



UNIVERSIDAD  
**SAN GREGORIO**  
DE PORTOVIEJO

**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del título de:**

**INGENIERO EN MARKETING**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Estudio de factibilidad para la implementación de la modalidad de ventas online con la  
empresa WICE IMPORTACIONES.**

**AUTOR:**

**Bryan Adrián Avila Briones**

**TUTOR:**

**Ing. Verni Jácome Santos Mgs.**

**PORTOVIEJO – MANABÍ - ECUADOR**

**2021**

## CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

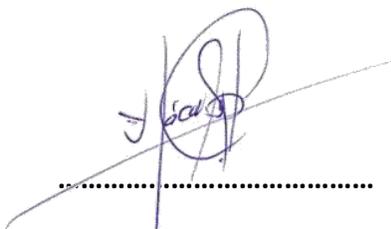
ING. VERNI JÁCOME SANTOS, CATEDRÁTICO DE LA CARRERA DE MARKETING  
DE LA UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO.

CERTIFICA

Que el egresado: BRYAN ADRIÁN ÁVILA BRIONES, ha realizado su Trabajo  
de

Titulación que tiene por tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE

LA MODALIDAD DE VENTAS ONLINE CON LA EMPRESA WICE IMPORTACIONES”,  
previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección y  
supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad para que pueda  
continuar con los tramites que la Universidad así lo exige.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Verni Jácome Santos', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Ing. Verni Jácome Santos

**Tutor del Trabajo de Titulación**

**CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.**

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: “**Estudio de factibilidad para la implementación de la modalidad de ventas online con la empresa WICE IMPORTACIONES**”.

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

**Tribunal**

---

Ing. Mercedes Intriago Mg.

Directora del Área Empresarial

---

Ing. Evelyn Párraga Patiño

Miembro del Tribunal

---

Ing. Veni Jácome Santos

Tutor del Trabajo de Titulación

---

Ing. Duval Molina Palma

Miembro del Tribunal

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

**Bryan Adrián Avila Briones**, autor de este trabajo de titulación denominado “**Estudio de factibilidad para la implementación de la modalidad de ventas online con la empresa WICE IMPORTACIONES**”, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

A handwritten signature in blue ink that reads "Bryan Avila". The signature is enclosed within a hand-drawn oval shape.

---

**Bryan Adrián Avila Briones**  
**Egresado de la carrera de**  
**Marketing**

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradezco primero a Dios por estar con vida, a mis padres por haberme dado la oportunidad de estudiar para poder salir adelante y tener un gran futuro y a la Universidad San Gregorio de Portoviejo por haberme acogido y conocer a los docentes que además de ser los mejores, también se han convertido en mis amigos principalmente al Ing. Galo Enrique Cano Pita por haberme recibido en sus clases cuando era coordinador de la carrera de Marketing con los brazos abiertos y haberme impulsado y ser mi guía para ser un gran profesional y gran persona.

**Bryan Adrián Avila Briones**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación es dedicado por el amor y paciencia de mis padres Ab. José Avila Reyes y Laura Briones Menéndez que ayudaron en lo emocional y en lo económico.

A mis hermanos Nicole Avila. Alexander Avila y Leonardo Avila por haberme apoyado en este duro camino a obtener mi crecimiento profesional.

A mis amigos: Ab. Eduardo Salazar, Ab. Bryan Toledo, Ing. Ángel Bucheli, Maholy Mendieta, Gabriela García, y Steven Delgado que estuvieron siempre a mi lado alentándome con sus palabras para no desistir y así alcanzar mis metas.

A mis profesoras de la infancia: Lic. Amparo Zabala y Ab. Beatriz Barrezueta por haberme apoyado en los buenos y malos momentos.

Y también dedico a mi amigo Wilmer Cedeño por haberme ayudado en este trabajo que lamentablemente no pudo sustentar conmigo por temas personales, pero con el me siento muy agradecido con esto por lo cual me ayudó mucho.

**Bryan Avila**

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación estudia la prefactibilidad para la implementación de ventas online con la empresa WICE IMPORTACIONES. Este Proyecto surge debido a la inexistencia que tiene la empresa en el mercado local. El objetivo general es de tener que analizar para la implementación de un sistema de ventas online para la empresa WICE IMPORTACIONES ya que la actualidad hay empresas que también están en proceso y otra no las tiene.

Actualmente cuenta con un local físico que está ubicado en la Vía Montecristi frente a la fábrica de pre café que lo único que manejan hasta ahora es su fan page de Facebook y recién están implementando la página web pero no tiene aplicaciones que pueda dar la facilidad de hacer los pagos online, conversación entre el vendedor y cliente potencial para un cierre de venta e implementación de entregas a domicilio.

Palabras claves:

Redes sociales, ventas online, pagos digitales, e-commerce y Aplicaciones digitales.

### **ABSTRACT**

This degree project studies the pre-feasibility for the implementation of online sales with the company WICE IMPORTACIONES. This Project arises due to the inexistence of the company in the local market. The general objective is to have to analyze for the implementation of an online sales system for the company WICE IMPORTACIONES since currently there are companies that are also in process and others do not.

It currently has a physical premise that is located on Vía Montecristi in front of the pre-coffee factory that the only thing they manage so far is their Facebook fan page and they are just implementing the website but they do not have applications that can make it easy to do online payments, conversation between the seller and potential customer for a sale closing and implementation of home deliveries.

Keywords:

Social networks, online sales, digital payments, e-commerce and digital applications.

**INDICE GENERAL**

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR. ....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA .....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT .....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	
1.    Problematización .....	2
1.1.    Tema .....	2
1.2. Antecedentes generales .....	2
1.2.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2.2 Contextualización de histórica social problema. ....	3
1.2.2.1 Preguntas de la investigación .....	3
1.2.2.2 Origen del problema .....	3
1.3 Justificación.....	5
1.4 Delimitación del problema.....	6
1.5 Objetivos .....	7

1.6. Hipótesis.....	7
CAPITULO II .....	
2. Contextualización.....	8
2.1 Marco teórico .....	8
2.1.1 El inicio de la carrera de las ventas.....	8
2.1.2 Profesional en las ventas. ....	8
2.1.3. Pronostico de ventas.....	9
2.1.4. Reclutamiento .....	9
2.1.5 Proceso de selección .....	10
2.1.6 Redes sociales .....	10
2.1.7. Productos y servicios.....	11
2.1.8. Valor agregado.....	11
2.1.9 Mercado objetivo .....	12
2.1.10. Facebook marketing .....	12
2.1.11. Google marketing.....	13
2.1.12 Marketing .....	13
2.1.13 Calidad .....	13
2.1.14. Ventas online.....	13
2.1.15 Internet .....	14
2.1.16 Páginas web.....	14

2.1.17. Las ventas online amplían en el mercado. ....	15
2.1.18 Qué le falta a Ecuador para mejorar el mercado de las ventas por internet. ....	15
2.1.19 AEADE .....	16
2.1.21. Medios de pagos por internet ¿Cuáles son los mas importantes? .....	17
2.1.22. Plataformas digitales impulsa a la reactivación del sector automotor. ....	18
2.1.23 Modelo UTAUT.....	18
2.1.24. Expectativa de rendimiento.....	18
2.1.25. Condiciones facilitadoras. ....	18
2.1.26. Community Manager .....	19
2.2 Marco conceptual .....	19
2.3. Marco legal.....	21
2.4. Marcos ambiental. ....	21
<b>CAPITULO III</b> .....	
3.Marco metodológico .....	22
3.1 Diseño de la investigación .....	22
3.1.1. Tipo de investigación. ....	22
3.1.2. Método de investigación .....	22
3.1.3. Técnica de investigación .....	22
3.2. Diseño de la muestra. ....	23
3.2.1. Universo de la investigación .....	23

3.2.2. Tamaño de la muestra. ....	23
3.2.3 Método de muestreo. ....	25
3.3. Método de análisis de datos ....	25
3.3.1 Método de análisis cualitativos. ....	25
3.3.2 Método de análisis de datos cuantitativas. ....	25
CAPITULO IV .....	
4. Informe final.....	25
4.1 Análisis de resultados de la investigación.....	25
4.1.1. Análisis de las encuestas. ....	25
4.1.2 Resultado de las entrevistas ....	40
4.2. Discusion de resultados.....	48
4.3. Conclusión.....	50
4.4. Planteamiento de soluciones. ....	51
Bibliografía .....	52
APÉNDICE .....	

**INDICE DE TABLA**

Tabla 1 SEXO .....	26
Tabla 2 CIUDAD DONDE VIVE.....	27
Tabla 3 EDAD.....	29
Tabla 4 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS ONLINE .....	30
Tabla 5 SEGURIDAD SOBRE LAS COMPRAR POR INTERNET .....	31
Tabla 6 TIPO DE PAGOS AL REALIZAR UNA COMPRA ONLINE.....	32
Tabla 7 ENTREGA A DOMICILIO .....	33
Tabla 8 OFRECER PRODUCTOS EN LA MODALIDAD ONLINE.....	34
Tabla 9 TIPO DE MEDIOS QUE DEBE PROMOCIONAR.....	35
Tabla 10 LAS VECES QUE HA REALIZADO LAS COMPRAS ONLINE .....	37
Tabla 11 LA ULTIMA VEZ QUE HA GASTADO EN COMPRAS ONLINE.....	38
Tabla 12 CALIFICACIÓN SOBRE LAS COMPRAS ONLINE.....	39

**INDICE DE CUADRO**

Cuadro 1 SEXO.....	26
Cuadro 2 CIUDAD DONDE VIVE.....	27
Cuadro 3 EDAD.....	29
Cuadro 4 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS ONLINE.....	30
Cuadro 5 SEGURIDAD SOBRE LAS COMPRAS POR INTERNET.....	31
Cuadro 6 TIPO DE PAGOS AL REALIZAR UNA COMPRA ONLINE.....	32
Cuadro 7 ENTREGA A DOMICILIO.....	33
Cuadro 8 OFRECER PRODUCTOS EN LA MODALIDAD ONLINE.....	34
Cuadro 9 TIPO DE MEDIOS QUE DEBE PROMOCIONAR.....	35
Cuadro 10 LAS VECES QUE HA REALIZADO LAS COMPRAS ONLINE.....	37
Cuadro 11 LA ULTIMA VEZ QUE HA GASTADO EN COMPRAS ONLINE.....	38
Cuadro 12 CALIFICACIÓN SOBRE LAS COMPRAS ONLINE.....	39

**INDICE DE GRAFICO**

Gráfico 1 SEXO .....	26
Gráfico 2 CIUDAD DONDE VIVE .....	27
Gráfico 3 EDAD .....	29
Gráfico 4 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS ONLINE .....	30
Gráfico 5 SEGURIDAD SOBRE LAS COMPRAR POR INTERNET .....	31
Gráfico 6 TIPO DE PAGOS AL REALIZAR UNA COMPRA ONLINE.....	32
Gráfico 7 ENTREGA A DOMICILIO.....	33
Gráfico 8 OFRECER PRODUCTOS EN LA MODALIDAD ONLINE.....	34
Gráfico 9 TIPO DE MEDIOS QUE DEBE PROMOCIONAR.....	35
Gráfico 10 LAS VECES QUE HA REALIZADO LAS COMPRAS ONLINE.....	37
Gráfico 11 LA ULTIMA VEZ QUE HA GASTADO EN COMPRAS ONLINE .....	38
Gráfico 12 CALIFICACIÓN SOBRE LAS COMPRAS ONLINE.....	39

## INTRODUCCIÓN

Las ventas online consisten en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet y aplicaciones, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y ver sus ventajas y los beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados en las compras online.

En la empresa WICE IMPORTACIONES hay una inexistencia de ventas online por lo cual durante la pandemia nos hemos encerrado por miedo al contagiarnos, su consecuencia ha sido las bajas ventas por lo que mostraron un monto inferior al del año anterior.

Para trabajar en ventas uno tenía que ser profesional en Marketing y andar bien vestido y la mayoría son hombres. Hoy en la actualidad ya no se ve así, un buen vendedor se hace no se nace, para ser vendedor tiene que tener mucho carisma.

Como las ventas han evolucionado, hoy se puede ver cómo se promociona por medio de las redes sociales y como muchas personas prefieren hacer los pagos de manera online por lo que existe aplicaciones PayPal que hoy en día es la más utilizada en el mundo y los pagos de tarjetas de crédito.

## **CAPITULO I**

### **1. Problematicación**

La inexistencia de las ventas online con la empresa WICE IMPORTACIONES.

¿El mercado de motos que abarca a WICE IMPORTACIONES necesita la implementación de un sistema online para incrementar sus volúmenes de ventas?

¿La comercialización de automóviles en WICE IMPORTACIONES requiere una implementación de ventas online?

#### **1.1. Tema**

Estudio de factibilidad para la implementación de la modalidad de ventas online con la empresa WICE importaciones.

#### **1.2. Antecedentes generales**

##### **1.2.1. Planteamiento del problema**

La pandemia provocada por la Covid 19 trajo consigo un cambio en el comportamiento de las compras en todo el mundo, debido que se experimentan restricciones financieras, entre las cuales se citan escasez de recursos, comparación social, restricción de opciones, incertidumbre ambiental, que luego servirán para tomar decisiones de consumo.

En el contexto de la venta de automotores, sucede algo igual, sumado al hecho del temor a movilizarse por el potencial contagio del virus SARS-CoV-2, situación que derivó en la disminución de las ventas del parque automotor.

Esto es algo que llevó a repensar el aprovechamiento de una mejor manera de los recursos tecnológicos con que se cuenta, es decir, priorizar la tecnología digital con la finalidad de ser aprovechada, una de esas opciones es la puesta en marcha de las ventas online, donde se pueda explicar los productos automotrices con los cuales se cuentan, aprovechando la capacidad de conectividad existente. La empresa WICE IMPORTACIONES, inició sus

operaciones en 2016 con ventas de \$350,000, tuvo su punto de venta mas alto en 2019 con \$690,000, sin embargo, en tiempos de la pandemia por la Covid 19 descendió a \$462,000, el monto que descendió fue de \$228,000 que representa el 33.03%

En la actualidad la ausencia de clientes sigue siendo notoria, ante lo cual el gerente de la empresa WICE IMPORTACIONES realiza visitas a las diversas empresas y compañías dando a conocer los productos que posee.

## **1.2.2 Contextualización de histórica social problema.**

### **1.2.2.1 Preguntas de la investigación**

¿Qué medios tecnológicos utilizan la empresa para poder promocionar sus productos?

¿Qué tipos de formas de pagos ofrece Wice importaciones?

¿Cómo están implementando sus ventas actualmente?

¿Quiénes van a implementar las ventas online?

### **1.2.2.2 Origen del problema**

Es una compañía establecida en junio el año 2016, cuenta con un local físico, Esta compañía como se lo ha mencionado se dedica en especial a la importación Buggys, Bicicletas, cuadrones y motos para niños y adultos y carros eléctricos desde la República Popular China para comercializar a nivel nacional directamente a clientes mayoristas y minoristas.

Actualmente es nueva en el mercado ecuatoriano y compite con empresas como Almacenes Juan Eljuri como competencia nacional como competencial local esta MAVESA, Ambacar, Vallejo Araujo, China Motors, Changan, Mora Costa, ORGUCOSTA, HYUNDA-KIA MOTOR y Comercial Roldan.

Cuenta con misión y visión en lo cual de forma legal está registrada en la superintendencia de compañías, valores y seguros.

**Misión**

Innovar para servir mejor.

**Visión**

Ser la compañía manabita de mayor crecimiento nacional.

El sr. Wilmer Cedeño es actualmente propietario y fundador de la empresa Wice importaciones.

### **1.3 Justificación**

La presente investigación tiene la finalidad de establecer el estudio de factibilidad para la creación de ventas online en una empresa dedicada a la venta de automotores, camiones, cuadrones para niños y adultos, buggys, bicicletas y entre otros productos de origen electrónico y mecánico de la misma gama partiendo del hecho que se vuelve necesario efectuar cambios en la forma de vender este tipo de productos. Se debe considerar la demanda constante de vehículos para emprendimientos, o negocios ya establecidos que desean aumentar o renovar su parque automotor.

La novedad de la investigación radica en que la competencia no aplica este tipo de servicios, se manejan con las visitas de los clientes a los locales físicos, así como de catálogos virtuales donde el cliente observa y realiza el pedido. Los beneficiarios directos del trabajo a desarrollar son todos quienes conforman la compañía WICE importaciones, mientras que los beneficiarios indirectos, la sociedad en su conjunto, desde los proveedores hasta las personas naturales y jurídicas que demandan este tipo de producto de mucha utilidad para sus actividades comerciales.

Esta iniciativa verificará el estudio de factibilidad, para lo cual hará uso de las herramientas de investigación útiles para el presente documento, que al final contribuye a generar plazas de trabajo, ingreso de divisas, sumado a la rentabilidad para los inversionistas. “El auge de los medios digitales y las redes sociales en tiempos de confinamiento ha facilitado las compras a través de tiendas de 'e-commerce' y los pedidos 'online'. Muchas empresas y pymes se han tenido que adaptar rápidamente a esta nueva realidad, y en muchos casos, acelerar su transformación digital.

Ya no es posible una realidad sin comercio electrónico, pagos de servicios y transferencias realizadas directamente desde la aplicación móvil o banca web del banco. El marketing digital debe ser entendido como un sistema que aplica la estrategia de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Ya sea un negocio 'offline' o digital es vital prever los pasos para la elaboración de un plan que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa.” (Cardozo, 2020)

El presidente de AEADE “Señala que el volumen de las ventas alcanzadas en este trimestre ha sido inclusive 7% superior a las proyecciones que ellos tenían para el primer trimestre.” (Baldeon, 2021)

#### **1.4 Delimitación del problema**

**Campo;** Marketing

**Área:** Estudio de prefactibilidad

**Aspecto:** Modalidad de ventas online

**Problema:** Inexistencia de las ventas online

**Tema:** Estudio de prefactibilidad para la implementación de la modalidad de ventas online con la empresa WICE importaciones.

**Delimitación temporal:** La presente investigación se desarrollará en el periodo Abril – septiembre 2021

**Delimitación espacial:** La investigación se especifica en la empresa wice importaciones ubicada en la vía Montecristi Manta.

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la implementación de un sistema de ventas online para la empresa WICE importaciones.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de identificar que recursos son necesarios para aumentar la demanda de los productos que ofrece WICE IMPORTACIONES.
- Estudiar el nivel geográfico, técnico y financiero dentro de la empresa.
- Definir los recursos tecnológicos apropiados para la implementación del proceso de compra – ventas online la empresa WICE IMPORTACIONES

## **1.6. Hipótesis**

L empresa WICE IMPORTACIONES cuenta con escasa infraestructura tecnológica para la implementación de servicio de ventas online.

### **Palabras claves**

Redes sociales

Ventas online.

Pagos digitales

E-commerce

Aplicaciones digitales.

## **CAPITULO II**

### **2. Contextualización.**

#### **2.1 Marco teórico**

##### **2.1.1 El inicio de la carrera de las ventas**

“Detalles de la oferta de ventas Trabaja más en esta especialidad que en cualquier otro campo. De hecho, si una persona es experta en el Marketing, su primer trabajo probablemente sea el de ventas. Varios Hay oportunidades de gestión de ventas y ventas individuales para organizaciones que brindan productos y servicios comerciales y sin fines de lucro” (Rolph E. Anderson). Todos los consumidores son representantes de ventas de viviendas, agentes de seguridad, Agentes inmobiliarios, minoristas, mayoristas.

##### **2.1.2 Profesional en las ventas.**

“Los vendedores del pasado en su mayoría eran casi todos hombres lo cual en ese tiempo difícilmente reconocerían al representante moderno de ventas. En la actualidad se encuentran tan cambiadas, a comparación de hace apenas unas cuantas décadas, que se trata casi de una nueva profesión. Las ventas de largas pláticas ya no funcionan. El "chico simpático" no puede ya simplemente aprenderse algunos trucos de ventas y convertirse en un buen administrador y expertos técnicos, proceso que requiere interacción entre las contrapartes de las organizaciones compradora y vendedora.” (anderson)

En la actualidad, los mejores vendedores se hacen, no nacen. El éxito generalmente proviene de una combinación de capacidad innata y habilidades adquiridas.

El conocimiento y las habilidades necesarias para satisfacer las complejas y competitivas condiciones del mercado de la actualidad se adquieren mediante capacitación y práctica intensivos, con frecuencia en escuelas corporativas.

### **2.1.3. Pronostico de ventas**

“Es el punto inicial para la planeación de ventas y marketing, la programación de la producción, las proyecciones del flujo de efectivo, la planeación financiera, la inversión de capital, la procuración, el manejo de inventarios, la planeación de recursos humanos y la presupuestación.” (Rold E. Anderson) Lo que tratan de decir es que los pronósticos de venta es la programación y proyección en cuantos productos o servicios tienes que vender y cuanto capital debe traer en la empresa sea mensual o anual con sus objetivos que tiene con la empresa

### **2.1.4. Reclutamiento**

“Consiste en encontrar candidatos potenciales a un puesto, comentarles acerca de la empresa y lograr que presenten una hoja solicitud de empleo. Los esfuerzos de reclutamiento no sólo deben generar solicitantes; más bien, deben encontrar candidatos que sean buenos empleados en potencia. Toda la organización de ventas depende finalmente de un enfoque exitoso de reclutamiento” (Rold Anderson J. H.)

### **2.1.5 Proceso de selección**

“El proceso de selección implica la elección de los candidatos con las mejores calificaciones y la mayor aptitud para el puesto. Hay numerosas herramientas, técnicas y procedimientos que se pueden usar en el proceso de selección. Las compañías utilizan típicamente entrevistas iniciales de selección, hojas de solicitud de empleo, entrevistas profundas, verificación de referencias, exámenes físicos y pruebas como herramientas de selección.” (Rold Anderson J. H.)

### **2.1.6 Redes sociales**

Según Gloria Gherardi que es la autora del libro en el año 1995 “cuando inicio en el mundo de los negocios después de su graduación en la universidad de Miami como profesional de ingeniería industrial en el 1992 compro una de las primeras computadoras para el negocio que solo tenía 500 MB de disco duro y contrato el servicio de Prodigy.” (Gherardi, Redes sociales, 2015)

“Prodigy fue un servicio de comunicaciones sólo entre los usuarios de dicha empresa. La forma que uno hacía negocios, era publicar sus clasificados en “Boards”, pizarras o tableros. Todos tenían la posibilidad de leerlos y comunicarse con los negocios por teléfono. La forma de presentar nuestros catálogos de productos y servicios consistía de la conexión directa a un servidor local de la misma empresa, que debía permanecer las 24 horas trabajando a través de un modem. El cliente se conectaba vía teléfono pudiendo revisar los catálogos. Se llamaban los famosos BBS. (Bulletin Board Systems)” (Gherardi, Redes sociales, 2015)

“En 1997, después aparecieron los Instant Messages o conocido como mensajes instantáneos de AOL, lo cual las personas podrían ser suscriptores del servicio podían comunicarse entre sí. Ya en 2004 apareció la red social Facebook. Y en el 2006, Twitter se originó la era del Marketing Digital como hoy en la actualidad”. (Gherardi, Redes sociales, 2015)

### **2.1.7. Productos y servicios**

“El secreto es llegar a tener un conocimiento amplio de lo que podemos vender ya sean servicios o productos, o la combinación de ambos a través de la generación de ideas. La selección de los productos y servicios se basa primero en la disponibilidad del presupuesto del capital inicial, posteriormente en la calidad, tiempo de entrega, precios, rentabilidad; de repente también, si son ecológicos, cero desperdicios, reutilizables, renovables, reciclables.” (Gherardi, productos y servicios, 2015)

### **2.1.8. Valor agregado**

“El valor agregado es el servicio o producto adicional de las ventas que se pueden, lo cual es un factor que puede diferenciar de nuestra competencia. Es muy importante porque te permite que el cliente este satisfecho, puede regresar y también recomendar a terceras personas.” (Gherardi, valor agregado , 2015)

“Esos Puntos son determinantes, lo cual nuestros clientes se basarán para seleccionarnos como proveedores de sus instalaciones.

1. Atención al cliente, 24 horas (servicios y productos).
2. Reposición inmediata de productos (con falla, baja calidad).
3. Regalo de algunos productos que podría interesarle a nuestro cliente.
4. Entrega a domicilio.
5. Servicio post-venta. Respuesta de preguntas de nuestros clientes después de la venta de nuestros servicios y productos.
6. Respuesta y solución inmediata a comentarios positivos o negativos, sugerencias, quejas.

'' (Gherardi, valor agregado , 2015)

### **2.1.9 Mercado objetivo**

''Como experiencia personal, en cada reunión de negocios, lo primero que pregunto a mis clientes si realmente conoce su mercado objetivo. Obteniendo las diferentes respuestas. Al iniciar las investigaciones de mercado se comprueba que el 23% de mis clientes conocía muy bien y bien su mercado objetivo dejando un amplio margen de 77% de conocimiento erróneo, poco conocimiento, o ningún conocimiento.''' (Gherardi, mercado objetivo, 2015)

### **2.1.10. Facebook marketing**

''Facebook se inició en el año 2004, como una red social de los estudiantes de la universidad de Harvard. En el primer mes, se subscribieron más de 15 mil estudiantes. Convirtiéndose en la red más popular desde el año 2008. Dirigiéndose hacia las ventas cada vez más rápido. Ahora con billones de usuarios, en las 24 horas del día los 365 días del año. Podemos llegar a nuestro mercado objetivo fácilmente en cualquier parte del mundo.''' (Gherardi, facebook marketing, 2015)

### **2.1.11. Google marketing**

“Se puede publicar a más de 6 veces diariamente. Incluir los enlaces de tu página web. Compartir noticias y actualizaciones de las personas que sigues (en tus círculos)” (Gherardi, google marketing, 2015)

### **2.1.12 Marketing**

El marketing se debe entender no en el sentido arcaico de realizar una venta que es de hablar y de vender, tiene que ser en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

“El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias” (Drucker, 2012)

### **2.1.13 Calidad**

“Todos Los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes muy adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores.” (aniorte, 2020).

### **2.1.14. Ventas online**

“Consiste en ofrecer los productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son las ventajas y los beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online” (aytosalamanca, s.f.) En las ventas online

puedes ofrecer productos y servicios por medio del internet, ya sea por web y redes sociales vinculados con la página de la empresa que ofrece.

#### **2.1.15 Internet**

“Se trata de un sistema de redes interconectadas mediante distintos protocolos que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a archivos de hipertexto a través de la web.” (Significados.com, 2020). El internet da mayor facilidad dar mayor información en cualquier ámbito y también para informar y hacer publicidad en lo que se hace hoy en la actualidad.

#### **2.1.16 Páginas web**

“Se conoce como página Web, página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediatóico es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones, adaptado a los estándares de la World Wide Web más conocido como WWW y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet.” (Raffino, 2020). Son muy importante ya que permite conocer producto y/o servicio hacia público específico.

### 2.1.17. Las ventas online amplían en el mercado.

“En lo que se dice que en el Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea”

(Exterior)

“Pero en las otras cifras señala que genero 540 millones anuales” (INEC)

Una de las entrevistadas que vive en Manta Manabi había adquirido una tarjeta de paypal en una entidad bancaria y señalaba que “Casi siempre me enteró por Facebook de los sitios de compra” (Yépez)

### 2.1.18 Qué le falta a Ecuador para mejorar el mercado de las ventas por internet.

“Capacitación, innovación y transparencia están entre los consejos para que negocios y consumidores tengan buenas experiencias en las transacciones digitales”. (universo, 2021)

“Consejos para garantizar una buena experiencia de negocios virtuales.

- **Verificar la página.** - Compruebe en qué países opera ese negocio, los comentarios y quejas que genera.
- **Analice los métodos de pago.** - Revise que sean legales y confiables. No dé datos no solicitados de sus tarjetas o claves bancarias.
- **Revise opciones.** - Consulte en varias plataformas para ver la oferta que mejor se ajuste a lo que busca.

- **Tiempos y garantías.** - Revise los plazos que tiene cada negocio para entregar sus productos y si cobra recargos extras. También verifique qué garantía le ofrecen en caso de daño o pérdida de la mercadería
- **Afiliación.** - Finalmente, investigue si el negocio o plataforma donde va a comprar está afiliado a las cámaras empresariales del sector o algún gremio legalmente establecido.” (universo, 2021)

### **2.1.19 AEADE**

“Es una asociación referente técnica, innovadora y proactiva que compromete a sus afiliados y el desarrollo del país impulsando la competitividad empresarial automotriz. En los primeros cinco meses del 2021 se han registrado las siguientes cifras:

- Importaciones: 35544
- Ventas de vehículos livianos: 40158
- Ventas de vehículos comerciales: 3994” (AEADE)

### **3.1.20 E-commerce**

“El E-commerce consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales.”

(iep.edu.es, s.f.)

### 2.1.21. Medios de pagos por internet ¿Cuáles son los mas importantes?

- **Tarjetas de crédito/débito**

“Las tarjetas de crédito/débito son referencia (Visa, MasterCard, American Express, etcétera) en gran medida por el respaldo que tienen del consumidor y por la facilidad y confianza que aportan en un proceso de pago bastante sencillo. Teniendo un TPV virtual o integrando tu tienda online a una pasarela de pago de tarjeta, podrás procesar pagos con tarjetas.” (mychoice2pay, s.f.)

- **Paypal**

“Se trata de un medio muy utilizado por aquellos clientes que compran muy a menudo online y además están muy concienciados en la ciberseguridad. Es muy versátil y cómodo para gestionar devoluciones.” (esic, 2018)

- **Transferencia Bancaria**

“Es un método poco recomendado ya que la experiencia del cliente suele ser mala. Éste se ve obligado a emitir una transferencia a un número de cuenta sin tener ninguna evidencia de su compra. Podría ser una buena alternativa en fases primarias de un negocio electrónico, pero no es muy recomendable cuando el volumen de transacciones crece.” (esic, 2018)

- **Pago a través de un móvil.**

“El clásico medio de pago preferido por early adopters. Es cómodo rápido y funcional, pero su penetración en el mercado aún no es suficiente como para ser una carta a la que jugarse el todo por el todo.” (esic, 2018)

### **2.1.22. Plataformas digitales impulsa a la reactivación del sector automotor.**

“El 80% de las búsquedas de vehículos se inician a través de internet. En el periodo marzo-junio del 2020 se publicaron 130.923 anuncios en la categoría de vehículos, que incluye autos, motos, camiones, vehículos comerciales y accesorios” (Autos, 2020)

### **2.1.23 Modelo UTAUT**

“Esto también se puede observar en el caso de la adopción de tecnologías móviles: banca móvil, pago móvil, comercio móvil, servicios financieros móviles, servicios de datos móviles, juegos móviles en línea” (N. Sanakulov, 2015)

### **2.1.24. Expectativa de rendimiento**

“La importancia de la relación positiva entre PE y BI se ha identificado en los siguientes contextos: intención de utilizar el sistema de pago a través del teléfono móvil, aplicaciones de compras móviles, sistemas de pago digital y tecnología móvil” (Morosan y DeFranco, Savita Panwar, Sivathanu, & Venkatesh et al., 2020)

### **2.1.25. Condiciones facilitadoras.**

“Tiene un efecto directo sobre la intención conductual en diferentes contextos de adopción de tecnología: uso de servicios de compra móvil y sistema de pago a través de teléfonos móviles; uso de la aplicación de compras móviles; adoptar servicios de banca móvil y banca electrónica ; utilizar sistemas de pago digitales , utilizar el marketing en Internet y realizar compras online” (Morosan y DeFranco, y otros, 2020)

### 2.1.26. Community Manager

Es una figura profesional caracterizada por saber explotar los canales digitales como medio para conseguir clientes o clientes potenciales. No se trata solo de publicidad. En el ámbito de la comunicación y en el marketing, las posibilidades que tiene el Community Manager son infinitas. Una de las principales funciones del Community Manager es planificar el cómo va a llegar a sus clientes potenciales, y es necesario el desarrollar un plan social media. (Manuel Moreno, 2014)

## 2.2 Marco conceptual

**Calidad** ‘‘ Grado de perfeccionamiento y usabilidad de un producto que marca el mercado y la comparación con los productos de la competencia.’’ (Marketing, socialetic.com, 2013)

**Calidad de servicio** ‘‘Es un modelo que describe las facetas y evolución de los procesos realizados por las empresas y es muy importante para su planificación estratégica.’’ (Porter, 2013)

**Campaña de publicidad** ‘‘Acción de actividades publicitarias comunes y relacionadas con una duración determinada’’. (Marketing, socialetic, 2013)

**Clientes potenciales** ‘‘Son las personas o parte del mercado que tienen la posibilidad de adquirir una marca o servicio pero no lo han hecho nunca’’. (Marketing, socialetic, 2013)

**Comunicación** ‘‘Proceso de transmitir un mensaje por parte del emisor que mediante un medio o medios lo hará llegar al receptor’’. (Marketing, socialetic, 2013)

**Investigación de mercado** ‘‘Es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor’’. (questionpro, s.f.)

**Satisfacción del cliente** ‘‘Es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presenta’’ (ucha, 2012)

**Ventas** ‘‘Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.’’ (Thompson, s.f.)

### **2.3. Marco legal**

La empresa wice importaciones cumplirán con lo dicen en el art.4 de la ley orgánica de defensa del consumidor por lo cual señala que los derechos del consumidor son fundamentales a mas establecido en la constitución de la republica del Ecuador , de tratados o convenios internacionales, legislación en forma general del derecho y costumbre mercantil señala la protección del consumo de los bienes y servicios y también la satisfacción de las necesidades de los clientes y también de ofrecer producto y servicios de calidad.

También que sean transparente con lo que ofrece ya sea por calidad y precio por medio publicidad. La empresa no discriminaría y no hará publicidades engañosas hacia los clientes potenciales y tampoco habrá competencias desleales de acuerdo a lo que dice el artículo estipulado.

### **2.4. Marcos ambiental.**

El proyecto de las ventas online que se va a implementar con la empresa Wice importaciones no afectara al medio ambiente.

## **CAPITULO III**

### **3.Marco metodológico**

#### **3.1 Diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación.**

Se utilizará la investigación de manera exploratoria la cual se basa en la búsqueda bibliográfica debido a que brindan información de teorías existentes, para una mejor información se recurrirá a libros digitales, publicaciones de prensas escritas y citas bibliográficas.

A la vez se utilizará la investigación analítica en base a los resultados de las encuestas que se va a implementar en la provincia de Manabí.

##### **3.1.2. Método de investigación**

El método que se va a utilizar será de forma deductiva, por lo que será empleado en esta investigación ya que en la búsqueda de las teorías y conceptos sobre las ventas online ofrece una clara idea de los estándares que se debe cumplir en el establecimiento en la provincia de Manabí.

##### **3.1.3. Técnica de investigación**

Las técnicas que se va a utilizar serán las entrevistas y encuestas. Las entrevistas serán realizadas hacia los trabajadores en el área de venta de la empresa y expertos a desarrolladores de plataformas web y aplicaciones y las encuestas para las personas que son clientes de WICE IMPORTACIONES.

### **3.2. Diseño de la muestra.**

#### **3.2.1. Universo de la investigación**

“La investigación recayó sobre los habitantes de la provincia de Manabí con edades promedios de 20 a 65 años, siendo una población estimada de 1’369.780 habitantes, teniendo en cuenta que el 51,7% de la población en Manabí se concentra en esas edades”. (censo, 2010)

#### **3.2.2. Tamaño de la muestra.**

Esta investigación se la realizo en la Provincia de Manabí, donde se realizaron 385 encuestas. Para determinar la muestra se utilizó la siguiente formula de población finita.

Datos:

P. Nivel de ocurrencia = 0.5

Q. Nivel de no ocurrencia= 0.5

N. Nivel de población= 1'369.780

Z. Margen de confiabilidad. = 1.96

E. Margen de error= 0.5

- $$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
- $$n = \frac{(1.96)^2(0.5) \cdot (0.5) \cdot 1.369,780}{0.05^2(1.369,780-1) + (1.96)^2 0.5 \cdot 0.5}$$
- $$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1.369,780}{0,0025 \cdot 1.369,780 + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
- $$n = \frac{1.315.536,712}{3.425,4104}$$
- $$n = 384,0523$$

### **3.2.3 Método de muestreo.**

El método de muestreo se utilizará de forma aleatoria debido a que los encuestados tienen la elección de aceptar o no realizar las encuestas online en las redes sociales de WhatsApp y Facebook.

## **3.3. Método de análisis de datos**

### **3.3.1 Método de análisis cualitativos.**

La información obtenida se lo hará por medio de las entrevistas de dos trabajadores de WICE IMPORTACIONES y del gerente de la empresa.

### **3.3.2 Método de análisis de datos cuantitativas.**

Los datos obtenidos de las encuestas serán procesados a través de gráficos y tablas realizadas en el programa de google encuestas para obtener conclusiones del estudio.

## **CAPITULO IV**

### **4. Informe final.**

#### **4.1 Análisis de resultados de la investigación.**

##### **4.1.1. Análisis de las encuestas.**

Las encuestas fueron realizados a un total de trescientas ochenta y cinco personas que son clientes potenciales de la empresa WICE IMPORTACIONES por medio de las redes sociales de Facebook y WhatsApp en la provincia de Manabí y fuera de Manabí.

A continuación, se mostrarán los resultados de la aplicación de esta técnica de investigación de campo aplicada.

## 1. Sexo

**CUADRO N.1 SEXO**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
MUJER	189	49%
HOMBRE	196	51%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación



Gráfico N.1. Fuentes: Encuestadas realizadas por los clientes potenciales de wice importaciones. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis de la información:** Este gráfico de tipos de sexo se puede observar que las personas que respondieron las encuestas han los hombres con un porcentaje de 51% y las mujeres con un porcentaje de 49%. De esto se puede observar en cuantos hombres y cuantas mujeres respondieron.

## 2. En que ciudad vive.

**CUADRO N.2 CIUDAD DONDE VIVE**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PORTOVIEJO	203	53%
MANTA	87	23%
FUERA DE MANABI	34	9%
MONTECRISTI	25	6%
JIPIJAPA	12	3%
PICHINCHA	7	2%
BAHIA DE CARAQUEZ	3	1%
CHONE	3	1%
ROCAFUERTE	3	1%
JUNIN	2	0%
FLAVIO ALFARO	2	0%
EL CARMEN	2	1%
TOSAGUA	2	0%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de wice importaciones. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación

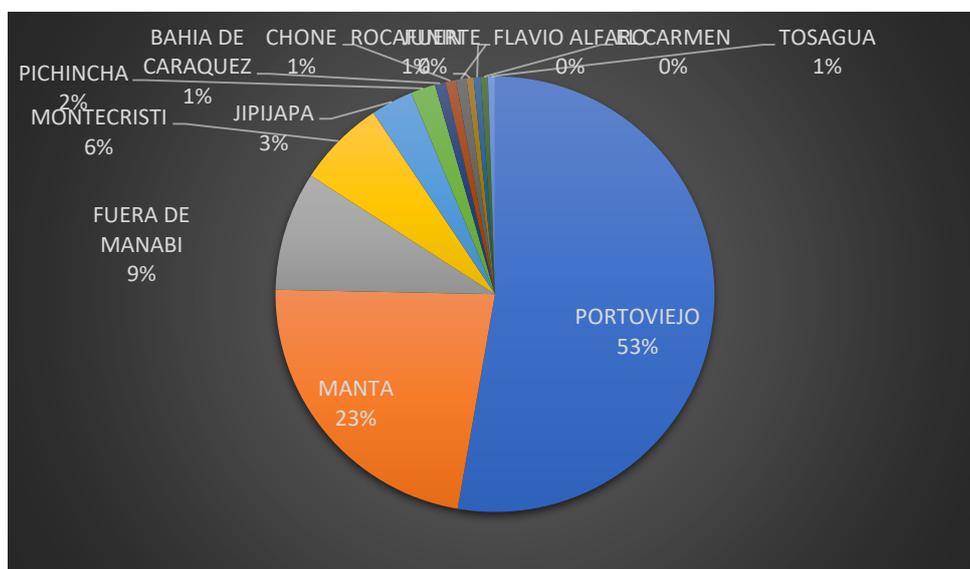


Gráfico N.2 . Fuentes: Encuestadas realizadas por los clientes potenciales de wice importaciones. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis e interpretación:** En el gráfico de ciudad se puede observar que en la mayoría han respondido son personas que viven en la ciudad de Portoviejo con un porcentaje de 53%, seguido por Manta con un 23%, fuera de Manabí con un 9%, Montecristi 6%, Jipijapa 3%, Pichincha 2%, los siguientes cantones que son Bahía de Caraquez, Rocafuerte, El Carmen y Chone llevan un porcentaje 1% y los cuatros últimos que son Junín, Flavio Alfato y Tosagua llevan un porcentaje de 0%. De estos resultados se puede observar las personas de diferentes ciudades de la provincia de Manabí y Algunos fuera de la Provincia.

## 3. Edad.

**CUADRO N.3 EDAD**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
18 a 30	189	49%
31 a 42	92	24%
43 a 54	64	17%
55 a mas	40	10%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación

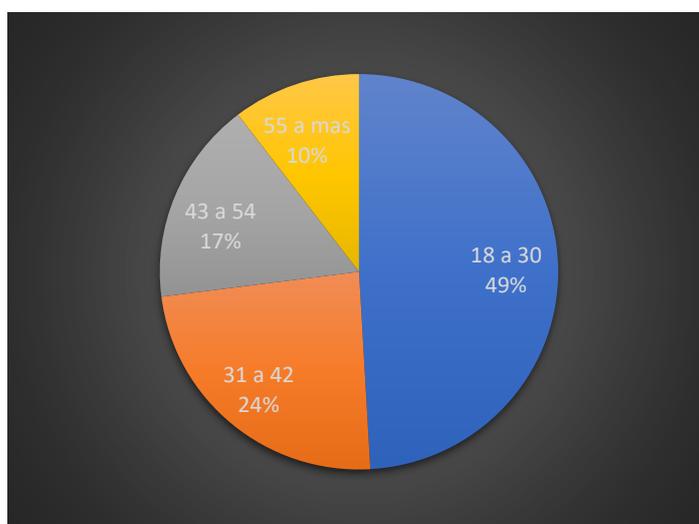


Gráfico N.3. Fuentes: Encuestadas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES.

Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis e interpretación:** En el gráfico de edades se puede observar que el mayor porcentaje que la mayoría a los respondieron son personas de 18 a 30 con un 49%, seguido con personas de 31 a 42 con un 24%, de 43 a 54 con 17% y de 55 a más con 10%. De estos resultados se puede observar las personas que diferentes edades que respondieron.

## 4. ¿Conoce el servicio de las ventas online?

**CUADRO N.4 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS ONLINE**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
POCO	179	47%
BASTANTE	116	30%
SUFICIENTE	74	19%
NADA	16	4%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

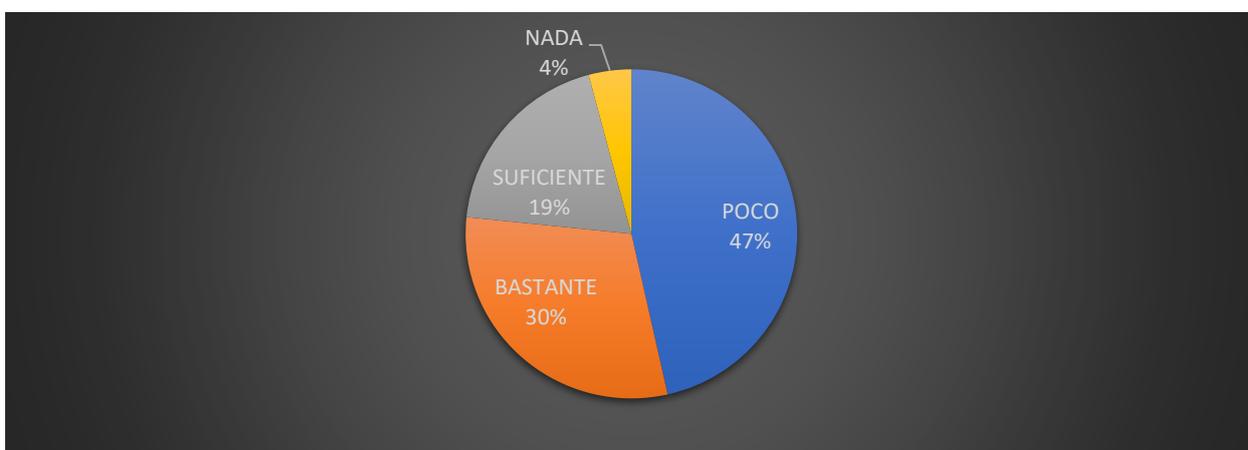


Gráfico: N.4. Fuentes: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES.

Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis e Interpretación:** En el Gráfico N.4 se puede observar que el 47% conocen poco sobre las ventas online, de ahí sigue bastante con un 30%, suficiente con un 19% y nada con un 4%. De estos resultados se puede observar si las personas tienen conocimiento sobre las ventas online.

5. ¿ Que tan seguro es realizar una compra por medio de internet?

#### CUADRO N.5 SEGURIDAD SOBRE LAS COMPRAR POR INTERNET

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
BUENA	127	33%
REGULAR	241	63%
MALA	17	4%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

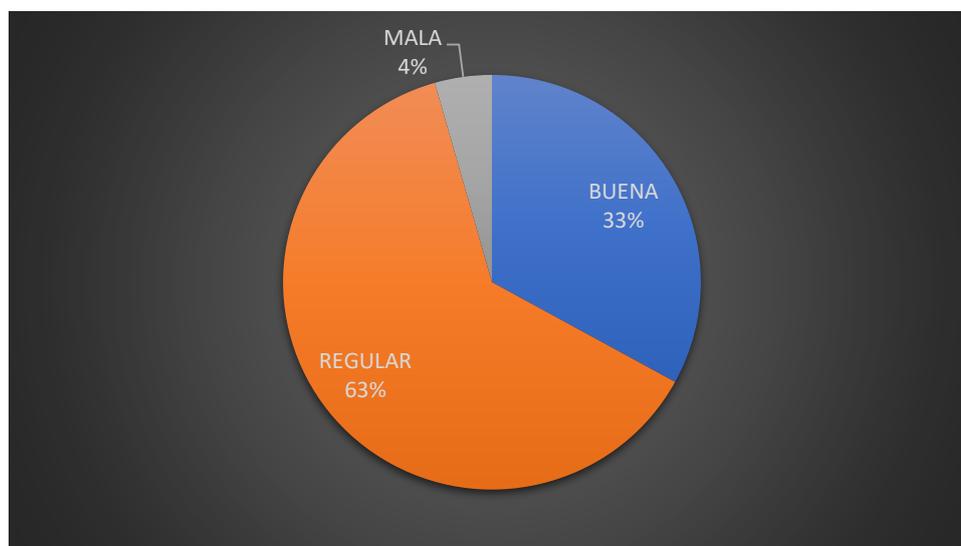


Gráfico: N.5. Fuentes: Encuestadas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES.

Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis e interpretación:** En el gráfico N.5 se puede observar que la compra por internet fue regular con un 63%, seguido de buena con 33% y mala con un 4%. De estos resultados expuestos, se ve la seguridad que tan seguros tienen las personas al momento de hacer una compra por internet.

6. ¿Qué tipo de pagos utiliza usted cuando realiza una compra por internet?

#### CUADRO N.6 TIPO DE PAGOS AL REALIZAR UNA COMPRA ONLINE

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
TARJETA DE CREDITO	168	44%
TRANSFERENCIA BANCARIA	194	50%
PAGOS MOVILES	17	5%
MONEDAS VIRTUALES	6	1%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

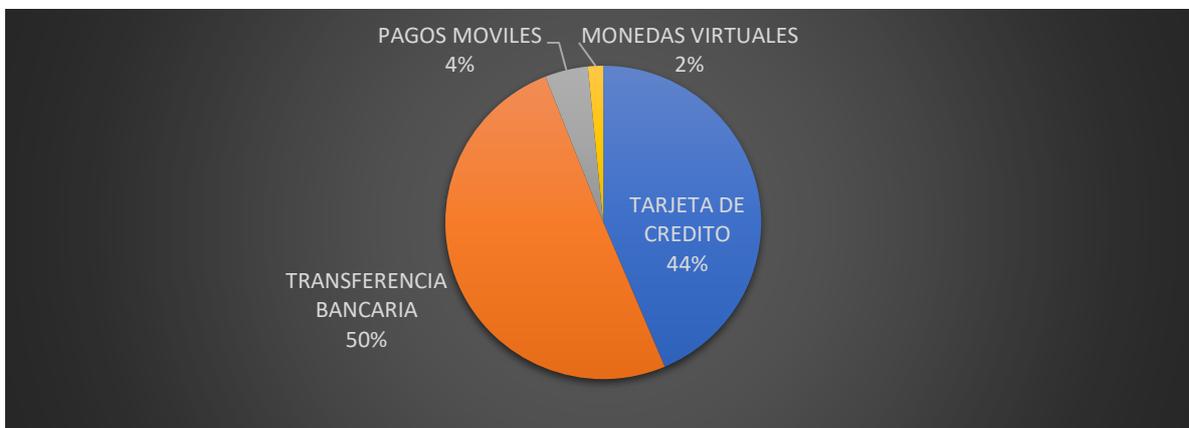


Gráfico: N.6. Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES.

Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis e interpretación:** En el gráfico N.6 se puede comprobar que hay personas al momento de realizar una compra por medio del internet realizan transferencia bancaria con un 50%, de ahí sigue las tarjetas de crédito – débito con un 44%, los pagos móviles con un 5% y monedas virtuales con un 1%. De estos resultados expuestos se puede observar el tipo de pago que utilizan las personas al momento de realizar una compra por internet

7. Al momento de realizar la compra por medio de internet. ¿Estaría de acuerdo con la entrega a domicilio?

### CUADRO N.7 ENTREGA A DOMICILIO

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	375	97%
NO	10	3%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

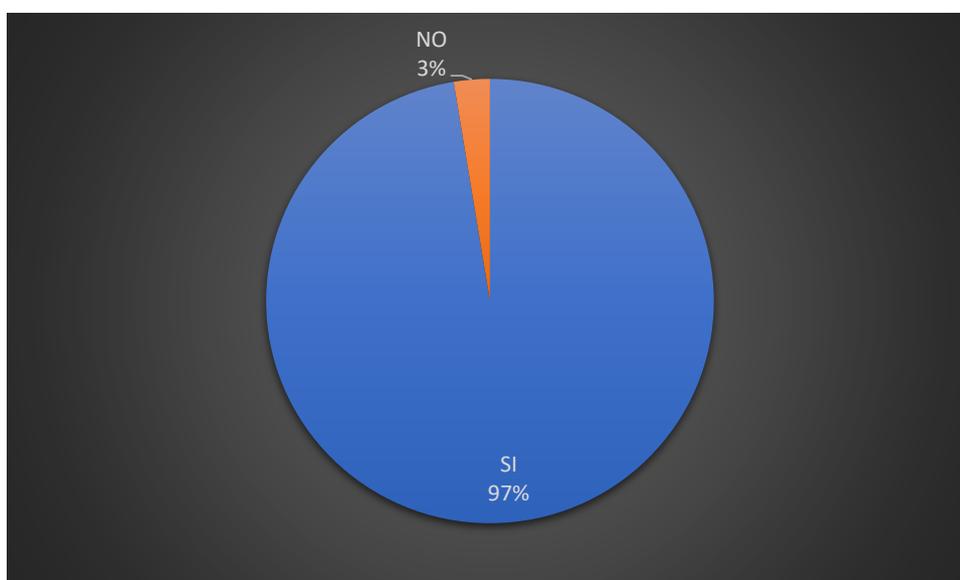


Gráfico: N.7. Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis e interpretación:** En el gráfico N.7 se puede observar que las personas si están de acuerdo con la entrega domicilio mientras realiza compra por internet que son 97%, y el 3% no estaría de acuerdo.

8. ¿Le gustaría comprar los productos que ofrece WICE IMPORTACIONES a través de la modalidad online?

#### CUADRO N.8 OFRECER PRODUCTOS EN LA MODALIDAD ONLINE

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	333	86%
NO	52	14%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

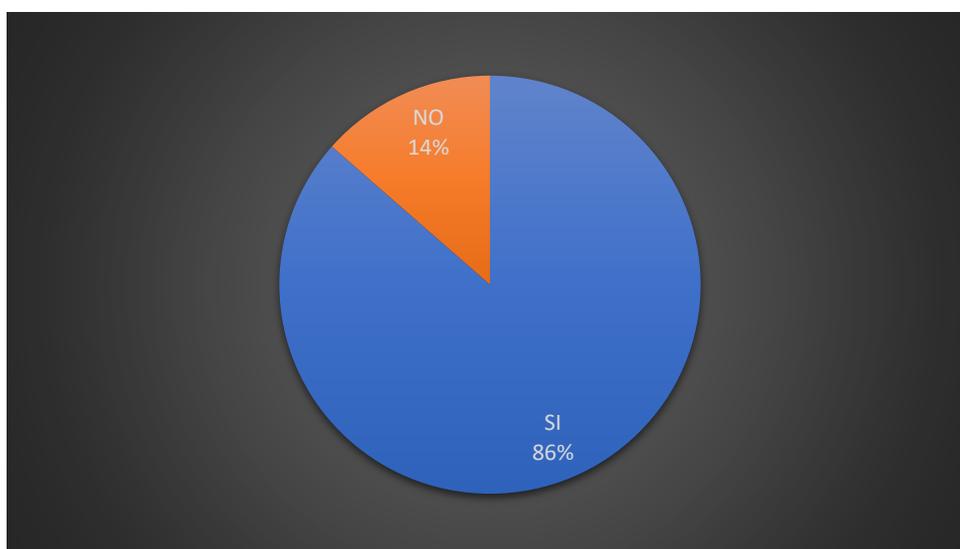


Gráfico: N.8. Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES.

Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis e interpretación:** En el gráfico N.8 se puede observar que las personas si le gustaría comprar que son 86%, y el 14% no le gustaría comprar. Este gráfico muestra el interés de comprar en WICE IMPORTACIONES en modalidad online.

9. ¿Qué tipo de medios cree usted que WICE IMPORTACIONES debería promocionar las ventas online?

### CUADRO N.9 TIPO DE MEDIOS QUE DEBE PROMOCIONAR

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
REDES SOCIALES	246	64%
APLICACIÓN MOVIL	54	14%
PAGINA WEB	45	12%
TELEFONO	32	8%
TODAS LAS ANTERIORES	2	1%
TUDO ADEMAS DE GOOGLE	2	1%
TODOS	2	0%
TODOS LOS ANTERIORES	2	0%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

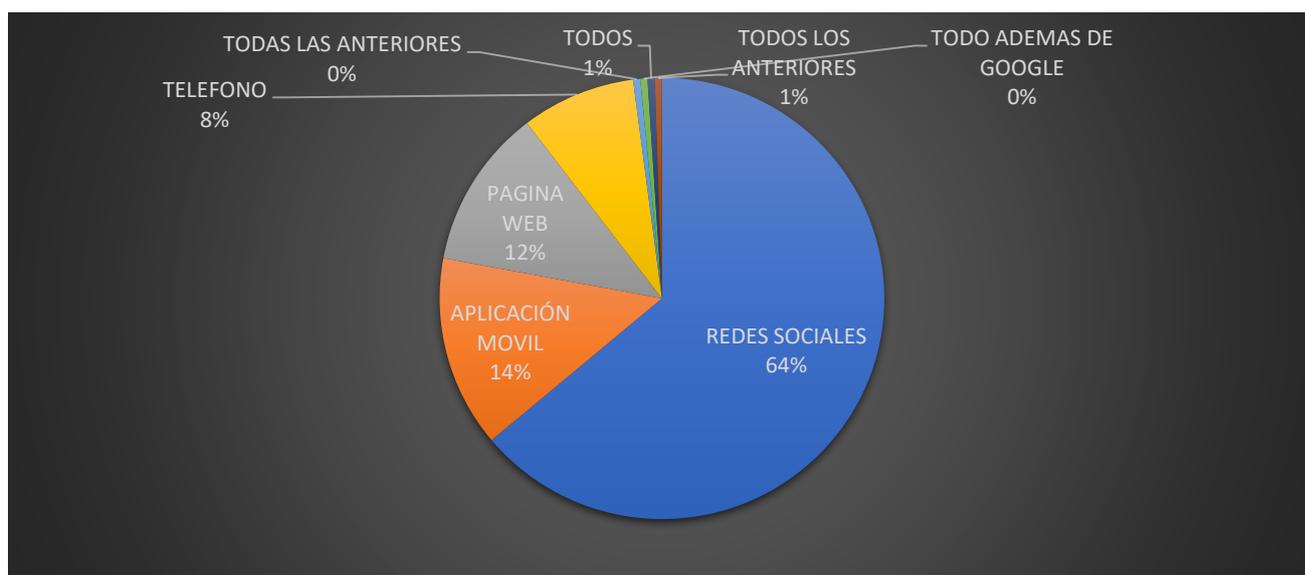


Gráfico: N.9. Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis e interpretación:** En el gráfico N.9 se puede observar que las personas quieren que se promocióne las ventas online en redes sociales con un 64%, seguido 14% por medio de la aplicación móvil, 12% páginas web, 8% por medio de un teléfono, todas las anteriores y todo además de Google ads están con el 1%; las otras opciones de todos los anteriores y todos en cada una aparece con un porcentaje de 0%. Este grafico muestra los tipos de medios que quieren que se promocionen los productos de WICE IMPORTACIONES por parte de los encuestados.

10. ¿En los últimos 10 meses cuantas compras ha realizado a través de internet?

### CUADRO N.10 LAS VECES QUE HA REALIZADO LAS COMPRAS ONLINE

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
4 a 9 veces	70	18%
1 a 3 veces	175	46%
Más de 10 veces	55	14%
Ninguna	85	22%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

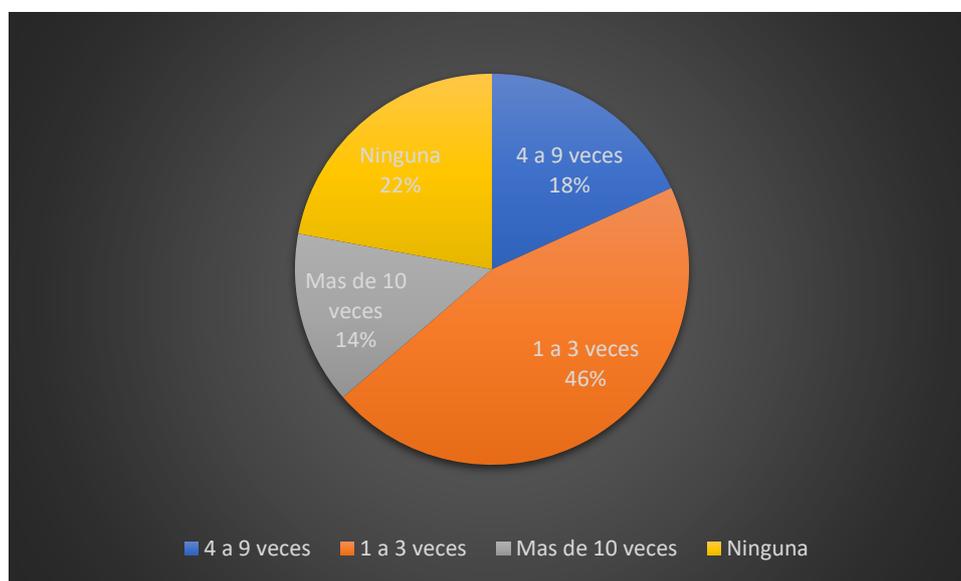


Gráfico: N.10. Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES.

Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis e interpretación:** En el gráfico N.10 se puede observar que las personas en los últimos 10 meses han realizado las compras a través de internet de 1 a 3 veces con un 46%, seguido de ninguna con un 22%, 4 a 9 veces con un 18% y más de 10 veces con un 14%.

11. ¿En los últimos 10 meses cuanto ha gastado en compras por internet?

### CUADRO N.11 LA ULTIMA VEZ QUE HA GASTADO EN COMPRAS ONLINE

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
\$0	91	24%
\$100	168	44%
\$101 a \$500	86	22%
\$501 a \$1000	25	6%
\$1000 a \$2000	5	1%
Mas de \$2000	10	3%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

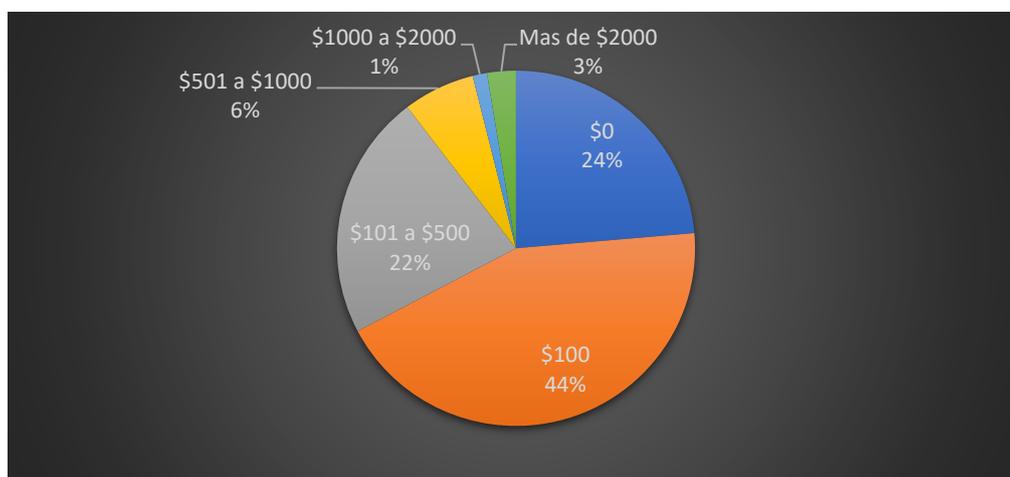


Gráfico: N.11. Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES.

Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis e interpretación:** En el Gráfico N.11 se puede observar que en los últimos 10 meses las personas han gastado por medio del internet con \$100 con un 44%, seguido de \$0 con un 24%, \$101 a \$500 con un 22%, \$501 a \$1000 con un 6%, más de \$2000 con un 3% y \$1000 a \$2000 con un 1%.

12. Del 1 al 5 califica tu experiencia sobre las compras online. 1 es pésimo y 5 excelente

### CUADRO N.12 CALIFICACIÓN SOBRE LAS COMPRAS ONLINE

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	9	2%
2	22	6%
3	112	29%
4	143	37%
5	99	26%

Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES. Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

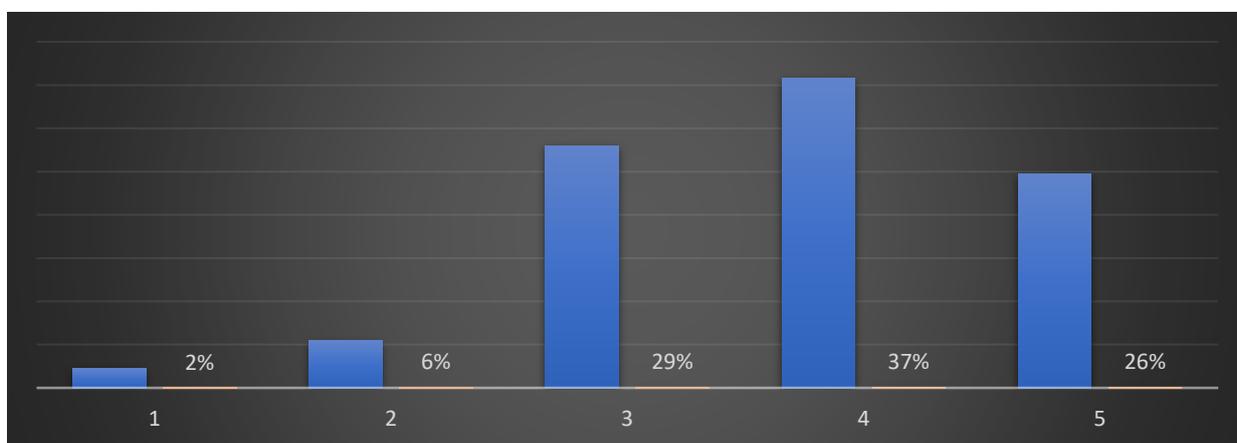


Gráfico: N.12.. Fuente: Encuestas realizadas por los clientes potenciales de WICE IMPORTACIONES.

Elaborado por el autor del trabajo de la investigación.

**Análisis e interpretación:** En el gráfico N.12 se puede observar las experiencias que tuvieron las personas al momento de calificar sobre sus experiencias en las compras online, la calificación N.4 lleva 37%, seguido del N.3 con 29%, N.5 con un 26%, N.2 con un 6% y el N.1 con un 2%.

## **Análisis final**

De acuerdo a las encuestas, se puede concluir que la muestra de la población tomada, tanto hombres como mujeres, si les gustaría que se implemente las ventas online con WICE IMPORTACIONES a pesar del poco conocimiento que tienen. Además, las publicidades en redes sociales, las entregas a domicilio y el pago con tarjeta de crédito-debito son importantes debido a realidad que vivimos.

### **4.1.2 Resultado de las entrevistas**

#### **Entrevistas realizadas al sr. Wilmer Cedeño, gerente de la empresa WICE**

#### **IMPORTACIONES.**

1. ¿Cuáles son los requerimientos actuales en Wice Importaciones para incrementar sus ventas?

Los requerimientos actuales lo que necesitamos es incrementar por un lado de las ventas online porque el mercado se está expandiendo y necesitamos la mayor cantidad de público, las redes sociales son una fuente de baja inversión y de alto impacto, entonces la intención de ahora es poder llegar a mayor cantidad de público y poder incrementar las ventas por esa vía.

2. ¿Piensa que hay que implementar el servicio de las ventas online para mejorar los ingresos en la empresa WICE IMPORTACIONES?

Así es, si nosotros implementamos este sistema, nosotros vamos a tener la visión de ofertar productos a los mejores precios y poder tener una mayor demanda de un producto, bajando los precios, vamos a tener mejores ingresos y mayores cantidades.

3. ¿Qué tipo de conocimiento tiene usted sobre las ventas online?

La verdad tengo muy bajo conocimiento sobre las ventas online

4. ¿Ha considerado acceder a algún tipo de capacitación para implementar la modalidad de ventas online en WICE IMPORTACIONES?

Esa es la idea principal, capacitar el personal y tener un departamento dedicado solo a ventas online como la de Community Manager.

5. ¿Conoce usted sobre otras importadoras que realicen ventas de automotores a través del internet?

Actualmente todas las compañías de automotores tienen implementando o están en proceso de las ventas online.

**Entrevista realizada al Srta. Angie Cedeño, asesor comercial de WICE IMPORTACIONES.**

1. ¿Qué tiempo tiene de experiencia en ventas?

En Wice importaciones llevo 6 meses en ventas.

2. ¿Cuáles son las necesidades que tiene WICE IMPRTACIONES para poder mejorar sus ventas?

Poder recorrer a mas territorios y expandirnos en lo que son las ventas y buscar más proveedores.

3. ¿Conoce sobre las ventas online?

Si

4. ¿Ha considerado tener capacitaciones sobre las ventas online?

No

5. ¿Le gustaría trabajar bajo la modalidad de ventas online?

Si por lo que estamos expandiendo y la mayoría de la gente hacen lo que es la compras en línea.

**Entrevista realizada al Sr. Carlos Moncayo, asesor comercial de WICE**

### **IMPORTACIONES.**

1. ¿Qué tiempo tiene de experiencia en ventas?

Aquí en la empresa 6 meses y por fuera también 6 meses.

2. ¿Cuáles son las necesidades que tiene WICE IMPORTACIONES para poder mejorar sus ventas?

No hay necesidades, lo que hacemos es una página en línea, tenemos la página en Facebook, estamos desarrollando la página web para publicar todo a través de las ventas en línea y físicamente.

3. ¿Conoce sobre las ventas online?

Si.

4. ¿Ha considerado tener capacitaciones sobre las ventas online?

A mi persona no, yo soy ingeniero de sistema de profesión.

5. ¿Le gustaría trabajar bajo la modalidad de ventas online?

Si, de esta manera estamos tratando de implementar esto.

**Entrevista con el Ing. Santiago Bonilla, especialista en sistema.**

1. ¿Cree usted que es posible implementar una metodología de ventas online las empresas que comercializan automóviles y motos?

Si se puede hacer una metodología pero siempre habrá cambios en la misma, siempre hay nuevas tecnologías que van a influir todo tipo de metodología, puede hacer que en esta misma ya caduque y sea reemplazado por otra.

2. ¿Cuáles son los tipos de tecnologías disponibles actualmente para implementar la modalidad de ventas on line en un empresa que comercializa automotores en Ecuador?

Ahorita estamos todo lo que es por internet y ahorita cada persona tiene un telefono inteligente entonces ese seria el medio por cual puede aplicar este tipo de innovación, primero aplicaciones de app y aplicaciones web.

3. ¿Cuáles son los requisitos de seguridad en una plataforma tecnológica de e-commerce para los pagos digitales?

Ahí son muchos, la seguridad de la información del usuario y tiene que tener convenio con el banco ya que diferentes tipos de seguridades que son la cuenta del usuario y del banco de la cuenta del usuario. Hay que manejar todo porque por la pagina va a pasar la información del banco.

4. ¿Qué tiempo se requiere para implementar una plataforma digital de ventas de automóviles y motos de forma online?

Depende de la capacidad del equipo podría ser un mes o tres meses. De ahí estamos hablando que no es de una sola persona, tiene que haber una persona del desarrollo, otro de la base de datos y el otro que maneje la interfaz.

5. ¿Cuáles son los riesgos tecnológicos y de seguridad que se pueden prever en las plataformas de ventas online?

La fuga de la bases de datos, eso es lo importante en cada empresa.

6. ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que se requieren para poder implementar las ventas online?

Tener infraestructura, la vas a tener tu mismo o la van alquilar.

### **Entrevista con el Ing. Jose Avila Alarcon, especialista en sistema.**

1. ¿Cree usted que es posible implementar una metodología de ventas online las empresas que comercializan automóviles y motos?

Las personas que quieren comprar un articulo en lo que es motos y vehiculos siempre van a querer ver el vehiculo, es dificil mostrarle el cliente estos tipos de articulos en linea. Siempre quieren ver el carro, hacer la prueba de conduccion, obviamente es ir al local. Si es posible poder implentar el tipo de metologia por la pandemia y todo, pero siempre quieren presencial para ver el carro y las motos

2. ¿Cuáles son los tipos de tecnologías disponibles actualmente para implementar la modalidad de ventas on line en un empresa que comercializa automotores en Ecuador?

Esta en mercado libre, OLX, facebook. Tiene que ser por un intermediario para que se haga una compra efectiva, ellos no lo van a comprar directamente por medio de una tarjeta , en realidad te pueden vender el carro por el motor y cosas asi al menos que sea de ventas de motos nuevas y todo eso, antes deberia haber una entidad que certifique que te garantice ya que hay gente desconfiada y siempre hay que garantizarle si es buena comprar ahí online, mas en redes sociales.

3. ¿Cuáles son los requisitos de seguridad en una plataforma tecnológica de e-commerce para los pagos digitales?

Los requisitos de seguridad es que el cliente se sienta identificado dentro de la pagina, en el sentido que registre sus nombres, sus apellidos, una vez registrado la empresa online se contacte con el cliente que se ha inscrito con la pagina, de ahí hay como un compromiso como una de las medidas de seguridad pero en ambos lados tanto para la empresa como para la seguridad del cliente y que obviamente tenga un longi en la pagina en eso como medidas de seguridad e inclusola información tanto del cliente porque tu le pides los datos del cliente y todo eso.

4. ¿Qué tiempo se requiere para implementar una plataforma digital de ventas de automóviles y motos de forma online?

Para la implementación tienen que hacer de ahí un estudio de mercado con encuestas, ya que para implementar se necesita saber el desarrollo del sistema que ya este funcional y que la gente conozca ese producto, y si es del tiempo de uno a tres meses después incluso en el desarrollo hay otras páginas que puede implementar en tres días en desarrollo operativo. Si la persona dice que es malo como en un 80% entonces no es efectivo.

Si se necesita ayuda de personas, además si entras a una página de compras online que ofrece el carrito de compras y te dan una aplicación móvil para que puedas comprar una app eso es cuestión de días incluso, si me piden que necesito máximo en 30 días de acuerdo a la utilización de la plataforma se van incrementando y depende del segmento que ya manda ya la petición de los clientes. En tiempo son de una a cuatro meses.

5. ¿Cuáles son los riesgos tecnológicos y de seguridad que se pueden prever en las plataformas de ventas online?

Pueden hackear la plataforma, existe algunas metodologías siempre hacen prueba de estrés a todas las plataformas que involucran adicto hacking y de acuerdo a la sencillez que tenga la plataforma se le meten tipos de seguridad de que de hackeen y todos lo sentido en las ventas de motos y en el cliente tiene que logiar para darle seguridad a ellos, uno va a tener información de personas que quieren un producto, por ejemplo si uno tiene información en internet libre tiene posibilidad de llevarse lo. Hay miles de tecnologías que permiten implementar los tipos de inseguridades de violación a la página, siempre quieren

hackear la pagina mediante un facework que te permiten tener tipos de seguridades, inyecciones SQL para evitar el robo de información, bien estructurada la base de datos, medidas de seguridad en la base de datos , asignaciones de roles y permisos en las paginas web por medio de una llave un logeo de un codigo de verificación sms.

6. ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que se requieren para poder implementar las ventas online?

Se necesita personal, desarrolladores y tiempo.

### **Analisis de entrevistas.**

Luego realizada las entrevista al Gerente de WICE IMPORTACIONES al igual que a los asesores de ventas de la empresa ya mencionada y al igual que a los especialistas de sistema se llegó a una siguiente conclusión, en la mayoría de los entrevistados afirman que si es necesario la implementacion de ventas online para la empresa automotoras ya que permite expandirse y hacerse conocer mas pero siempre el cliente va pedir la prueba de manejo ya que tener una experiencia y asi poder tomar una decisión de compra. El gerente de WICE IMPORTACIONES ve la importancia de tener un departamento de ventas online por lo cual es necesario contar con un community manager.

Uno de los asesores de ventas que es ingeniero de sistema de profesión actualmente se encuentra creando la pagina web de la empresa pero uno de los especialistas de sistema ve necesario la creación ya que por motivo de la pandemia muchos no salen de casa por miedo a contagiarse y el mundo va evolucionando. Para la creacion de aplicaciones web y APP es necesario contar con tres personas como minimo y tiempo de duración para crearlas demoraria en un mes a cuatro meses ya que para esas creaciones se necesita tiempo.

#### **4.2.Discusion de resultados.**

De acuerdo con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación y las entrevistas realizadas a los especialistas de sistemas, los asesores de ventas y el gerente de wice importaciones se puede realizar el siguiente análisis.

- Se puede analizar según las entrevistas que creando una plataforma de ventas online tiene que tener mucha seguridad, ya que existe las fugas de bases de datos y además la forma de pago tiene que haber un convenio entre la empresa y el Banco para implementar los pagos online.
- Implementar las ventas online es necesario ya que permite expandirse y hacerse conocer, mientras más vende hay más posibilidad de tener más productos, pero con precios bajos para hacerlo más competitivo.
- Así como muchas empresas automotrices algunas implementan y otras están en procesos muchos de los clientes potenciales le gustarían hacerlo de forma presencial para conocer y vivir la experiencia con cada uno de los vehículos.
- En las encuestas la gran mayoría tienen poco conocimiento de las ventas online, pero si estaría de acuerdo con el pago digital y la entrega a domicilio desde la comodidad de su hogar.
- Uno de los expertos de sistema dijo que si es necesario implementar las ventas online por las circunstancias de un mundo globalizado. Por lo tanto, se puede recurrir a aplicaciones digitales y páginas web.
- Por otro lado, el segundo experto indicó que no es recomendable el uso de aplicaciones preexistentes por lo cual muchas personas le gustaría conocer el vehículo de manera presencial para tomar una decisión final.

- En WICE IMPORTACIONES la implementación de las ventas online es necesaria porque ayuda la expansión del mercado, siempre y cuando crea aplicaciones con la opción de agendar citas si la persona necesita de test drive.

### 4.3. Conclusión.

Luego del levantamiento de la investigación bibliográfica, webgrafía y del campo metodológico de la investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- WICE IMPORTACIONES está ubicado en la ciudad de Montecristi con la intención es hacerse conocer en la provincia de Manabí. El nivel técnico en las ventas es de manera presencial y en lo financiero en el 2020 sufrió un declive económico por las bajas ventas debito a la pandemia actual por SARS-COV-2.
- De acuerdo al estudio de mercado es necesario la implementación de ventas online que a pesar que el 47% de los encuestados tienen poco conocimiento. El 97% si le gustaría que se implemente las entregas a domicilio. Por lo tanto, estas modalidades nombradas son necesarias para la empresa.
- Con estos antecedentes es necesario mejorar la página web con la ayuda de ingenieros en sistemas y la fanpage con un community manager; además las aplicaciones digitales son necesarias por el uso recurrente de dispositivos móviles en la actualidad y por ello se implementará publicidades de descarga de aplicaciones, y se promocionará los productos por medio de las redes sociales más frecuentadas por parte de la audiencia.

#### **4.4.Planteamiento de soluciones.**

Mediante la investigación de campo se puede comprobar que hay la necesidad de implementar la venta online por parte de WICE IMPORTACIONES, ya que muchas personas en las encuestas si estarían de acuerdo que se haga las ventas online y más la entrega a domicilio sin necesidad de ir al local desde la comodidad de su hogar. Se va plantear las siguientes soluciones:

- Contratar a tres ingenieros en sistemas para poder crear aplicaciones web y móviles que sea efectiva con catálogo de productos.
- Refrescar la fan page de Facebook de WICE IMPORTACIONES
- Con la fan page de Facebook de WICE IMPORTACIONES, promocionar su producto por el método de tráfico y que la segmentación sea para personas que le interés los automotores, motos y otros productos dentro de la provincia de Manabí.
- Crear plataformas digitales que incluye pagos con tarjeta crédito-débito.

## Bibliografía

(s.f.).

AEADE. (s.f.). *AEADE*. Obtenido de AEADE: <https://www.aeade.net/>

anderson, r. (s.f.). *profesionales de ventas*. segunda edicion.

aniorte. (20 de octubre de 2020). *aniorte* . Obtenido de aniorte: [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)

Autos, O. (28 de julio de 2020). *automagazine.ec*. Obtenido de automagazine.ec: <https://automagazine.ec/plataformas-digitales-impulsan-reactivacion-del-sector-automotor/>

aytosalamanca. (s.f.). *aytosalamanca*. Obtenido de aytosalamanca: [http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta\\_por\\_internet\\_-\\_online.pdf](http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Venta_por_internet_-_online.pdf)

Baldeon, G. (2021 de abril de 2021). la venta de autos. *El universo* .

Cardozo, R. (21 de julio de 2020). *BBVA*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/es/bbva-selecciona-a-ps21-como-nueva-agencia-de-publicidad-en-espana/>

censo, i. n. (2010). *Poblacion demografica*.

Drucker, P. (2012). marketing. En p. k. armstrong, *marketing* (pág. 5). decimocuarta edicion.

esic. (octubre de 2018). *esic*. Obtenido de esic: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-de-pago-por-internet-cuales-existen-y-cual-es-su-relevancia>

Exterior, I. L. (s.f.). Las ventas online amplían el mercado. *Lideres*.

Gherardi, G. E. (2015). facebook marketing. En G. E. Gherardi, *marketing digital* (pág. 33).

lima : segunda edicion.

Gherardi, G. E. (2015). google marketing. En G. E. Gherardi, *marketing digital* (pág. 97).

lima: segunda edicion.

Gherardi, G. E. (2015). mercado objetivo. En G. E. Gherardi, *marketing digital* (pág. 15).

lima: segunda edicion.

Gherardi, G. E. (2015). productos y servicios. En G. E. Gherardi, *marketing digital* (pág. 12).

lima: segunda edicion.

Gherardi, G. E. (2015). Redes sociales. En G. E. Gherardi, *marketing digital* (pág. 1). lima

peru : segunda edicion.

Gherardi, G. E. (2015). valor agregado . En G. E. Gherardi, *valor agregado* (pág. 13). lima:

segunda edicion .

iep.edu.es. (s.f.). *iep*. Obtenido de iep: <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

INEC. (s.f.). Las ventas on line amplían el mercado. *Lideres*.

Julián Pérez Porto, A. G. (2011). *definicion*. Obtenido de definicion:

<https://definicion.de/call-center/>

Marketing, D. d. (enero de 2013). *socialetic*. Obtenido de socialetic:

<https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/c-diccionario-de-marketing>

Marketing, D. d. (enero de 2013). *socialetic.com*. Obtenido de socialetic.com:

<https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/c-diccionario-de-marketing>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Gestion 2000.

Morosan y DeFranco, 2., Savita Panwar, 2., Sivathanu, 2., & Venkatesh et al., 2. (2020).

expectativa de rendimiento. *Aceptación del comercio móvil en consumidores de bajos ingresos: evidencia de una economía emergente*, 3.

Morosan y DeFranco, 2., Yang, 2., Savita Panwar, 2., Oliveira et al., 2., Sok Foon y Chan Yin

Fah, 2., Yu, 2., . . . Sánchez-Torres et al., 2. (2020). condiciones facilitadora.

*Aceptación del comercio móvil en consumidores de bajos ingresos: evidencia de una economía emergente*, 4.

mychoice2pay. (s.f.). *mychoice2pay*. Obtenido de mychoice2pay:

<https://www.mychoice2pay.com/es/blog/formas-pago-online>

N. Sanakulov, H. K. (2015). En t. J. Mobile Commun. En H. K. N. Sanakulov, *Adopción de*

*tecnologías móviles por parte de los consumidores: revisión de la literatura* (págs. 244 - 275).

Porter, M. (enero de 2013). *socialetic.com*. Obtenido de socialetic.com:

<https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/c-diccionario-de-marketing>

questionpro. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de questionpro:

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

Raffino, M. E. (5 de julio de 2020). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de:

<https://concepto.de/pagina-web/>

Rold Anderson, J. H. (s.f.). Proceso de seleccion. En J. H. Rold Anderson, *Administracion de*

*ventas* (pág. 244). segunda edicion.

Rold Anderson, J. H. (s.f.). reclutamiento. En *Administracion de ventas* (pág. 215). segunda edicion .

Rold E. Anderson, J. H. (s.f.). pronostico de ventas y planeacion operativa. En J. H. Rold E. Anderson, *administracion de ventas* (pág. 126). segunda edicion.

Rolph E. Anderson, J. F. (s.f.). El inicio de la carrera de las ventas. En J. F. Rolph E. Anderson, *Administracion de las ventas*,. segunda edicion.

Sanakulov y Karjaluoto, 2., Shaikh y Karjaluoto, 2., & Slade et al., 2. (2020). El modelo UTAUT. *Aceptación del comercio móvil en consumidores de bajos ingresos: evidencia de una economía emergente*.

Significados.com. (11 de 03 de 2020). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com:  
<https://www.significados.com/internet/>

Thompson, I. (s.f.). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

ucha, f. (junio de 2012). *definicionabc*. Obtenido de definicionabc:  
<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

universo, E. (8 de abril de 2021). que le falta a Ecuador para mejorar el mercado de las ventas por internet.

Yépez, M. (s.f.). Las ventas online amplían el mercado. (Lideres, Entrevistador)

# APÉNDICE



## Encuestas sobre compras online

La presente encuesta está dirigida a los clientes de WICE IMPORTACIONES con la finalidad de averiguar sobre la modalidad de compras online.

### 1. Sexo

- Mujer
- Hombre

### 2. En que ciudad vive

- |                      |                          |                     |                          |
|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1. Bahía de Caráquez | <input type="checkbox"/> | 2. Chone            | <input type="checkbox"/> |
| 3. El Carmen         | <input type="checkbox"/> | 4. Flavio Alfaro    | <input type="checkbox"/> |
| 5. Jipijapa          | <input type="checkbox"/> | 6. Junín            | <input type="checkbox"/> |
| 7. Manta             | <input type="checkbox"/> | 8. Montecristi      | <input type="checkbox"/> |
| 9. Paján             | <input type="checkbox"/> | 10. Pedernales      | <input type="checkbox"/> |
| 11. Pichincha        | <input type="checkbox"/> | 12. Portoviejo      | <input type="checkbox"/> |
| 13. Puerto López     | <input type="checkbox"/> | 14. Rocafuerte      | <input type="checkbox"/> |
| 15. Santa Ana        | <input type="checkbox"/> | 16. Tosagua         | <input type="checkbox"/> |
|                      |                          | 17. Fuera de Manabí | <input type="checkbox"/> |

3. Edad

- 18 a 30
- 31 a 42
- 43 a 54
- 55 a mas

4.¿Conoce el servicio de las ventas online?

Nada  Poco

Bastante  Suficiente

5. ¿Qué tan seguro es realizar una compra por medio de internet?

Buena

Regular

Mala

6.¿Qué tipo de pagos utiliza usted cuando realiza una compra por internet?

Tarjeta de crédito – debito

Transferencia Bancaria

Pagos móviles

Monedas virtuales

7. Al momento de realizar la compra por medio de internet. ¿Estaría de acuerdo con la entrega a domicilio?

Sí

No

8. ¿Le gustaría comprar los productos que ofrece wice importaciones a través de la modalidad online?

Sí

No

9. ¿Qué tipo de medios cree usted que wice importaciones debería promocionar las ventas online?

Redes Sociales

Telefono

Aplicacion movil

Página web

Otra...

10. ¿En los últimos 10 meses cuantas compras ha realizado a través de internet?

4 a 9 veces

1 a 3 veces

Más de 10 veces

Ninguna

11. ¿En los últimos 10 meses cuanto ha gastado en compras por internet?

\$0  \$100

\$101 a \$500  \$501 a \$1000

\$1000 a \$2000  Más de \$2000

12. Del 1 al 5 califica tu experiencia sobre las compras online. 1 es pésimo y 5 excelente

1  2  3

4  5

## **Formato entrevista**

### **Gerente**

1. ¿Cuáles son los requerimientos actuales en WICE IMPRTACIONES para incrementar sus ventas?
2. ¿Piensa que hay que implementar el servicio de las ventas online para mejorar los ingresos en la empresa WICE IMPORTACIONES?
3. ¿Qué tipo de conocimiento tiene usted sobre las ventas online?
4. ¿Ha considerado acceder a algún tipo de capacitación para implementar la modalidad de ventas online en WICE IMPORTACIONES?
5. ¿Conoce usted sobre otras importadoras que realicen ventas de automotores a través del internet?

### **Asesores de venta**

1. ¿Qué tiempo tiene de experiencia en ventas?
2. ¿Cuáles son las necesidades que tiene WICE IMPRTACIONES para poder mejorar sus ventas?
3. ¿Conoce sobre las ventas online?
4. ¿Ha considerado tener capacitaciones sobre las ventas online?
5. ¿Le gustaría trabajar bajo la modalidad de ventas online?

\

## **Especialistas de sistemas**

1. ¿Cree usted que es posible implementar una metodología de ventas online las empresas que comercializan automóviles y motos?
2. ¿Cuáles son los tipos de tecnologías disponibles actualmente para implementar la modalidad de ventas online en una empresa que comercializa automotores en Ecuador?
3. ¿Cuáles son los requisitos de seguridad en una plataforma tecnológica de e-commerce para los pagos digitales?
4. ¿Qué tiempo se requiere para implementar una plataforma digital de ventas de automóviles y motos de forma online?
5. ¿Cuáles son los riesgos tecnológicos y de seguridad que se pueden prever en las plataformas de ventas online?
6. ¿Cuáles son los recursos tecnológicos que se requieren para poder implementar las ventas online?

**Entrevistas realizadas con los especialistas en sistema.**



**Entrevistas realizadas con el gerente de WICE IMPORTACIONES con sus asesores de ventas**



## Árbol del problema

**Estudio de factibilidad para la implementación de la modalidad de ventas online con la empresa WICE IMPORTACIONES.**

Consecuencia

Perdidas  
económicas

Pérdida de  
clientes

Poca  
Referencias

Problema

Inexistencia de las ventas online

Causa

Pocos  
recursos  
tecnológicos

Falta de  
experiencia

No se está  
adaptando al  
Mercado actual