



**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

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

AUTOR: GÓMEZ VALENCIA ÁNGEL ALEXADER

TUTOR: DR. MICHEL TAMAYO SABORIT

GUAYAQUIL – 2021

RESUMEN

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

INTRODUCCION

Problemática

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

La tercera generación en la cual se emplean bases de datos en aplicaciones web dinámicas para el envío de datos acerca de los productos a la compra a través de pagos seguros. Y finalmente la cuarta generación, en la que el contenido de los sitios es completamente dinámico. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2005)

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

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

La compañía Multijairos ha sido afectada en un 67.28% del promedio mensual de ventas que tenía antes de la aparición del fenómeno del Coronavirus, es

decir la compañía solo está vendiendo el 32.72% de lo que vendía antes, cuando su promedio de ventas mensual era de \$120,064.87 (USD).

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

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

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

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

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

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

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

Objetivo general:

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

Objetivos específicos:

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

Objeto de investigación:

El proceso de gestión comercial mediante canales en línea.

Campo de acción:

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

Hipótesis de la investigación:

Si se proponen los requerimientos para un sitio de ventas on line, partiendo de la situación actual de la empresa y las herramientas orientadas a la gestión de

ventas en este contexto, se contribuirá a la recuperación del volumen de ventas de la compañía Multijairos.

VARIABLES:

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

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

Métodos y técnicas de investigación:

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

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

Técnicas de la investigación

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

Justificación de la investigación

El presente trabajo tiene el fin de investigar lo necesario para aumentar el nivel de ventas de la compañía a través del uso de una tienda virtual. El uso del e-commerce contribuirá a mejorar las ventas, así mismo permitirá la continuidad como negocio en marcha.

No estar en internet, no priva a las compañías de realizar ventas, pero si permite ampliar el número de clientes, obtener prospectos y maximizar los ingresos.

Análisis del entorno

El coronavirus ha ocasionado la quiebra de muchos negocios en el Ecuador, y los que siguen en marcha han quedado gravemente afectados a su liquidez, a estas últimas les ha tocado utilizar sus reservas para cubrir obligaciones sin haber percibido ingreso alguno durante la cuarentena, lo cual ha obligado a tomar decisiones drásticas, como son la reducción de personal, bajas de sueldos, refinanciamiento de deudas, retrasos en pagos y demás.

Si analizamos de manera exhaustiva, todo lo anterior gira en torno a las ventas, las compañías al no tener demanda, ya sea por las restricciones que se les impuso a los ciudadanos a la movilidad, o por la disminución del poder adquisitivo de las personas, dificultó los niveles de venta normal de las compañías.

Multijairos en la actualidad ha disminuido un 67.28% el nivel de ventas durante los meses que se ha reanudado el comercio, con una leve mejoría en el mes de junio, con la misma tendencia en el mes de julio.

A medida que se han ido flexibilizando las medidas de distanciamiento, el comercio va mejorando progresivamente, aunque persiste el problema de las ventas, pues no se logra conseguir la facturación igual a la etapa pre-covid.

El confinamiento ha permitido notar que la compañía requiere implementar un canal de ventas virtual, que permita que más consumidores se sumen a la comunidad de clientes que tiene Multijairos, así se logra que las ventas incrementen en las condiciones actuales y la compañía no presente iliquidez, lo cual le permitirá cumplir con las obligaciones del giro del negocio.

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

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

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

Desde el punto de vista financiero, la compañía ha sido afectada en sus ingresos en el 67.28% de lo que vendía antes de la aparición del fenómeno del coronavirus, es decir de \$120,064.87 que vendía, ahora solo consigue vender \$36.000,00 en promedio. Durante los meses de marzo, abril, mayo y junio, Multijairos atendió a sus clientes con un horario reducido, ya que el COE Nacional autorizó a los establecimientos de mantenimiento mecánico, operar con horarios reducidos, con la finalidad de ayudar al sector automotriz y que el servicio de transporte de alimentos, medicinas, equipos médicos, y pacientes infectados no se vea afectado, por fallas mecánicas de los vehículos implicados en estas actividades, el cual comprendía tan solo 5 horas diarias.

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

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

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

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

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

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

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

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

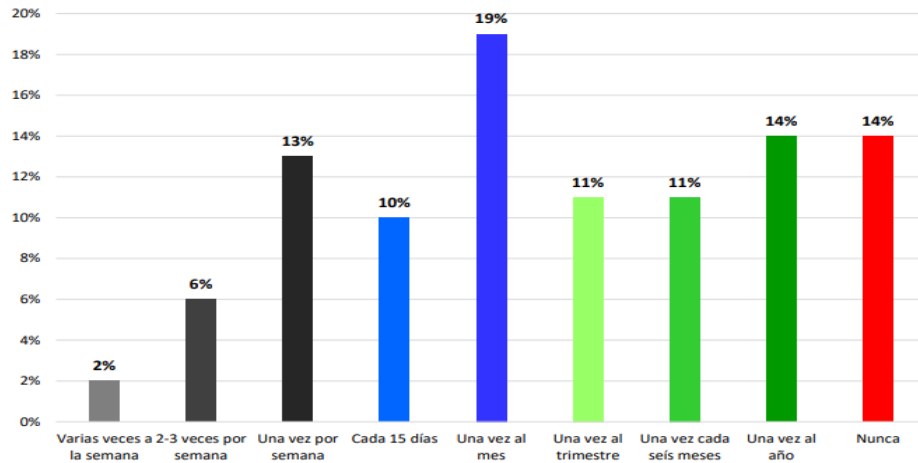


Figura 1 Frecuencia de compra Pre Covid-19

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

La llegada del coronavirus ha forzado cambios en este comportamiento habitual, como evidencia de ello es que la relación porcentual de la muestra con el número de personas que compraban de 2 a 3 veces por semana a través de canales no presenciales, con la llegada del coronavirus paso del 6% al 14%, las compras de una vez por semana a través de canales no presenciales pasaron del 13% al 26%, y del 19 al 40% de manera mensual, véase Figura 2 (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2020)

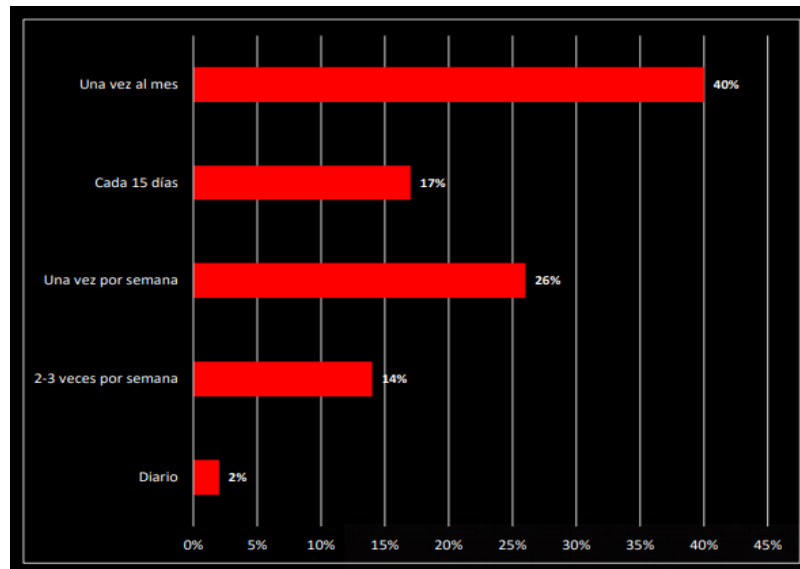


Figura 2 Frecuencia de compra Post Covid-19

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

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

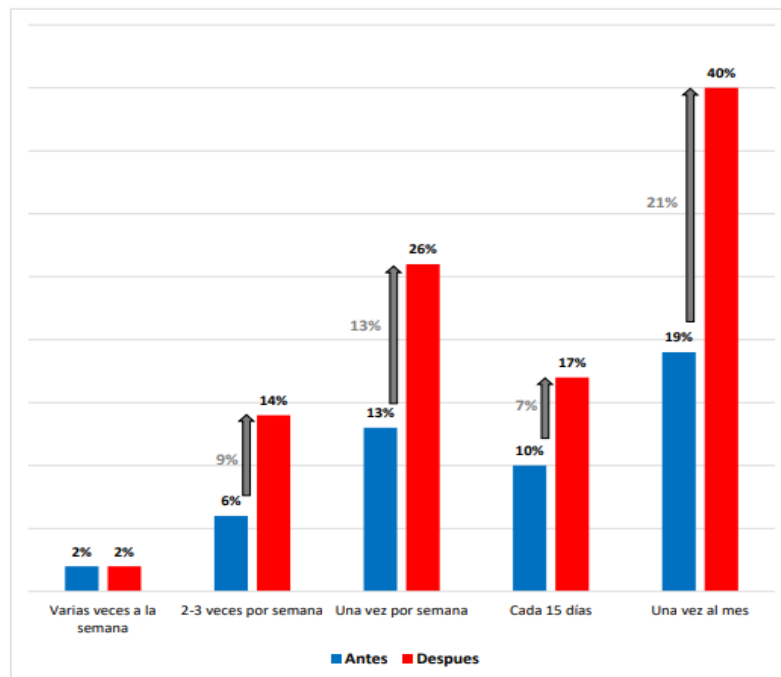


Figura 3 Frecuencia de compra antes y después del COVID-19
Fuente: (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2020, pág. 9)

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

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

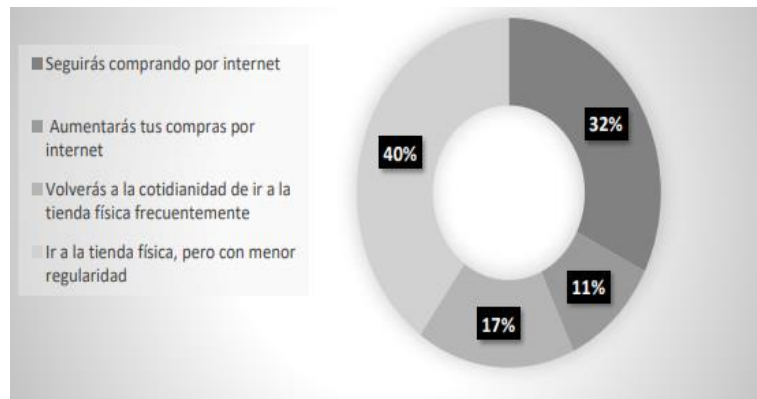


Figura 4 Comportamiento Post Covid-19

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

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

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

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

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

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

En lo referente a las áreas de Alimentos y bebidas, salud y medicinas, así como restaurantes y comida preparada, durante el confinamiento y después del

mismo se han adherido a plataformas de terceros para ofrecer sus productos con entrega a domicilio, por ejemplo, McDonalds, KFC, Menestras del negro, Pizza Hut, Domino's, entre otros negocios, esto en el área de alimentis y bebidas, asi como en restaurantes y comida preparada.

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

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

¿Qué es el e-commerce?

El comercio electrónico es la compra y venta de un bien o servicio a través de una plataforma electrónica o el internet (Montenegro Ramirez , Medina Chicaiza, Calvache Vargas , Ballesteros Lopez, & Moreno Frias, 2019)

Varios autores clasifican el comercio electrónico en cuatro tipos:

1. Business to Business (B2B) empresas que venden a otras.
2. Business to Consumer (B2C) a través de una plataforma virtual.
3. Consumer to Consumer (C2C) donde un usuario propone el precio dispuesto a pagar a un vendedor y este decide si lo acepta.
4. Consumer to Business (C2B) cuando se utilizan los datos del consumidor paa ofrecerle paquetes o promociones.

Durante el confinamiento obligatorio para evitar contagio del virus COVID-19 muchos negocios locales y grandes empresas introdujeron el uso de las tecnologías de la información y comunicación para seguir vendiendo. Este se ha convertido en una herramienta importante que permite concretar una venta sin que haya contacto físico.

Comercio electrónico como herramienta de ventas para la compañía objeto de estudio

Multijairos es una compañía dedicada a la venta de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores, consta de las áreas de car wash, accesorios y

auto lujos, y tecnicentro automotriz en una extensión de 1389 m², lo cual es una ventaja competitiva de la compañía ante sus adversarios.

La compañía cuenta con su dominio www.multijairos.com, el cual se usará para implementar una tienda virtual, en la cual puedan acceder los clientes y buscar lo que deseen para su vehículo sin acudir a las instalaciones de la empresa, pudiendo realizar el pago a través del mismo sitio.

Una tienda virtual es un sitio web cuyo diseño ha sido con la finalidad de vender productos o servicios a través de internet (Tello Perez, 2017)

Herramientas necesarias para su implementación

Para la implementación de la tienda virtual se utilizará:

Hosting

Es un servicio de almacenamiento que permite publicar un sitio web, en términos básicos es el alquiler de un espacio en un servidor. (Hostinger Tutoriales, 2020)

El hosting a utilizar es CPANEL, el cual sirve para administrar servidores de alojamiento web con herramientas de automatización y una interfaz grafica amigable con el usuario, mas intuitiva y menos técnica, la cual puede ser administrada de manera fácil.

Dominio

Un dominio es "Un nombre de dominio es una cadena de caracteres alfanuméricos, que cumple un formato y normas establecidos, en la que se traduce una dirección IP de una máquina". (Telefónica de España Movistar)

El dominio a utilizarse es el de ww.multijairos.com, el cual ya se encuentra contratado del cual solo se encuentra usando el servidor de correos, y la web que se encuentra como una web estática no dinámica.

Wordpress

Es un sistema de gestión de contenido en el cual se puede crear cualquier tipo de página web. (Wikipedia, 2020)

Plantilla de tema

Una plantilla en Wordpress es un modelo pre establecido de una página web, el cual a través de las opciones del panel de control o escritorio se puede editar a conveniencia del administrador del sitio.

La compañía utilizará una plantilla de autopartes denominada mobimax, la cual se editará a conveniencia de la compañía para mostrar sus productos.

Photoshop

Software de edición de imágenes de la compañía Adobe, en el cual se realizarán las imágenes de cada uno de los productos que ofrece la compañía, los cuales serán colgados en la tienda virtual.

Internet

Es un conjunto interconectado de redes de computadores, y es el medio elemental que se utiliza en el comercio electrónico, sin internet es imposible solicitar una página a un servidor.

Plugin

Para la ejecución de ciertas funciones como lo es el medio de pago a través de la tienda virtual, es necesario instalar un plugin de una compañía que permita que los clientes realicen la compra a través de la tienda.

Woocommerce

Es el plugin que se utilizara para implementar la tienda virtual, este es un plugin de comercio electrónico de código abierto para WordPress, permite gestionar productos, pedidos, cupones de descuento, pagos, es un plugin completo que será la base fundamental para implementar el sitio.

Sistema ERP

Un sistema ERP por sus siglas en ingles Enterprise Resource Planning, es un software de planificación de recursos y de gestión de información de forma estructurada que facilite la gestión de la empresa. (Benvenuto Vera, 2006)

Beneficios de la implementación de una tienda virtual

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

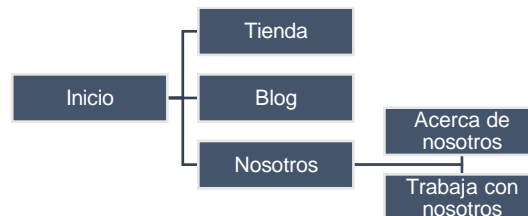
1. Incremento en ventas
2. Posicionamiento
3. Captación de nuevos clientes
4. Reducción de costos operativos
5. Mejor atención al cliente

Otras empresas del sector no utilizan este canal de ventas, por lo cual la compañía le sacar provecho al e-commerce incrementando sus ventas e ingresos.

Estructura técnica

Ya hemos mencionado el dominio y el hosting a utilizar, para hacernos una idea del contenido de la tienda se presenta la figura 1.

Figura 5 Estructura de la tienda virtual



Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

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

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

Algo adicional con lo que contara el sitio, es con una barra de búsqueda Ajax, la cual permitirá a cada visitante, realizar la consulta por palabras clave, y los resultados que se mostraran serán aquellos que contengan las palabras insertadas,

además esta barra muestra resultado de forma predictiva, para facilidad del visitante.

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

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

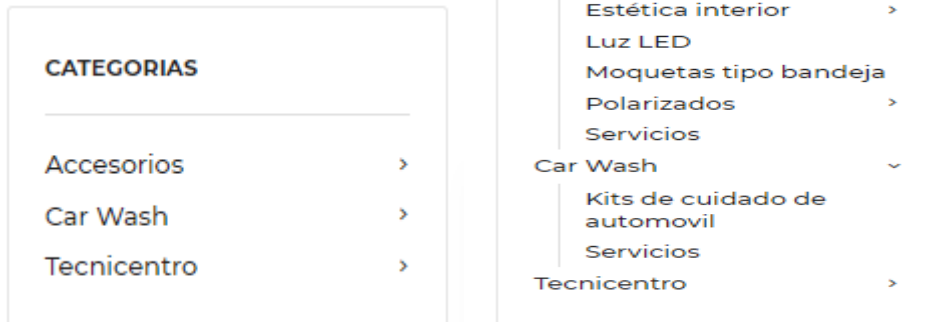
El otro widget será el de marcas, a través del cual el visitante podrá seleccionar la marca y se le mostrará los productos solo de la marca seleccionada.

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

A continuación, se puede observar en las tablas 2, 3, 4 y 5 las líneas de productos que ofrece la compañía por cada área del negocio. En total son 445 de las cuales 248 corresponden al área de accesorios, 13 a car wash y las restantes 185 corresponden al área de tecnicentro. El área que mas productos tiene es el área de accesorios, los cuales se detallan a continuación:

Todas las categorías mencionadas tienen líneas de productos, su visión será de la siguiente como se observa en la figura 2.

Figura 6 agrupación de categorías



Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

Tamaño de imágenes

El tamaño de las imágenes para colocar a cada producto será de 480x480 pixeles, es decir una imagen cuadrada, la cual se redimensionará según el tipo de vista.

Blog

El blog será la sección de difusión de contenido que permitirá influir en el cliente, proporcionando información valiosa que demuestre que al acceder a nuestros bienes y servicios esta tratando con profesionales con experiencia.

Se publicarán artículos documentando eventos importantes e información relevante que se difundirá a través de redes sociales con tips de cuidado del vehículo, experiencias de clientes, trabajos realizados y demás información que permita dar a conocer la compañía.

Nosotros

Además de las paginas inicio, y blog, que son las que proporcionan información de la compañía distinta de los productos y servicios, la página nosotros contendrá información explícita de la compañía, colaboradores, clientes, numero de artículos, misión, visión, etc que se refieran a los resultados que obtiene la compañía en promedio.

Además, se incluirá una página hijo *trabaja con nosotros*, en la cual se publicarán las ofertas de empleo que tenga la compañía, y servirá para el departamento de talento humano en la selección de personal.

Ejecución del marketing

En esta fase se realizará la implementación de herramientas de marketing digital, para que los clientes conozcan sobre la tienda.



Figura 7. Logotipo

El logotipo que se utilizará en el sitio será el mismo de la marca Multijairos, pues se trata de dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

Los mecanismos de difusión para dar a conocer la tienda virtual, serán Google Ads, Facebook, Instagram, en todas estas plataformas se promocionará contenido que incite a los usuarios interesados a visitar la tienda virtual.

Estrategias

Las estrategias a implementar a través de estas plataformas serán tres:

SEO.- Search Engine Optimization, el cual permite indexar contenido de palabras claves del sitio, a fin de que el sitio aparezca en la primera pagina de resultados en las búsquedas de los navegadores.

Para ellos se utilizará el plugin Yoast SEO que permite la optimización de palabras clave, permite el manejo de cookies, realiza sugerencias en la edición de paginas web, entre otros beneficios que potencializan la pagina para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda.

SEM.- Search Engine Marketing, pago por publicidad o pago por clic es el uso de plataformas como Google Ads el cual pone anuncio en páginas web que tiene habilitada una cuenta de Adsense y han sido autorizados por Google a mostrar sus anuncios según el tipo de búsquedas que hace un determinado internauta.

CUPONES DE DESCUENTO. - los cupones de descuento serán uno de los beneficios que obtendrá quien realice compras en la tienda virtual, se aplicará como estrategia para que los clientes usen la tienda virtual para realizar sus compras.

Comercialización y distribución

El proceso para realizar la compra de productos y servicios a través de la tienda virtual será muy intuitivo, aquel cliente que compre a través del sitio, tendrá la asistencia de un vendedor que se contactara con el para coordinar el día y la hora para su visita e instalación en el caso de productos; en el caso de servicios la reserva constituirá su pasaporte de exclusividad, su atención será prioritaria previa coordinación para su atención.

Aspectos administrativos y financieros

La implementación de la tienda virtual acarea consigo cambios internos, como lo son la gestión del inventario, por ejemplo, deberá estar sincronizado el stock físico con el que se indique en el sitio, pues un punto a resolver será la integración entre sistema ERP y base de datos del sitio web, con la finalidad de evitar que un cliente compre un producto agotado a través de la página web.

Para ello cuando se realice una venta por canales presenciales, deberá actualizarse el stock en el sitio web, las veces que sea necesario a fin de tener el numero de existencias exactas en ambos sistemas.

Los costos en los que incurrirá la compañía para la implementación del sitio se detallan en la tabla 7.

Tabla 1 costos de implementación de tienda virtual

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

Elaborado por: Ángel Alexander Gómez Valencia

La empresa cuenta con un diseñador gráfico que elabora los diseños de las gráficas de promociones de productos que son subidos a las redes sociales de la compañía y a treves de este contrato se realizaran las imágenes de cada producto que la compañía ofrece, obteniendo un beneficio económico a través del ahorro de la remuneración que se tendría que pagar a una persona por realizar esa labor.

Adicional a los costos iniciales, la compañía tendrá que cubrir con gastos corrientes por cada transacción que sea pagada a través de tarjetas de crédito, debido a que la plataforma que gestionara los pagos de los clientes cobra una comisión entre el 2 % y 3.5% del valor de la venta.

Este costo no representaría salida de dinero adicional, ya que este gasto reemplaza a la comisión que percibe el vendedor por realizar una venta presencial en las instalaciones de la compañía.

Monitoreo

A través de la plataforma Analytics de Google se monitoreará a través del número de visitas, que paginas son más visitadas. Así mismo a través de Search Console de Google se obtendrán estadísticas de cuales son las páginas con mas clics, y en que búsquedas aparecen como resultado la tienda virtual.

Para evaluar el rendimiento del sitio se utilizarán los indicadores de la tabla 8.

Tabla 2 Indicadores de gestión de la tienda virtual

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

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

CONCLUSIONES

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

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

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

En definitiva, la implementación de una tienda virtual sí supondría un incremento en las ventas de la compañía, lo cual se comprueba en el componente práctico de este proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benvenuto Vera, A. (2006). Implementación de sistemas ERP, su impacto en la gestión de la empresa e integración con otras TIC. *Capic Review*, 4. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2573348>
- Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico. (2020). *Transacciones electronicas en Ecuador durante el COVID-19*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Hostinger Tutoriales. (9 de Julio de 2020). *¿Qué es un hosting y cómo funciona? Hosting web para principiantes?* Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-hosting#:~:text=El%20hosting%20es%20un%20servicio,tu%20sitio%20web%20funcione%20correctamente.>
- Montenegro Ramirez , A., Medina Chicaiza, P., Calvache Vargas , C., Ballesteros Lopez, L., & Moreno Frias, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda. *Revista Espacios*, 48(7), 12. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/337060449_Modelo_para_el_montaje_de_una_tienda_virtual
- Telefónica de España Movistar. (s.f.). *Tutorial de nombres de dominios de internet*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <http://www.movistar.es/rpmm/estaticos/negocios/fijo/servicios-sobre-adsl/manuales/tutorial-dominios.pdf>
- Tello Perez, P. E. (2017). *Análisis del comercio electrónico en el Ecuador*. Guayaqui: Universidad Internacional del Ecuador.
- Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (2005). *Comercio Electrónico*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- Universidad Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y situaciones del E-Commerce en Ecuador*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <http://www.usuariosdigitales.org/wp-content/uploads/2017/11/Presentacion.pdf>
- Wikipedia. (9 de Julio de 2020). *WordPress*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>