

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL COMO CANAL DE
VENTAS ANTE LA EMERGENCIA SANITARIA CAUSADA POR EL
COVID-19”**

AUTOR: ÁNGEL ALEXANDER GÓMEZ VALENCIA

TUTOR: DR. MICHEL TAMAYO SABORIT

GUAYAQUIL- 2021

Quito, 26 de Octubre del 2020

Lcdo.
Pablo Solórzano MBA
**DIRECTOR DE ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UMET SEDE CORUÑA**

Presente

De mi consideración:

Reciba un atento saludo y éxitos en sus funciones, la presente tiene como finalidad entregar la Tesis de Grado Tutorada y Revisada del/la Señor/a estudiante: Gomez Valencia Angel Alexsandre con la cédula de identidad No 0913524674.

Denominada "IMPLANTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL COMO CANAL DE VENTAS ANTE LA EMERGENCIA SANITARIA CAUSADA POR EL COVID-19". ,habiendo concluido con los requisitos establecidos por la UMET, ya se encuentra para Lectoría, Pre defensa y Defensa, con la calificación de 96/100

Atentamente,



ING. FIDEL GUTIERREZ RODRIGUEZ, MSC.
1755201264
Tutor/a

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **ANGEL ALEXANDER GOMEZ VALENCIA**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, ADMINISTRACION DE EMPRESAS, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL COMO CANAL DE VENTAS ANTE LA EMERGENCIA SANITARIA CAUSADA POR EL COVID-19** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

ANGEL ALEXANDER GOMEZ VALENCIA

C.I. 0913524674

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **ANGEL ALEXANDER GOMEZ VALENCIA**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Título completo del trabajo de titulación, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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

ANGEL ALEXANDER GOMEZ VALENCIA

CI: 0913524674

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia que siempre ha sido mi fuente de inspiración para conseguir las metas que me he propuesto, mis hijos, Ángelo, Alexito, Angelina.

A mis padres por haberme dado la vida, y haberme formado en valores éticos y morales, los cuales me han servido para conseguir muchos logros a través de mi vida.

Ángel Alexander Gómez Valencia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme el aliento de vida y la sabiduría para tomar la decisión de iniciar la carrera universitaria para formarme como profesional y administrar mi negocio.

Agradezco a mi familia por el apoyo moral durante todo este tiempo a pesar de las circunstancias.

Agradezco a mi amigo Carlos Suarez, por haberme impulsado a tomar la decisión de inscribirme en esta aventura del saber, gracias hermano por tu insistencia.

Ángel Alexander Gómez Valencia

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA.....	V
INDICE DE FIGURAS.....	IX
INDICE DE TABLAS.....	X
INDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
Objetivo general:	3
Objetivos específicos:	3
Objeto de investigación:	3
Campo de acción:	3
Hipótesis de la investigación:.....	3
Variables:	4
Métodos y técnicas de investigación:	4
Técnicas de la investigación	4
CAPÍTULO I.....	5
DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL.....	5
1.1. La gestión comercial de Multijairos desde la pandemia hasta la actualidad	5
1.2. Mercados donde se ha implementado el comercio electrónico a través de tiendas virtuales durante el COVID-19	10
1.3. El comercio electrónico o e-commerce	11
1.3.1. Definición	11
1.3.2. Tipos de comercio electrónico	12
1.3.3. Efectos del comercio electrónico en las empresas	12
1.3.4. Soluciones que brinda el comercio electrónico	13
CAPITULO II.....	16
INSTRUMENTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES	16
2.1. Necesidades	16
2.2. Análisis del entorno externo e interno.....	17
2.2.1. Análisis PESTEL.....	17

2.2.2. Análisis FODA	18
2.2.3. Análisis de ingresos por ventas ordinarias	18
2.2.4. Encuestas	19
2.3. Análisis de la Propuesta	22
2.3.1. Proposición única de venta	22
2.4. Soporte técnico	22
2.4.1. Dominio.....	22
2.4.2. Hosting	23
2.4.3. Sistema de gestión de contenido Wordpress.....	23
2.4.4. Tema	23
2.4.5. Plugins.....	24
2.5. Soporte de Marketing	26
2.5.1. Atención y seguimiento a clientes.....	26
2.5.2. Posicionamiento SEO y SEM	26
2.5.3. Público Objetivo	26
2.6. Soporte de comercialización, compra y distribución.....	26
2.7. Soporte Administrativo y Financiero	27
CAPÍTULO III	29
RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	29
3.1. Monitoreo y evaluación	31
3.1.1. Resultados.....	31
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	36
ANEXOS.....	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de compra Pre Covid-19.....	7
Figura 2 Frecuencia de compra Post Covid-19	8
Figura 3 Frecuencia de compra antes y después del COVID-19.....	9
Figura 4 Comportamiento Post Covid-19	10
Figura 5 Soluciones del comercio electrónico	14
Figura 6 Modelo para el montaje de una tienda virtual.....	16
Figura 7 Ventas mensuales periodo 2019 y 2020	18
Figura 8 Pregunta sobre la frecuencia de visita de clientes	19
Figura 9 área visitada con más frecuencia.....	20
Figura 10 Interés por comprar en línea los productos de la compañía	20
Figura 11 Preferencia de tipo de compra	21
Figura 12 Beneficios que consideran obtener al comprar en línea los clientes	21
Figura 13 Página de inicio.....	23
Figura 14 Estructura de la tienda virtual.....	24
Figura 15 Diagrama de procesos para la implementación de una tienda virtual....	29
Figura 16 Estructura de la tienda virtual.....	30
Figura 17 Ventas por canal de ventas.....	31
Figura 18 Tasa de conversión.....	32
Figura 19 Retorno de la inversión	32
Figura 20 Tasa Orgánica de Recompra	33

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costo de implementación de tienda virtual	27
Tabla 2 Indicadores de Gestión	31

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 líneas de productos de accesorios	37
Anexo 2 Líneas de producto por categoría accesorios.....	38
Anexo 3 líneas de productos de car wash.....	39
Anexo 4 líneas de productos de tecnicentro	39
Anexo 5 líneas de productos de tecnicentro	40

RESUMEN

La disminución de las ventas causadas por el confinamiento obligatorio durante la pandemia causada por el coronavirus, ha abierto la posibilidad de que la compañía Multijairos, acceda a crear una tienda virtual en la cual pretende ofrecer sus productos y servicios, valiéndose de las tecnologías de la información y comunicación (TICS) utilizando Woocommerce, Yoast SEO, Google Analytics, Google Ads, e indicadores de gestión del sitio, para evaluar el rendimiento y su contribución al crecimiento de los ingresos por medio de las ventas no presenciales.

Este canal permite subir las ventas, fidelizar y capturar nuevos clientes, mejorar el posicionamiento, la atención al cliente y reducir los costos operativos. El objetivo de este trabajo es brindar a la compañía un canal de ventas no presencial que aumente las ventas que se encuentran deprimidas desde el 16 de marzo del año en curso.

Palabras clave: e-commerce, TICS, tienda virtual, Woocommerce, Yoast SEO, Google Analytics, Google Ads, indicadores de gestión.

ABSTRACT

The decrease in sales caused by mandatory confinement during the coronavirus pandemic, has opened the possibility for the Multijairos company to agree to create a virtual store in which they wish to offer their products and services, using the technologies of the information and communication (TICS) using Woocommerce, Yoast SEO, Google Analytics, Google Ads, and site management indicators, to assess performance and its contribution to revenue growth through non-contact sales.

This sales channel promises to increase sales, retain customers, capture new customers, improve positioning, improve customer service, and reduce operating costs. The objective of this work is to provide the company with a face-to-face sales channel that increases private sales from March 16 of the current year.

Keywords: electronic commerce, TICS, virtual store, Woocommerce, Yoast SEO, Google Analytics, Google Ads, management indicators.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico surgió a la par con el internet en la década de los 60's, desde entonces se suelen considerar cuatro generaciones del comercio electrónico; la primera en los años 90's, las grandes empresas comenzaron a crear sus sitios web, con paginas estáticas, que difundía información de la compañía y compartía catálogos de sus productos; la segunda en la cual las empresas ven la importancia de los sitios virtuales de comercio o tienda virtual para dar a conocer sus productos y recibir pagos a través de tarjetas electrónicas.

La tercera generación en la cual se emplean bases de datos en aplicaciones web dinámicas para el envío de datos acerca de los productos a la compra a través de pagos seguros. Y finalmente la cuarta generación, en la que el contenido de los sitios es completamente dinámico. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012)

Pero ¿qué es el e-commerce o comercio electrónico?, ¿Cuáles son los tipos de comercio electrónico?, ¿Por qué es necesario utilizarlo en la situación actual? ¿Qué beneficios tiene para las empresas y para los consumidores?, es algo que se abordara en este trabajo, con la finalidad de que el tema objeto de estudio permita a la compañía Multijairos implementar el comercio electrónico como un canal de ventas adicional para vender sus bienes y servicios.

Así la compañía tendrá un medio digital a través del cual los clientes podrán realizar sus compras y hacer reservas de servicios, y la compañía logrará llegar a más personas, ya que al ser un medio digital, no es necesario movilizarse para conocer sobre la compañía, los bienes y servicios que ofrece, lo cual se convierte en un beneficio para el cliente y una ventaja para la compañía, que sumado a la venta que se realiza de manera tradicional, en la que el cliente acude a la empresa a consultar sobre un bien o servicio específico y posteriormente comprarlo, permitirá a la compañía obtener ingresos por encima del promedio actual y según las estimaciones, también sobrepasar el promedio antes del coronavirus.

La compañía Multijairos ha sido afectada en un 67.28% del promedio mensual de ventas que tenía antes de la aparición del fenómeno del Coronavirus, es decir la compañía solo está vendiendo el 32.72% de lo que vendía antes, cuando su promedio de ventas mensual era de \$120,064.87 (USD).

Esta reducción drástica en las ventas ha sido causada por las restricciones a la movilidad durante los meses de marzo, abril, mayo, y parte del mes de junio, que en su conjunto han dejado secuelas en el nivel de ventas de la compañía, por lo cual con este estudio se pretende realizar proyecciones de ventas ajustándose a la realidad local, y crear estrategias de marketing con la finalidad de llegar al nivel de ventas promedio pre-coronavirus.

Debido a la pandemia causada por el coronavirus COVID-19, el comercio electrónico o e-commerce por su nombre en inglés, es la principal opción para ejercer el comercio; pues el medio de transmisión de este virus es aéreo, lo cual imposibilita la realización del comercio de la forma tradicional como lo conocemos, donde el comprador (demandante) acude al mercado a comprar a un vendedor (oferente) el bien o servicio que esté necesitando.

La situación actual ha obligado a pequeños y grandes negocios a orientarse a las plataformas digitales, con la finalidad de continuar percibiendo ingresos; a pesar que los datos pre-coronavirus en Ecuador eran que el 35,9% de comercios vende en línea o ha vendido, y solo el 29,5% de la población ha realizado alguna compra a través de internet. (Universidad Espíritu Santo, 2017), de los cuales el 6% hacían compras 2-3 veces por semana, el 13% una vez por semana, el 10% cada quince días, el 19% una vez al mes.

Actualmente los consumidores realizan pedidos a través de plataformas digitales con entrega a domicilio con mucha más frecuencia, y quienes no estén en internet y no cuenten con su plataforma, difícilmente podrán obtener ingresos iguales o superiores a la época pre-covid, es así que las compras de 2-3 veces por semana pasaron de 6% a 14%. (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2020) durante la etapa de confinamiento y seguirá en auge debido a que los consumidores han descubierto que pueden comprar sin necesidad de acudir físicamente a un local comercial.

Según lo mencionado en los párrafos precedentes se formula la interrogante del **problema de investigación**: ¿Cómo recuperar el volumen de ventas que tenía Multijairos, antes de la pandemia?

A partir de esta necesidad, se **sistematiza el problema** objeto de estudio a través de las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las causas de la reducción de las ventas de la compañía Multijairos?
- ¿Qué herramientas pueden ser utilizadas para incrementar el volumen de ventas en la empresa?
- ¿Cómo aplicar las herramientas propuestas en el contexto de un emprendimiento en línea?

Objetivo general:

Establecer los requerimientos para la implementación de un sitio de ventas online que permita aumentar las ventas de la compañía Multijairos ante la situación actual.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la compañía Multijairos en torno al proceso de gestión comercial.
- Determinar la estructura de trabajo y las herramientas pertinentes conducentes al incremento de las ventas en la empresa.
- Validar los resultados con la aplicación de la propuesta, en un contexto de ventas en línea para la compañía Multijairos.

Objeto de investigación:

El proceso de gestión comercial mediante canales en línea.

Campo de acción:

La determinación de requerimientos para la implementación de un sitio de ventas online

Hipótesis de la investigación:

Si se proponen y se aplican los requerimientos para un sitio de ventas on line, partiendo de la situación actual de la empresa y las herramientas orientadas a la gestión de ventas en este contexto, se contribuirá a la recuperación del volumen de ventas de la compañía Multijairos.

Variables:

Variable dependiente: Recuperación del volumen de ventas de la compañía Multijairos.

Variable independiente: Requerimientos para un sitio de ventas on line.

Métodos y técnicas de investigación:

La presente investigación se desarrolla aplicando el método **teórico inductivo-deductivo** a través del cual, partiendo de la observación de hechos, circunstancias y modelos específicos, así como el análisis de la situación actual permitirá dar solución a la problemática de estudio.

Así mismo a través del método **histórico-lógico**, se toma como referencia los acontecimientos históricos sobre situaciones similares a las actuales sobre la pandemia causada por el coronavirus relacionado con la problemática, que permita inferir sobre los resultados de la aplicación de la observación como método empírico.

Técnicas de la investigación

Encuesta. - Se aplicó un cuestionario a través de Google Form con preguntas cerradas de opción múltiple, para conocer las preferencias de los clientes y su punto de vista respecto a la aplicación de una tienda virtual donde puedan acceder y comprar productos y servicios de Multijairos cuando lo deseen.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL

1.1. La gestión comercial de Multijairos desde la pandemia hasta la actualidad

Multijairos es una compañía constituida en el año 1997 cuya actividad económica principal es la venta al por mayor y menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores en la ciudad de Guayaquil; cuenta con 3 áreas operativas en torno a las cuales gira su actividad económica principal, las cuales son accesorios, car wash, y tecnicentro; la primera es aquella en la cual se realiza la venta e instalación de todo tipo de auto lujos, la segunda es aquella en la que se realizan servicios de limpieza de vehículos, y la tercera es aquella en la que se realiza la venta de repuestos, y mantenimiento correctivo y preventivo.

Adicional a las áreas operativas mencionadas anteriormente, Multijairos cuenta áreas de soporte que permiten que esta pueda atender a sus clientes y cubrir las necesidades de los mismos, las cuales ante la situación actual se ven en la necesidad de implementar nuevas herramientas para la gestión comercial, que permitan la continuidad de la compañía, pues actualmente la compañía ha sido afectada en sus ingresos, debido a la pandemia causada por el COVID-19.

El COVID-19 ha provocado la paralización del comercio local, nacional e internacional, obligando al gobierno nacional y local restringir la libre movilización de los ciudadanos a través del confinamiento obligatorio, causa suficiente para que las ventas hayan disminuido.

Desde el punto de vista financiero, la compañía ha sido afectada en sus ingresos en el 68.72% de lo que vendía antes de la aparición del fenómeno del coronavirus, es decir de \$120,064.87 que vendía, ahora solo consigue vender \$39,287.46 en promedio. Durante los meses de marzo, abril, mayo y junio, Multijairos atendió a sus clientes con un horario reducido, ya que el COE Nacional autorizo a los establecimientos de mantenimiento mecánico, operar con horarios reducidos, con la finalidad de ayudar al sector automotriz y que el servicio de transporte de alimentos, medicinas, equipos médicos, y pacientes infectados no se

vea afectado, por fallas mecánicas de los vehículos implicados en estas actividades, el cual comprendía tan solo 5 horas diarias.

La atención durante las 5 horas consistía en la realización de trabajos en el establecimiento previo agendamiento a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, y de otras aplicaciones como Facebook e Instagram, a través de las cuales los clientes se contactaban con la Administradora de la compañía, solicitaba su requerimiento y se asesoraba para coordinar los trabajos en las instalaciones de la compañía.

Otra modalidad de atención realizada por la compañía durante estos meses, fue la entrega de bienes y servicios a domicilio, en los bienes y servicios que era posible realizar comercialización a través del envío al domicilio del cliente.

El 20 de junio se permitió la ampliación del horario de atención y se flexibilizaron las medidas para la circulación dentro del cantón Guayaquil, donde se encuentra ubicada la compañía.

A pesar de la apertura otorgada por las autoridades, la reactivación económica no ha sido suficiente.

En vista de la situación actual de la compañía, se pretende determinar los requerimientos para la implementación del e-commerce o comercio electrónico a través de una tienda virtual que permita a la compañía tener un canal de ventas no presencial, que sumado al canal de ventas presencial coadyuve al aumento de las ventas, a la captación de más clientes, a posicionar la compañía, reducir costos operativos, y a mantener el distanciamiento social.

Pero ¿qué es el e-commerce o comercio electrónico?, ¿Cuáles son los tipos de comercio electrónico?, ¿Por qué es necesario utilizarlo en la situación actual? ¿Qué beneficios tiene para las empresas y para los consumidores? ¿Qué modelos puede tomar como ejemplo la compañía para incursionar en el comercio electrónico?, es algo que se abordara en este trabajo, con la finalidad de que el tema objeto de estudio permita a la compañía Multijairos implementar el comercio electrónico como un canal de ventas adicional para vender sus bienes y servicios.

En la actualidad los consumidores compran realizando pedidos a través de plataformas digitales con entrega a domicilio con mucha más frecuencia que en tiempos pre COVID-19.

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador a través de encuestas online realizadas a 1225 personas en el mes de mayo de 2020, residentes en el Ecuador, con y sin experiencia en compras en línea de los cuales antes de la aparición del fenómeno del coronavirus, las compras mensuales y semanales constituían la frecuencia de habitual de transacciones no presenciales, Este comportamiento más frecuente en los grupos etarios más jóvenes (<26 años), véase Figura 1.

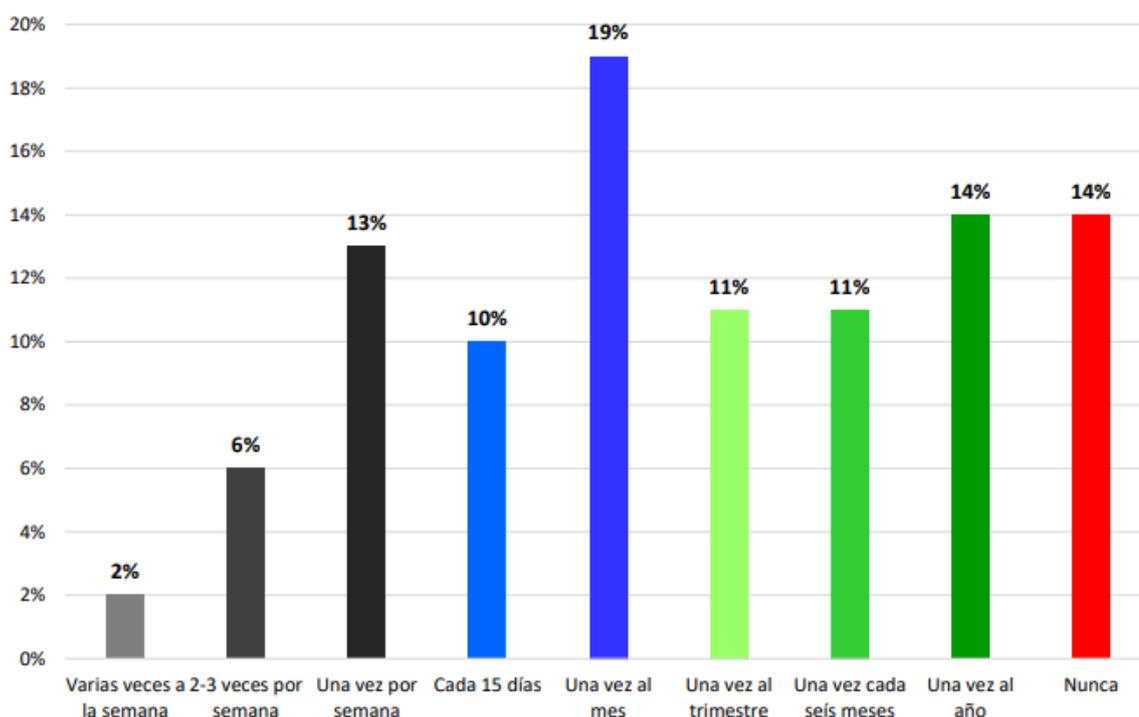


Figura 1 Frecuencia de compra Pre Covid-19

Fuente: (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2020, pág. 7)

La llegada del coronavirus ha forzado cambios en este comportamiento habitual, como evidencia de ello es que la relación porcentual de la muestra con el número de personas que compraban de 2 a 3 veces por semana a través de canales no presenciales, con la llegada del coronavirus paso del 6% al 14%, las compras de una vez por semana a través de canales no presenciales pasaron del

13% al 26%, y del 19 al 40% de manera mensual, véase Figura 2 (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2020)

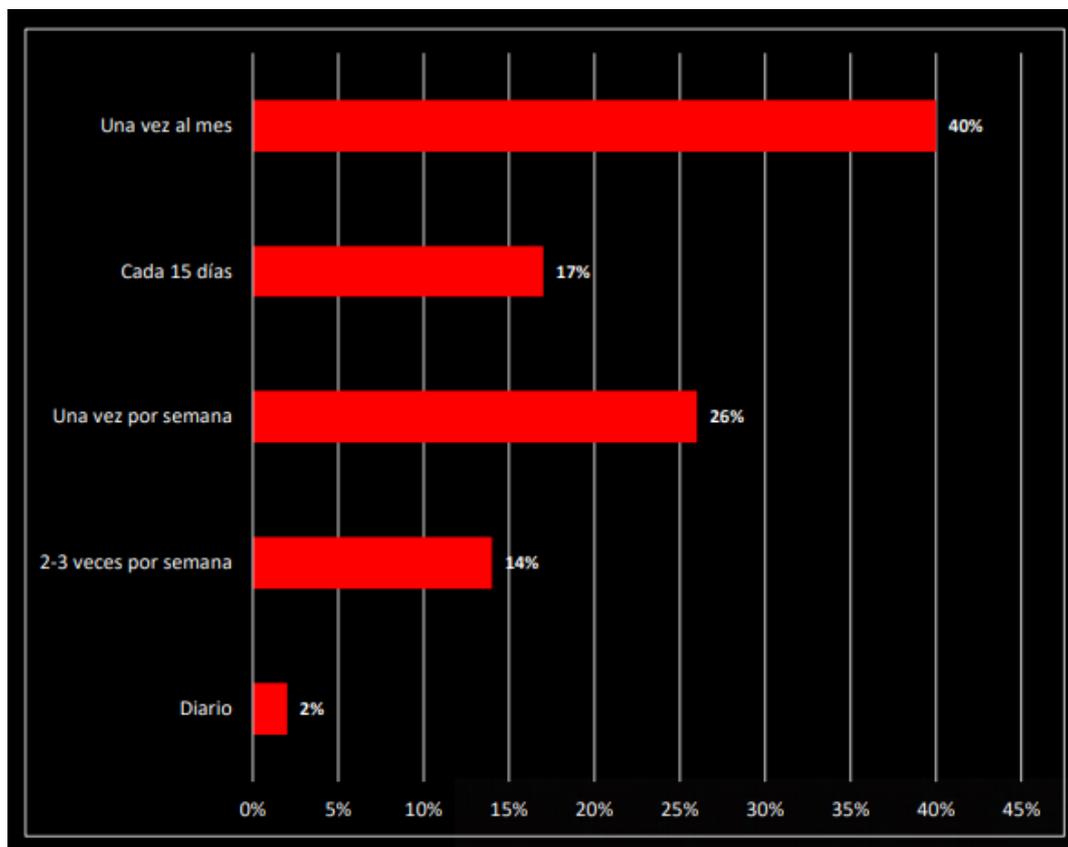


Figura 2 Frecuencia de compra Post Covid-19

Fuente: (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2020, pág. 8)

A continuación, se puede observar una figura detallada de la variación mencionada en el comportamiento de compra de los ciudadanos, antes y después de la aparición del fenómeno de coronavirus en el Ecuador, véase

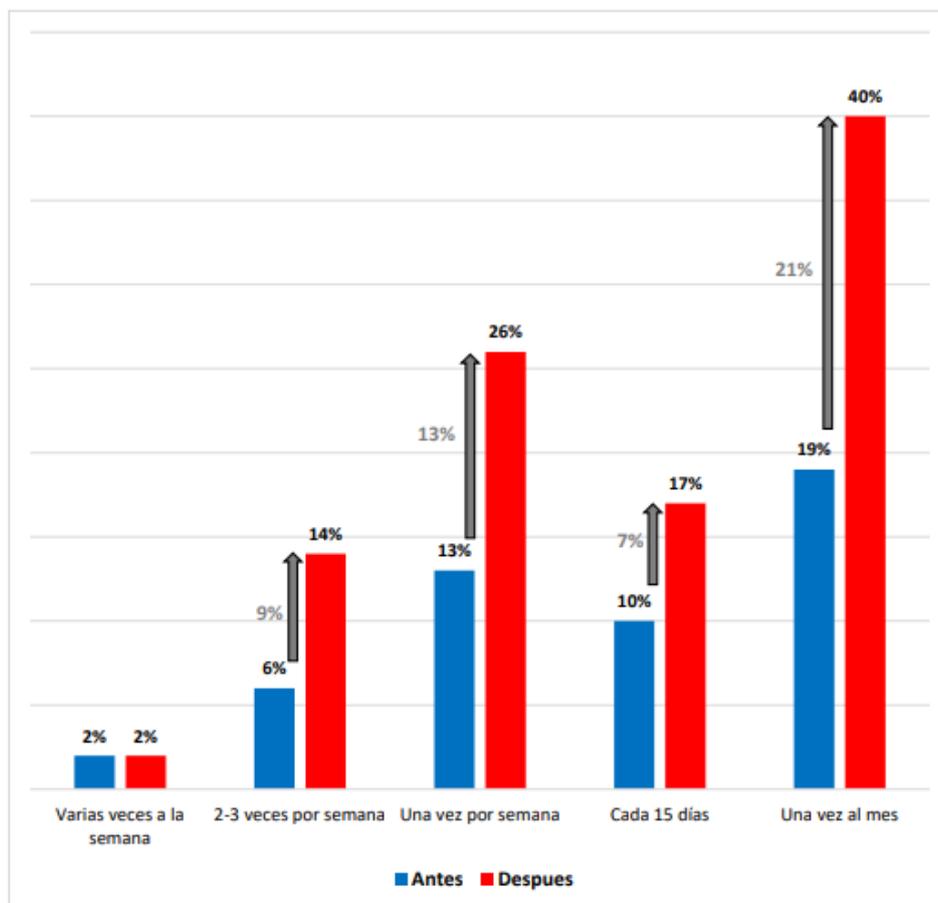


Figura 3 Frecuencia de compra antes y después del COVID-19

Fuente: (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2020, pág. 9)

Durante este periodo 13 de cada 100 personas empezó a realizar compras debido al COVID-19 por distintas razones, ya sea porque no quisieron exponerse a contagios, por la restricción vehicular, o porque es más fácil comprar.

La situación actual ha dejado un comportamiento en las personas, pues les ha permitido descubrir la facilidad con la que pueden realizar una compra sin la necesidad de acudir físicamente a un lugar, de las personas encuestadas en este estudio el 32% seguirá realizando compras por internet, el 11% aumentará sus compras por internet, el 17% volverá a la cotidianidad y el 40% ira con menos frecuencia a un sitio físico, véase

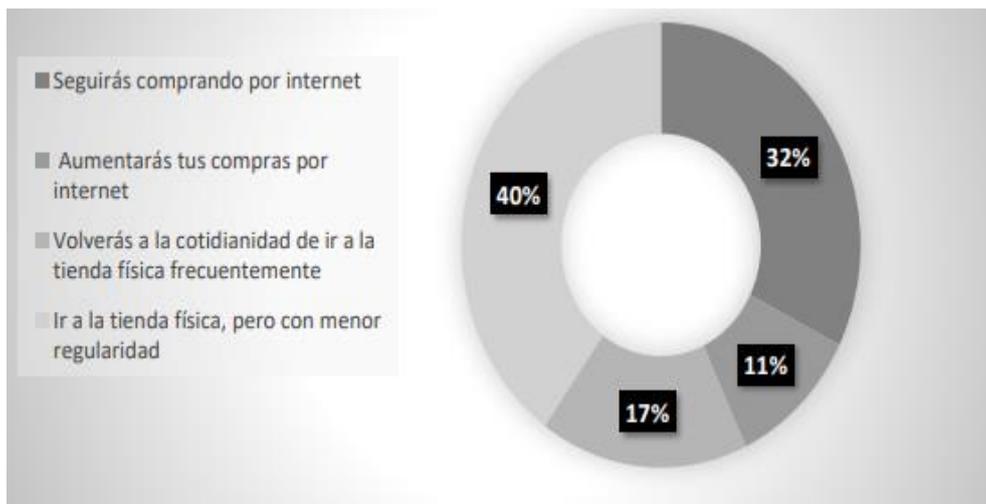


Figura 4 Comportamiento Post Covid-19

Fuente: (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2020, pág. 13)

1.2. Mercados donde se ha implementado el comercio electrónico a través de tiendas virtuales durante el COVID-19

En el sector automotriz, ya sea a través de servicios, venta de repuesto o autopartes, ya existen compañías que cuentan con sus plataformas virtuales para la venta de sus productos, una de ellas es Mansuera, la cual está orientada a la distribución de repuestos alternos, genuinos y originales de las principales marcas de autos, esta compañía es uno de los proveedores de repuestos, baterías y lubricantes de Multijairos.

En esta plataforma las personas pueden elegir que comprar y cuando comprarlo, sin necesidad de acudir a las agencias de esta compañía.

Otro ejemplo es Conauto, de igual manera es un proveedor de lubricantes, maquinaria y neumáticos de Multijairos, esta compañía ha creado un sitio donde a través de una cuenta el cliente puede realizar sus pedidos, pero esta no cuenta con los medios de pago, solamente es una tienda donde se generan pedidos.

Otras empresas que dieron prioridad a sus canales de venta que ya tenían creados, y que eran poco explotados, son Comandato, que se dedica a la venta de electrodomésticos, tecnología, muebles para el hogar, y motos; Pycca, y DePrati, que se encuentran en el mismo mercado, también a través de publicidad, difundían información de la disponibilidad de sus canales electrónicos para que las personas realicen sus compras desde casa.

En lo referente a las áreas de Alimentos y bebidas, salud y medicinas, así como restaurantes y comida preparada, durante el confinamiento y después del mismo se han adherido a plataformas de terceros para ofrecer sus productos con entrega a domicilio, por ejemplo, McDonalds, KFC, Menestras del negro, Pizza Hut, Domino's, entre otros negocios, esto en el área de alimentis y bebidas, asi como en restaurantes y comida preparada.

En la categoría de negocios de la salud, empresas como Veris, Medikal, Medilink, cuentan con sus sitios, pero limitados solo al agendamiento de citas, sin medios de pago.

Una vez realizado el diagnostico, a continuación, se explican conceptos sobre el comercio electrónico para su mejor comprensión.

1.3. El comercio electrónico o e-commerce

1.3.1. Definición

Una simple definición del comercio electrónico es el intercambio de bienes y servicios a través de medios electrónicos.

La Organización Mundial del Comercio lo define como “La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (Organizacion Mundial del Comercio, 1998, pág. 1)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico define al comercio electrónico como “la compra o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas realizadas en redes mediadas por computador” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2016)

Hoose, David Van indica “Cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red” (Hoose, 2003, pág. 7)

Sofia J. Vallejos señala que el comercio electrónico “es una metodología moderna para hacer negocios, que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, mejorar la calidad de bienes y servicios, y mejorar el tiempo de entrega de los bienes y servicios” (Vallejos, 2010)

A partir de estas definiciones se puede decir que el comercio electrónico es la utilización de medios electrónicos, dicho en otras palabras, es tecnología para realizar comercio de una forma efectiva, permitiendo realizar la conducción de un negocio de forma más dinámica, rápida y productiva.

1.3.2. Tipos de comercio electrónico

1.3.2.1. B2B

Las transacciones se realizan entre negocios, a través de cualquier medio, en el caso del comercio electrónico este tipo de comercio se realiza a través de medios digitales como plataformas de venta a negocios, un ejemplo exacto de este tipo de comercio es la plataforma digital Alibaba, propiedad de Alibaba Group, en la cual las fábricas de China ofrecen a compradores dedicados a la importación para consumo. (Malca, 2014)

1.3.2.2. B2C

Las transacciones se realizan entre el productor o comercializador, y el consumidor final del bien o servicio que se comercialice, por ejemplo, en nuestro país la plataforma OLX, y en el ámbito internacional Aliexpress, en ambas plataformas el comprador es el último eslabón en la cadena. (O'Connell, 2015)

1.3.2.3. C2C

Las transacciones son realizadas entre consumidores, esto se da cuando un consumidor decide vender un bien, ya sea porque decidió reemplazarlo o desecharlo, un ejemplo tradicional es la venta de un carro usado, donde el dueño decide venderlo para comprarse uno nuevo. (Arrechea, 2017)

En el ámbito del comercio electrónico esta negociación se realiza en una plataforma digital como por ejemplo el Marketplace de Facebook.

1.3.3. Efectos del comercio electrónico en las empresas

1.3.3.1. Mayor gama de productos

A través del comercio electrónico una compañía puede incluir en su catálogo un sinnúmero de productos.

En el caso de Multijairos implementar una tienda virtual, permitiría difundir la amplia variedad de productos con los que cuenta la compañía.

1.3.3.2. Incremento de la competencia

Un efecto que merece la atención es el incremento de la competencia, o en su defecto la obtención de ventaja por sobre la competencia, ya que si en el mercado actividad económica de la compañía no hay competencia que realice comercio electrónico, el simple hecho de hacerlo significa una ventaja para la compañía que lo ponga en práctica.

En el caso de Multijairos, el comercio electrónico a través de una tienda virtual significaría ventajas sobre sus competidores, pues a más de la singularidad de la empresa en el mercado, esto representaría aumento de presencia y posición frente a negocios de car wash, auto lujos, o tecnicentros.

1.3.3.3. Mayor facilidad para comparar precios

La información disponible en la web permite a un navegante realizar consultas y comprar precios, por ello es importante la implementación de publicidad con beneficios, con la finalidad de convertir los prospectos en clientes.

1.3.3.4. Menor tiempo de búsqueda de productos

El comercio electrónico facilita la consecución de los productos de una manera más rápida, simplificando el tiempo que se emplea en obtener precios y características de los productos en los que se encuentre interesado un consumidor potencial.

En este aspecto es importante considerar que para materializar una venta es necesario ofrecer la solución a la necesidad del cliente, otorgando valor y beneficio al consumidor, y todo esto se debe transmitir con información, imágenes y referencias producto de la experiencia de otros clientes.

1.3.4. Soluciones que brinda el comercio electrónico

El comercio electrónico permite realizar el acuerdo de manera más ágil, y sin necesidad de la interacción entre dos o más personas, lo cual ahorra tiempo en la transacción y entrega del bien o servicio véase Figura 5

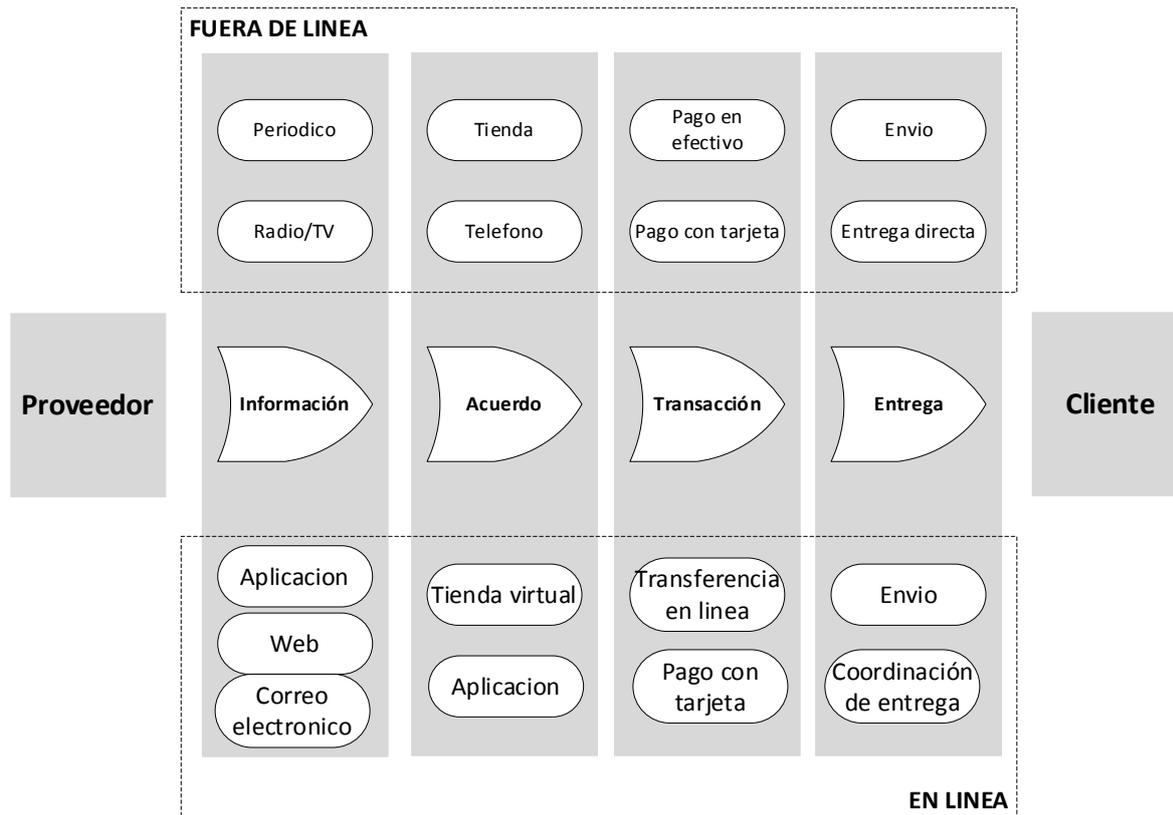


Figura 5 Soluciones del comercio electrónico
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Multijairos actualmente realiza sus ventas fuera de línea, por lo que la transmisión de información está condicionada por los medios de comunicación tradicionales o redes sociales, en contraste al comercio fuera de línea, la implementación de una tienda virtual, permite compartir información, concretar una venta, obtener un cobro en la misma, para luego coordinar el envío, o entrega del bien o servicio adquirido por el cliente.

La implementación de una tienda virtual le otorgará una ventaja a la compañía Multijairos frente a otras empresas del sector, a través de esta se obtendrá:

1. Incremento en ventas
2. Posicionamiento
3. Captación de nuevos clientes
4. Reducción de costos operativos
5. Mejor atención al cliente

El incremento de ventas sería evidente, ya que la información sobre los productos que vende la compañía estaría disponible para todo internauta interesado en adquirir productos y servicios automotrices, recordemos que tener presencia en

internet permite estar activo las 24 horas del día 7 días a la semana sin la necesidad de que las oficinas se encuentren abiertas al público.

Además de los clientes actuales, la compañía tiene la oportunidad de ampliar su clientela, captando nuevos clientes a través de la tienda virtual, ya que, en los motores de búsqueda a través de una correcta aplicación de SEO Y SEM, la compañía sería una de las primeras en aparecer en los resultados de búsqueda.

Una tienda virtual no supone un incremento de costos operativos, por lo contrario, da la ventaja de atender los 365 días a un costo bajo, ya que se puede concretar una venta a través de la tienda virtual, a cualquier hora, cualquier día, desde cualquier lugar, sin que el costo aumente, por ejemplo, la empresa puede realizar una venta a las 3 a.m. y no representaría costo alguno para la compañía.

Todas estas ventajas son posibles gracias a la implementación de una tienda virtual, con ello se tendrá una mejora significativa en la atención al cliente, pues permitirá dar una atención mucho más personalizada, planificada y con las opciones de generar estrategias que permitan darles una buena experiencia a los clientes.

CAPITULO II

INSTRUMENTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES.

2.1. Necesidades

Para la implementación del sitio de ventas es imprescindible la determinación de las necesidades de una tienda virtual orientado a la venta de accesorios, partes y piezas y a los diversos servicios que ofrece Multijairos, es necesario realizar un modelo de análisis para la correcta planificación, véase Figura 6.

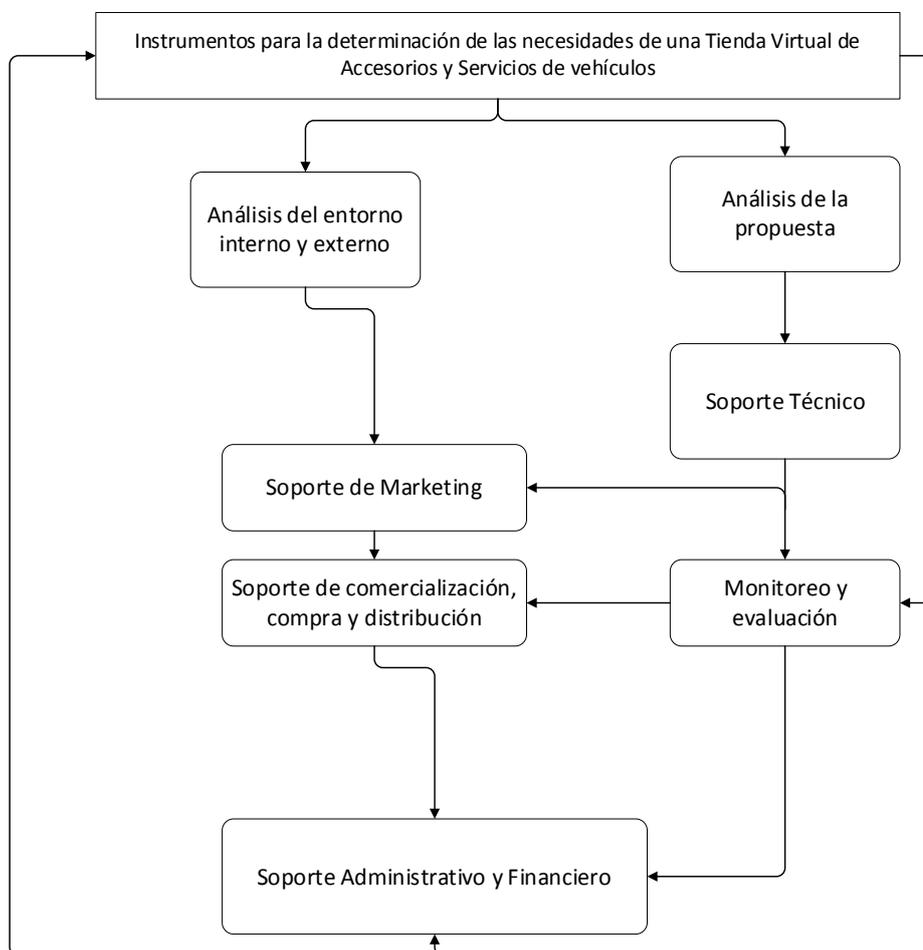


Figura 6 Modelo para el montaje de una tienda virtual

Fuente: (Montenegro Ramirez , Medina Chicaiza, Calvache Vargas , Ballesteros Lopez, & Moreno Frias, 2019)

2.2. Análisis del entorno externo e interno

2.2.1. Análisis PESTEL

2.2.1.1. Aspectos Políticos

Desde el punto de vista político la compañía una vez que se someta a la norma de comercio electrónico tendrá el deber de cumplir con los requerimientos de los clientes, garantizando el acceso a productos de calidad, a la protección de datos e información sensible de los clientes.

2.2.1.2. Aspectos Económicos

Como ya se mencionó en el capítulo 1 el comercio electrónico ha aumentado durante la pandemia, los consumidores han descubierto una nueva forma de comprar, más fácil, rápida y ágil.

Sin embargo, la situación actual también supone un nivel bajo de ventas, debido a otros aspectos que afectan a la economía de los consumidores como lo es el desempleo.

2.2.1.3. Aspectos Sociales

Si bien es cierto que hay desempleo, las necesidades aún existen en las personas, es por ello que las personas siguen comprando y buscando la forma de cubrir sus necesidades.

2.2.1.4. Aspectos Ecológicos

Las reducciones de gases contaminantes durante el confinamiento, bajo a niveles récord, debido a la poca circulación vehicular, en ese aspecto también es necesario que los vehículos cuenten con sus sistemas de dirección, frenado, suspensión, electrónico, inyección, refrigeración y lubricación se encuentren en óptimas condiciones cuando se reanude la circulación vehicular, pues un vehículo en buen estado es menos contaminante que uno en mal estado.

2.2.1.5. Aspectos Legales

Legalmente las compañías durante el confinamiento pueden realizar sus actividades económicas siempre que sean a domicilio y según las disposiciones legales emitidas por las autoridades designadas para la gestión de la contingencia que se vive en la actualidad.

2.2.2. Análisis FODA

2.2.2.1. Fortalezas

Multijairos tiene como fortaleza, contar con tres áreas de negocio en un solo lugar, característica que la hacen única. Además, cuenta con una infraestructura agradable para los clientes.

2.2.2.2. Oportunidades

Multijairos tiene la oportunidad de incursionar en el comercio electrónico, así como también tiene la oportunidad de formalizar sus procesos para alcanzar la efectividad.

2.2.2.3. Debilidades

La compañía no cuenta con un Community Manager, el personal de ventas requiere capacitación en el manejo de herramientas tecnológicas.

2.2.2.4. Amenazas

Compañías de venta de repuestos que realizan comercio electrónico, pueden llegar a convertirse en competidores fuertes, si deciden ampliar el área que tienen, llegando a tener las tres que tiene Multijairos.

2.2.3. Análisis de ingresos por ventas ordinarias

Ventas del periodo 2019		Ventas del periodo 2020	
Mes	Total	Mes	Ingreso por ventas
Enero	104,267.89	Enero	120,465.54
Febrero	119,534.81	Febrero	120,136.35
Marzo	135,216.40	Marzo	56,602.99
Abril	124,958.28	Abril	10,321.37
Mayo	126,267.66	Mayo	35,657.59
Junio	107,083.78	Junio	54,567.89
Julio	130,947.16	Total	397,751.73
Agosto	125,492.19	Promedio Ene-Feb	120,300.95
Septiembre	110,915.69	Promedio Mar-Jun	39,287.46
Octubre	101,977.13		
Noviembre	109,679.90		
Diciembre	144,437.54		
Total	1,440,778.43		
Promedio	120,064.87		

Figura 7 Ventas mensuales periodo 2019 y 2020
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Como se puede observar en la figura 7 las ventas del 2019 fueron en promedio \$120,064.87, y este mismo valor en promedio se mantuvo los meses de enero y febrero del 2020, es por ello que, analizando los meses de marzo a junio del 2020 el promedio de ventas fue de \$ 39,287.46, es decir el 32.72% de la facturación promedio antes de la pandemia, en vista de esta situación, este trabajo de investigación pretende comprobar que proponer y aplicar los requerimientos para la implementación de un sitio de ventas on line contribuye a la recuperación del volumen de ventas de la compañía Multijairos, cuyos resultados se exponen en el capítulo 3 a través de la medición de los indicadores que se establecerán para el efecto.

2.2.4. Encuestas

A través de una encuesta realizada a 100 clientes de la compañía, a quienes se le realizaron las preguntas:

1. ¿Cuántas veces al mes nos visita?
2. ¿Qué área visita con más frecuencia?
3. ¿Le gustaría comprar bienes y servicios a través de una tienda virtual de Multijairos?
4. ¿Qué tipo de compra prefiere?
5. ¿Qué beneficios cree que le supondría comprar en línea?
6. ¿Qué le gusta más de nosotros?

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista:

¿Cuántas veces al mes nos visita?

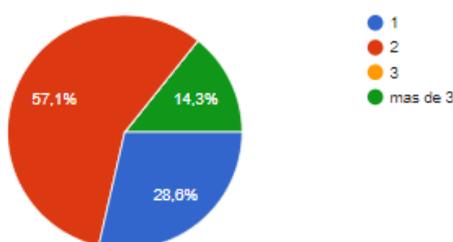


Figura 8 Pregunta sobre la frecuencia de visita de clientes
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

El 57.1% de clientes indico que visita 2 veces al mes, y el 14,3% más de tres veces, esto nos permite saber la recurrencia de los clientes, y la fidelización que tienen hacia la compañía.

¿Qué área visita con mas frecuencia?

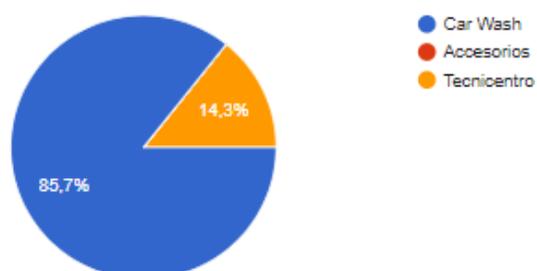


Figura 9 área visitada con más frecuencia
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Las áreas que mayor frecuencia de visitas de los mismos clientes tienen son las áreas de servicios, de carwash y tecnicentro, la gerencia en base a esta información puede realizar estrategias de marketing que permitan explotar al máximo esta preferencia de clientes, y también se evidencia que deben impulsarse el área de accesorios para la venta.

¿Le gustaría comprar bienes y servicios a través de una tienda virtual de Multijairos?

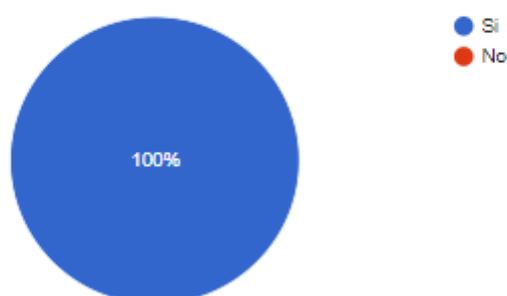


Figura 10 Interés por comprar en línea los productos de la compañía
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

En lo referente a la compra a través de una plataforma en línea, los clientes en su totalidad mostraron interés por comprar a través de un canal no presencial.

¿Qué tipo de compra prefiere?



Figura 11 Preferencia de tipo de compra
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

¿Qué beneficios cree que le supondría comprar en línea?

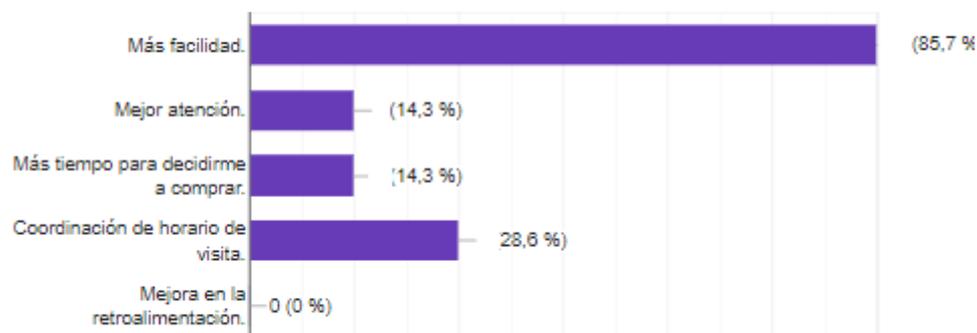


Figura 12 Beneficios que consideran obtener al comprar en línea los clientes
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

En conclusión, el 57% respondió que nos visita 2 veces al mes, el 85% respondió que más visitan el área de car wash, todos respondieron que les gustaría comprar en una tienda virtual de Multijairos. Así mismo el 85% respondió que le supondría más facilidad realizar la compras en línea, los resultados obtenidos presuponen que la implementación de una tienda virtual tendría acogida entre los clientes de la compañía.

2.3. Análisis de la Propuesta

2.3.1. Proposición única de venta

A través de una tienda virtual la compañía incrementaría sus ventas, ya que estas se sumarían al canal de ventas presencial, aumentando así los ingresos, esto también permite un posicionamiento de la empresa en el mercado, pues una vez se implemente los consumidores sabrán que existe una forma más fácil de acceder a la compra de bienes y servicios ya sea de Car Wash, de accesorios o de tecnicentro; otros beneficios adicionales son la mayor captación de clientes, reducción de costes y una mejor atención al cliente.

La implementación de una tienda virtual es una ventaja frente a otras empresas del sector, pues sería la única compañía que cuente con bienes y servicios de carwash, accesorios y tecnicentro, participando en el comercio electrónico, ya de por sí es una ventaja que la compañía cuente con las tres áreas mencionadas.

Esta iniciativa es sostenible, debido a que no requiere una inversión elevada para Multijairos, así cualquier innovación será de bajo coste al realizar, y siempre otorgará beneficios económicos a la compañía.

2.4. Soporte técnico

El componente técnico de este proyecto está compuesto por los requerimientos esenciales que permitirán poner en marcha una tienda virtual, los mismos se detallan a continuación:

2.4.1. Dominio

La compañía requiere un dominio el cual debe denominarse por el nombre de la compañía, es decir, www.multijairos.com; un dominio es la denominación o nombre de un sitio, se encuentra compuesto por tres "w", el nombre de la organización, y el tipo de organización que se identifica con la extensión **.com** que es la que se suele usar como abreviación de "comercial".

2.4.2. Hosting

El hosting o alojamiento web es un servicio de almacenamiento de imágenes, videos y cualquier contenido accesible vía web, para la implementación de la tienda virtual se recomienda la contratación del hosting de la compañía CPANEL.

2.4.3. Sistema de gestión de contenido Wordpress

El sistema de gestión de contenido a utilizar es Wordpress, debido a su facilidad de uso, ya que no requiere conocimientos avanzados para la gestión de contenido web multimedia.

Este sistema es gratuito y además es intuitivo, se encuentra desarrollada en el lenguaje PHP para entornos que ejecuten MySQL y Apache, bajo licencia GPL y es software libre.

2.4.4. Tema

El sistema gestor de contenido permite la aplicación de diseños web con funcionalidades específicas a través de plantillas prediseñadas para distintos tipos de negocio, en este caso al ser una empresa del sector automotriz, la plantilla a utilizarse es Mobimax cuyo diseño adaptado a la compañía puede observarse visitando el dominio www.multijairos.com, su página de inicio es como se puede observar en la **Figura 13.**



Figura 13 Página de inicio

El contenido de la tienda virtual, principalmente se gestiona a través de la estructura que se puede observar en la Figura 14.

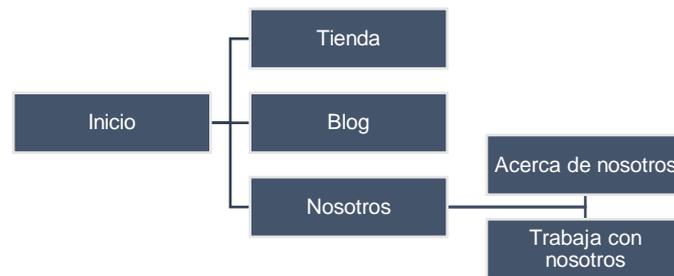


Figura 14 Estructura de la tienda virtual
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

2.4.5. Plugins

Los plugins son complementos que permiten potenciar el sistema de gestión de contenido Wordpress, estos Plugins extienden las funcionalidades de Wordpress, a continuación, se listan cada uno de los que se requieren para implementar una tienda virtual:

2.4.5.1. WooCommerce

WooCommerce es un plugin de comercio electrónico totalmente personalizable que permite construir una tienda virtual en minutos, permite crear una tienda, que cuente con las siguientes características:

- Gestión de diferentes formas de pago.
- Configuración de los gastos de envío.
- Configuración de impuestos.
- Creación de tickets de descuento.
- Atributos diferentes al mismo producto.
- Productos digitales o sólidos.
- Informes de inventario.
- Informes de pedidos.
- Informes de ventas.
- Informes de clientes.
- Gestión de stock.
- Preparado para la gestión del SEO.
- Permite la creación de atributos de productos como por ejemplo pudieran ser las diferentes tallas o colores.

La instalación de este complemento se acompaña de la instalación de los complementos:

- AJAX Search pra WooCommerce
- Currency Switcher for WooCommerce
- Facebook for WooCommerce
- Mailchimp for WooCommerce
- WooCommerce Enhancements for Spanish Market
- WooCommerce Services
- WPC Smart Compare for WooCommerce
- YITH WooCommerce Quick View
- YITH WooCommerce Wishlist

2.4.5.2. WPBakery Page Builder

WPBakery Page Builder es un maquetador visual necesario para la edición de la plantilla en modo visual, sin la necesidad de escribir código.

2.4.5.3. Site Kit by Google

Site kit permite la obtención de las perspectivas sobre como encuentran y usan el sitio las personas, las principales características de este complemento son:

- Estadísticas fáciles de entender directamente en el escritorio de tu WordPress.
- Estadísticas oficiales de múltiples herramientas de Google, todo en un solo escritorio.
- Configuración rápida para múltiples herramientas de Google sin tener que editar el código fuente de tu sitio.
- Métricas para todo tu sitio y para las entradas individuales.
- Fácil de gestionar, con permisos específicos para WordPress y los diferentes productos de Google.

A través de este complemento se medirá el éxito de la tienda virtual, ya que la información que permite obtener es proveniente del motor de búsquedas Google y gestionada a través de sus aplicaciones, Search Console, Google Ads, Analytics que son las principales que se consideraran para la evaluación del éxito de la tienda virtual.

2.4.5.4. Paymentez

Se requiere adicionalmente una plataforma de pagos en línea, y Paymentez cumple los requisitos, es una plataforma robusta y flexible, se encuentran conectados con adquirientes locales de tarjetas de crédito y permiten pagos con tarjetas de crédito en rotativo o diferido, pagos con débitos bancarios, y tarjetas prepago.

2.5. Soporte de Marketing

2.5.1. Atención y seguimiento a clientes

La atención y seguimiento a clientes en primera instancia se realizará a través de la consola de WooCommerce, en la cual se reciben los pedidos, y luego se coordina vía telefónica la entrega del bien o servicio, esta debe ser gestionada por una persona capacitada para su manejo, que garantice la pronta respuesta a dudas e inquietudes, reembolsos, medición de satisfacción de los clientes y seguimiento post-compra.

2.5.2. Posicionamiento SEO y SEM

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) “proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores” (40deFiebre, s.f.), se realizará a través del complemento Yoast SEO, que permite optimizar los motores de búsqueda indexando el contenido, el SEM (Search Engine Marketing) “método de posicionamiento pagado que se utiliza para llegar de manera más rápida a las primeras posiciones de resultados.” (CyberClick, s.f.), se realizará a través de la aplicación Google Ads que permite la publicidad por clic en anuncios.

2.5.3. Público Objetivo

El público al que se llega a través de la tienda virtual es indistinto, pues cualquiera que quiera acceder puede ingresar a la tienda virtual, sin embargo, nuestro público objetivo es todo aquel ciudadano que cuenta con un vehículo automotor, que se encuentre ubicado en la ciudad de Guayaquil y cantones aledaños, mayores de edad.

2.6. Soporte de comercialización, compra y distribución

La comercialización de bienes y servicios se gestionará a través de la tienda virtual, sin embargo, los productos o servicios no se pueden enviar a través de un

computador, por ello es necesario la coordinación de la instalación del bien o la prestación del servicio una vez que el cliente haya realizado su compra a través de la tienda virtual.

La facturación se realizará una vez que el gestor de la tienda reciba el pedido y reciba la notificación del pago, sea este a través de transferencia, depósito, o tarjeta de crédito, emitiendo el comprobante de la venta, y considerando los impuestos de ley, para evitar distorsiones en la información de la disponibilidad de inventario, es necesario la actualización continua del stock del sistema ERP de la compañía con el stock de inventario que se encuentre en la base de datos de la tienda virtual, esto resultaría más fácil si solo se manejara el canal de ventas no presencial, pero en vista de que lo que se quiere es adicionar un medio de ingreso al canal de ventas tradicional, las acciones necesarias para evitar distorsiones de información deben ser seguidas rigurosamente.

En caso de que el cliente solo realice la compra y solicite envío del producto, la compañía deberá gestionar el envío a través de las empresas de mensajería del mercado, como: Servientrega, Tramaco, UPS, entre otras.

2.7. Soporte Administrativo y Financiero

Los requerimientos financieros de la implementación de una tienda virtual para la compañía se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1 Costo de implementación de tienda virtual

Tipo Soporte	Requerimiento	Valor	Observación
Soporte Técnico	Dominio	\$160.00	Anual
	Hosting	\$160.00	Anual
	Tema	\$59.00	Único pago
	WPBaquery PageBuilder	\$45.00	Único pago
Soporte Administrativo	Web Master	\$500.00	Pago sueldo
Total		\$924.00	

Nota: solo se presentan aquellos requerimientos que representan un costo para la implementación de la tienda virtual.

Todos los requerimientos de soporte para la implementación de la tienda virtual son accesibles económicamente, y suponen una enorme ventaja para la creación de una tienda virtual, ya que estos en su conjunto actúan para poner en marcha el comercio electrónico a través de esta modalidad.

La aplicación de estos requerimientos para la aplicación de una tienda virtual se administraría y aplicarían por un personal capacitado para el manejo efectivo de las herramientas que se utilizarían para materializar una tienda virtual.

Así mismo se requerirá segregar las entradas de efectivo o conversiones de ventas de forma financiera, a través de reportes separados del canal de ventas presencial y el no presencial.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La aplicación de los instrumentos mencionados que conforman cada uno del soporte analizados para la implementación de una tienda virtual, dan como resultado una tienda virtual apta para ejercer el comercio electrónico, los cuales se aplicarían según el siguiente diagrama, véase Figura 15.

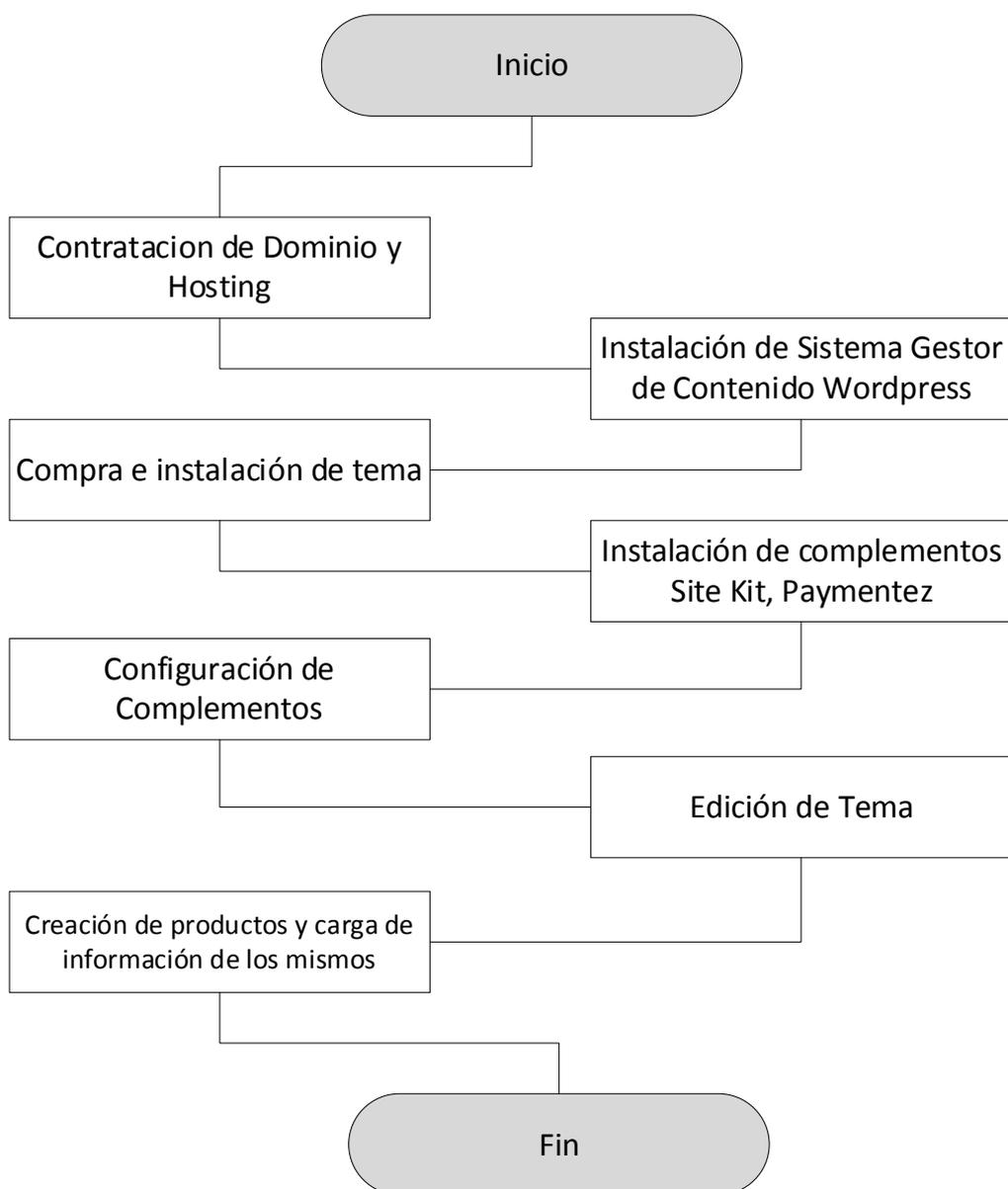


Figura 15 Diagrama de procesos para la implementación de una tienda virtual
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Ya hemos mencionado el dominio y el hosting a utilizar, para hacernos una idea del contenido de la tienda se presenta *la Figura 16*.

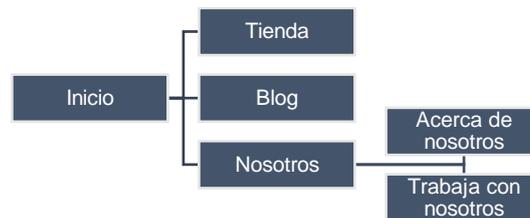


Figura 16 Estructura de la tienda virtual
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

La estructura de la tienda virtual estará constituida por su página de inicio con la sección de banner principal, categorías de partes para vehículos, sección de marcas en la cual el visitante puede seleccionar una marca de su preferencia y se le re direccionará a una página donde estén los artículos relacionados con la marca seleccionada.

Así mismo en la página de inicio se incluirá una sección donde se puede visualizar los productos más vendidos, los más destacados según las valoraciones de los clientes, y los recién llegados, también se incluirá la sección de comentarios o valoraciones de clientes, estas valoraciones son tomadas de Google.

Algo adicional con lo que contara el sitio, es con una barra de búsqueda Ajax, la cual permitirá a cada visitante, realizar la consulta por palabras clave, y los resultados que se mostraran serán aquellos que contengan las palabras insertadas, además esta barra muestra resultado de forma predictiva, para facilidad del visitante.

En la página de la tienda el header será el mismo en todas las paginas, header es la sección superior de la página web, en la cual se encuentra el logo, la barra de búsqueda, datos de contacto y dirección, y el menú principal.

Esta página estará conformada por tres widgets, uno que es de categorías, las cuales serán CAR WASH, ACCESORIOS, TECNICENTRO, dentro de las cuales se clasificaran cada una de las líneas de productos que estén relacionados con la categoría, ver anexos se detallan las líneas de productos que se incluirán en cada categoría, otro widget es de filtro por precios, el cual permite que la sección de productos muestre productos según los criterios aplicados por el visitante en el widget.

El otro widget será el de marcas, a través del cual el visitante podrá seleccionar la marca y se le mostrará los productos solo de la marca seleccionada.

Un componente muy importante que contendrá el trabajo es el buscador por marca, modelo, año, y versión de vehículo, a través del cual el visitante podrá seleccionar los datos y los resultados de la búsqueda mostrarán los productos específicos para el vehículo seleccionado.

3.1. Monitoreo y evaluación

La validez de la propuesta realizada sobre el establecimiento de los requerimientos necesarios para la implementación de una tienda virtual se monitoreará y evaluará aplicando los indicadores de gestión que se encuentra en la Tabla 2.

Tabla 2 Indicadores de Gestión

Nombre	Fórmula	Importancia
Tasa de conversión/visitas	Cantidad de ventas / Número de visitas	Conocer el lugar en donde las ventas se pierden o no se concretan.
ROI, Retorno de la inversión	Ventas realizadas / Inversión en medios de comunicación	Analizar el rendimiento de la inversión inicial.
Tasa orgánica de recompra (TOR)	Ventas realizadas - Inversión en medios de comunicación	Estimar la satisfacción de los clientes con el servicio al mostrar cuantas ventas se obtienen sin invertir en publicidad.

Autor: (Montenegro Ramirez , Medina Chicaiza, Calvache Vargas , Ballesteros Lopez, & Moreno Frias, 2019)

3.1.1. Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de los requerimientos definidos para la implementación de un sitio de ventas on line.

Resumen de ventas por canal de ventas

Mes	Ingreso por ventas	Canal Presencial	Canal No Presencial
Julio	80,690.19	64,552.15	16,138.04
Agosto	91,631.88	73,305.50	18,326.38
Septiembre	91,383.14	73,106.51	18,276.63
Octubre	102,017.75	81,614.20	20,403.55
Noviembre	98,319.15	78,655.32	19,663.83
Total	464,042.11	371,233.69	92,808.42

Figura 17 Ventas por canal de ventas
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Como se puede observar en la figura 17, las ventas mejoraron a partir del mes de julio debido a las liberaciones en la circulación, y a la puesta en marcha del sitio de ventas on line.

Los resultados mostrados en la figura 17, demuestran que la hipótesis planteada se cumple, pues el canal de ventas ha contribuido a la mejora de las ventas de la compañía.

A continuación, se miden los resultados obtenidos a través de los indicadores de gestión definidos para el efecto:

3.1.1.1. Tasa de conversión

Tasa de conversión a partir de implementación

Mes	Numero de ventas	Numero de visitas	Tasa de conversión
Julio	876	1031	0.85
Agosto	508	718	0.71
Septiembre	832	967	0.86
Octubre	767	876	0.88
Noviembre	689	832	0.83

Figura 18 Tasa de conversión
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Como se puede observar en la figura 18, el promedio de conversión es de 0.824, lo cual significa que cerca del 82% de las visitas realizadas al sitio terminaron convirtiéndose en una venta.

3.1.1.2. Retorno de la inversión en publicidad

Retorno de la inversión

Mes	Numero de ventas	Inversión	ROI
Julio	16,138.04	120.00	134.48
Agosto	18,326.38	126.00	145.45
Septiembre	18,276.63	128.00	142.79
Octubre	20,403.55	120.00	170.03
Noviembre	19,663.83	110.00	178.76

Figura 19 Retorno de la inversión
Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Respecto al retorno de la inversión en publicidad utilizada en el sitio web, se puede observar que es sumamente económico realizar

comercio a través de la tienda on line, el retorno promedio de inversión en publicidad es 154.30 veces el valor invertido en publicidad.

3.1.1.3. Tasa orgánica de recompra

Tasa Organica de Recompra

Mes	Numero de ventas	Inversion	TOR
Julio	16,138.04	120.00	16,018.04
Agosto	18,326.38	126.00	18,200.38
Septiembre	18,276.63	128.00	18,148.63
Octubre	20,403.55	120.00	20,283.55
Noviembre	19,663.83	110.00	19,553.83

Figura 20 Tasa Orgánica de Recompra

Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

En la figura 20 se puede observar la tasa orgánica de recompra, la cual es aquel valor que la empresa obtuvo sin la necesidad de realizar publicidad.

CONCLUSIONES

El trabajo realizado permitió identificar los requerimientos para la implementación de una tienda virtual a través del establecimiento del soporte técnico, de marketing, de comercialización, compra y distribución, así como el soporte administrativo y financiero necesario.

A través de las encuestas realizadas a los clientes se pudo suponer que la implementación de una tienda virtual, sería de mucho agrado a los clientes; según sus respuestas, les daría mucha más facilidad para realizar una compra.

Según la preferencia de los clientes, el hecho de comprar en línea representa más facilidad para realizar una compra, más tiempo para tomar una decisión, y les permitiría coordinar el horario de atención que quieran según el tiempo disponible que tengan.

En definitiva, la implementación de una tienda virtual ha permitido incrementar las ventas de la compañía.

RECOMENDACIONES

Después de haber identificado los requerimientos necesarios para la implementación de una tienda virtual, y conocer las preferencias de los clientes, así como su opinión respecto a la implementación de una tienda virtual para que puedan comprar los productos y servicios de Multijairos, se recomienda poner en práctica todos los requisitos y construir la tienda virtual de la compañía Multijairos.

Además, se recomienda cumplir con la medición de los resultados a través de los indicadores, una vez se apliquen todas las herramientas necesarias para su implementación y funcionamiento.

Adicionalmente se recomienda que se elabore un manual de procedimientos para la gestión de la tienda virtual, y se enlacen las bases de datos del sistema ERP de la compañía con la de la página en lo referente a la gestión del movimiento de artículos, y de ser posible el módulo de facturación, lo cual permitirá una sincronía en la gestión de la atención al público y la generación de información para la toma de decisiones estratégicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 40deFiebre. (s.f.). *¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?* Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de [https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito#:~:text=El%20posicionamiento%20en%20buscadores%20u,SEO%20\(Search%20Engi ne%20Optimization\).](https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito#:~:text=El%20posicionamiento%20en%20buscadores%20u,SEO%20(Search%20Engi ne%20Optimization).)
- Arrechea, J. (2017). *Vender en internet*.
- Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico. (2020). *Transacciones electronicas en Ecuador durante el COVID-19*. Recuperado el 4 de noviembre de 2020, de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- CyberClick. (s.f.). *Posicionamiento SEM*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de [https://www.cyberclick.es/sem/posicionamiento-sem#:~:text=El%20posicionamiento%20SEM%20\(Search%20Engine,las%20primeras%20posi ciones%20de%20resultados.](https://www.cyberclick.es/sem/posicionamiento-sem#:~:text=El%20posicionamiento%20SEM%20(Search%20Engine,las%20primeras%20posi ciones%20de%20resultados.)
- Hoose, D. V. (2003). *e- Commerce economics*. Ohio: Baylor University.
- Malca, O. (2014). *Apuntes de comercio electronico*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Montenegro Ramirez , A., Medina Chicaiza, P., Calvache Vargas , C., Ballesteros Lopez, L., & Moreno Frias, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios*, 48(7), 12. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/337060449_Modelo_para_el_montaje_de_una_tienda_virtual
- O'Conell, B. (2015). *B2B Business to business Las claves para rentabilizar el comercio electrónico*. Barcelona: Gestion 200.
- Organizacion Mundial del Comercio. (1998). *Programa de Trabajo Sobre el Comercio Electronico*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=v:/WT/GC/W645.doc>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (31 de Marzo de 2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: Un manual para la economía digital*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264259027-es.pdf?expires=1614700094&id=id&accname=guest&checksum=77C267B8964F3344EF44DEDDBFA889BC>
- Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (julio de 2012). *Comercio Electrónico*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- Universidad Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y situaciones del E-Commerce en Ecuador*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <http://www.usuariosdigitales.org/2017/11/07/antecedentes-situacion-del-e-commerce-ecuador/>
- Vallejos, S. J. (2010). *Comercio electronico*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 líneas de productos de accesorios

Líneas de productos por categoría de accesorios		
Abrillantador	Boton encendido	Ecualizador
Acople remolque	Boton valet	Emblemas
Adaptador inalambrico de audio	Brazo parabrisas	Embolo
Adaptadores de volante	Bullbar	Encendedores de cigarrillo
Adhesivos	Bumper	Espaldar
Adornos	Cabeceras	Espejos
Aisladores de ruido	Cadena de seguridad	Estribos
Alambre para capot	Cadenas de llantas	Estuche de primeros auxilios
Alarmas	Caja	Extintores
Aleron	Caja de herramienta	Faldon
Alfombra para celular	Camara de retro	Faros
Alfombras	Camaras	Faros halogeno y guias
Almohada	Cambus	Flager
Alza cristalaes	Camilla	Foco
Amarra plastica	Capacitor	Forro de asiento
Ambientales	Capota de lona	Forro de cinturon
Amortiguador conpuerta	Cargador	Forro de llanta
Amplificadores	Caucho puerta	Forros de volante
Anillos	Cigarrillera	Fuente de poder
Antenas	Cinta	Fusibles
Antisulfaltante	Cinta reflectiva	Gancho balde
Articulo en mdf	Cinturones de seguridad	Gatas
Articulos ensamblados acc	Cobertores	Gorras
Asiento	Componentes	Guardabarros
Bajos	Compuerta	Guardalluvia
Balastos	Conectores	Halogeno
Baldes	Consolas de radio	Harness
Balizas	Control	Herramienta
Barra porta halogeno	Control de volate	Inmovilizador
Barra universal	Controlador de volumen	Instalacion
Barras de tiro	Controles de alarmas	Interfaces
Barras led	Convertidor	Interruptor
Barras led	Copas de aros	Kit cromado
Bastones de seguridad	Correa de remolque	Kit de instalacion
Bloqueo central	Cromado	Kit de seguridad
Body kit	Cubre maletero	Lamina antisolar lateral
Bolas adorno	Cubre manijas	Lamina de seguridad

Fuente: Base de datos de sistema ERP de Multijairos

Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Anexo 2 Líneas de producto por categoría accesorios

Líneas de productos por categoría de accesorios		
Laser	Pilas	Sikaflex
Llavero	Pintura	Silica
Llaves	Pisos	Sirena
Logo	Pitos	Skid plate
Luces	Placa de deslizamiento	Snorkel
Luces halogenas	Placa recibidor	Socket
Luces led	Platillas	Soporte
Luces pequeñas	Pluma	Soporte bateria
Luces xenon	Plus antena	Soporte para embarcar motor
Malla maletero	Plus de antena	Soporte para maletero
Manija	Polarizado	Subwoofer
Manos libres	Porta bicicletas	Super bonde
Manubrio	Porta objetos	Supresor de ruido
Marco de espejo	Porta placa	Surtidor
Marco espejo fib	Portacelular	Switch
Marco espejo met	Portaequipaje	Tapa
Marco espejo plas	Portafusible	Tapa aro
Mascarilla	Procesador de sonido	Tapa de balde
Mataburros	Protector	Tapa panel
Materiales de instalacion	Protector bateria	Tapa y copas
Metras	Protector cromado	Tapacubos
Modulador	Protector de balde	Tapisado
Molduras	Protector de palanca de freno	Tapizado
Monitor	Protector de sol	Tarjeta
Moqueta	Protector mordaza	Terminal
Moto acuatica	Protector motor	Terminal enchufe
Motor limpia vidrio	Pulsador	Tijera
Neblineros	Radios	Toalla
Nitro	Rca	Tolda
Obsequio	Reflectivo	Tope capot
Organizado de asiento	Refrigerante	Transformador
Pac	Rejilla	Transversal
Palanca	Relay	Triangulo de seguridad
Pantallas	Reposa brazo	Tweeter
Papelera	Resistencias	Varilla
Parabrisas	Retrovisor	Ventana
Parachoques	Revestimiento de puerta	Vidrio
Películas	Servicios accesorios	

Fuente: Base de datos de sistema ERP de Multijairos

Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Líneas de productos de Car Wash

Anexo 3 líneas de productos de car wash

Líneas de productos por categoría de accesorios

Aditivo limpia parabrisas
 Anti-empañante
 Cepillo
 Cera
 Cuidado de vehículo
 Desengrasador
 Ducha grafitada
 Esponjas
 Pulida
 Renovador de llantas
 Servicios car wash
 Silicón
 Toallas

Fuente: Base de datos de sistema ERP de Multijairos
 Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Líneas de productos de Tecnicentro

Anexo 4 líneas de productos de tecnicentro

Líneas de productos por categoría de tecnicentro

Abrazaderas	Bancada	Bujia
Aceite	Banda accesorios	Bujia iridium
Aceleradores	Banda distribucion	Cable freno
Acople de zapatas	Banda motor	Cables
Adhesivos de marcas de aros	Banda multiple	Cadena
Aditivo de gasolina	Barra	Cadena bomba aceite
Aditivo para diesel	Barra bicicleta	Cadena distribucion
Aditivo para inyectores	Barra templadora	Cajetin kit direccion
Aditivo para radiador	Barras link	Caucho
Aditivos de aceite	Base amortiguador	Caucho amortiguador
Agua para baterías	Base de caja de cambios	Centradores
Almohadillas	Base de motor	Chapa
Alternadores	Bateria	Chequeo
Alzas	Biela	Ciguenal
Amortiguadores	Bobina encendido	Cilindro
Anillo	Bocines	Cinta aislante
Articulaciones	Broca	Comprobacion

Fuente: Base de datos de sistema ERP
 Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Anexo 5 líneas de productos de tecnicentro

Líneas de productos por categoría de tecnicentro		
Condensador	Limpiadores	Seguro de zapata
Conector de inyector	Líquido freno	Sellador
Cremallera	Llantas	Sello de motor
Cruceta	Llave	Sensor
Cuchareta	Manguera	Servicios proveedores tc
Dado	Manguera termostato	Servicios tecnicentro
Densímetro	Mano de obra	Silicona
Deposito hidráulico	Manzana rueda	Socket
Disco de freno	Mecánica	Soporte caja
Elevador de motor	Media luna dirección	Suspension
Elevador de válvulas	Mesa de suspensión	Tambor
Embrague	Microfiltro	Tapa de depósito
Empaques	Muñón	Tapa gasolina
Esparragos	Oring	Tapa grasa
Evaporador	Pac volante	Tapa radiador
Faldones	Pastilla de freno	Tapa regulador
Filtro de aceite	Pegamento	Templador
Filtro de aire	Perno	Terminal dirección
Filtro de cabina	Pila de gasolina	Terminales
Filtro de caja	Piñón	Termostato
Filtro de combustible	Piston cigüeñal	Tobera
Filtro de diésel	Piston de motor	Toma agua
Filtro de elemento	Platos suspensión	Tope suspensión
Fiston	Polea	Trancapalanca
Fusible	Prefiltro	Tratamiento de aceite
Galleta de freno	Punta de eje	Triceta
Goma	Radiador	Trompo
Grasas	Rectificación de tambores	Tubo
Guarda polvo	Rectificada de discos	Tuerca
Guías	Rectificada motor cigüeñal	Valvula motor
Guías superior	Recubrimiento	Valvulas
Guías válvulas	Refrigerante	Valvulas sensor
Hoja de resorte	Regulador	Varillaje
Implementos de trabajo	Reservorio	Ventilador
Inyectores	Resorte	Vincha
Kit bomba gasolina	Reservorio radiador	Wd-40
Kit de alza	Retenedor	Zapatillas
Ruliman	Rotula	

Fuente: Base de datos de sistema ERP de Multijairos

Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia