



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO DE VENTAS
ONLINE, PARA INCREMENTAR LA SATISFACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PAPELESA
CIA LTDA, EN EL PERIODO 2018**

Autora:

KAREN LISSETTE BENITES CEDEÑO

TUTOR:

ING. JAVIER ALEXI JIMÉNEZ PERALTA.MGTR

GUAYAQUIL ECUADOR

2018



DEDICATORIA

Dedico este primer logro a DIOS por guiar siempre mis pasos y darme la fortaleza para lograr y cumplir unas de mis metas en la vida y permitirme haber llegado en este momento tan importante que es mi formación profesional.

A mis padres por siempre darme la fuerza de seguir adelante en este camino tan largo, gracias por su gran apoyo este es uno de mis logros más importante en mi vida, gracias por siempre estar conmigo ayudándome en lo que más necesite de ustedes.

A mi hija scarleth coronel, que es mi motivación, una vez más mi hija trajo sentido a mi vida, eres la causante de mi anhelo de salir adelante progresar y culminar con éxito este proyecto.

Karen Lissette Benites Cedeño



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a DIOS, por guiarme durante todo este proceso y darme lo más hermoso que es mi familia.

a mi esposo por su apoyo y animo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas y propósitos en nuestras vidas.

Karen Lissette Benites Cedeño



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CERTIFICACION 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:

Qué después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora para el servicio de ventas online, para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Papelesa Cia Ltda., en el periodo 2018,** presentado como requisito previo a la probación y desarrollo de la investigación 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

Presentado por la Egresada: **Benites Cedeño Karen Lisette**

Tutor: **ING. Jiménez Peralta Javier Alexi. MGTR.**



Instituto Superior
Tecnológico Bolivariano
de Tecnología



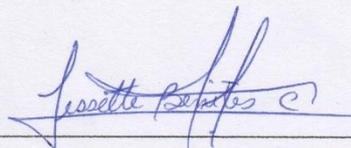
**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**



Yo, Benites Cedeño Karen Lisette en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“propuesta de mejora para el servicio de ventas online, para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Papelesa Cía. Ltda., en el periodo 2018”** de la modalidad **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología En 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.

Así mismo, Autorizo/ autorizamos 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. 114 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Benites Cedeño Karen Lisette



Nombre y apellido del autor

Firma

No. De cedula: 095195475-9



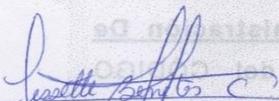
Factura: 001-002-000056121

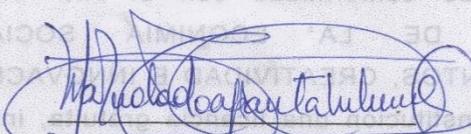


20190901003D00036

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901003D00036

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE MARIA PIEDAD TOAPANTA ALULEMA de la NOTARÍA TERCERA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 00292-DP09-2019-SJ, comparece(n) KAREN LISSETTE BENITES CEDEÑO portador(a) de CÉDULA 0951954759 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(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, 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 Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 18 DE ENERO DEL 2019, (15:18).


KAREN LISSETTE BENITES CEDEÑO
CÉDULA: 0951954759


NOTARIO(A) SUPLENTE MARIA PIEDAD TOAPANTA ALULEMA
NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
AP: 00292-DP09-2019-SJ



No. De cedula: 095195475-9
Nombre y apellido del autor: Benites Cedeño Karen Lisette
Firma: 

INSTRUCCION: BACHILLERATO PROFESION / OCUPACION: BACHILLER

V4444V4424

APellidos y nombres del padre: BENITES MORA SERGIO MARTIN

APellidos y nombres de la madre: CEDEÑO QUIROLA ELSA INGRID

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION: GUAYAQUIL 2018-09-25

FECHA DE EXPIRACION: 2028-09-25

06151185

Director General: *[Signature]*

Nota de Cédula: *[Signature]*

REPÚBLICA DEL ECUADOR DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL IDENTIFICACION Y CEDULACION

N. 095195475-9

CEDULA DE CIUDADANIA

APellidos y nombres: BENITES CEDEÑO KAREN LISSETTE

LUGAR DE NACIMIENTO: QUAYAS GUAYAQUIL BOLIVAR (SAGRARIO)

FECHA DE NACIMIENTO: 1995-01-29

NACIONALIDAD: ECUATORIANA

SEXO: MUJER

ESTADO CIVIL: CASADO

ESPOSADO: JOSUE ALEXANDER GONZALEZ LAICA

CNE COMISION NACIONAL ELECTORAL

ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

ELECCIONES 2017 GARANTIZAMOS TU DECISION

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRAMITES PUBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]

IMP 10M 3/17

REPÚBLICA DEL ECUADOR

CERTIFICADO DE VOTACION

003 JUNTA No

003 - 174 NUMERO

0951954759 CEDULA

BENITES CEDEÑO KAREN LISSETTE

APellidos y nombres

QUAYAS PROVINCIA

GUAYAQUIL CANTON

FEBRES CORDERO PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCION: 1

ZONA: 2



DOY FE: Que la presente de 117 fojas útiles, es fotocopia del original que me fué exhibido.

Quayaquil, 18 ENE 2019

[Signature]

Abg. Ma. Piedad Toapanta A.

NOTARIA SUPLENTE TERCERA DEL CANTON GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Dirección General de Registro Civil,
Identificación y Cedulación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0951954759

Nombres del ciudadano: BENITES CEDEÑO KAREN LISSETTE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 29 DE ENERO DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: GONZALEZ LAICA JOSUE ALEXANDER

Fecha de Matrimonio: 25 DE SEPTIEMBRE DE 2018

Nombres del padre: BENITES MORA SERGIO MARTIN

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CEDEÑO QUIROLA ELSA INGRID

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 25 DE SEPTIEMBRE DE 2018

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 18 DE ENERO DE 2019

Emisor: MARIA VERONICA MORALES GAYBOR - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 3 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



N° de certificado: 199-190-47734



199-190-47734

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



La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en: <https://verificar.registrocivil.gob.ec>, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE.
Vigencia del documento 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a enlinea@registrocivil.gob.ec



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0951954759

Nombre: BENITES CEDENO KAREN LISSETTE

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: 18 DE ENERO DE 2019

Emisor: MARIA VERONICA MORALES GAYBOR - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 3 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 198-190-47739



198-190-47739

Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del centro de gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellido del colaborador

CEGESYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

Propuesta de mejora para el servicio de ventas online, para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa Papelesa Cía. Ltda., en el periodo 2018.

Autora: Benites Cedeño Karen Lisette

Tutor: Ing. Jiménez Peralta Javier Alexi

Resumen

La empresa Papelesa Cía. Ltda. Líder en la distribución y comercialización de suministro escolares, oficina, manualidades, arte y diseño, Papelesa no cuenta con un plan de estrategia que permita alcanzar los objetivos de las ventas online, estableciendo una relación con los clientes a largo plazo con la finalidad de satisfacer sus necesidades, se determinó que se debe realizar una fuerza de ventas online ofertando producto de excelente calidad obteniendo mayor efectividad en el servicio, este tipo de investigación que se utilizó fue la investigación explicativa y descriptiva con estas investigaciones nos permitió establecer los resultados alcanzado en el problema del servicio de ventas online.

Palabras claves: Estrategias de ventas online, servicio al cliente, Satisfacción al cliente.



INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIA COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DE TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.

TEMA:

Propuesta de mejora para el servicio de ventas online, para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa Papelesa Cia Ltda., en el periodo 2018.

Autora: Benites Cedeño Karen Lissette

Tutor: Ing. Jiménez Peralta Javier Alexi

Abstract

The company Papelesa Cia Ltda. Leader in the distribution and marketing of school supply, office, crafts, art and design, Papelesa does not have a strategy plan that allows achieving the objectives of online sales, establishing a long-term relationship with customers. Term in order to meet their needs, it was determined that an online sales force should be made offering excellent quality product, obtaining greater effectiveness in the service, this type of research was used was the explanatory and descriptive research with these investigations allowed us establish the results achieved in the problem of the online sales service.

Keywords: online sales strategies, customer service, Customer satisfaction.

INDICE

CONTENIDO:

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACION DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	x
Resumen	xi
Abstract.....	xiii
CAPITULO I.....	20
EL PROBLEMA	20
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1. Ubicación del problema en un contexto	20
1.2. SITUACION CONFLICTO.....	21
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.5. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	22
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.1.1 Objetivos Generales.....	22
1.1.2 Objetivos Específicos	22
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
CAPITULO II.....	24
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	24
2.1.1. El futuro del E-commerce.....	26

2.2.	ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	27
2.3.	DEFINICIÓN DE VENTAS.....	27
2.4.	ATENCIÓN AL CLIENTE.....	27
2.4.1.	Precio.....	27
2.4.2.	Producto.....	27
2.4.3.	Promoción.....	28
2.4.4.	Concepto de Ventas.....	28
2.4.5.	Métodos de Servicios de Ventas.....	28
2.5.	TIPOS DE TRANSACCIONES ONLINE:.....	31
	B2B (Business to Business o Empresas a Empresas):.....	31
	B2C (Business to Consumer o Negocios a Consumidor):	31
	C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor):.....	31
3.	SATISFACION DEL CLIENTE.....	32
3.1.	CALIDAD DE SERVICIO.....	32
3.2.	CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	32
4.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	32
4.1.	Ley del Comercio Electrónico.....	33
4.2.	LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	36
5.	VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
4.3.	Variable Independiente: Servicios de ventas online.....	41
4.4.	Variable Dependiente: satisfacción del Cliente.....	42
	CAPITULO III.....	44
3.	METODOLOGIA.....	44
3.1.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	44
3.2.	Misión y Visión.....	45
3.2.1.	Misión.....	45

3.2.2.	Visión.....	45
3.3.	Localización de la Empresa	45
3.4.	Objeto Social	45
3.5.	Matriz Foda.....	46
3.6.	PRODUCTOS DE PAPELESA	47
3.5.1.	Catálogos de los productos de Papelesa.....	48
3.7.	Participación de Trabajadores	55
3.7.1.	Organigrama de la Empresa	57
3.8.	Diseño de la Investigación	58
3.9.	Diseño de Campo	61
3.9.1.	Tipos de Investigación.....	61
3.10.	Población y Muestra	62
3.10.1.	Tipos de Población	62
3.11.	Muestra.....	62
3.11.1.	Tipos de muestras	63
3.11.2.	Formula Poblaciones Infinitas	64
3.12.	Encuestas.....	64
3.12.1.	Tipos de Encuestas según la forma de aplicación	64
3.12.2.	Tipos de encuestas según las preguntas.....	65
3.12.3.	Tipos de encuestas según sus objetivos	65
3.13.	Técnicas e instrumentos de la investigación	65
3.14.	Recolección de la Información.....	66
3.14.1.	Técnica de la entrevista	66
3.14.2.	Técnicas de la Encuesta.....	66
3.15.	Procedimiento y Análisis.....	67
3.16.	Encuestas.....	90

CAPITULO IV	68
4. Análisis e Interpretación de Resultados.....	68
4.1. Cuadro y Gráficos.....	68
4.2. Evaluación de la encuesta.....	78
4.3. Entrevista a profundidad.....	78
4.4. Plan de mejoras.....	78
4.5. CONCLUSIONES.....	83
4.6. RECOMENDACIONES.....	84
4.7. BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXO	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<i>Ilustración 3. 1 Bolígrafo Profesional.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 3. 2 Agendas Estilo Hello Kitty, Soy luna, Love 2018.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 3. 3 Compas Estilo Metálico</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 3. 4 Cuaderno 200H Cuadro, Línea</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 3. 5 Carpeta T/O Estilo Transparente.</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 3. 6 Fda. X3 Papel Glacine Estilo 70 x100.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 3. 7 Archivador Ideal T/O</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 3. 8 Hojas Fotocopia 75 GR. A5 Estilo.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 3. 9 Botones Surtidos Estilo Kids</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 3. 10 Enfoque de la investigación</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 4. 1 Página de Papelesa 2018.....</i>	<i>92</i>
<i>Ilustración 4. 2. Página web.....</i>	<i>92</i>
<i>Ilustración 4. 3 Ubicación de Locales.....</i>	<i>93</i>

ÍNDICE DE TABLA

<i>Tabla 2. 1 Ventas Minoristas.</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2. 2 Ventas Mayoristas</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 3. 1 Productos Escolares</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 3. 2 2 Producto de Escritura.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 3. 3 Útiles de Oficina.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 3. 4 4 Artes y Diseño.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 3. 5 Población</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 3. 6 Técnicas.</i>	<i>67</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3. 1 Porcentaje de Trabajadores	58
Gráfico 4. 1 Comprando Productos por Internet.....	68
Gráfico 4. 2 Con que regularidad usa el internet.....	69
Gráfico 4. 3 De qué manera usted realiza sus compras en Ecuador.....	70
Gráfico 4. 4 Dónde adquiere artículos de papelería cuando lo necesita.....	71
Gráfico 4. 5Cuál es el presupuesto que asigna al comprar artículos de papelería.....	72
Gráfico 4. 6 Conoce las promociones que realizan los productos de papelería para sus clientes.....	73
Gráfico 4. 7 Que medios de comunicación considera usted importante para comprar productos por internet.....	74
Gráfico 4. 8. Qué medios de pagos utilizaría para comprar productos de papelería por internet.....	75
Gráfico 4. 9Cuál de los siguientes motivos consideran usted un impedimento para comprar por internet	76
Gráfico 4. 10. Usted le gustaría adquirir productos ¿Qué lleguen a la puerta de su hogar	77

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

La Empresa Papelesa fue creada en el año 1970 siendo su primera entrada al mercado de ventas en papeles y cartulina para la industria gráfica en el año 1974 incursiono en la fabricación de cuadernos, líder en la distribución y comercialización de suministros escolares, oficina, manualidades, arte y diseño, papelería y tecnología que fomenta día a día las relaciones a largo plazo a través de un alto nivel de compromiso y en donde su principal objetivo es satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

En la actualidad se observa al mercado muy competitivo, existe mayor oferta y demanda en la comercialización de suministros escolares, materiales de oficina, ofreciendo una excelente calidad al momento de entregar nuestros servicios dando una mejor presentación, recibiendo a nuestros clientes y como todos sabemos el objetivo del marketing es vender, convencer, construir una marca para el futuro.

Según (Mejía, 2012) Define “para que el departamento de ventas funcione de forma correcta, todos los métodos deben aplicarse ordenadamente, técnicas y políticas acorde con el producto que se desea vender” (p.38).

La atención al cliente es un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas que están dirigidas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro.

Según (Olimendi, 2012) Define “ que las ventas se establece de acuerdo a la satisfacción del cliente por lo tanto el sacrificio economico que debe realizar el comprador (p. 23).

1.2. SITUACION CONFLICTO

Papelesa Cía. Ltda. Una empresa dedicada a la venta en general de materiales de oficina, papelería y computación a más de productos de limpieza y cafetería, la industria papelera cartonera como fabricante y comercializador de productos y servicios, no cuenta con un plan de estrategia que permita alcanzar los objetivos de las ventas online, por mencionar algunas causas:

- ❖ Demora en los despachos y entrega de productos comprados vía web.
- ❖ Devolución de mercadería en mal estado.
- ❖ Alto stock en los productos de ventas online.
- ❖ Clientes insatisfechos en este modelo de compra.

Es importante acotar que la organización debe incorporar en sus procesos de atención al cliente las respectivas herramientas de trabajo para dar una excelente atención a los clientes.

Debido a una administración de ventas inapropiada la empresa Papelesa Cía. Ltda. Ha perdido eficiencia y credibilidad, por causa de que no se aplican procesos competentes en el área de ventas, ocasionando disminución en los ingresos de ventas, perdida y fragmentación de clientes por todo lo detallado de la situación problema de la organización, se busca la realización de una investigación exhaustiva para identificar la mejor respuesta al problema antes planteado.

El personal debe estar motivado y comprometido con la organización para retener a todos los clientes así elevar las ventas en corto y largo plazo. Si el consumidor final recibe un buen trato y un buen producto recordará todos los pormenores de sus adquisiciones: lugar, precio, calidad, nombre del producto.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- ❖ **Campo:** ventas
- ❖ **Área:** Departamento de ventas en Papelesa
- ❖ **Aspecto:** servicios de ventas online
- ❖ **Periodo:** 2018

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el servicio de ventas online en la satisfacción de los clientes que utilizan esta modalidad de compra online, en la empresa Papelesa Cía. Ltda., en el periodo 2018?

1.4. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: servicios de ventas online.

Variable Dependiente: satisfacción de los clientes.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Objetivos Generales

Proponer un plan de mejoras para el proceso de ventas online, que genere la satisfacción al cliente de la empresa Papelesa Cía. Ltda., en el año 2018.

1.1.2 Objetivos Específicos

- ❖ Fundamentar los aspectos teóricos relacionado con las ventas y comercialización de productos online.
- ❖ Diagnosticar el estado actual del proceso de ventas online, determinando la satisfacción del cliente de la empresa, Papelesa Cía. Ltda.
- ❖ Proponer un plan de mejora que garantice la adecuada atención al cliente dentro de los canales de ventas online.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto contribuirá a hacer una propuesta de mejoras en el proceso de ventas online que aporte al largo de los objetivos deseados, para así garantizar el éxito de sus operaciones, manteniendo una venta online, a través de un alto nivel de compromiso manteniendo un amplio portafolio de marcas y productos, cuenta con líneas de distribución exclusiva para todo el país.

- ❖ Asesoría comercial por call center.
- ❖ Servicio de entrega a nivel nacional.
- ❖ Promociones mensuales

El servicio de ventas online es una fuente de ingreso, que nos ayuda a fidelizar clientes, en la actualidad la venta online está en el alcance social que beneficia toda la comunidad en general por la compra y venta de servicios vía web.

Establecer una relación a largo plazo con los clientes con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus colaboradores ofertando productos de excelente calidad, promociones en los puntos de ventas, y efectividad en servicio.

- ❖ **Utilidad Metodología:** La investigación de campo a realizar en el mercado nos ayuda a mejorar nuestra planificación comercial para lograr un plan de venta online con objetivos medibles para la organización.
- ❖ **Utilidad Práctica:** La implementación de un plan de ventas online nos ayudara a medir, controlar y supervisar la distribución y comercialización de suministros escolares, oficina, manualidades, arte, papelería y tecnología, para fomentar los objetivos.
- ❖ **Relevancia Social:** El objetivo de la organización es brindar el mejor asesoramiento al cliente para lograr su fidelización a la empresa y a la vez se entreguen productos de excelente calidad a la sociedad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. FUNDAMENTACION TEORICA

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes y servicios e información a través de las redes (internet) que representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo.

La compra de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad y comodidad para realizar las transacciones o intercambio de producto con el crecimiento de exponencial de internet se da paso a nuevos modelos de negocio que muchas empresas han utilizado de manera eficaz a nivel mundial el comercio electrónico ha sido uno de los componentes de la economía que mayormente se ha expandido en los últimos años tanto en países de primer mundo Estados Unidos como en países menos desarrollados que es Ecuador.

El comercio electrónico permite abrir canales virtuales para comprar y vender las 24 horas de los siete días de la semana, la exhibición de los productos y servicios que ofertan las empresa o emprendedores no tiene horarios ni fronteras uno de los beneficios que presenta el E- commerce (Comercio Electrónico) la empresa ha encaminado el comercio tradicional por un enfoque innovador a través del comercio electrónico en línea.

A través de los años han aparecido diferentes formas de comercio; a principio de los años 1920 en los estados unidos apareció la venta por catálogo, impulsando por las grandes tiendas mayorista este sistema de ventas, convirtiéndose en uno de los medios, más indispensable para

realizar ventas y generando ganancias, siendo un modelo de negocio para llegar al cliente. (Basantes, 2016)

El comercio electrónico tuvo origen al principio de los años 70 la introducción de la transferencia electrónica de fondos Electronic Funds Transfer (EFT) los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos compartidos red privadas y seguras que optimizaron los pagos electrónicos, permitiendo el desarrollo de intercambio de computador a computador de la información operacional comercial en el área financiera, de giros y pagos.

El uso de instrumentos electrónicos de comunicación como el teléfono y el fax permitieron que las negociaciones comerciales, otras formas de comunicación como el correo electrónico de las páginas web con catálogos de productos virtuales.

En 1989 aparece un nuevo servicio la WWW (Word Wide Web). Lo más importante de la www es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios el desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones he hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolló el comercio electrónico.

En la década de los años 90 la evolución de las tecnologías de información y comunicación dio lugar al nacimiento de la era electrónica una nueva modalidad de comercio que permite a una gran parte del mundo hacer transacciones comerciales sin intermediarios las 24 horas del día el internet a ido funcionando con el comercio electrónico a crecido como nunca antes lo había hecho. Se crearon portales dedicados a esta actividad como eBay y Amazon, ha tenido un crecimiento hasta el día de hoy.

La historia del comercio electrónico se remota a la invención de “vender y comprar”, incluyendo computadoras, redes módems e internet.

El último paso para consolidar el comercio electrónico como lo entendemos nosotros fue en el año 1995 se crearon la iniciativa de G7/G8 de un mercado global para pymes, esta plataforma tiene el objetivo de aumentar el uso del E-comercio. (Santana, 2001).

2.1.1. El futuro del E-commerce

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web.2.0, los teléfonos inteligentes, las tablets que hoy en día tenemos a nuestro alcance están cambiando los hábitos de consumo de nuestro mundo, ya no basta con poder un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren, cada vez son más las persona que utilizan su tableta o smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online, esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos.

Cuatro años después apareció el PayPal, en el 2002 se creó eBay, en el año 2003, se registró Amazon con un beneficio anual, tanto que para el 2012, salió las ventas por E-commerce.

La red ha cambiado la forma en que trabajamos, la forma en que socializamos, y la explosión del comercio electrónico ha cambiado la forma en que compramos.

- ❖ **Mercados en línea:** Mientras que muchas tiendas y marcas populares tienen compras en líneas disponibles, el crecimiento de los mercados en línea como Amazon ha cambiado cómo la gente consume con capas añadidas de conveniencia y confianza.
- ❖ **Compras Móviles:** tal vez una de las evoluciones más importante del E-commerce en los últimos años es la capacidad de navegar, comparar y comprar desde sitios móviles o aplicaciones a través de un Smartphone o una tableta. el comercio móvil representa una vasta mayoría de personas que ahora preferirán experimentar el aspecto completo del viaje del comprador a través de las pantallas pequeñas.

- ❖ **marketing digital y en línea:** la optimización móvil del comercio electrónico también impacta enormemente cómo las compañías se conectan a los consumidores y comercializan sus productos la mayoría de las personas, especialmente los más jóvenes, mantienen sus dispositivos móviles cerca y prácticos, por lo que son mucho más accesible para los vendedores y los anunciantes.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Antes de iniciar con el desarrollo de los tipos de ventas que existen y las etapas que tiene un proceso de ventas online primero es necesario definir qué es una venta online.

2.3. DEFINICIÓN DE VENTAS

Es una de las actividades más pretendidas por empresas organizaciones o personas que ofrecen algo productos servicios u otros es la acción de vender, ofreciendo a otro la propiedad por el precio convenido que están estrechamente ligados, con el clientes o consumidores finales (Vega, 2016, p. 5).

2.4. ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio al cliente crear un vínculo para satisfacer las necesidades y expectativas los clientes externos conteniendo confianza y lograr que el cliente sea leal a nuestra marca producto o servicio indispensable para el desarrollo de una empresa (Vega, 2016).

2.4.1. Precio

El precio suele medirse por unidades monetarias, las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para la compra y venta de bienes y mercadería (Stanton, et al, 2017, p. 220).

2.4.2. Producto

Un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, el

producto puede ser un bien, o servicios, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, et al, 2017, p. 220).

2.4.3. Promoción

Es un plan integral del marketing mix, dado que su preparación implicar en tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo que forma parte de una estrategia general de la empresa (Emigdio, 2000)

2.4.4. Concepto de Ventas

Es la consecuencia del trabajo para captar clientes que estén dispuestos a pagar por los servicios o producto ofrecido, pues cubre sus necesidades quien entrega el producto o servicio es el vendedor y quien lo recibe se denomina como comprador.

2.4.5. Métodos de Servicios de Ventas

Los métodos de ventas estarán relacionados con el tipo de producto o servicio a ofrecer.

- ❖ **La Ventas a Distancia:** son realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere para la venta de productos se utilizan diferentes tipos de medios como el correo teléfono catalogo o vía comercio electrónico.

A continuación, se explicarán cada una de ellas.

- ❖ **Ventas por correspondencia:** Se realizan las compras por vía correo realizada por el cliente por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal ha tenido un importante activo que evolucionando las ventas a través de internet.
- ❖ **Ventas por Teléfono:** Es uno de los métodos de ventas más efectivo venden servicios de publicidad teniendo una guía de apoyo con un argumento que hará fácil de contestar rápidamente las dudas del cliente también se denominan como telemarketing.

Existen dos tipos de ventas por telemarketing.

- ❖ **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicios con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

- ❖ **La Venta Telefónica Interna o, de Entrada:** Consiste e atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (Velasquez, 2011, p.4).

- ❖ **Ventas electrónicas:** la transferencia electrónica de un producto servicio o idea a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

- ❖ **Ventas por Televisión:** el consumidor tiene conocimiento de los productos a traves de la televisión solicitando por telefono los pedidos y pagandolos contra reembolso o con tarjeta de credito.

- ❖ **Ventas Personal:** Es una herramienta promocional donde un determinado vendedor ofrece promociona o vende un producto o servicio o un determinado consumidor individual de manera directa o personal.

- ❖ **Ventas directas:** El posible comprador entra a un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor mediante la demostración personalizada por parte del vendedor. (Navarro, 2012, p. 76)

- ❖ **Ventas a Domicilio:** Se realizan cuando el vendedor se desplaza al domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente a la entrega el producto o servicios.

- ❖ **Ventas Multinivel:** Se basa en establecer una red conformada principalmente por un consumidor siendo este el principal interesado en generar ingresos.

- ❖ **Ventas Indirecta:** En este tipo de ventas se emplean mediadores para conseguir la venta de ciertos productos o servicios, estos

mediadores mantienen una buena relación con los clientes, y conocen muy bien el mercado. (Mejia, 2012)

- ❖ **Ventas Minorista:** La venta o distribución al por menores decir minoristas es la que se desarrolla de una empresa comercial al consumidor final, en la cadena de distribución, por lo tanto, es el último eslabón ya que el producto llega a su destino.

Tabla 2. 1 Ventas Minoristas.

Ventas Minorista
<i>Almacenes de Descuento.</i>
<i>Establecimiento de Conveniencia.</i>
<i>Almacenes Departamentales.</i>
<i>Establecimientos Especializados.</i>
<i>Tiendas de Catálogos.</i>

Elaborado por (Autor 2018)

- ❖ **Ventas mayoristas:** Se refiere a las ventas que se realizan a ciertas personas, grupos, negocios, empresas, que tienen como objetivos revender dichas mercancías, o que la emplean para producir otros servicios o bienes.

Tabla 2. 2 Ventas Mayoristas

Ventas Mayoristas
Mayorista de Servicios Completos.
Mayorista en General.
Oficinas de Fabricantes.
Comisionistas y agente.
Mayoristas Especializados.
Distribución Minoristas

Elaborado por (Autor 2018)

- ❖ **Ventas Online (en línea o por Internet):** Empresas organizaciones y personas emprendedoras tienen la opción de realizar un moderno tipo de venta denominado como las

ventas online conocido como las ventas en línea o ventas en internet con la finalidad de vender sus productos servicios.

2.5. TIPOS DE TRANSACCIONES ONLINE:

Las transacciones online se pueden definir a través de cualquier de los siguientes formatos:

B2B (Business to Business o Empresas a Empresas): Las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando rápidamente los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios. En esta modalidad de negocio a negocio se consideran toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones, la administración de proveedores, administración de pagos abastecimientos y tareas como servicios y soporte (Torres, 2009).

B2C (Business to Consumer o Negocios a Consumidor): se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales el comercio tradicional a través de medios electrónicos esta modalidad fue de mayor desarrollo inicial en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, hay dos razones principales para que se dé un éxito de ventas la reducción de costo y que la otra persona tenga computadora con acceso a internet (Torres, 2009).

C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor): engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador son consumidores finales, asociándose en las infraestructuras existentes cran entorno que permite intercambiar ideas los consumidores actúan tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio las redes de telecomunicación permiten que los particulares puedan comunicarse e intercambiar bienes y servicios, como lo es eBay, mercado libre, Amazon (Torres, 2009).

3. SATISFACION DEL CLIENTE

El termino satisfacción del cliente “se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar es el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas” es así entonces que la satisfacción del cliente se considera una meta y herramienta que asegura la tenencia del mercado, puesto que si el cliente queda muy satisfecho es probable que sea leal a la empresa por muchos años con lo cual se asegura la venta por largo tiempo (Lopez, 2011)

3.1. CALIDAD DE SERVICIO

Desde muchos años atrás el hombre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que se producía. A medida que ha pasado el tiempo tenían que moverse a largas distancias para conseguirlo. Entonces surge un enfoque en la venta del producto, llamado servicios al cliente. Actualmente existen poderosas herramientas que nos permite llegar más eficiente a los clientes y satisfacer las necesidades. (Ferrer, 2005).

3.2. CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Entre las más comunes:

- a) Quien lo produce es a su vez el proveedor, es continuo.
- b) Todos los colaboradores forman parte de ella, es grupal.
- c) El foco del servicio, es la satisfacción plena del cliente.
- d) El valor agregado, es plus al producto.

La oferta del servicio, significa prometer y cumplir. (Gómez, 2011)

4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Al ser una empresa líder en la comercialización y distribución de la industria cartonera y papelería, entre otros su actividad se sujeta a diversos tipos de regulación entre ellas las ambientales, las de seguridad laboral, y sobre todo las disposiciones internas de la compañía.

Comercio electrónico y acceder con mayor facilidad más compleja red de

4.1. Ley del Comercio Electrónico

Mediante la ley No. 67 publicada en el registro oficial de suplemento se expidió la ley del comercio electrónico firmas y mensajes de datos que el uso de sistemas de información y redes electrónicos incluida la internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan a través de diferentes medios electrónicos con mayor facilidad a la vez más compleja red de negocios internacionales. (Noboa, 2002)

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS.

Título preliminar

Artículo 1.- Objeto de la ley: Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, la protección a los usuarios de estos sistemas

Título

De los mensajes de datos

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 2.- Reconocimiento Jurídico de los mensajes de datos: Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos, su eficacia valorización y efecto se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y reglamento.

Artículo 3.- Incorporación por remisión: Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos de siempre que figure en el mismo en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Artículo 4.- propiedad intelectual: Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Artículo 5.- confidencialidad y reserva: Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera que sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Artículo 6.- Información escrita: La ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de dato, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Artículo 7.- información original: Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos si es requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en se generó por primera vez en su forma definitiva como mensaje de datos.

Artículo 8.- conversación de los mensajes: Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada, este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos siempre se reúnan las siguientes condiciones:

- a) Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta.
- b) Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada enviada o recibida.

- c) Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado procesado enviado, recibido y archivado.
- d) Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley, toda persona podrá cumplir con la conversación de mensajes de datos usando los servicios de terceros siempre que cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

Artículos 9.- Protección de Datos: para la elaboración, transferencia o utilización de base de datos obtenida directa o indirectamente del uso o transmisión de mensaje de datos, se requiera el consentimiento expreso del titular de estos quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. Este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de datos.

Artículo 10.- Procederá e Identidad de un Mensaje de Datos: Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y autoriza a quien lo recibe para actuar conforme al contenido del mismo cuando se dé su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su forma electrónica, excepto en los siguientes casos:

- a) Si se hubiere dado aviso que le mensaje de dato no proviene de quien consta como emisor, este caso, el aviso se hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje.
- b) Fiel destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Artículo 11.- Envío y Recepción de los mensajes de datos: Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos son los siguientes:

- a) Momento de emisión del mensaje de datos: cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o

red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre del dispositivo electrónico autorizado para el efecto.

- b) Momento de recepción del mensaje de datos: Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica, señalando por el destinatario si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos.

- c) Lugares de envío y recepción: los acordados por las partes sus domicilios legales o lo que consten el certificado de firma electrónica del emisor o destinatario si no se los pudiere establecer por estos medios se tendrán por tales el lugar de trabajo o donde desarrollen el giro principal de sus actividades con el mensaje de datos.

Artículo 12.- Duplicación del mensaje de datos: Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación de nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo. (Noboa, 2002)

4.2. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Ley 21 Registro Oficial Suplemento.

La ley orgánica del consumidor publicada en el registro Oficial No. 520 del suplemento hacia el derecho del consumidor. (Ministerio del Trabajo, 2011).

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 1. Ámbito y objeto. – Las disposiciones de la parte presenten ley son orden público de interés social sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico prevalecen sobre las

disposiciones contenidas en las leyes ordinarias esta ley aplicara en el sentido más favorable al consumidor.

Artículo 2.- Definiciones. - Para efecto de la presente ley se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Contrato de Adhesión. - Es aquellas cuyas clausulas ha sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor para celébralo haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación. - Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad de mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes

destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Artículo 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 4.- Derecho del consumidor. – son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna y costumbre generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privado oferten bienes y servicios competitivos. De óptima calidad y a elegirlo con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, característica, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pudieran presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad cantidad precio peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al formato del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y malas calidades de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismo efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y o judiciales que corresponda.
12. Derecho a que las empresas o establecimiento se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Artículo 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos;
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Ministerio del Trabajo, 2011).

5. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

4.3. Variable Independiente: Servicios de ventas online: Se puede definir como, una tienda en línea también conocida como tienda online o tienda virtual o tienda electrónica se usa como medio principal para realizar sus transacciones online de un producto, servicios, mediante una aplicación conectada a un comprador. se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o ventas online”. Consiste en ofrecer productos, servicios, en líneas ofreciendo a los compradores la posibilidad de calificar y evaluar el producto esta valorización se puede llevar a cabo a través de la propia página, de tal forma que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “**Online**”.

❖ **Presentación de los productos:** Se realiza la presentación y sus características a través de catálogos, Tablet y cuando son productos nuevos se lleva una muestra física.

❖ **Negociación:** Cuando son clientes nuevos se les indica las políticas y formas de pagos y si son de provincias, las formas de envío, tipos de descuentos, términos y condiciones de pago, entregas, precios, etc.

- ❖ **Cierre de la venta:** Se realiza el pedido y se le indica al cliente el valor a facturar, se entrega su respectiva copia de pedidos.
- ❖ **Despacho y facturación:** El vendedor entrega su pedido se despacha, luego se factura y finalmente se empaca.
- ❖ **Entrega:** Cuando la venta es local se lo hace personalmente, cuando es fuera de la ciudad se la envía por un servicio de transporte contratado.

4.4. Variable Dependiente: satisfacción del Cliente: Es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio el cliente por lo tanto puede ser quien usa un servicio un comprador quien adquiere un producto o un consumidor es la persona que consume u servicio o producto la satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realizar una compra o utiliza un servicio cuando este ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

El objetivo de mantener satisfecho a un cliente es primordial para la empresa (Rodríguez, 2011).

- ❖ **Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios. (Naranjo, 2014).
- ❖ **Precio:** Es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio, que ofrece el mercado con la relación que se da entre el valor de la sociedad y el precio que determina la ley de la oferta y demanda que permita identificar la estrategia que las empresas aplicarán para fijar el precio venta al público de sus productos o servicios (Johnson, 2017).

- ❖ **Clientes:** Además de conocer su mercado, el vendedor ha de conocer al cliente al que dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal (Muñez, 2018).

- ❖ **Investigación de Mercado:** Define la investigación de mercados como “El enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información útil en el proceso de toma de decisiones de la gerencia comercial (Muñez, 2014)

- ❖ **Marketing:** El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas con el objetivo de captar retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Pérez et al, 2008).

- ❖ **Presupuesto de ventas:** ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y conocer el volumen de ventas estimado y por lo tanto de ingresos también forman parte del plan de negocio. (Salvador, 2017).

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se aplicará un enfoque cuantitativo y cualitativo para conocer las percepciones del mercado sobre las compras e internet ya que en Ecuador según los estudios existen un porcentaje del 29,5% de las compras en promedio fueron realizadas por medio de internet. Mientras que, de total de ventas ejecutadas, el 35,9% en promedio fueron gestionadas por la misma vía, hemos tomado las encuestas como el instrumento que nos permitirá llevar a cabo esa investigación.

Este modelo de investigación está enfocado a números y datos investigación y nos permite interpretar la concordancia que existe dentro del problema estudiando y a su vez logra predecir los resultados, dar solución a los problemas, de conocer la naturaleza que lo rodea y transformarla en función de satisfacer sus intereses y necesidades (Cortés, 2014).

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En 1970 nace Papelesa, fundada por el Eco. José Jaramillo Miranda, en la ciudad de Guayaquil ubicada en un local en la av. Quito 1019 y Vélez, con un solo trabajador y su primera entrada al mercado siendo las venas de papeles y cartulina para la industria gráfica.

En el año 1974 Papelesa, incursiono en la fábrica de cuadernos y adquirió una maquina usada, dado su escaso capital, sin embargo, competía con empresas como la reforma y Sonapal, a pesar de todas las adversidades Papelesa pudo vencerlas siendo el único sobreviviente de la época. (Grupasa, 2015)

Grupo Papelesa, sinónimo de tecnología, automatización y mejora continua, diversificando su producción hacia el sector papelerero cartonero, se invierte en máquina para la fabricación de formularios continuos, la compra de maquina ara rasmilla de papel de fotocopia y la implementación de una fábrica de cajas de cartón corrugado micro corrugado para productos de exportación, mercado industrial y agroindustrial tecnología del Ecuador y a nivel de las diez mejores de Latinoamérica, por su trayectoria tecnológica y un excelente recurso humano, sigue invirtiendo e innovando en mejoras para brindarle a sus clientes la tranquilidad de que sus productos llegaran intactos de principio a fin (Grupasa, 2016).

3.2. Misión y Visión

3.2.1. Misión

Somos un grupo empresarial innovador e integrado, distinguiéndonos por ser los mejores fabricantes y proveedores de productos de papel y cartón, y los más dinámicos comercializadores de suministro de papelería. Unidos por la innovación y la mejor continua (Grupasa, 2015)

3.2.2. Visión

Es alcanzar los máximos niveles de producción, concentrémonos en la satisfacción de las necesidades de los clientes, dando el mejor servicio en el mercado en proporcionar materiales de oficina, papelería computación, limpieza y cafetería a través del cumplimiento en tiempo y entrega de los pedidos (Grupasa, 2015).

3.3. Localización de la Empresa

La planta está Ubicada en el KM. 11 ½ vía a Daule en el sector parque industrial los sauces.

3.4. Objeto Social

Papelesa es colaborador con los habitantes de toda la provincia del Ecuador para que pueda adquirir los diversos tipos de materiales de

buena calidad, llegando a las zonas de difícil acceso con la finalidad de cubrir con las necesidades de nuestros clientes (Benites, 2018).

3.5. Matriz Foda

El análisis FODA es una herramienta que nos permite analizar los factores internos y externos de la empresa como para tener conocimiento de su situación actual o de su estructura competitiva de acuerdo a estudio realizado con anterioridad en la empresa Papelesa se presenta el análisis FOD elaborado por los directivos de la empresa de esta forma. (Benites, 2018)

Fortaleza

- ❖ Aceptación de sus productos por su presentación.
- ❖ Calidad de sus Productos.
- ❖ Tecnología de punta.
- ❖ Sistemas integrados de gestión.

Oportunidades

- ❖ Tener una mayor demanda de sus productos.
- ❖ Mejorar el control de la producción.
- ❖ Incrementar el número de cliente.

Debilidades

- ❖ Control de producción deficiente.
- ❖ Paralizaciones tardías de pedidos.
- ❖ Falta de control de desperdicio.
- ❖ Su producción depende de los pedidos.

Amenazas

- ❖ La agresividad de la competencia
- ❖ Demora de las entregas
- ❖ Limitadas importaciones de productos costo nacionales elevados.

- ❖ Que es la competencia absorba clientes de la empresa.

3.6. PRODUCTOS DE PAPELESA

Todos los productos de Papelesa han sido pensados y desarrollados con base en un principio de segmentación por tipo de usuario ofrece productos, de oficina y suministros, formas universales y papeles para la industria gráfica.

En los últimos ocho años, en Ecuador se ha convertido en una plataforma creativa en la industria “cuadernerá” gracias a Papelesa, el país ha visto crecer la categoría de cuadernos serados o de licencia donde los personajes de series de TV y Cine Aparecen en las portadas, haciendo uso, de esta manera, de un eficaz co-branding.

Han aparecido a lo largo del tiempo, licencia como Pokémon, Snoopy, Digimon, Power Puff Girls, Bratz, Princesas de Disney, Tinkerbell, Los Power Rangers, entre otras, en el segmento infantil-escolar de 5 a 14 años de edad.

Para un target juvenil – universitario, Papelesa ofrece, dentro de la línea de cuadernos, acabados especiales e innovadores para la industria, esta línea juvenil se ha destacado siempre por la participación en las portadas de artistas y modelos reconocidos en el medio.

En otras líneas de negocio está la de papeles de impresión para inkjet y láser, que se encuentra representada por grandes marcas como experto, Reprograf y High Tech, enfocadas en cubrir diferentes necesidades, con una amplia línea de oficina: rollos de fax.
<https://tiendaonline.papelesa.com2018>.

3.5.1. Catálogos de los productos de Papelesa

Categoría de Productos Escolares

Ilustración 3. 1 Bolígrafo Profesional



Bolígrafo Faber Trilux Blister

Precio: \$1.94*



Bolígrafo Estilo P. Fina Azul

Precio: \$0.17*



Bolígrafo Estilo P. Fina Negro

Precio: \$0.17*

Fuente de: <https://tiendaonline.papelesa.com2018>

Escrituras

Ilustración 3. 2 Agendas Estilo Hello Kitty, Soy luna, Love 2018



Agenda Estilo Hello Kitty 2018

Precio: \$12.28*



Agenda Estilo 2018 Soy Luna

Precio: \$12.28*



Agenda Estilo Love 2018

Precio: \$12.28*

Fuente de: <https://tiendaonline.papelesa.com2018>

Compas

Ilustración 3. 3 Compas Estilo Metálico



Compas Escolar-Caja Estilo Metalico C. Adaptador

Precio: \$1.43*



Compas Precision-Funda Estilo Metalico C. Adaptador

Precio: \$3.27*



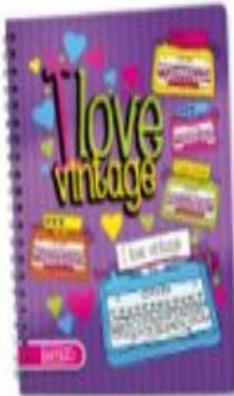
Compas Estilo Precisión C/Adaptador Caja

Precio: \$4.82*

Fuente de: <https://tiendaonline.papelesa.com2018>

Cuaderno 200H

Ilustración 3. 4 Cuaderno 200H Cuadro, Línea



Cuaderno Universitario 200H Cuadro

Precio: \$3.28*



Cuaderno Universitario 200H 1L

Precio: \$3.28*



Fuente de: <https://tiendaonline.papelesa.com2018>

Carpetas

Ilustración 3. 5 Carpeta T/O Estilo Transparente.



Carpeta T/O Cara Transp. Estilo Azul Oscuro

Precio: \$0.78*



Carpeta T/O Cara Transp. Estilo Roja

Precio: \$0.78*



Carpeta T/O Cara Transp. Estilo Azul Claro

Precio: \$0.7

Fuente de: <https://tiendaonline.papelesa.com2018>

Papeles y Cartulina

Ilustración 3. 6 Fda. X3 Papel Glacine Estilo 70 x100



Papel Fluorescente Estilo

Precio: \$0.63*



Caja Regalo Navidad Pequeña

Precio: \$1.75*



Fda X3 Papel Glacine Estilo Amarillo 70X100

Precio: \$0.39*

Fuente de: <https://tiendaonline.papelesa.com2018>

Oficinas y suministros

Folder Leits

Ilustración 3. 7 Archivador Ideal T/O



Fuente de: <https://tiendaonline.papelesacom2018>

Fotocopias

Ilustración 3. 8 Hojas Fotocopia 75 GR. A5 Estilo



Fuente de: <https://tiendaonlinepapelesa.com2018>

Arte y Diseño

Ilustración 3. 9 Botones Surtidos Estilo Kids



Botones Madera Surtidos Estilo Kids
Precio: \$1.54*



Botones Madera Surtidos Estilo Kids
Precio: \$0.87*



Botones Numeros Estilo Kids
Precio: \$0.92*

Fuente de <https://tiendaonline.papelesa.com>2018

Página web de Papelesa



Fuente de: <https://tiendaonline.papelesa.com>2018

3.5.2. Categoría

Escolar

Tabla 3. 1 Productos Escolares

Escolar	Marca	Precio
Bolígrafos	Faber Castel / Estilo	0.17/ 0.22
Borrador	Estilo Kids	0.17
Carpetas	T/O Cara Transparente	0.78
Compas	Estilo Precisión	4.82
Corrector	Estilo portátil blíster	1.14
Crayón	Estilo Kids jumbo	3-04
Forro Transparente	Universitario	0.26
Goma	Barra Eagle/estilo Kids	0.39 / 0.92
Juegos Didácticos	Rompecabezas Estilo	2.72
Lana	Estilo Escolar	0.39
Lápiz de color	Estilo Kids / Craft	2.91 /9.00
Lápiz Grafito	Estilo Grafito 2BJumbo	0.35
Lonchera	Polar Pack/ Accesorios	6.88 /13.77

Datos Obtenidos por Papelesa (Elaborado por Autor 2018)

Estructura

Tabla 3. 2 2 Producto de Escritura

Escritura	Marca	precio
Agendas	Estilo	12.28
Cuaderno 200H	Universitario	3.28
Cuaderno Junior	Estilo Junior	0.83
Cuaderno Whitelines	Estilo	4.62
Cuadernos Especiales	Carpeta Cosidos	9.00
Cuaderno Gama Media	Gama Media	1.64
Cuaderno Surtido	Parvulario	1.00
Cuaderno con Licencia	Cosidos	4.00
Dibujo #5	Estilo	0.84
Libreta	Estilo	0.55 / 1.00
Order Book	Estilo	1.77

Datos Obtenidos por Papelesa (Elaborado por Autor 2018)

Útiles de Oficina

Tabla 3. 3 Útiles de Oficina

Útiles de Oficina	Marca	Precio
Agenda	Merleta Permanente	4.53
Almohadilla	Plástica jet Point #2	0.89
Apoya Mano	Acrílico a4 Eagle	3.90
Banderita	Eagle	1.43
Carpeta	Eagle A4 C/Clip Estilo	0.36 /1.31
Cintas	Embalaje 48x80	1.05 / 1.26 /0.56
Notitas	Eagle 3x3 Neón	3.08/ 2.07
Forma Continuas	Stock Form NR 2P	27.08
Papel de Fotocopias	75GR A4 Estilo	3.35
Rollos	Térmico / Sumadora	1.52/0.36 /0.80

Datos Obtenidos por Papelesa (Elaborado por Autor 2018)

Arte y diseño

Tabla 3. 4 4 Artes y Diseño

Arte y Diseño	Marca	Precio
Botones	Madera /n Estilo	1.54 / 0.87
Chenilla	Kids	0.68
Cuentas	Caritas Felices	1.12/1.44
Escarchas	Estilos Kids	0.26
Fomi	Surtido A4	2.37 /1.93
Goma Escarchadas	Estilo Kids	0.46
Ojitos	Móviles Estilo Kids	0.74 / 0.57 / 0.44
Palos Helados	Colores / Naturales	100/ 0.69 / 1.80
Pintura	Estilo Kids 30 CC	0.48

Datos Obtenidos por Papelesa (Elaborado por Autor 2018)

3.7. Participación de Trabajadores

Gerente General: Su función es vigilar las actividades que se desarrollan en la empresa, a él llega el primer gerente con un estudio sobre una posible compra de activo fijo, maquinaria, ampliación de la empresa, y él es quien aprueba o desaprueba la compra.

Primer Gerente:

- ❖ Propone al presidente las asignaciones para la construcción o adquisición.
- ❖ Analiza los flujos de caja con el contador y establece las opciones a tomar en cuanto a los recursos financieros.
- ❖ Convocar a reuniones periódicas a los jefes de la diferente área.
- ❖ Establecer junto con el gerente de producción los programas a seguir.
- ❖ Dirige las reuniones ordinarias de la empresa

- ❖ Representa legalmente a la compañía.

RRHH: Procedimiento de selección y contratación de colaboradores tanto directos como indirectos. Que realice de manera adecuada, fomentar espacio de creación y esparcimiento en todos los colaboradores de la organización.

Gerente de Ventas: Coordina las actividades con el jefe de producción, para cumplir con los pedidos, revisa y aprueba los pedidos llevados por los vendedores, realiza reuniones constantes con los vendedores para analizar el comportamiento del mercado y asesoramiento estratégico de ventas.

Ventas Counter: son las ventas que se realiza directamente en la recepción de cada local comercial.

Ventas corporativas: venta realizada a través de los convenios empresariales.

Ventas virtuales: son realizadas a través de la página web de Papelesa.

Secretaria: se encarga de todos los trámites referentes a las oficinas del gerente, además se encarga de atender las llamadas telefónicas.

Mantenimiento:

- ❖ Se encarga de reparar las maquinas que se dañan y realiza un mantenimiento rutinario.
- ❖ Se reporta al gerente de producción maquinas en mal estados, daños y repuestos a comprar.

Jefe de Bodega

- ❖ Organiza con el gerente de producción que se requiere para cumplir los programas de producción.
- ❖ Establece máximos y mínimos de existencias de materias de consumo.

Supervisores: Se encargan de ejecutar las órdenes de producción, realizan la requisición de materia prima a bodega, digitan y coordinan a cada una de las personas a su cargo.

Operario de almacén: Se encargan de transformar a la materia prima en producto terminado, labor que se realiza en cada uno de los puestos designados con anterioridad por el supervisor.

3.7.1. Organigrama de la Empresa

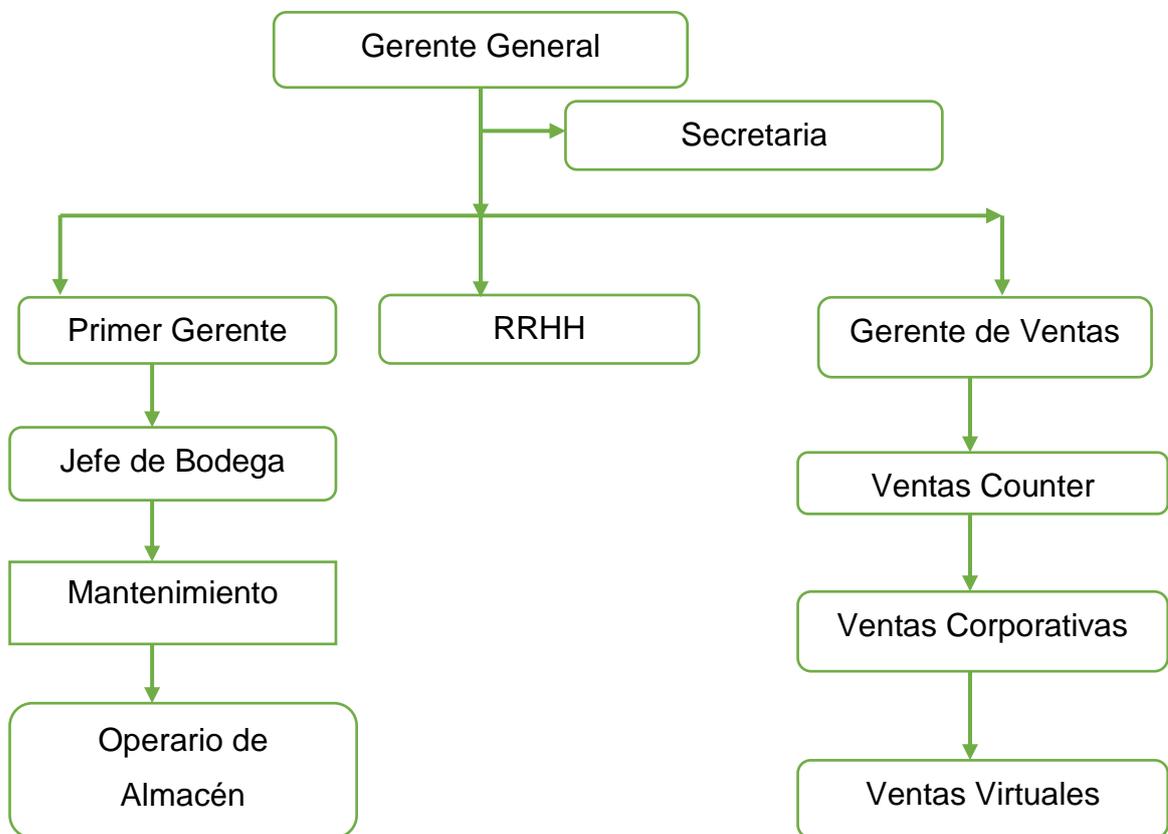
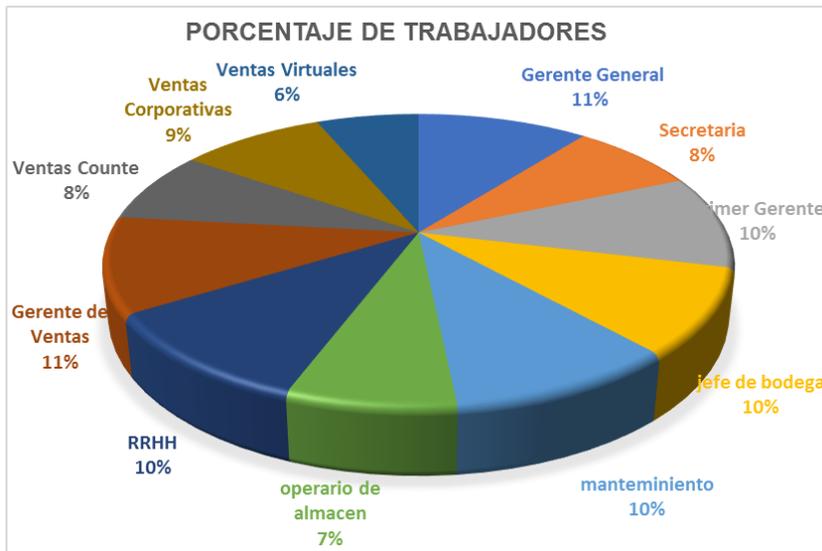


Gráfico 3. 1 Porcentaje de Trabajadores



Elaborado por (Autor 2018).

3.8. Diseño de la Investigación

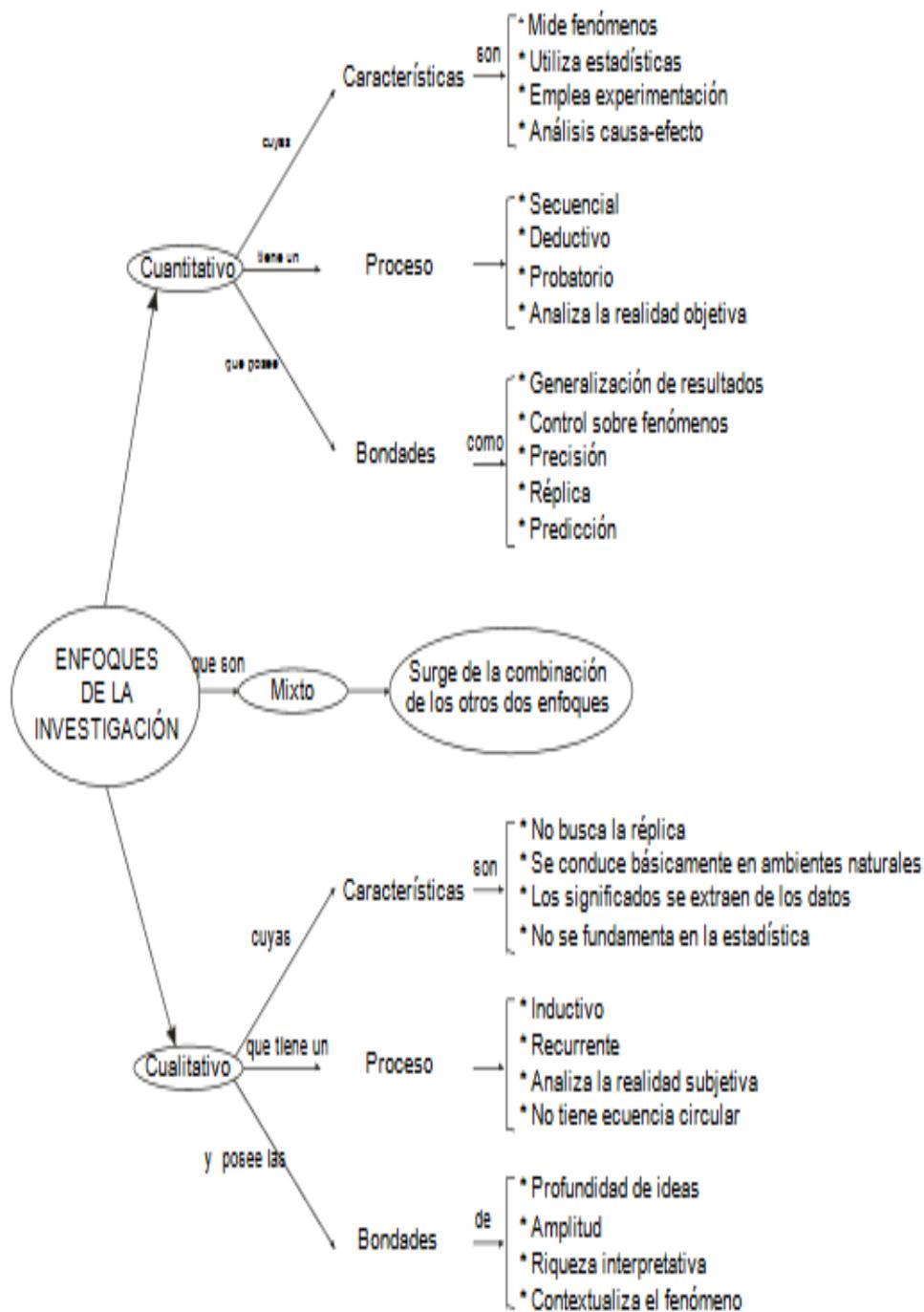
El diseño de la investigación está estructurado de manera lógica para cumplir con los objetivos propuestos y dar respuesta al problema planteado, diseñado soluciones para mejoras en el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de la empresa en estudio.

Cualitativo. – se ocupa en la recolección y análisis de información por medios numéricos y mediante la medición recolectar y analizar las técnicas y comenzaron por medio de Sigmund Freud en Europa de 189, en el siglo XX Max, su teoría la pusieron en habilidad el método del concepto cualitativo (Ibañez, 1992).

Cuantitativo. - El método cuantitativo según (Schmelkes, 2012), puede medirse directamente con la cantidad y por tanto su medio principal es la medición del cálculo y puede verse como una información objetiva en parte de una opinión, es cualitativa porque se ha considerado en la

participación del sector con encuesta, para así poder dar solución en sus propias necesidades.

Ilustración 3. 10 Enfoque de la investigación



Fuente de Metodología de la investigación (Hernández S. C.-C., 2006)

3.9. Diseño de Campo

Según el autor (Arias F. G., 2012) define "El proceso de Investigación" señala que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos." (p. 19).

3.9.1. Tipos de Investigación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	correlacional
Cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre la realidad a un aspecto puede identificar y delimitar el problema (Hernández S. C.-C., 2006)	Establece las causas, estableciendo conclusiones para establecer las teorías fundamental por el deseo de conocer la situación analizada (Arias F. G., 2012)	Su propósito es describir la realidad objeto de estudios un aspecto de relaciones en cuanto a la profundidad de los conocimientos (Arias F. G., 2012)	El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos, lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conocimiento el comportamiento de otra variable relacionada evalúan el grado de relación entre dos variables (Behar, 2008)

3.10. Población y Muestra

Una población según (Hernández S. , 2010) es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes medidas que posee características comunes para los cuales son extensivas las conclusiones de la investigación, También puede referirse de una localidad u otra división y las consecuencias de poblar.

Tabla 3. 5 Población

Población	Cantidad
Cliente no compra vía web	12.709.279
Total	12.709,279

Elaborado por (Autor 2018)

3.10.1. Tipos de Población

- ❖ **Población Finita:** Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificadas por el investigador (Arias F. , 2006).
- ❖ **Población Infinita:** Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable. (Arias F. , 2006).

Población	Cantidad
Cliente no compra vía web	12.709.279
Total	12.709,279

3.11. Muestra

Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similar a los del conjunto permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con una margen de error Según (Tamayo, 2014), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”-

La muestra se utiliza una técnica o procedimiento denominado muestreo

3.11.1. Tipos de muestras

3.11.1.1. Muestro Probabilístico

- ❖ **Muestreo Aleatorio Simple:** Es un proceso en el que conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra aleatoria no es vencida, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios. (Tamayo, 2014).
- ❖ **Muestreo Estratificado:** Consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes estratos homogéneos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. (Tamayo, 2014).
- ❖ **Muestreo Aleatorio por Conglomerados:** Este tipo de muestreo de unidades menores son los elementos del universo, sino un conjunto de elementos que bajo determinados aspectos se puede considerar que forman una unidad (Carrasquedo, 2017).

3.11.1.2. Muestreo No-probabilístico

- ❖ **Muestreo por Cuotas:** Se basa en la elección de los elementos en función de ciertas características de la población en estratos o categoría, y se asigna una cuota para las diferentes categorías El muestreo por cuotas se presta a distorsiones, al quedar a criterio del investigador la selección de la categoría (Tamayo, 2014).
- ❖ **Muestreo Intencionado o de Conveniencia:** Es la muestra que está disponible en el tiempo o periodo de investigación El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga (Carrasquedo, 2017).
- ❖ **Muestreo Mixto:** cuando la población es compleja de los métodos descritos puede ser difícil de aplicar un muestreo mixto que combina dos o más de los anteriores sobre distintas unidades de la encuesta.

3.11.2. Formula Poblaciones Infinitas

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

Donde:

n: 12,709.279 Total de Población

z= 1.96 al Cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= Proporción esperada (en este caso 50% =0.5)

q= 1-p (En este caso 1-0,05=0.95)

d= Precisión (En su investigación use un 5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384,16$$

3.12. Encuestas

Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información especificada la encuesta proviene del conector de la investigación cuantitativa (Sarmiento, 2017).

3.12.1. Tipos de Encuestas según la forma de aplicación

- ❖ **Encuesta por correo:** Consiste en enviar un cuestionario a través del servicio postal para después de ser respondido, sea regresado al remitente.
- ❖ **Encuesta vía Telefónica:** Tiene como objetivo el conocer la opinión sobre algún tema en particular a la preferencia sobre consumir o no algún tipo de marca o producto.

- ❖ **Encuesta Personal:** Se formulan en un encuentro directo entre encuestado y encuestador, normalmente el encuestador toma nota de las respuestas, aunque en ocasiones solo entrega el cuestionario y es el encuestado es quien lo llena.
- ❖ **Encuesta Online:** Consiste en realizar el cuestionario utilizando el internet como medio de distribución, podemos decir que se trata de unos de los métodos que se caracterizan principalmente por ser económicas y tener un mayor índice de respuesta

3.12.2. Tipos de encuestas según las preguntas

- ❖ **Respuesta Abierta:** En estas encuestas se le pide al interrogado que responda con sus propias palabras las preguntas formuladas le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas mas profundas.
- ❖ **Respuestas Cerradas:** En estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme (Sarmiento, 2017).

3.12.3. Tipos de encuestas según sus objetivos

- ❖ **Encuestas Descriptivas:** Estas encuestas buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes intentar descubrir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta
- ❖ **Encuesta Analítica:** Estas encuestas buscan además de describir explicar lo por qué de una determinada situación este tipo de encuestas la hipótesis que las respaldan suele contrastarse por medio de la exanimación de por lo menos dos variables que se observan interrelaciones y luego se formula inferencias explicativas

3.13. Técnicas e instrumentos de la investigación

El presente trabajo tiene como fin conocer métodos respectivos técnicas e instrumento que necesita un investigador para medir las variables y recolectar la información necesaria en estas técnicas están las encuesta y

la entrevista se le realizara un acercamiento a los usuarios en la muestra de población (Benites, Karen, 2018).

3.14. Recolección de la Información

El objetivo principal es recolectar toda la información para diagnosticar las áreas críticas que no están siendo bien atendidas, por ser un territorio demasiado amplio para ser abarcado por una sola persona, estos puntos se analizaran a través de medios manuales, tales como

- ❖ **Entrevistas:** Es la técnica basada en un dialogo o conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado a través de conversación bajo preguntas y respuestas, esto nos permite estar pendiente de la actitud de los informantes en un momento determinada.

3.14.1. Técnica de la entrevista

Técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando mediante un formulario bien elaborado, su principal objetivo es llegar al lugar de vista, donde se requiera profundizar la esencia de la siguiente investigación (Kerlinger, 1997)

- ❖ **Encuestas:** Es una investigación estadística en que la información se obtiene de una parte representativa de la unidad de información o de todas las unidades seleccionadas que componen el universo a investigar la información se obtiene tal como se necesita para fines estadísticos demográficos.

3.14.2. Técnicas de la Encuesta

Consiste en un investigador realizada sobre una muestra de sujeto representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana estandarizado de interrogación con el fin de conseguir mediaciones cuantitativas sobre unas grandes cantidades de característica objetivas y subjetivas de la población. (García, 2003).

Tabla 3. 6 Técnicas.

Técnicas	Instrumento
Entrevistas	Formulario
Encuestas	Cuestionario

Elaborado por: (Autor 2018)

3.15. Procedimiento y Análisis

Una vez terminada las etapas de procedimiento de datos se iniciará con la parte más importante de la investigación que se determina las herramientas de interpretación y análisis de las respuestas de cada uno de los encuestados, mediante gráfico, A continuación, se describirán las herramientas y técnicas que se utilizarán en esta investigación (Benites, Karen, 2018).

- ❖ Se realizará encuestas a los 6 empleados de la empresa a través de un cuestionario de preguntas para medir su nivel de conformidad con el puesto que desempeña.
- ❖ Entrevistas con los clientes para medir el nivel del servicio que están recibiendo y así analizar en qué se debe mejorar.
- ❖ Las respuestas obtenidas se presentan a través de gráficos y se analizara el resultado de la encuesta.
- ❖ Diagrama de causa efecto que diagnosticará los puntos critico de esta investigación y permita visualizar los factores que deben mejorar.
- ❖ Diagrama de Pareto, que permite identificar que cliente generan el 80% de ingresos por ventas de las compañías

CAPITULO IV

4. Análisis e Interpretación de Resultados

4.1. Cuadro y Gráficos

1. ¿Ha comprado productos por internet en Ecuador?

Tabla 4. 1 Productos por internet.

SI	174	47%
NO	194	53%
Total	368	100%

Elaborado por (Autor 2018)

Gráfico 4. 1 Comprando Productos por Internet.



Elaborado por (Autor 2018)

Análisis

Entre los clientes encuestados, el 53% asegura que no ha comprado productos por internet por qué aun conocen este nuevo sistema de compras, y el 47% si compran por internet.

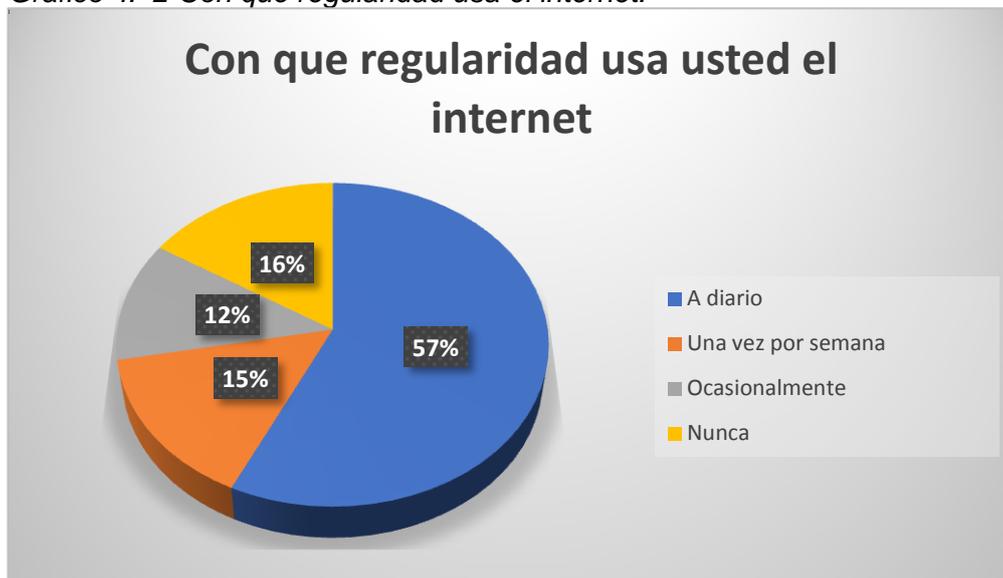
2. Con qué regularidad usa usted el internet

Tabla 4. 2 Con que regularidad usa el internet.

A diario	210	57%
Una vez por semana	55	15%
Ocasionalmente	44	12%
Nunca	59	16%
Total	368	100%

Elaborado por (Autor 2018)

Gráfico 4. 2 Con que regularidad usa el internet.



Elaborado por (Autor 2018)

Análisis

Entre los clientes encuestados, el 57% usan el internet a diario, el 12% usan ocasionalmente el internet, mientras que el 15% lo usan una vez por semana, y el 16% nunca utilizan internet.

3. ¿De qué manera usted realiza sus compras en Ecuador?

Tabla 4. 3 De qué manera usted realiza sus compras en Ecuador.

Tienda Física	194	53%
Tienda Virtual	174	47%
Total	368	100%

Elaborado por (Autor 2018)

Gráfico 4. 3 De qué manera usted realiza sus compras en Ecuador.



Elaborado por (Autor 2018)

Análisis

Entre los clientes encuestados, el 53% compran en tiendas físicas porque son más seguras, y el 47% compran en tiendas virtuales en la actualidad la tecnología ha ido avanzando dando grandes oportunidades a las empresas que quieren incursionar en el marketing digital.

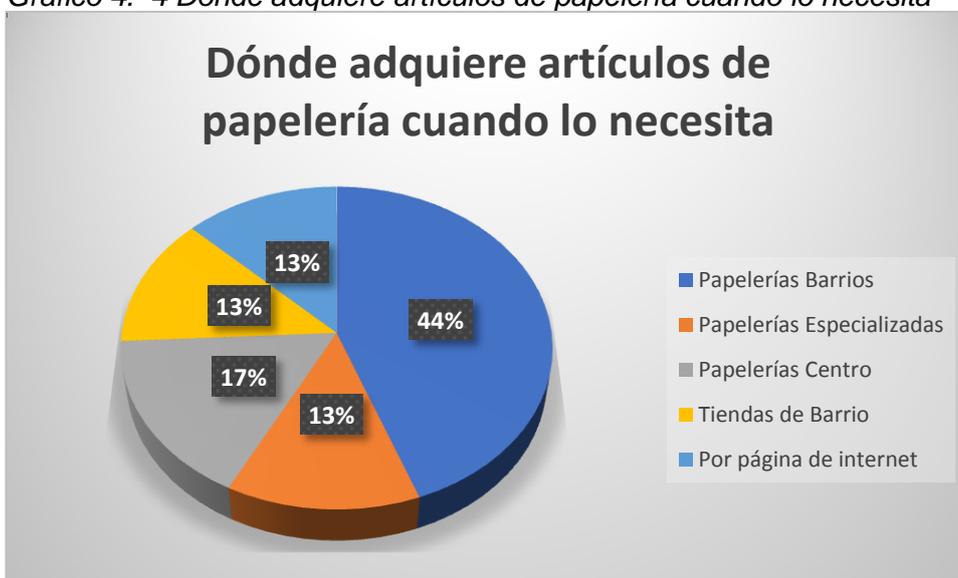
4. Por lo general ¿Dónde adquiere artículos de papelería cuando lo necesita?

Tabla 4. 4 Dónde adquiere artículos de papelería cuando lo necesita

Papelerías Barrios	163	44%
Papelerías Especializadas	49	13%
Papelerías Centro	61	17%
Tiendas de Barrio	48	13%
Por página de internet	47	13%
Total	368	100%

Elaborado por (Autor 2018)

Gráfico 4. 4 Dónde adquiere artículos de papelería cuando lo necesita



Elaborado por (Autor 2018)

Análisis

Entre los clientes encuestados, el 44% compran en papelerías de barrios porque ya conocen el sistema de ventas, el 17% compran en papelerías centros, un 13% compran en tiendas de barrios, con un 13% compran en las papelerías especializadas, con un 13% compran por página de internet porque ya conocen el sistema de compras.

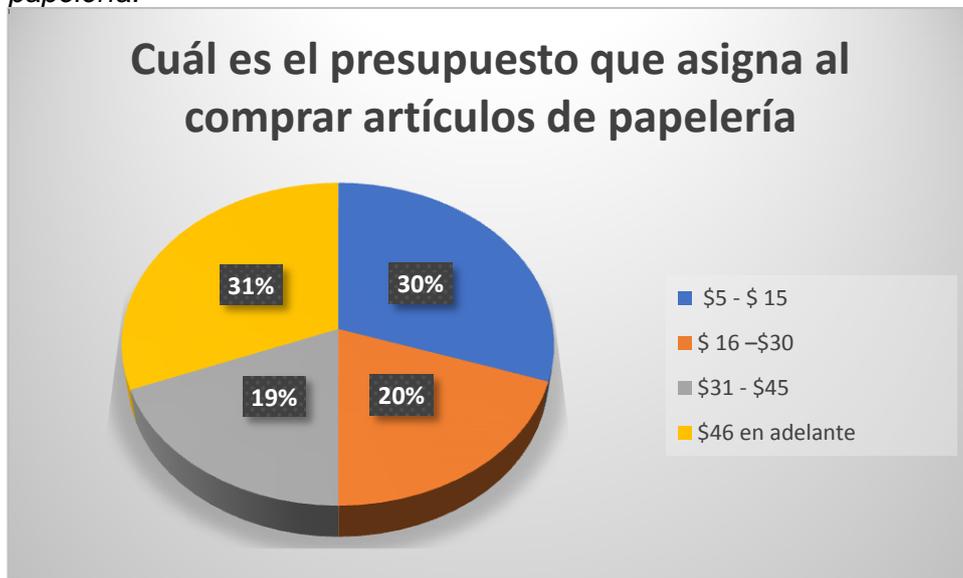
5. ¿Cuál es el presupuesto que asigna al comprar artículos de papelería?

Tabla 4. 5 Cuál es el presupuesto que asigna al comprar artículos de papelería.

\$5 - \$ 15	111	30%
\$ 16 –\$30	73	20%
\$31 - \$45	70	19%
\$46 en adelante	114	31%
Total	368	100%

Elaborado por (Autor 2018)

Gráfico 4. 5 Cuál es el presupuesto que asigna al comprar artículos de papelería.



Elaborado por (Autor 2018)

Análisis

Entre los clientes encuestados, el 31% de las compras son de 46 dólares en adelante, el 30% compran con un rango de \$5 hasta \$15 dólares en compras de productos de papelería, el 20% de compras son de \$16 hasta \$30 dólares en productos de papelería, por último, con un 19% son compras de \$31 hasta \$45 dólares.

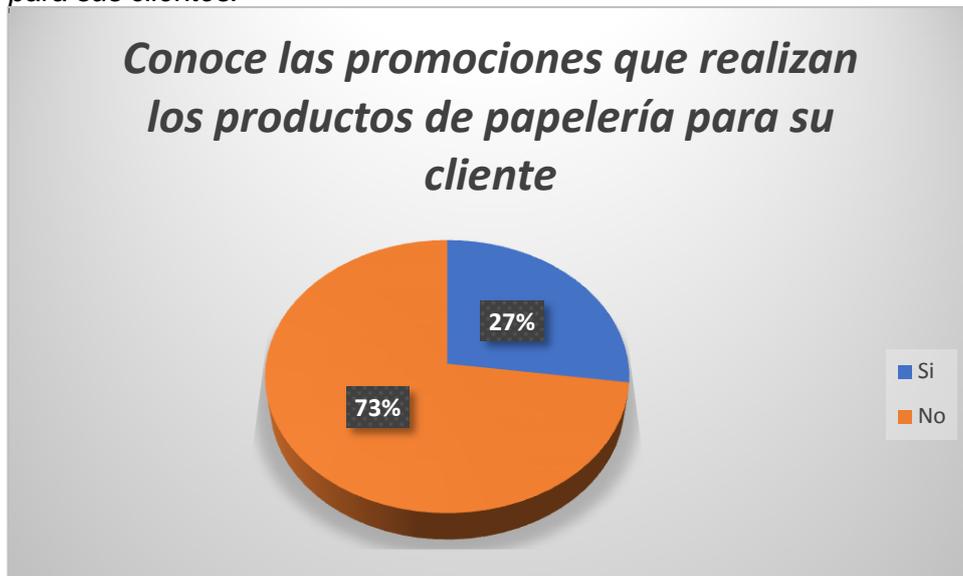
6. ¿conoce las promociones que realizan los productos de papelería para sus clientes?

Tabla 4. 6 Conoce las promociones que realizan los productos de papelería para sus clientes.

Si	100	27%
No	268	73%
Total	368	100%

Elaborado por (Autor 2018)

Gráfico 4. 6 Conoce las promociones que realizan los productos de papelería para sus clientes.



Elaborado por (Autor 2018)

Análisis

Entre los clientes encuestados, el 73% no conocen de las promociones que tienen la papelería para los clientes, el 27% si conocen las promociones.

7. ¿Qué medios de comunicación considera usted importante para comprar productos de papelería?

Tabla 4. 7 Que medios de comunicación considera usted importante para comprar productos por internet.

Radio / tv / prensa	115	31%
Redes Sociales	129	35%
Internet / Marketing	39	11%
otros	85	23%
Total	368	100%

Elaborado por (Autor 2018)

Gráfico 4. 7 Que medios de comunicación considera usted importante para comprar productos por internet.



Elaborado por (Autor 2018)

Análisis

Entre los clientes encuestados, el 35% considera que los medios de comunicación seguros son las redes sociales, el 31% son por medios de radios Tv y prensa, 23% son por otros medios de comunicación, y el 11% son internet y marketing.

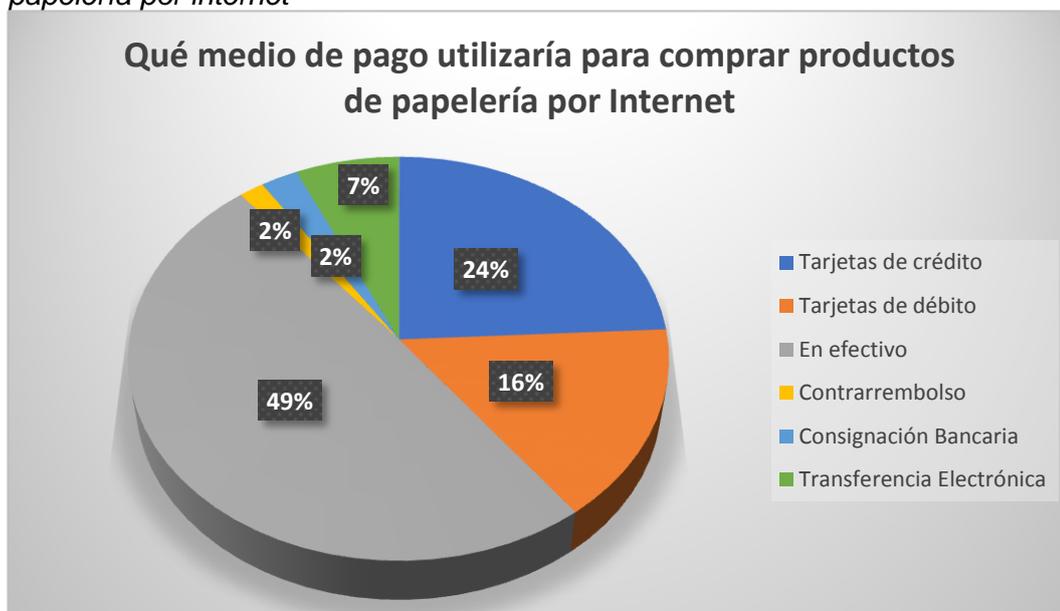
8. ¿Qué medios de pagos utilizaría para comprar productos de papelería por internet?

Tabla 4. 8 Qué medios de pagos utilizaría para comprar productos de papelería por internet.

Tarjetas de crédito	89	24%
Tarjetas de débito	57	16%
En efectivo	182	49%
Contrarrembolso	6	2%
Consignación Bancaria	9	2%
Transferencia Electrónica	25	7%
Total	368	100%

Elaborado por (Autor 2018)

Gráfico 4. 8. Qué medios de pagos utilizaría para comprar productos de papelería por internet



Elaborado por (Autor 2018)

Análisis

Entre los clientes encuestados, el 49% considera pagar en efectivo por que es confiable y seguro, el 24% cancelan con tarjetas de crédito porque no cuenta con efectivo, el 16% cancelan con tarjetas de débito y el 7% con transferencia electrónica, y por último con el 2% de las compras cancelan con transferencia electrónica y contrarrembolso.

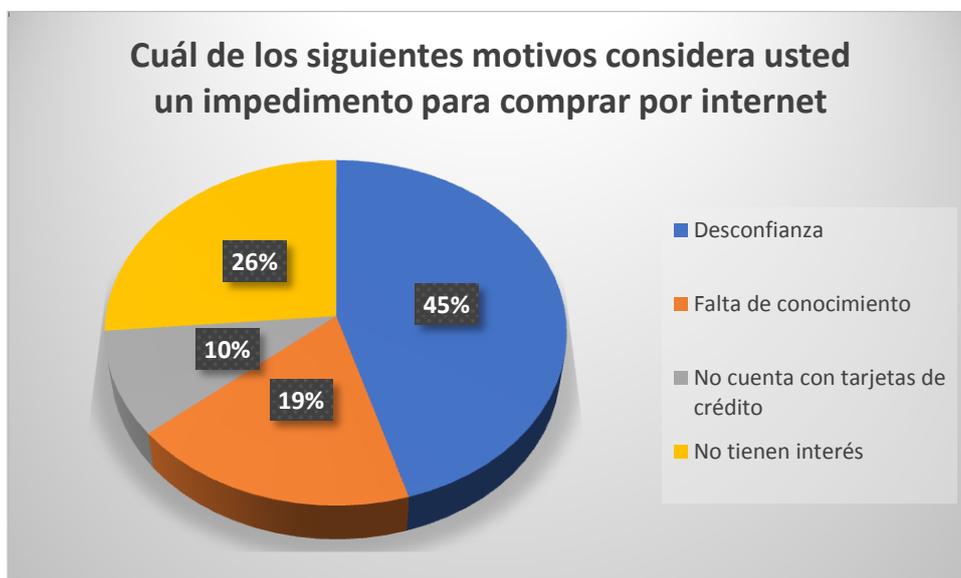
9. ¿Cuál de los siguientes motivos consideran usted un impedimento para comprar por internet?

Tabla 4. 9. Cuál de los siguientes motivos consideran usted un impedimento para comprar por internet

Desconfianza	167	45%
Falta de conocimiento	68	19%
No cuenta con tarjetas de crédito	36	10%
No tienen interés	97	26%
Total	368	100%

Elaborado por (Autor 2018)

Gráfico 4. 9 Cuál de los siguientes motivos consideran usted un impedimento para comprar por internet



Elaborado por (Autor 2018)

Análisis

Según los resultados de la encuesta se puede verificar que el 45% de los usuarios tienen desconfianza al momento de comprar por internet, el 26% no tienen interés en comprar productos en internet, el 19% de los usuarios tienen falta de conocimiento sobre las compras por internet, el 10% no cuenta con tarjetas de crédito.

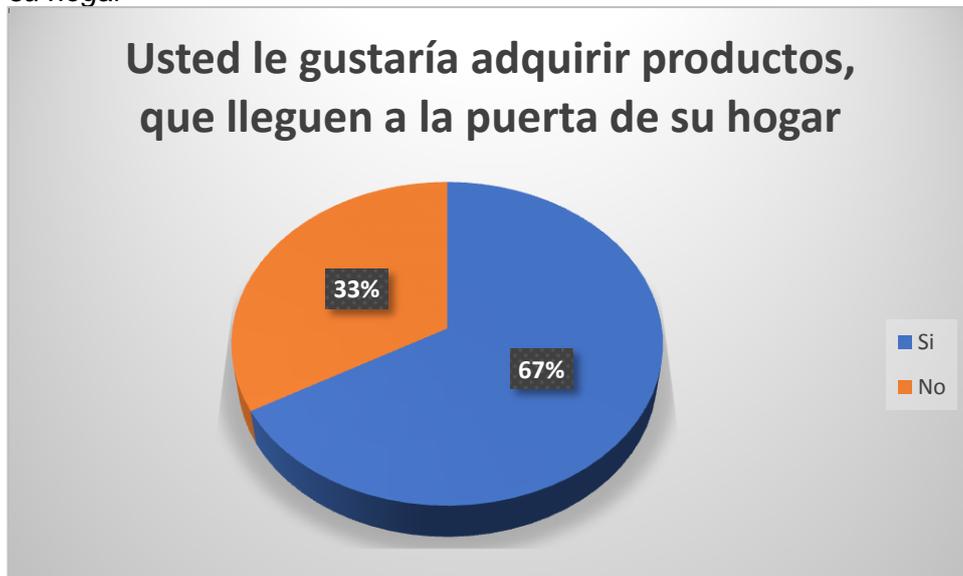
10. Usted le gustaría adquirir productos ¿Qué lleguen a la puerta de su hogar?

Tabla 4. 10 Usted le gustaría adquirir productos ¿Qué lleguen a la puerta de su hogar

Si	246	67%
No	122	33%
Total	368	100%

Elaborado por (Autor 2018)

Gráfico 4. 10. Usted le gustaría adquirir productos ¿Qué lleguen a la puerta de su hogar



Elaborado por (Autor 2018)

Análisis

Según los resultados de la encuesta se puede verificar que el 67% de los usuarios le gustaría adquirir productos que lleguen a la puerta de su hogar, y el 33% no están interesados en adquirir productos que lleguen a la puerta de su hogar.

4.2. Evaluación de la encuesta

Una vez obtenido los resultados de las encuestas se determinó que el 53% de las personas no compran productos por internet, porque tiene desconfianza, al momento de no recibir los productos que ellos desean, aunque también manifestaron que les gustaría comprar desde la comodidad de su hogar pero la falta de desconfianza los de tiene, sugieren también servicios adicionales, manifestando que el proceso de compra es fácil, también hay que considerar que la mayoría de los clientes utilizan el internet con frecuencia y se podría mejorar presentado una propuesta para que mejore todas aquellas fallas que se tiene en la actualidad al comprar productos por internet. Cabe recalcar que los resultados obtenidos en las encuestas son de gran importancia y ayuda a la propuesta que se va a generar a partir de esta investigación para solucionar el problema planteado en el primer capítulo de este proyecto (Benites, Karen, 2018).

4.3. Entrevista a profundidad

Se realiza principalmente en investigaciones exploratorias sobre todo en estudios donde el problema a investigar se relaciona con aspectos confidenciales puede afectar la respuesta del entrevistado (Robles, 2011).

4.4. Plan de mejoras

Considerando la valorización de las encuestas realizadas a los clientes actuales que tienen Papelesa Cía. Ltda. Y luego de hacer el análisis de cumplimiento de los indicadores de posicionamiento de la misma, se propone el siguiente plan de mejoras basado en el plan de acción del modelo 5w2h. (Benites, Karen, 2018).

Tabla 1. Plan de Acción del Modelo 5w2h.

¿what? Que	Why? ¿Por qué?	Where? ¿Cómo?	When? ¿Cuándo?	Who? ¿Quién?	Where? ¿Dónde?	How Much? Cuánto
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Campañas en redes sociales para motivar la compra online 	Realizando sorteo entre todos los usuarios que compre vía web.	poniendo días de descuento de los productos de papelería	abr-19	depto. Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Promociones en descuentos ❖ Redes Sociales 	\$ 25.000,00

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Asignación de presupuesto de venta vía online al departamento de marketing y contabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se debe realizar la planeación al principio y en todas las etapas del desarrollo que garantice la adecuada atención al cliente dentro de los canales de ventas online. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ capacitando 3 veces al año en ventas online pronosticando las ventas de la empresa ❖ disponibilidad de una fuerza laboral 	<p>feb-19</p>	<p>Gerente General</p>	<p>página web de Papelesa</p>	<p>\$ 450</p>
---	--	--	---------------	------------------------	-------------------------------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incentivar la compra vía online con promociones especiales a clientes actuales 	<p>Es importante tener a los clientes complacidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Eligiendo tiempos óptimos de chat en línea ❖ Dando asesorías a través de la plataforma web 	<p>1 vez por mes</p>	<p>Administradora</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Chat en vivo con los clientes ❖ Respondiendo mensajes internos 	<p>\$ 250</p>
--	---	---	----------------------	-----------------------	---	---------------

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reestructuración de página web para efectuar la compra online, pagos con tarjetas (Visa, American Express, MasterCard, Diners Club, Discovery.) 	<p>tomando en cuenta a los usuarios que no compran por internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ contratando un experto para que elabore un diseño agradable ❖ Personalizando el perfil ❖ Innovando modelos constantemente 	<p>4 veces al año</p>	<p>Gerente General</p>	<p>Internet</p>	<p>400</p>
---	---	---	-----------------------	------------------------	-----------------	------------

Fuente de Karen Lissette Benites Cedeño.

4.5. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio en el área de ventas online de la empresa Papelesa Cía. Ltda.

- ❖ Debemos tomar en cuenta de fortalecer, los servicios de ventas online en Papelesa, en la investigación realizada nos demuestra una debilidad en compras por internet se debe considerar en implementar un nuevo sistema de compras.
- ❖ Se deben definir los perfiles de los puestos de la estructura organizacional, los empleados deben ser capacitados para el cargo asignado.
- ❖ Realizar promociones para nuestros clientes, con ello podemos cumplir un factor en fidelización del cliente mejorar nuestra estrategia de ventas online.
- ❖ Como ultima conclusión mantener la viabilidad de este modelo de plan de ventas online, se comprobó esas falencias la falta de compra por internet la empresa necesita realizar cambios en la página web.

4.6. RECOMENDACIONES

Una de las medidas que se recomienda efectuar un proceso de contratación del personal de área de recursos humanos, para mejorar el servicio de ventas online, seleccionando el personal competitivo que ayude a vincular y fidelizar a los clientes de estas formas que contribuyan en la satisfacción del cliente

- ❖ Hacer un seguimiento de las guías de envío de mercadería de productos de papelería, hasta obtener la confirmación del cliente que ha recibido su mercadería completa y en buen estado cuando se envía por servicio de entrega a domicilio.

- ❖ Despachar las ordenes de pedidos de acuerdo al orden y fecha que son generadas para de esta manera no haya atrasos en las entregas o perdida de mercadería.

- ❖ Tener más comunicación con los clientes y de esta forma identificar de manera inmediatamente alguna inconformidad y brindar oportuna solución.

4.7. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2006). *proyecto de investigación*. Obtenido de https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv_896991d0bdcefe
- Arias, F. G. (2012). *el proyecto de investigación*. Caracas: Episteme. Obtenido de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>
- Behar, d. (2008). *introducción a la metodología de la investigación*. Shalom. Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf?hlnohdbimgdjmgdb>
- Benites, K. (14 de 12 de 2018). *Grupasa*.
- Benites, Karen. (19 de 12 de 2018). Obtenido de proyecto de titulacion.
- Carrasquedo, S. (23 de 01 de 2017). *muestreo probabilistico*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>
- Delgado, J. (13 de 10 de 2011). *Ley del Comercio Electronico*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comer.pdf
- Dr. Manuel E. Cortés, D. M. (2014). *Generalidades sobre Metodología*. Obtenido de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Ferrer, C. M. (12 de 4 de 2005). *Papeles del psicologo*. Obtenido de <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1186>

- García, F. (2003). *tecnica de investigación*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Gómez, H. (7 de 5 de 2011). *Característica del servicio al cliente*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Grupasa. (11 de 07 de 2015). Obtenido de <https://www.grupasa.com/pdf/politica-vertical-de-grupasa.pdf>
- Grupasa. (11 de 07 de 2016). Obtenido de https://www.grupasa.com/quienes_certificaciones.htm
- Hernández, S. (14 de 07 de 2010). Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Hernández, S. C.-C. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL. Obtenido de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf.
- Ibañez, J. (08 de 1992). *Metodo de investigación cualitativa*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Johnson, P. (12 de 10 de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/precio.html>
- Kerlinger, N. (1997). *Metodología de la investigación* . Obtenido de *Técnicas de la encuesta y técnica de la entrevista*: <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Décimo Segunda Edición. Obtenido de

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Lopez, M. (5 de 10 de 2011). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Mejía, M. (2012). técnicas de ventas. mexico. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Mejía, Mariana. (2012). Técnicas de ventas. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Millan, R. (2008). En *tipos transacciones electronicas*. Obtenido de <http://blogtelecomunicaciones.ramonmillan.com/2008/03/tipos-transacciones-electrnicas.html>

Ministerio del Trabajo. (2017). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Modelo-Reglamento-de-Seguridad-y-Salud.pdf>

Muñoz, R. (13 de 02 de 2014). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Muñoz, R. (19 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Naranjo, I. (24 de 03 de 2014). *Concepto Definición*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>

Navarro, M. E. (2012). Técnica de Ventas. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Olimendi, Gabriel. (12 de Febrero de 2012). *DICCIONARIO DE MARKETING*. doi:<http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

- Pérez, Julián y Ana Gardey. (22 de 06 de 2008). Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Robles, B. (22 de 06 de 2011). *metodos cuantitativos de la investigación*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004
- Rodriguez, A. (12 de 02 de 2011). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Salvador, J. (02 de 07 de 2017). *Empredende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/presupuesto-de-ventas.html>
- Santana. (22 de Mayo de 2001). *Comercio Electronico*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/webcelectronico/evolucion-del-comercio-electronico/historia-y-origen>
- Sarmiento, J. (15 de 02 de 2017). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>
- Schmelkes, C. (08 de 2012). *Diferencia de la investigacion cualitativa y cuantitativa*. Obtenido de <https://diferencias-entre.org/diferencia-entre-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Tamayo, M. D. (2014). *esis de investigación poblacion y muestra*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Vega, Dolly Giannina. (12 de Enero de 2016). *Gestión Estrategica*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf
- Velasquez, G. (2011). En t. d. ventas. Obtenido de <https://puromarketinggermanvelasquez.wordpress.com/category/venta-telefonica/>

Velasquez, G. (abril de 2011). Tipos de ventas. Obtenido de <https://puromarketinggermanvelasquez.wordpress.com/category/venta-telefonica/>

William Stanton, Etzel Bruce, Michael j. (2017). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

4.8. ANEXOS

4.8.1. Encuestas

Nombre

Género: Mujer Hombre

Edad: 16 - 20 21 - 25 26 - 30
 31 - 35 36 en adelante

1. ¿Ha comprado productos por internet en Ecuador?

Sí No

2. ¿con que regularidad usa usted el internet

- A diario
- Una vez por semana
- Ocasionalmente
- Nunca

3. ¿De qué manera usted realiza sus compras en Ecuador?

Tienda Física Tienda Virtual

4. Por lo general ¿Dónde adquiere artículos de papelería cuando lo necesita?

- Papelerías Barrios
- Papelería Especializada
- Papelerías Centro
- Por página de internet
- Tienda de Barrio

5. ¿Cuál es el presupuesto que asigna al comprar artículos de papelería?

\$5 - \$15

\$16 - \$30

\$31 - \$45

\$46 en adelante

6. ¿Conoce las promociones que realizan los productos de papelería para su cliente?

Sí

No

7. ¿Qué medios de comunicación considera usted importante para comprar productos de papelería?

Radio / TV/ Prensa

Redes Sociales

Internet / Marketing

8. ¿Qué medio de pago utilizaría para comprar productos de papelería por internet?

Tarjetas de Crédito

Tarjetas de Débito

Efectivo

Contrarrembolso

Consignación Bancaria

Tránsito Electrónico

9. ¿Cuál de los siguientes motivos considera usted un impedimento para comprar por internet?

Desconfianza

Falta de Conocimiento

No cuenta con tarjeta de crédito

No tienen interés

10. ¿Usted le gustaría adquirir productos ¿Qué lleguen a la puerta de su hogar?

Sí

No

Ilustración 4. 1 Página de Papelesa 2018



Fuente de <https://tiendaonline.papelesa.com>2018

Ilustración 4. 2. Página web



Fuente de <https://tiendaonline.papelesa.com>2018

Ilustración 4. 3 Ubicación de Locales.

The screenshot displays the website's interface for store location. At the top, there is a navigation bar with various brand logos including MDS, ESTILO, FABER-CASTELL, MIGHTYFLOW, OUVI, and COOLC. Below this is a secondary row of logos for CASIO, DIADORA, Kingston, faxJaps, IDEAL, ACRIMET, and imation. A prominent red banner reads "Sucursales | Ubicación de locales".

The main content area is titled "Guayaquil" and provides details for "Papelesa Matriz CCP":
Dirección: Sucre 805 y Lorenzo de Garaicoa
Atención al cliente: (593 4) 232 3448 – 232 4366

A Google Maps integration shows the location of "Antonio J.F. De Sucre Antonio 805" in Guayaquil. The map highlights the "Calle 7 Southeast 805" location, indicating it is a 19-minute drive from home. The map also shows surrounding areas like BARRIO GARAY, PARROQUIA URDANETA, and SUCRE, along with landmarks like Parque and ITB. The Río Guayas is visible on the right side of the map.

At the bottom left, there is a "Consumibles" section with a dropdown menu labeled "Selecciona".

Fuente de <https://tiendaonline.papelesa.com2018>



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CERTIFICACION 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:

Qué después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora para el servicio de ventas online, para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Papelesa Cia Ltda., en el periodo 2018,** presentado como requisito previo a la probación y desarrollo de la investigación 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

Presentado por la Egresada: **Benites Cedeño Karen Lissette**

Tutor: **ING. Jiménez Peralta Javier Alexi. MGTR.**



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del centro de gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (CEGESYT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Abatep.

Nombre y Apellido del colaborador

CEGESYT



Luis Alberto Abatep.

Firma