



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento
en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo
2020-2021 en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

IZQUIERDO GUARANDA DOUGLAS ANTONIO

LOGROÑO OVIEDO JAVIER ANDRES

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas con Itinerario en
Internacionalización De Negocios**

TUTOR:

Armijos Tandazo Vicente Paul

Guayaquil, Ecuador

24 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **Trabajo de Integración Curricular**, fue realizado en su totalidad por **Izquierdo Guaranda, Douglas Antonio y Logroño Oviedo, Javier Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas con Itinerario en Internacionalización De Negocios**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA.Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Izquierdo Guaranda, Douglas Antonio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas con Itinerario en Internacionalización de Negocios., ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

f. _____
Izquierdo Guaranda, Douglas Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Logroño Oviedo, Javier Andrés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas con Itinerario en Internacionalización de Negocios., ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

f. _____
Logroño Oviedo, Javier Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Izquierdo Guaranda, Douglas Antonio** y,
Logroño Oviedo, Javier Andrés

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **Trabajo de Integración Curricular Trabajo de Integración Curricular, Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR:

f. _____

Izquierdo Guaranda, Douglas Antonio

EL AUTOR:

f. _____

Logroño Oviedo, Javier Andrés

REPORTE URKUND

← → ↻ secure.urkund.com/old/view/121868392-782046-690775#DcQxDoAgEATAv1y9MQT2VvArxslQNRTSUBr/rIPMY/ewZaWDajNY4A4Xv... | Vaya! Google Chro... | milfrases.org | 8483.49 Bitstamp B... | A Complete Guide t... | Agro Iris Exporters J... | Aplicaciones | AttonBank | Lista de lectura

URKUND

Lista de fuentes Bloques Vicente Paul Armijos Tandazo (vicente.paul.armijos.tandazo)

| Categoría | Enlace |
|-----------|---|
| | Cerrar sesión |
| | Javier L... |
| | Beatriz Pacheco ENSAYO COMPLEXIVO.docx |
| | http://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/UN.FSC/1733/TFCE-03-13... |
| | EMPRENDEDORES RECICLADOR.docx |
| | TESIS MARCIA ROJAS.pdf |

Documento: [Izquierdo.douglas_logroño.javier_100%.docx](#) (D127744728)

Presentado: 2022-02-12 23:04 (-05:00)

Presentado por: varmijos@hotmail.com

Recibido: vicente.armijos01.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: IZQUIERDO GUARANDA DOUGLAS ANTONIO LOGROÑO OVIEDO JAVIER ANDRES [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

0 Advertencias. Reiniciar Compartir

Siempre están abiertas las 24 horas y 7 días a la semana.

La compra se lo puede realizar desde cualquier parte del mundo.

Por la compra realizada el envío se lo realiza al domicilio del comprador y en muchos de los casos es gratis.

Ofrece diferentes modalidades de pago.

Una de las desventajas es la seguridad de los datos.

AL momento de la entrega no pueden cumplir con las expectativas del consumidor. El consumidor puede ver y tocar el producto antes de comprarlo.

El producto se lo obtiene de manera inmediata y no necesita envío.

Las modalidades de pago pueden ser de diferente manera, y pueden alargarse con los créditos.

<https://secure.urkund.com/account/> nen la certeza que el producto que adquieren cumple con la necesidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el soporte y guía a lo largo de mi vida, por darme sabiduría y animo en los momentos más difíciles de la carrera y de mi vida personal.

A mis padres Pablo y Mónica por ser un ejemplo de cómo debo ser en el futuro. Por haberme inculcado conocimientos y valores que han hecho de mi una persona honrada y amable con las personas que me rodean. Ambos han sido mi sustento para seguir logrando mis metas y no darme nunca por vencido.

A mis amigos, quienes hicieron de esta carrera una etapa inolvidable, llena de risas y por su puesto fiestas en las que pasamos buenos momentos. Especialmente a Esteffano Espin y Douglas Izquierdo que nos conocimos desde primer semestre y somos los sobrevivientes de nuestro grupo que logramos pasar en todas las materias y que gracias a dios nos graduaremos.

A la Universidad y docentes por darme la formación requerida para ser un buen administrador de empresas y así formar parte de la sociedad.

Agradezco a mi tutor de tesis el Ing. Vicente Armijos por haberme brindado sus conocimientos y apoyo durante el desarrollo de mi tesis.

Javier Logroño

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a mis padres quienes me apoyaron desde un principio cuando estaba en duda con mi profesión. Ellos me guiaron hacia el camino correcto y nunca se negaron cuando me cambie de carrera. Sin ellos no hubiese podido cumplir muchas metas de las que me he propuesto y hoy en día las he logrado.

A mis amigos que conocí en estos últimos 2 semestres que gracias a ellos pude sobrellevar todos mis problemas y angustias en este tramo de tiempo.

Javier Logroño

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios de guiarme durante los momentos más difíciles durante la carrera universitaria y darme sabiduría para comprender los conocimientos impartidos por cada uno de los formadores que han marcado mi trayectoria siendo buenos consejeros de vida en la universidad con una sola finalidad de prepararnos para el mundo laboral al que ingresaremos luego de culminar esta carrera universitaria.

Agradezco a mis padres Maritza Guaranda Choez y Pedro Izquierdo Chiriguaya; y a mi tía Carlota Guaranda Choez, ellos hicieron el esfuerzo de darme esta excelente oportunidad de formarme en una universidad de prestigio, a pesar de las dificultades económicas que se pudieron presentar con el transcurrir el tiempo, siendo mis pilares fundamentales para seguir en este desafío, muchas veces quise darme por vencido, pero iba ser una decisión de la cual me podría arrepentir.

Agradezco a cada uno de mis amigos que conocí en la universidad, talvez no todos los que iniciamos la carrera tendremos la oportunidad de culminar juntos. Agradecido con la amistad y confianza de Jimmy Melendres, Valeria Valdiviezo, Martin Viteri, cada uno de ellos apporto con un granito de aliento para superar este desafío, pero en especial a mis dos grandes amigos, Esteffano Espin y mi compañero de tesis Javier Logroño. Todos aquellos me ayudaron con la transición del colegio a la universidad y formaron parte de mi paso por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Agradezco a una persona especial en mi vida, que durante el último año ha sido pieza clave para mejorar mi pensamiento para enfrentar la vida real y dejar el libertinaje como es la Srta. Emelly Bajaña.

Douglas Izquierdo

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a mis padres, a mis abuelos, a mi tía, a mi hermano y también a los que confiaban en mi intelecto. Todo el esfuerzo empleado al final se verá recompensado con orgullo, las noches de desvelos, los viajes incómodos durante la madrugada para ir a la universidad, son parte externas del esfuerzo que debe valorarse. Todas aquellas noches de dedicación para lograr uno de los objetivos de vida.

Douglas Izquierdo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA.Msc

TUTOR

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Danny Xavier Arévalo Avecillas
COORDINADOR DE UTE

Guayaquil, 24 de febrero del 2022

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE - UIC B - 2021

Administración de Empresas

En su despacho,

De mis consideraciones:

Ingeniero **VICENTE PAUL ARMIJOS TANDAZO**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **IZQUIERDO GUARANDA DOUGLAS ANTONIO y LOGROÑO OVIEDO JAVIER ANDRES**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el/los estudiante/s, titulado **“Valoración De Whatsapp Business Como Método De Factible Crecimiento En Las Ventas De Los Emprendedores De La Generación Z Durante El Periodo 2020-2021 En La Ciudad De Guayaquil”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de investigación ha sido orientado durante al 100% de avance en período de ejecución en el programa de URKUND, con el siguiente porcentaje 3%.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Valoración De Whatsapp Business Como Método De Factible Crecimiento En Las Ventas De Los Emprendedores De La Generación Z Durante El Periodo 2020-2021 En La Ciudad De Guayaquil”** somos el Tutor (a) **VICENTE PAUL ARMIJOS TANDAZO** del Sr/Srta **IZQUIERDO GUARANDA DOUGLAS ANTONIO y LOGROÑO OVIEDO**

JAVIER ANDRES, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9/10.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vicente Paul Armijos Tandazo', written over a light yellow circular stamp.

Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA.Msc
PROFESOR TUTOR

Tabla de contenido

| | |
|---|-------|
| Tabla de contenido..... | XIV |
| Índice de tablas..... | XVI |
| Índice de figuras..... | XVII |
| Resumen..... | XVIII |
| Abstract..... | XIX |
| Introducción..... | 2 |
| Antecedentes..... | 3 |
| Planteamiento del Problema..... | 5 |
| Objetivos..... | 7 |
| Objetivo general..... | 7 |
| Objetivos específicos0..... | 7 |
| Justificación..... | 7 |
| Hipótesis..... | 9 |
| Pregunta de investigación..... | 9 |
| Delimitaciones..... | 9 |
| Limitaciones..... | 9 |
| Capítulo I: Revisión de la Literatura..... | 10 |
| 1. Marco Teórico..... | 10 |
| 1.1. WEB 1.0..... | 10 |
| 1.2. WEB 2.0..... | 11 |
| 1.3. WEB 3.0..... | 12 |
| 1.4. WEB 4.0..... | 14 |
| 1.5. Comercio Electrónico (E-Commerce)..... | 15 |
| 1.5.1. Comercio electrónico entre empresas <i>Business to business</i> (B2B)..... | 16 |
| 1.5.2. Comercio electrónico entre empresa y consumidor (comercio minorista, <i>business to consumer</i> , B2C)..... | 17 |
| 1.5.3. Comercio entre consumidores (C2C)..... | 18 |
| 1.6. WhatsApp..... | 19 |
| 1.7. Tiendas Online vs Tiendas Offline..... | 20 |
| 1.8. Teoría de las Tecnologías de la Información y la comunicación..... | 21 |
| 1.9. Ventas..... | 23 |
| 1.9.1. Tipos de ventas..... | 24 |
| 1.9.2. Factores que afectan las ventas..... | 25 |

| | | |
|---|--|----|
| 1.10. | Generación Z..... | 27 |
| 1.10.1. | Comportamiento de la Generación Z..... | 32 |
| 1.11. | Teorías del Emprendimiento..... | 33 |
| 1.11.1. | Emprendimiento | 33 |
| 1.11.2. | Teoría Clásica..... | 35 |
| 1.11.3. | Teoría de Andy Freire | 36 |
| 1.11.4. | Teoría de Schumpeter | 36 |
| Capítulo II: Marco metodológico | | 39 |
| 2. | Metodología de la investigación | 39 |
| 2.1. | Diseño de la investigación | 39 |
| 2.2. | Alcance de la investigación..... | 40 |
| 2.3. | Instrumento de la investigación..... | 41 |
| 2.3.1. | El Cuestionario | 41 |
| 2.4. | Población y Muestra..... | 42 |
| 2.4.1. | Población | 42 |
| 2.4.2. | Muestra..... | 42 |
| Capítulo III: Marco metodológico | | 44 |
| 3. | Análisis de resultados | 44 |
| 3.2 | Discusión | 55 |
| Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones | | 57 |
| 6. | Referencias | 60 |
| 7. | Anexos | 65 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Comparación entre Generación Z, Millenials y Generación X..... | 28 |
| Tabla 2 Población - Generación Z..... | 30 |
| Tabla 3. Pregunta 1. Confianza. | 44 |
| Tabla 4. Pregunta 2. Intercambio de información..... | 45 |
| Tabla 5. <i>Pregunta 3. Protección de información</i> | 46 |
| Tabla 6. <i>Pregunta 4. Comunicación interna</i> | 47 |
| Tabla 7. <i>Pregunta 5. Automatización de mensajes</i> | 48 |
| Tabla 8. <i>Pregunta 6. Segmentación de clientes</i> | 49 |
| Tabla 9. <i>Pregunta 7. Herramienta de marketing</i> | 50 |
| Tabla 10. <i>Pregunta 8. Posicionamiento</i> | 51 |
| Tabla 11. <i>Pregunta 9. Oportunidades de negocio</i> | 52 |
| Tabla 12. <i>Pregunta 10. Aceptación del mercado</i> | 53 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. <i>Web 1.0</i> | 10 |
| Figura 2. <i>Web 2.0</i> | 12 |
| Figura 3. <i>Web 3.0</i> | 13 |
| Figura 4. <i>Web 4.0</i> | 15 |
| Figura 5. <i>Comercio electrónico B2B</i> | 17 |
| Figura 6. <i>Comercio electrónico B2C</i> | 18 |
| Figura 7. <i>Tiendas Online vs Tiendas Offline</i> | 21 |
| Figura 8. <i>Tipos de ventas</i> | 23 |
| Figura 9. <i>Generación Y & Generación X</i> | 33 |
| Figura 10. <i>Pregunta 1. Confianza</i> | 44 |
| Figura 11. <i>Pregunta 2. Intercambio de información</i> | 45 |
| Figura 12. <i>Pregunta 3. Protección de información</i> | 46 |
| Figura 13. <i>Pregunta 4. Comunicación interna</i> | 47 |
| Figura 14. <i>Pregunta 5. Automatización de mensajes</i> | 48 |
| Figura 15. <i>Pregunta 6. Segmentación de clientes</i> | 49 |
| Figura 16. <i>Pregunta 7. Herramienta de marketing</i> | 50 |
| Figura 17. <i>Pregunta 8. Posicionamiento</i> | 51 |
| Figura 18. <i>Pregunta 9. Oportunidades de negocio</i> | 52 |
| Figura 19. <i>Pregunta 10. Aceptación del mercado</i> | 53 |

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfoca en identificar la Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil, para lo cual, se ha planteado como objetivo general valorar el uso de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z, durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se ha manejado un estudio de enfoque mixto, de tipo exploratoria y descriptiva, lo que ha permitido llegar a la conclusión que, WhatsApp Business genera confianza al momento de generar una venta, además, mediante esta herramienta existe un intercambio de información de forma más rápida y directa con el cliente y un emprendimiento donde se puede adquirir valor agregado dentro del mercado competitivo, puesto que facilita la comunicación interna con los empleados, brindando protección de la información y datos que se intercambian entre todas las partes (cliente, emprendimiento y colaboradores). Es así que, a través de la herramienta WhatsApp Business se generará crecimiento de los ingresos, orientándolas al uso de nuevas tecnologías.

Palabras clave: Valoración, WhatsApp Business, Ventas, Emprendedores, Generación Z.

Abstract

The present research work focuses on identifying the Valuation of WhatsApp Business as a method of feasible growth in sales of generation Z entrepreneurs during the period 2020-2021 in the city of Guayaquil, for which, it has been set as an objective general value the use of WhatsApp Business as a method of feasible growth in sales of generation Z entrepreneurs, during the period 2020-2021 in the city of Guayaquil. To do this, a study with a mixed approach, of an exploratory and descriptive type, has been conducted, which has led to the conclusion that WhatsApp Business generates trust when generating a sale, in addition, through this tool there is an exchange of information of faster and more direct way with the client and a business where added value can be acquired within the competitive market, since it facilitates internal communication with employees, providing protection of the information and data that are exchanged between all parties (client, business and collaborators). Thus, through the WhatsApp Business tool, revenue growth will be generated, directing them to the use of new technologies.

Keywords: Valuation, WhatsApp Business, Sales, Entrepreneurs, Generation Z.

Introducción

Lograr el máximo de ventas exitosas ha sido siempre el objetivo de toda organización, las cuales se conciben con la finalidad de obtener ganancias, ya sea a través de un bien o servicio, que puede ser vendido y percibir un ingreso económico al realizar un intercambio comercial (Carrasco Fernández, 2014), siguiendo esta línea, con el propósito de acoplarse a las exigencias del mercado, las empresas han adoptado diferentes tipos de canales de venta. Con la aparición de Internet, al cabo de un tiempo, surgió el uso de tiendas virtuales y el marketing *online*, partiendo de la idea, de poder acceder a productos o servicios, sin importar dónde se encuentre el consumidor. Nizama, et al. (2020), en su artículo evidenciaron que existe una relación positiva entre los canales de comercialización online y el incremento de las ventas, mucho más en un contexto incierto, como lo fue la pandemia Covid-19.

Debido a la vertiginosa propagación del virus Covid-19 en todos los países del mundo y su declaratoria de pandemia el 11 de marzo de 2020. Ha traído consecuencias de carácter sanitario, dejando hasta diciembre de 2021, un total de 3,884,800 decesos a nivel global, (Noticias, 2021), cantidad que va en descenso, al aprobarse las vacunas de Pfizer/BioNTech, AstraZeneca/Oxford, Sinovac, debido a su efectividad. La pandemia Covid-19, también trajo consigo, consecuencias sociales y económicas, sobre todo, en el comportamiento del consumidor y su preferencia a la compra en línea, convirtiéndose en una práctica durante y posterior a este problema de salud pública (Zwanka & Buff, 2020).

“Los nuevos consumidores digitales han generado nuevos hábitos de consumo, y esto se ha dado por la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas y por la evolución de la comunicación” (Guaña, et al., 2017, p. 13). Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han sido de gran impacto para el desarrollo de las empresas, optimizando y agilizando procesos, en vista de que las tendencias actuales apuntan a un excesivo consumo de dispositivos móviles, las organizaciones deben apuntar a crear estrategias con apoyo en aplicaciones tecnológicas, mejorando procesos de venta y marketing.

Antecedentes

WhatsApp es una aplicación muy reconocida. Uno de los factores, que hace factible y rentable el uso de esta plataforma, aparte de sus funciones de mensajería instantánea, es el gran tráfico de usuarios activos que mantiene; ya que cuenta con más de dos mil millones de personas en más de 180 países (WhatsApp, 2020, p.1), otros factores que se atribuyen a su éxito, es su descarga sin costo en la *Play Store* o *App Store*, su fácil manejo y flexibilidad en cuanto a uso. *WhatsApp* a su vez, a incorporada funciones, que le permiten catalogarse como una plataforma digital de mercadeo: *WhatsApp Business*, misma que ha revolucionado el comercio electrónico ya que permite que nuevos emprendimientos se puedan digitalizar incluso en tiempos de pandemia, siendo un canal de contacto rápido fácil y seguro.

Tomando en cuenta el contexto marcado por aplicaciones como *WhatsApp Business*, este estudio tuvo como objetivo, diagnosticar su uso y manejo entre los emprendedores de la generación Z, siendo una de las más próximas a estas tecnologías,

durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil. Partiendo de la premisa, que es una aplicación gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas, facilitando la comunicación con clientes, promocionar productos y servicios, y mejorar la experiencia de compra (WhatsApp, 2021), y establecer una relación con el incremento de ventas en nuevos emprendimientos, visualizando su adopción como uno de los métodos más factibles para penetrar el mercado y mejorar el canal de venta, que se manejaba presencialmente en tiempos anteriores, pero que pasó a ser completamente *online*, tras las series de medidas adoptadas para frenar los contagios del virus Covid-19.

Los emprendedores de la generación Z (*Zillennials*, posmilénica o centúrica), abarca a las personas nacidas en entre los años 1995 a 2010, es decir que actualmente estarían comprendiendo adolescente de 11 años y adultos jóvenes de hasta 26 años, una etapa de vida en la que la mayoría busca independizarse y generar propios ingresos, siendo el emprendimiento, la primera opción.

La generación Z, ha crecido a la par de la tecnología y sabe manejarla de forma intuitiva. En el campo profesional, aquellos que han estudiado para montar sus negocios, se pueden ver inmersos en una ambigüedad con los posibles métodos de crecimientos en las ventas, por lo cual ha generado que muchos de los emprendimientos se vean con graves afectaciones de la volatilidad del mercado en los últimos períodos, pero algo que este grupo tiene a favor, es que encuentra relativamente fácil, configurar cambios tecnológicos en los modelos tradicionales de ventas, pero que desde luego, no dejan de ser un desafío.

Planteamiento del Problema

Una de las aplicaciones que ha cautivado al mercado en general es *WhatsApp*, que, desde su irrupción en el año 2009, ha supuesto una genuina revolución en el concepto de servicio de mensajería móvil para *Smartphone* (aunque también puede usarse en ordenadores y tabletas). Con más de 1.500 millones de usuarios activos a fecha de 2018 y propiedad de *Facebook* desde 2014, *WhatsApp* es una de las aplicaciones móviles más usadas del planeta, hasta el punto que muchos usuarios no conciben ya sus vidas sin este servicio, se estima en un 90% la penetración del software tanto en el mercado europeo como en el latinoamericano, y el número de mensajes enviados a través de la aplicación crece exponencialmente cada día (Ramos, 2018).

WhatsApp Business es una aplicación derivada, que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas, con esta aplicación, es más fácil comunicarse con clientes, enseñar los productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra (WhatsApp, 2021). Con esta alternativa muchos emprendimientos, empiezan a dar sus primeros pasos, debido a que es gratuita, fácil de usar y conecta a una gran cantidad de posibles clientes.

El *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) concibe al emprendimiento en Ecuador como un proceso continuo, por cuyas fases pasa un individuo según el grado de madurez de su negocio, en el caso de “emprendimientos nuevos” se hace referencia a negocios que han operado por más de 3 y menos de 42 meses en el mercado (Lasio, et al., 2020, p. 29), aquellos negocios pertenecientes a esta categoría se encuentran en el

Registro Nacional de Emprendedores (RNE) y se sujetan a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que entró en vigencia en el año 2020.

Ecuador es un país con un alto índice de emprendimientos, se ha desarrollado de tal manera que, según varios reportes internacionales, como el GEM y el *Global Entrepreneurship Development Institute* (GEDI), han señalado que la propensión a emprender y la percepción del emprendedor por parte de la sociedad ecuatoriana están entre las más altas del mundo y donde la innovación se ha convertido en un eje fundamental (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2014). No obstante, estos emprendimientos “con el pasar del tiempo no han podido lograr un crecimiento continuo y se han visto en la necesidad de cerrar... ya sean estos por factores financieros, legales, administrativos o de marketing” (Yuquilema, 2018).

En vista de que los nuevos emprendimientos en Ecuador y por ende en Guayaquil, no logran sostenerse en el tiempo y considerando que la tecnología es parte del diario vivir, se torna importante valorar el uso de aplicaciones innovadoras, como es el caso de *WhatsApp Business*, indagando entre los emprendedores de la generación Z, si es un método de factible crecimiento en ventas, tras analizar sus indicadores de ventas durante el período 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil. Un contexto marcado por una crisis económica y la digitalización, donde se evidenció un alza en el comercio electrónico.

Objetivos

Objetivo general

Valorar el uso de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z, durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos0

- a) Estudiar las bases teóricas que gobiernan las TIC's y en especial las aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp Business*, identificando sus principales beneficios para emprendedores de la generación Z y así caracterizar el uso de esta herramienta.
- b) Diseñar una metodología orientada a relacionar el crecimiento de ventas y el uso de *WhatsApp Business*, en los emprendimientos de productos fungibles, dentro de la generación Z en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2020-2021.
- c) Analizar los resultados obtenidos y validar las hipótesis planteadas, para generar recomendaciones y conclusiones.

Justificación

Debido a que los jóvenes no encuentran trabajo están siendo inmersos en una presión económica que los motiva a emprender, la mayoría de ellos, lo hacen sin tener todos los conocimientos necesarios en el aspecto profesional, pero se valen de

aplicaciones que son fáciles de usar y que correctamente gestionadas, representan un gran impulso para sus negocios.

Este trabajo es de gran relevancia económica y social, ya que tiene por objeto valorar el uso de una de las aplicaciones con mayor acogida entre la denominada “Generación Z”: *WhatsApp Business*, posicionándola como un método de factible crecimiento en las ventas de nuevos emprendimientos entre los jóvenes de Guayaquil. Al hacer énfasis en las ventajas y posibles mejoras en el proceso de ventas, nuevos emprendedores, tendrán una alternativa para alcanzar una alta participación en el mercado, debido al uso de herramientas tecnológicas en sus actividades, lo cual promueve el desarrollo económico en la sociedad guayaquileña, ya que abarca ideas de negocios que representarán futuras plazas de empleo y contribuirán a satisfacer la demanda de productos y servicios en un contexto marcado por la Internet.

Respecto a la relevancia académica, con este trabajo se pretende proporcionar información útil y actualizada en relación al proceso de ventas impulsado por *WhatsApp Business*, en los emprendimientos de la Generación Z en Guayaquil, mismo que puede ser complementado por futuros investigadores o ser replicado en otros sectores de la economía. Por último, se estima que este trabajo contribuirá al perfil investigador y profesional, pues permitirá adquirir herramientas investigativas y administrativas, profundizando en la gestión de ventas de los emprendimientos y la adopción de aplicaciones tecnológicas en los modelos de negocio.

Hipótesis

H₁: “A mayor uso de la aplicación *WhatsApp Business* entre los emprendedores de la Generación Z, mayores ventas”.

H₂: “A menor uso de la aplicación *WhatsApp Business* entre los emprendedores de la Generación Z, menores ventas”.

Pregunta de investigación

¿Incide el uso de *WhatsApp Business* en el crecimiento de ventas, entre los emprendedores de la generación Z en la ciudad de Guayaquil?

Delimitaciones

El presente trabajo de titulación tiene por objeto valorar el uso de *WhatsApp Business* como método de factible crecimiento de las ventas, en los emprendedores de la Generación Z, que hayan surgido durante el período 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil - Ecuador.

Limitaciones

Probablemente no se disponga de un listado completo de todos los emprendedores de la ciudad de Guayaquil, en el 2020, ya que muchos de ellos lo hicieron por necesidad, sin la debida formalidad. Además, se puede dificultar una conversación sobre la metodología de ventas implementadas por los diferentes emprendedores de la generación Z, debido a la disponibilidad de tiempo, confidencialidad o falta de conocimientos. Por último, se cuenta con un corto período, de aproximadamente cinco meses.

Capítulo I: Revisión de la Literatura

1. Marco Teórico

1.1. WEB 1.0

La web 1.0 es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto. Apareció hacia 1990 y es muy primitiva para lo que hoy ofrece la web. La web 1.0 la utilizan personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página; está totalmente limitada a lo que el webmaster –el experto que administra los contenidos-- sube a la página web. Esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc (Trujillo, 2018).

Para tener una visión de lo que fue la web 1.0 se ilustra la siguiente figura:

Figura 1.

Web 1.0



Nota: La figura representa la forma en que se desarrollaba la web 1.0. Tomado de Zeldman (Zeldman, 2017)

Esta Web fue la primera generación, el gran comienzo de lo que llamamos el mundo cibernético. En un principio contaba con páginas estáticas y de poca consulta debido a la escasa variedad de información que poseía. No había espacios para comentarios, opiniones, ni votaciones. Era una fuente incompleta, donde los Web máster (dueño, diseñador y editor de la publicación del contenido dentro de la Web) eran los únicos entendidos y los métodos de búsqueda eran más complejos. El consumidor adoptaba un rol pasivo, en donde la información era producida por editores y no existía ningún tipo de interacción entre ellos, o entre los mismos los internautas (Mendez, 2009).

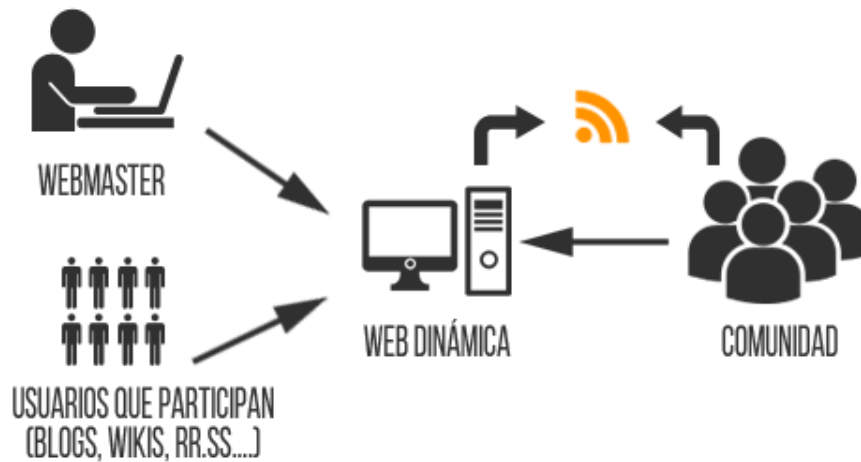
1.2. WEB 2.0

El término web 2.0 fue acuñado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La web 2 posibilita la conexión de personas con personas –redes sociales, wikis, colaboración, con posibilidad de compartir (Trujillo, 2018).

De igual manera, para poder tener en cuenta como fue el desenvolvimiento de la web 2.0, se ilustra la siguiente figura:

Figura 2.

Web 2.0



Nota: La figura representa la forma en que se desarrollaba la web 2.0. Tomado de Zeldman (Zeldman, 2017)

La Web 2.0 desarrolló el software, un equipamiento lógico de un computador digital, capaz de poder realizar una tarea específica. La Web pasó a ser una plataforma donde el usuario era el lector y productor con el control total de la información y los sitios Web dejaron de ser lugares de recepción de datos, pasando a ser zonas de encuentro. La información era introducida y extraída fácilmente por los usuarios, quienes se convirtieron en productores de la misma data que consumían (Mendez, 2009).

1.3. WEB 3.0

La idea básica de web 3.0 es definir la estructura de datos y vincularlos para lograr un descubrimiento, una automatización y una integración y reutilización en diversas aplicaciones. Está capaz de mejorar la gestión de datos, apoyar la accesibilidad de Internet móvil, simular la creatividad y la innovación, Fomentar el factor de los

fenómenos de globalización, mejorar satisfacción de los clientes y ayuda para organizar la colaboración en la web social (Choudhury, 2014).

Figura 3.

Web 3.0



Nota: La figura representa la forma en que se desarrollaba la web 3.0. Tomado de Zeldman (Zeldman, 2017)

El término web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Zeldman, crítico de la web 2.0. Esta web fue operativa desde el 2010. La web 3.0, es un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red. Web 3.0, son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas; a esto agrega conocimiento del contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica (Trujillo, 2018).

La web 3.0 es conocida como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente de los datos: “data web”. Es inter-operativa y el usuario tiene el control para

hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos. La web semántica incluye metadatos semánticos u ontológicos (que describen los contenidos y las relaciones entre los datos) para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento (Trujillo, 2018).

1.4. WEB 4.0

La Web 4.0 se puede considerar como un sistema ultrainteligente. Agente electrónico, web simbiótica y web ubicua. La interacción entre humanos y máquinas en simbiosis fue el motivo detrás de la red simbiótica. Potente como el cerebro humano, avanza en el desarrollo de telecomunicaciones, avance en nanotecnología en el mundo y las interfaces controladas utilizando web 4.0. En palabras simples, las máquinas serían inteligentes al leer el contenido de la web, y reaccionan en forma de ejecución y decidir qué ejecutar primero para cargar los sitios web rápidamente con calidad y rendimiento superiores y construye más interfaces de mando (Choudhury, 2014).

Figura 4.

Web 4.0



Nota: La figura representa la forma en que se desarrollaba la web 3.0. Tomado de Zeldman (Zeldman, 2017)

En el 2016 empezó la web 4.0, que es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos o decimos. ¿Cómo llegamos a la Web 4.0.? Gracias a la propia evolución de la tecnología. Empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, están desarrollando nuevos sistemas que gracias al Deep Learning y Machine Learning serán capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano (Trujillo, 2018).

1.5. Comercio Electrónico (E-Commerce)

El comercio electrónico tiene sus raíces en los inicios de la comercialización de internet a partir del año 1990. El ascenso del comercio electrónico coincide con la apertura de internet al mundo económico y el uso comercial por parte de personas

privadas y empresas (Riehm, 2003). El comercio electrónico se refiere generalmente a todo tipo de transacciones relacionadas con actividades comerciales, incluidas las de organizaciones y las de individuos, que están basadas en el procesamiento y la transmisión de datos digitalizados, incluidos los de texto, sonidos e imágenes visuales. También se refiere a los efectos que el intercambio electrónico de información comercial puede tener sobre las instituciones y procesos que apoyan y controlan las actividades comerciales (OCDE, 1999).

Arkadiusz Kawa menciona que el comercio electrónico ha abierto todo un mundo de posibilidades para los negocios que han visto la posibilidad de expandirse al extranjero sin necesidad de tener un asentamiento físico en el mercado al que se quieren dirigir. En otras palabras, ha permitido que muchas empresas lleven a la realidad su idea de comercio internacional utilizando como único medio la red de redes, Internet (Arkadiusz & Zdrenka, 2016). Una forma de diferenciación del comercio electrónico se da a través de los clientes. Una parte está formada por el comercio entre dos empresas (B2B) o entre una empresa y una administración (B2A). También se da el caso de comercio entre una empresa y el consumidor final (B2C) (Jiménez Martínez, 2007).

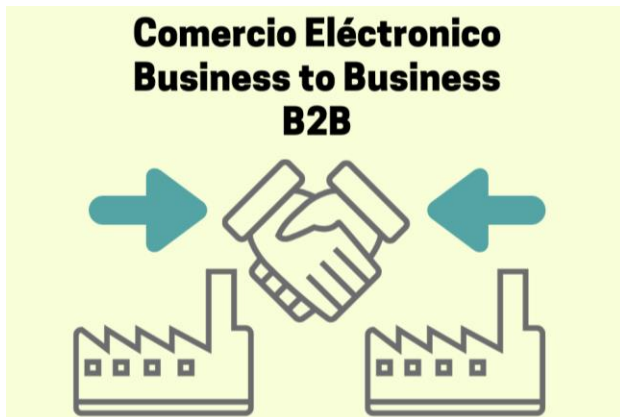
1.5.1. Comercio electrónico entre empresas *Business to business* (B2B)

El comercio electrónico B2B puede ser definido como la transacción económica efectuada entre empresas que utilizan la internet y diversas tecnologías con la finalidad de conseguir múltiples beneficios, entre los cuales podemos mencionar los siguientes: mayor eficiencia, aumento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado (Sila, 2015).

Para tener claro cómo se representa este tipo de comercio electrónico, se presenta la siguiente figura:

Figura 5.

Comercio electrónico B2B



Nota: La figura representa la forma en que se desarrollaba el comercio electrónico entre Business to Business (B2B). Tomado de *Hosting Connection* (2021)

Las expectativas sobre las ganancias de productividad del comercio electrónico de empresa a empresa, se pueden dividir de manera útil en cuatro áreas: eficiencias derivadas de la automatización de transacciones, ventajas económicas de los nuevos intermediarios del mercado, consolidación de la oferta y la demanda a través de intercambios organizados y cambios en el alcance de integración vertical de empresas (Spulber, 2001).

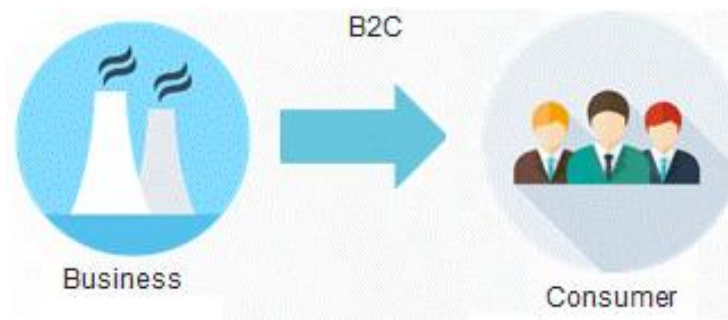
1.5.2. Comercio electrónico entre empresa y consumidor (comercio minorista, *business to consumer, B2C*).

Laudon y Guercio (2017) definen al comercio electrónico B2C como el tipo de negocio en línea en donde las empresas, intentan llegar a un consumidor individual. Este

tipo de comercio electrónico se caracteriza principalmente por la compra de bienes al por menor, con respecto a segmento B2C, un término relevante que ha aparecido previamente en la literatura académica es televenta. La televenta se refiere al uso de las TIC para obtener información o comprar bienes de consumo: servicios previos a Internet, como canales de compra desde el hogar en la televisión por cable (Mokhtarian, 2004). El término *e-shopping* se refiere al segmento de televenta que se basa en Internet. Así, *e-shopping* se refiere básicamente al segmento B2C del comercio electrónico, pero con un enfoque en el conjunto de actividades - compras - que son realizadas por el consumidor (Mokhtarian, 2004).

Figura 6.

Comercio electrónico B2C



Nota: La figura representa la forma en que se desarrollaba el comercio electrónico entre Business to Consumer (B2C). Tomado de *Hosting Connection* (2021)

1.5.3. Comercio entre consumidores (C2C)

El comercio electrónico C2C es definido como una versión moderna, derivada de los tipos de comercio en línea ya existentes. Se caracteriza por interacciones comerciales, efectuadas entre consumidores, generalmente a través de medios sociales alojados en la internet. Debido a su fácil acceso y reducidos costos de aplicación es

mayoritariamente utilizado por pequeños comerciantes y grandes minoristas (Sukrat, 2016). El comercio electrónico C2C engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes, que, apoyándose en las infraestructuras existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos (Castañeda, 2012).

1.6. WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea gratuita y en formato multiplataforma que usted y sus amigos descargan o instalan en el móvil, la cual permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS, que ha revolucionado en muy poco tiempo la forma en que nos comunicamos a través del teléfono móvil, ya que funciona a través de WiFi o bien, del mismo plan de datos de Internet contratado en cada dispositivo, dependiendo de la compañía telefónica a la que pertenezca (Padrón, 2013). WhatsApp Inc. fue fundada en 2009 por Brian Acton y Jan Koum, ambos veteranos de Yahoo! y con sede en Santa Clara, California (Padrón, 2013). Pero WhatsApp no sólo es un programa de mensajería instantánea, sino que también se puede considerar como una auténtica red social, ofreciendo un interesante conjunto de características que incluyen la creación de grupos y el envío de imágenes, audio y vídeo (Ramos, 2018).

WhatsApp Business es una aplicación gratuita e independiente de WhatsApp Messenger (la aplicación que hemos estado usando, hasta ahora para nuestras comunicaciones personales) que se encuentra disponible para dispositivos Android y

iOS que está especialmente diseñada para empresas y pequeños negocios, con esta aplicación, las empresas podrán interactuar con sus clientes de una forma más sencilla y rápida, así como ofrecerles un mejor soporte, ya que dispone de nuevas herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes de los usuarios (Ramos, 2018).

1.7. Tiendas Online vs Tiendas Offline

Las ventajas de las tiendas *offline* residen en la fortaleza de la marca, acceso multicanal por parte del cliente, un sistema *on land* donde realizar las devoluciones sin depender de la logística inversa, seguridad y mayor gama de productos. Por el otro lado, las grandes ventajas de los «*pure play*» con la comodidad de la compra exclusivamente *online*, un más depurado servicio de atención al cliente (en teoría), mejores o promociones adaptadas al e-cliente y una mejor relación de la gestión con el cliente (Liberos Eduardo, 2011).

Rayport y Sviokla (1995) acuñan el concepto de mundo virtual (marketpace) en contraposición al mundo físico (marketplace), refiriéndose a los entornos electrónicos para el intercambio de información, bienes y servicios (tangibles e intangibles). La introducción en la organización de estas tecnologías implica cambios internos importantes como el aprendizaje tecnológico y organizativo, o la ampliación de las características del producto o servicio de la organización, al tiempo que también se facilita la entrada a nuevos negocios (Bloch, 1996).

Algunas de las diferencias que se pueden mencionar de las Tiendas Online vs Tiendas Offline, se las demuestra en la siguiente figura:

Figura 7.

Tiendas Online vs Tiendas Offline



Nota: La figura representa las diferencias de las Tiendas Online vs Tiendas Offline. Tomado de Sifontes (2017)

1.8. Teoría de las Tecnologías de la Información y la comunicación

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información (Daccach como se citó en Sanchez, 2008).

Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) –constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional– y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces) (Sanchez, 2008).

Dicha concepción es significativa, porque no sólo incluye a las modernas tecnologías, sino también a los medios de comunicación social convencionales; la radio, la televisión y el sistema telefónico. Desde esta perspectiva, más amplia e inclusiva, es más factible considerar los contextos rurales, ya que en muchos de ellos aún imperan esos medios tradicionales de comunicación, y solo paulatinamente se han podido incorporar las TIC más recientes, sobre todo la Internet. En esta época se vuelve importante porque, en términos generales, la sociedad moderna se caracteriza por el veloz despliegue y desarrollo de la tecnología y la ciencia, así como por la globalización de la información (Sanchez, 2008).

Cebreiro (2007) explicó que las TIC “giran en torno a cuatro medios básicos: la informática, la microelectrónica, los multimedia y las telecomunicaciones” y lo más importante, giran de manera interactiva e interconexiónada, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas, y potenciar las que pueden tener de forma aislada. En resumen, las TIC son “el conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información, que generan nuevos modelos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y recreación cultural” (González A. , 1998).

1.9. Ventas

Según Kotler (2008) deduce que la venta es “una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea” (pág. 11).

Mientras Parra & Madero (2013) afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito (Kotler, 2002, pág. 24).

Por otra parte, Romero (2016) define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

Figura 8.

Tipos de ventas

A crédito

- Cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.

Al contado

- Cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.

A plazos

- Cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas

Nota: La figura representa los diferentes tipos de ventas. Tomado de Romero (2016).

1.9.1. Tipos de ventas

Según Umpierrez, Peyre, & Menendez (2017) existen varios tipos de venta, pero todas cubren la misma necesidad; con un método diferente, también se puede apreciar la existencia de la venta personal, la venta online, la venta cruzada, venta al detal. A continuación, se procederá a explicar de manera más detallada cada tipo de venta antes mencionado (pág. 44).

Venta directa o domicilio: Esta se basa en la comercialización de bienes y servicio de manera directa, es decir el consumidor y la empresa hacen la transacción de manera presencial, cabe agregar que para esto suele ser vital importancia la implementación de medios digitales que puedan facilitar la comunicación entre ambas partes para luego quedar de acuerdo con todo lo necesario para la entrega del producto (Umpierrez, Peyre, & Menendez, 2017).

Venta online: constantemente se los relaciona con la venta a domicilio, consiste en las ventas netamente por medio del internet, con ayuda de plataformas digitales, este

método es utilizado bastante últimamente, debido a la pandemia, las empresas que no usaban medios digitales, se vieron en la obligación de hacerlo para así poder permanecer en el mercado y a la vista del cliente, adaptándose a nuevos cambios y nuevas maneras de comercializar (Berg, 2019). Se busca un producto en internet, luego se solicita para posteriormente esperar la entrega del mismo.

1.9.2. Factores que afectan las ventas

“Una de las principales labores de una persona dedicada a la venta, es estar atentos al entorno e intentar pronosticar y elaborar estrategias ante diferentes escenarios” (Navarro, 2012, pág. 22). La tarea del emprendedor entonces es analizar el mercado y conocer el saber por qué no está consumiendo los productos o servicios, es así que existen factores que afectan las ventas de las empresas.

Entorno externo

Son factores que se salen de las manos de la empresa, son aspectos como:

- **Económicos:** cuando las personas poseen dinero adquieren los productos o servicios caso contrario no, en este caso es uno de los factores más importantes al momento de la venta.
- **Legales y políticos:** se debe investigar el entorno legal de cada país donde se quiere promocionar el producto o instalar la empresa, no todos los países contienen las mismas leyes.
- **Técnicos:** si la empresa no está al tanto de las nuevas tecnologías influye directamente en las estrategias de ventas, puesto que, no impulsa la capacidad para poder vender de manera precisa a los clientes.

- **Socioculturales:** el comportamiento demográfico, diversidad cultural, valores éticos y religiones, son aspectos importantes a considerar puesto que si el producto no se adapta puede ser rechazado.
- **Ambientales**

Entorno interno

- **Metas, objetivos y cultura:** En ciertas ocasiones no están bien definidas dichas metas, objetivos.
- **Recursos humanos:** los trabajadores, al no estar capacitados y motivados no generan ingreso por medio de las ventas, sin embargo, al estar capacitados, darán lo mejor de sí mismo y podrán dar la mejor atención al cliente y contestar sus dudas.
- **Recursos financieros:** si se tiene los recursos adecuados será posible invertir en fabricar nuevos productos o investigaciones de mercado.
- **Capacidad de producción, de servicio y de investigación.**

Frente a estos factores, es importante contar con un departamento de ventas, por tal razón, según Ferre (2018) “hoy en día no es suficiente con vender, un departamento de ventas puede tener una actuación increíble, conquistar nuevos clientes, presionar mayores espacios en el punto de venta, dejarse la piel en su cometido, pero si el producto no es el adecuado no es conocido, no está reputado y no sale, es decir, no rota, toda esta labor se convertirá en un bumerán, e incluso podrá comportar aspectos continuamente negativos: devoluciones, quejas, etc.” (pág. 2).

1.10. Generación Z

La Generación Z agrupa a las personas nacidas con la *World Wide Web* ya totalmente desarrollada y presente en la gran mayoría de los hogares. Pese a que los académicos no coinciden con exactitud en las fechas que delimitan las cohortes de edad que la componen, suelen considerarse como integrantes de esta generación a los nacidos entre 1994 y 2009 (Atrevia y Deusto Business School, 2016).

Los primeros miembros de la Generación Z comienzan a salir de las universidades, a incorporarse al mundo laboral y a reclamar su sitio en el mundo. Al igual de lo que ocurrió con la Generación X y lo que está aconteciendo con los *millennials*, la llegada de los jóvenes Z a la edad adulta tendrá un fuerte impacto en la sociedad y las empresas (Atrevia y Deusto Business School, 2016).

Tabla 1*Comparación entre Generación Z, Millennials y Generación X*

| | Generación Z (2013) | Millennials (2000) | Generación X (1992) |
|-------------------------------|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Dispositivos populares | Smartphone, tableta, WhatsApp | Telefonía 2G. PC portátil. SMS | Walkman, PC sobremesa, Game Boy |
| Desarrollo de Internet | 672 millones de páginas Web | 17 millones de páginas Web | 10 páginas Web |
| Tasa de paro juvenil | 55,1% | 26% | 34,4% |
| Política | Falta de legitimación de los grandes partidos. Partidos emergentes | Estabilidad Bipartidismo | Estabilidad Bipartidismo |
| Población extranjera | 5.023.487 | 923.879 | 393.100 |

Nota. Tomado de Atrevia y Deusto Business School (2016).

Como señala (Gutiérrez, 2016, citado en Magallon, 2016), los Z tenían un máximo de 6 años cuando cayeron las Torres Gemelas y 13 años cuando se desató la crisis económica más grave de la historia. Son hijos de un mundo en conflicto; de ahí que compartan algunas características con la llamada Generación Silenciosa, aquellos que crecieron entre la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, aunque éstos no son precisamente silenciosos.

Existen grandes expectativas en torno a los jóvenes Z, al ser la primera generación que ha asumido que el mundo se ha hecho pequeño, que la diversidad es consustancial a cualquier sociedad moderna y que el desarrollo democrático, unido al tecnológico, es imparabile y genera nuevos derechos humanos. Entre sus rasgos más sobresalientes, se encuentran: el omnipresente uso de las herramientas digitales en toda

relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida. La otra cara de la moneda es que, desaparecido el principio de autoridad e instalados en la creencia de que toda voz merece ser escuchada y tomada en cuenta, es posible que estemos ante una generación peor informada que la anterior, pese a su gran facilidad de acceso a fuentes del saber de todo tipo (Atrevia y Deusto Business School, 2016).

Esta generación nació y creció durante la era digital con una diversidad de dispositivos de comunicación complejos y sofisticados o aparatos como iPads, PDA, teléfonos inteligentes, tabletas, BBM y otros dispositivos electrónicos. Aplicaciones de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Wechatt, Twitter y otros han formado con éxito una interacción social principal plataforma para que los jóvenes intercambien sus puntos de vista y compartan la información con otras comunidades de la manera más rápida conexiones (Abdullah, Ismail, & Albani, 2018).

El uso de Internet con varios dispositivos, directa e indirectamente, ha influido en el desarrollo y comportamientos de los jóvenes. En resumen, la Generación Z está muy relacionada con la tecnología en todo momento a lo largo de su vida diaria. Tienen un sentido de libertad, curiosidad, exploración de un nuevo y significativo experiencias e internet de acuerdo a sus propias necesidades, preferible para tomar su propia decisión, pensando en satisfacción personal y efectos sociales especialmente entre sus amigos del milenio (Abdullah, Ismail, & Albani, 2018). En el siglo XXI, la globalización ha hecho cambios significativos en todas las comunidades del mundo. Los jóvenes figuran entre

los grupos más afectados por la globalización, especialmente en el rápido desarrollo del ciberespacio actual (Abdullah, Ismail, & Albani, 2018).

Según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo y Esyadísticas (INEC, (2010), dentro de los rangos entre 10 y 29 años se encuentran 613,864 habitantes de cada una de las parroquias urbanas que pertenecen a la ciudad de Guayaquil. Con esta data se puede delimitar la población a estudiar en el proyecto que corresponde a la Generación Z, nacidos entre 1994 y 2009.

Tabla 2

Población - Generación Z

| AREA # 090150 | | GUAYAQUIL | | |
|-----------------------|---------------|------------------|--------------|---------------------|
| Grupos de edad | Sexo | | Total | Generación Z |
| | Hombre | Mujer | | |
| Menor de 1 año | 19,097 | 18,340 | 37,437 | 613,864 |
| De 1 a 4 años | 89,125 | 86,035 | 175,160 | |
| De 5 a 9 años | 108,952 | 106,486 | 215,438 | |
| De 10 a 14 años | 113,455 | 109,970 | 223,425 | |
| De 15 a 19 años | 103,348 | 105,255 | 208,603 | |
| De 20 a 24 años | 101,770 | 104,688 | 206,458 | |
| De 25 a 29 años | 97,993 | 100,810 | 198,803 | |
| De 30 a 34 años | 92,265 | 95,210 | 187,475 | |
| De 35 a 39 años | 77,550 | 80,869 | 158,419 | |
| De 40 a 44 años | 68,730 | 72,564 | 141,294 | |
| De 45 a 49 años | 63,541 | 68,736 | 132,277 | |
| De 50 a 54 años | 53,017 | 56,381 | 109,398 | |
| De 55 a 59 años | 43,105 | 46,338 | 89,443 | |
| De 60 a 64 años | 29,552 | 32,882 | 62,434 | |
| De 65 a 69 años | 21,345 | 24,835 | 46,180 | |

| | | | |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| De 70 a 74 años | 14,877 | 18,057 | 32,934 |
| De 75 a 79 años | 10,347 | 12,860 | 23,207 |
| De 80 a 84 años | 6,907 | 9,503 | 16,410 |
| De 85 a 89 años | 3,524 | 5,260 | 8,784 |
| De 90 a 94 años | 1,336 | 2,347 | 3,683 |
| De 95 a 99 años | 419 | 735 | 1,154 |
| De 100 años y mas | 76 | 199 | 275 |
| Total | 1,120,331 | 1,158,360 | 2,278,691 |

Nota: Tomado de INEC (2010).

Como se citó en Aybar, et al. (2017), los autores Días, et al., (2015) explicaron que las principales características de la Generación Z son:

- a) Hiperconectados con diferentes lenguajes digitales: celulares, Tablets, videojuegos, reproductores digitales de música y computadoras;
- b) Impacientes, realizan varias tareas a la vez y todo lo revisan en la web, convirtiéndolos en seres multifuncionales. Además, no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google;
- c) Su principal medio de comunicación son las redes sociales;
- d) Altamente consumistas, ellos mismos deciden qué comprar y no buscan la aprobación de otras personas
- e) Se caracterizan por poseer escasez de habilidades interpersonales y están acostumbrados a realizar interacciones virtuales;
- f) Tienen personalidad individualista, su mundo existe únicamente dentro de la red donde pueden expresar sus propias opiniones y expandir su mente y,
- g) Su capacidad multitarea genera pérdida de productividad, menor concentración y cortos periodos de atención (pág. 15).

1.10.1. Comportamiento de la Generación Z

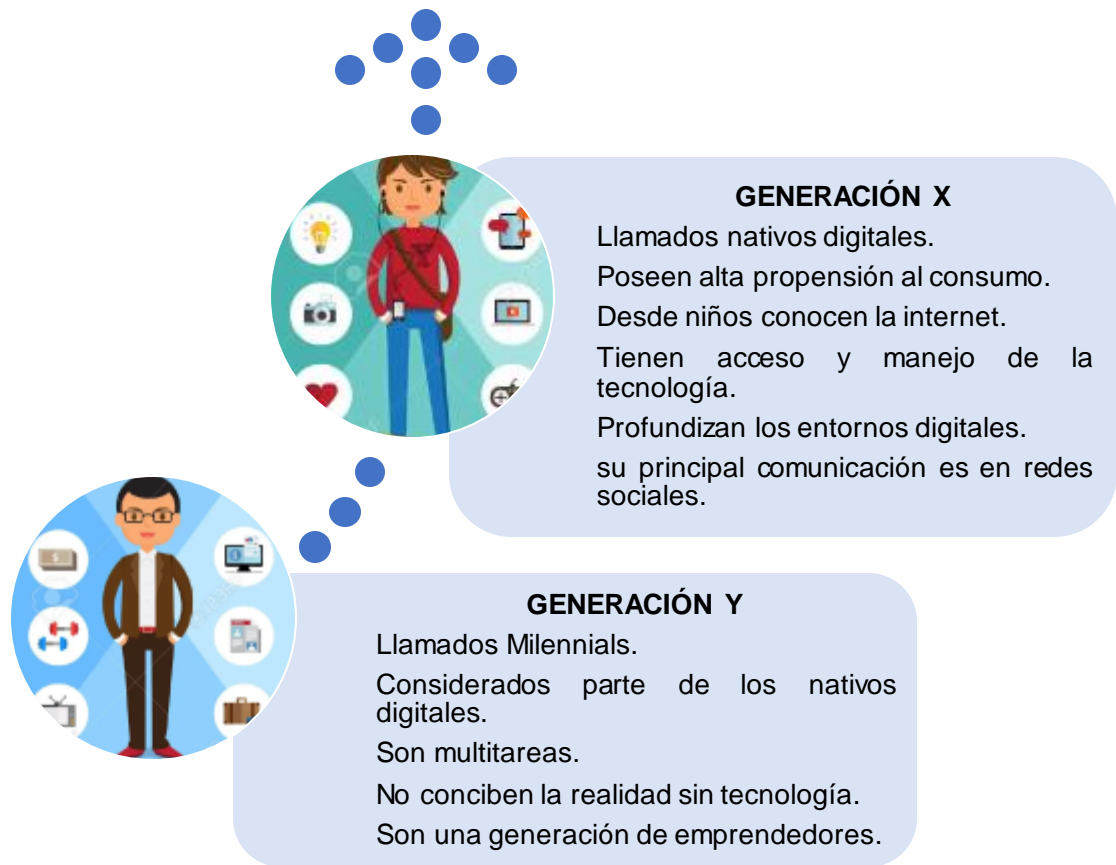
Esta generación, es la primera que ha nacido íntegramente en una era digital ya generalizada. Esto ha hecho que cambie sus hábitos en medios digitales y de compra, con respecto a generaciones anteriores. Para poder tener una visión más detallada acerca de esta generación, se van a explicar algunos datos relevantes (Martín, Solano, Serrano, & Medina).

Con el surgimiento de la generación Z, aparecen una serie de generadores de contenido que destacan por despertar interés a través de las redes sociales y en distintos grupos. Esta influencia la generan a través de su carisma, imagen y credibilidad sobre aquello que representen. Estos influencers, emiten opiniones sobre diferentes productos, servicios, empleando para comunicarse un lenguaje cercano a su público objetivo, lo cual les genera cierta confianza y consiguen atraer su atención para que les sigan (Coll & Micó, 2019).

A continuación, se presentan algunas características generales de la generación Z frente a la generación Y:

Figura 9.

Generación Y & Generación X



Nota: La figura representa las diferencias de la generación Y y la generación X. Tomado de Guarino (2019)

1.11. Teorías del Emprendimiento

1.11.1. Emprendimiento

El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. “Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados” (Hidalgo, 2014, p. 47).

En la vigésima tercera edición del Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, la palabra “emprendimiento” tiene los significados de ‘acción y efecto de emprender (acometer una obra)’ y ‘cualidad de emprendedor’ (RAE, 2021). Con el significado conceptual de emprendimiento se puede obtener una visión más clara. La palabra emprendedor deriva de la voz francesa “*entrepreneur*” que aparece a principios del siglo XVI para designar a los hombres relacionados con las expediciones militares. A principios del siglo XVIII los franceses extendieron el significado del término a otros aventureros como los constructores de puentes, caminos y los arquitectos. En sentido económico fue definida por primera vez por un escritor francés, Richard Cantillón (1755) como el proceso de enfrentar la incertidumbre (Hidalgo, 2014, p. 47).

Según Ley Organica de Emprendimiento e Innovación, (2020) la definición de emprendedores redacta que “son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo”. Los emprendedores son quienes cristalizan una simple idea en una gran empresa, es por ello que es muy importante fortalecer ese espíritu que habita en ellos y que es el que los motiva en su carrera empresarial. Conocer al emprendedor permite identificar los motivos principales que lo llevan a la realización de ideas de negocio y a su vez identificar las mayores fortalezas para que sean aplicadas en la preparación de su proyecto (Hidalgo, 2014).

La Ley Organica de Emprendimiento e Innovación, (2020) también establece en el Art. 15.- Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional. - El ente

rector de Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior. Además, presentará al CONEIN una estrategia anual en la que se especificarán los objetivos, metas, proyectos, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a emprendedores en el exterior, e igualmente presentará un informe semestral para evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial internacional.

Cuando estudiamos qué es el emprendimiento debe considerarse que consiste en un modelo que abarca desde el proceso de emprender hasta su ejecución. El proceso de formación de nuevas empresas y de empresarios es el resultado de la interacción de varios factores: situacionales, sociales, psicológicos, culturales, económicos, etc.; y cada elemento ocurre en un espacio físico y de tiempo determinado que impacta sobre los agentes, cuyas percepciones y acciones están condicionadas por sus experiencias y herencias culturales y sociales. El proceso de emprender ocurre en diversas etapas definidas por varios eventos y no de forma fortuita, es decir, que la visión de un emprendedor es saber evaluar y aprovechar las oportunidades que se le presentan (Hidalgo, 2014).

1.11.2. Teoría Clásica

Esta teoría exaltó las virtudes del libre comercio, la especialización y la competencia. Además, describió la función directiva del emprendedor en el contexto de la producción y la distribución de bienes en un mercado competitivo (Ricardo, 1817; Smith, 1776). La teoría clásica recibió ciertas críticas, ya que se argumentaba que estos

teóricos no explicaron la agitación dinámica generada por los emprendedores de la era industrial (Murphy, Liao, & Welsch, 2006).

1.11.3. Teoría de Andy Freire

Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes: Idea, capital y emprendedor. El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.

1.11.4. Teoría de Schumpeter

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (Schumpeter, 1935).

El enfoque *schumpeteriano* del desarrollo económico se ocupa de la innovación como fuerza final del cambio discontinuo, llevado a cabo por medio del liderazgo empresarial. Este argumento se enmarca en la idea de que la novedad no evoluciona armoniosamente desde el interior de un entorno económico equilibrado, pero se coloca junto a los patrones establecidos y los compete (Schumpeter, 1939, 241 Como se citó en Ebner, 2006).

La naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran (Schumpeter, 1935).

El emprendedor se modela como un tipo de agente económico que lleva a cabo innovaciones mediante la creación de una empresa como organización, terreno para la nueva combinación de medios productivos. Esta empresa está financiada a crédito por capitalistas que representan el elemento de cálculo racional en el capitalismo. Las ventajas relacionadas con los costos de las innovaciones generan una ganancia empresarial, percibida como el incentivo material para actividades de negocio (Ebner, 2006).

La noción *schumpeteriana* de emprendimiento debería reflejar el impacto del liderazgo, basado en una interacción de la imaginación y la creación que se identificó como una fuente más relevante de cambio sociocultural, habiendo surgido

específicamente como la fuerza impulsora interna de la economía desarrollo en el capitalismo moderno (Schumpeter, 1912 Como se citó en Ebner, 2006).

Capítulo II: Marco metodológico

2. Metodología de la investigación

2.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se refiere al plan formulado que todo investigador debe seguir con el objetivo de adquirir de forma práctica y concreta información que permitirá responder a todas las preguntas relacionadas a la problemática (Díaz, 2020).

Para el presente estudio se considera sustancial poner en desarrollo una investigación en la que nos brinde la oportunidad de conocer todo el contexto con el objeto de estudio, en este caso la Valoración del WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z, la misma que se llevará a cabo entre el periodo 2020-2021 en Guayaquil.

Sobre la base de lo antes mencionado, la investigación acogerá una metodología correlacional ya que es necesario medir el grado de relación que existen entre las dos variables, en un contexto en particular y de esta manera llegar a conocer en esencia todo lo relacionado con el uso del WhatsApp Business el cual facilitará que esta iniciativa de emprendimiento logre consolidarse fácilmente en el mercado guayaquileño.

Por otro lado, se presta en consideración efectuar el levantamiento de la información a través de un enfoque cuantitativo con corte transversal, ya que la medición de las variables que se precisa analizar sobre la población objetivo será desarrollada sujeto de la Estadística Descriptiva durante el periodo 2020-2021 en el cual

se involucrará procesos correspondientes al procesamiento, tabulación, y lo más significativo, presentación de los resultados conseguidos.

Cabe mencionar que, para cumplir eficientemente con lo expuesto, el presente estudio acogerá alcances exploratorios y descriptivos donde se dará aforo a la aplicación de métodos prácticos y teóricos para tratar la información del objeto de estudio.

2.2. Alcance de la investigación

La investigación exploratoria se aplica en aquellas situaciones donde el problema es parcial o totalmente desconocido por el investigador, este tipo de estudio con ayuda de información secundaria permite tener una mayor aproximación y familiaridad con la problemática (Trespacios, 2013). Al emplear desde un principio la investigación exploratoria, se busca especialmente conseguir información teórica sustentada por fuentes secundarias que brindarán la posibilidad de complementar ciertos conocimientos sobre el objeto de estudio tratando temas referentes al WhatsApp Business en el ámbito empresarial, las fases o etapas que intuyen su implementación, sus tipos, etc.; esto se conseguirá mediante la extracción de datos provenientes de referentes empíricos bibliográficos los cuales, por su nivel de confiabilidad y sustento teórico serán tomados en referencia a lo largo del todo el estudio, entre ellos, tesis doctorales, textos científicos y enciclopedias virtuales como Scopus y Scielo.

La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio (Gay, 1996). Se considera importante el desarrollo de estudios descriptivos, es por ello por lo que en esta etapa resulta indispensable conocer y analizar las

particularidades y características del objetivo en quien se enfoca el presente estudio, siendo este, emprendimientos de la generación Z, que acostumbran a realizar compras a través de internet. Como consiguiente de la investigación se aplicará la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario, esto permitirá cumplir con la medición de todas las variables que se requieren conocer del público objetivo, entre ellas, la frecuencia con la que realizan compras online, los medios a las que recurren para sostener dicha información sobre productos de su interés, el incremento de las ventas por medio de la aplicación, y lo fundamental, medir el uso del WhatsApp Business en los emprendedores.

2.3. Instrumento de la investigación

2.3.1. El Cuestionario

Un cuestionario es una forma de recoger toda la información posible y relevante acerca con relación a las variables que conforman el problema. Desde el punto de vista de la investigación social, “las preguntas de un cuestionario son la expresión, en forma interrogativa de las variables empíricas, o indicadores respecto de los cuales interesa obtener información (González, 1997). Teniendo en cuenta que en el estudio se aplicará una sola técnica de recogida de datos, enfocada a procesos de investigación cuantitativos, el cuestionario se efectuará con preguntas cerradas conteniendo las preguntas de elección doble siendo muy precisas sobre preguntas de hecho, o “sí” o el “no”, de las cuales estarán orientadas al método de la escala de Likert. Esto hará posible que el objeto de estudio formule respuestas ajustándose a las posibles variables fijadas como opciones.

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

Una población es un todo, es decir, la sumatoria de cada miembro forma un conjunto total de individuos que por sus particularidades o características generan interés y necesidad de ser estudiados por parte del investigador (Larson, 2014). Como población se considera a la generación Z de la ciudad de Guayaquil entre edades de 10 a 29 años; según información obtenida a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), que comprende alrededor de 613,864 personas.

2.4.2. Muestra

En estadística, una muestra es una parte o fracción de la población, usualmente es tomada en cuenta su aplicación cuando no resulta posible encuestar a todos los miembros que conforman dicha población (Freund, 2015). Para efecto de este estudio, se empleará la fórmula del cálculo de la muestra de la población infinita, ya que la generación Z de la ciudad de Guayaquil supera los 100.000 elementos de análisis, la misma que se expondrá a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde se establece que:

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

De acuerdo con el resultado obtenido se establece que la encuesta estará direccionada a 384 emprendedores de la generación Z de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo III: Marco metodológico

3. Análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Utilizar la versión empresarial de WhatsApp le generará más confianza al momento de generar una venta?

Tabla 3.

Pregunta 1. Confianza.

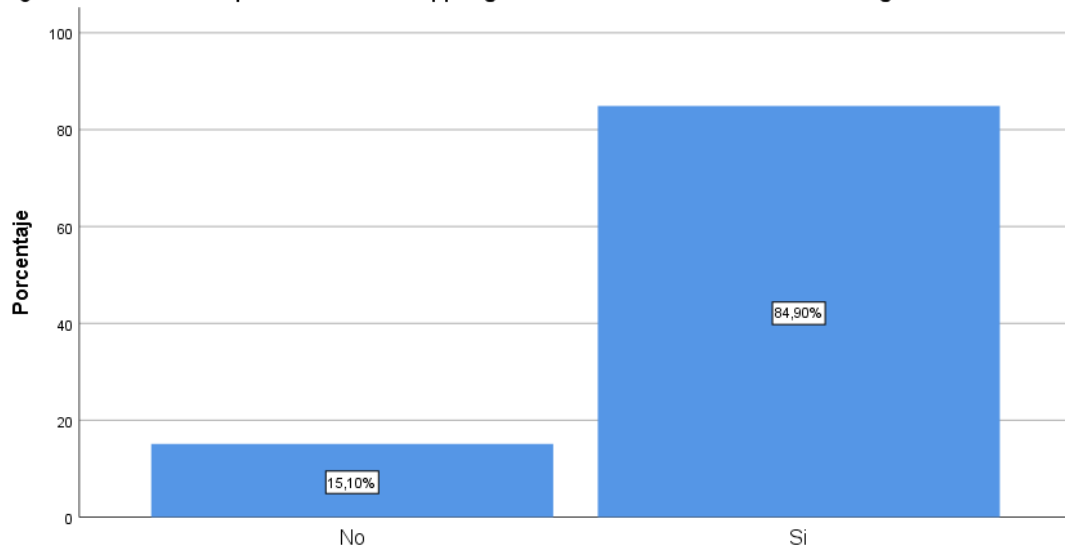
| Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| Si | 84,90% |
| No | 15,10% |
| Total | 100% |

Nota: La tabla representa los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada.

Figura 10

Pregunta 1. Confianza.

1. ¿Utilizar la versión empresarial de WhatsApp le generaría más confianza al momento de generar una venta?



Análisis: Del total de emprendedores encuestados, se puede evidenciar que el 84,90% manifiesta que WhatsApp Business le generaría más confianza al momento de establecer una venta, puesto que es una herramienta que en la actualidad se utiliza para

realizar diferentes actividades empresariales, sin embargo, el 15,10% afirma que no le generaría más confianza al momento de establecer una venta.

Pregunta 2. ¿Cree usted que mediante la utilización de WhatsApp Business exista un intercambio de información de forma más rápida y directa con el cliente?

Tabla 4.

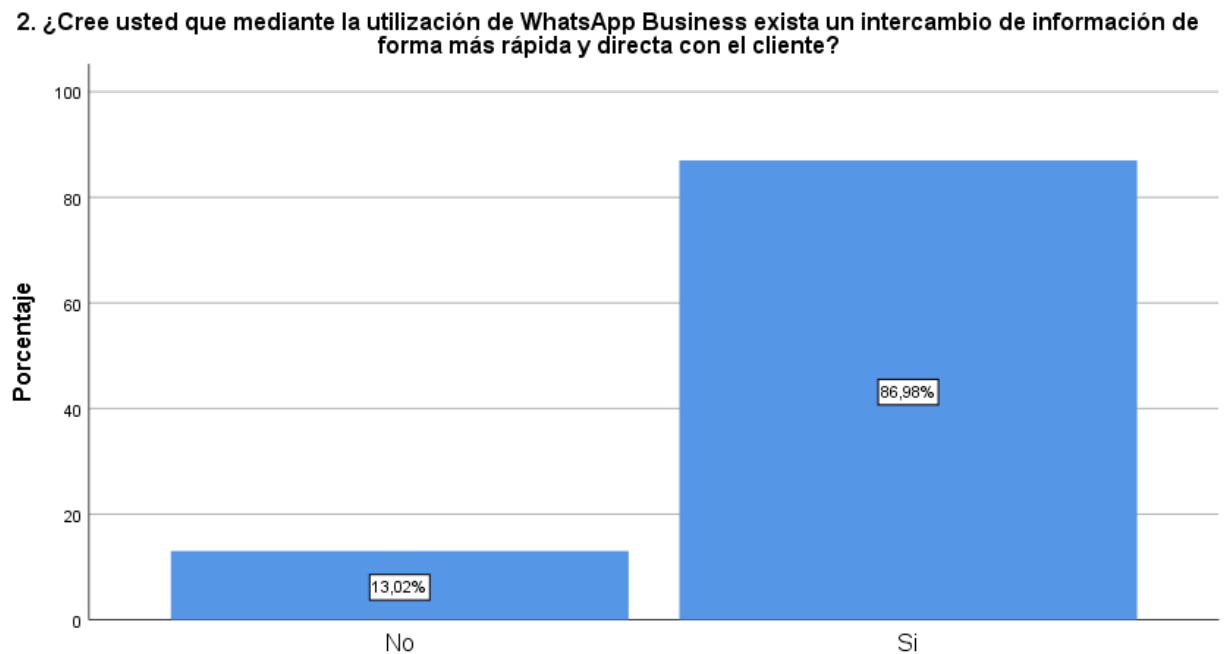
Pregunta 2. Intercambio de información

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| Si | 86,98% |
| No | 13,02% |
| Total | 100% |

Nota: La tabla representa los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada.

Figura 11.

Pregunta 2. Intercambio de información



Análisis: Del total de emprendedores encuestados, se puede observar que el 86,98% manifiesta que al utilizar WhatsApp Business existiría un intercambio de información de forma más rápida y directa con el cliente, puesto que sería un medio donde se puede

brindar información verídica de los productos, sin embargo, el 13,02% asegura que no existiría un intercambio de información de forma más rápida y directa.

Pregunta 3. ¿Piensa usted que WhatsApp Business le brindaría una protección de la información que se intercambia con el cliente y de la protección de los datos de ambas partes?

Tabla 5.

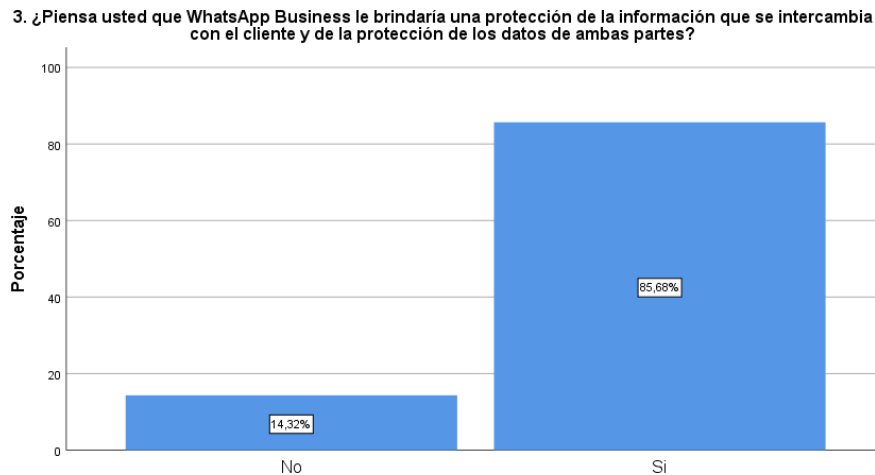
Pregunta 3. Protección de información

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| Si | 85,68% |
| No | 14,32% |
| Total | 100% |

Nota: La tabla representa los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada.

Figura 12.

Pregunta 3. Protección de información



Análisis: Del total de emprendedores encuestados, se puede evidenciar que el 85,68% manifiesta que WhatsApp Business le brindaría una protección de la información y datos que se intercambian entre ambas partes, siendo una herramienta de información rápida, sin embargo, el 14,32% afirman que no le brinda una protección, puesto que con

las diferentes herramientas tecnológicas existe una fuga de datos perjudicial para los emprendimientos.

Pregunta 4. ¿Con la utilización de WhatsApp Business cree usted que se facilitaría la comunicación interna con los empleados de su empresa?

Tabla 6.

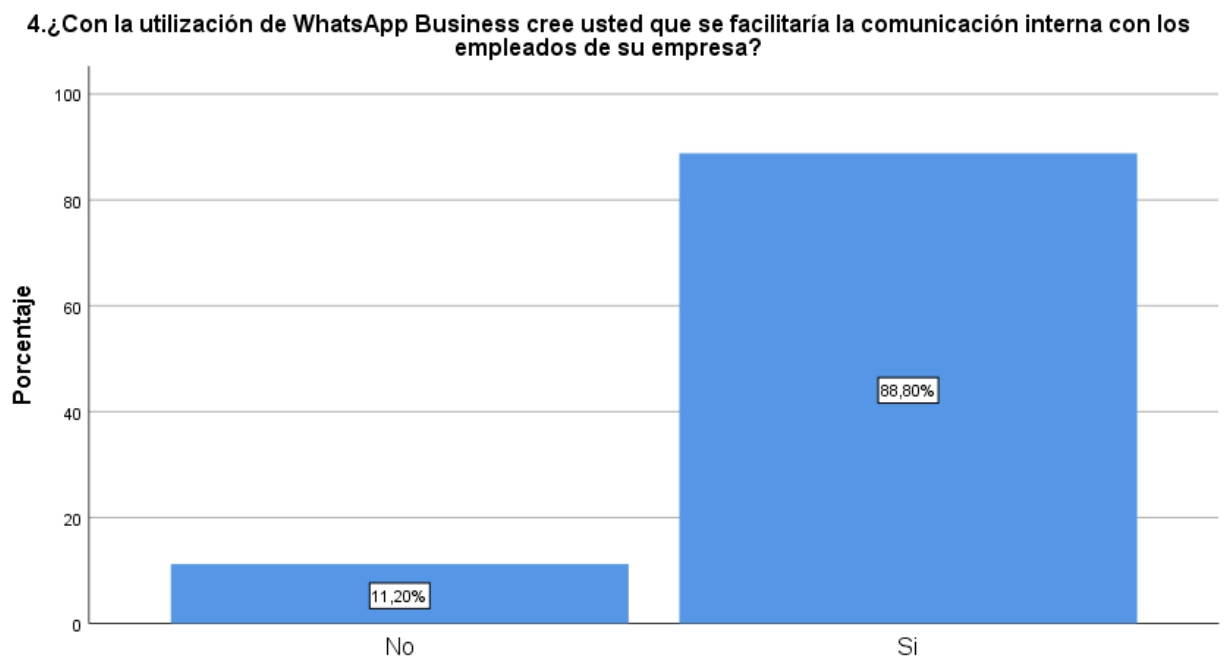
Pregunta 4. Comunicación interna

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| Si | 88,80% |
| No | 11,20% |
| Total | 100% |

Nota: La tabla representa los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada.

Figura 13.

Pregunta 4. Comunicación interna



Análisis: Del total de emprendedores encuestados, el 88,80% expone que con el uso de WhatsApp Business se facilitaría la comunicación interna con los empleados de su

empresa. No obstante, el 11,20% asegura que no les facilitará la comunicación con el uso de WhatsApp Business.

Pregunta 5. ¿Con la automatización de mensajes que ofrece WhatsApp Business, cree usted que le representaría un ahorro de tiempo y recursos?

Tabla 7.

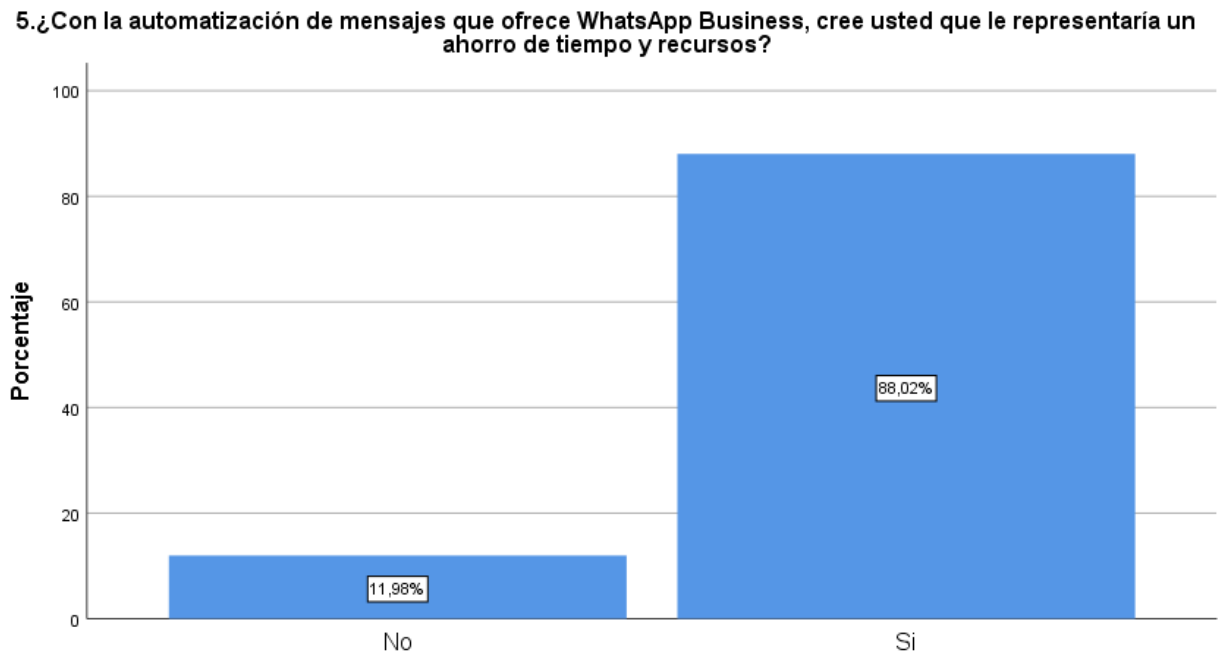
Pregunta 5. Automatización de mensajes

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| Si | 88,02% |
| No | 11,98% |
| Total | 100% |

Nota: La tabla representa los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada.

Figura 14.

Pregunta 5. Automatización de mensajes



Análisis: Del total de emprendedores encuestados, se puede evidenciar que el 88,02% considera que la automatización de mensajes que ofrece WhatsApp Business,

representaría un ahorro de tiempo y recursos, no obstante, el 11,98% afirma que no les representaría beneficios.

Pregunta 6. ¿Cree usted que la utilización de la herramienta “segmentación de clientes” de WhatsApp Business le aporte un valor agregado a su empresa?

Tabla 8.

Pregunta 6. Segmentación de clientes

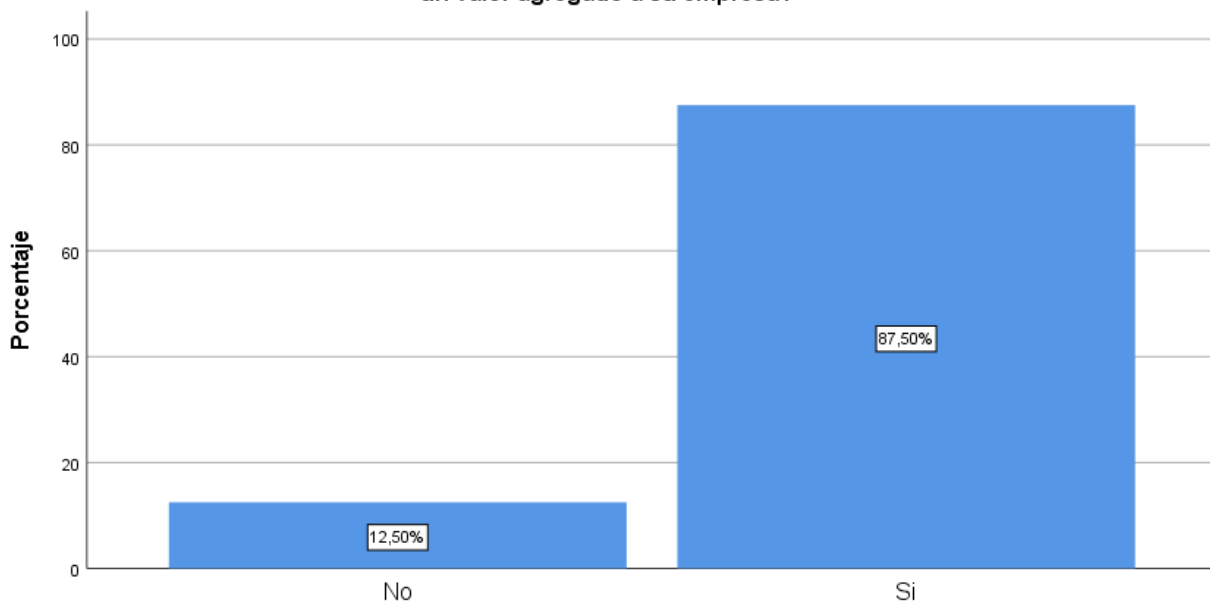
| Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| Si | 88,02% |
| No | 12,50% |
| Total | 100% |

Nota: La tabla representa los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada.

Figura 15.

Pregunta 6. Segmentación de clientes

6.¿Cree usted que la utilización de la herramienta “segmentación de clientes” de WhatsApp Business le aporte un valor agregado a su empresa?



Análisis: Del total de emprendedores encuestados, el 88,02% manifiesta que con el uso de la herramienta “segmentación de mercado” de WhatsApp Business, su empresa

adquiriría valor agregado en el mercado. Sin embargo, el 12,50% no esta de acuerdo con la afirmación realizada.

Pregunta 7. ¿Cree usted que WhatsApp Business puede servir como herramienta de marketing para su empresa?

Tabla 9.

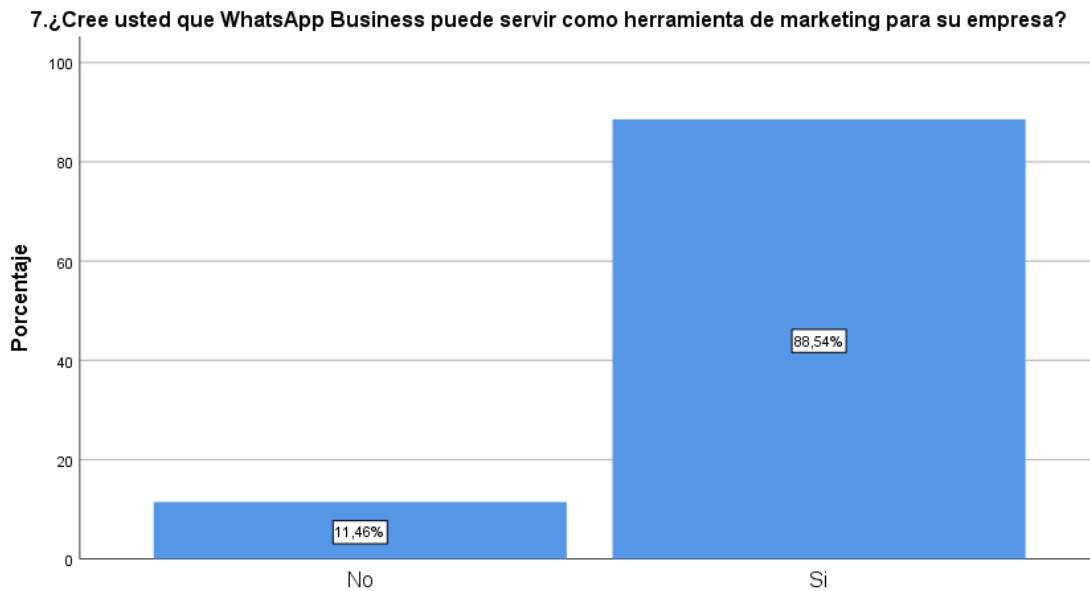
Pregunta 7. Herramienta de marketing

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| Si | 88,54% |
| No | 11,46% |
| Total | 100% |

Nota: La tabla representa los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada.

Figura 16.

Pregunta 7. Herramienta de marketing



Análisis: Del total de emprendedores encuestados, se puede evidenciar que el 88,54% observa a WhatsApp Business como estrategia de marketing para su empresa. Sin

embargo, el 11,48% no lo mira como una estrategia, puesto que con esta herramienta no le concede grandes opciones para promocionar el emprendimiento al mercado.

Pregunta 8. ¿Mediante la utilización de WhatsApp Business, cree usted que la marca de su empresa tendría un mejor posicionamiento en el mercado?

Tabla 10.

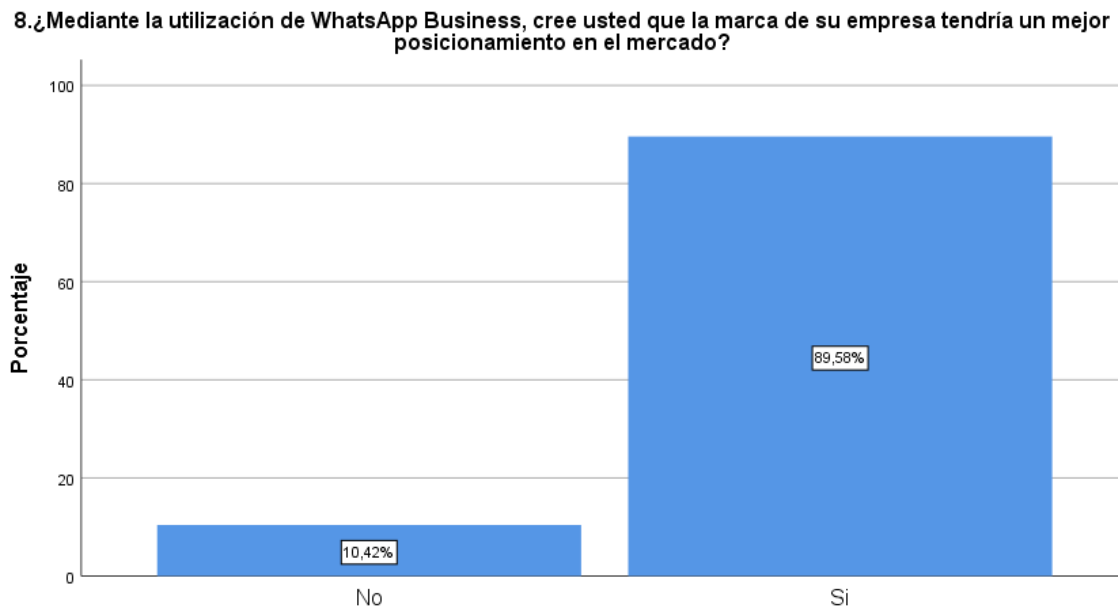
Pregunta 8. Posicionamiento

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| Si | 89,58% |
| No | 10,42% |
| Total | 100% |

Nota: La tabla representa los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada.

Figura 17.

Pregunta 8. Posicionamiento



Análisis: Del total de emprendedores encuestados, se observa que el 89,58% manifiesta que al utilizar WhatsApp Business la marca de su empresa tendría mejor

posicionamiento en el mercado. No obstante, el 10,42% menciona que no tendría mejor posicionamiento, porque la herramienta no es tan reconocida por la sociedad.

Pregunta 9. ¿Con la utilización de WhatsApp Business, piensa usted que generaría nuevas oportunidades de negocio?

Tabla 11.

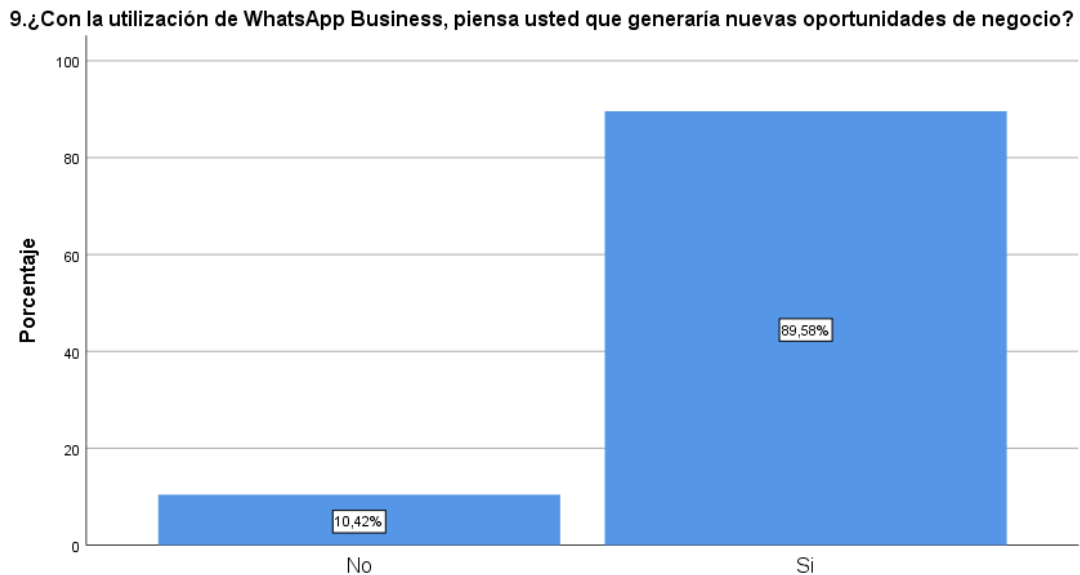
Pregunta 9. Oportunidades de negocio

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| Si | 89,58% |
| No | 10,42% |
| Total | 100% |

Nota: La tabla representa los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada.

Figura 18.

Pregunta 9. Oportunidades de negocio



Análisis: Del total de emprendedores encuestados, se puede evidenciar que el 89,58% manifiesta que al utilizar WhatsApp Business se generaría mejores oportunidades

de negocio, sin embargo, el 10,42% afirma que la herramienta no genera grandes beneficios para su emprendimiento, dado que la aplicación no es tan comercial.

Pregunta 10. ¿Con la posibilidad de crear un catálogo de los productos y servicios ofrecidos por WhatsApp Business, cree usted que su empresa tendría más aceptación en el mercado?

Tabla 12.

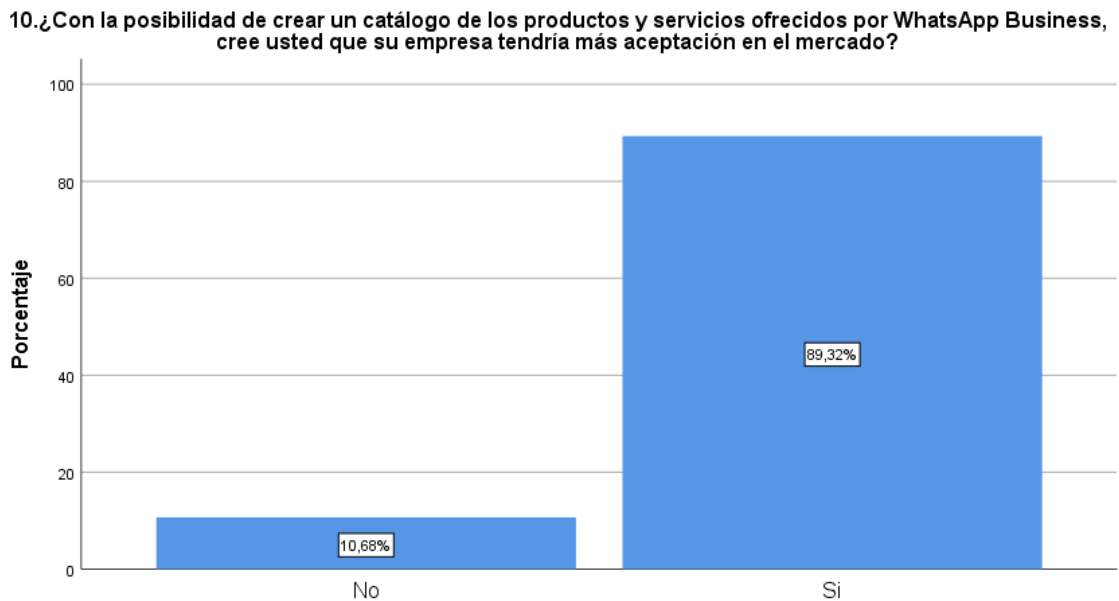
Pregunta 10. Aceptación del mercado

| Respuesta | Porcentaje |
|--------------|-------------|
| Si | 89,32% |
| No | 10,68% |
| Total | 100% |

Nota: La tabla representa los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación realizada.

Figura 19.

Pregunta 10. Aceptación del mercado



Análisis: Del total de emprendedores encuestados, el 89,32% manifiesta que al crear un catálogo de los productos y servicios ofrecidos por WhatsApp Business la empresa

tendría más aceptación en el mercado. Sin embargo, el 10,68% con los catálogos no tendrían más aceptación dentro del mercado competitivo.

3.1 Análisis general de las encuestas

Luego de haber aplicado las encuestas a los 384 emprendedores que pertenecen a la generación Z de la ciudad de Guayaquil, se ha evidenciado que, de las alternativas expuestas WhatsApp Business le generan más confianza al momento de establecer una venta, puesto que es una herramienta que en la actualidad se utiliza para realizar diferentes actividades empresariales. Además, que al utilizar la herramienta tecnológica existe un intercambio de información de forma más rápida y directa con el cliente, puesto que sería un medio donde se puede brindar información verídica de los productos.

Por otro lado, se puede evidenciar que WhatsApp Business brinda una protección de la información y datos que se intercambian entre ambas partes (clientes y emprendimientos), siendo una herramienta de información rápida que se facilita la comunicación interna con los empleados de la microempresa, puesto que, la automatización de mensajes que ofrece WhatsApp Business, representaría un ahorro de tiempo y recursos, evitando generar gastos innecesarios para el emprendedor.

De la misma forma, con el uso de la herramienta tecnológica con la opción “segmentación de mercado” de WhatsApp Business, el emprendimiento adquiriría valor agregado dentro del mercado competitivo, siendo una estrategia de marketing para acoger nuevos clientes y sobre todo fidelizarlos y la marca de su empresa tendría mejor posicionamiento para mejores oportunidades de negocio.

3.2 Discusión

El análisis de mercado es un proceso tan crucial al lanzar un producto o mejorar los resultados existentes. Además, te mantiene por delante en la competencia de los demás. Asimismo, proporciona a los clientes toda la información relevante para la toma de decisiones comerciales acertadas.

La investigación de la empresa es el proceso de recopilación de datos para elegir si el producto existirá en el mercado o no. Una investigación útil es obtener información valiosa sobre las tendencias, la demografía y las características de los clientes.

Al ser dueño de un negocio, la recopilación de datos es un proceso continuo para tener éxito. Además, las situaciones de los mercados cambian de vez en cuando. Es fundamental revisar todos los puntos y estrategias antes de seguir adelante con el análisis de mercado.

Las mejores oportunidades para este tipo de aprendizaje provienen de programas aceleradores que se ejecutan de manera consistente en diferentes sectores o entornos durante varias iteraciones. Esto proporciona un contexto comparativo que permite a los investigadores probar las diferencias de resultados observadas en submuestras de empresas que trabajan en entornos o sectores específicos, manteniendo constante una serie de factores. Este informe se enfoca en un programa de apoyo a emprendedores llevado a cabo por TechnoServe en cuatro países centroamericanos

. En 2012, TechnoServe estableció el programa Impulsa Tu Empresa¹ para brindar a las pequeñas empresas en crecimiento (SGB) en El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua la capacitación, el asesoramiento, las conexiones de mercado y el acceso al

capital que necesitan para desarrollar e implementar planes comerciales prometedores. Este informe aprovecha y se basa en datos detallados recopilados de más de 400 empresas que participaron en diez cohortes diferentes de Impulsa Tu Empresa de El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Esta muestra diversa de empresarios muestra que los programas aceleradores cuidadosamente diseñados pueden, en promedio, facilitar el crecimiento de los ingresos. Sin embargo, también muestra diferencias importantes en el rendimiento del crecimiento de los ingresos entre las empresas de esta muestra de TechnoServe. Aunque el programa llega y apoya a una variedad de empresarios, y aunque las empresas participantes, en promedio, experimentan un sólido crecimiento de los ingresos, no todos los empresarios y empresas experimentan los mismos beneficios.

Estas diferencias en el crecimiento de los ingresos se presentaron a un panel de expertos en la materia, a quienes se les pidió que hicieran una lluvia de ideas sobre las razones por las que a algunas empresas les va mejor que a otras. Esto generó una lista estructurada de explicaciones plausibles, incluidas las relacionadas con factores macro y de política, el tipo y la calidad de las empresas y los emprendedores, la orientación tecnológica de las empresas participantes, el capital social y financiero disponible para los emprendedores y la orientación y calidad de los asesores. y mentores.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- La confianza en las redes sociales se ha vuelto un parámetro importante para los emprendedores de la generación Z en la ciudad de Guayaquil, quienes se apoyan en WhatsappBusiness y las características que ofrece la aplicación para realizar el proceso de ventas. Es una aplicación especialmente diseñada para crear un perfil empresarial que genere confianza ante los consumidores, beneficiando la imagen general de las empresas.
- El tiempo de comunicación que antes de Whatsapp Business existía para realizar las ventas se ve reducido, ofreciendo una nueva forma de intercambiar información directa y personalizada al grado de necesidad de la empresa, ya que por presentar el catálogo de productos y servicios a ofrecer, el cliente ya tiene una idea clara de lo que necesita consultar, haciendo todo el proceso eficiente.
- La seguridad entre cliente y emprendedor se ve protegida con Whatsapp Business, desde la información recibida y datos referentes a pagos, hasta la ubicación para entrega o recolección de los productos. Cuenta con una opción de automatización de mensajes, lo que representa automatización de procesos, tiempo y recursos que generan gastos innecesarios para los emprendedores.
- Permite al emprendedor aprender a manejar y entender factores que se involucran en su negocio y su proceso de venta gracias a las herramientas que tiene la aplicación como “segmentación de mercado”, donde el emprendimiento adquiere valor agregado dentro de su mercado, pudiendo

aplicarse como una estrategia de marketing que llamen la atención de los nuevos clientes, mientras que ayuden a fidelizar los clientes ya existentes, obteniendo un mejor posicionamiento.

- Es una herramienta que se ha convertido en parte esencial de los nuevos negocios, ya que, con todas las tecnologías y redes sociales actuales, se hace necesario crear herramientas que permitan impulsar el inicio de los mismos, al mismo tiempo que se reduzcan procesos antes utilizados para realizar ventas y que proporcionen un resultado positivo.

4.2 Recomendaciones

- Para las microempresas que están iniciando dentro del mercado comercial, es necesario conocer todas las oportunidades que puede ofrecer una aplicación de mensajería tal como Whatsapp Business, estudiar el cómo se puede implementar y cuáles serían los beneficios dentro de la empresa al aplicar.
- Capacitar a las personas encargadas de manejar las redes sociales y la toma de pedidos para optimizar los procesos, evitando tener mensajes sin responder, solicitudes sin atender y otros que puedan retrasar el proceso ya establecido para cumplir con la venta.
- Complementar la utilización de Whatsapp Business con capacitaciones en atención al cliente, manejo de procesos para la realización de productos o servicios ofrecidos, entrega y seguimiento post venta. Con el seguimiento post venta la empresa puede mantenerse relevante para los clientes que ya adquirieron un producto o servicio.
- Realizar encuestas sobre calificación del servicio en general, de cómo les pareció la utilización de la plataforma, si pudieron comprender las diferentes herramientas que ofrece el Whatsapp Business y como se pueden mejorar para garantizar una mejor experiencia de la ofrecida.
- Realizar evaluaciones periódicas con las personas encargadas del manejo de la aplicación, para conocer desde su punto de vista cuales son las dudas comunes que se han presentado y así poder implementar otras estrategias.

4. Referencias

- Abdullah, A., Ismail, M. M. y Albani, A. (2018). AT-RISK GENERATION Z: VALUES, TALENTS AND CHALLENGES. *International Journal of Asian Social Science*, VIII(7). doi:10.18488/journal.1.2018.87.373.378
- Alianza para el emprendimiento e innovación. (2014). “Ecuador, Un país emprendedor e innovador en el 2020: Estrategia para desarrollar un ecosistema de emprendimiento e innovación. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- Arkadiusz, K. y Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. 66-73.
- Atrevia y Deusto Business School. (2016). Generación Z. Último salto generacional. Infopress. Obtenido de http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S. y Obando, O. (2017). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Obtenido de El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales: <http://hdl.handle.net/10757/622177>
- Berg, J. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo*. Organización Mundial del Trabajo.
- Bloch, M. y. (1996). The Impact Of Electronic Commerce on the Travel Industry.
- Carrasco, S. (2014). *Venta Online*. España: Editorial Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=2pGLBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Castañeda, D. a. (2012). *COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de eumed.net
- Cebreiro, B. (2007). Las nuevas tecnologías como instrumentos didácticos. *Tecnología Educativa*, 163.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, V(6), 8096-8100. Obtenido de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.666.6445&rep=rep1&type=pdf>
- Coll, P. y Micó, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallpop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia*, XXII, 125-138. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>

- Díaz, V. (2020). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Chile.
- Ebner, A. (2006). Institutions, entrepreneurship, and the rationale of government: An outline of the Schumpeterian theory of the state. *Journal of Economic Behavior & Organization*, LIX, 503. doi:10.1016/j.jebo.2005.06.003
- Ferre, L. (2018). *Enciclopedia de marketing y ventas*. España: Oceano.
- Freund, J. &. (2015). *Estadística Matemática con aplicaciones*. Mexico.
- Gay, L. (1996). *Educational Research Neu Jersey*. Estados Unidos.
- González, A. (1998). Más allá del curriculum: La educación ante el reto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. *Ardilla digital*, 151-162.
- González, R. (1997). *Metodología de la Investigación Social*. Aguaclara, Alicante.
- Guaña Moya, E. J., Quinatoa Arequipa, E., y Pérez Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>
- Guarino, J. (07 de febrero de 2019). *Centennials, la nueva generación que pone un pie en las empresas*. Obtenido de *Ámbito*: <https://www.ambito.com/edicion-impresa/centennials-la-nueva-generacion-que-pone-un-pie-las-empresas-n3956642>
- Hidalgo, L. F. (2014). La Cultura del Emprendimiento. *Revista Alternativa UCSG*, XV(1), 47. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599803>
- Hosting Conection . (octubre de 2021). *¿Que es el Comercio Electrónico?* Obtenido de Hosting Conection : <https://www.hostingconection.com>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Censo Poblacional 2010 Grupo por edades: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Jiménez Martínez, J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 7-30.
- Kotler. (2002). Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler. (2008). Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Larson, H. (2014). *Introducción a la teoría de probabilidades e inferencia estadística*. Mexico.
- Laudon, K. (2017). *E-commerce business. technology. society. . Pearson*.
- Liberos Eduardo, S. I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: 2da edición.
- Magallon Rosa, R. (2016). *El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid.:
https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25077/magallon_adn_RDEDJ_2016.pdf?sequence=1
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima.
- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. y Medina, M. (s.f.). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales, XXVII*. doi:<https://doi.org/10.31876/rsc.v27i3.36756>
- Mendez, F. (2009). La Web 1.0 y 2.0. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación, III*, 67-68. Obtenido de Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo:
https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion_25.pdf#page=67
- Mokhtarian, P. I. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. 257–284.
- Murphy, P., Liao, J., y Welsch, H. (2006). *A CONCEPTUAL HISTORY OF ENTREPRENEURIAL THOUGHT*. Obtenido de
https://fac.comtech.depaul.edu/pmurph12/murphy_AOM.pdf
- Navarro, M. M. (2012). TÉCNICA DE VENTAS. En M. M. NAVARRO, *TECNICA DE VENTAS. MEXICO*.
- Noticias, G. (2021). *Coronavirus (Covid-19)*. Obtenido de
<https://news.google.com/covid19/map?hl=es-419&mid=%2Fm%2F05qx1&gl=US&ceid=US%3Aes-419>
- OCDE. (17 de Diciembre de 1999). *Informe del grupo de trabajo sobre indicadores para la sociedad de la información de la OCDE*. Paris. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107421.pdf>
- Padrón, C. J. (2013). *Revista eduweb*. Obtenido de
<https://revistaeduweb.org/index.php/eduweb/article/view/219/162>
- Parra, E., y Madero, M. (2013). Obtenido de
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- RAE. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de Lengua Española: https://dle.rae.es/emprendimiento?m=30_2
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp: Guía práctica*. Berlin: Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp: Guía práctica*. Berlin: Segunda edición.
- Rayport, J. y. (1995). Exploiting the Virtual Value Chain. 75-85.
- Ricardo, D. (1817). On the Principles of Political Economy and Taxation. *Batoche books*. Obtenido de <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf>
- Riehm, U. (2003). Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel. *E-Commerce in Deutschland*.
- Romero. (2016). Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/nitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, E. (2008). Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se. *Revista Electronica Educare, XII*, 156.
- Schumpeter, J. (1935). The Review of Economics Statistics. *XVII*, 2-10.
- Sifontes, J. (2017). *Compras Online Vs Compras Offline*. Obtenido de Sofos Organización de conocimientos: <http://www.sofoscorp.com/compras-online-vs-compras-offline/>
- Sila, I. (2015). The state of empirical research on the adoption and diffusion of business-to-business e-commerce. *International Journal of Electronic Business*.
- Smith, A. (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. *Methuen Publishers*.
- Spulber, D. F. (2001). Business-to-Business Electronic Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 55-68.
- Sukrat, S. M. (2016). The Evolution of C2C Social Commerce Models. *leventh International Conference on Digital Information Management (ICDIM)*, 15-20.
- Tello Saldaña, J. D., Nizama Imán, M. A., Huamán Yovera, B. D., & Vargas Merino, J. A. ((Septiembre-Diciembre) de 2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3,1), 15-39. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Trespalacios, J. (2013). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid.

- Trujillo, G. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0. *ACADEMIA*, 2-7. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639697435&Signature=bhmt8uZxJwJEYvOtdKUmVWLTJd09QZrXiHF3Nt-3dEhdcHu2q3YxfzG9zQYwWDMED~y7YYG82pyjK-eOJ9QS1VJpF~jdKAzll9-QF6cvXaeYUVQ
- Umpierrez, A., Peyre, S., y Menendez, M. (2017). *Estrategias y performance de las empresas de venta directa en Uruguay*. Uruguay: Colibri.
- WhatsApp. (2021). *WhatsApp*. Obtenido de WhatsApp Business: <https://www.whatsapp.com/business>
- Zeldman, J. (2017). *Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0*. Obtenido de Haz Historia: <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>
- Zwanka, R. J., y Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-10. Obtenido de <https://bit.ly/33gbx6v>Universidad

6. Anexos

MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Utilizar la versión empresarial de WhatsApp le generaría más confianza al momento de generar una venta?
2. ¿Cree usted que mediante la utilización de WhatsApp Business exista un intercambio de información de forma más rápida y directa con el cliente?
3. ¿Piensa usted que WhatsApp Business le brindaría una protección de la información que se intercambia con el cliente y de la protección de los datos de ambas partes?
4. ¿Con la utilización de WhatsApp Business cree usted que se facilitaría la comunicación interna con los empleados de su empresa?
5. ¿Con la automatización de mensajes que ofrece WhatsApp Business, cree usted que le representaría un ahorro de tiempo y recursos?
6. ¿Cree usted que la utilización de la herramienta “segmentación de clientes” de WhatsApp Business le aporte un valor agregado a su empresa?
7. ¿Cree usted que WhatsApp Business puede servir como herramienta de marketing para su empresa?
8. ¿Mediante la utilización de WhatsApp Business, cree usted que la marca de su empresa tendría un mejor posicionamiento en el mercado?
9. ¿Con la utilización de WhatsApp Business, piensa usted que generaría nuevas oportunidades de negocio?
10. ¿Con la posibilidad de crear un catálogo de los productos y servicios ofrecidos por WhatsApp Business, cree usted que su empresa tendría más aceptación en el mercado?

1. ¿Utilizar la versión empresarial de WhatsApp le generaría más confianza al momento de generar una venta? *

Sí

No

2. ¿Cree usted que mediante la utilización de WhatsApp Business exista un intercambio de información de forma más rápida y directa con el cliente? *

Sí

No

3. ¿Piensa usted que WhatsApp Business le brindaría una protección de la información que se intercambia con el cliente y de la protección de los datos de ambas partes?

Sí

No

4. ¿Con la utilización de WhatsApp Business cree usted que se facilitaría la comunicación interna con los empleados de su empresa? *

- Sí
- No

5. ¿Con la automatización de mensajes que ofrece WhatsApp Business, cree usted que le representaría un ahorro de tiempo y recursos? *

- Sí
- No

6. ¿Cree usted que la utilización de la herramienta "segmentación de clientes" de WhatsApp Business le aporte un valor agregado a su empresa? *

- Sí
- No

7. ¿Cree usted que WhatsApp Business puede servir como herramienta de marketing para su empresa? *

Sí

No

8. ¿Mediante la utilización de WhatsApp Business, cree usted que la marca de su empresa tendría un mejor posicionamiento en el mercado? *

Sí

No

9. ¿Con la utilización de WhatsApp Business, piensa usted que generaría nuevas oportunidades de negocio? *

Sí

No

9. ¿Con la utilización de WhatsApp Business, piensa usted que generaría nuevas oportunidades de negocio? *

Sí

No

10. ¿Con la posibilidad de crear un catálogo de los productos y servicios ofrecidos por WhatsApp Business, cree usted que su empresa tendría más aceptación en el mercado? *

Sí

No



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Izquierdo Guaranda, Douglas Antonio** con C.C: 0928154764 y yo, **Logroño Oviedo, Javier Andrés**, con C.C: 0984668614 autores del **Trabajo de Integración Curricular: Trabajo de Integración Curricular, Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas con Itinerario en Internacionalización De Negocios** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **24 de febrero de 2022**

f. _____

Nombre: **Izquierdo Guaranda, Douglas Antonio**
C.C: 0928154764

f. _____

Nombre: **Logroño Oviedo, Javier Andrés**
C.C: 0984668614

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | |
|--|--|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | |
| TEMA Y SUBTEMA: | Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil | |
| AUTOR(ES) | Douglas Antonio Izquierdo Guaranda Javier Andrés Logroño Oviedo | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA.Msc | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | |
| FACULTAD: | Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales | |
| CARRERA: | Administración de Empresas | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciado en Administración de Empresas | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 24 de febrero de 2022 | No. DE PÁGINAS: 69 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing, gestión de emprendimiento, productividad y competitividad | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | WhatsApp Business, emprendedores, generación z, valoración, ventas, online. | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El presente trabajo de investigación se enfoca en identificar la Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil, para lo cual, se ha planteado como objetivo general valorar el uso de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z, durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se ha manejado un estudio de enfoque mixto, de tipo exploratoria y descriptiva, lo que ha permitido llegar a la conclusión que, WhatsApp Business genera confianza al momento de generar una venta, además, mediante esta herramienta existe un intercambio de información de forma más rápida y directa con el cliente y un emprendimiento donde se puede adquirir valor agregado dentro del mercado competitivo, puesto que facilita la comunicación interna con los empleados, brindando protección de la información y datos que se intercambian entre todas las partes (cliente, emprendimiento y colaboradores). Es así que, a través de la herramienta WhatsApp Business se generará crecimiento de los ingresos, orientándolas al uso de nuevas tecnologías.</p> | |
| ADJUNTO PDF: | SI | NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-984668614 +593-968641321 | E-mail: javierlogrono@hotmail.com douglas00713@hotmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier | |
| | Teléfono: +593-991048220 | |
| | E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |