



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
Facultad Ciencias Administrativas, Contables Y Comercio
Carrera de Gestión de la Información Gerencial

TRABAJO DE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de:

Licenciada(o) Gestión de la Información Gerencial

TEMA:

“Uso de herramientas digitales para la gestión de ventas en el Centro Comercial

Plastilopez S.A del cantón Manta, 2023” (Estudio de caso)

AUTOR:

VINCES ALVIA KEVIN STEVEN

TUTORA:

Lic. SONIA KARINA SALTOS ALAVA

MANTA-ECUADOR

2024

Tema

“Uso de herramientas digitales para la gestión de ventas en el Centro Comercial Plastilopez
S.A del cantón Manta, 2023”

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

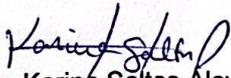
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Vines Alvia Kevin Steven, legalmente matriculado en la carrera de Gestión de la Información Gerencial, período académico 2024, cumpliendo el total de 240 horas, cuyo tema del proyecto es **“Uso de herramientas digitales para la gestión de ventas en el Centro Comercial Plastilopez S.A del cantón Manta, 2023” (Estudio de caso)**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 25 de julio de 2024.

Lo certifico,


Lic. Karina Saltos Alava Mg.
Docente Tutor(a)

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Vinces Alvia Kevin Steven, estudiante de la carrera Gestión de la Información Gerencial en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con cédula de identidad 131771693-2 declaro que el presente trabajo titulado “Uso de herramientas digitales para la gestión de ventas en el Centro Comercial Plastilopez S.A del cantón Manta, 2023 (Estudio de caso)”, es de mi total autoría con fines académicos, cumpliendo con los requisitos establecidos para la obtención del grado académico correspondiente.

El contenido desarrollado en este estudio es el resultado de mi propio esfuerzo, investigación y análisis, realizado bajo mi responsabilidad y en conformidad con las normativas académicas de la universidad. Declaro que todas las fuentes de información han sido debidamente citadas y se ha respetado la propiedad intelectual de terceros.



Kevin Steven Vinces Alvia

C.I: 131771693-2

E-mail: e1317716932@live.uleam.edu.ec

Telf: 0963683679

DEDICATORIA

Este estudio de caso es el último paso para obtener la aprobación de mi título universitario y profesional a la vez. Ha sido un camino muy largo y difícil, con muchos tropiezos, altas y bajas, pero siempre con la mentalidad y el deseo de salir adelante, es por eso que quiero dedicárselo a las personas que estuvieron presente y a quienes me han apoyado para que se pueda completar este proceso de formación:

A Dios, por darme fortaleza y sabiduría para seguir adelante. Por prestarme vida y darme fuerzas para alcanzar cada objetivo que me proponga. Quiero dar las gracias a mis padres por no abandonarme cuando más los necesito, a mi madre por siempre estar presente, motivándome y dándome consejos para no decaer en mi vida. Agradezco a mis hermanos y familiares que de una u otra forma me ayudaron y motivaron para que hoy pueda obtener mi título profesional.

Quiero dedicárselo a una personita muy especial en mi vida, a mi pequeña hija que hace que mis días sean muy maravillosos, desde que amanece hasta que anochece. Es mi razón de ser y por la persona que me desvivo día a día. Le doy gracias a Dios por permitirme tener una bendición y me llena de alegría el saber que alguien me espera al regresar a casa.

A mis compañeros que me brindaron su ayuda cuando se los pedía, y por supuesto a los docentes de la carrera que siempre me ofrecieron sus conocimientos y siempre guiaban para entender sus clases impartidas para así formarme durante el proceso universitario.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud principalmente a:

Dios por darme salud y bendecirme en todo mi proceso universitario, por darme fortaleza y razonamiento para superar cada obstáculo que se me presente en mi vida. Por permitirme visualizar y vivir la vida desde otra perspectiva. Doy gracias a Dios y a la vida por regalarme una hermosa hija de la cual estoy enamorado, ya que, llegó para bendecirme y alegrarme todos los días.

A mis padres y familiares por siempre brindarme su apoyo moral, por no permitirme decaer y dejar mis estudios a medias, gracias a ellos por siempre estar presentes cuando más lo necesitaba. A mi madre por su gran amor y apoyo incondicional que recibo diariamente.

Quisiera expresar mi agradecimiento a todos mis docentes y a mi tutora por siempre ayudarme, brindarme sus consejos y siempre estar dispuestos para transmitir sus conocimientos y experiencia, puesto que, contribuyeron a lo largo de mi proceso, para hoy por hoy estar aquí en la meta final en mis estudios universitarios.

A todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud.

Tabla de contenido

Tema.....	2
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	3
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
Introducción	10
Antecedentes	12
Contextualización de la empresa	15
Estructura Organizacional.....	16
Definición del caso de estudio	17
Justificación de estudio	19
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos.....	21
Marco conceptual.....	22
Herramientas digitales.....	22
Objetivos de las herramientas digitales	22
Importancia de las herramientas digitales	23
Características de las herramientas digitales	24
Tipos de herramientas digitales	25
Importancia del uso de las herramientas digitales en los negocios	26

Razones por las que las empresas deben adoptar herramientas digitales	28
Gestión de ventas.....	30
El proceso de ventas	31
Objetivos de la gestión de ventas	32
Importancia de la gestión de ventas	32
Características de gestión de ventas	33
Relación entre el uso de herramientas digitales y las ventas	35
Marco Metodológico.....	38
Resultados obtenidos	41
Análisis de resultados	44
Conclusiones	54
Recomendaciones	56
Referencias.....	57
Link grafía.....	59
Anexos	60
Encuesta.....	60
Entrevista.....	61
Propuesta de intervención	63

Índice de Ilustración

Ilustración 1 Organigrama Funcional	16
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Uso de las herramientas	44
Gráfico 2 Beneficios de las herramientas digitales.....	45
Gráfico 3 Beneficio del uso de las herramientas en la productividad.....	46
Gráfico 4 Capacitaciones	46
Gráfico 5 Implementación de unas herramientas.....	47

Índice de Tablas

Tabla 1 Resultados según objetivos específicos	41
Tabla 2 Resultados de la entrevista.....	51

Introducción

El uso de herramientas digitales para la gestión de ventas en el Centro Comercial Plastilopez S.A. del cantón Manta, durante el año 2023, se presenta como un caso de estudio innovador y relevante en el contexto de la transformación digital del sector comercial. La implementación de estas herramientas representa un avance significativo en la manera en que las empresas pueden optimizar sus procesos de ventas, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

El interés en realizar este estudio radica en la creciente demanda de soluciones tecnológicas que permitan a las empresas adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. En el caso del Centro Comercial Plastilopez S.A., la integración de herramientas digitales en su gestión de ventas busca no solo mejorar sus resultados financieros, sino también ofrecer un servicio más personalizado y eficiente a sus clientes.

Desde hace muchos años, el propósito de las plataformas digitales fue crear herramientas para la comunicación; sin embargo, con los avances de la tecnología, se han convertido en recursos de suma importancia para dar a conocer productos y servicios, despertando el interés de los clientes y facilitando la venta de dichos bienes y servicios.

A nivel internacional, las empresas han enfrentado muchos desafíos socioeconómicos que han impulsado el crecimiento de tiendas digitales asociadas a la exportación y diversificación. En Ecuador, el uso de plataformas digitales ha ido en aumento, permitiendo que las empresas se adapten a los nuevos cambios en los negocios, con el objetivo de vender sus productos y obtener ganancias.

La finalidad de esta investigación es analizar cómo el uso de herramientas digitales impacta en las ventas del centro comercial Plastilopez S.A, determinando cómo estas

tecnologías contribuyen a optimizar los procesos comerciales, aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la toma de decisiones estratégicas. Específicamente, se pretende identificar los beneficios, desafíos y aprendizajes derivados de la implementación de estas herramientas.

Para llevar a cabo este estudio, se empleará una metodología mixta que combinará técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizarán encuestas a los encargados a través de un banco de preguntas y entrevistas al Departamento de Contabilidad, es decir, al contador general y su asistente contable, lo cual permitirá obtener información sobre las perspectivas del uso de herramientas para la gestión de ventas en el Centro Comercial Plastilopez S.A.

La estructura del trabajo investigativo incluye varios apartados: una introducción al uso de herramientas digitales en la gestión de ventas, la definición del problema y la justificación del estudio, los objetivos generales y específicos, un marco teórico que sustente el análisis, la metodología detallada empleada en la investigación, y finalmente, la presentación y los resultados obtenidos.

El estudio realizado hizo vidente como resultado, que existe la necesidad de mejorar los procesos de venta de Plastilopez S.A. en vista de que las ventas vigentes no evidencian la capacidad máxima de comercialización que la empresa debería alcanzar. Además, se detectó una escasez notable de herramientas digitales en la gestión interna de la empresa, lo cual constituye un obstáculo para la modernización y eficiencia en el proceso de ventas. Esta situación subraya la necesidad urgente de implementar herramientas digitales específicas, como sistemas CRM y software de automatización de marketing, que no solo mejoren la gestión de las relaciones con los clientes, sino que también optimicen la organización y seguimiento de las actividades comerciales.

Antecedentes

El Centro Comercial Plastilopez S.A. en Manta, Ecuador, opera en un entorno dinámico influenciado por factores sociales, políticos, culturales, geográficos e históricos. Manta es un puerto crucial tanto para el comercio como para el turismo en la región costera ecuatoriana, impulsando un notable crecimiento económico. Este desarrollo ha promovido la adaptación de negocios locales a nuevas demandas y avances tecnológicos. La accesibilidad creciente a internet y dispositivos móviles ha transformado los hábitos de consumo, mientras que la digitalización se ha convertido en clave para la competitividad empresarial. Las políticas gubernamentales han fomentado la modernización tecnológica y la infraestructura digital, beneficiando la gestión comercial y logística de la ciudad. Históricamente reconocida por su comercio y pesca, Manta ha diversificado su economía, atrayendo inversiones en diversos sectores y obligando a empresas como Plastilopez S.A. a adaptarse ágilmente para mantener su eficiencia y competitividad.

Se identificaron los siguientes estudios a partir de la revisión de diversas fuentes bibliográficas sobre el tema:

Flores Tirado (2019) en su estudio “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto SAC, 2018” tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre ambas variables. La metodología que se llevó a cabo está basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 216 usuarios de la región San Martín. Para la recopilación de datos se empleó como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario de herramientas digitales y de posicionamiento de marca y el análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la “rho” de Spearman. Los resultados obtenidos indican que la eficacia alcanzada sobre el uso de las herramientas digitales por parte de los usuarios

es “bajo” con un 66,7%, el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. es calificado como “alto” en un 64,4%. Se concluye que existe una correlación “positiva baja” entre las herramientas digitales y el Posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto, S.A.C., 2018, por tener un ($r = 0.038$).

Asimismo, en la investigación llevada a cabo por Luis Benites (2021) en la ciudad de Lima, Perú titulado como “Implementación de herramientas digitales para la mejora de la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos Lima, 2021” el cual tiene por objetivo primordial proponer herramientas para la mejora de la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos en la ciudad de estudio, obteniendo como conclusión que la implementación de herramientas digitales forman parte del desempeño para diversas actividades en la calidad del servicio de venta de alimentos, el cual corresponde a una forma positiva a los elementos tangibles y la fiabilidad del establecimiento en el entorno de la calidad de servicio, cumpliendo con las expectativas de los consumidores, de tal manera que sigue innovando con relación a los dispositivos que tiene el establecimiento, almacenando la infraestructura para la marcha adecuada de las actividades comerciales.

De igual manera, en la investigación efectuada por Catota Guanoquiza (2022) titulada “Desarrollo de un sistema web para la gestión de ventas utilizando herramientas de Business Intelligence como apoyo al proceso de toma de decisiones en el "Comisariato Kerly" del cantón La Maná” da a conocer que, el comisariato Kerly ofrece productos de primera necesidad y una variedad de licores. Sin embargo, enfrenta dificultades significativas con su sistema de escritorio actual. Este sistema solo permite el almacenamiento de información, pero carece de capacidad para generar reportes sobre los productos más y menos vendidos, así como para gestionar información de clientes y producir reportes detallados. Como

resultado, la falta de control sobre los pedidos realizados impide que los clientes estén informados sobre la oferta de productos. Para abordar estos desafíos, se propone el desarrollo de un sistema web que utilice herramientas de Business Intelligence, para lo cual se utiliza métodos de investigación como es el caso de la bibliográfica la cual permitió indagar información en diferentes fuentes bibliográficas confiables, también la investigación de campo ya que como investigadores permite conocer la problemática directamente y recolectar los requerimientos. Además el instrumento que se ha utilizado para el desarrollo del sistema web son la metodología Scrum la cual permite trabajar en pequeños módulos con el equipo de desarrollo y generar un software que satisfaga al usuario final, también se han utilizado herramientas de desarrollo gratuitas como el lenguaje de programación PHP, el motor de base de datos MySQL para almacenar la información de manera segura para su posterior análisis, como resultados se obtuvo un sistema totalmente funcional , finalmente podemos decir que la metodología Scrum es una gran alternativa para el desarrollo de un software puesto que permite llevar el control del equipo de trabajo y el desarrollo del sistema , generando un software totalmente funcional, seguro y eficiente

Por otro lado, Jhon Asencios (2022) desarrolló un estudio de caso titulado “Estrategia de marketing digital para la mejora de las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021” desarrollado en la ciudad de Quito, el cual tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing digital mejoran las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021, teniendo como conclusión que la aplicación de estadístico Rho de Spearman se obtiene la significancia asintótica ($p=0,000$) menor que el 5% (0,05) lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y afirmar que las estrategias de marketing digital mejoran de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021.

Para Gonzalez Franco (2019) en su estudio titulado “Implementación de herramientas de calidad para la mejora en el proceso de ventas en una empresa ferretera de Guayaquil”, el cual está enfocado en realizar el diseño de una propuesta de mejora en el proceso de ventas de una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos ferreteros en la ciudad de Guayaquil con sucursales en el exterior, con la finalidad de obtener los objetivos establecidos y mejorar el proceso de ventas. Se identificaron los problemas principales y sus causas, obteniendo a través de análisis de información y de encuestas a directivos, empleados y clientes, que los Asesores Comerciales no se encuentran debidamente capacitados, no cuentan con un proceso definido y utilizan una app poco eficiente para el ingreso de pedidos, lo cual genera muchos errores en la gestión de pedidos, ocasionando que el cliente no se encuentre satisfecho por no recibir la mercadería solicitada, recibir productos diferentes a los solicitados y no recibir la mercadería en el tiempo establecido, por lo cual se establecieron soluciones que se llevaron a cabo durante un año observando mejoras significativas en el proceso.

Contextualización de la empresa

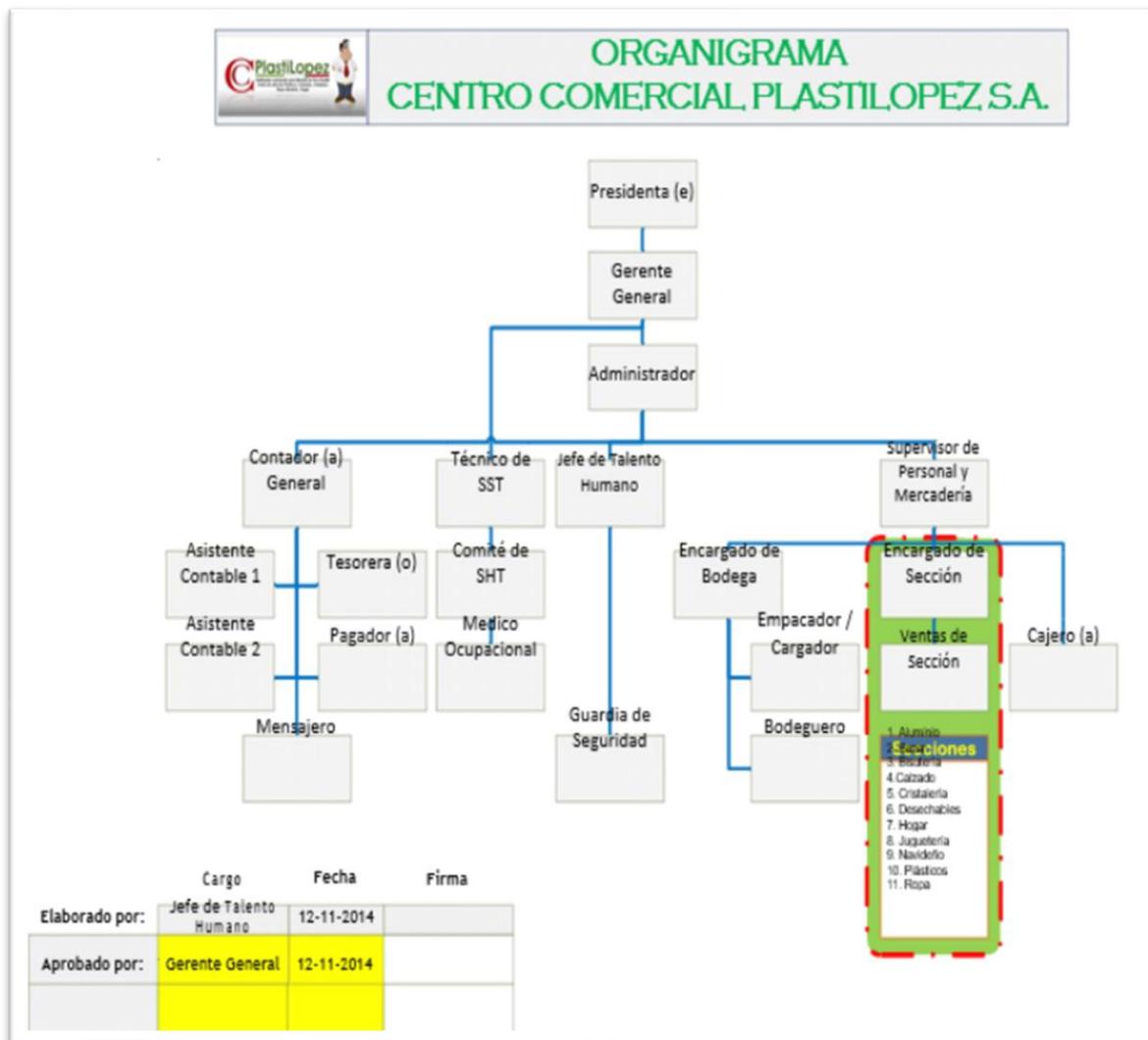
Centro comercial Plastilopez S.A esta ubicada en la ciudad de Manta, como matriz en la calle 11 avenida 15 y 16. Hoy en día cuenta con una sucursal en la ciudad de Portoviejo, la cual se encuentra ubicada en la Avenida Manabí y Alajuela. Su misión es “Comercializar y Distribuir productos de alta calidad al menor costo posible para el consumo de Hogares e Industrias, satisfacer al máximo las necesidades de nuestros clientes superando sus expectativas brindando una atención personalizada, generando valor corporativo con trato justo a nuestros colaboradores.”, y así mismo su visión es “Consolidar el liderazgo de nuestra empresa en la Provincia de Manabí y el Ecuador, expandiendo la oferta de productos hacia todos los mercados posibles, incursionar en los negocios internacionales para obtener

productos a costos más bajos, para ser una Empresa de alto crecimiento y referente en el comercio ecuatoriano.”

Plastilopez S.A. se dirige principalmente a mercados de consumidores locales y regionales, atendiendo tanto a clientes minoristas como mayoristas. La empresa ha logrado posicionarse como un actor relevante en el comercio de la provincia de Manabí, con planes de expansión nacional e internacional a mediano plazo.

Estructura Organizacional

Ilustración 1 Organigrama Funcional



Nota: Pagina del centro comercial

Definición del caso de estudio

El Centro Comercial Plastilopez S.A. es una de las principales instituciones comerciales de la región, ofreciendo una variedad de productos y servicios que atraen a una amplia clientela. En los últimos años, la empresa ha experimentado un crecimiento significativo, lo cual ha generado la necesidad de optimizar la gestión de ventas para mantener la competitividad y satisfacer la demanda creciente.

La creciente complejidad y volumen de las transacciones comerciales en Plastilopez S.A. requieren soluciones eficientes para el seguimiento y análisis de datos de ventas. La empresa ha experimentado un aumento significativo en la cantidad de transacciones diarias, lo que ha complicado la gestión manual y ha generado un margen de error más alto en el control de inventarios y análisis de ventas. Este incremento en las operaciones ha resultado en pérdidas de clientes debido a demoras en el servicio, reducción en la precisión de los informes financieros, y dificultades para mantener la calidad en la atención al cliente. Estas deficiencias han afectado la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas del mercado y para gestionar eficientemente sus relaciones comerciales.

En este contexto, el presente estudio de caso se enfoca en la implementación y uso de herramientas digitales para la gestión de ventas en Plastilopez S.A. durante el año 2023. La elección de esta empresa se fundamenta en su posición estratégica en el mercado local y su apertura hacia la innovación tecnológica como medio para optimizar sus procesos de ventas, mejorar la experiencia del cliente y recuperar la competitividad en el entorno comercial actual.

La implementación de herramientas digitales en Plastilopez S.A. se considera esencial para automatizar procesos, mejorar la precisión en la gestión de inventarios y ofrecer un servicio al cliente más personalizado y eficiente. Estas herramientas incluyen sistemas de

gestión de relaciones con clientes (CRM), plataformas de comercio electrónico y software de análisis de datos. Los sistemas CRM permitirán gestionar y analizar las interacciones con los clientes, mejorando su satisfacción y fidelización. Las plataformas de comercio electrónico ampliarán el alcance de las ventas y facilitarán el proceso de compra para los clientes. Por último, el software de análisis de datos permitirá recopilar, procesar y analizar datos de ventas, facilitando la toma de decisiones basada en información precisa y actualizada.

En relación con el contexto y problemática citada, se establece como pregunta de investigación:

¿En qué medida la falta de herramientas digitales ha afectado la capacidad del personal para ofrecer recomendaciones personalizadas y adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes?

¿Cuál es la percepción del equipo de ventas sobre cómo la ausencia de herramientas digitales ha impactado su capacidad para alcanzar y retener clientes en comparación con competidores que utilizan tecnologías digitales?

¿Cómo ha afectado la falta de herramientas digitales la capacidad del centro comercial para realizar análisis de datos de mercado en tiempo real y adaptar su inventario o estrategias de promoción para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes?

¿Podría la implementación de herramientas digitales mejorar significativamente las ventas en el centro comercial?

Justificación de estudio

El desarrollo del presente estudio de caso permitirá comprender mejor la contribución que tiene el uso de herramientas digitales para la gestión de ventas en el centro comercial Plastilopez S.A. En la actualidad, el uso de herramientas digitales está incrementándose y generando un gran impacto positivo en las empresas y distintos sectores que contribuyen a la economía de la ciudad de Manta. La digitalización es una tendencia imparable que afecta a todos los sectores económicos y las empresas que no adoptan herramientas digitales corren el riesgo de quedarse obsoletas y perder competitividad. Plastilopez S.A. no es la excepción, ya que requiere modernizar su gestión de ventas para mantenerse a la vanguardia del mercado.

Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos específicos en su operación diaria. Algunos de estos problemas incluyen la falta de un sistema centralizado para gestionar la relación con los clientes (CRM), lo que dificulta el seguimiento de potenciales clientes y la personalización de ofertas. Además, los procesos de ventas actuales dependen en gran medida de registros manuales y hojas de cálculo dispersas, lo que aumenta el riesgo de errores y retrasa la toma de decisiones. La falta de automatización también ha provocado cuellos de botella en la gestión de inventarios, lo que resulta en demoras en la atención a clientes y pérdidas de ventas debido a la falta de disponibilidad de productos en el momento adecuado.

Las herramientas digitales también permiten a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Plastilopez S.A. necesita estas capacidades para responder eficazmente a las demandas del mercado y mantener su posición competitiva. No obstante, como señalan De la Cruz & Guerrero (2021), la adopción de herramientas digitales en la actividad empresarial es un proceso desafiante al que muchas grandes empresas se enfrentan actualmente, ya que pone a prueba su capacidad

de innovación y adaptación para emplear nuevas tecnologías de la información y detectar nuevos hábitos de consumo y preferencias de los clientes.

Esta investigación permitirá proponer la implementación de un sistema CRM en Plastilopez S.A., lo cual es crucial para la optimización de sus procesos internos y la mejora de su rendimiento comercial. Las herramientas digitales permiten automatizar procesos, reducir errores humanos y mejorar la eficiencia operativa, lo que será vital para Plastilopez S.A. Además, el uso de tecnologías digitales facilita la recopilación y análisis de datos de los clientes, lo cual es fundamental para ofrecer una atención personalizada y mejorar la experiencia del cliente. En un mercado competitivo, la satisfacción del cliente es un factor determinante para la fidelización y el crecimiento de la base de clientes.

De igual manera, este estudio permitirá identificar y evaluar las herramientas digitales más adecuadas para optimizar la gestión de ventas en Plastilopez S.A. Al implementar estas herramientas, la empresa podrá mejorar su proceso de ventas desde la captación de clientes hasta el cierre de ventas y el seguimiento postventa. Además, al adoptar herramientas digitales, podrá automatizar tareas repetitivas y administrativas, liberando a su personal para que se concentre en actividades estratégicas que generen mayor valor agregado.

De esta forma, esta investigación es esencial para abordar los desafíos actuales en la digitalización en el sector comercial. La factibilidad se basa en la disponibilidad de diversas herramientas digitales en el mercado que son accesibles y adaptables a las necesidades de Plastilopez S.A. Además, la empresa cuenta con los recursos humanos y financieros necesarios para llevar a cabo la implementación de estas tecnologías.

Objetivo General

Proponer un Sistema CRM para mejorar la gestión de ventas y potenciar la relación con los clientes en Plastilopez S.A

Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre el uso de herramientas digitales y las ventas en el centro comercial Plastilopez S.A.
- Investigar cómo las herramientas digitales mejoran las ventas del centro comercial Plastilópez S.A., incluyendo la automatización de procesos, la mejora de la comunicación con los clientes y la optimización de la gestión de inventarios.
- Presentar una propuesta de implementación de un sistema para mejorar la gestión de ventas y potenciar la relación con los clientes en Plastilópez S.A., incluyendo recomendaciones prácticas y estrategias para su ejecución efectiva.

Marco conceptual

Herramientas digitales

Las herramientas digitales son aplicaciones en línea que ayudan a realizar diversas tareas, como la búsqueda de información, la organización de datos y actividades que contribuyen al proceso de aprendizaje. Vaillant, at. (2020, p. 4).

Por su parte, Mujica (2021) señala que son todos los programas y aplicaciones de software disponibles en computadoras y dispositivos conectados, que posibilitan o agilizan la realización de diversas actividades. En términos generales, estos recursos facilitan la comunicación a distancia, hacen la educación más interactiva y entretenida, mejoran la organización, y se utilizan en la investigación, la gestión de bases de datos y en la ejecución de tareas o actividades (Quique, 2023, p. 12).

De igual manera, Alcocer (2021) menciona que las herramientas digitales son “todo aquel software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde les damos un uso y realizamos todo tipo de actividades, además de ayudarnos a interactuar más con la tecnología de hoy en día” (p. 24).

Es decir, que estas herramientas permiten crear, organizar y anunciar documentos de forma colaborativa, estas conllevan diferentes otros campos de acción que colaboran al momento de realizar una tarea más rápida y organizada.

Objetivos de las herramientas digitales

Mindiola Salazar (2024) manifiesta que, en cuando todo el equipo de ventas está bien coordinado, es porque previamente se ha planificado de manera adecuada según las necesidades específicas de la empresa, con el fin de alcanzar sus objetivos y metas. Además,

se pueden identificar oportunidades que permitan cumplir esos objetivos mediante planes estratégicos de marketing dirigidos al público objetivo de la empresa.

Una gestión de ventas efectiva debe detectar nuevas oportunidades, realizar pronósticos de ventas y manejar informes y metodologías. Todas estas actividades ayudarán a los miembros del equipo a alcanzar sus metas. No obstante, la gestión de ventas implica una serie de procesos y actividades que, si se llevan a cabo de manera eficiente, contribuirán al crecimiento de la empresa y al aumento de sus beneficios (Quiroa, 2021, p. 14).

Importancia de las herramientas digitales

- Ofrecen mejoras en la forma que los docentes transmiten conocimientos a los estudiantes.
- Convierten el proceso de enseñanza en algo más dinámico y flexible que ayuda en el interés de los estudiantes.
- Ayuda a que la formación de los estudiantes sea personalizada con el uso de diferentes aplicaciones digitales.
- Permiten una mejor interacción entre estudiante y docente.

Según Cruzialseo (2022) las herramientas digitales abarcan distintos aspectos de la vida cotidiana y profesional, facilitando la realización de tareas y la consecución de objetivos específicos. A continuación, se detallan algunos de los principales fines de estas herramientas:

- Facilitar la comunicación y la colaboración: Permiten intercambiar información de manera instantánea y colaborar en tiempo real con personas de cualquier parte del mundo.
- Optimizar procesos educativos: Enriquecen los métodos de enseñanza y aprendizaje a través de recursos interactivos y accesibles desde cualquier lugar.

- Mejorar la productividad laboral: Automatizan y simplifican tareas repetitivas, permitiendo a los usuarios concentrarse en actividades de mayor valor agregado.
- Acceso y manejo de información: Facilitan la búsqueda, análisis y almacenamiento de grandes volúmenes de datos de manera rápida y eficaz.
- Fomentar la creatividad: Proporcionan herramientas para la creación y edición de contenido digital, como imágenes, vídeos y música.
- Gestión de proyectos: Ayudan en la planificación, seguimiento y ejecución de proyectos, mejorando la colaboración entre equipos y la administración de recursos.

Características de las herramientas digitales

Las herramientas digitales son programas intangibles instalados en computadoras y dispositivos mediante el cual realizamos diversas actividades, su característica es la omnipresencia que ayuda a acceder a información, a trabajar en la red y a comunicarse. Para Padilla Tacuri, (2021), las herramientas digitales tienen la característica de ser multimediales, puesto que permite integrar componentes, como: fotografía, videos, música, animaciones que mediante el internet posibilitan una participación activa (Vélez-De La Cruz, 2023, p. 33).

Según Izzo (2021) las herramientas digitales tienen ventajas importantes para hacer que los procesos sean más consistentes, seguros, eficientes y efectivos (Proaño-Arteaga, 2023). De igual manera, Sánchez (2023) da a conocer que, las herramientas digitales ofrecen ventajas y desventajas a la hora de aprender y trabajar:

Las ventajas son:

- Optimizan el uso del tiempo tanto individual como en equipo.
- Simplifican la búsqueda de información, contenidos y recursos.
- Incrementan la eficiencia y la productividad.

- Fortalecen la relación con los usuarios.
- Facilitan análisis de mercado más detallados.
- Ofrecen datos actualizados al instante sobre todas las estrategias implementadas

Las desventajas son:

- Poca interacción física con las personas.
- Bajas emociones.
- Depresión.

Tipos de herramientas digitales

Ortiz (2024) realizó una recopilación de diversas herramientas considerando sus diferentes tipos, reconociendo que muchas de ellas podrían pertenecer a más de una categoría. Según esta clasificación, las dividimos en:

- Herramientas de búsqueda de información y contenidos. Sirven para localizar la información (motores de búsqueda, Twitter, Facebook, LinkedIn, Feedly, cualquiera de nuestras fuentes de información)
- Herramientas de filtrado y selección de la información. Sirven para seleccionar la información relevante. (Pocket, Instapaper, Gmail, Evernote, Google Drive, Feedly, Delicious, etc.)
- Herramientas de creación de contenidos. Sirven para generar contenidos digitales. (Youtube, Slideshare, LinkedIn, Twitter, Wordpress, Google Docs, etc.)
- Herramientas de organización de contenidos. Sirven para darle orden a la información filtrada o creada. (Scoop.it, Netvibes, Symbaloo, Drive, Pinterest, etc.)
- Herramientas de difusión. Sirven para compartir en red la información. (Blogger, Wordpress, Facebook, Twitter, Scoop.it, Pinterest, etc.)

- Herramientas de comunicación. Sirven para trabajar con la información en comunidades de aprendizaje. (Grupos de Google, MeWe, LinkedIn, Moodle, etc.)

En su estudio sobre las Entornos Personales de Aprendizaje (PLE), Adell y Castañeda (2010) explican que las herramientas digitales comprenden un conjunto de recursos, conexiones y actividades que las personas utilizan de manera habitual para facilitar el aprendizaje. Además, indican que un PLE se configura alrededor de herramientas y servicios que permiten acceder a la información e interactuar con otros. En términos de tecnología, se refieren a tres categorías principales de herramientas que son objeto de estudio. (Quispe Mendoza, 2022, p.20)

- Primera dimensión. De acceso a la información, abarca la disponibilidad de sitios de publicaciones, bases de datos de audio y video, objetos de aprendizaje estandarizados, sitios de noticias, lectores RSS, portales de información específica, repositorios y otros recursos similares.
- Segunda Dimensión, se utiliza herramientas web para generar y compartir contenido de diversos tipos, como texto, contenido audiovisual, icónico, auditivo o multimedia.
- Tercera Dimensión, engloba entornos que facilitan la interacción con otras personas. Las redes sociales son ejemplos destacados de estas plataformas, que forman parte integral de nuestra vida diaria. Operan bajo los principios de la Web 2.0, permitiendo a los usuarios crear y compartir contenido de manera colaborativa.

Importancia del uso de las herramientas digitales en los negocios

Las herramientas digitales han transformado la forma en que las empresas funcionan (SAP Concur, 2023). Al ofrecer eficiencia, rapidez y acceso instantáneo a información, permiten a las empresas superar límites geográficos, mejorar procesos internos y ofrecer

experiencias excepcionales a sus clientes. Esto se traduce especialmente en ventajas competitivas como:

– **Toma de decisiones**

En el dinámico mundo empresarial actual, es crucial responder con rapidez y tomar decisiones bien fundamentadas. Las herramientas digitales son clave en este proceso. Desde plataformas para analizar datos hasta sistemas en línea para gestionar proyectos, estas herramientas permiten a las empresas tomar decisiones basadas en información precisa, ajustarse a las exigencias del mercado en constante cambio y liderar en términos de innovación.

En este contexto, la integración efectiva de herramientas digitales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también facilita una mayor colaboración entre los equipos. Al centralizar la información y los procesos en plataformas digitales, las empresas pueden asegurar que todos los miembros del equipo tengan acceso a la información más reciente y relevante, lo que fomenta una toma de decisiones más rápida y precisa. Esta conectividad y visibilidad permiten a las organizaciones adaptarse con agilidad a nuevas oportunidades y desafíos, consolidando su posición competitiva en un entorno empresarial en constante evolución.

– **Comunicación y colaboración interna**

Las herramientas digitales permiten que equipos trabajen juntos de manera efectiva y sin importar dónde estén, usando herramientas como mensajería y gestión de tareas. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también crea un ambiente colaborativo que fomenta la creatividad y el intercambio de ideas entre los miembros del equipo. Además, el uso de estas herramientas digitales proporciona transparencia en los procesos, ya que todos

los miembros del equipo pueden acceder en tiempo real al progreso de las tareas, identificar posibles obstáculos y realizar ajustes rápidamente.

- **Experiencia del cliente**

En un contexto donde la satisfacción del cliente es clave, las herramientas digitales facilitan una comunicación más cercana y eficiente. Chatbots y sistemas CRM ayudan a establecer vínculos firmes y duraderos.

- **Optimización de costos**

Por último, pero no menos importante, las herramientas digitales son un pilar en la búsqueda de la eficiencia y la reducción de gastos operacionales. La automatización de tareas manuales y repetitivas libera recursos y permite que el talento humano se enfoque en tareas estratégicas que generen un valor real para la organización.

Razones por las que las empresas deben adoptar herramientas digitales

The Hero Camp (2023) las empresas que no han adoptado tecnologías digitales están destinadas a quedarse atrás. En este artículo, se exploran algunas de las principales razones por las que las empresas deben adoptar herramientas digitales para mantenerse competitivas:

- **Aumento de la productividad:** Las herramientas automatizadas ahorran tiempo en tareas manuales, liberando a los empleados para concentrarse en actividades estratégicas. Las herramientas de gestión de proyectos mejoran la colaboración y permiten una gestión más efectiva de los proyectos.
- **Mejora de la experiencia del cliente:** Los chatbots proporcionan respuestas rápidas, mejorando la satisfacción del cliente, ayudando así a comprender mejor las

necesidades de los clientes, permitiendo adaptar productos y servicios a las demandas del mercado.

- **Mejora de la visibilidad y el alcance:** El marketing digital permite llegar a audiencias más amplias a través de redes sociales y correo electrónico. Las herramientas de SEO mejoran el posicionamiento en los resultados de búsqueda, aumentando la visibilidad en línea.
- **Mejora de la eficiencia:** Las herramientas de trabajo en equipo en línea facilitan el teletrabajo, lo que conlleva ahorros en gastos de desplazamiento y hospedaje. La automatización disminuye los costos laborales y mejora la eficiencia operativa. Además, las herramientas para gestionar inventarios y planificar la cadena de suministro ayudan a reducir los costos asociados al almacenamiento.
- **Reducción de costos:** Las herramientas digitales reducen costos de operación y aumentan la eficiencia mediante la automatización y la optimización de procesos empresariales.
- **Mejora la gestión del talento:** Los sistemas de seguimiento de candidatos y las herramientas de evaluación de desempeño mejoran la identificación de talento y la gestión del rendimiento, estas plataformas de aprendizaje en línea facilitarán mejorar las habilidades de los empleados
- **Permite el trabajo remoto:** Las herramientas de videoconferencia y mensajería instantánea facilitan el trabajo desde cualquier lugar, útil en situaciones de emergencia como la pandemia.
- **Mejora la toma de decisiones:** Las herramientas de análisis de datos proporcionan información valiosa sobre el comportamiento del cliente y el rendimiento del negocio, permitiendo decisiones más informadas.

- **Fomenta la innovación:** Las herramientas de colaboración y diseño en línea fomentan la creatividad y el desarrollo de nuevas soluciones.

Gestión de ventas

Para Arístega (2022) la venta se refiere a todas las acciones que motivan a los clientes a realizar el intercambio final de bienes o servicios. Es en este momento crucial donde se materializa el impacto de las actividades previas como la investigación de mercado, las decisiones sobre el producto y las estrategias de fijación de precios (Fisher & Espejo, 2001) (p. 5).

Duque (2019) expresa que la gestión de venta implica la coordinación de actividades y procesos en áreas clave como finanzas, marketing, operaciones y recursos humanos dentro de una empresa. Estas actividades están diseñadas para comercializar productos o servicios de manera eficiente y efectiva. Una gestión adecuada asegura el desarrollo, cumplimiento y evaluación de procesos de venta que son fundamentales para alcanzar las metas y objetivos de la empresa. Este enfoque también se aplica en el sector gastronómico, donde es crucial para la planificación y ejecución de estrategias comerciales.

Dicho en otras palabras, es un conjunto de prácticas que van desde la contratación, la formación y la coordinación del equipo de ventas de una empresa hasta la optimización de las estrategias comerciales, y puede potenciarse con los distintos recursos que ofrece la tecnología.

Dentro de una empresa la gestión de ventas es el proceso que se encarga de las ventas cumpliendo sus objetivos propuestos y así alcanzar el éxito deseado. Esta contiene acciones que sirven para aumentar los ingresos de las empresas.

De igual manera, Arteaga-Roldan (2022) alude que, una gestión de ventas eficiente implica cumplir con cuatro objetivos clave: mantener un control riguroso de los procedimientos de ventas, realizar una planificación estratégica de las actividades comerciales, contar con personal competente en las ventas, y capacitar continuamente al equipo (Johnston & Marshall, 2009). Según West (1989), citado por Barbagelata (2020), la gestión de ventas es un proceso dinámico donde interactúan diversos elementos para asegurar que se satisfagan las necesidades del cliente. Para lograrlo, es crucial alinear todas las fuerzas impulsoras de la organización, las cuales son fundamentales para alcanzar los objetivos comerciales. Este proceso comienza desde el primer contacto con el cliente y depende de las estrategias empresariales para lograr cerrar una venta exitosamente (p. 5).

El proceso de ventas

Según De la Parra (2004), el proceso de la venta, desde la visión comercial, es considerado como el intercambio de un bien o servicio por un factor equivalente a su valor, el cual se encuentra expresado en una unidad monetaria y cuyo fin es satisfacer las necesidades del consumidor y los requerimientos del productor. (p. 7).

De acuerdo a Duque (2019) este proceso se divide en varias etapas clave. Primero, está la fase preparatoria, donde el cliente comienza a considerar las recomendaciones del vendedor. Luego, en la fase de convocatoria, se presentan las ventajas y beneficios del producto o servicio. Después viene la fase decisiva, cuando el cliente está listo para realizar la compra. Finalmente, está la fase de cierre, donde se completa el intercambio monetario por el bien o servicio.

Además, se pueden identificar otras etapas fundamentales: la búsqueda y reconocimiento de clientes potenciales, la presentación detallada del producto o servicio, el manejo de información adicional y la superación de objeciones, la venta misma, y el servicio

postventa. También es importante mencionar que el proceso de venta incluye varias etapas: la identificación inicial de clientes potenciales, la aproximación inicial al cliente, el contacto efectivo, la oferta del producto o servicio, la respuesta a dudas y objeciones, la conclusión de la venta, y el seguimiento para garantizar la satisfacción del cliente.

Morales (2014) considera que los pasos para la venta son: prospección y calificación, contacto e inicio del proceso, presentación, manejo de objeciones y resistencia a la venta, cierre y finalmente actividades de posventa.

Objetivos de la gestión de ventas

Según Giraldo, at. (2021) con el tiempo la gestión de ventas ha logrado tener mayor importancia dentro de las empresas, puesto que además de impulsar las ventas también se han incluido estrategias de marketing que publicitan y promocionan sus productos, con la intención de mejorar su gestión de venta, cumpliendo tres objetivos primordiales:

- Aumento en el volumen de las ventas.
- Ayuda a aumentar las ganancias de las empresas y aumentar su inversión.
- Crecimiento a largo plazo del negocio (pág. 56).

Importancia de la gestión de ventas

Es primordial la gestión de ventas dentro de una empresa debido a que beneficia sus objetivos propuestos, cuando el gerente de ventas trabaja de manera organizada, este es capaz de su incremento en las ventas en tiempo real y realizar mejoras de manera oportuna. Así mismo, esta gestión facilita el seguimiento de todos los procesos y del equipo comercial, teniendo como propósito identificar cualquier problema desde el inicio e indicar las pautas de capacitación para los próximos representantes de venta que quieran sumarse al equipo.

Para alcanzar el éxito, el proceso de ventas dentro de una empresa debe contener ciertas características: estar orientado a un perfil de cliente, seguir un esquema de ventas, debe ser continuo y forma parte de un ciclo, dinámico y racional

Características de gestión de ventas

Algunas características según Toalombo Garcia (2024):

- **Planificación Estratégica:** Implica establecer metas claras, definir estrategias y tácticas, así como asignar recursos de manera adecuada para lograr los objetivos de ventas.
- **Segmentación de Mercado:** Consiste en identificar y clasificar a los clientes potenciales en diferentes segmentos con características y necesidades similares, lo que permite una mejor orientación de las estrategias de ventas.
- **Establecimiento de Procesos:** Se refiere a la creación de procesos claros y eficientes para la generación de leads, la cualificación de prospectos, la presentación de productos o servicios, la negociación y el cierre de ventas.
- **Capacitación y Desarrollo del Equipo:** Implica proporcionar a los vendedores las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias para realizar su trabajo de manera efectiva, así como brindarles oportunidades de desarrollo profesional continuo.
- **Uso de Tecnología:** La tecnología puede ser una aliada importante en la gestión de ventas, facilitando tareas como la gestión de contactos, el seguimiento de actividades, la automatización de procesos y el análisis de datos.
- **Evaluación y Análisis de Resultados:** Es crucial medir y evaluar regularmente el desempeño de las ventas, analizar los resultados obtenidos, identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario.

- Enfoque en la Experiencia del Cliente: Una gestión efectiva de ventas se centra en comprender las necesidades y expectativas del cliente, brindar un servicio personalizado, resolver problemas de manera proactiva y construir relaciones a largo plazo.
- Colaboración Interdepartamental: La colaboración entre los equipos de ventas, marketing, atención al cliente y otros departamentos es esencial para garantizar una experiencia coherente y satisfactoria para el cliente en todas las etapas del proceso de ventas.
- Adaptabilidad y Flexibilidad: Ante un entorno empresarial en constante cambio, es crucial que la gestión de ventas sea adaptable y flexible, capaz de ajustarse rápidamente a nuevas tendencias, tecnologías y necesidades del mercado (García, 2023, p.10-11) (p. 20).

Dimensiones de la gestión de venta

Según Artal (2012) citado por Albarracín, Jalon, & Martínez (2022), esto significa que, para entrar en el mercado, es necesario desarrollar estrategias de ventas que aseguren alcanzar las metas previstas (Arteaga-Roldan, 2022, p. 6). A continuación, se muestran las dimensiones de la gestión de venta:

- Plan de ventas: Para Quezada (2018), un plan de ventas implica seguir una secuencia de pasos o procesos que ayudan a una empresa o departamento a organizar y desarrollar estratégicamente los métodos más efectivos para ofrecer sus recursos de manera eficaz tanto para la empresa como para sus clientes o consumidores. Este plan se fundamenta en actividades coordinadas previamente, diseñadas para alcanzar objetivos empresariales específicos que sean alcanzables, motivadores y susceptibles

de medición, facilitando así la evaluación y el control de los resultados obtenidos (Moya, 2015, p. 7).

- Nivel de objetivos: estas son metas de ventas que se planea alcanzar con la máxima eficiencia, involucrando efectivamente a todas las áreas pertinentes. Una gestión eficaz de ventas se logra cuando el personal está altamente enfocado en el éxito, cumpliendo su misión de manera rentable y eficiente (según Vega, 2005). El propósito fundamental de la función de ventas es facilitar la conexión entre los productores y los consumidores (Rivera, 2011).
- Estrategia: Según Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) citado por Revolledo (2020) describen como un plan en el cual una empresa emplea sus habilidades y puntos fuertes, enfocándose en tres aspectos clave: sociología, economía y psicología, con el fin de entender y adaptarse a las necesidades del mercado. Las estrategias de ventas posibilitan la elaboración de un plan práctico para lograr los objetivos de ventas (Mundaca, 2018).
- Nivel de competitividad: Según Barquero (2003) citado por Tipismana (2022) sostiene que, la competitividad de una empresa proviene de su capacidad para destacarse en precio y calidad respecto a sus competidores en un mercado determinado. Según Berumen (2012), citado por Morocho (2018), esto se logra optimizando la productividad y asignando eficientemente los recursos de producción para maximizar los niveles de productividad.

Relación entre el uso de herramientas digitales y las ventas

Según ESIC (2023), todo negocio que aspire a crecer y prosperar debe contar con las herramientas adecuadas para incrementar sus ventas. Esto implica comprender el mercado y ser capaz de ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades del mismo. En el

actual entorno digital, es imprescindible emplear y desarrollar herramientas digitales para gestionar y potenciar las ventas.

El autor también destaca que estas herramientas son fundamentales para ayudar al equipo de ventas a establecer objetivos ambiciosos y alcanzar resultados superiores, contribuyendo así a convertir la empresa en una organización rentable.

Además, señala que la proliferación de los eCommerce ha popularizado diversas estrategias y herramientas que facilitan al usuario realizar compras de manera rápida y atractiva, proporcionando así una ventaja competitiva significativa. Utilizar estas herramientas digitales es crucial para captar la atención de manera efectiva y positiva en el mercado actual.

Según Tinivelli (2023) las herramientas digitales más importantes para potenciar las ventas son:

- **CRM (Customer Relationship Management)**

Es crucial para las empresas que desean priorizar la satisfacción del cliente. Facilita la organización y control eficaz de la información de los clientes, simplificando el seguimiento de sus interacciones y permitiendo estrategias de ventas más personalizadas. Sus funciones abarcan desde la gestión de contactos y oportunidades de negocio hasta el monitoreo de ventas y la generación de reportes.

- **Marketing Digital**

Es una poderosa herramienta para que las empresas promuevan sus productos y servicios de manera eficaz en el mundo online. Incluye estrategias como el uso de redes sociales, email marketing, contenido relevante y SEO (Optimización en Motores de

Búsqueda) para mejorar el ranking en buscadores. Estas técnicas no solo generan leads y aumentan la visibilidad de la marca, sino que también captan la atención de potenciales clientes.

– **Chatbots y Asistentes Virtuales**

Son herramientas que utilizan la inteligencia artificial para interactuar con los usuarios. Estas herramientas pueden ser implementadas en los sitios web de las empresas para ofrecer respuestas rápidas y precisas a las consultas de los clientes. Los chatbots y asistentes virtuales pueden ayudar a agilizar las interacciones con los clientes, proporcionar información relevante y enriquecer la experiencia de compra.

– **Plataformas de Comercio Electrónico**

Son indispensables para las empresas que realizan ventas en línea. Estas herramientas facilitan la gestión eficiente de ventas, inventarios y pagos, garantizando una experiencia de compra fluida y segura para los clientes. Algunas de las plataformas más conocidas son Shopify, WooCommerce y Magento.

Marco Metodológico

El diseño del marco metodológico fue exhaustivamente planificado y estructurado para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Población: conformada por el departamento de Contabilidad del centro comercial Plastilopez S.A., integrado por el contador general y su asistente contable.

Muestra: conformada por dos empleados encargados por el departamento de Contabilidad.

Métodos Teóricos

Los métodos teóricos aplicados en esta investigación permitieron dejar ver lo esencial del centro de la investigación que no son observados de manera directa, desempeñando la formación del conocimiento, el cual va a facilitar la interpretación conceptual de datos empíricos, la construcción y el desarrollo de las teorías.

Análisis – Síntesis

Consiste en separar las partes de un fenómeno que se pretender estudiar, observando de manera secuencial sus causas y efectos, esto con la idea de comprender su naturaleza. (Martínez, 2012., pág. 104)

Este análisis es importante puesto que reside en que para comprender la esencia del objeto de estudio hay que conocer la naturaleza de sus partes; esto nos permite conocerlo de forma más detallada, así como describirlo y explicarlo.

Este método ayudará a conocer de manera. Pormenorizada, las cualidades y componentes de la variable del estudio de caso.

Análisis Documental – Bibliográfico

Los autores Dulzaides & Molina (2004) mencionan que “El análisis documental en una investigación técnica que busca describir y representa los documentos de forma unificada sistemática que facilita su recuperación”.

Para acceder a documentos que satisfacen los intereses de los usuarios, es necesario realizar su tratamiento documental, parte de una estructura de datos que responda a la representación general de los elementos que lo conforma.

Método Inductivo – Deductivo

El autor Martínez (2012) menciona que el método deductivo en la necesidad de elaborar una hipótesis que explica el origen de las leyes y teoría científica, este sostiene que las hipótesis científicas no provienen de la observación, sino de las creaciones de la mente humana para ver si el supuesto de admitir los sucesos de la naturaleza pueda quedar mejor explicados.

El método deductivo presume que el contexto de descubrimiento no está regido por reglas o procedimientos y sostiene que dicha hipótesis se admite o se rechaza según sean los resultados de la contrastación de esta.

De esta misma manera el autor Martínez (2012) da a conocer que el método inductivo parte de la observación directa, para luego hacer una serie de generalizaciones respecto a los fenómenos observados, lo que permite llegar a la formulación de las leyes generales.

Métodos empíricos

Los métodos empíricos utilizados en este estudio de caso serán:

Encuesta: Es un procedimiento en la que el investigador recopila información mediante un cuestionario previamente diseñado, la cual va a estar orientada a los miembros encargados a través de un banco de preguntas, el cual nos va a permitir determinar el uso de las herramientas digitales para la gestión de ventas del centro comercial Plastilopez S.A.

Entrevista: Consiste en obtener información mediante una conversación profesional entre personas con el propósito de ayudar en una investigación determinada con el diálogo y tratamiento de un problema social. (Martínez, 2012., pág. 144)

La entrevista será aplicada al Departamento de Contabilidad, es decir, a su contador general y su asistente contable, el cual nos permitirá obtener información, sobre las perspectivas acerca del uso de las herramientas para la gestión de ventas del centro comercial Plastilopez S.A.

Resultados obtenidos

En esta sección del estudio se muestran los resultados anticipados de los objetivos específicos establecidos al comienzo del caso de investigación.

Tabla 1 Resultados según objetivos específicos

Objetivos Específicos	Resultados	Conclusiones Principales
<p>Objetivo específico 1: Establecer la relación entre el uso de herramientas digitales y las ventas en Plastilópez S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relación positiva entre herramientas digitales y ventas según los empleados. - Uso limitado de herramientas digitales (solo 16.7% de empleados en contabilidad las utilizan). - Falta de adopción generalizada limita el impacto positivo en las ventas. 	<p>Los empleados que utilizan herramientas digitales reportan una mejora considerable en la eficiencia y en la gestión de ventas, lo cual se traduce en un impacto positivo en las ventas. Sin embargo, la falta de un uso extendido de estas herramientas está limitando su verdadero potencial. Una mayor adopción podría generar un incremento significativo en las ventas y en la satisfacción del cliente.</p>
<p>Objetivo específico 2: Investigar cómo las herramientas digitales mejoran las ventas en Plastilópez S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Automatización de procesos y mejora en la comunicación con los clientes son percibidas como beneficios clave. - Herramientas como WhatsApp, Instagram, y Facebook son activamente utilizadas para la interacción 	<p>Las herramientas digitales han demostrado su efectividad al facilitar la comunicación directa con los clientes y mejorar la automatización en la gestión de ventas. Las redes sociales y aplicaciones de mensajería juegan un rol crucial en la interacción con los clientes, lo que ha resultado en una</p>

	con clientes y facilitan el proceso de ventas y atención al cliente.	experiencia de venta más fluida y personalizada. Sin embargo, la falta de integración y un enfoque inconsistente en la adopción de estas tecnologías pueden limitar los beneficios obtenidos.
Objetivo específico 3: Proponer un sistema para mejorar la gestión de ventas y potenciar la relación con los clientes en Plastilópez S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación de implementar un sistema integral de gestión de ventas y relación con clientes. - Necesidad de un programa de capacitación continuo para empleados en herramientas digitales. - Integración de sistemas CRM y software de automatización de marketing. - Actualización de infraestructura tecnológica para asegurar un uso eficiente. 	Para lograr una mejora significativa en la gestión de ventas es esencial implementar un enfoque integral que incluya tanto la capacitación constante del personal como la incorporación de sistemas tecnológicos modernos y de fácil adopción. Estas acciones no solo potenciarán las ventas, sino que también fortalecerán la relación con los clientes y mejorarán la eficiencia operativa general.

Nota: Elaborado por el autor

En relación con el Objetivo Específico 1 que tiene como propósito establecer la relación entre el uso de herramientas digitales y las ventas en Plastilópez S.A. se revela que la relación entre el uso de herramientas digitales y las ventas es positiva, según la percepción de los empleados. Los trabajadores que utilizan herramientas digitales consideran que estas facilitan significativamente la gestión de ventas, sin embargo, la falta de adopción

generalizada sugiere que los beneficios no se están aprovechando plenamente, lo cual limita el impacto positivo potencial en las ventas generales.

En cuanto al Objetivo Específico 2 busca investigar cómo las herramientas digitales mejoran las ventas en Plastilópez S.A., se destacó que las herramientas digitales mejoran las ventas mediante la automatización de procesos y la mejora de la comunicación con los clientes. Aunque no se especifican herramientas concretas se percibe una mejora en la gestión de ventas gracias a la automatización, de igual manera se señala que las redes sociales y aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Instagram y Facebook son utilizadas activamente para interactuar con los clientes, facilitando el proceso de venta y atención al cliente.

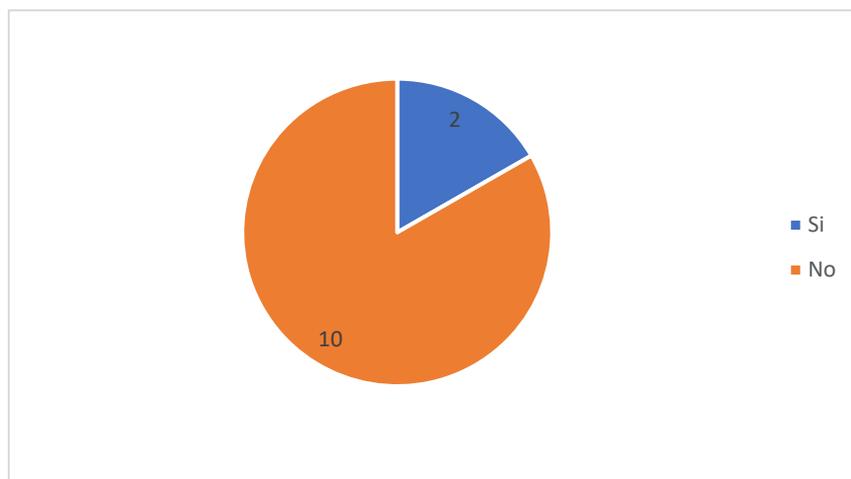
Los resultados obtenidos en relación con el Objetivo Específico 3 que propone presentar una propuesta de implementación un sistema para mejorar la gestión de ventas y potenciar la relación con los clientes en Plastilópez S.A., se sugiere la necesidad de implementar un sistema integral para mejorar la gestión de ventas y potenciar la relación con los clientes. En primer lugar, se recomienda establecer un programa de capacitación continuo para los empleados sobre el uso de herramientas digitales para la gestión de ventas, respondiendo a la carencia de formación adecuada evidenciada en las encuestas. Además, es crucial integrar herramientas digitales específicas de gestión de ventas que sean intuitivas y de fácil adopción, como sistemas de CRM (Customer Relationship Management) y software de automatización de marketing. La actualización y mantenimiento de la infraestructura tecnológica de la empresa también son necesarios para asegurar un uso eficiente y sin interrupciones de las herramientas digitales.

Análisis de resultados

Encuesta

1. ¿Utiliza actualmente herramientas digitales para la gestión de ventas en su trabajo diario?

Gráfico 1 Uso de las herramientas

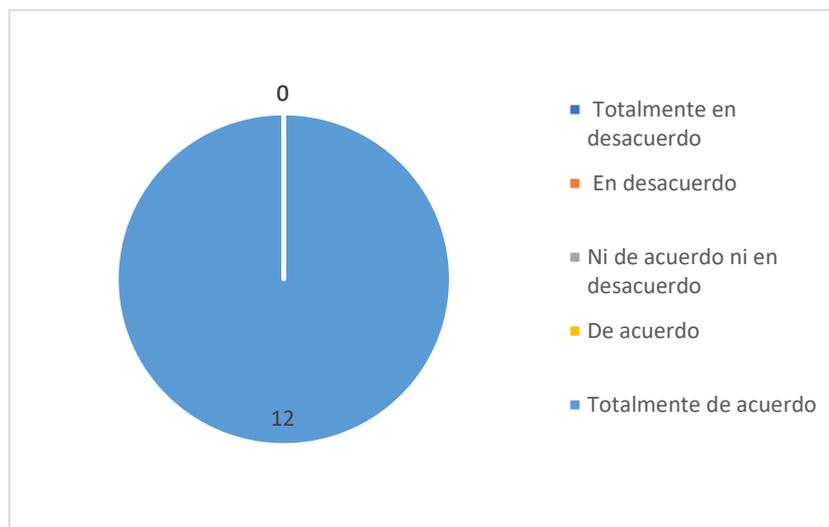


Nota: Elaborado por el autor

Los resultados de la encuesta indican que solo una minoría de los trabajadores del Departamento de Contabilidad de Plastilopez S.A. utilizan herramientas digitales para la gestión de ventas en su trabajo diario. Específicamente, solo 2 de los encuestados (aproximadamente el 16.7%) afirmaron que utilizan estas herramientas, mientras que una gran mayoría de trabajadores (el 83.3%), indicaron que no las utilizan. Estos datos revelan una baja adopción de herramientas digitales en la gestión de ventas dentro del departamento, lo cual se debe a varios factores como la falta de capacitación en el uso de tecnologías digitales, una posible resistencia al cambio por parte de los empleados o una deficiencia en la infraestructura tecnológica de la empresa.

2. ¿Considera que el uso de herramientas digitales facilita la gestión y seguimiento de ventas en Plastilopez S.A.?

Gráfico 2 Beneficios de las herramientas digitales

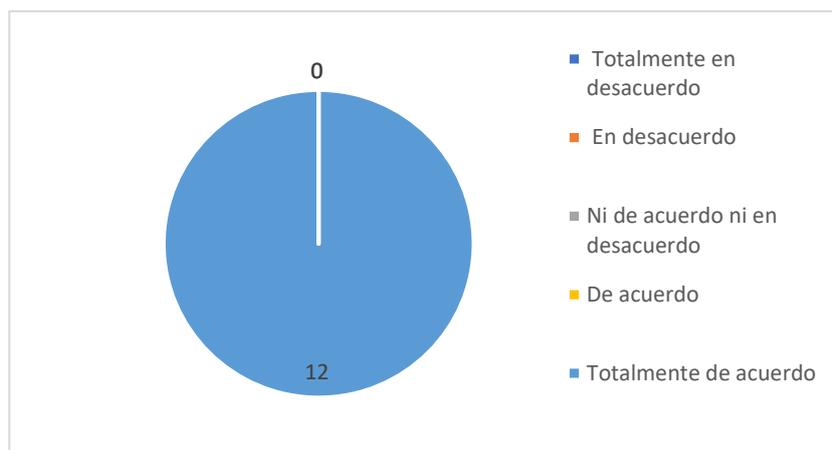


Nota: Elaborado por el autor

Los resultados obtenidos de esta pregunta indican una aceptación unánime entre los trabajadores del departamento de Contabilidad sobre la eficacia de las herramientas digitales en la gestión y seguimiento de ventas en Plastilopez S.A., consideran que el itan, sino que son cruciales para la optimización de los procesos de ventas. Además, los empleados destacaron cómo la integración de estas herramientas ha permitido una mayor precisión en el seguimiento de las transacciones y una mejor capacidad para analizar los datos de ventas. Esto ha llevado a una toma de decisiones más informada y a una respuesta más ágil a las necesidades del mercado, reflejando una mejora notable en la eficiencia operativa y en la satisfacción del cliente.

3. ¿Cree usted que las herramientas digitales son eficaces para mejorar la productividad en la gestión de ventas?

Gráfico 3 Beneficio del uso de las herramientas en la productividad.

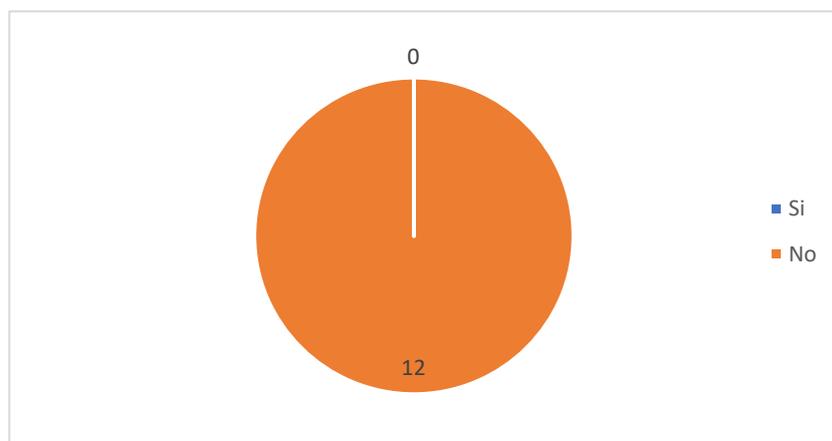


Nota: Elaborado por el autor

Los resultados obtenidos muestran una respuesta unánime por parte de los trabajadores del Departamento de Contabilidad del centro comercial Plastilopez S.A., en donde todo ellos creen firmemente que las herramientas digitales son eficaces para mejorar la productividad en la gestión de ventas. Este consenso absoluto destaca la percepción positiva y la alta valoración que se tiene hacia la implementación de tecnologías digitales en su entorno de trabajo.

4. ¿Ha recibido suficiente capacitación para utilizar eficientemente las herramientas digitales de gestión de ventas en su área de trabajo?

Gráfico 4 Capacitaciones

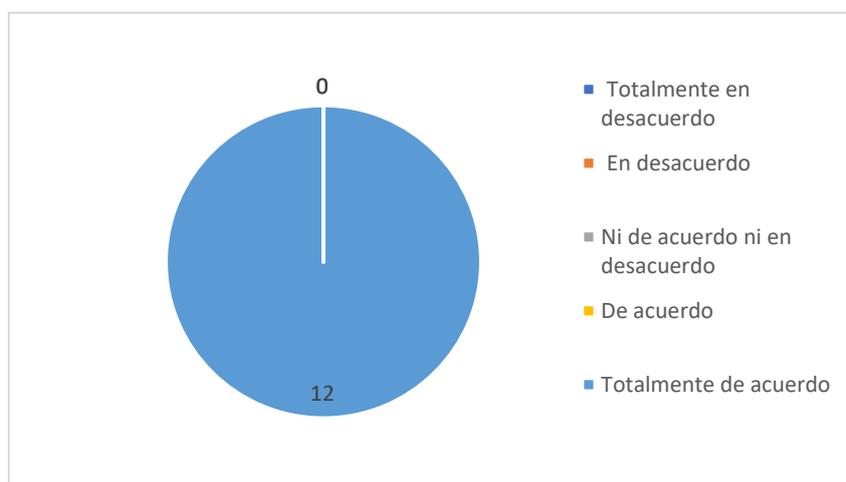


Nota: Elaborado por el autor

La totalidad de los trabajadores encuestados del departamento de Contabilidad respondieron negativamente a la pregunta sobre la capacitación recibida para utilizar eficientemente las herramientas digitales de gestión de ventas en su área de trabajo, estos resultados reflejan una carencia absoluta de formación adecuada en el uso de estas herramientas digitales específicas.

5. ¿Considera que la implementación de herramientas digitales mejoraría significativamente la gestión de ventas en Plastilopez S.A.?

Gráfico 5 Implementación de unas herramientas



Nota: Elaborado por el autor

De los trabajadores del departamento de Contabilidad de Plastilopez S.A. encuestados, todos se mostraron "totalmente de acuerdo" con la afirmación de que la implementación de herramientas digitales mejoraría significativamente la gestión de ventas en la empresa. Este resultado indica un consenso absoluto y una percepción unánime sobre los beneficios potenciales de adoptar tecnologías digitales para optimizar los procesos de ventas.

Entrevista

1. ¿Utiliza actualmente herramientas digitales en su área de trabajo?

Sí, actualmente utilizo herramientas digitales.

2. ¿Cómo considera que estas herramientas facilitan la gestión y seguimiento de ventas en Plastilopez?

Creo que las herramientas digitales facilitan significativamente la gestión y seguimiento de ventas.

3. ¿Cuáles son las cinco herramientas digitales que utiliza y considera eficaces para mejorar la productividad en la gestión de ventas?

No hay como tal una herramienta

4. ¿Ha recibido suficiente capacitación para utilizar eficientemente estas herramientas?

Capacitación como tal no

5. ¿Cree que la implementación de nuevas herramientas digitales mejoraría significativamente la gestión de ventas?

Sí, considero que la implementación de nuevas herramientas digitales mejoraría significativamente la gestión de ventas.

6. Utilizan redes sociales en Plastilopez ¿Cómo benefician estas herramientas al proceso de venta?

Utilizamos redes sociales, benefician el proceso de venta y atención al cliente

7. ¿Cuenta con su propia página web?

Sí, la empresa tiene su propia página web.

8. ¿Cuál es su función en Plastilopez?

Soy técnico de sistemas

Soy de talento humano

9. ¿Considera que usar herramientas digitales en Plastilopez serán efectivas para la gestión de eventos?

Sí, considero que las herramientas digitales en Plastilopez son efectivas para la gestión de eventos.

10. ¿Cree que la implementación de herramientas digitales mejoraría el proceso de ventas en Plastilopez?

Sí

11. ¿Cuáles son los aspectos importantes que considera al evaluar nuevas herramientas digitales para la gestión de ventas en su área de trabajo?

El avance tecnológico

12. ¿Cómo afecta a su área de trabajo la falta de energía, especialmente en momentos como el actual en que se ha ido la luz?

El respaldo de energía en el caso de que se vaya la luz, porque no puede dejar de vender

13. ¿Cómo incrementan las ventas en Plastilopez, además de la página web?

Por redes sociales WhatsApp, Instagram, Facebook

14. ¿Qué programa específico utilizan para la venta cual sería?

Más que todo WhatsApp es con lo que más se comunica al cliente

Tabla 2 Resultados de la entrevista

N°.	Preguntas	Respuestas	Teorías	Análisis de investigador
1	¿Utiliza actualmente herramientas digitales en su área de trabajo?	Ambos entrevistados, uno de talento humano y otro de sistemas, reportaron utilizar herramientas digitales en su área de trabajo.	De acuerdo con el autor Alcocer (2021) menciona que las herramientas digitales son “todo aquel software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde les damos un uso y realizamos todo tipo de actividades, además de ayudarnos a interactuar más con la tecnología de hoy en día” (p. 24).	El uso de herramientas digitales en las áreas de talento humano y sistemas indica una adopción básica pero crucial de la tecnología en las operaciones diarias. Esto sugiere una integración inicial que puede estar focalizada en mejorar la eficiencia operativa y la gestión de tareas. Sin embargo, no se menciona qué herramientas específicas se utilizan, lo que podría reflejar una implementación generalizada sin un enfoque estratégico definido.
2.	¿Cómo considera que estas herramientas facilitan la gestión y seguimiento de ventas en Plastilopez?	Ambos entrevistados coincidieron en que las herramientas digitales facilitan significativamente la gestión y seguimiento de ventas.	Tal como menciona ESIC (2023), todo negocio que aspire a crecer y prosperar debe contar con las herramientas adecuadas para incrementar sus ventas. Esto implica comprender el mercado y ser capaz de ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades del mismo. En el actual entorno digital, es imprescindible emplear y desarrollar herramientas digitales para gestionar y potenciar las ventas.	La coincidencia en la percepción de la efectividad de las herramientas digitales para la gestión y seguimiento de ventas subraya su importancia en el contexto empresarial moderno. La teoría de ESIC respalda esta perspectiva, destacando la necesidad de herramientas digitales para comprender y satisfacer el mercado. Esto sugiere que Plastilopez podría beneficiarse significativamente de la digitalización en términos de eficiencia y competitividad.
3.	¿Cuáles son las cinco herramientas digitales que utiliza y considera eficaces para mejorar la productividad en la gestión de ventas?	No se mencionaron herramientas digitales específicas que estén siendo utilizadas actualmente por ninguno de los entrevistados.	Según Tinivelli (2023) las herramientas digitales más importantes para potenciar las ventas son: Email marketing Software de gestión de la relación con clientes (CRM) Software de videoconferencias Generación de leads Plataforma de ventas	La falta de mención de herramientas específicas puede indicar una ausencia de estrategia clara o un desconocimiento de las herramientas disponibles. Esto contrasta con la teoría de Tinivelli, que identifica varias herramientas clave para la productividad y ventas. Plastilopez podría estar perdiendo oportunidades de optimización y eficiencia debido a esta falta de especificidad y enfoque.

4.	¿Ha recibido suficiente capacitación para utilizar eficientemente estas herramientas?	Capacitación como tal no	Según John P. Kotter, en su obra "Leading Change", la capacitación adecuada es esencial para la eficiencia y efectividad en el uso de nuevas herramientas y tecnologías. Kotter argumenta que "sin una capacitación adecuada, los empleados pueden sentir frustración y resistencia, lo que disminuye significativamente la eficacia de cualquier herramienta implementada".	La falta de capacitación específica revela una brecha crítica en la implementación efectiva de herramientas digitales. La teoría de Kotter refuerza la necesidad de formación adecuada para evitar la frustración y resistencia entre los empleados. Esto sugiere que para maximizar el retorno de inversión en tecnología, Plastilopez debe invertir en programas de capacitación sistemáticos y continuos.
5.	¿Cree que la implementación de nuevas herramientas digitales mejoraría significativamente la gestión de ventas?	Sí, considero que la implementación de nuevas herramientas digitales mejoraría significativamente la gestión de ventas.	En "The Hero Camp" (2023), se subraya que la adopción de tecnologías digitales es esencial para que las empresas se mantengan competitivas. Las herramientas digitales impulsan la productividad mediante la automatización de tareas manuales, lo que permite a los empleados enfocarse en actividades estratégicas. Además, mejoran la experiencia del cliente con respuestas rápidas a través de chatbots y ajustan productos y servicios según las demandas del mercado. La digitalización también amplía la visibilidad y el alcance mediante estrategias de marketing digital y SEO, y facilita el trabajo remoto, permitiendo a las empresas operar eficientemente y reducir costos operativos.	La percepción positiva respecto a la implementación de nuevas herramientas digitales está alineada con la teoría presentada en "The Hero Camp". Esto subraya una comprensión clara de los beneficios potenciales de la digitalización. Sin embargo, para que esta implementación sea exitosa, es crucial abordar las deficiencias en capacitación y especificidad de herramientas mencionadas anteriormente.
6.	Utilizan redes sociales en Plastilopez ¿Cómo benefician estas herramientas al proceso de venta?	Utilizamos redes sociales, benefician el proceso de venta y atención al cliente	Es primordial la gestión de ventas dentro de una empresa debido a que beneficia sus objetivos propuestos, cuando el gerente de ventas trabaja de manera organizada, este es capaz de su incremento en las ventas en tiempo real y realizar mejoras de manera oportuna. Así mismo, esta gestión facilita el seguimiento de todos los procesos y del equipo comercial, teniendo como propósito identificar cualquier problema desde el inicio e indicar las pautas de capacitación para los próximos representantes de venta que quieran sumarse al equipo.	El uso de redes sociales para el proceso de venta y atención al cliente destaca una integración de herramientas digitales en la estrategia de marketing y servicio al cliente. La teoría apoya esta práctica, enfatizando la organización y mejora continua en la gestión de ventas. Esto sugiere que Plastilopez podría beneficiarse aún más de un enfoque estratégico y organizado en el uso de redes sociales.

7.	¿Cómo incrementan las ventas en Plastilopez, además de la página web?	Por redes sociales WhatsApp, Instagram, Facebook	Según Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) citado por Revollo (2020) describen como un plan en el cual una empresa emplea sus habilidades y puntos fuertes, enfocándose en tres aspectos clave: sociología, economía y psicología, con el fin de entender y adaptarse a las necesidades del mercado. Las estrategias de ventas posibilitan la elaboración de un plan práctico para lograr los objetivos de ventas (Mundaca, 2018).	La utilización de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook para incrementar las ventas refleja una adaptación a las plataformas populares y una estrategia de marketing digital activa. La teoría de Ferrell y Hartline respalda este enfoque, destacando la importancia de comprender y adaptarse al mercado. Esto sugiere que Plastilopez está en el camino correcto, pero puede beneficiarse aún más al desarrollar estrategias más estructuradas y basadas en análisis de mercado detallados.
----	---	--	---	---

Conclusiones

Al analizar el estado inicial de las ventas en Plastilopez S.A., se identificó que existe una necesidad de mejorar la eficiencia y efectividad en el proceso de ventas, debido a que las ventas actuales no reflejan el potencial máximo que el centro comercial podría alcanzar.

Tras evaluar la eficacia de las herramientas digitales existentes en Plastilopez S.A., se constató que no se están utilizando de manera efectiva o no se han implementado herramientas específicas para mejorar las ventas. La falta de adopción o uso óptimo de estas herramientas limita el potencial de mejora en las ventas.

Al establecer la relación entre el uso de herramientas digitales y las ventas, se encontró una correlación directa entre la implementación adecuada de estas herramientas y el potencial aumento de las ventas. Existe una oportunidad clara de mejora al aprovechar eficazmente las herramientas digitales.

Se concluye que la implementación estratégica y efectiva de herramientas digitales puede mejorar significativamente las ventas en Plastilopez S.A. Estas herramientas podrían agilizar los procesos, optimizar la gestión de inventario y permitir una experiencia de cliente más personalizada, lo que potencialmente generaría un incremento en las ventas.

La propuesta de implementación de un sistema en el centro comercial puede simplificar procesos, reducir tiempos de ejecución y facilitar el intercambio de datos e información, se propusieron estrategias con el fin de hacer crecer las ventas a través del uso de las herramientas.

Finalmente, existen herramientas que se pueden usar a favor para incrementar la eficiencia de procesos y alcances del centro comercial. Es necesario reconocer cada una de estas herramientas con su respectivo propósito para así poderlas usar de manera eficaz y

adecuada. Se propone que todas las estrategias sean comunicadas a través de las redes sociales, con el fin de enfocarnos en el desarrollo del uso de estas herramientas, buscando mejores resultados en las ventas.

Recomendaciones

Realizar una evaluación detallada de las herramientas digitales actualmente en uso o disponibles en el mercado. Identificar aquellas que puedan potenciar la gestión de ventas, enfocándose en soluciones específicas que agilicen procesos, mejoren la atención al cliente y faciliten la toma de decisiones.

Implementar programas de capacitación para el personal, orientados a maximizar el conocimiento y la efectividad en el uso de las herramientas digitales seleccionadas. Proporcionar entrenamiento continuo para asegurar una adopción óptima y explotar al máximo su potencial.

Basándose en el análisis de la relación entre el uso de herramientas digitales y las ventas, establecer estrategias adaptadas y personalizadas. Utilizar la información recopilada por las herramientas digitales para ofrecer una experiencia de compra más personalizada y específica para cada cliente.

Establecer un proceso de evaluación periódica para medir el impacto de las herramientas digitales en las ventas. Recopilar datos, analizar tendencias y realizar ajustes en las estrategias según los resultados obtenidos. Este enfoque permitirá optimizar constantemente el uso de las herramientas digitales para obtener el máximo beneficio en las ventas de Plastilopez S.A.

Referencias

- Alcocer, I. (2021). Las herramientas digitales y su incidencia en el rendimiento Académico de la asignatura de Matemática, de los Estudiantes del Primer Año de Bachillerato el años 2020, de la Unidad Educativa" Dr. Enrique Noboa Arízaga" del Cantón La Troncal. Enrique Noboa . *Repositorio digital biblioteca Paúl Ponce Rivadeneira*, 1-80.
- Arístega, J. E. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 108-126.
- Arteaga-Roldan, J. J.-d.-L. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. . *MQRInvestigar*, 293-312.
- Asencios Niery, J. R. (2022.). *Estrategias de marketing digital para la mejora de las ventas en el centro comercial Acomerced–Huacho 2021*. Quito, Ecuador.: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Benites Gonzáles, L. J. (2021.). *Implementación de herramientas digitales para la mejora de la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos Lima, 2021*. Lima, Perú: Universidad Nobert Wiener.
- Buiza Gamboa, G. A. (2019.). *El uso del registro de ventas como herramienta de comercialización de prendas de vestir, en el centro comercial Parque Cánepa de Gamarra, 2019*. Lima, Perú. : Universidad Tecnológica de Perú.
- Catota Guanoquiza, M. A. (2022). Desarrollo de un sistema web para la gestión de ventas utilizando herramientas de Business Intelligence como apoyo al proceso de toma de decisiones en el" Comisariato Kerly" del cantón La Maná. *Bachelor's thesis, Ecuador: La Maná Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)*.
- Cruzialseo*. (marzo de 2022). Obtenido de <https://cruzialseo.com/herramientas-digitales-que-son-para-que-sirven-ejemplos/>
- De la Cruz Chacon, J. H., & Guerrero, C. M. (2021.). *Implementación de herramientas digitales para incrementar las ventas: una revisión de la literatura científica en los años 2015–2019*. Lima, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (2004.). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Scielo.*, 1-1.
- Duque, P. D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *mktDESCUBRE Comercialización, Investigación y Negocios*, 5-14.
- ESIC*. (enero de 2023). Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/herramientas-digitales-para-la-gestion-de-ventas-ejemplos-c>
- Flores Tirado, F. (2019). Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto SAC, 2018.

- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & Castro Abello, M. D. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Universidad del Norte.
<https://elibro.net/es/ereader/ulearn/185006?page=56>.
- Gonzalez Franco, L. M. (2019). Implementación de herramientas de calidad para la mejora en el proceso de ventas en una empresa ferretera de guayaquil. *Master's thesis, Espol*.
- Gutierrez Rojas, C. D. (2018.). *Implementación de una herramienta digital orientada a la gestión de las TIC y del comercio electrónico para el desarrollo competitivo del sector de cuero, calzado y marroquinería en Santander*. Santander, Colombia.: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Martínez, R. H. (2012.). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.
<https://elibro.net/es/ereader/ulearn/39957?page=104>.
- Mindiola Salazar, A. E. (2024). Gestión de ventas en el Comercial Variedades# 2 del cantón Babahoyo, periodo 2023. *Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024*.
- Morales, V. T. (2014). Administración de ventas. México. *Grupo Editorial Patria*.
- Ortiz, G. A. (10 de marzo de 2024). *Prezi*. Obtenido de
<https://prezi.com/p/hnal9e0joiaa/clasificacion-y-funciones-de-las-herramientas-digitales/>
- Paucar Zhinin, G. K. (2022.). *Estrategia de marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022*. Guayaquil, Ecuador.: Universidad César Vallejo.
- Proaño-Arteaga, G. L.-M.-I.-P.-C. (2023). Herramientas Digitales en el proceso de enseñanza aprendizaje en la asignatura de Emprendimiento y Gestión. . *MQRInvestigar*, 2017-2038.
- Quique, C. L. (2023). Uso de herramientas digitales para el desarrollo del pensamiento crítico en estudiantes. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 509-517.
- Quispe Mendoza, L. E. (2022). Uso de herramientas digitales en la metodología ERCA en docentes de una unidad educativa pública de Santo Domingo. Ecuador, 2022.
- Sánchez, J. D. (30 de marzo de 2023). *ADEX*. Obtenido de <https://adex.edu.pe/noticia/que-son-herramientas-digitales/>
- SAP Concur*. (7 de septiembre de 2023). Obtenido de
<https://www.concur.com.mx/blog/article/por-que-las-herramientas-digitales-son-importantes-pesar-de-la-economia#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20facilitan%20la,mensajer%C3%ADa%20y%20gesti%C3%B3n%20de%20tarear>.
- The Hero Camp*. (17 de mayo de 2023). Obtenido de <https://theherocamp.com/importancia-de-las-herramientas-digitales-en-las-empresas/>
- Tinivelli, M. (15 de agosto de 2023). *Factor Studios*. Obtenido de <https://factorstudios.io/la-importancia-de-las-herramientas-digitales-en-las-ventas/>

Toalombo Garcia, D. S. (2024). Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023 . *Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.*

Vaillant, D., Zidán, E. R., & Biagas, G. B. (2020.). Uso de plataformas y herramientas digitales para la enseñanza de la Matemática. *Scielo.*, 718-740.

Vélez-De La Cruz, M. D.-C. (2023). Herramientas digitales como recurso de aprendizaje innovador en los estudiantes de Lengua y Literatura. . *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN-ISSN*, 215-238.

Link grafía

<https://grupogear.com/pe/blog/educacion/herramientas-digitales->

importantes/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20herramientas%20digitales,en%20el%20proceso%20de%20aprendizaje.

<https://conviertemas.com/herramientas->

digitales/#:~:text=Su%20fin%20%C3%BAnico%20es%20facilitar,de%20manera%20eficaz%20y%20eficiente.

<https://www.saludvital.cl/preguntas/cuales-son-las-caracteristicas-de-las-herramientas-digitales/>

<https://mercadology.mx/2020/02/ventajas-y-desventajas-de-nuestra-era-digital/>

<https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-ventas-612697a9c0b1d23a91828f3f>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de->

ventas/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20ventas%20en,los%20ingresos%20de%20la%20empresa.

[https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-](https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas#:~:text=3%20objetivos%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20ventas&text=Aumentar%20el%20volumen%20de%20ventas,largo%20plazo%20de%20un%20negocio)

[ventas#:~:text=3%20objetivos%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20ventas&text=Aumentar%20el%20volumen%20de%20ventas,largo%20plazo%20de%20un%20negocio](https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-ventas#:~:text=3%20objetivos%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20ventas&text=Aumentar%20el%20volumen%20de%20ventas,largo%20plazo%20de%20un%20negocio)

Anexos

Encuesta

¿Utiliza actualmente herramientas digitales para la gestión de ventas en su trabajo diario?

- Si
- No

¿Considera que el uso de herramientas digitales facilita la gestión y seguimiento de ventas en Plastilopez S.A.?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo 12

¿Cree usted que las herramientas digitales son eficaces para mejorar la productividad en la gestión de ventas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Ha recibido suficiente capacitación para utilizar eficientemente las herramientas digitales de gestión de ventas en su área de trabajo?

- Si
- No

¿Considera que la implementación de herramientas digitales mejoraría significativamente la gestión de ventas en Plastilopez S.A.?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Entrevista

Pregunta 1: ¿Utiliza actualmente herramientas digitales en su área de trabajo?

Pregunta 2: ¿Cómo considera que estas herramientas facilitan la gestión y seguimiento de ventas en Plastilopez?

Pregunta 3: ¿Cuáles son las cinco herramientas digitales que utiliza y considera eficaces para mejorar la productividad en la gestión de ventas?

Pregunta 4: ¿Ha recibido suficiente capacitación para utilizar eficientemente estas herramientas?

Pregunta 5: ¿Cree que la implementación de nuevas herramientas digitales mejoraría significativamente la gestión de ventas?

Pregunta 6: utilizan redes sociales en Plastilopez ¿Cómo benefician estas herramientas al proceso de venta?

Pregunta 7: ¿Cuenta con su propia página web?

Pregunta 8: ¿Cuál es su función en Plastilopez?

Pregunta 9: ¿Considera que usar herramientas digitales en Plastilopez serán efectivas para la gestión de eventos?

Pregunta 10: ¿Cree que la implementación de herramientas digitales mejoraría el proceso de ventas en Plastilopez?

Pregunta 11: ¿Cuáles son los aspectos importantes que considera al evaluar nuevas herramientas digitales para la gestión de ventas en su área de trabajo?

Pregunta 12: ¿Cómo afecta a su área de trabajo la falta de energía, especialmente en momentos como el actual en que se ha ido la luz?

Pregunta 13: ¿Cómo incrementan las ventas en Plastilopez, además de la página web?

Pregunta 14: ¿Qué programa específico utilizan para la venta cual sería?

Propuesta de intervención

Dada la evidente correlación entre la implementación de herramientas digitales y el potencial para mejorar las ventas en Plastilopez S.A., se propone la adopción de un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés). Este sistema permitirá registrar y administrar de manera integral la información de los clientes, brindando un enfoque más personalizado en la atención y seguimiento.

Pinedo, G. (2014), aplicó el “Uso del E-Marketing” para la implementación de una página web en la plataforma CMS, concluyendo que, el uso del E – Marketing crea una mejor difusión sobre su información de productos de ventas.

Además, facilitará la identificación de oportunidades De venta, la segmentación de clientes y la mejora en las estrategias de marketing. La implementación de un CRM podría ser clave para optimizar la gestión de ventas y elevar el rendimiento comercial de Plastilopez S.A.

Título

"Propuesta de Implementación de un Sistema CRM para Mejorar la Gestión de Ventas y Potenciar la Relación con los Clientes en Plastilopez S.A."

Introducción:

En el contexto actual de Plastilopez S.A., se reconoce la importancia de la transformación digital como un impulsor fundamental para mejorar la eficiencia y efectividad en las operaciones comerciales. En este sentido, se propone la implementación de un Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) como una estrategia clave para optimizar las ventas y fortalecer la relación con los clientes.

Las herramientas digitales son actualmente muy utilizadas por las empresas para promocionar, ofertar y vender sus productos con gran rapidez y comodidad por este medio, incrementando la rentabilidad y posicionamiento de la marca. (Torres et al, 2018).

Ciertamente, la adopción de un sistema CRM permitirá a Plastilopez S.A. centralizar la información de los clientes, lo que posibilitará un enfoque más personalizado en cada interacción. Al registrar de manera integral los datos y preferencias de los clientes, la empresa podrá ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades específicas. Además, esta herramienta facilitará la identificación de oportunidades de venta, la segmentación de la base de clientes y la implementación de estrategias de marketing más precisas y dirigidas. La integración de un CRM se erige como una iniciativa crucial para mejorar la experiencia del cliente y potenciar la competitividad de Plastilopez S.A. en el mercado actual.

Objetivo General:

Implementar un sistema CRM en Plastilopez S.A. para mejorar la gestión de ventas, ofrecer una atención más personalizada a los clientes y potenciar el rendimiento comercial de la empresa.

Objetivos Específicos:

- Registrar y administrar de manera integral la información de los clientes para brindar una atención más personalizada y adaptada a sus necesidades.
- Identificar oportunidades de venta mediante el análisis y seguimiento de datos, facilitando estrategias efectivas de marketing y ventas.

Metas:

- Adquisición e implementación completa de un sistema CRM dentro de los próximos seis meses.
- Capacitación del personal para el uso óptimo y efectivo del CRM en un plazo de tres meses después de la implementación.
- Incremento del 20% en las tasas de conversión de ventas en el primer año tras la implementación del CRM.

Beneficiarios:

- **Cientes:** Experimentarán un servicio más personalizado y adaptado a sus necesidades individuales.
- **Equipo de Ventas y Marketing:** Contarán con herramientas más eficaces para identificar oportunidades de venta y mejorar estrategias.
- **Plastilopez S.A.:** Aumento en las ventas, mejora en la satisfacción del cliente y mayor eficiencia en la gestión comercial.

Estrategias:

Selección del CRM adecuado: Investigar, seleccionar y adquirir un sistema CRM que se adapte a las necesidades específicas de Plastilopez S.A.

Zoho CRM:

- Proporciona una amplia variedad de herramientas de ventas, marketing y soporte al cliente.
- Es conocido por su interfaz intuitiva y personalización flexible.
- Ofrece integración con otras aplicaciones de Zoho, lo que permite un flujo de trabajo más fluido.

Capacitación y entrenamiento: Desarrollar programas de capacitación para el personal en el uso efectivo del CRM.

Integración y personalización: Adaptar el CRM a las operaciones comerciales específicas de la empresa y asegurar su correcta integración con los procesos existentes.

Seguimiento y Evaluación: Establecer métricas clave para medir el impacto del CRM en las ventas y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

Actividades:

- Investigación de sistemas CRM disponibles en el mercado.
- Evaluación de los requisitos y necesidades específicas de Plastilopez S.A. para la selección del CRM más adecuado.
- Adquisición e implementación del sistema CRM elegido.
- Desarrollo y ejecución de programas de capacitación para el personal.
- Integración del CRM con los sistemas y procesos comerciales existentes.
- Establecimiento de métricas y seguimiento del desempeño del CRM en las ventas.

Esta propuesta busca implementar un CRM como una herramienta estratégica para mejorar la gestión de ventas y fortalecer la relación con los clientes, impulsando el crecimiento y rendimiento comercial de Plastilopez S.A.

Sin embargo, si Zoho CRM no cumple con las expectativas se podría utilizar como segunda opción las herramientas digitales, es decir las redes sociales, el cual ayudará con la publicidad, interactuar y comunicar de manera virtual acerca de los productos que ofrece la empresa comercial, con el fin de incrementar las ventas. Además, de utilizar la plataforma Debitoor que ayudará con el proceso de facturación y contabilidad de la empresa o en la implementación de HubSpot CRM que es una plataforma de gestión de relaciones con clientes que ofrece una interfaz amigable y una serie de herramientas integradas para la gestión de ventas, automatización de marketing y análisis de datos. Si Zoho CRM no satisface las necesidades de Plastilopez S.A., migrar a HubSpot CRM podría ser una solución viable para mejorar la gestión de ventas.