



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE DISEÑO DE VENTAS ON-LINE EN EL ÁREA
COMERCIAL PARA CLIENTES CORPORATIVOS
DE DISTRIBUIDORA COMPUSHOP S. A.
DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora:

Vera Sánchez Isabel Judith

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

Llena de regocijo, de amor y esperanza dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares fundamentales para seguir adelante.

A mis padres Ignacio Vera y Judith Sánchez porque son la motivación de mi vida, mi orgullo de ser lo que seré.

A mis hijos Otto y Andrea, porque son la razón de sentirme tan jactanciosa de culminar parte de mi meta, gracias por darme grandes enseñanzas y por confiar en mí.

Y sin dejar de lado a mis compañeros, amigos y a cada una de las personas que sin esperar nada a cambio, compartieron conmigo conocimientos, tristezas, alegrías y con una palabra de aliento siempre me impulsaban a no decaer y a ser perseverante. Gracias infinitas a todos.

Isabel Judith Vera Sánchez

AGRADECIMIENTO

En el presente proyecto me gustaría dar las gracias en primer lugar a Dios por permitirme disfrutar de este logro.

A mis profesores por transmitirme sus conocimientos a lo largo de estos 3 años, al Dr. Illescas, por su paciencia en la parte más difícil como es el desarrollo del proyecto en sí.

Y por último, al Ing. Pareja quien me dio la apertura para poder desarrollar mi proyecto en su empresa, Distribuidora Compushop. S. A.

Son muchas las personas que han formado parte de este caminar a las que me encantaría agradecerles su amor, amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están en mí día a día y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todos sus buenos deseos. Para ellos muchas gracias y que Dios los bendiga siempre.

Isabel Judith Vera Sánchez

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de diseño de ventas on-line en el área comercial para clientes corporativos de Distribuidora Compushop S. A. del Cantón Guayaquil** y problema de investigación: **¿Cómo contribuir a incrementar ventas on-line en el área comercial para clientes corporativos de Distribuidora Compushop S.A.?**, presentado por **Isabel Judith Vera Sánchez** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Vera Sánchez Isabel Judith

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Isabel Judith Vera Sánchez** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “**Propuesta de diseño de ventas on-line en el área comercial para clientes corporativos de Distribuidora Compushop S. A. del cantón Guayaquil**”, de la modalidad de **A distancia** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Administración de empresas** de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Vera Sánchez Isabel Judith

Nombre y Apellidos de la Autora



Firma

No: de cédula: 0912843281

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más





Factura: 001-003-000041107



20180901043D01777

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901043D01777

Ante mí, NOTARIO(A) ANDREA STEPHANIE UGALDE YANEZ de la NOTARÍA CUADRAGÉSIMA TERCERA , comparece(n) ISABEL JUDITH VERA SANCHEZ portador(a) de CÉDULA 0912843281 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 1 DE DICIEMBRE DEL 2018, (11:22).


ISABEL JUDITH VERA SANCHEZ
CÉDULA: 0912843281




NOTARIO(A) ANDREA STEPHANIE UGALDE YANEZ

NOTARÍA CUADRAGÉSIMA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0912843281

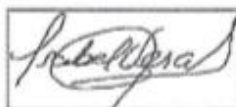
Nombres del ciudadano: VERA SANCHEZ ISABEL JUDITH

Condición del cedulado: CIUDADANO



L u g a r d e n a c i m i e n t o :
ECUADOR/GUAYAS/SAMBORONDON/SAMBORONDON

Fecha de nacimiento: 5 DE MAYO DE 1974



Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.COMERCIO.ADMIN.

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: VERA GUERRERO IGNACIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: SANCHEZ JUDITH

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 29 DE MAYO DE 2018

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 1 DE DICIEMBRE DE 2018

Emisor: VERÓNICA MARICELA RUIZ BEDOYA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 43 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

N° de certificado: 182-177-53171



182-177-53171

Ing. Jorge Troya Fuentes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0912843281
Nombre: VERA SANCHEZ ISABEL JUDITH

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información.

Información certificada a la fecha: 1 DE DICIEMBRE DE 2018

Emitor: VERONICA MARCELA RUJZ BEDOYA - GUAYAS-CUAYAQUIL-NT 43 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Certificación de aceptación del CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de diseño de ventas on-line en el área comercial para clientes corporativos de Distribuidora Compushop S. A. del cantón Guayaquil.

Autora: Vera Sánchez Isabel Judith
Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La empresa Distribuidora Compushop S.A. dedicada a la comercialización de equipos y suministros informáticos, desde 2 a 3 años atrás ha tenido inconvenientes para llegar a distribuir sus productos a clientes corporativos que tienen como requisito principal para formar parte de sus proveedores es contar con un portal on-line donde se puedan recibir los requerimientos y así poder venderles. La finalidad de esta investigación está orientado a diseñar un portal de ventas on-line para alcanzar a obtener más clientes corporativos e incrementar las ventas de la empresa, en la cual se fundamentó el estudio en los aspectos teóricos sobre el manejo y uso de portales de ventas. Mediante la metodología se utilizará el tipo de investigación exploratoria y explicativa obteniendo una efectiva recolección de datos que contribuyan con el desarrollo de la propuesta que se fundamente con una solución para mejorar los procesos de ventas a los clientes corporativos que mantiene la empresa.

On-line

Ventas

Clientes

Corporativos



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de diseño de ventas on-line en el área comercial para clientes corporativos de Distribuidora Compushop S. A. del cantón Guayaquil.

Autora: Vera Sánchez Isabel Judith
Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The company Distribuidora Compushop S.A. dedicated to the marketing of computer equipment and supplies, from 2 to 3 years ago has had problems to get to distribute their products to corporate customers whose main requirement to be part of their suppliers is to have an online portal where they can receive the requirements and thus be able to sell them. The purpose of this research is aimed at designing an online sales portal to reach more corporate clients and increase sales of the company, on which the study was based on the theoretical aspects of the management and use of portals. Sales Through the methodology, the type of exploratory and explanatory research will be used, obtaining an effective data collection that contributes with the development of the proposal that is based on a solution to improve the sales processes to the corporate clients that the company maintains.

On-line

Sales

Clients

Corporates

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de tablas.....	xii
Índice de figuras.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
El Problema	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en el contexto	1
Situación – Conflicto	2
Causas de problema y consecuencia.....	3
Delimitación del problema	4
Formulación del problema	4
Variables de la investigación	4
Evaluación del problema	4
Objetivos de la investigación	6

Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Interrogantes de la investigación	6
Justificación e importancia.....	7
Viabilidad de la investigación.....	7
Viabilidad técnica:.....	7
Viabilidad económica:.....	8
Viabilidad institucional y de gestión:	8
Viabilidad financiera:.....	8
CAPÍTULO II.....	9
Marco Teórico	9
Fundamentación Teórico	9
Antecedentes Históricos	9
Antecedentes Referenciales.....	19
Variables de la Investigación	23
Fundamentación Legal	23
Definiciones Conceptuales	26
CAPÍTULO III.....	28
Marco metodológico.....	28
Datos de la empresa.....	28
Diseño de la Investigación.....	31
Tipos de investigación	31
Población y muestra	32
Métodos y técnicas de investigación	34

Técnicas	34
Procedimiento de la Investigación	35
CAPÍTULO IV	37
Análisis e interpretación de resultados	37
Plan de Ventas On-line	49
Diseño del portal de ventas on-line	50
Proceso de ingreso al portal de ventas on-line.....	52
Estructura gráfica del portal de venta on-line	56
Cronograma.....	57
Presupuesto	58
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Bibliografía	61
Anexos	66
Anexo 1: Carta de autorización	66
Anexo 2: Organigrama de la empresa	67
Anexo 3: Logotipo de la empresa	67
Anexo 4: Entrevista.....	68
Anexo 5: Encuesta	69
Anexo 6: Fotos	74

Índice de tablas

Tabla 1	Conflictos.....	2
Tabla 2	Clasificación	31
Tabla 3	Universo	32
Tabla 4	Procedimiento	33
Tabla 5	Entidades	34
Tabla 6	Diseño adecuado	37
Tabla 7	Búsqueda de productos	38
Tabla 8	Inconvenientes con los portales de compra	39
Tabla 9	Alternativas de inconvenientes con los portales de compra...	40
Tabla 10	Nivel de satisfacción	41
Tabla 11	Elementos multimedia.....	42
Tabla 12	Alternativas importantes al momento de realizar las compras	43
Tabla 13	Grado de importancia.....	44
Tabla 14	Resultados de las entrevistas	45
Tabla 15	Resultados de las entrevistas	46
Tabla 16	Plan de ventas on-line.....	49
Tabla 17	Cronograma del plan de ventas on-line	57
Tabla 18	Presupuesto para el desarrollo del portal on-line	58

Índice de figuras

Figura 1: Datos estadísticos del comercio electrónico en América Latina	11
Figura 2: Logotipo de Distribuidora Compushop S.A.	29
Figura 3: Organigrama de Distribuidora Compushop S.A.	29
Figura 4: Croquis para llegar a Distribuidora Compushop S.A.	30
Figura 5: Entidades.....	37
Figura 6: Diseño adecuado.....	38
Figura 7: Búsqueda de productos.....	39
Figura 8: Inconvenientes con los portales de compras.....	40
Figura 9: Alternativas de inconvenientes en los portales de compras	41
Figura 10: Nivel de satisfacción con los portales de compra	42
Figura 11: Elementos multimedia utilizados en el portal de compras	43
Figura 12: Alternativas importantes al momento de realizar sus compras	44
Figura 13: Grado de importancia que tenga el portal de ventas on-line...	45
Figura 14 Esquema de diseño de comunicación del portal de ventas on-line	51
Figura 15 Ingreso del portal de ventas on-line de Distribuidora Compushop.	53
Figura 16 Búsqueda de productos en el portal on-line de Distribuidora Compushop.....	54

Figura 17 Seleccionar el carrito de compras en el portal de ventas on-line	54
Figura 18 Recibo de pago al finalizar la compra en el portal de ventas on- line de Distribuidora Compushop.....	55

CAPÍTULO I

El Problema

Planteamiento del problema

Ubicación del problema en el contexto

La empresa Distribuidora Compushop S.A. dedicada a la comercialización de equipos y suministros informáticos, desde 2 a 3 años atrás ha tenido inconvenientes para llegar a distribuir sus productos a clientes corporativos que tienen como requisito principal para formar parte de sus proveedores es contar con un portal on-line donde se puedan recibir los requerimientos y así poder venderles.

En la actualidad Distribuidora Compushop S.A. no cuenta con un portal de compra/venta on-line donde ofrezca sus productos y servicios a sus clientes corporativos, los cuales al realizar las visitas correspondientes suelen comunicar que su mayoría de requerimientos los hacen a través de un portal. Por lo tanto, Distribuidora Compushop S.A. no ha podido llegar a comercializar a dichos clientes corporativos que representan un 70% que ventas potenciales para la empresa.

Las ventas a clientes corporativos potenciales como Difare, Banco Bolivariano, entre otros, se han visto limitadas por el uso de portales on-line que son requeridas en su totalidad por estas empresas, a excepciones de ciertas compras que suelen hacerlas por otros medios, sin embargo, ese porcentaje no es significativo para las ventas de Distribuidora Compushop S.A.

Por ello, dicho portal de compra on-line ha impedido el cumplimiento del presupuesto de ventas anual de Distribuidora Compushop S.A. dado que estos clientes son muy rigurosos en sus políticas de compras. Al no llegar

a más clientes corporativos potenciales, la empresa se encuentra limitada en sus ventas a pesar de contar con otros clientes.

Sin embargo, la finalidad de la empresa es captar nuevos clientes y lograr superar sus márgenes de utilidad año a año, lo que actualmente no está sucediendo por esta problemática latente en el mercado de distribución a clientes corporativos.

Situación – Conflicto

Tabla 1 Conflictos

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> Alto porcentaje de clientes utilizando un portal de compras on-line con otros proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> No poderlos atender porque no se cuenta con ese servicio.
<ul style="list-style-type: none"> La competencia cuenta con portal de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> Por políticas internas los clientes corporativos prefieren la competencia para agilizar sus procesos a través del portal.
<ul style="list-style-type: none"> Necesitan un catálogo virtual de los productos y servicios que se ofertan al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> No poseer un portal web para publicaciones por catálogo.
<ul style="list-style-type: none"> No existe herramientas tecnológicas que permitan atender a los clientes en provincias. 	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario aplicar tendencias e innovaciones tecnológicas para ser competitivos.

Nota: Autora, Vera I. (2018)

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

Causas de problema y consecuencia

El alto porcentaje de clientes que utilizan el portal de compras on-line ha traído como consecuencia no poder atenderlos mediante cotizaciones y ventas dado que Distribuidora Compushop no cuenta con ese servicio.

Por otra parte, la competencia ya ha implementado sus propios portales de compras para alcanzar esa demanda de clientes corporativos por lo que han optado nuestra cartera de clientes corporativos preferir a la competencia ante que nosotros por la agilidad de los procesos a través de ese portal.

Nuestros clientes corporativos actualmente necesitan un catálogo virtual de aquellos productos y servicios que se ofertan en el mercado tecnológico, y al no poseer este recurso mediante el portal web no se pueden llegar a

realizar estas publicaciones de catálogos con los productos más actualizados que llegan a nuestras bodegas.

Por último, una de las causas primordiales es que no existe una herramienta tecnológica que permita atender a los clientes corporativos que se encuentran ubicadas en otras provincias, por ello, se ha visto la necesidad de aplicar tendencias e innovaciones tecnológicas para ser competitivos y lograr captar nuevos clientes.

Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Comercial

Aspectos: Ventas On-line, clientes corporativos

Tema: Propuesta de diseño de ventas on-line en el área comercial para clientes corporativos de Distribuidora Compushop S. A. del cantón Guayaquil.

Formulación del problema

¿Cómo contribuir a incrementar ventas on-line en el área comercial para clientes corporativos de Distribuidora Compushop S.A. ubicada en el cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, en el año 2018?

Variables de la investigación

Variable Independiente: Ventas on-line

Variable Dependiente: Clientes corporativos

Evaluación del problema

Delimitado

La investigación esta aplicada a la empresa Distribuidora Compushop S.A. en el año 2018, debido a que actualmente no cuenta con un portal de ventas

on-line que le permita llegar aquellos clientes corporativos que realizan sus compras a través de este medio facilitando sus procesos y por lo tanto, se propone incrementar las ventas anuales por medio del diseño de un portal de ventas on-line.

Claro

En el desarrollo de la investigación se utilizarán términos fáciles de entender y comprender, buscando expresar con claridad la problemática presente en Distribuidora Compushop S.A. con resultados claros y específicos, cuya finalidad es que sean entendibles en cualquier momento para el lector.

Evidente

De acuerdo con el desarrollo de la investigación los resultados que arrojen las diferentes herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas aplicadas a los clientes corporativos de las empresas ligadas a Distribuidora Compushop S.A. donde se permita obtener datos representativos que describan la necesidad de diseñar un portal de ventas on-line.

Concreto

La descripción de esta investigación será directa, clara y adecuada mediante la información recopilada en el departamento comercial de Distribuidora Compushop S.A. donde se manifieste cada una de las variables de la investigación a desarrollar y proceder con la propuesta para mejorar la problemática planteada.

Relevante

El tema de investigación es de suma importancia para la empresa Distribuidora Compushop S.A. y clientes corporativos, dado que se logrará mejorar el desempeño de las ventas a través de un sistema personalidad y adecuado para optimizar los procesos. Con ello se obtendrán resultados más rápidos y precisos al momento de enviar la información al cliente

corporativo con respecto a sus requerimientos y además permitirá tomar todas las medidas de satisfacción de los clientes y las correcciones necesarias con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y atención a los requerimientos solicitados día a día.

Factible

La aplicación de la propuesta que se presenta en este trabajo de investigación ayudará a la empresa Distribuidora Compushop S.A. a incrementar las ventas para el periodo 2018-2019, mejorando sus procesos mediante un portal de ventas on-line captando más clientes corporativos y fidelización los actuales. Lo necesario es conocer las necesidades latentes en cada cliente corporativo tomando en cuenta todos los aspectos que logren aumentar las ventas mes a mes y mantener a los clientes.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de ventas on-line en el área comercial, para los clientes corporativos de Distribuidora Compushop S.A. en el cantón Guayaquil.

Objetivos específicos

- Estudiar la teoría respecto a las ventas on-line enfocadas hacia clientes corporativos.
- Diagnosticar el uso y manejo de planes de compra on-line al interno con los clientes corporativos.
- Diseñar un plan de ventas on-line en el área comercial para clientes corporativos.

Interrogantes de la investigación

1. ¿Cómo se investiga la teoría respecto a las ventas on-line enfocadas hacia clientes corporativos?

2. ¿Cómo es el uso y manejo de portales de compra on-line a clientes corporativos?
3. ¿Qué es un plan de ventas on-line?

Justificación e importancia

La investigación se justifica en base a la necesidad de la empresa Distribuidora Compushop S.A. en crecer económicamente, por ello, se ha propuesto el desarrollo de un portal de ventas on-line que permitirá a la empresa a destacar todos sus productos y servicios que ofrece a sus clientes corporativos de manera más óptima y eficiente.

Por medio de este portal se busca la optimización de tiempo y recursos dando un mejor servicio en cuanto a recepción de cotizaciones, envío de proformas y venta de productos a los clientes corporativos actuales y futuros.

El diseño del portal de ventas on-line contribuirá a incrementar las ventas anuales de Distribuidora Compushop S.A. dado que la inversión en este proyecto es sustentable y rentable para lograr los objetivos de la empresa, obteniendo grandes beneficios económicos y fidelización de clientes a través de este sistema de respuesta inmediata y optimizada.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica:

Una vez analizada las variables cuantitativas y cualitativas se obtendrá los recursos que se empleen en el desarrollo de la propuesta del portal de ventas on-line para mejorar las ventas para la empresa Distribuidora Compushop S.A. siendo los principales beneficiarios y a su vez, fidelizando a los clientes corporativos que ha venido manejando la empresa durante varios años y por la cual se busca emplear nuevos procesos para agilizar las ventas.

Viabilidad económica:

El mercado de productos y servicios tecnológicos se mantiene en gran apertura por la entrada de nuevas empresas siendo estas mayoristas, distribuidores y pequeñas empresas que ofrecen dichos productos. Por lo tanto, la viabilidad económica tendrá un efecto positivo en los clientes corporativos que están necesitando solicitar sus requerimientos por medio de esta nueva modalidad de portales on-line.

Viabilidad institucional y de gestión:

La empresa Distribuidora Compushop S.A. cuenta con los recursos necesarios para emplear un portal de ventas on-line considerando cada parte de la organización para llevar a cabo este proyecto. El desarrollo de un portal de ventas on-line contara con las estrategias y directrices provenientes del alto mando que cuenta con la experiencia y conocimiento del mercado tecnológico que logre captar aquellos clientes corporativos que están necesitando esta modalidad de compras.

Viabilidad financiera:

Mediante la evaluación financiera de los recursos económicos que posee Distribuidora Compushop S.A. para así disponer de todos los recursos materiales y financiero para llevar a cabo el desarrollo del portal de ventas on-line dado que se necesitaría el diseño del mismo y la capacitación del personal para saber manejar el sistema. Por otro lado, saber comunicar a los clientes corporativos la implementación de este portal de una manera correcta y efectiva que contribuya a los ingresos de la empresa.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Fundamentación Teórico

Antecedentes Históricos

El comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global. El uso del eCommerce al 2017 ha alcanzado el 22% de la población mundial la mitad de los usuarios que compran a través de Internet lo hacen a través de dispositivos móviles junto con las tendencias digitales que buscan satisfacer las necesidades de los compradores.

De acuerdo con Villanueva (2017) indica que el desarrollo del comercio electrónico en el mundo es desigual. Así como el mercado europeo se encuentra en un proceso de madurez cuyo crecimiento se ha ralentizado en comparación con otros países. En España, el número de usuarios de comercio electrónico alcanza al 58% de la población y solo un 1% más que el año anterior, en el que el 57 % de los usuarios de Internet manifestaban que habían comprado online en el último mes.

De acuerdo al Observatorio eCommerce&Transformacion Digital (2016) afirma:

La industria del comercio electrónico en el mundo registra transacciones de miles de millones de dólares anuales. De acuerdo con el informe “Global B2C E-commerce” (2014) el mercado del comercio electrónico facturará 1.907 billones de dólares, es decir, experimentará un crecimiento del 22.9%. Se espera que en el año 2015 el comercio electrónico crezca un 18%, llegando a los 2.251bn de dólares. Mientras que en el tamaño del mercado de comercio electrónico mundial sumó

25 billones de dólares, de los que el 90% es el comercio empresa a empresa (B2B) y el 10% restante el comercio empresa a consumidor (B2C). (pág. 1)

Tomando en cuenta un reporte realizado por Quelle (2017) indica:

El comercio electrónico global B2C alcance los 1,84 billones de dólares en 2017, y Asia Pacífico tendrá la mayor proporción de la facturación total del mismo: el 50% de la facturación global. De hecho, China sigue teniendo el mayor mercado de comercio electrónico B2C con más de \$ 681 mil millones en facturación, seguido por los EE.UU. con \$ 438 mil millones y el Reino Unido con \$ 196 mil millones. Además, Australia y Turquía muestran las mayores tasas de crecimiento del volumen de negocios del comercio electrónico con un 40% y un 31%, respectivamente. Además, el promedio estimado de crecimiento del comercio electrónico en todas las regiones es del 17%. (pág. 1)

Actualmente, en América Latina el 60% de la población tiene acceso a internet, mientras que casi 42% de los hogares tienen una computadora con el 10% de banda ancha fija. En cuanto a telefonía móvil, el promedio regional está en un 120%, principalmente por la oportunidad de acceder a más de un dispositivo móvil a bajos precios y oportunidades de financiamiento. (Gutierrez, 2017)

Por otra parte, el diario El Comercio (2018) indica

El comercio electrónico en América Latina ha experimentado un crecimiento exponencial durante los últimos cinco años, en los que se ha cuadruplicado el volumen de ventas realizadas por este canal, con una Tasa Compuesta de Crecimiento Anual –CARG– del 34% en el periodo 2009-14. (pág. 1)

En cuanto a la situación del sector en América Latina, un informe destaca que actualmente nuevos competidores digitales están invadiendo en el mercado, como los grandes proveedores de servicios digitales, las operadoras de telefonía o los fabricantes de dispositivos. Además, las ‘startups’, que apuestan por modelos de negocio flexibles, están centradas en desarrollar, optimizar y expandir segmentos específicos de la cadena de valor de los pagos, lo que ayuda a flexibilizar este sector y hacer que se expanda con mayor rapidez. (Rado, 2018)

Según Data Center Market (2016) “el ecommerce registrará un crecimiento interanual del volumen de ventas en torno al 25% en la región, donde Brasil concentra la mayor parte del valor de las ventas registradas. En 2014, el país ingresó USD 15.200 millones en ventas de comercio electrónico al por menor, un 13% más que el año anterior”. (pág. 1)

En cuanto a los datos le sigue México a una distancia cada año más estrecha y con unas ventas totales en 2014 de USD 12.200 millones según la AMIPCI, anotando un crecimiento interanual del 32%. En tercer lugar, se sitúa por primera vez, y superando a Colombia, Chile, donde el comercio electrónico facturó cerca de USD 4.300 millones, cifra que más que duplica la registrada el año anterior. Colombia contabilizó USD 3.500 millones y Perú USD 1.250 millones, un 16% y un 25% superior al año anterior, respectivamente.

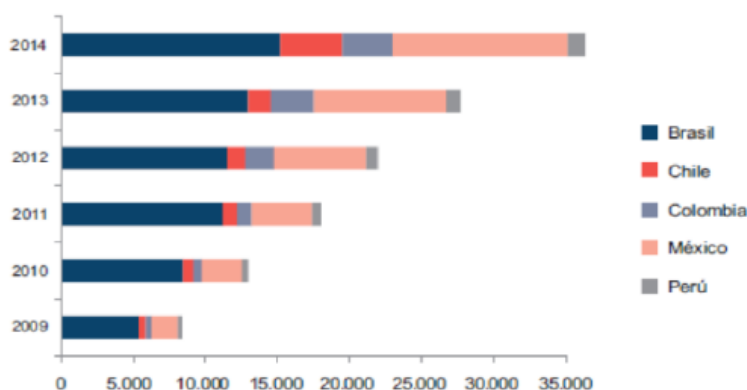


Figura 1: Datos estadísticos del comercio electrónico en América Latina

Con respecto a Ecuador esta nueva dinámica para hacer compras en el mundo y el comercio electrónico han crecido en un 25% en el año 2016. Sin embargo, las ventas en línea que se generan según el INEC (2016) son de \$540 millones al año.

De acuerdo al estudio de Korntheuer (2016) indica

El potencial para un futuro crecimiento también es grande porque todavía una gran parte de los internautas en el país realizan sus compras en línea fuera del país, especialmente en los EEUU. Hay empresas especializadas que ofrecen casilleros en los EEUU. Estos casilleros puedes utilizarlos para realizar compras en tiendas online de los EEUU. Luego la empresa que ofrece los casilleros te envía los productos a Ecuador. (pág. 1)

Todavía un 70% de los internautas en el Ecuador no realizan compras en Internet. El primer estudio sobre el comercio electrónico en el Ecuador un 35 por ciento de las personas que viven en el país realizan compras online. Según el INEC (2014) publicó en su cuenta de Twitter datos sobre los internautas ecuatorianos que compran online en estos datos, solo un 0,34 por ciento de los hogares en el país compraron en Internet.

Ecuador se posiciona entre los últimos lugares de Latinoamérica y es uno de los países que menor cantidad de ventas registra para el comercio electrónico. Sin embargo, esto significa que existe mucho potencial de crecimiento para Ecuador. Tomando como ejemplo países como Brasil el cual le ha dado mucha importancia al comercio electrónico el Ecuador podría tomar medidas similares e implementarlas para seguir creciendo. Una cifra la cual demuestra que el Ecuador tiene mucho potencial de crecimiento. (Pachano, 2013)

Debido a todos los factores mencionados en esta sección se puede ver claramente que el comercio electrónico está en expansión y crecimiento alrededor del mundo y en Ecuador. Existe una tendencia muy clara la cual

indica que el comercio electrónico es cada vez más importante para un país. A continuación, se hablará acerca de las ventajas y las desventajas que tiene el comercio electrónico en términos generales.

Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico ofrece muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. En esta sección se explicará y se analizará cada una de las ventajas que tiene el comercio electrónico de acuerdo a las fuentes de investigación utilizadas. Primeramente, se hablará acerca de las ventajas que ofrece el comercio electrónico tanto para las empresas como para los consumidores. (Ruiz, 2012)

Otra de las grandes ventajas del comercio electrónico para una empresa es que puede realizar ventas las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Esto se debe a que una página web se encuentra activa todo el tiempo lo cual permite que los clientes que ingresan tengan la facilidad de poder realizar sus compras a cualquier hora del día.

Desventajas del comercio electrónico

A pesar de contar con muchas ventajas y beneficios también existen ciertas desventajas del comercio electrónico y la venta de productos a través del internet. En esta sección se analizará cuáles son las desventajas del comercio electrónico tanto para las empresas como para los consumidores.

Una de las principales desventajas el comercio electrónico en todo el mundo es la desconfianza. Existe desconfianza tanto de los consumidores como de la empresa. La desconfianza por el tema de la seguridad en las transacciones y los medios de pagos electrónicos” es uno de los principales problemas del comercio electrónico. (El Mercurio, 2012)

Por parte de los consumidores existe una desconfianza muy alta debido a que sienten que están expuestos a una estafa. Los consumidores en muchas ocasiones no confían en la veracidad de las empresas que venden

sus productos en línea. Es decir que muchas personas creen que al comprar un producto a través del internet van a perder su dinero y además no van a recibir el producto.

En el año 1920 nació el comercio electrónico siendo las ventas por catálogo las primeras en realizarse en los Estados Unidos, dado que el comercio se apoya en las TIC junto con la creación de las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0, teléfonos inteligentes, entre otros.

Comercio Tradicional

Es una actividad de venta de bienes y servicios de forma presencial tanto de los proveedores como lo consumidores. Para poder realizar actividades que se relacione con la venta de bienes y servicios , es necesario invertir una suma de dinero para iniciar cualquier tipo de negocio y así poder desarrollar cualquier actividad de venta , tener un local donde funcionará el negocio es importantes, tener carteles o anuncios que identifiquen, las instalaciones, y a los productos para tener un reconocimiento dentro del público , y así como obtener habilitaciones o los permisos para cumplir con todos los requerimientos legales , etc. (Ecommerce, 2017)

Comercio Electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. (Ecommerce, 2017)

Las principales diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, siendo para el comercio tradicional:

- a) Es necesario disponer de capital
- b) Se necesita empleados
- c) Un establecimiento con habilitaciones, permisos e inscripciones.

Mientras que el comercio electrónico solo se necesita una mínima inversión local, sin infraestructura solo una pantalla de ordenador. El mercado digital el que permite a los consumidores contactar directamente con los fabricantes de los productos y los servicios.

- Elimina a los intermediarios: Internet reduce el número de intermediarios necesarios para hacer negocios y comerciar
- Los productores, intermediarios y consumidores interactúan de alguna forma electrónica o por intermedio de un contacto digital.
- El cliente debe contar con un computador o herramienta electrónica con acceso a internet.
- La publicidad del producto viene a darse por internet en un porcentaje alto.

Clientes Corporativos

De acuerdo con la definición de ENEL (2015): “Los clientes corporativos dentro del segmento empresas, cumplen la función de agrupar los suministros pertenecientes a la empresa o municipalidad en un sólo suministro, para así poder tener un mejor control”. (pág. 1)

Los clientes son el activo más importante de una empresa, ya que generan los ingresos de la compañía. En este sentido, el área de marketing debe diseñar programas de acción tendientes a captar nuevos clientes y retener a los actuales (Universidad de Santiago de Chile, 2010). Para Corrales (2006) conseguir y mantener clientes corporativos este se considera un proceso completamente diferente al de la venta tradicional que se realiza a

personas naturales, por ello las ventas empresariales se atienden con mejor efectividad de manera más coherente (pág. 1).

Las empresas para convertirse en proveedores de las grandes empresas no siempre es necesario ser una gran compañía, solo se necesita aplicar diferentes estrategias para vender sus productos y servicios. Por lo tanto, se deben considerar diferentes factores que son la clave del éxito para contar con clientes fidelizados.

Para Lafayette (2018) dentro de los aspectos referentes para enfrentar los grandes retos que tienen las negociaciones con este tipo de empresas y así poder llegar a la etapa final de la venta, se toman en cuenta lo siguiente:

- **Mantener una imagen profesional:** Una gran compañía necesita trabajar en su imagen corporativa y que le genere, por lo tanto, debe ser muy detallista en el envío de correos, tarjetas de presentación, imagen de sus empleados y cada uno de los aspectos que puede beneficiar o afectar la imagen de la empresa.
- **Entender las necesidades del cliente:** Una gran compañía necesita conocer lo que el cliente está buscando y así tener una buena relación conocimiento lo que quiere, necesita y que se le puede aportar como empresa. La finalidad es alinear los beneficios del producto o servicio ofrecido con cada una de las necesidades otorgando valor agregado.
- **Investigar con quien se está tratando:** Una gran compañía debe saber cuáles productos o servicios ya está usando el cliente y además lo que le ofrece la competencia. Con toda esa información se puede enfrentar a la competencia y dar una mejor propuesta acompañada con un amplio campo de acción.
- **Preparar una presentación contundente:** Una gran compañía prepara una serie de argumentos válidos para convencer a los departamentos de ventas de porqué eres la mejor alternativa para su compañía de la manera más precisa posible. Por ello, se necesita

plantear escenarios de las posibles objeciones que pueda tener el cliente y así ir mejorando para manejarlas de forma efectiva.

- **Ser puntual en las entregas:** Las empresas grandes requieren las entregas en un determinado lapso de tiempo, por ello, es necesario que se calcule la capacidad manufacturera y dejar los tiempos de entrega claros para crear seguridad y compromiso con los clientes.

Sin embargo, los clientes corporativos buscan relaciones a largo plazo y en su mayoría las empresas requieren proveedores estables, pues es un desgaste administrativo estar cambiando permanentemente. Este es un muy buen argumento de venta, siempre y cuando sea cierto y pueda ser corroborado mediante un adecuado nivel de servicio postventa. (Corrales, 2006)

En cuanto a Dynamic Business Plan (2016) indica que existen métodos de compra de los clientes corporativos, los cuales son aplicados por muchas compañías tales como:

1. **Re-compra directa:** se compra lo mismo de siempre. Normalmente insumos de oficina, café, etc.
2. **Re-compra significativa:** antes de comprar, se considera si el requisito, diseño, o tecnología ha cambiado desde la última compra. Podrían ser PCs, cursos, o equipos tecnológicos.
3. **Compra nueva:** se debe revisar el mercado buscando la oferta más favorable que cumpla con los requisitos establecidos por la empresa.

Una de las razones para tomar la decisión de compra se basa en diferentes características que evalúa el cliente corporativo, siendo el 99% de las decisiones son influyentes por varias personas. A las empresas les importa más el servicio y el respaldo, que el precio y el producto, por ello, el cliente no invertirá dinero si percibe que tal inversión corre riesgo por falta de servicio postventa o por un respaldo deficiente. (Corrales, 2006)

Por otra parte, para Corrales (2006) hay que establecer una relación cercana con los contactos de la empresa cliente. Debido a que requerimos mucha información para cerrar la venta, es necesario conseguir que las personas que manejan la compra confíen en el proveedor. Olvidar este detalle a favor del precio o las características del producto es la receta del fracaso, porque el cliente se decidirá por la competencia.

A los clientes corporativos hay que brindarles calidad de servicio, tomando en cuenta tres categorías de clientes dentro de cada cliente corporativo deben ser satisfechas plenamente. Para lo cual se debe identificar las necesidades y expectativas de cada una de ellas y trabajar en el diseño adecuado de procesos de prestación de servicios que permitan su consecución eficaz. (Lema, 2009)

Por otra parte, González (2011) indica “El cierre de una venta se construye desde el primer contacto con el prospecto, es un error esperarlo después de proporcionar mucha información y un trato amable” (pág. 1). Seguido de principales pasos para construir un cierre de ventas eficaz:

1. El primer contacto es determinante: El ejecutivo de ventas debe contar con una adecuada presencia, mostrarse seguro, con actitud dispuesta a escuchar, con simpatía y trato amable.
2. Entiende lo que debes entender: Antes de hablar del producto, entiende lo que es importante para el prospecto, lo que realmente necesita, desea y teme. Por lo tanto, lo principal es escuchar – preguntar es una habilidad valiosa.
3. Tomar notas: Escuchar las respuestas observando las emociones que manifiesta el prospecto, son una guía que implica la importancia de lo que quiere. La toma de notas se lleva a cabo mediante un permiso asumido.
4. Impacta al prospecto con tu presentación de ventas: Hablar inicialmente de lo que él desea escuchar, resalta las características del producto que sean más acordes a lo que él busca. Convierte esas características en beneficios, procurando utilizar su mismo tipo

de lenguaje, expresiones y emociones. Dosifica la información que brindas, no te mantengas hablando sin parar, constantemente haz preguntas para asegurarte que tu prospecto te entiende. Usa folletos, testimoniales y desarrolla ayudas si es necesario, preferentemente gráficos que te apoyen a transmitir tus ideas.

Antecedentes Referenciales

Según López (2008)

Tema: Desarrollo de un portal para el comercio electrónico basado en herramientas de software libre y estándares

Universidad: Universidad Politécnica de Cartagena

Resumen:

El portal web debe incluir una serie de módulos funcionales tales como gestión de contenidos, menús, usuarios, etc. Dentro de los portales se incluyen catálogos online de productos que son capaces de autogestionar un conjunto de artículos. Un carrito de compra donde el usuario podrá consultar en cualquier momento el estado de los productos seleccionados. Además, de un proceso de compra guiado que le permitirá al usuario seleccionar el medio de pago y el resumen de la compra acompañado de la confirmación de compra del producto y finalmente, se realiza el seguimiento de clientes. (pág. 19)

Semejanza:

El portal de venta on-line que se pretende desarrollar incluyen diversas características similares a los portales web donde se pueden gestionar las cotizaciones y procesos de compra con los clientes ya sean estos usuarios finales o empresas. Por lo tanto, el diseño de estos portales web ayudan a visualizar los productos, precios y disponibilidad de stock para mejorar los tiempos de respuesta y así realizar las compras inmediatas. Además, mediante estos portales el proveedor puede hacer seguimiento a los

clientes y llevar un historial de sus compras mensuales buscando la comodidad de promover promociones y aumentar ventas.

De acuerdo con Marsilla (2013)

Tema: Creación y promoción de una plataforma de venta

Universidad: Universidad Politécnica de Valencia

Resumen:

Un análisis adecuado de la situación para un plan de negocio se debe contemplar aspectos relevantes acerca del producto, consumidor, promoción, publicidad, distribución, precio y competencia, junto con un diagnóstico preciso de la situación tanto externa como interna. Por ello, es importante analizar cuáles son los atributos del servicio que puedan resultar más relevantes para el cliente potencial. Estas y otras preguntas se responden a través de la investigación cualitativa y cuantitativa de plataformas similares que estén en el mercado. (pág. 14)

Diferencia:

Todas las empresas antes de incursionar en el uso de portales web para efectuar ventas, se debe conocer cuáles son sus clientes potenciales y la competencia presente en el mercado, por ello, la empresa proveedora debe conocer sus debilidades y fortalezas para saber enfrentar las dificultades que se presenten en el transcurso de la utilización de los portales. Sin embargo, el uso de estos portales web conlleva a una exhaustiva capacitación al personal de todas las áreas que contribuya con el desarrollo de las ventas a través del portal on-line.

Según Chica (2015)

Tema: Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil.

Universidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Resumen:

Las recomendaciones para la creación de un portal online indica que se busca facilitar y mejorar la experiencia de compra al consumidor, facilitar el pago, la entrega a tiempo y en perfecto estado del producto, fomentando la cultura de compra online, debido que ésta se encuentra en constante crecimiento, en esta nueva era de consumidores digitalizados y cibernéticos para aprovechar y ofrecer al mercado este tipo de negocios con valores agregados que permitan diferenciarlos de la competencia. (pág. 15)

Semejanza:

El desarrollo de un portal on-line engloba todas las áreas de una empresa para efectuar de manera efectiva las entregas y disponibilidad de los productos a los clientes corporativos. Con ello, se obtienen beneficios como facilitar y mejorar los procedimientos de compra a los clientes corporativos, así mismo ofreciendo a los clientes experiencias cibernéticas y eficaces para optimizar tiempo y recursos a mediano plazo.

De acuerdo con Pérez (2014)

Tema: Comercio Online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.

Universidad: Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil

Resumen:

Las empresas con espacios físicos se han posicionado muy bien, dando a los clientes innumerables beneficios, sin embargo, el no tener presencia en internet poco a poco acabará con la productividad de la misma. El mundo entero ha entrado en la era del internet, una herramienta que cada vez tiene más adeptos por la facilidad y rapidez con la que se resuelven

los problemas; es común observar que cuando una persona desea satisfacer su necesidad de búsqueda, su primer recurso es internet para guiarse o contactar el servicio que este requiriendo.

Diferencia:

Con el desarrollo del internet se ha visto la necesidad de crear diferentes estrategias de llegar al cliente corporativo mediante esta herramienta, en cuanto a mejorar procesos, crear negociaciones y llevar un contacto directo con la persona encargada de las compras en cada empresa a la cual se ofertan los productos. Esta herramienta permite agilizar tiempos y facilitar las respuestas que el cliente necesite de manera inmediata.

Por otra parte, para Alulema (2014)

Tema: Plan de negocios de un portal de compras por internet en el Ecuador.

Universidad: Universidad Central del Ecuador

Resumen:

El uso del Internet para realizar transacciones y operaciones cotidianas lo cual ha permitido optimizar tiempo y recursos tanto para los usuarios como para las empresas que prestan sus servicios en la red. Es así como actualmente se ofrecen en el Ecuador por internet servicios como:

- Transacciones Bancarias prácticamente en todas las instituciones Financieras y de Tarjetas de Crédito.
- Pagos de servicios como luz, agua, teléfono, televisión pagada, pensiones, seguros, etc.
- Compra de entradas a eventos y funciones de cine.
- Trámites en instituciones públicas como SRI, IESS, Municipios, entre otros.
- Compra y venta e intercambio de artículos nuevos y usados entre usuarios de la red

Diferencia:

Cada una de las opciones que ofrece el internet permite a los clientes optimizar su tiempo y además tener acceso más rápido a diferentes transacciones que deseen realizar en cualquier parte. Por ello, muchas empresas gubernamentales han optado por cambiar sus sistemas de compras y pagos para darle a sus usuarios eficiencia y optimización de recursos y tiempo dado que es una manera más efectiva y rápida para realizar cualquier transacción.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Ventas online

Es la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprando mediante el pago a un precio convenido. También considerada cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online. (Thompson, 2016, pág. 2)

Variable Dependiente: Clientes corporativos

Los clientes corporativos dentro del segmento empresas, cumplen la función de agrupar los suministros pertenecientes a la empresa o municipalidad en un sólo suministro, para así poder tener un mejor control. (ENEL, 2015, pág. 1)

Fundamentación Legal

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002)

Art. 44 Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades

establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Art. 45 Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46 Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.
- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47 Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Art. 50 Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2004)

Art. 17 Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18 Entrega del bien o prestación del servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Ley Orgánica de telecomunicaciones (2015)

Art. 22 Derechos de los abonados, clientes y usuarios. - Los abonados, clientes y usuarios de servicios de telecomunicaciones tendrán derecho:

1. A disponer y recibir los servicios de telecomunicaciones contratados de forma continua, regular, eficiente, con calidad y eficacia.
2. A escoger con libertad al prestador del servicio, el plan de servicio, así como a la modalidad de contratación y el equipo terminal en el que recibirá los servicios contratados.
3. Al secreto e inviolabilidad del contenido de sus comunicaciones, con las excepciones previstas en la Ley.

Art. 23 Obligaciones de los abonados, clientes y usuarios. - Los abonados, clientes y usuarios de los servicios de telecomunicaciones, están obligados a lo siguiente:

1. Cumplir con los términos del contrato de prestación de servicios celebrado con el prestador, independientemente de su modalidad.

2. Adoptar las medidas sugeridas por el prestador de servicios a fin de salvaguardar la integridad de la red y las comunicaciones, sin perjuicio de las responsabilidades de los prestadores.
3. Pagar por los servicios contratados conforme el contrato de prestación de servicios y a lo dispuesto en el ordenamiento jurídico vigente.

Definiciones Conceptuales

Ciente corporativo: Los clientes corporativos dentro del segmento empresas, cumplen la función de agrupar los suministros pertenecientes a la empresa o municipalidad en un sólo suministro, para así poder tener un mejor control. (ENEL, 2015)

Venta online: Es la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago a un precio convenido. También considerada cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online. (Thompson, 2016)

Área comercial: es una de las más importantes en la estructura de una organización, puesto que es la responsable de procurar la relación con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta, es decir, son la fuente principal de ingresos. De esta manera el trabajo comercial, incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor, los bienes y servicios producidos por la empresa. De este punto se deslinda el vender bien y el lograr entablar relaciones estables y duraderas con los clientes. (UTEL, 2014)

eCommerce o Comercio electrónico: es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir,

comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet. (DEBITOOR, 2015)

Tendencias digitales: es el marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital. (Revista Líderes, 2017)

TIC: son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. 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). (Aprende en línea, 2015)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Datos de la empresa

La empresa Distribuidora Compushop S.A. se encuentra ubicada en Cdla. Albatros Calle Miguel H, Alcívar y Alejandro Andrade Mz. 6 Villa 8, su Gerente General es Fabrizzio Paolo Pareja Pérez, siendo su actividad operacional dedicarse a la comercialización de equipos y suministros informáticos a clientes corporativos a nivel nacional, con la finalidad de generar ingresos potenciales para la actividad económica de la empresa.

Objetivos de la empresa

- Renovar la imagen institucional de la compañía.
- Reactivación de clientes inactivos
- Conversar clientes actuales
- Incrementar el número de clientes
- Satisfacción del cliente interno y externo

Valores y Principios

Liderazgo y dirección:

Creemos que existe liderazgo en los procesos organizacionales de la empresa para establecer un excelente manejo institucional.

Dirección empresarial:

Creemos que la dirección es una forma correcta para planificar los procesos que influyen en el desarrollo eficiente de la organización.

Logotipo de la empresa



Figura 2: Logotipo de Distribuidora Compushop S.A.

Organigrama de la empresa

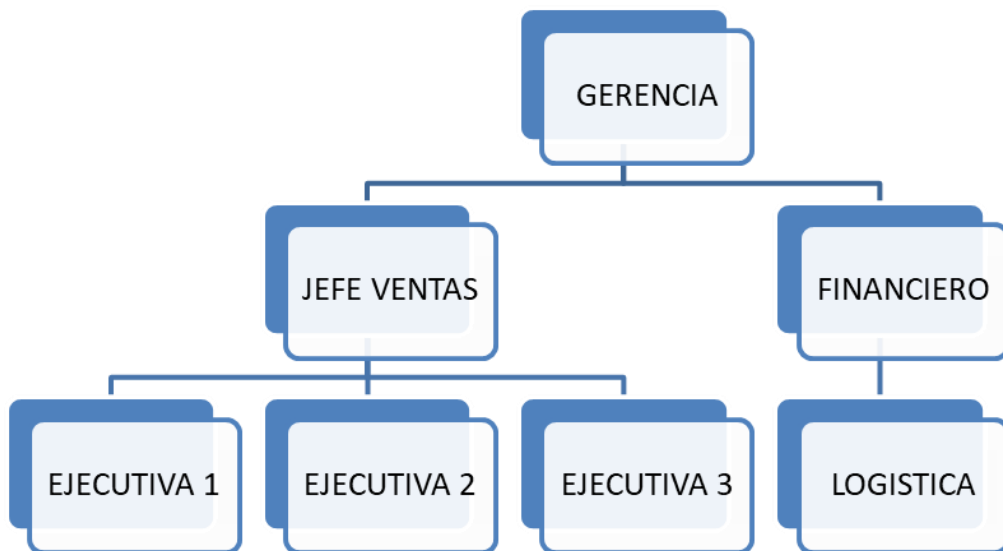


Figura 3: Organigrama de Distribuidora Compushop S.A.

Nómina de empleados

Jefe de Ventas: Ing. Carlos Guzmán

Ejecutiva de ventas 1: Isabel Vera Sánchez

Ejecutiva de ventas 2: Mariuxi Cervantes Florencia

Ejecutiva de ventas 3: Estefany Murillo Roca

Financiero: C.P.A. Jenniffer Cervantes

Logística: Juan Pablo Cedeño

Visión

Convertirnos en una empresa líder en la distribución de equipos y suministros informáticos, comprometidos con el desarrollo integral, innovación y vanguardia con los avances tecnológicos.

Misión

Ofrecer una solución integral garantizada en equipos y suministros informáticos, mediante un profundo conocimiento en sistemas, distribución y logística, garantizando una operatividad adecuada al sector corporativo y gobierno con eficacia.

Croquis de la empresa

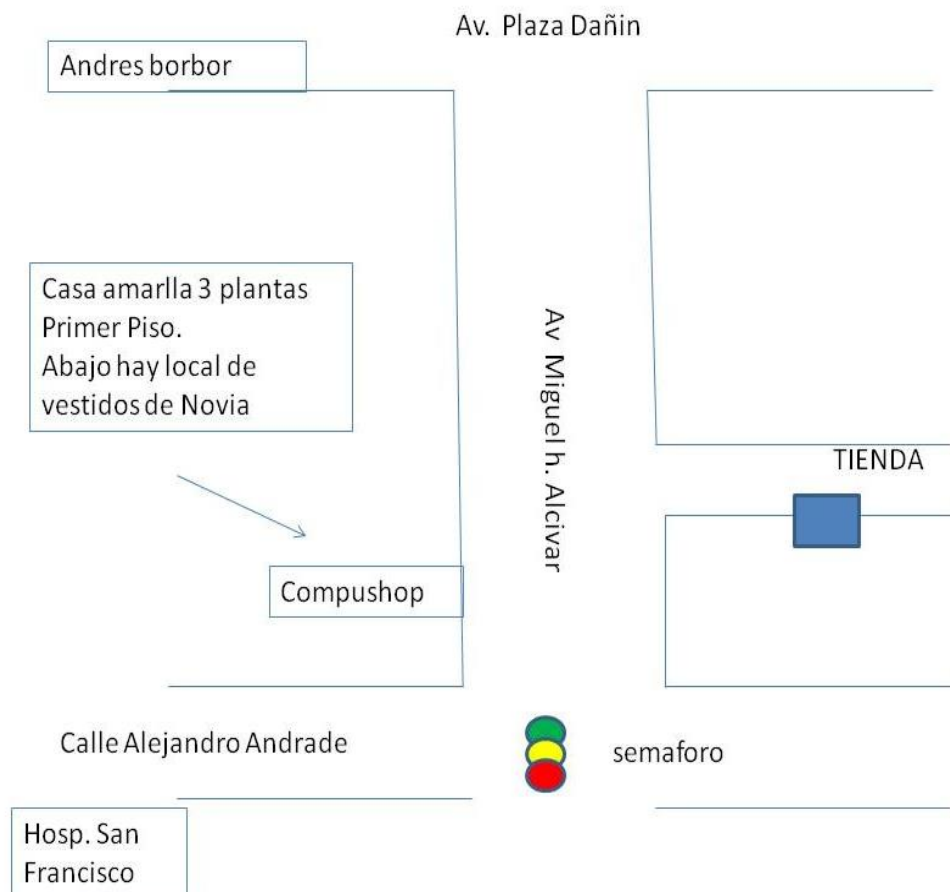


Figura 4: Croquis para llegar a Distribuidora Compushop S.A.

Diseño de la Investigación

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna. También se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico.

El método mixto comprende utilizar en un mismo proyecto de investigación el uso de estrategias cuantitativas y cualitativas; son también llamados métodos mixtos, métodos combinados, diseños combinados; implica “usar herramientas cuantitativas y cualitativas”.

Tipos de investigación

Tabla 2 **Clasificación**

Prototipo

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Recoge e identifica antecedentes generales, con respecto al problema investigado donde tiene como objetivo documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas. (Mimenza, 2016)	Busca establecer las causas que origina un fenómeno determinado, siendo este un tipo de investigación cuantitativa. (Contreras, 2014)	Consiste en llegar a conocer situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas. (Mimenza, 2016)	Mide el grado de relación que existe entre 2 o más conceptos o variables en un contexto en particular. (Contreras, 2014)

Nota: Autora, Vera I. (2018)

Se escogerá dos tipos de investigación, la cual será exploratoria que ayudará a identificar los aspectos generales con respecto a la necesidad de los clientes corporativos de optimizar sus compras a través de un portal on-line. Mientras que, la investigación explicativa que contribuirá a la recolección de datos cuantitativos referentes a las variables dependiente e independiente para llevar a cabo el diseño del portal de ventas on-line para los clientes de Distribuidora Compushop S.A.

Población y muestra

Población: Es un conjunto o colección de personas o cosas como población y las personas o cosas que forman parte de la población se denominan elementos. (Universidad Tecnológica de San Luis Potosí, 2009, pág. 3)

Población finita: Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones. (Universidad Tecnológica de San Luis Potosí, 2009, pág. 3)

Población infinita: Es aquella imposible de medir dado que tiene un elemento incontable de elementos. (Universidad Tecnológica de San Luis Potosí, 2009, pág. 3)

Tabla 3 **Universo**

Cientes Corporativos	Cantidad
• Bancos Públicos	1
• Bancos Privados	7
• Entidades Públicos	12
• Entidades Privadas	25
• Exportadores	10
• Gerente General	1
• Jefe de ventas	1
• Área Comercial	3
Total	60

Nota: Autora, Vera I. (2018)

Se define a la población por sus características primordiales tanto públicas como privadas, quienes forman parte de la cartera de clientes corporativos de Distribuidora Compushop S.A. siendo clientes significativos que generan facturaciones de grandes cantidades mensuales.

Muestra: Es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total. (AIU, 2008, pág. 3)

Muestra estratificada: Es una forma de representación estadística que muestra cómo se comporta una característica o variable en una población a través de hacer evidente el cambio de dicha variable en sub-poblaciones o estratos en los que se ha dividido. (AIU, 2008, pág. 4)

Muestra aleatoria: Es aquel procedimiento de selección de la muestra en el que todos y cada uno de los elementos de la población tiene una cierta probabilidad de resultar elegidos. (AIU, 2008, pág. 5)

Se procede a escoger 2 tipos de muestras tanto estratificada como aleatoria para seleccionar la cantidad de clientes corporativos quienes formarán parte de la muestra en estudio, considerando la muestra finita con la que se va a trabajar con toda la población por la cantidad de clientes corporativos a los cuales se direcciona la empresa.

Tabla 4

Muestra

Universo		
Muestra seleccionada	Empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.	57
Instrumentos de recolección	Entrevistas a profundidad	3

Nota: Autora, Vera I. (2018)

Métodos y técnicas de investigación

Método estadístico: Consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos, que tiene por propósito la comprobación de una o varias consecuencias de la hipótesis general de la investigación. (Reynaga, 2015, pág. 1)

Método descriptivo: Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (Reynaga, 2015, pág. 5)

Se escoge el método estadístico, dado que permite un mejor manejo de datos que contribuyen a definir la propuesta y mediante el método descriptivo se identificarán las variables que existen en la investigación.

Técnicas

Tabla 5

Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Entrevista Encuesta	Formulario Cuestionario

Nota: Autora, Vera I. (2018)

Las técnicas e instrumentos a utilizar son entrevista y encuesta, de los cuales se recopilará la información y datos que ayuden a plantear estrategias para el manejo correcto del portal de ventas on-line, que permita alcanzar un mayor porcentaje de ventas al finalizar su periodo fiscal.

Entrevista:

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. (Puente, 2015, pág. 1)

Encuesta:

Es utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Puente, 2015, pág. 1)

Procedimiento de la Investigación

Entrevista

Paso 1: La entrevista será enfocada a los clientes corporativos seleccionados de la población.

Paso 2: La entrevista será desarrollada bajo previa cita con los clientes corporativos para recolectar la información que contribuya con el diseño del portal de ventas on-line.

Paso 3: Se realizará una ficha técnica de datos cualitativos para recopilar los datos.

Paso 4: El modelo de la entrevista enfocada a levantar información del uso de portales de compras on-line que utilizan para agilizar sus procesos.

Encuesta

Paso 1: La encuesta estará direccionada a los clientes corporativos seleccionados de la población.

Paso 2: La encuesta será enviada a los clientes corporativos mediante correo electrónico para recopilar información de los factores que predominan al momento de ingresar a un el portal on-line y la viabilidad de la creación de un portal por parte de Distribuidora Compushop.

Paso 3: Se realizará una ficha técnica de datos cuantitativos para recopilar los datos.

Del total de 60 clientes corporativos en la ciudad de Guayaquil, se toma una muestra de 57 entidades públicas y privadas, las cuales se utilizará la encuesta de manera personal en las zonas norte, centro y sur desde el 6

de octubre al 4 de noviembre, en ese plazo se efectuará la recolección de datos cuantitativos.

Paso 4: El modelo de encuesta enfocada a determinar los factores influyentes al momento de ingresar a los portales de venta on-line.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de encuesta

De un total de 47 encuestados de las entidades públicas y privadas en la ciudad de Guayaquil, se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 6
Entidades

Entidad	Frecuencia	Porcentaje
Pública	19	33%
Privada	38	67%
TOTAL	57	100%

Nota: Autora, Vera I. (2018)

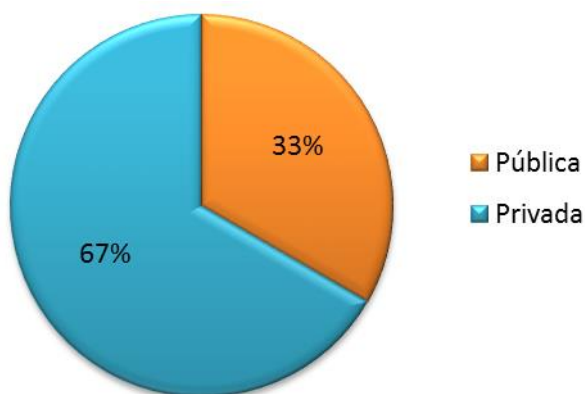


Figura 5: Entidades

Interpretación:

De un total de 57 entidades encuestadas, el porcentaje que predomina es de entidades privadas mientras que el restante fueron entidades públicas.

Pregunta 1: ¿Considera que el diseño: estructura, organización, procesos, accesibilidad, etc. del portal web es adecuado al momento de ingresar?

Tabla 7

Diseño adecuado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	33%
A veces	38	67%
No	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	57	100%

Nota: Autora, Vera I. (2018)

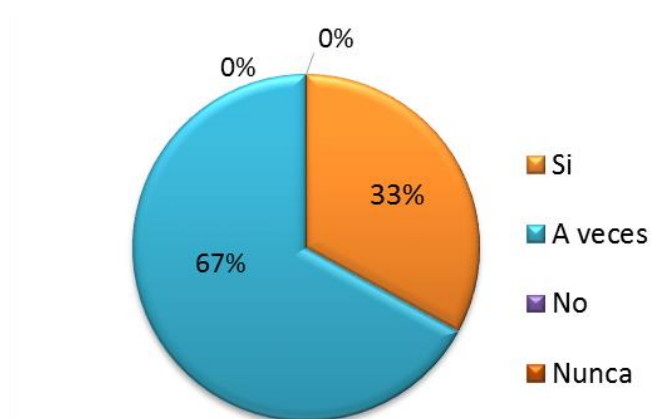


Figura 6: Diseño adecuado

Interpretación:

De acuerdo a los encuestados consideran que la mayor parte del porcentaje del diseño (estructura, organización, procesos, accesibilidad, etc) a veces es adecuado al momento de ingresar al portal, mientras que la parte restante indica que Si es el adecuado.

Pregunta 2: ¿Considera que la búsqueda de productos en el portal web es el más adecuado?

Tabla 8

Búsqueda de productos

Alternativa	Muy de acuerdo	hi1	De acuerdo	h2	En desacuerdo	hi3	Muy en desacuerdo	hi4
Productos	10	17%	7	13%	57	100%	0	0%
Descripción de productos	6	11%	14	25%	0	0%	0	0%
Precios	10	17%	11	19%	0	0%	0	0%
Proceso de compra	13	22%	4	6%	0	0%	0	0%
Consulta a vendedores	10	17%	11	19%	0	0%	57	100%
Preguntas frecuentes	10	17%	11	19%	0	0%	0	0%
TOTAL	57	100%	57	100%	57	100%	57	100%

Nota: Autora, Vera I. (2018)

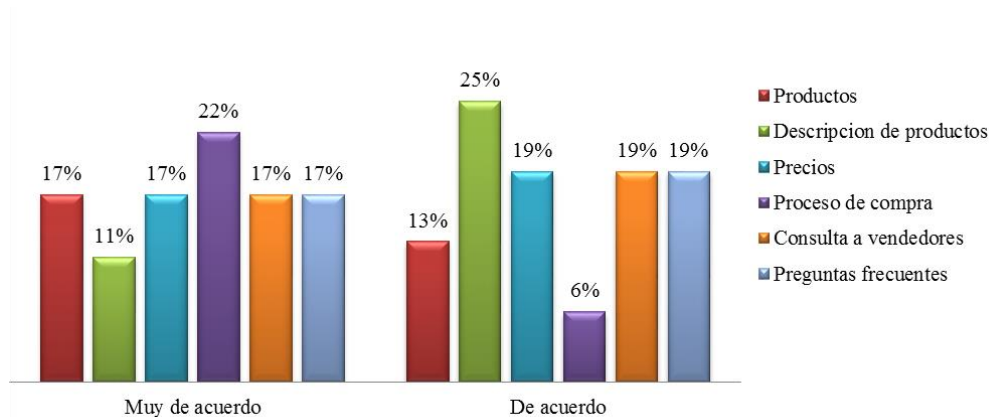


Figura 7: Búsqueda de productos

Interpretación:

Del total de 57 encuestados, un cuarto del porcentaje cree que están muy de acuerdo con los procesos de compra, mientras que un menor porcentaje están muy de acuerdo con los productos, precios, consulta a vendedores y preguntas frecuentes. Por otra parte, los encuestados están de acuerdo con la descripción de los productos.

Pregunta 3: ¿Ha tenido inconvenientes con los portales de compras que utiliza actualmente?

Tabla 9

Inconvenientes con los portales de compras

Alternativas	Total	%
Si	10	17%
A veces	29	50%
No	10	17%
Nunca	10	17%
TOTAL	57	100%

Nota: Autora, Vera I. (2018)

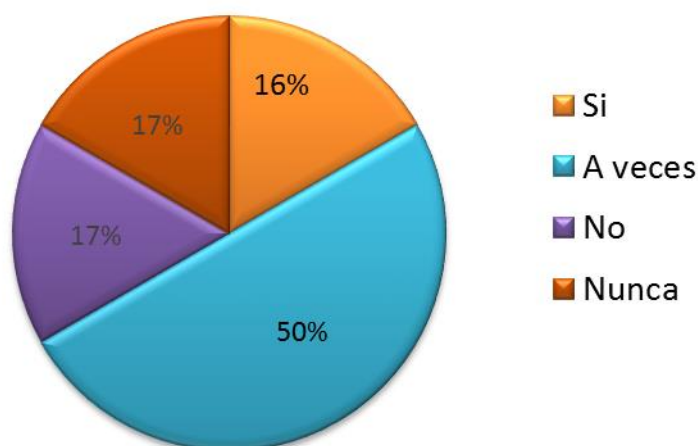


Figura 8: Inconvenientes con los portales de compras

Interpretación:

De acuerdo con los entrevistados, la mitad del porcentaje indica que a veces ha tenido inconvenientes con los portales de compra que utiliza, otra cuarta parte indica que nunca ha tenido esos inconvenientes, mientras que el porcentaje restante manifiesta que sí han tenido inconvenientes.

Pregunta 4: ¿Cuál de los siguientes apartados ha tenido como inconvenientes en los portales de compras?

Tabla 10

Alternativas de inconvenientes en los portales de compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Lentitud en el portal	10	17%
Saturación de información	10	17%
Stock de productos	38	67%
Precios modificados al final de la compra	0	0%
TOTAL	57	100%

Nota: Autora, Vera I. (2018)

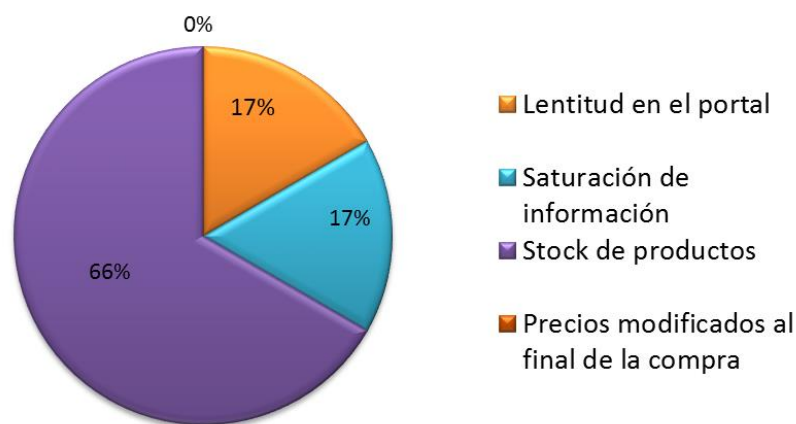


Figura 9: Alternativas de inconvenientes en los portales de compras

Interpretación:

De un total de 57 entidades encuestadas, el porcentaje más alto indica que ha tenido inconvenientes con el stock de productos que se encuentra en los portales de compras, mientras que el porcentaje más bajo indica que ha tenido inconvenientes con la lentitud en el portal y la saturación de información.

Pregunta 5: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los portales de compra que utilizada actualmente?

Tabla 11

Nivel de satisfacción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	10	17%
Satisfecho	38	67%
Insatisfecho	10	17%
Completamente insatisfecho	0	0%
TOTAL	57	100%

Nota: Autora, Vera I. (2018)

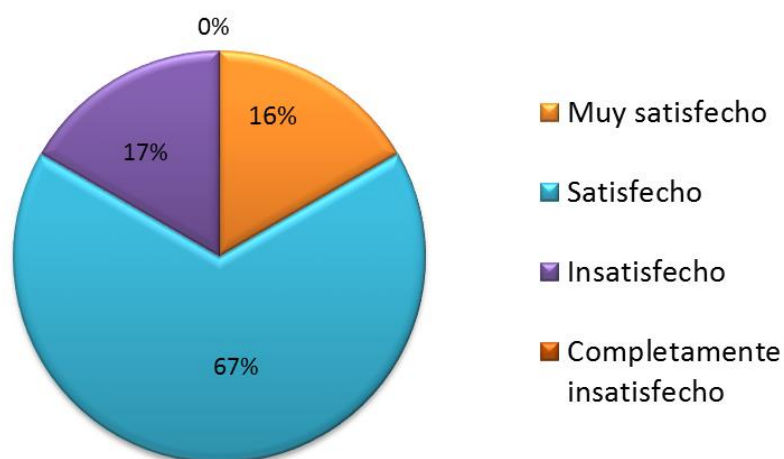


Figura 10: Nivel de satisfacción

Interpretación:

Las entidades encuestadas manifestaron con un mayor porcentaje que están satisfechos con los portales de compra que utilizan actualmente, mientras que un menor porcentaje se encuentra insatisfecho y muy satisfecho con los portales de compra.

Pregunta 6: ¿Cree que los elementos multimedia utilizados en el portal de compras facilita el proceso de compra de los requerimientos?

Tabla 12

Elementos multimedia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	38	67%
De acuerdo	19	33%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	57	100%

Nota: Autora, Vera I. (2018)

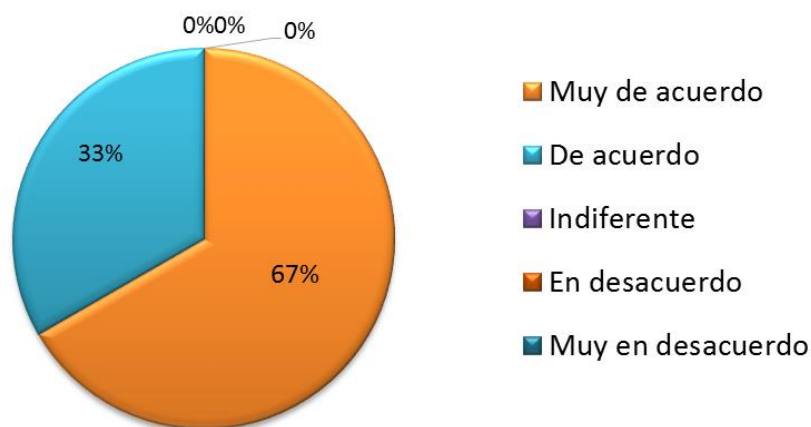


Figura 11: Elementos multimedia

Interpretación:

De acuerdo a la información brindada por los encuestados indican con un mayor porcentaje que están muy de acuerdo con los elementos multimedia que se utilizan en los portales de compra, mientras que el porcentaje restante están de acuerdo dado que facilita el proceso de compra de los requerimientos.

Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes apartados considera importantes al momento de realizar sus compras en el portal web?

Tabla 13

Alternativas importantes al momento de realizar sus compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad de navegación	10	17%
Facilidad de encontrar información deseada	19	33%
Imágenes son claras y ficha técnica	19	33%
Información de los productos es concisa	10	17%
El portal contiene las funcionalidades esperadas	0	0%
TOTAL	57	100%

Nota: Autora, Vera I. (2018)

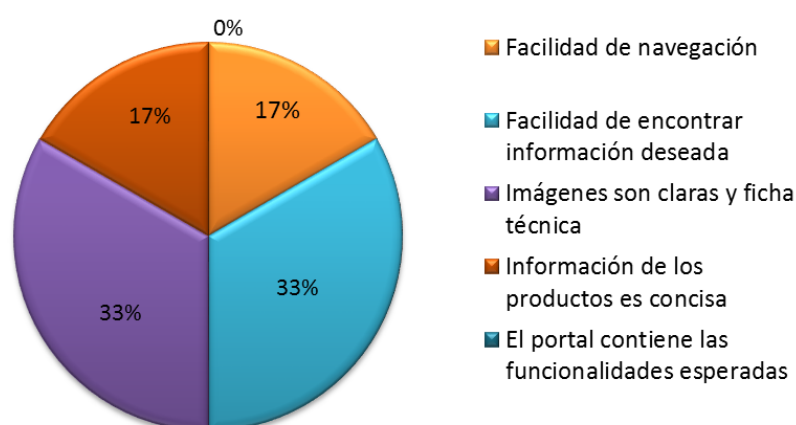


Figura 12: Alternativas importantes al momento de realizar sus compras

Interpretación:

De acuerdo a lo manifestado una paridad porcentual alta indica que consideran importante la facilidad de encontrar información deseada e imágenes claras y ficha técnica de los productos para realizar las compras en el portal web, mientras que una paridad porcentual menor indica que considera importante la facilidad de navegación y que la información de los productos sea concisa.

Pregunta 8: ¿Cuál es el grado de importancia de los siguientes apartados que le gustaría que tenga el portal de ventas on-line de Compushop? Donde 1=nada importante y 4= muy importante

Tabla 14

Grado de importancia

Alternativa	1	hi1	2	h2	3	hi3	4	hi4	TOTAL
Diseño atractivo	0	0%	0	0%	19	33%	38	67%	57
Actualización de contenidos	0	0%	0	0%	9,5	17%	47,5	83%	57
Facilidad de uso	0	0%	0	0%	0	0%	57	100%	57
Proceso de compra	0	0%	0	0%	0	0%	57	100%	57
Servicio post-venta	0	0%	0	0%	38	67%	19	33%	57

Nota: Autora, Vera I. (2018)

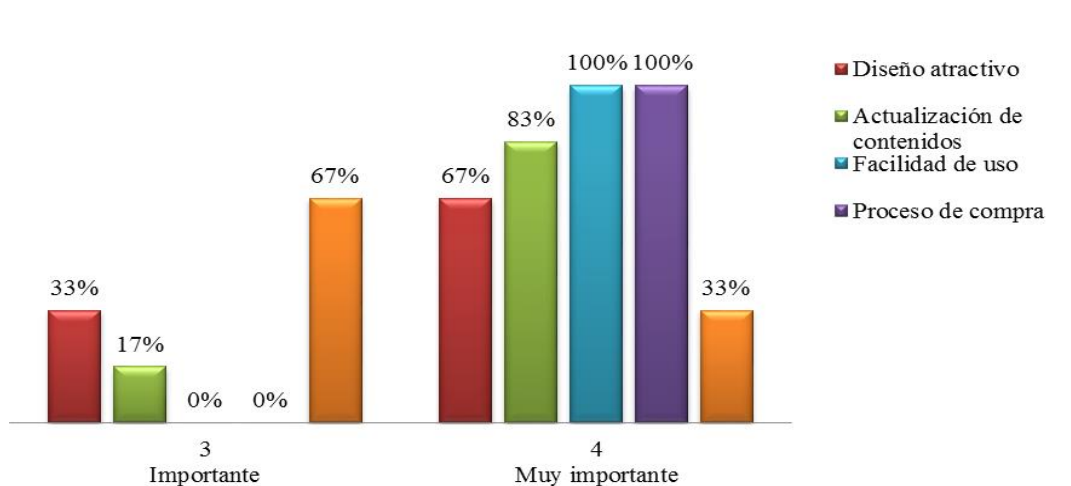


Figura 13: Grado de importancia

Interpretación:

Los encuestados indicaron que consideran muy importante la facilidad de uso y proceso de compra en su totalidad, mientras que un porcentaje alto indican que la actualización de productos, seguido del diseño que sea atractivo y un menor porcentaje el servicio post-venta.

Análisis de entrevista

Las entrevistas fueron realizadas a los Jefes de compra de tres entidades privadas de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Conocer el uso de los portales de compras on-line que utilizan en las adquisiciones a entidades privadas.

Tabla 15

Resultados de las entrevistas

#	Pregunta	Entrevistado 1 Nelson Vera	Entrevistado 2 Cristina Calderón	Entrevistado 3 Ángel Ramos
1	¿Considera usted que el diseño de la interfaz del portal on-line que maneja son adecuados?	Si es el adecuado esa es la idea de un portal de agilizar procesos	Si simplifica el proceso y son adecuados ya que de esa manera ve opciones rápidas	Si es adecuado
2	¿Cree usted que los elementos multimedia utilizados en los portales on-line de sus proveedores actuales facilitan el proceso de compra?	Si facilitan el proceso de compra	Si facilitan el procesos si nos olvidamos de que se trata con la foto y ficha técnica sabremos cuales	De acuerdo a lo visto si

3	¿Los procedimientos utilizados en el portal on-line es claro y conciso para efectuar las compras?	Si facilitan las compras	Algunos si son claros, otros tienen inconvenientes y no hacer compras	Hasta la vez si
4	¿Cree que es adecuado el diseño del contenido, catálogos, descripción del producto, precios y formas de pago es fácil de manejar dentro del portal?	Si es de fácil manejo	Si hay casos que son fáciles de manejarlos	Si es fácil de manejar
5	¿Qué características de los portales on-line que utiliza son los adecuados para realizar sus compras de manera rápida y precisa?	Precios actualizados, stock, y que se pueda navegar fácilmente	Información actualizada, con precios y agilidad en la navegación	Es importante que este actualizado en stock y precios

Nota: Autora, Vera I. (2018)

Interpretación:

Con respecto a la información brindada por los jefes de compras de las entidades públicas y privadas de acuerdo con las preguntas realizadas con la finalidad de obtener datos relevantes para el desarrollo de un portal de ventas on-line para Distribuidora Compushop S.A.

Los entrevistados indicaron en la primera pregunta que la interfaz de los portales que usan actualmente son los adecuados dado que facilitan el proceso y dan opciones más rápidas.

Con respecto a la segunda pregunta los entrevistados indican que los elementos multimedia son ideales para encontrar los productos y a su vez verificar que sea el deseado por lo tanto lo consideran importante.

En la tercera pregunta indicaron que los procedimientos que se realizan al momento de comprar comentan los entrevistados que si son claros y concisos no existe complejidad en los procesos.

De acuerdo con la cuarta pregunta, los entrevistados manifiestan que, si es fácil de manejar todos los procesos tales como el diseño de contenidos, catálogos, descripción del producto, precios y formas de pago dentro del portal de compras que utilizan.

Por último, en la quinta pregunta indican que si son adecuadas la información que se encuentra en los portales de compra y hacen que sus compras sean rápidas y adecuadas para la empresa.

Plan de Ventas On-line

Objetivo:

Diseñar un plan de ventas on-line en el área comercial de Distribuidora Compushop S.A. para clientes corporativos que forman parte de la cartera de clientes de la empresa.

Tabla 16

Plan de ventas on-line

C L I E N T E S C L I	Procesos	Actividades	Evidencia
	Nivel 1	Ingreso al portal de ventas on-line mediante el usuario y contraseña proporcionado utilizando un navegador web de preferencia Mozilla Firefox.	Una vez ingresado podrá observar la página inicial del portal web y los productos clasificados por categorías.
	Nivel 2	Búsqueda de productos de preferencia donde se mostrarán productos iguales o similares cuando se introduce el nombre de lo que anda buscando.	Una vez encontrado el producto, se mostrará la descripción del producto y el precio acompañado de la ficha técnica.
	Nivel 3	Gestionar carrito de compra, una vez verificado el producto a requerir el usuario tiene la opción de agregarlo a su pedido.	El usuario tiene la opción de seleccionar las cantidades que desee comprar.

E N T E S	Nivel 4	Proceso de compra, el cliente tiene la opción de anular o continuar con la compra antes de llevar a cabo su pedido.	Cuando se aprueba la compra el cliente debe ingresar la contraseña para confirmar su pedido.
	Nivel 5	Proceso de pago, una vez el cliente haya ingresado la dirección de envío, fecha de entrega, tipo de pago y tipo de facturación	Apenas ingresados los datos, se detalla el tiempo de crédito establecido por ambas empresas y se comprobará si la transacción fue con éxito.
	Nivel 6	Confirmación de compra a Distribuidora Compushop en una Orden de compra con el detalle del cliente y producto.	Una vez efectuada la orden de compra. Se procede a generar la facturación y despacho del producto y culmina el proceso de venta on-line.

Nota: Autora, Vera I. (2018)

Diseño del portal de ventas on-line

Para el diseño del portal de ventas on-line de Distribuidora Compushop S.A. se van a definir diferentes parámetros que sean óptimos para los usuarios al momento de ingresar al sistema y gestionar sus cotizaciones y por ende sus compras. Estos parámetros se cumplen bajo el esquema diseñado en la figura 14.

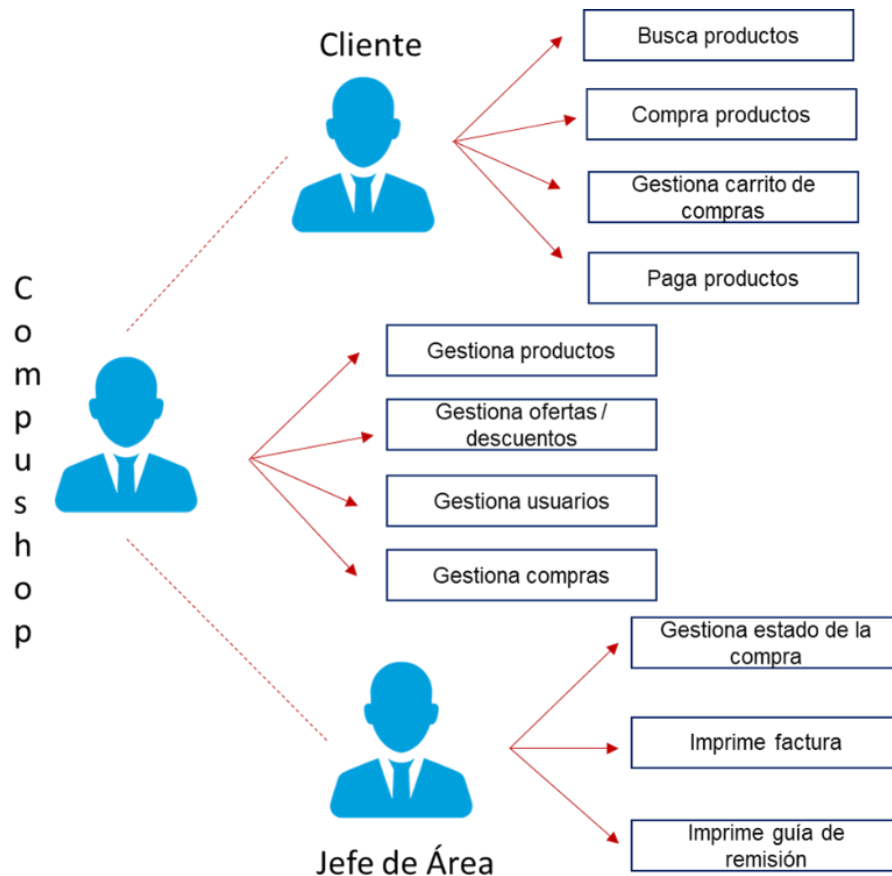


Figura 14 Esquema de diseño de comunicación del portal de ventas on-line

De acuerdo con el esquema el cliente o usuario de la entidad pública o privada cuando ingrese al portal es quien busca los productos, compra los productos, gestiona el carrito de compras y paga los productos en el plazo establecido de crédito.

El administrador o Distribuidora Compushop S.A. es que el encargado de realizar las funciones que realiza el cliente y jefe de área, es decir, el que realizar la gestión de productos, gestiona ofertas y descuentos, gestiona los clientes o usuarios y gestiona las compras locales e importaciones para la empresa. Mientras que, el jefe de área gestiona el estado de la compra, imprime facturas y guías de remisión.

El portal de ventas on-line proporcionará diferentes bloques para ubicar los productos y herramientas para optimizar recursos a los usuarios como:

- Portal on-line de productos y servicios
 - Catálogo de productos
 - Descripción de productos
 - Ficha técnica de productos
 - Promociones y descuentos
 - Historia de la empresa
 - Misión y visión de la empresa
 - Contacto con la empresa
- Portal de acceso a clientes
 - Pedidos en línea
 - Registro de clientes
 - Interacción con la empresa
 - Histórico de compras de clientes
 - Quejas y reclamos

Proceso de ingreso al portal de ventas on-line

En el proceso de ingreso al portal de ventas, el cliente o usuario mediante una computadora, ingresa utilizando un navegador web donde se mostrarán todos los productos clasificados por categorías, productos que se encuentran en oferta como se muestra en la figura 15.



Figura 15 Ingreso del portal de ventas on-line de Distribuidora Compushop.

Dentro de la opción buscar producto, el cliente buscará el producto de su preferencia cuyo resultado de la búsqueda serán los productos iguales o similares mostrando el nombre y el precio. Adicional a ello, se mostrará la descripción del producto acompañado de la ficha técnica.

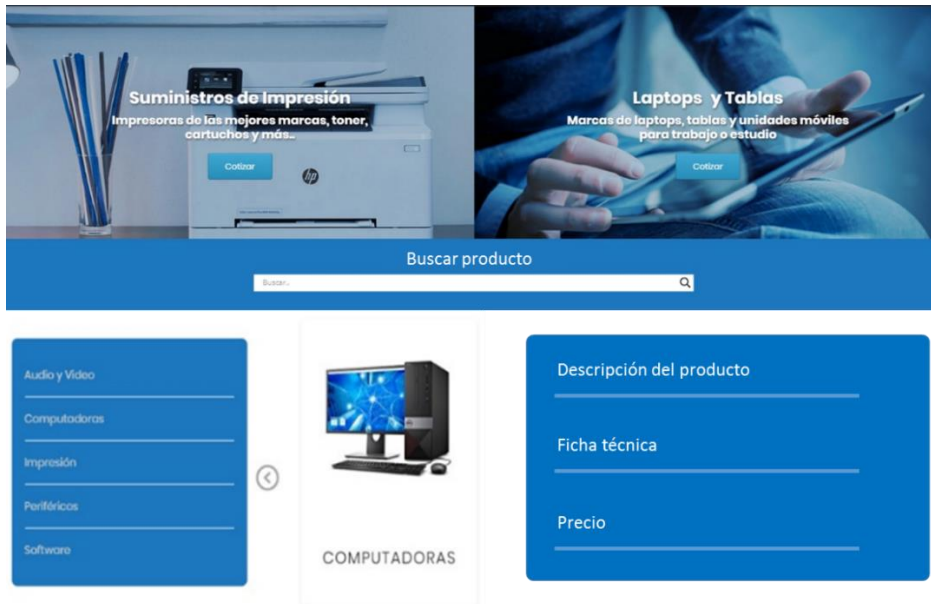


Figura 16 Búsqueda de productos en el portal on-line de Distribuidora Compushop.

Al gestionar el carrito de compra, el cliente, una vez elegido el producto tendrá la opción de agregarlo al carrito de compra, donde tendrá la opción de seleccionar cuantas cantidades desea comprar; tendrá la opción de seguir añadiendo más productos al carrito de compras y/o pasar al siguiente proceso.



Figura 17 Seleccionar el carrito de compras en el portal de ventas on-line

En la etapa de compra, el cliente tendrá la opción de anular la compra o continuar con el proceso de compra, una vez que se haya aprobado la compra el usuario debe ingresar la contraseña para confirmar su pedido final. Para finalizar, el cliente debe seleccionar o ingresar la dirección de envío, la fecha de entrega, el tipo de pago y el tipo de facturación.

En el pago de productos, se detalla el tiempo de crédito establecido por ambas partes, el sistema comprobara si la transacción se realizó con éxito, si no fuese así, iniciará nuevamente la opción de pago, en caso contrario, procederá con la opción de imprimir el comprobante de pedido.

Una vez realizado todo el proceso, a Distribuidora Compushop S.A. le llega automáticamente la Orden de Compra del cliente y en ella se detalla los productos, tipo de facturación, nombre del cliente, dirección de entrega, fecha de entrega, productos, cantidad, precio unitario, subtotal y total; con este proceso se ha culminado el proceso de venta on-line.

Recibo Electrónico de Pago


 TECNOLOGÍA A SU ALCANCE

<p>Información Cliente-Proveedor</p> <p><i>RFC Emisor Cta Ordenante:</i> HSB950125897</p> <p><i>Nombre Banco</i></p> <p><i>Cta. Ordenante:</i> 655367</p>	<p><i>RFC Emisor Cta Beneficiario:</i> BDB120813FN2</p> <p><i>Cta. Beneficiario:</i> 785239</p>																														
<p>Información del Depósito</p> <p><i>Fecha de pago:</i> 2017-09-08T11:11:41</p> <p><i>Forma de pago:</i> 03-Transferencia electrónica de fondos</p> <p><i>Moneda:</i> Dólares</p> <p><i>Tipo de cambio:</i> \$1.00</p> <p><i>Monto:</i> \$4,400.00</p> <p><i>Número de operación:</i> 103948243</p>	<p>SPEI-Digital</p> <p><i>Tipo Cadena de Pago:</i> SPEI-01</p> <p><i>Certificado de pago:</i> RXMgZWvgY2VydGhmaWNhZG8gcXVII GNvcnJlc3BvbmlRIGFsiHBhZ28slGNvbW8gdW5hIGNhZGVuBmb3JlYXRvIGJhc2UgNjQ=</p> <p><i>Cadena Original del comprobante de pago:</i> 1.0 AED630FF-5168-4FFF-A3A5-077F707BA39E 2017-07-01T11:20:08 GNvcnJlc3BvbmlRIGFsiHBhZ28slGNvbW8gdW5hIGNhZGVuBmb3JlYXRvIGJhc2UgNjQ=</p> <p><i>Sello del pago:</i> cZvbGVO695N66/seKTQfATR4SX06pE0DsTFrb59JPDYnntwl9uRS7VGvzMj91EJF Knpjixily5OTZolYtOX1FR8gr+3Kwi3LvQVayvrJxYqNpc6Atwgm/EEI9un6rJizUdW14k 6Z5HQ==</p>																														
<p>CFDI Relacionados</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: small;"> <thead> <tr> <th><i>Id Documento</i></th> <th><i>Serie</i></th> <th><i>Folio</i></th> <th><i>Moneda</i></th> <th><i>Tipo de cambio</i></th> <th><i>Método de pago</i></th> <th><i>No. parcialidad</i></th> <th><i>Importe saldo anterior</i></th> <th><i>Importe pagado</i></th> <th><i>Importe saldo insoluto</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>431044D8-6CA5</td> <td>C</td> <td>3315</td> <td>Dólar</td> <td>\$1.00</td> <td>PPD</td> <td>3</td> <td>\$8,000.00</td> <td>\$2,500.00</td> <td>\$5,500.00</td> </tr> <tr> <td>467921B3-9KP3</td> <td>A</td> <td>1519</td> <td>Dólar</td> <td>\$1.00</td> <td>PPD</td> <td>2</td> <td>\$7,000.00</td> <td>\$1,900.00</td> <td>\$5,100.00</td> </tr> </tbody> </table>		<i>Id Documento</i>	<i>Serie</i>	<i>Folio</i>	<i>Moneda</i>	<i>Tipo de cambio</i>	<i>Método de pago</i>	<i>No. parcialidad</i>	<i>Importe saldo anterior</i>	<i>Importe pagado</i>	<i>Importe saldo insoluto</i>	431044D8-6CA5	C	3315	Dólar	\$1.00	PPD	3	\$8,000.00	\$2,500.00	\$5,500.00	467921B3-9KP3	A	1519	Dólar	\$1.00	PPD	2	\$7,000.00	\$1,900.00	\$5,100.00
<i>Id Documento</i>	<i>Serie</i>	<i>Folio</i>	<i>Moneda</i>	<i>Tipo de cambio</i>	<i>Método de pago</i>	<i>No. parcialidad</i>	<i>Importe saldo anterior</i>	<i>Importe pagado</i>	<i>Importe saldo insoluto</i>																						
431044D8-6CA5	C	3315	Dólar	\$1.00	PPD	3	\$8,000.00	\$2,500.00	\$5,500.00																						
467921B3-9KP3	A	1519	Dólar	\$1.00	PPD	2	\$7,000.00	\$1,900.00	\$5,100.00																						

Figura 18 Recibo de pago al finalizar la compra en el portal de ventas on-line de Distribuidora Compushop.

Estructura gráfica del portal de venta on-line

Almacenamiento | **Impresión** | **Suministros Varios** | Inicio | Productos | Outsourcing | Contáctenos | **Cotizar**

compushop
TECNOLOGÍA A SU ALCANCE

AUDIO Y VIDEO

Gran variedad de dispositivos y accesorios de audio y video.

Detalles » Cotizar »

ALMACENAMIENTO | AUDIO | ACCESORIOS | LAPTOPS

Suministros de Impresión
Impresoras de las mejores marcas, toner, cartuchos y más... Cotizar

Laptops y Tablas
Marcas de laptops, tablas y unidades móviles para trabajo o estudio Cotizar

Que Necesita?

Audio y Video
Computadoras
Impresión
Periféricos
Software

COMPUTADORAS | LAPTOPS Y TABLAS | SOFTWARE | MINI PC'S

Equipos para Networking

Estaciones de trabajo personalizadas bajo pedido

Nuestros Clientes

M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL | Banco Bolivariano | CNEL | INDUSTRIAL MOLINERA C.A.

compushop
TECNOLOGÍA A SU ALCANCE
Dirección: Cda. Albatros Ma. 1 v1
Teléfono: (093 4) 837426 3 5429888
Mas Información

Destacados
Estaciones de Trabajo
Equipos para Networking

Aceptamos
TODAS LAS TARJETAS
Visa | MasterCard | American Express | PayPal

Síguenos
ventas@compushop.ec
info@compushop.ec
Atención al cliente: 08375426

Desarrollado por Planeta Virtual | Almacenamiento | Impresión | Suministros Varios

Cronograma

En el cronograma de las actividades previas a realizar para el diseño del portal de ventas on-line de Distribuidora Compushop S.A.; este tendrá diferentes procesos de planificación y etapas para el portal.

Tabla 17

Cronograma del plan de ventas on-line

Etapa	Actividades Tiempo	2019				
		Ene	Febr.	Mar	Abril	Mayo
INICIAL	Investigación del manejo de portales de ventas.					
	Encuestas y entrevistas para direccionar el plan de ventas a los clientes corporativos.					
	Presupuesto para el diseño del portal de ventas.					
DESARROLLO	Contratar un profesional en diseño web.					
	Diseño del portal de ventas on-line (gráficas, elementos interactivos, etc.)					
	Aprobación y plan piloto del manejo del portal web on-line.					
IMPLEMENTACIÓN	Capacitación al personal sobre el manejo del portal.					
	Visitar a los clientes con información del portal on-line,					
	Entrega de usuarios y contraseñas a clientes.					

Nota: Autora, Vera I. (2018)

Presupuesto

El diseño del portal de ventas on-line de Distribuidora Compushop S.A. contará con un presupuesto establecido por la empresa a partir de la segunda etapa (desarrollo) donde se estima un monto específico para desarrollar el portal y que este retorne ese financiamiento a corto plazo mediante el aumento de las ventas al final del periodo.

Tabla 18

Presupuesto para el desarrollo del portal on-line

ETAPA	ACTIVIDAD	DETALLE	MONTO
DESARROLLO	Contratar un profesional en diseño web.	Honorarios profesionales	\$1.200
	Diseño del portal de ventas on-line (gráficas, elementos interactivos, etc.)	Desarrollo del portal web	\$2.500
IMPLEMENTACIÓN	Capacitación al personal sobre el manejo del portal	2 semanas de capacitación	\$500
	Visitar a los clientes con información del portal on-line	Viáticos para visitas	\$100
TOTAL			\$4.300

Nota: Autora, Vera I. (2018)

La empresa Distribuidora Compushop S.A. dentro del presupuesto para el diseño de un portal de ventas on-line contará con \$4.300 para realizar todas las actividades en las etapas de desarrollo e implementación.

Conclusiones

- Se estudió las teorías sobre el manejo y uso de los portales de ventas on-line que se realizan a nivel mundial direccionadas a vender a clientes corporativos.
- Se verificó el uso y manejo de los planes de compra que utilizan los clientes corporativos de acuerdo a la funcionalidad de los procesos de compra.
- Plan de ventas aprobados por los jefes de compras de los clientes corporativos y como los manejará Distribuidora Compushop S.A. que facilite los procesos para los usuarios y a su vez permita efectuar las compras de manera inmediata sin errores y a tiempo real.
- El diseño gráfico del portal de ventas on-line es el adecuado en cuanto a los procedimientos de compra para que el usuario realice sus requerimientos con total facilidad y optimización de tiempo.
- La búsqueda de productos que debe tener el portal de ventas on-line es fácil de acceso para encontrar los productos con la información clara y concisa para que el usuario realice su compra inmediata.
- Los clientes corporativos cuenten en el portal con actualización constante sobre los productos, contenidos, catálogos, precios y formas de pago que le permitan dar soporte a sus requerimientos de forma efectiva optimizando recursos y tiempo.

Recomendaciones

- Seguir actualizando la información obtenida año a año para verificar las nuevas tendencias con respecto a los portales web que se manejen y así llegar a los clientes corporativos con asertividad.
- Innovar cada año en el manejo de los planes de compra para captar nuevos clientes y satisfacer las necesidades de los clientes corporativos actuales.
- Realizar planes de ventas cada año para recopilar los errores y acciones que han sido perjudiciales para el buen desempeño del portal on-line.
- El diseño del portal de ventas on-line de Distribuidora Compushop S.A. cada año debe irse actualizando de acuerdo a las nuevas tendencias y necesidades de los usuarios y así continuar innovando en los procesos de atención al cliente y requerimientos futuros.
- Categorizar constantemente todos los productos para facilitar la búsqueda a los clientes corporativos y ahórreles tiempo con la información necesaria.
- El portal de ventas on-line deberá contar con un mantenimiento preciso en relación a el stock de productos, precios, promociones, descripción e productos para que no existan inconvenientes al momento que el usuario realice sus compras.

Bibliografía

- AIU. (2008). Obtenido de <http://cursos.aiu.edu/METODOS%20CUANTITATIVOS%20DE%20INVESTIGACION/8/Sesi%C3%B3n%208.pdf>
- Alulema, M. A. (2014). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2977/1/T-UCE-0011-32.pdf>
- Aprende en línea. (2015). Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118>
- Bertranou. (1995). Manual de metodología de la investigación clínica. Buenos aires: AKADIA.
- Cabra. (2010). Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. Bogotá: Ediciones de la U.
- Chica, G. L. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4645/1/T-UCSG-POS-MAE-106.pdf>
- Contreras, Y. M. (2014). Obtenido de <https://prezi.com/pgukglq1fqr-/investigacion-exploratoria-descriptiva-correlacional-explicativa/>
- Corrales, R. (26 de Diciembre de 2006). Obtenido de https://degerencia.com/articulo/la_venta_a_clientes_empresariales/
- DATA CENTER MARKET. (29 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.datacentermarket.es/tendencias-tic/noticias/1090620032809/el-comercio-electronico-crece-exponencialmente-en-america-latina.1.html>
- DEBITOOR. (2015). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- Debitoor. (2017). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

Desarrollo Amazonico. (2002). Desarrollo Amazonico. Obtenido de <https://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/LEY-DE-COMERCIO-ELECTRONICO-DE-FIRMAS.pdf>

Dynamic Business Plan. (2016). Obtenido de <https://www.dynamicbusinessplan.com/clientes-corporativos>

Ecommerce. (2017). Obtenido de <http://informacionecomerce.blogspot.com/2013/04/comercio-tradicional-vs-comercio.html>

El Comercio. (2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-mueve-usd-60.html>

ENEL. (2015). Obtenido de <https://www.eneldistribucion.cl/preguntas-frecuentes/Empresas/Empresas-e-Instituciones/General/Que-es-un-cliente-corporativo-Que-funcion-cumplen->

Faria. (1990). Desarrollo organizacion: enfoque integral.

Ferri, J. G., Muñoz, A. G., Ingellis, A. G., & Jabbaz, M. (2014). Obtenido de http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_6_investigacion_documental.pdf

García. (2002). El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. D.F.: Editorial Limusa.

Garzon. (2005). El desarrollo organizacional y el cambio planeado. Bogota: Universidad del Rosario.

Gelabert. (2010). Gestión de personas. Madrid: ESIC Editorial.

Gomez, E. (2018). Obtenido de <https://tiposde.eu/tipos-de-investigacion/>

González, M. E. (16 de Noviembre de 2011). Obtenido de <https://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/negociacion-y-cierre-de-ventas/>

Guízar. (2010). Desarrollo organizacional, principios y aplicaciones. D.F. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Gutierrez, A. (26 de octubre de 2017). Obtenido de <https://ecommerce-news.es/comercio-electronico-america-latina-68022>

Hernández. (2010). Metodología de la investigación. D.F. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Ilardia, N. (2013). Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/b2b-vs-b2c-cual-es-la-diferencia-entre-un-cliente-corporativo-y-uno-masivo/>

Internet Negocios. (2015). Obtenido de <http://www.internetnegocios.com/>

Korntheuer, R. (12 de Septiembre de 2016). SEO Quito. Obtenido de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>

Lafayette. (13 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.lafayette.com/blog/claves-para-vender-tu-producto-a-grandes-cliente/>

Lema, M. V. (5 de Marzo de 2009). Obtenido de https://degerencia.com/articulo/la_calidad_en_la_atencion_de_clientes_corporativos/

López, A. N. (2008). Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/250/pfc2111.pdf?sequence=1>

Mar de Alboran. (2016). Obtenido de http://maralboran.org/wikipedia/index.php/Tipos_de_muestreos

Marsilla, J. I. (Marzo de 2013). Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/30449/TFC%20JuanIsidroEsc%C3%A1mezMarsilla.pdf?sequence=1>

Melgar, J. (2016). Obtenido de <https://ilifebelt.com/tendencias-e-commerce-america-latina/2017/07/>

Mimenza, O. C. (2016). Obtenido de <https://psicologiaymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Morales, K. (2010). Obtenido de <http://e-commercevscomercio-tradicional.blogspot.com/historia-del-comercio-electronico/>

Observatorio eCommerce&Transformacion Digital. (2016). Observatorio eCommerce&Transformacion Digital. Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>

Pachano, J. A. (Mayo de 2013). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

Pérez, A. J. (Enero de 2014). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>

Pérez, Z. P. (2011). Redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1941/194118804003/>

Puente, W. (2015). Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Quelle, L. (9 de Octubre de 2017). Ecommerce News. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/mercado-global-comercio-electronico-sigue-auger-una-tasa-crecimiento-del-17-67213>

QuestionPRO. (2018). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>

Rado, M. (2018). Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>

Revista Líderes. (2017). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/compras-linea-aumentan-ritmo-sostenido.html>

Reynaga, J. (2015). Obtenido de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>

Rosado. (2005). Activación del desarrollo creativo aplicado a personas y organizaciones. Trillas.

Sánchez. (2011). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid: Días Santos.

Thompson, I. (2016). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Thompson, I. (2017). PromoNegocios.

Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Universidad de Santiago de Chile. (24 de Septiembre de 2010). Obtenido de https://fae.usach.cl/fae/index.php?option=com_content&view=article&id=1441:clientes-corporativos&catid=1:academicos

Universidad Tecnológica de San Luis Potosí. (8 de Diciembre de 2009). Obtenido de http://www.academia.edu/4452114/Estadistica_para_negocios

Universo Formulas. (2017). Obtenido de <http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-estratificado/>

UTEL. (2014). Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/definamos-el-concepto-trabajo-comercial/>

Velázquez, K. (2017). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Villanueva, P. (23 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/comercio-electronico-en-el-mundo-en-2017/>

ANEXOS

Anexo 1: Carta de autorización



Guayaquil, 11 de Junio del 2018

CARTA AVAL

A petición verbal de: **Isabel Judith Vera Sánchez** con número de cédula de identidad No. 091284328-1 , egresada de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico Superior Bolivariano quien suscribe en calidad de Gerente General de la empresa Distribuidora Compushop S.A. tiene a bien extender la presente **AUTORIZACIÓN** para uso de información, datos, imágenes y logotipo de la empresa para desarrollar el proyecto de titulación **“PROPUESTA DE DISEÑO DE VENTAS ON-LINE EN EL ÁREA COMERCIAL PARA CLIENTES CORPORATIVOS DE DISTRIBUIDORA COMPUSHOP S. A. DEL CANTÓN GUAYAQUIL”**.

Sin otro particular.

Atentamente,

Ing. Fabrizio Pareja

Gerente General

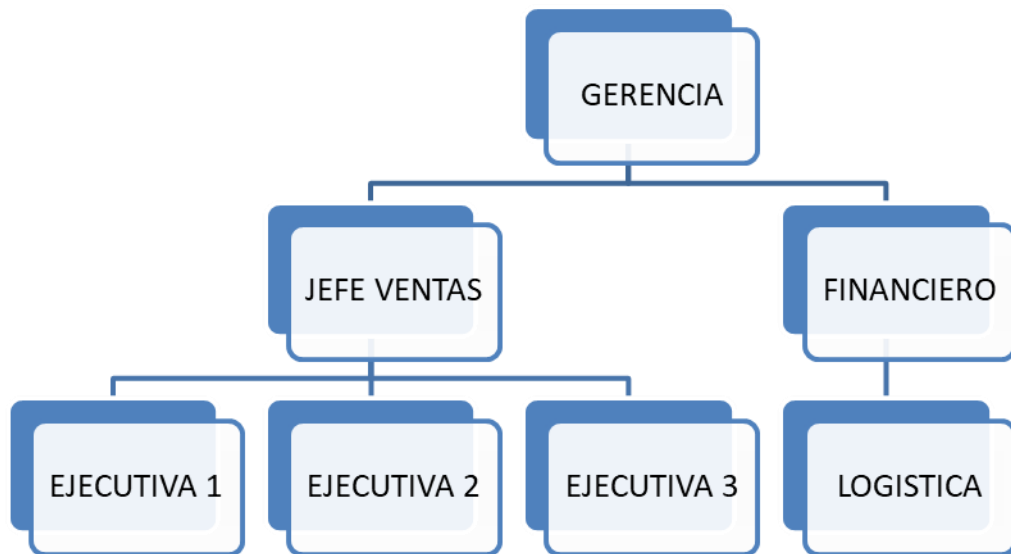


coface



Cda Albatros Calle Miguel H, Alcivar y Alejandro Andrade
Mz. 6 Villa 8 primer piso
☎ Telf. 593-4- 2280739/5109333/5128320
☎ Fax: 593-4- 2395279

Anexo 2: Organigrama de la empresa



Anexo 3: Logotipo de la empresa



Dirección: Cdla. Albatros Mz. 6 Solar 8
Teléfonos: 5109333 - 2280739 - 5128320

Anexo 4: Entrevista

Modelo de cuestionario de entrevista

Datos informativos

Empresa:

Cargo:

Fecha:

Lugar:

Hora Inicio:

Hora Finalizó:

Entrevistador:

Entrevistado:

Objetivo: Conocer el uso de los portales de compras on-line que utilizan para realizar sus compras.

FORMULARIO

Preguntas abiertas

1. ¿Considera usted que el diseño de la interfaz del portal on-line que maneja son adecuados?

2. ¿Cree usted que los elementos multimedia utilizados en los portales on-line de sus proveedores actuales facilitan el proceso de compra?

3. ¿Los procedimientos utilizados en el portal on-line es claro y conciso para efectuar las compras?

4. ¿Cree que es adecuado el diseño del contenido, catálogos, descripción del producto, precios y formas de pago es fácil de manejar dentro del portal?

5. ¿Qué características de los portales on-line que utiliza son los adecuados para realizar sus compras de manera rápida y precisa?

Anexo 5: Encuesta

Modelo de cuestionario de la encuesta

Presentación:

Soy estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano, de la carrera de Administración de Empresas, siendo este mi último año de instrucción educativa para obtener el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, por ello, me encuentro realizando una investigación sobre los factores que influyen al momento de ingresar a los portales de ventas on-line en sus departamentos de compras cuya finalidad es determinar cuáles son las necesidades y requerimientos que intervienen al momento de realizar sus compras.

Con ello, se pretende diseñar un portal de ventas on-line para Distribuidora Compushop S.A. que cuente con las herramientas ideales para facilitar el proceso de cotizaciones y compras de manera más rápida y eficiente, priorizando el servicio postventa de cada uno de los productos y servicios que se ofrecen dentro del portal.

Dicho portal de ventas on-line permitirá optimizar los recursos y tiempo para los usuarios obteniendo información inmediata a sus requerimientos y a su vez, cotizando con precios actuales e información detallada de cada uno de los productos dentro del portal.

Objetivo:

El objetivo de esta encuesta es determinar los factores influyentes al momento de ingresar a los portales de venta on-line, cuya necesidad es comprender las necesidades de los usuarios de las entidades públicas y privadas al momento de realizar sus compras para sus diferentes departamentos.

Instrucciones:

- Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo primero antes de responder
- Marque con una X su respuesta en los cuadros en blanco acorde a las preguntas realizadas en la encuesta.
- Algunas preguntas tienen diferentes respuestas
- Utilice bolígrafo color azul
- Debe responder en menos de 10 minutos
- No haga manchones
- No utilice líquido corrector
- No se aceptará ningún tipo de correcciones
- No dejar ninguna pregunta sin responder
- Si tiene alguna inquietud, por favor pregunte antes de responder

Entidad: Pública Privada

CUESTIONARIO

1. **¿Considera que el diseño: estructura, organización, procesos, accesibilidad, etc. del portal web es adecuado al momento de ingresar?**

Sí No

A veces Nunca

2. **¿Considera que la búsqueda de productos en el portal web es el más adecuado?**

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Productos				
Descripción de productos				
Precios				
Proceso de compra				
Consultas a vendedores				
Preguntas frecuentes				

3. **¿Ha tenido inconvenientes con los portales de compras que utiliza actualmente?**

Sí No

A veces Nunca

4. **¿Cuál de los siguientes apartados ha tenido como inconvenientes en los portales de compras?**

Lentitud en el portal

Saturación de información

Catálogo de productos no actualizado

Precios modificados al final de la compra

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los portales de compra que utilizada actualmente?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Completamente insatisfecho

6. ¿Cree que los elementos multimedia utilizados en el portal de compras facilita el proceso de compra de los requerimientos?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

7. ¿Cuál de los siguientes apartados considera importantes al momento de realizar sus compras en el portal web?

Facilidad de navegación

Facilidad de encontrar información deseada

Imágenes son claras y ficha técnica

Información de los productos es concisa

El portal contiene las funcionalidades esperadas

8. ¿Cuál es el grado de importancia de los siguientes apartados que le gustaría que tenga el portal de ventas on-line de Compushop? Donde 1=nada importante y 4= muy importante

	1	2	3	4
Diseño atractivo				
Actualización de contenidos				
Facilidad de uso				
Proceso de compra				
Servicio post-venta				

Despedida:

Gracias por su atención

Isabel Vera Sánchez

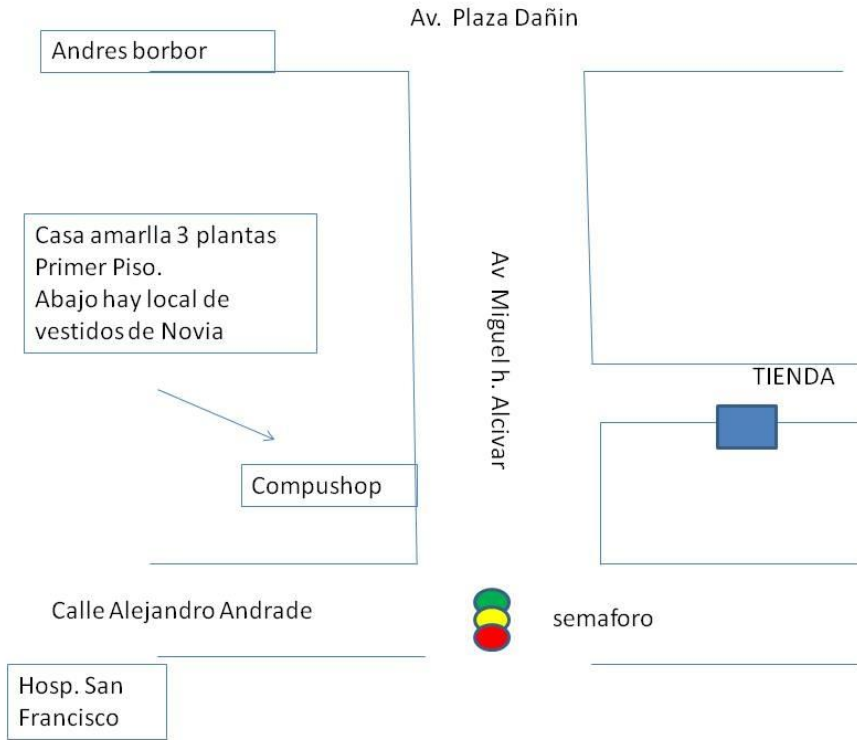
C.I. 0912843281

Celular: 0994501720

Correo: chabelyvera@hotmail.com

Anexo 6: Fotos

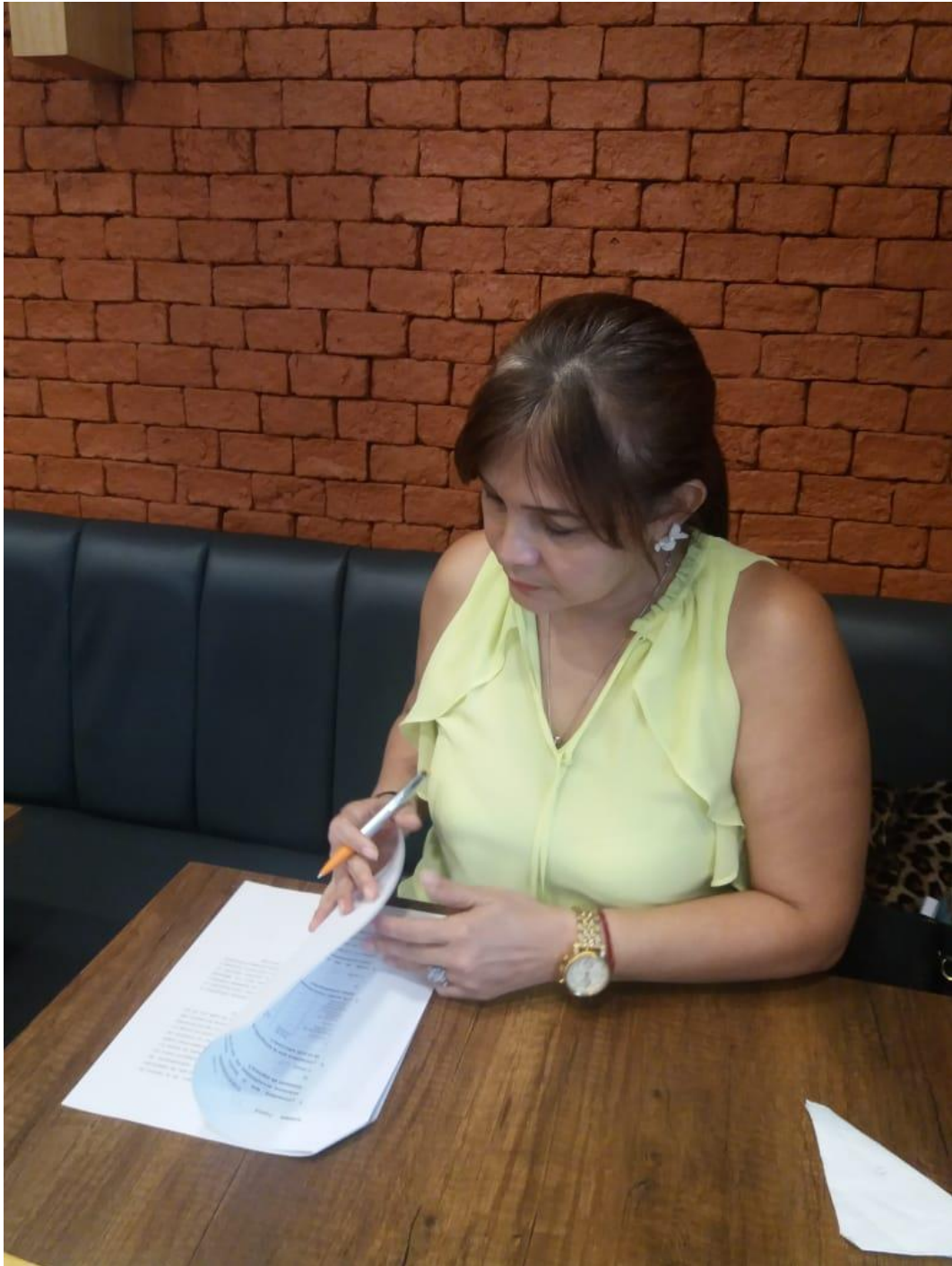
Croquis



Tarjeta de presentación



Encuesta a Jefa Regional de Vidortec



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

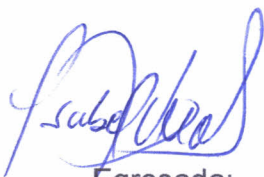
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de diseño de ventas on-line en el área comercial para clientes corporativos de Distribuidora Compushop S. A. del Cantón Guayaquil** y problema de investigación: **¿Cómo contribuir a incrementar ventas on-line en el área comercial para clientes corporativos de Distribuidora Compushop S.A.?**, presentado por **Isabel Judith Vera Sánchez** como requisito previo para optar por el título de:


TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresada:

Vera Sánchez Isabel Judith



Tutor:

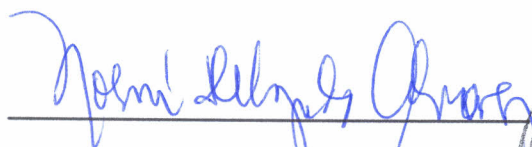
Simón Alberto Illescas Prieto

Certificación de aceptación del CEGESCIT

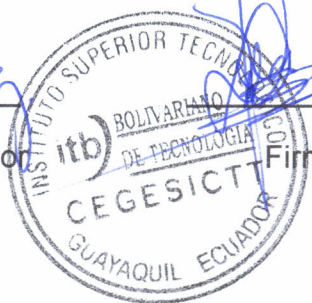
En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.



Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT




Firma