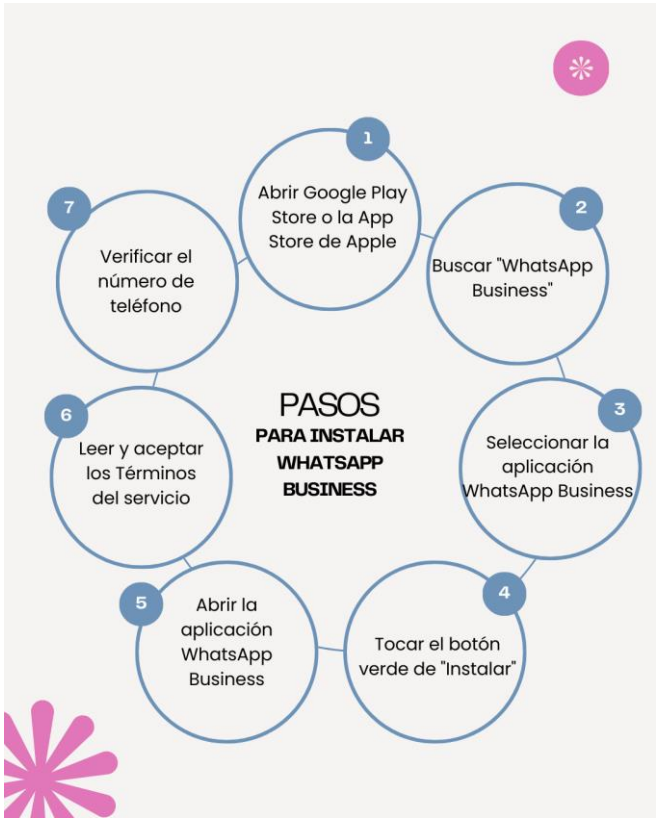


Figura 30. Pasos para instalar WhatsApp Business

6.1.1. Ingresar a App Store o Play Store



Figura 31. Proceso de Instalación WhatsApp Business paso 1

6.1.2. Buscar y descargar la aplicación WhatsApp Business.



Figura 32. Proceso de Instalación WhatsApp Business paso 2

6.1.3. Aceptar los términos y condiciones



Figura 33. Proceso de Instalación WhatsApp Business paso 3

6.1.4. Colocar el número telefónico del establecimiento



Figura 34. Proceso de Instalación WhatsApp Business paso 4

6.1.5. Colocar el nombre, logo y descripción del emprendimiento

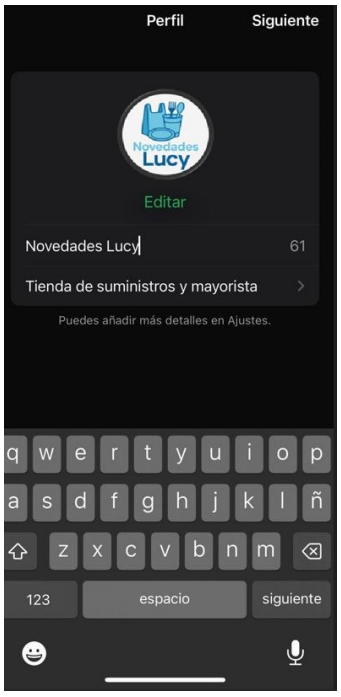


Figura 35. Proceso de Instalación WhatsApp Business paso 5

6.1.6. Configurar mensaje de bienvenida y respuesta rápida y guardar los cambios.

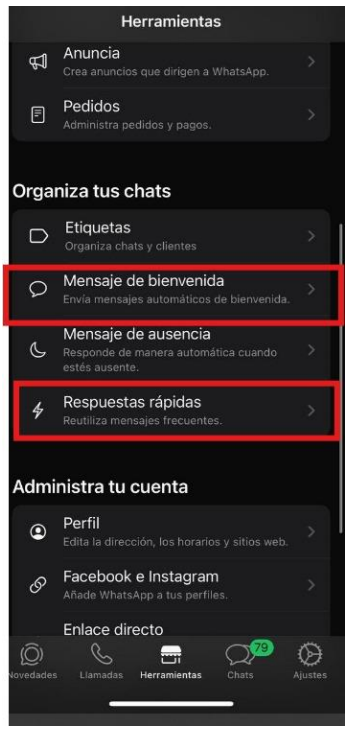


Figura 36. Proceso de Instalación WhatsApp Business paso 6

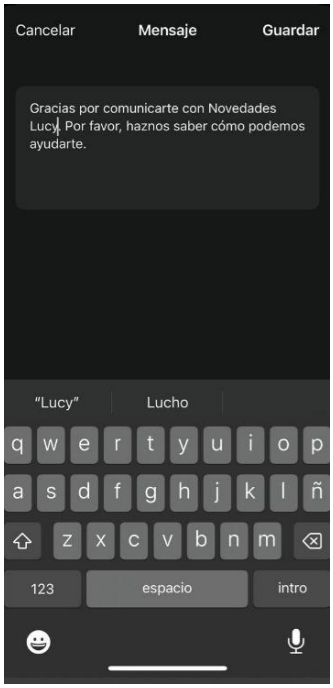


Figura 37. Proceso de Instalación WhatsApp Business paso 7

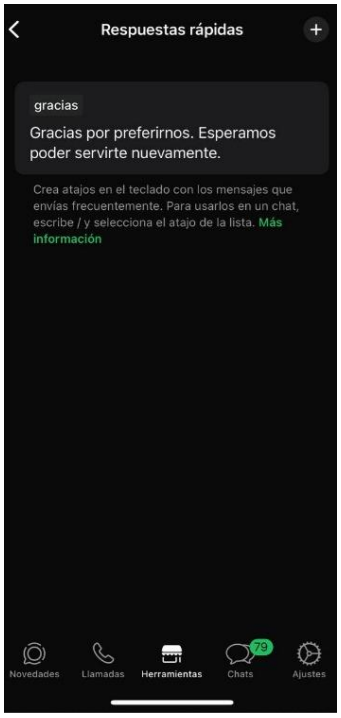


Figura 38. Proceso de Instalación WhatsApp Business paso 8

6.1.7. Editar el perfil de la empresa como: dirección, sitio web, descripción y horario comercial.

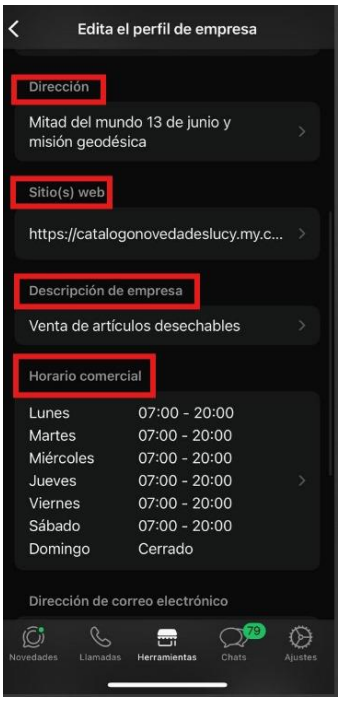


Figura 39. Proceso de Instalación WhatsApp Business paso 9

6.2. Creación de catálogos en la plataforma WhatsApp Business

La creación de un catálogo de productos en esta plataforma permite el ahorro de tiempo tanto para el cliente como para el negocio, haciendo que el proceso de venta al igual que la decisión de compra sea más eficiente. Los pasos para la creación del catálogo son:



Figura 40. Pasos para la creación de un catálogo en WhatsApp Business

6.2.1. Pasos para crear el catálogo de productos en WhatsApp Business

6.2.1.1. Abrir la aplicación de WhatsApp Business.

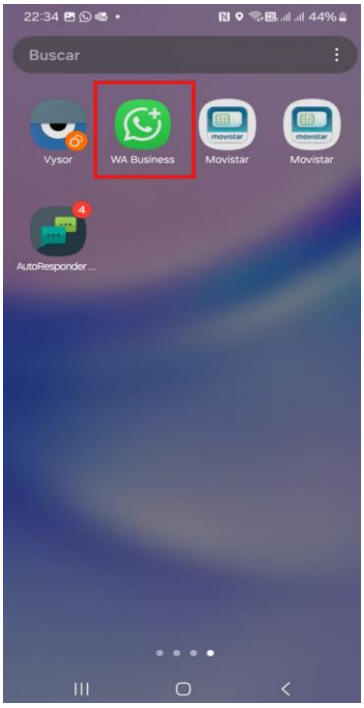


Figura 41. Pasos para la creación de un catálogo en WhatsApp Business paso 1

6.2.1.2. Seleccionar la opción herramientas.

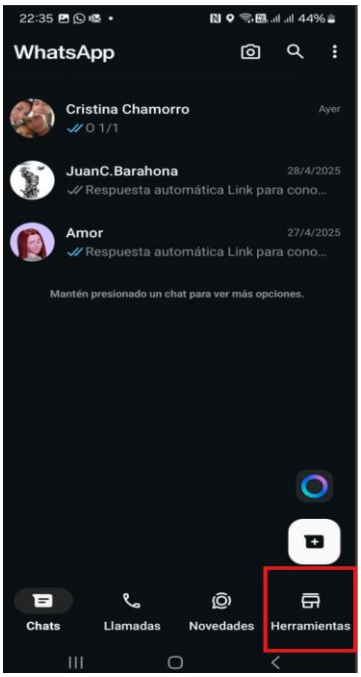


Figura 42. Pasos para la creación de un catálogo en WhatsApp Business paso 2

6.2.1.3. Seleccionar la opción catálogo.

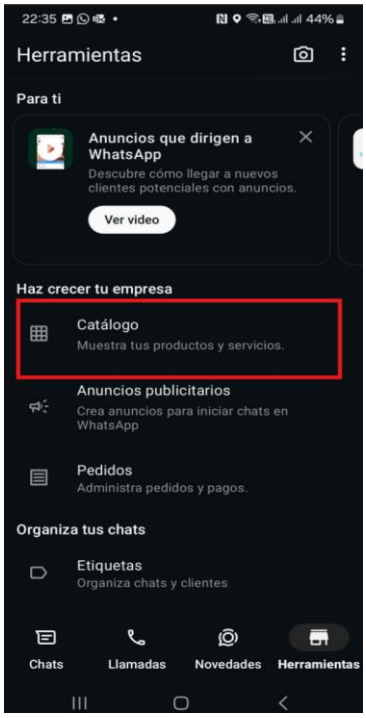


Figura 43. Pasos para la creación de un catálogo en WhatsApp Business paso 3

6.2.1.4. Seleccionar la opción añadir un artículo nuevo.

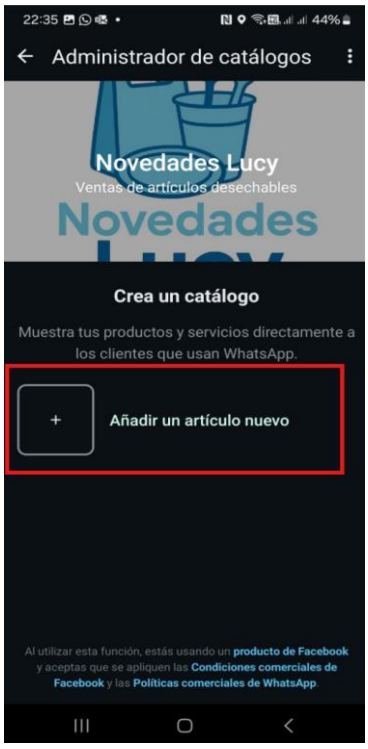


Figura 44. Pasos para la creación de un catálogo en WhatsApp Business paso 4

6.2.1.5. Ingresar información del producto como: nombre, precio y una imagen y luego presionamos la opción guardar.

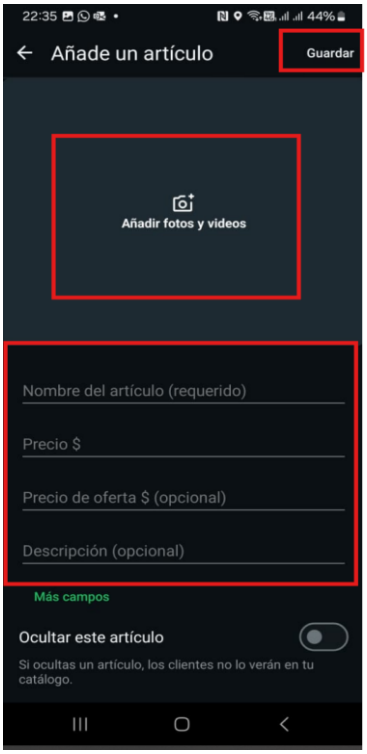


Figura 45. Pasos para la creación de un catálogo en WhatsApp Business paso 5

6.3. Como conocer sobre los insights del negocio

Se puede conocer el impacto que ha tenido la implementación de esta herramienta ya que permite conocer el volumen de interacciones de los mensajes enviados, entregados, leídos y recibidos. Para acceder a esta información se debe seguir los siguientes pasos:



Figura 46. Proceso para conocer los insights del negocio

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la actualidad gracias al desarrollo de la tecnología el uso de herramientas digitales es de suma importancia. En Novedades Lucy la implementación de infografías, códigos QR y WhatsApp Business le permitirá dar un servicio más ágil y eficiente a sus clientes ya que optimizará el tiempo en la atención, y mantendrá a sus clientes informados de promociones y nuevos productos y hará que el emprendimiento se haga visible a una mayor cantidad de público y posibles clientes.

Se recomienda que se actualice mensualmente las infografías con nuevas promociones y temáticas de publicidad para mantener la atención de los clientes. Así mismo, crear redes sociales como Instagram, Facebook para publicar las infografías, implementar un programa de fidelización y fomentar el aprendizaje de herramientas digitales en sus colaboradores, esto ayudará a mejorar la visibilidad del emprendimiento, aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio.

8. ANEXOS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1703126043001

APELLIDOS Y NOMBRES: GUERRERO IZA MARIA LUCIA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **ESTADO** ABIERTO MATRIZ **FEC. INICIO ACT.** 03/07/2014

NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SAN ANTONIO Calle: 13 DE JUNIO Número: N2-135 Intersección: INTIYAN Referencia: A DOS CUADRAS DE LA CASA DEL SOL Celular: 0995512694 Telefono Trabajo: 022394971 Email: mariaguerreroiza@hotmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO** CERRADO LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.** 01/03/1991

NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** 31/12/2008

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO, PRINCIPALMENTE Y DIVERSOS ARTICULOS COMO: APARATOS DE USO DOMESTICO, ARTICULOS DE FERRETERIA, MUEBLES, PRENDAS DE VESTIR, COSMETICOS, ETC., EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS (SUPERMERCADOS, TIENDAS DE ABARRO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SAN ANTONIO Calle: PULULAHUA Número: 335 Intersección: 13 DE JUNIO Oficina: PB Telefono Domicilio: 023432878 Celular: 0995512694

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MJGZ070408 **Lugar de emisión:** QUITO/AV. GALO PLAZA **Fecha y hora:** 03/07/2014 13:52:04

Página 2 de 2

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1703126043001

APELLIDOS Y NOMBRES: GUERRERO IZA MARIA LUCIA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO:	25/06/1951	**FEC. ACTUALIZACION:**	03/07/2014
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	01/03/1991	**FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**	
FEC. INSCRIPCION:	11/03/1991	**FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**	03/07/2014

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SAN ANTONIO Calle: PULULAHUA Número: E2-04 Intersección: PUCARA Referencia: A DOS CUADRAS DE LA CASA DEL SOL Teléfono: 023432878 Email: mariaguerreroiza@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE COMERCIO	3	10001-20000	7.92
		TOTAL A PAGAR:	**7.92**

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

 # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\ PICHINCHA **CERRADOS:** 1

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: MJGZ070408 **Lugar de emisión:** QUITO/AV. GALO PLAZA **Fecha y hora:** 03/07/2014 13:52:04

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS(LUAE)

2024

EL GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CONFIERE LA PRESENTE LICENCIA

Número Trámite	2024RENWEBLUAE217594	**Número Licencia**	466256
Número RUC	1703126043001	**RAET(N° Patente)**	416529
Procedimiento	Simplificado - CATEGORIA 1	**Número de Predio**	106467
Razón Social	GUERRERO IZA MARIA LUCIA	**Piso**	1
Nombre Comercial	NINGUNO		
Dirección	SAN ANTONIO - S.FRANCISCO / 13 DE JUNIO / N2-63 / MISION GEODESICA		

CIIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	PARÁMETRO	ICUS	CATEGORÍA
G4719O002	VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.		613809	1

VIGENCIA HASTA: 2025/05/31

AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS: 2499093723207

LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES

La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o reglas técnicas que le hubiere sido aplicable.

El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.

El documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.

Quito, 11 de junio del 2024

Lic. Yolanda del Pilar Galarza Yánez
Administración Zonal LA DELICIA

DECLARACIÓN DE IMPUESTO DE PATENTE

Personas Naturales NO Obligadas a llevar contabilidad

Quito: 15 de febrero de 2024

Año Tributación: 2024

En cumplimiento a lo que determina el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en sus artículos 546 al 551,la Ordenanza Metropolitana No. 157 sancionada el 23 de diciembre del 2011, que establecen, regulan y reglamentan la declaración y pago del Impuesto de Patente Municipal y la Ordenanza Metropolitana No. 181 sancionada el 23 de febrero del 2012, que regula el sentido de aplicación de cobro del impuesto de Patente Municipal que establecía la Ordenanza Metropolitana No. 135, sancionada el 17 de diciembre de 2004; inscribo y declaro:

Apellidos y Nombres completos del Contribuyente:	**Número de Identificación**
GUERRERO IZA MARIA LUCIA	1703126043001
No. RAET:	**Fecha Constitución**
416529	03/07/2014

ESTABLECIMIENTOS

ACTIVIDAD ECONÓMICA
GUERRERO IZA MARIA LUCIA
VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL

IMPUESTOS GENERADOS

DERECHO DE PATENTE ANUAL	$ 0,00
MULTA POR PRESENTACIÓN TARDÍA	$ 0,00
TASA AUTORIZACION DE FUNCIONAMIENTO	$ 0,00
DESCUENTO DE PATENTES (Tercera Edad 100,00%)	-$ 0,00
VALOR A PAGAR	**$ 0,00**


NOVEDADES LUCY
Ofrece : ARTICULOS PARA TODO COMPROMISO SOCIAL
N2-63
PIÑATAS

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PONCE CANGAS MAYRA ALEXANDRA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,30 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CHAMORRO GUERRERO CRISTINA DE LOS ANGELES**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,30 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia