



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO COMO
REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO
EN GESTION EMPRESARIAL

TEMA:

“ELABORACION DE UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIA
E-BUSINESS PARA EL CLUSTER DE PYMES DE REPUESTOS DEL
SECTOR AUTOMOTRIZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTOR:

ANDRADE LÓPEZ ERICK JAVIER

TUTORA:

ING. VIVIANNA VERA, MSC.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DEL 2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO: Elaboración de una propuesta de estrategia e-business para el clúster de PYMES de repuestos del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil.		REVISORES: ING. Rubén Fuentes ING. Elizabeth Calderón	
INSTITUCION: Universidad De Guayaquil		FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingeniería en Gestión Empresarial			
FECHA DE PUBLICACION:		Nº DE PÁGS.: 83	
AREA TEMATICA: Administración			
PALABRAS CLAVES: Clúster, E-commerce, Estrategia de negocio, Portal web, Repuestos automotrices.			
RESUMEN: El presente proyecto de investigación pretende crear una estrategia e-bussines que permita formar un clúster con las PYMES de repuestos automotrices de la ciudad de Guayaquil promoviendo la innovación en los procesos de comercialización de las PYMES permitiendo acceder a nuevos mercados.			
Nº DE REGISTRO : (en base de datos):		Nº DE CLASIFICACION:	
DIRECCION URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF	SI __x__	NO __	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 3872912	E-mail: ejavier_al@hotmail.com	
CONTACTO DE LA INSTITUCION:	E-mail Institucional: fca@uta.edu.ec		

CERTIFICADO DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADA, LA ING. VIVIANNA VERA, COMO TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL **PRESENTADO** POR EL EGRESADO:

ERICK JAVIER ANDRADE LÓPOEZ **CON C.I # 0917369100**

TEMA: “ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIA E-BUSINESS PARA EL CLÚSTER DE PYMES DE REPUESTOS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

ING. VIVIANNA VERA, MSC
TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DE URKUND

URKUND

Documento: [Tesis.Final.docx](#) (D29385702)

Presentado: 2017-06-14 14:49 (-05:00)

Presentado por: vyvyta@hotmail.com

Recibido: ruben.fuentes.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: tesis erick andrade [Mostrar el mensaje completo](#)

9% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS FINAL BMATEO URKUND.pdf
	TESIS FINAL CORRECCIÓN FORMATO 11_06_2014.doc
	TESIS FINALIZADA - copia1.1.pdf
	TESIS LISTA CAP 1 A V 2_02_2014 CORRECCIÓN MG.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

100% # 1 Activo

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

TEMA: "ELABORACION DE UNA PROPUESTA

DE ESTRATEGIA E-BUSINESS PARA EL CLUSTER DE PYMES DE REPUESTOS DEL
SECTOR AUTOMOTRIZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" AUTOR: ERICK JAVIER
ANDRADE LÓPEZ TUTORA: MSC. VIVIANNA VERA GUAYAQUIL - ECUADOR 2017

Lugar

Guayaquil, Ecuador Tiempo

Febrero, 2017 Tipo de población

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / TESIS F... 100%

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

TEMA: " ELABORACION DE UNA PROPUESTA

ING. VIVIANNA VERA, MSC
TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE SISTEMA ANTIPLAGIO

En calidad de tutora de titulación, nombrada por el consejo Directorio de la facultad de ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo de titulación previo para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial presentado por el egresado:

ERICK JAVIER ANDRADE LÓPEZ C.I.: 0917369100

Cuyo Tema:

“ELABORACION DE UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIA E-BUSINESS PARA EL CLÚSTER DE PYMES DE REPUESTOS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Certifico haber revisado el informe arrojado por el software Antiplagio URKUND el cual dio un resultado del 9% y que las fuentes detectadas por el mismo trabajo en mención se encuentran debidamente citadas de acuerdo con las normas APA vigentes por lo que el presente Trabajo de Titulación es de su total autoría.

ING. VIVIANNA VERA, MSC

TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

RENUNCIA DE DERECHOS DEL AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTE TRABAJO DE TITULACIÓN SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE:

ERICK JAVIER ANDRADE LÓPEZ

C.I. # 0917369100

Cuyo tema es:

“ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA E-BUSINESS PARA EL CLÚSTER DE PYMES DE REPUESTOS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

DERECHOS QUE RENUNCIO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL,
PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

ERICK JAVIER ANDRADE LÓPEZ

C.I. 0917369100

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por su intervención en cada momento de arduo trabajo y sacrificio que me permitieron sobrepasar obstáculos logrando así alcanzar una de mis metas profesionales, y a las personas que de uno u otro modo formaron parte de este proceso de aprendizaje.

Erick Javier Andrade López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por su infinito amor y sabiduría, por permitirme corregir mis erros y aprender de ellos. A las personas que a lo largo de mi vida personal, estudiantil y profesional supieron atender mis necesidades brindándome su apoyo y a mi maestra y tutora, Ing. Vivianna Vera, cuyos conocimientos y experiencia han aportaron a mi formación académica y a lo largo de este proceso, llegando a su fin con éxito.

Erick Javier Andrade López

RESUMEN

El comercio en la actualidad se ha visto influenciado por la tecnología, cambiando la forma de hacer comercio a través de distintas herramientas tecnológicas, tanto así que lo digital se ha convertido en parte fundamental de los negocios y de la experiencia de compra que se ofrece al cliente. El objetivo principal de este proyecto es el de elaborar una estrategia e-business para la clusterización de las PYMES de repuestos automotrices en la ciudad de Guayaquil, identificando los medios de comunicación que emplean para promocionar sus productos y en algunos casos servicios.

A nivel mundial existen estrategias basadas en medios digital por parte de empresas que ofrecen repuestos automotrices, y conociendo la situación del medio local, lo que se pretende con este estudio es diseñar un portal web donde participen las empresas de repuestos automotrices, brindándoles la oportunidad de que puedan vender sus productos por este medio, accediendo nuevos mercados, generando ventajas competitivas, posicionamiento y sustentabilidad en un entorno globalizado.

Mediante un proceso de investigación no experimental de tipo descriptiva bajo un enfoque cuantitativo, realizado a una muestra de cuarenta PYMES de repuestos automotrices, se ha evidenciado que el actual entorno, demanda innovación en todos los sectores, por lo cual se presenta una propuesta de estrategias de negocios digitales, con la sugerencia de implementar e-commerce, creando valor para las PYMES de repuestos automotrices, de acuerdo con los resultados de los datos investigados.

Palabras claves: Clúster, E-commerce, Estrategia de negocio, Portal web, Repuestos automotrices.

ABSTRACT

Today, commerce has been influenced by technology, changing the way of doing business through different technological tools, so much so that digital has become a fundamental part of business and the shopping experience offered to client. The main objective of this project is to elaborate an e-business strategy for the clustering of the automotive spare parts SMEs in the city of Guayaquil, identifying the means of communication that they use to promote their products and in some cases services.

At the global level there are strategies based on digital media by companies that offer automotive parts, and knowing the situation of the local environment, what is intended with this study is to design a web portal where auto parts companies participate, giving them the opportunity to that can sell their products by this means, accessing new markets, generating competitive advantages, positioning and sustainability in a globalized environment.

Through a non-experimental, descriptive research process under a quantitative approach, carried out on a sample of forty SMEs of automotive spare parts, it has been shown that the current environment demands innovation in all sectors, for which a proposal of strategies is presented of digital businesses, with the suggestion of implementing e-commerce, creating value for the SMEs of automotive spare parts, according to the results of the investigated data.

Key words: Cluster, E-commerce, Business strategy, Web portal, Automotive spare parts.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
Capítulo I.....	2
1. Presentación del problema.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivo Especifico.....	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Hipótesis general	6
1.6. Hipótesis Nula	6
Capítulo II.....	7
2. Marco teórico	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.2. Marco teórico	8
2.2.1. Concepto de E-business	8
2.2.2. Modelos de negocios en comercio electrónico	9
2.2.3. Uso del comercio electrónico en las empresas	10
2.2.4. Ventajas del comercio electrónico	12
2.2.5. Desventajas del comercio electrónico.....	14
2.2.6. Comercio electrónico en el Ecuador	15
2.2.7. El uso del internet en el Ecuador	17
2.3. Marco contextual.....	20
2.3.1. Ubicación	20
2.3.2. Diagnóstico del estado de la problemática.....	20
2.4. Marco conceptual	21
2.4.1. Concepto de clúster	21
2.4.2. Estrategias de e-Commerce y sus componentes	21
2.4.3. Herramientas TI para e-business.....	24
Capítulo III.....	26
3. Metodología de la investigación	26

3.1.	Diseño de la Investigación	26
3.2.	Tipo de investigación	27
3.3.	Metodología	27
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	28
3.5.	Técnicas de procesamiento de datos	29
3.6.	Población y Muestra.....	30
3.6.1.	Población.....	30
3.6.2.	Muestra	31
3.7.	Interpretación de los resultados.....	33
3.8.	Análisis de los resultados	56
Capítulo VI		58
4. Propuesta		58
4.1.	Descripción del proyecto.....	58
4.1.1.	Análisis FODA del sector empresarial en estudio	58
4.1.2.	Análisis del sector bajo las cinco fuerzas de Porter	60
4.1.3.	Cadena de valor.....	62
4.2.	Desarrollo de la propuesta.....	64
4.2.1.	Modelos de negocio online para el portal web	64
4.2.2.	Plan de mercadeo para el portal web	65
4.2.2.1.	Producto	66
4.2.2.2.	Precio.....	66
4.2.2.3.	Promoción	66
4.2.2.4.	Plaza o distribución	67
4.2.3.	Proveedores.....	67
4.2.4.	Estructura de la página web	70
4.2.5.	Diseño del portal web	71
Conclusiones		79
Recomendaciones		80
Referencias		81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población finita	32
Tabla 2. Nombre de las empresas de repuestos automotrices.....	33
Tabla 3. Forma de adquirir productos	35
Tabla 4. Tipo de venta que realiza el negocio	36
Tabla 5. Ciudades ventas al por mayor	37
Tabla 6. Productos	38
Tabla 7. Brinda algún servicio	39
Tabla 8. Tipo de servicio	40
Tabla 9. Medios de pago	41
Tabla 10. Utiliza medios de comunicación para promocionar sus productos.....	42
Tabla 11. Medios de comunicación	43
Tabla 12. Redes sociales	44
Tabla 13. Estrategia de negocio para promocionar productos	45
Tabla 14. Establecimientos con internet	46
Tabla 15. Proveedores de internet.....	47
Tabla 16. Establecimientos con página web	48
Tabla 17. Establecimientos que realizan e-commerce en su página web	49
Tabla 18. Establecimientos con aplicación para dispositivos móviles	50
Tabla 19. Establecimientos interesado ser parte de un clúster.....	51
Tabla 20. Implementar comercio electrónico	52
Tabla 21. Inversión en comercio electrónico	53
Tabla 23. Edad de clientes frecuentes.....	54
Tabla 24. Sexo de clientes	55
Tabla 25. Análisis FODA	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Página web de las partes.com.....	7
Figura 2. Porcentaje de personas que han utilizado internet por provincias.....	18
Figura 3. Ubicación de la problemática	20
Figura 4. Vista de datos de las encuestas.....	29
Figura 5. Vista de las variables de las encuestas	30
Figura 6. Datos de la población	31
Figura 7. Tiempo de la empresa en el medio	34
Figura 8. Formas de adquirir productos.....	35
Figura 9. Tipo de venta que realiza el negocio	36
Figura 10. Ciudades clientes al por mayor.....	37
Figura 11. Productos	38
Figura 12. Brinda algún servicio.....	39
Figura 13. Tipo de servicio	40
Figura 14. Medios de pago.....	41
Figura 15. Utiliza medios de comunicación para promocionar sus productos	42
Figura 16. Medios de comunicación	43
Figura 17. Redes sociales.....	44
Figura 18. Estrategia de negocio para promocionar productos.....	45
Figura 19. Internet en el establecimiento	46
Figura 20. Proveedores de internet.	47
Figura 21. Establecimientos que tiene página web	48
Figura 22. Establecimientos que realizan e-commerce en su página web	49
Figura 23. Establecimientos con aplicación para dispositivos móviles.....	50
Figura 24. Establecimientos interesados en ser parte de un clúster	51
Figura 25. Comercio Electrónico	52
Figura 26. Inversión en comercio electrónico.....	53
Figura 28. Edad clientes frecuentes	54
Figura 29. Sexo clientes	55

Figura 30. Análisis de las cinco fuerzas de Porter de las PYMES de repuestos del sector automotriz	61
Figura 31. Cadena de valor de Porter.....	63
Figura 32. Cadena de valor de una empresa de venta de repuestos automotrices	63
Figura 33. Business To Business	64
Figura 34. Business To Costumer.....	65
Figura 35. Estructura de la página web.....	70
Figura 36. 7 componentes de la interfaz del consumidor	71
Figura 37. Diseño del sitio web	72
Figura 38. Contenido del sitio web	73
Figura 39. Página de Facebook del sitio web	74
Figura 40. Ingreso para clientes de las PYMES	75
Figura 41. Sección de contacto en el sitio web para los clientes	76
Figura 42. Diferentes empresas de repuestos automotrices	77
Figura 43. Sección compra del sitio web	78

INDICE DE APENDICE

APENDICE A.- Encuesta

APENDICE B.- Cotización de proveedores

APENDICE C.- Galería de fotos de las PYMES de repuestos automotrices del sector sur-centro de la ciudad de Guayaquil.

INTRODUCCION

En un entorno globalizado que se caracteriza por el desarrollo de la corriente tecnológica, los individuos buscan adaptar sus actividades y necesidades al medio actual, tal es el caso en la manera que adquieren sus productos, ejecutando estas acciones a través de sistemas y tecnologías de información y comunicación, generando gran demanda a través de estos medios, y que a su vez representa la oportunidad de nuevos negocios. A pesar de que, en Ecuador el mercado digital no es muy explorado por ciertos sectores comerciales, aunque es evidente el crecimiento de acceso a internet, su desarrollo depende mucho de la gestión de las empresas, así como del Estado. Cuando las estrategias empresariales se alineen a las herramientas tecnológicas se podrá evidenciar una mayor tendencia digital dentro del país.

El sector comercial de repuestos automotrices en la ciudad de Guayaquil, es uno de los mercados que utiliza medios digitales para promoción de sus productos, a pesar de aquello la transacción comercial de estos negocios no se traslada a estos medios ya que su participación en el mismo solo se limita a brindar información acerca de sus productos y en algunos casos servicios, dejando de lado la posibilidad de generar comercio electrónico y de alcanzar nuevos mercados.

El estudio del documento se basa en conocer y analizar la situación tecnológica actual de los establecimientos para formular una propuesta de estrategia e-business que permita formar un clúster con las empresas del medio, brindando a sus actuales y potenciales clientes el servicio de venta directa a través de internet.

Capítulo I

1. Presentación del problema

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, se reconoce que las PYMES son fundamentales desde el punto de vista económico y social, las cuales pueden generar transformaciones productivas y sociales, contribuyendo al crecimiento. “En Latinoamérica, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan el 99% del total de empresas no financieras, (...). En el caso de Ecuador, según estudio el 44% corresponde a las micro, el 17% a las pequeñas y 14% a las medianas” (Revista líderes, 2015)¹. En el contexto actual de crecimiento de los países y el bienestar de su población; la palabra clave es la competitividad y los países que quieren mantenerse con buen pie en el presente siglo deben facilitar el tránsito a las ventajas competitivas; basadas en factores tales como: información, innovación tecnológica, estrategias de cooperación inter empresariales, recursos humanos calificados.

Las PYMES más dinámicas y competitivas surgen en espacios en los que, entre otros factores, existe un elevado grado de cooperación entre las empresas y organismos de sectores conectados entre sí. Asimismo, las PYMES han sufrido un impacto importante como resultado de la globalización, esto las está llevando a transformar la forma de operar en el mercado y de dirigirse a sus clientes. Teniendo como principal factor de cambio a la tecnología, se puede mencionar al e-business como la transformación de los procesos, originando un nuevo modelo

¹ Enríquez, C. (2015, 15 de junio). En el Ecuador, el 44% de los empleos se generan en las microempresas.

Líderes. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html>

de negocio que les permite a las grandes y pequeñas empresas utilizar la web para comunicarse con sus socios comerciales, conectarse a sistemas de datos y realizar transacciones comerciales (Ross, 2005)².

Por otra parte, tomando en cuenta lo antes expuesto, la realidad en Ecuador es distinta, el 82% de PYMES accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas (El Comercio, 2015)³. Es decir, ante esta situación no se puede establecer nuevos modelos de negocios como es el caso del comercio electrónico. El sector de las PYMES de repuestos automotrices en Guayaquil, hacen uso del internet como estrategia de promoción, sin embargo; se hace necesario conocer a profundidad el uso actual de los medios digitales con respecto a la publicidad y comercialización de productos de las PYMES de repuestos automotrices para generar una propuesta que permita aprovechar las oportunidades que ofrecen los medios electrónicos.

²Ross, V. (2008). *E-branding posiciona tu marca en la red*. Coruña, España: Netiblo. S L

³Orozco, M. y Quiroz, G. (2015, 19 de julio). 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

1.2. Formulación del problema

En un escenario globalizado los diferentes entes productivos ingresan en la carrera de la competitividad, desarrollando estrategias orientadas a impulsar y potenciar, las capacidades necesarias para enfrentar las indigencias que impone el mismo. A nivel empresarial se producen cambios profundos en las formas de organización.

Las PYMES de repuestos del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil en las que se centra el presente trabajo de investigación usan herramientas de tecnología de información limitadas, lo que no les permite crear una oferta digital orientada a la venta de sus productos, reduciendo las posibilidades de generar e-commerce.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar una estrategia e-business para la clusterización de las PYMES de repuestos del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivo Especifico

- Conocer el uso y aplicación de medios digitales de las PYMES de repuestos automotrices.
- Identificar los medios de comunicación que usan para promocionar sus productos y servicios.
- Determinar la disposición de implementar estrategias de negocios digitales por partes de las PYMES de repuestos automotrices.

- Proponer una estrategia de negocios digitales para las PYMES de repuestos del sector automotriz.

1.4. Justificación

Las PYMES están presentes en todos los sectores de la actividad económica siendo más fuerte su presencia en el sector comercial. Los sectores empresariales se han visto impactados por la globalización, lo que lleva a transformar la manera de operar en el mercado y llegar a sus clientes, promoviendo la búsqueda de estrategias que las convierta en empresas competentes e innovadoras. Tanto la economía como la tecnología son factores principales de esta transformación, misma que genera la aceleración del ciclo de innovación. “La evolución de las tecnologías aumenta la necesidad de colaborar en todos los sentidos: no solo establecer lazos entre un grupo determinado de especialistas, sino disponer de equipos profesionales multidisciplinares que trabajen de una forma coordinada, estén dentro o fuera de la empresa” (Laviña & Del Rey, 2008, p.183)⁴.

El presente trabajo de investigación pretende generar comercio electrónico en las PYMES de repuestos del sector automotriz sujetas a investigación, mediante una propuesta de estrategia e-business que les permitirá transformar su forma de hacer negocios, innovando el proceso de comercialización de sus productos de acuerdo con los nuevos hábitos de compra de los consumidores.

La estrategia digital que se planea elaborar será el medio para conformar un grupo de PYMES que están relacionadas y ubicada en una zona geográfica limitada, las mismas que funcionaran como una unidad en el mercado digital.

⁴Laviña, J. & del Rey, J. (2008). *Criterio e indicadores de la excelencia en la innovación empresarial.* , . .

La realización de este proyecto desarrollará un sistema interactivo que, con el apoyo decidido de la administración de las PYMES, pueden mejorar su desarrollo y competitividad además de generar mayor valor agregado y acceder a nuevos mercados.

1.5. Hipótesis general

La estrategia de e-business permitirá la clusterización de las PYMES del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Hipótesis Nula

La estrategia de e-business no permitirá en la clusterización de las PYMES del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Después de la respectiva consulta en la Universidad de Guayaquil en la facultad de ciencias administrativas, y de una investigación profunda en la web, no se encontró temas similares al planteado en este trabajo de titulación “Propuesta de una estrategia e-business para el clúster de PYMES de repuestos del sector automotriz”, la misma que tiene como finalidad realizar un estudio para elaborar una propuesta e-business permitiéndoles a las PYMES en estudio desarrollar e-commerce. El clúster aplicado a las PYMES no es tema que este ampliamente desarrollado en el país, No obstante, este mercado digital ha triunfado en varios países de Latinoamérica, Colombia es uno de ellos y tal es el caso del sitio: laspartes.com

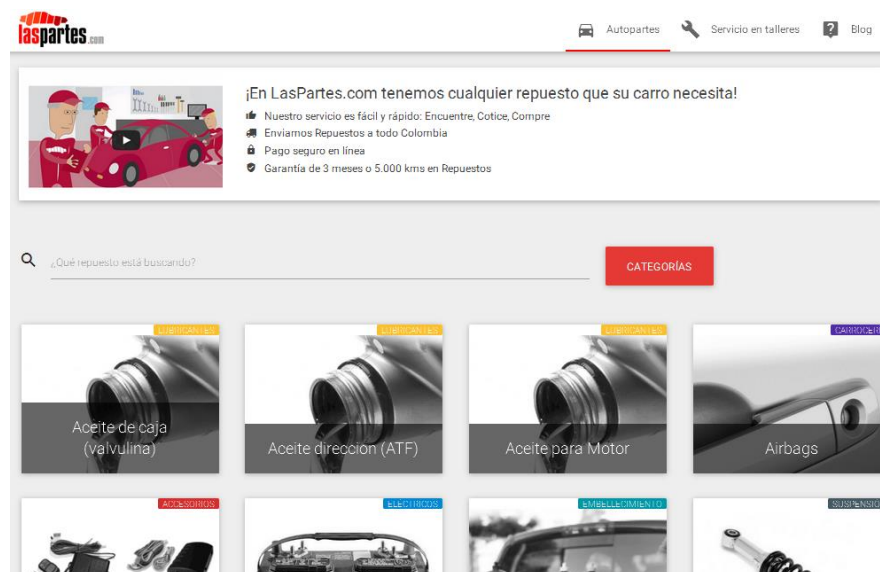


Figura 1. Página web de las partes.com
Fuente: laspartes.com

El éxito de esta empresa radica en el amplio servicio que ofrecen desde la asesoría en el mantenimiento del vehículo hasta la respectiva venta de repuesto, ofreciendo un servicio personalizado a través de un extenso catálogo productos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Concepto de E-business

El e-business se considera a toda actividad empresarial que se efectué a través de internet, la misma que incluye elementos básicos de toda organización como logística, recursos humanos, contabilidad, etc. Molinillo (2014)⁵ define que:

“El e-business o negocio electrónico, engloba el conjunto de actividades lucrativas que se desarrolla a través de las TIC. De tal forma, una empresa realiza e-business desde el momento en el que empieza a mantener relaciones con sus clientes utilizando este tipo de tecnologías, bien mediante Internet, Extranet o Intranets” (p.81).

Para llevar a cabo este ciclo de actividades. Carrión (2007)⁶ menciona que:

“Las empresas redefinen sus procesos interconectándolos con los de los socios, los clientes y los proveedores, para que tenga la capacidad de intercambiar bienes, servicio, dinero y conocimiento digitalmente”.

⁵ Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid, España: ESIC

⁶ Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid, España: ESIC

2.2.2. Modelos de negocios en comercio electrónico

Según Castaño & Jurado (2016)⁷ “Un modelo de negocio se define como la forma para obtener beneficios, es decir, especifica las diferentes maneras con las que cuenta una empresa para obtener sus ingresos” (p.40).

A continuación, se muestra un resume de la clasificación de modelos de negocios en comercio electrónico según autores como Seoane (2005)⁸ y Castaño & Jurado (2016)⁹:

B2B (Business to Business) Negocios a Negocios. - Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Abarca, tanto el comercio electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionadas con procesos comerciales entre empresas, lo que hemos llamado e-business. Es una evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos, ya existentes antes de la generalización en el empleo de internet como plataforma para realizar negocios.

B2C (Business to Consumer) del Negocio al Consumidor. – Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es lo que normalmente todo mundo entiende por comercio electrónico.

B2E (Business to Employee). – Relación que se establece entre la empresa y sus empleados, quienes a través de la intranet corporativa participan en los procesos de la empresa.

C2C (Consumer to Consumer) Ventas entre Consumidores. – Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales donde unos actúan como vendedores

⁷ Castaño, J.J. & Jurado, S (2016). *Comercio Electrónico*. Pozuelo de Alarcón, España: Editex S.A.

⁸ Seoane, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electrónico. Las tic al servicio de la gestión empresarial*. Vigo, España: Ideaspropias

⁹ Castaño, J & Jurado, S (2016). *Comercio Electrónico*. Pozuelo de Alarcón, España: EditexS.A.

y otros como compradores. El ejemplo típico son las subastas a través de internet en sitios como eBay.

C2B (Consumer to Business) Consumidores a Negocios. – Se refiere a comercio electrónico entre consumidores y empresas, en las que el consumidor, o un grupo de ellos, emplean internet para conseguir productos a mejores precios o con mejores condiciones. La forma usual de funcionamiento es una especie de puja en la que los usuarios hacen una petición y las empresas hacen ofertas.

B2G (Business to Government) Empresas a Gobierno. - Normalmente utilizado para poner en contacto a las empresas con los gobiernos, es la forma digital de entablar relaciones entre las organizaciones gubernamentales y sus proveedores.

C2G (Consumer to Government) Consumidores a Gobierno. -Relaciones entre los consumidores y el gobierno, lo que facilita la realización de transacciones telemáticas entre los ciudadanos y las administraciones públicas.

2.2.3. Uso del comercio electrónico en las empresas

El desarrollo de tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, llegando a influenciar en nuestras vidas, en nuestra forma de buscar información y comunicarnos.

Aplicando tales tecnologías de información como herramienta en la estrategia de negocios, se obtiene una interacción con el usuario que, dependiendo del tamaño y la estructura de la empresa, se puede llegar a realizar transacciones en línea, mediante el internet y otras redes para su ejecución que a continuación se detallan:

- El Intranet es la red propia de la organización, la cual es compartida entre el personal u departamentos de la misma. diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos propios de internet.
- La Extranet es la interconexión entre dos o más organizaciones, ya sean empleados, clientes, proveedores, etc., contando con los perfiles y permisos como usuarios para el acceso a través de sistemas basados en la tecnología internet.
- El Internet es una red gigantesca de comunicación a través de líneas telefónicas y satélites, utilizado tanto para las redes de intranet, extranet y propiamente internet para transacciones directas que el usuario desee realizar.

Es decisión de la empresa, la utilización y herramientas que desee utilizar para comunicarse, desarrollar y ofertar los productos o servicios tanto a sus clientes tantos internos como externos, tenido en cuenta un factor importante a considerar, que es el valor que deberá asignar para mantener estos servicios.

Podemos asegurar que la transformación digital de las empresas incide en el crecimiento de las mismas, la cual lleva a las compañías a invertir en este tipo de tecnologías. Porter (citado por Lagos, 2013)¹⁰.

¹⁰ Lagos, R. (2013). *Cien años de luces y sombras*. Chile: Penguin Random House Grupo

2.2.4. Ventajas del comercio electrónico

Como es de conocimiento el internet específicamente el e-commerce ofrece varios beneficios, a continuación, se presentan algunas de las ventajas que obtienen tanto a las empresas como los consumidores al implementarse el e-commerce. Según Seoane (2005)¹¹:

Ventajas para la empresa

- Permite aumentar el nivel de eficiencia de la empresa ya que simplifica procesos, al tiempo que mejora la imagen de empresa. Actualmente, una empresa que no esté en la red no existe (dicho popular: “si no está en Google, no existe”).
- Permite aumentar las ventas al abrir a la empresa a mercados a los que no podría acceder, especialmente en el caso de las PYMES: virtualmente, el mercado es todo el mundo que posea ordenador y esté conectado a la red.
- Facilita la cooperación y las relaciones entre empresas, al simplificar los procedimientos de interacción entre ellas: ya no son necesarios complejos y costosos procedimientos de comunicación altamente estandarizados.
- Permite reducir, e incluso eliminar. Los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costes y agilizando el proceso.
- Disminuye el ciclo de producción, creando mercados más competitivos
- Facilita la creación de servicios de valor añadido en los que cooperan varias empresas.

¹¹Seoane, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electrónico. Las tic al servicio de la gestión empresarial*. Vigo, España: Ideaspropias

- Permite técnicas de marketing personalizado, algo que en otros medios es impracticable por su coste.
- Es un medio que está disponible 24 horas al día, los 7 días de la semana.
- Permite una mayor cercanía al cliente, lo que posibilita el trato personalizado.

Ventajas para el consumidor

- Permite acceder a una oferta mucho más amplia de productos, condiciones y precios.
- Permite acceder a productos que no puede encontrar en su localidad.
- El procedimiento de compra es ágil y cómodo: no tiene que desplazarse para comprar, ni que esperar en la cola para pagar.
- Permite, en muchos casos, acceder a servicios preventa y postventa, e incluso a servicios de ayuda en el momento de la selección y compra del producto y/o servicio, a través del mismo medio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda. (p.17)

2.2.5. Desventajas del comercio electrónico

Según Seoane (2005)¹² en cuanto a las desventajas, o los problemas que el comercio electrónico plantea, tanto a las empresas como a los compradores, se resumen en las siguientes:

Desventajas para la empresa

- El control de las transacciones, incluido el pago y cobro de impuestos.
- La protección de los derechos de propiedad intelectual.
- La seguridad de los medios de pago electrónico.
- El desconocimiento del medio y de sus posibilidades.
- La dificultad para el acceso a las fuentes de financiamiento adecuadas.
- Falta de apoyo institucional.

Desventajas para el comprador

- Desconfianza hacia los medios de pagos electrónicos.
- Desconfianza hacia el uso que se dará a sus datos personales, si bien esto debería estar resuelto desde la entrada en vigor de la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos).
- Desconocimientos del medio.
- Dificultad para acceder a la información necesaria.
- El idioma de origen de las páginas. (p.19)

¹² Seoane, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electrónico. Las tic al servicio de la gestión empresarial*. Vigo, España: Ideaspropias

- Problemas en la recepción del producto. En muchos casos el producto puede tardar varias semanas en llegarnos y, a veces, llega con desperfectos de los que nos e hace cargo el vendedor. (p.19)

2.2.6. Comercio electrónico en el Ecuador

Según la Agencia pública de noticias del ecuador y Sudamérica (2015)¹³: En américa latina, Ecuador es uno de los países en el que más ha crecido el uso de internet en los últimos cuatros años. En el año 2014 un 46,35 % de personas en Ecuador tuvieron acceso a internet. Además, se conoce que, “actualmente el índice de penetración de internet está en el 50,5 %” (Lideres, 2015)¹⁴.

El crecimiento tecnológico genera avances y cambios en varios aspectos. Motivos por el cual el estado se ha encargado de originar el desarrollo tecnológico al fomentar una sociedad digital, promoviendo el uso de las tecnologías de información a través de diversas políticas.

Investigaciones realizadas permiten establecer varios caminos para lograr el éxito económico de un país; por ejemplo, facilitar la transferencia de tecnología y adaptarla rápidamente como también, desarrollar por sí mismos nuevas tecnologías por medio de sus centros de investigación.

¹³ AFP. (2015, 2 de octubre). Ecuador uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al internet en los últimos tres años. *Andes*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>

¹⁴ Redacción. El ‘e-commerce’ dinamiza el intercambio de bienes en el país. *Lideres*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>.

Por otro lado, A pesar de los retos u obstáculos que una crisis económica pueda generar, el comercio electrónico no se ve afectado debido a que la gente busca sitios con precios más baratos, la indagación profunda promueve demanda la cual se satisface con la expansión de los portales web, no solo de tiendas virtuales como es el caso de OLX sino también las tiendas departamentales que han implementado plataformas que permiten la compra directa, sin necesidad de que el cliente vaya a sus locales.

De acuerdo a lo antes mencionado se considera que la mejor manera de impulsar el uso de tecnologías dentro del país es fomentándola. En la actualidad, en el Ecuador hay varios actos en los que se promueve el comercio electrónico.

Uno de ellos es la jornada del e-CommerceDay. En un informe presentado por diario El Telégrafo (2016)¹⁵ se describe al e-CommerceDay como una conferencia, donde se busca promover, informar y profesionalizar el e-commerce exponiendo las últimas tendencias globales y casos de éxito donde el internet ha impactado en el comercio electrónico.

Según el e-commerce Day Ecuador (2016, pág. Sitio Oficial)¹⁶: “En 2015 el Comercio Electrónico en Ecuador representó aproximadamente 800 millones de dólares transaccionados. Desde la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico impulsamos la profesionalización de los servicios de apoyo, el incremento de la oferta y la madurez del mercado”. Afirmó Leonardo Ottati, Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

¹⁵ El comercio electrónico en el país va por la senda del crecimiento. (2016, 27 de junio). *El Telégrafo*.

Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-comercio-electronico-en-el-pais-va-por-la-senda-del-crecimiento>

¹⁶eCommerce DAY Ecuador. (2016). Ecuador ofrece grandes oportunidades para crecer en ecommerce.

Recuperado de <http://www.ecommerceday.ec/2016/ecuador-ofrece-grandes-oportunidades-para-crecer-en-ecommerce/>

Además de las diferentes conferencias, también se premian a las empresas por sus sucesos en el e-commerce: Empresas como Latam, Fybeca y Payclub fueron premiadas en las categorías de líderes del e-commerce en la industria turística, retail y servicios financieros y banca online respectivamente. Además del emprendimiento como es el caso de GoRaymi ganador del primer lugar, quien además participara a nivel internacional.

2.2.7. El uso del internet en el Ecuador

En el Ecuador los últimos cinco años se ha generado una etapa de desarrollo tanto social como económico y el sector tecnológico no es la excepción. Aunque esta área ha venido pasando por varias etapas evolutivas, se ha visto una inclusión significativa de la población por parte del gobierno a través de políticas públicas, que fomentan el libre uso de herramientas tecnológicas.

Según lo publicado en diario El Universo (2015)¹⁷: “El analfabetismo digital en Ecuador se ha reducido del 33,6 % en el 2009 al 14,3% en el 2014”. Para el 2015 ese porcentaje ha decrecido a un 12.2 %, lo que nos lleva a que en el mismo año más del “50% de la población ecuatoriana ha usado internet” según informe de las TIC’S a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos¹⁸. En un análisis por provincia, se comprueba lo siguiente:

¹⁷ 46% de la población tiene acceso a internet. (2015, 20 de mayo). *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet>

¹⁸ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Tecnologías de la información y comunicaciones. Recuperado de www.inec.com

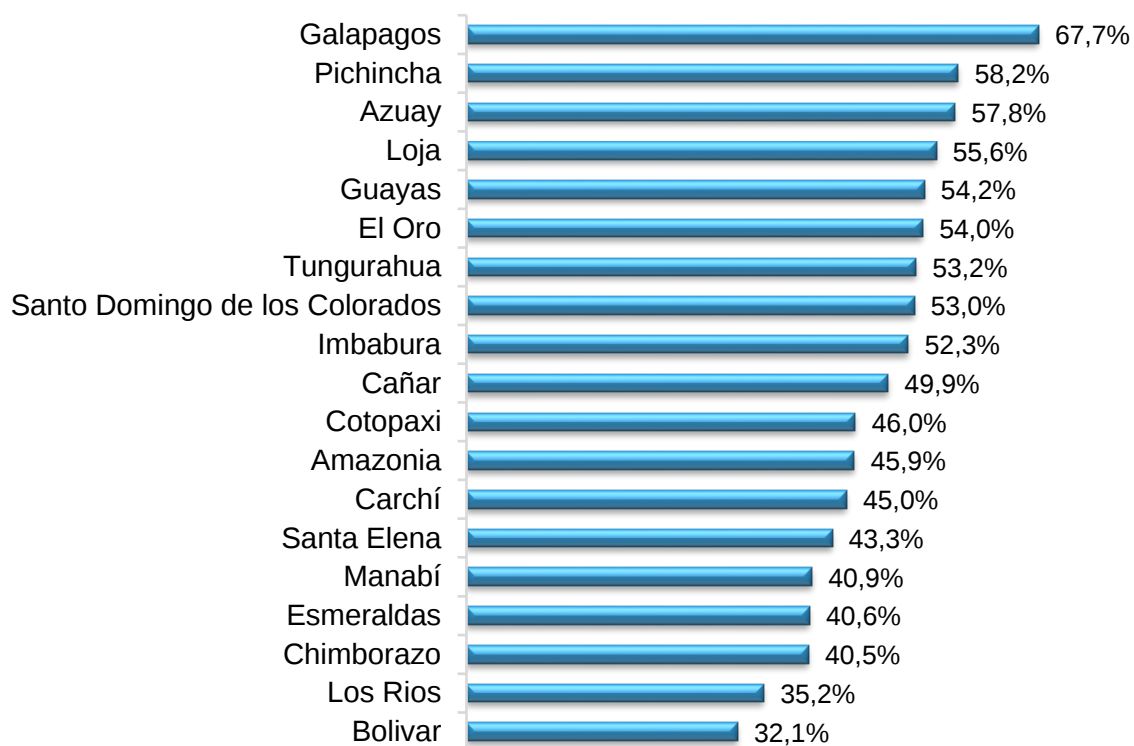


Figura 2. Porcentaje de personas que han utilizado internet por provincias

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

En la Figura 2. se puede notar que guayas se encuentra dentro de las primeras cinco provincias en donde su población tiene mayor uso del internet.

El significativo crecimiento del uso de internet se debe en gran parte por los cambios notorios que ha hecho el Estado, partiendo desde sus políticas públicas generando proyectos como las aulas móviles, beneficiando a sectores en donde no se contaba con los equipos necesarios para la conectividad, infocentros, los mismos que tienen como misión asegurar la democratización de las tecnologías de información y comunicación, favorecer el acceso universal con la finalidad de reducir la brecha digital acercando las TIC'S a la ciudadanía. Según publicación de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, en el

2015 se estimó la existencia de 781 infocentros a nivel nacional, proyectando capacitar a más de 74.000 personas.

Desde el sector comercial las empresas de telecomunicaciones tanto públicas como privadas se han sumado a este proyecto con nuevos tipos de redes, con un mayor número de servicios y productos. Esta oferta se debe en gran medida a la demanda generada por los ecuatorianos no solo en el internet fijo, sino también en Smartphone, tabletas y otros dispositivos que permitan la conectividad móvil. A nivel nacional el 37.7 % de persona posee un teléfono inteligente según informe de las TIC'S a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos¹⁹.

La gran cobertura que ha tenido el internet en la población ecuatoriana, paso de ser una conectividad limitada para convertirse en un servicio básico, generando así una gran oportunidad para mejorar el nivel de vida al promover el desarrollo social.

¹⁹Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Tecnologías de la información y comunicaciones.

Recuperado de www.inec.com

las PYMES, que les permita comunicarse de forma rápida y efectiva con los clientes y a su vez incrementar sus ventas y productividad.

2.4. Marco conceptual

En el presente proyecto de investigación se muestran conceptos de autores, así como de diversas fuentes que permitirá una mejor comprensión de las definiciones objeto a estudio.

2.4.1. Concepto de clúster

Se puede determinar clúster a una unidad, formada por un número determinado de sectores contiguos. Enfocando esta definición a la literatura basada al sector empresarial según Porter (citado por Lagos, 2013)²⁰ se puede conceptualizar al clúster como:

Es una concentración geográfica de empresas e instituciones asociadas a una misma actividad productiva. Estas empresas incluyen a los productores del bien final, proveedores de todo tipo (servicios especializados, servicios en general, insumos, etc.) e instituciones asociadas (institutos tecnológicos, universidades, empresas comercializadoras etc.).

En general, el clúster como un modelo integrador fomenta un campo de retroalimentación efectiva entre empresas afines, proveedores, clientes y otras instituciones. Hernández et al. (2008)²¹.

2.4.2. Estrategias de e-Commerce y sus componentes

La implementación del comercio electrónico como estrategia en una empresa, debe significar un cambio en todos los elementos del ciclo administrativo: planificación, organización, dirección y control. Por esta razón, es importante evaluar las posibilidades que pueden brindarle algunas alternativas para la respectiva captación de clientes, además de

²⁰ Lagos, R. (2013). *Cien años de luces y sombras*. Chile: Penguin Random House Group

²¹ Hernández et al. (2008). *Desarrollo de capacidades tecnológicas y clúster. una exploración*.

diversificar la presencia de su compañía en el entorno digital, teniendo como referencia lo siguiente:

- ✓ **Branding en línea:** la forma en que se vende la compañía es lo primero que los clientes o potenciales clientes notarán, así que es importante en especial para los nuevos y/o pequeños comerciantes, asegurarse de que el branding sea efectivo, proyectándose con un mensaje de marca conciso y a través de un medio como una página web profesional, siendo esta la herramienta principal para el desarrollo del comercio electrónico. Actualmente muchas personas son capaces de desarrollar páginas web debido a que existen muchas herramientas para su creación, pero no todas tienen el éxito esperado, por tales motivos es necesario desarrollar páginas web que “vendan” y esto se consigue con la implementación de estándares que capten la atención del cliente. El color de las páginas, las imágenes que proyecta, una adecuada estructura y organización en la misma, lo que le permitirá al usuario tener una mejor experiencia.
- ✓ **Marketing:** No importa lo excelente que es el producto o servicio, no se puede llegar a nuevos clientes sin el marketing. Es importante desarrollar la difusión del nuevo servicio del establecimiento de la manera adecuada para que llegue directamente al cliente, tomando en cuenta que una estrategia de marketing es una de las inversiones con efectos más rápidos que se pueden hacer en la empresa. Adaptando la estrategia al mercado en el que actúa este tipo de comercio se consideran los siguientes mecanismos:
 - Utilizar redes sociales para promocionar el sitio web dando a conocer toda la información, costos y promociones que tendrán los clientes.

- Notificaciones “push” en web son un buen medio para comunicarse con los clientes en tiempo real, enviándoles alertas de ofertas especiales, promociones por tiempo limitado, ventas flash, nuevos artículos, etc.
 - La difusión del sitio web a través de medios de comunicación tradicionales como la radio, que es uno de los más escuchados por los principales consumidores de nuestro producto.
 - Entrega de afiches con el diseño y dirección del portal web mostrando detalles de los beneficios que los clientes obtendrán.
- ✓ **Formas de pago:** Existen diversos medios de pagos que se pueden implementar al realizar una compra en internet dentro de las cuales tenemos: depósitos, transferencias bancarias, tarjetas de crédito, PayPal. Teniendo en cuenta ciertos parámetros de seguridad es importante mencionar que a mayores opciones de pagos tenga los clientes, más ventas tendremos.
- ✓ **Cumplimiento de logística:** Esto va de la mano con la satisfacción del cliente. Es especialmente difícil para las pequeñas empresas, comparado con las grandes quienes ha marcado la valla en cuestión de expectativas de la clientela. Esto se traduce como el cumplimiento y ejecución del envío de productos en el mismo día de compra. Alcanzar estándares como los establecidos por grandes compañías mantendrán a tus clientes felices y hará que el negocio funcione por mucho más tiempo.

2.4.3. Herramientas TI para e-business

El esquema en el que se fundamenta el negocio electrónico es la integración de aplicaciones multidisciplinares, tal integración permite que la organización funcione como un todo. A continuación, se detallan algunas de las aplicaciones o herramientas de e-business para las empresas según De Miguel (2008).²²

Enterprise Resource Planning. ERP: Las nuevas aplicaciones tecnológicas permiten un cambio drástico en la gestión operacional diaria de una empresa. ahora las aplicaciones ERP controlan los procesos back-office de la organización, lo cual optimiza los procesos de negocio de toda la cadena logística, permitiéndole a la empresa gestionar las órdenes, las compras y controlar desde cualquier puesto (en otra fábrica, por ejemplo) el stock de manera mucho más eficiente, mejora los tiempos de respuesta y sobre todo reducir costes. Una suite integrada de ERP facilita el flujo de información, centraliza la gestión de la logística, de la producción y de la distribución, estandarizando y armonizando el servicio, plazos de entrega, y orientando la producción hacia el just-in-time.

Supply Chain Management, SCM: SCM se encarga de que las relaciones con los proveedores, distribuidores y socios sean muy fluidas. Las aplicaciones de SCM están diseñadas para ayudar a cumplir con el calendario de producción, reducir stocks, encontrar cuellos de botella y responder rápidamente a las órdenes facilitando la comunicación entre la empresa y sus proveedores, distribuidores y socios.

²² De Miguel, J. (2008). *Análisis y diseño de herramientas de e-business*. Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona, España.

Customer Relationship Management, CRM: El CRM se lo puede considerar como una herramienta front-office, ya que se centra en la relación con el cliente, permitiendo conocer el comportamiento del cliente para así, mejorar relaciones y conseguir un crecimiento a largo plazo. Se considera al CRM como una estrategia de negocio que integra ventas, marketing y servicio al cliente y depende de las acciones empresariales coordinadas a nivel global permitiéndole obtener la empresa la excelencia en atención al cliente, además de encontrar oportunidades de mercado.

Selling-Chain Management, SCM: El SCM se centra en ofrecer una atención al cliente excelente, la gestión de la cadena de ventas pretende hacer de la compra una experiencia dinámica y fácil tanto para el cliente como para la empresa. El SCM integra funciones de gestión de precios, productos, ventas, comisiones y promociones teniendo como objetivo vender los productos más rápidos y con más margen reduciendo los costes globales.

E- Procurement: El E-Procurement gestiona la relación negocio-empleado, el suministro de materiales y servicios a los empleados. No tiene relación directa con los clientes ni con los proveedores, pero es otro aspecto a tomar en cuenta en la digitalización de procesos que supone el e-business. A través de una interfaz única, facilitan la compra de material de oficina, informático, de viajes de negocios, de servicios de catering y de correo, digitalizando datos que permite la organización llevar un control interno.

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño aplicado en esta investigación es el estudio no experimental, debido a que se observan situaciones tal como se dan en su contexto natural, sin manipulación de variables, para después analizarlas. En la investigación no experimental es posible asignar aleatoriamente a los participantes que forman parte de una situación ya existente, no provocadas intencionalmente por el investigador. De igual forma, la exploración de campo que se llevó a cabo se la puede definir bajo el concepto del diseño transaccional o transversal, ya que se caracteriza por la recolección de datos en un momento y tiempo único, teniendo como propósito describir eventos y situaciones analizando su incidencia en un momento dado (Gómez,2006)²³.

Un factor común cuantificable es lo que se busca en las respuestas de los encuestados, en el estudio llevado a cabo a las PYMES de repuestos del sector automotriz ubicadas en la zona sur-centro de la ciudad de Guayaquil.

²³Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación de mercado*. Córdoba, Argentina: Brujas.

3.2. Tipo de investigación

La investigación se llevó a cabo bajo el tipo de investigación descriptiva. Merino, Pintado, Sánchez & Grande (2015)²⁴ refiere que la investigación descriptiva busca señalar lo que está ocurriendo en un momento dado: características, perfiles, porcentajes de público que utiliza una marca de producto y/o servicio determinado, etc. Llevando a analizar en el presente trabajo, el uso del comercio electrónico en las PYMES de repuestos del sector automotriz en un sector específico de la Ciudad de Guayaquil.

A su vez, la investigación se considera concluyente, ya que el proceso de investigación descriptiva incluye el formato de encuestas para medir y recoger información concluyendo en resultados, que permita conocer el uso del comercio electrónico y las estrategias de comercio de las PYMES de repuestos del sector automotriz, así como la conformación de grupos, lo que conlleva a la generación de una propuesta.

3.3. Metodología

El enfoque de la investigación es cuantitativo. Lara (2013)²⁵ determina que este tipo de investigación: cuantifica y contribuye con evidencia de tipo numérica, se puede apoyar de encuestas con preguntas cerradas y selección de opciones, incluso se pueden utilizar instrumentos estandarizados para medir lo que se necesite, utiliza un razonamiento deductivo de lo general a lo particular y regularmente realiza la extracción de muestras de la población

²⁴ Merino, M. Pintado, T. Sánchez, J. Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC.

²⁵ Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación. un enfoque por competencias Segunda edición*. México: Alfaomega

que va a ser estudiada, los resultados generalizados del estudio con la muestra utilizada se extienden para toda la población. (p.383)

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Conforme se ha expresado en el presente estudio, la investigación se desarrolló bajo una investigación descriptiva teniendo un enfoque cuantitativo, para lo cual se utilizó la respectiva técnica de recolección de información:

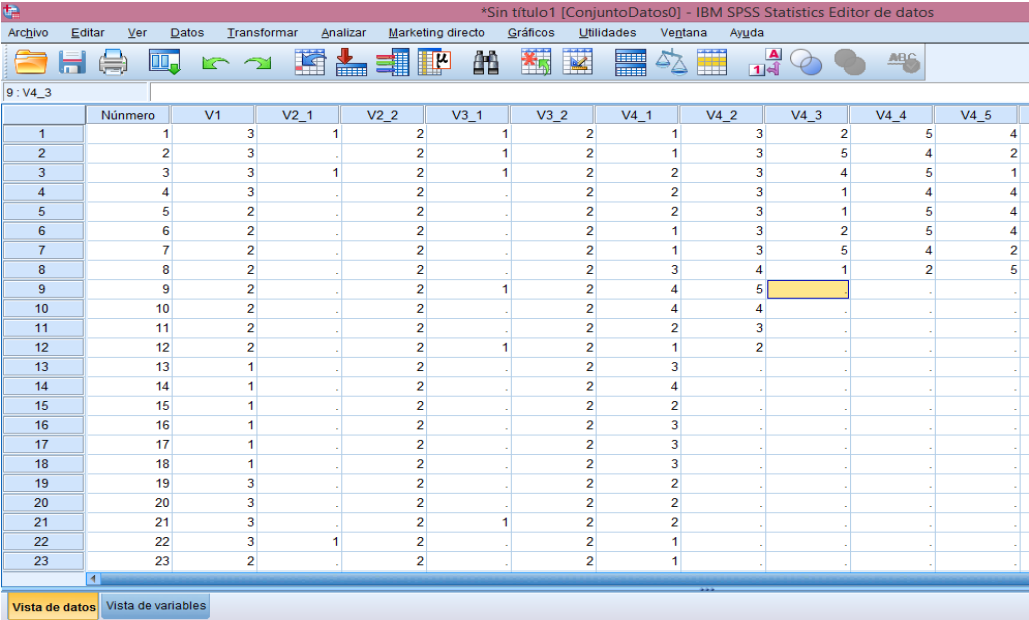
- **Encuesta:** La recolección de datos se dio a través de un cuestionario o encuesta, diseñada con 22 preguntas contestadas por los administradores de las PYMES visitadas. Este instrumento recogió datos e información necesaria para cumplir con la necesidad de conocer el tipo de producto y en algunos casos servicio que ofrecen las PYMES del sector automotriz en la Ciudad de Guayaquil, además de la incidencia en los medios digitales y en la tecnología. Las preguntas se clasifican como cerradas y abiertas, las primeras establecen un límite en las respuestas del encuestado, de tal forma que el investigador previo al procesamiento de la misma, pueda realizar un análisis estadístico. A su vez, las preguntas abiertas se aplicaron para conocer en detalle lo planteado por la encuesta. Sin importar el tipo de preguntas, estas concretas y fáciles de comprender, además de la utilización de un lenguaje fácil de entender y con la previa explicación para ciertos términos técnicos por parte del encuestador. El modelo de la encuesta se puede observar en el APENDICE 1.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

La recolección de datos que se realizó a través de las encuestas sirvió de análisis para llegar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación en desarrollo. A continuación, se detallan los pasos para el procesamiento de datos:

1. Conteo de las encuestas

2. **Ingreso de los resultados en el software estadístico:** Los datos de las encuestas se ingresan en una matriz de datos y variables en el programa de análisis estadístico computacional IBM SPSS Statistics 23.



	Número	V1	V2_1	V2_2	V3_1	V3_2	V4_1	V4_2	V4_3	V4_4	V4_5
1	1	3	1	2	1	2	1	3	2	5	4
2	2	3	.	2	1	2	1	3	5	4	2
3	3	3	1	2	1	2	2	3	4	5	1
4	4	3	.	2	.	2	2	3	1	4	4
5	5	2	.	2	.	2	2	3	1	5	4
6	6	2	.	2	.	2	1	3	2	5	4
7	7	2	.	2	.	2	1	3	5	4	2
8	8	2	.	2	.	2	3	4	1	2	5
9	9	2	.	2	1	2	4	5	.	.	.
10	10	2	.	2	.	2	4	4	.	.	.
11	11	2	.	2	.	2	2	3	.	.	.
12	12	2	.	2	1	2	1	2	.	.	.
13	13	1	.	2	.	2	3	.	.	.	.
14	14	1	.	2	.	2	4	.	.	.	.
15	15	1	.	2	.	2	2	.	.	.	.
16	16	1	.	2	.	2	3	.	.	.	.
17	17	1	.	2	.	2	3	.	.	.	.
18	18	1	.	2	.	2	3	.	.	.	.
19	19	3	.	2	.	2	2	.	.	.	.
20	20	3	.	2	.	2	2	.	.	.	.
21	21	3	.	2	1	2	2	.	.	.	.
22	22	3	1	2	.	2	1	.	.	.	.
23	23	2	.	2	.	2	1	.	.	.	.

Figura 4. Vista de datos de las encuestas

Fuente: Programa estadístico SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Número	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	V1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	V2_1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	V2_2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	V3_1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	V3_2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	V4_1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	V4_2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	V4_3	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	V4_4	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	V4_5	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Figura 5. Vista de las variables de las encuestas

Fuente: Programa estadístico SPSS

3. Elaboración de gráficos: Los datos procesados se presentan en tablas ordenadas con gráficos circulares mostrando los resultados en porcentaje.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

Según Gallego, Icart & Pulpón (2006)²⁶ población es: “Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (p.55). De acuerdo con el tema de investigación a continuación de detalla los datos de la población:

²⁶ Gallego, F. Icart, T. &Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Barcelona, España.



Figura 6. Datos de la población

Fuente: Elaboración propia

3.6.2. Muestra

Estudiar a toda una población tiene un alto grado de complejidad, así que de una manera práctica lo que se hace es estudiar a una parte. La muestra es el grupo o subconjunto de la población que realmente se estudiará. Para poder generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra tiene que ser representativa de la población (Gallego, Icart & Pulpón, 2006).²⁷

De la muestra seleccionada se obtuvo la información para el desarrollo del estudio a través el método de muestreo de tipo probabilístico mediante el muestreo proporcional para la cual se aplica la siguiente fórmula para población finita:

$$n = \frac{N_x Z^2_x p_x q}{E^2_x (N-1) + Z^2_x p_x q}$$

²⁷ Gallego, F. Icart, T. & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España.

Donde:

Tabla 1.

Población finita

Datos de formula		
N	45	Población total
p	0,5	Probabilidad de éxito
q	1-p = 1-0,5= 0,5	Probabilidad de fracaso
Z	95% equivalente al 1,96%	Probabilidad de veracidad de los resultados
E	0,05	Limite aceptable de error muestral
n	X	Tamaño de la muestra

Fuente: Psyma.com

Desarrollo:

$$n = \frac{45 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (45-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{172,8 \times 0,25}{0,11 + 0,96} \quad n = \frac{43,2}{1,07} = \mathbf{40}$$

Al desarrollar la fórmula para el cálculo muestral, se obtiene como resultado, que se requeriría encuestar a cuarenta (propietarios/ administradores), de las PYMES de repuestos del sector automotriz en el sector sur-centro de la Ciudad de Guayaquil para poder tener una confianza del 95 %.

Tabla 2.

Nombre de las empresas de repuestos automotrices

EMPRESAS			
Multimotors	Auto Club	Checo Motor Repuestos	D.R.G.
Recalrepuestos	Isi Motor	Importadora Tomebamba	Repuestos Skoda
Importadora Herrera Imherso	Geoliss	Lujos y Accesorios Herrera	Alambrij p
Ecuatoriana automotriz	Auto eléctrico Luiggi	Checo Motor Repuestos	Auto Costa
Multijairo	Audio car Jr	Taller el Maestro	Skoda motor
Autolujosa	Car Plus	Motor car	Medex S.A.
Auto decorativo	Automotriz Ordoñez	Sutoda	Auto car
Auto Checo	Proincar	Skoda	Zamora Autopartes
Diocuva	Distribuidora Elsa`s	Tecnicar	UniqueStar
Auto BodyParts	Ideal Decorativo	Repuestos de carros	Pico Salome

Fuente: Elaboración propia

3.7. Interpretación de los resultados

Previo a la recolección y tabulación de los datos además la utilización de herramientas para el procesamiento de los mismos se procede a la presentación de los resultados de las 22 preguntas que contiene el cuestionario de las encuestas realizadas.

Las interpretaciones de los resultados se presentan en un cuadro con las respuestas obtenidas en cada pregunta con sus respectivos gráficos, mostrando las respuestas en porcentajes y, además, el respectivo análisis junto a los datos obtenidos. Cabe indicar que las preguntas de la encuesta se presentan de manera individual en cada hoja, descritas a continuación:

Pregunta N° 1: ¿Qué tiempo tiene la empresa ofreciendo sus productos en el medio?

Tabla 3.

Tiempo de la empresa en el medio

Tiempo	Total
0-5 años	8
6-10 años	20
11 años o más	12
Total	40

Fuente: Elaboración propia

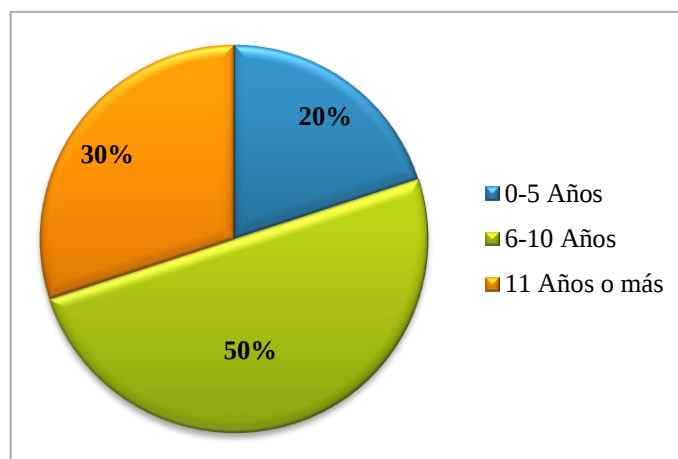


Figura 7. Tiempo de la empresa en el medio

Fuente: Elaboración propia

El 50% de los establecimientos del total de la muestra seleccionada tienen de 6 a 10 años en el medio, mientras que con un 30% están los que tienen mayor prevalencia en el medio con un tiempo de 11 años o más y en menor participación con un 20% se encuentran los establecimientos nuevos de hasta 5 años.

Pregunta N° 2: ¿Cuál es la forma en que adquiere sus productos?

Tabla 3.

Forma de adquirir productos

Forma de adquirir productos	Total
Importación Directa	8
Proveedores locales	26
Ambas formas	6
Total	40

Fuente: Elaboración propia

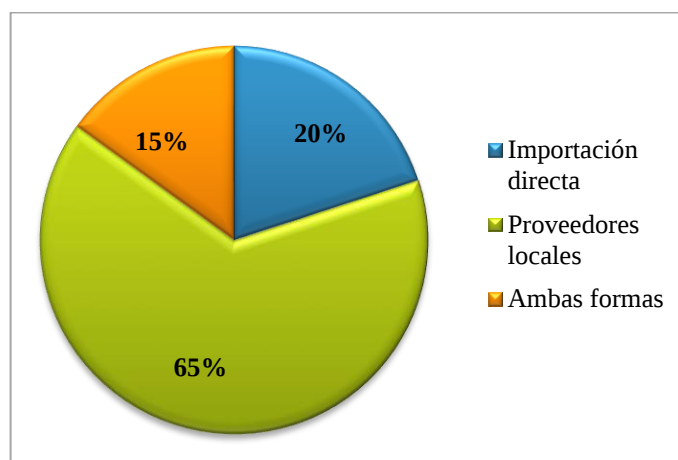


Figura 8. Formas de adquirir productos

Fuente: Elaboración propia

El 65% de los establecimientos en estudio adquieren sus productos de proveedores locales, mientras que un 20% son importadores directos, seguidos con un 15% por los establecimientos que adquieren sus productos de importaciones directas y de proveedores locales.

Pregunta N° 3: ¿Qué tipo de venta realiza el negocio?

Tabla 4.

Tipo de venta que realiza el negocio

Tipo de venta	Total
Minorista	34
Minorista y mayorista	6
Total	40

Fuente: Elaboración propia

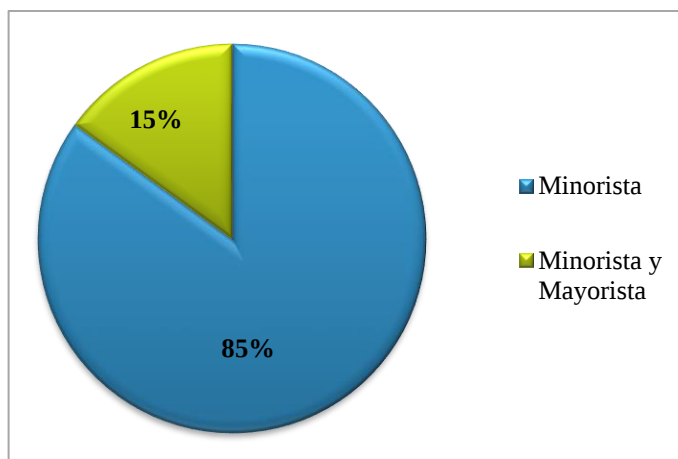


Figura 9. Tipo de venta que realiza el negocio

Fuente: Elaboración propia

El 85% de la muestra seleccionada tiene como principal línea de negocio la venta al por menor, y tan solo un 15% de los establecimientos comercializan sus productos tanto al por menor como al por mayor.

Pregunta N° 4: En caso de vender al por mayor, ¿De qué parte del Ecuador son sus clientes?

Tabla 5.

Ciudades ventas al por mayor

Ciudad	Total
Ambato	2
Cuenca	1
Milagro	3
Sta. Elena	1
Durán	2
Guayaquil	4
Total	13

Fuente: Elaboración propia

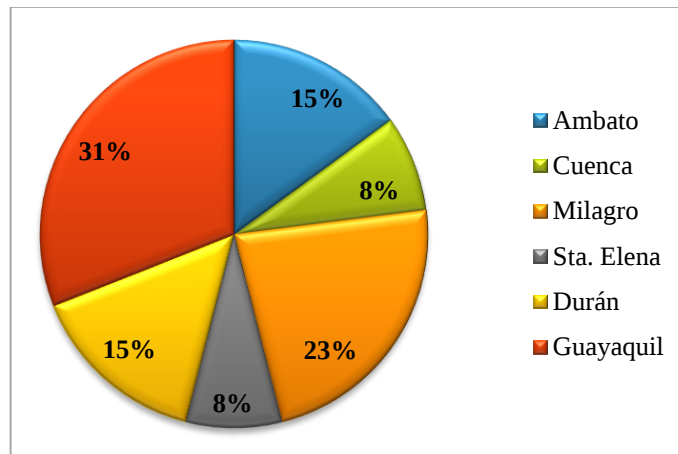


Figura 10. Ciudades clientes al por mayor

Fuente: Elaboración propia

Guayaquil, Milagro y Duran tienen mayor participación en las ventas al por mayor.

Las respuestas fueron múltiples.

Pregunta N° 5: Por favor, ¿Me puede mencionar algunos de los productos que ofrece?

Tabla 6.

Productos

Productos								Total
Espejos	31	Cilindros	24	Sistema ABS	21	Halógenos	17	93
Guías	30	Cigüeñal	23	Amortiguadores	20	Aros	13	86
Faros	30	Pistones	23	Embrague	19	Manubrios	13	85
Llantas	25	Carburador	22	Alarmas	18	Parillas	11	76
Bombas de agua	24							24
								364

Fuente: Elaboración propia

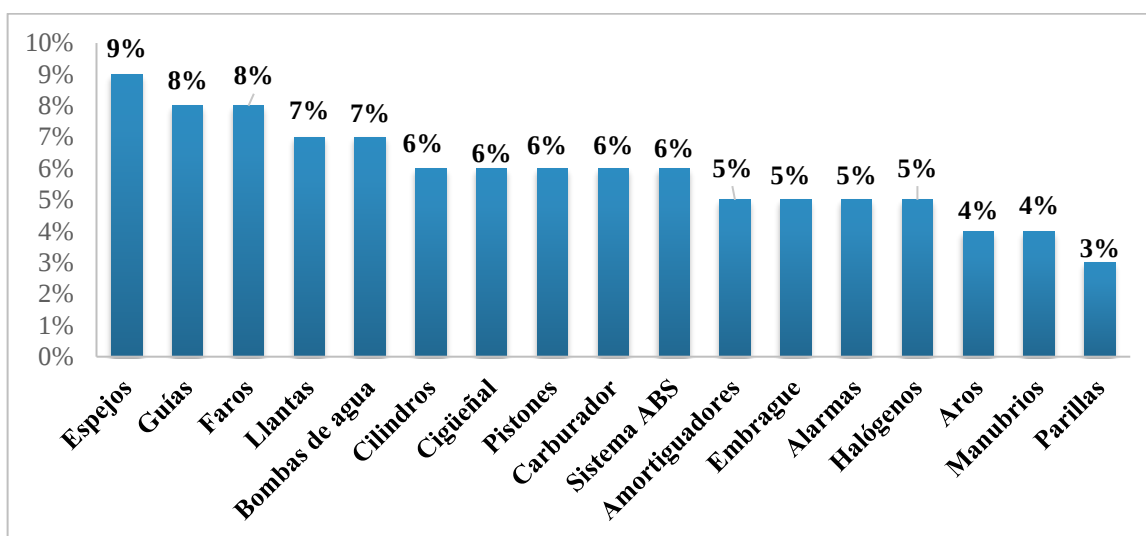


Figura 11. Productos

Fuente: Elaboración propia

Las ofertas que más se destaca entre las mencionadas por los establecimientos son las de autopartes o accesorios, además de los repuestos para el motor y las diferentes partes del auto. Respuesta múltiple.

Pregunta N° 6: Adicional a los productos que ofrece, ¿Brinda algún servicio?

Tabla 7.

Brinda algún servicio

Establecimientos que brindan servicio	Total
Si	28
No	12
Total	40

Fuente: Elaboración propia

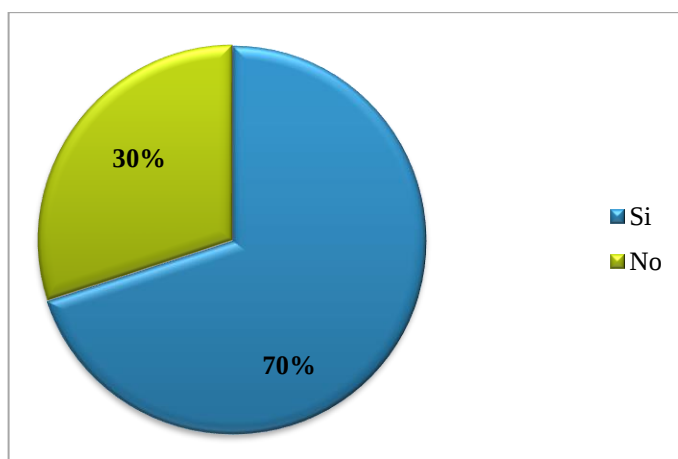


Figura 12. Brinda algún servicio

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los establecimientos en estudio brindan a sus clientes algún tipo de servicio.

Pregunta N° 7: En caso de brindar algún servicio, ¿Qué servicio brinda?

Tabla 8.

Tipo de servicio

Servicios						Total
Instalación	18	Cambio de aceite	3	Balanceo	2	23
Mantenimiento	3	Bujías	2	Pintada	1	6
Suspensión	3	Alineación	3	Enderezada	1	7
Total						36

Fuente: Elaboración propia

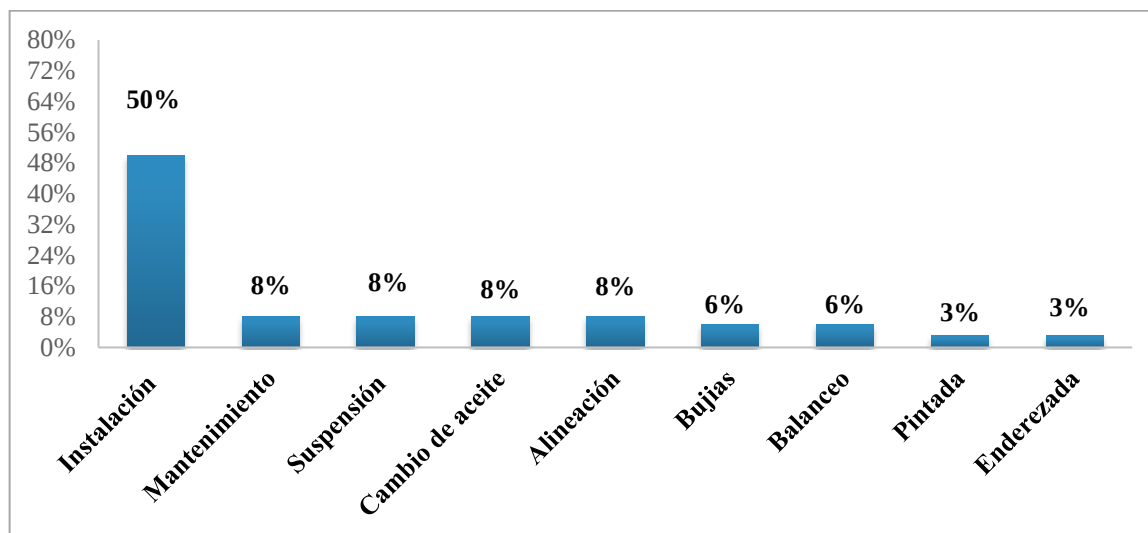


Figura 13. Tipo de servicio

Fuente: Elaboración propia

El principal servicio que ofrecen los establecimientos es la instalación de los productos que ofrece seguido en menor medida el de mantenimiento de los vehículos y los servicios personalizados como el de pintada y enderezada. Respuesta múltiple.

Pregunta N° 8: Además del efectivo, ¿Qué otro medio acepta como forma de pago?

Tabla 9.

Medios de pago

Medios de pago	Total
Tarjeta de Crédito	28
Tarjeta de Débito	32
Cheques	3
Depósito bancario	2
Ninguno	8
Total	73

Fuente: Elaboración propia

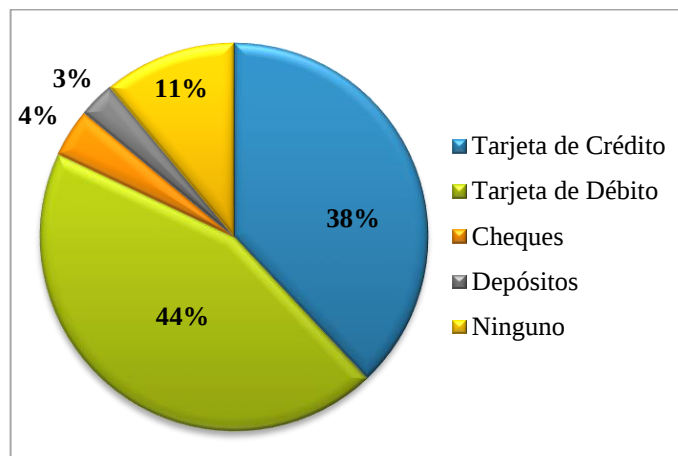


Figura 14. Medios de pago

Fuente: Elaboración propia

Además del efectivo las tarjetas son el principal medio de pago en menor aceptación están los cheques y depósitos, solo el 11% de los establecimientos en estudio tiene como única forma de pago el efectivo.

Pregunta N° 9: ¿Utiliza algún medio de comunicación para promocionar sus productos y/o servicios?

Tabla 10.

Utiliza medios de comunicación para promocionar sus productos

Medios de comunicación	Total
Si	34
No	6
Total	40

Fuente: Elaboración propia

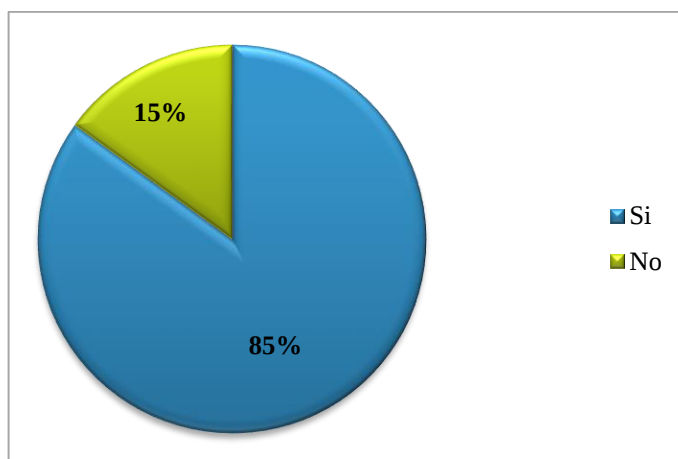


Figura 15. Utiliza medios de comunicación para promocionar sus productos

Fuente: Elaboración propia

El 85% de los establecimientos en estudio utiliza algún medio de comunicación para promocionar su producto y/o servicios.

Pregunta N° 10: En caso de que su respuesta anterior sea Si, ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar sus productos y/o servicios?

Tabla 11.

Medios de comunicación

Medios de comunicación	Total
Página Web	8
Correo Electrónico	10
Revista	5
Redes sociales	9
Llamadas Telefónicas	2
WhatsApp	7
Total	41

Fuente: Elaboración propia

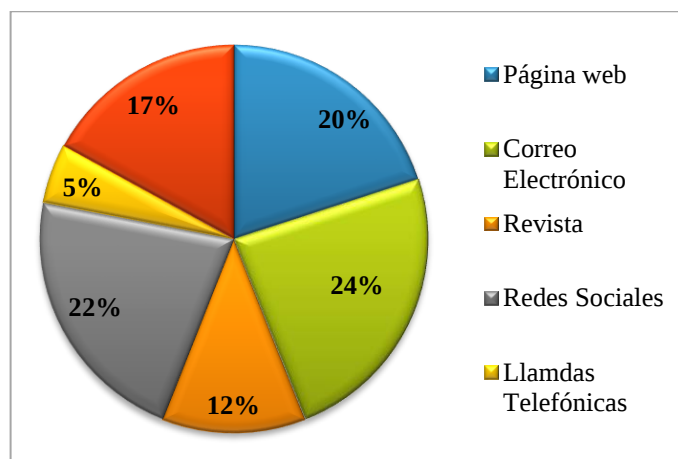


Figura 16. Medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

El principal medio de comunicación que utilizan los establecimientos es el correo electrónico y WhatsApp, seguido de las páginas web y redes sociales. Respuesta múltiple.

Pregunta N° 11: En caso de usar redes sociales, ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 12.

Redes sociales

Redes sociales	Total
Facebook	9
Twitter	3
Instagram	2
Google+	1
Linked	1
Total	16

Fuente: Elaboración propia

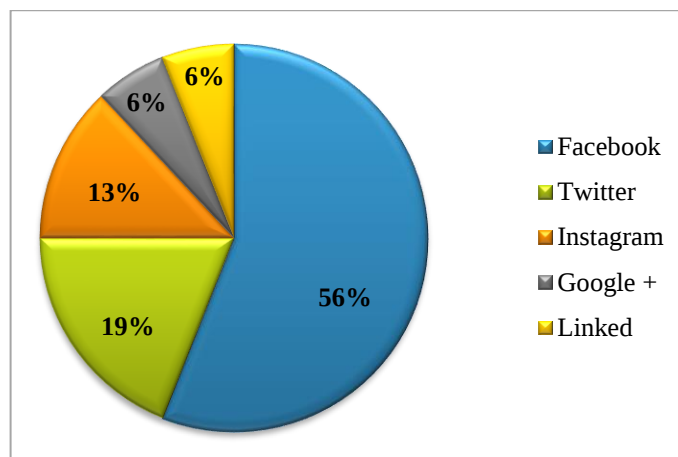


Figura 17. Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las redes sociales encontramos con un 56% que Facebook es la más utilizada por los establecimientos como medio de promoción, seguida en menor porcentaje Twitter con 19% e Instagram con un 13%. Las respuestas fueron múltiples.

Pregunta N° 12: ¿Qué estrategias de negocio utiliza para captar clientes?

Tabla 13.

Estrategia de negocio para promocionar productos

Estrategia de negocio para promocionar productos	Total
Base de datos	3
Referencias	39
Publicidad	16
Agentes vendedores	1
Total	59

Fuente: Elaboración propia

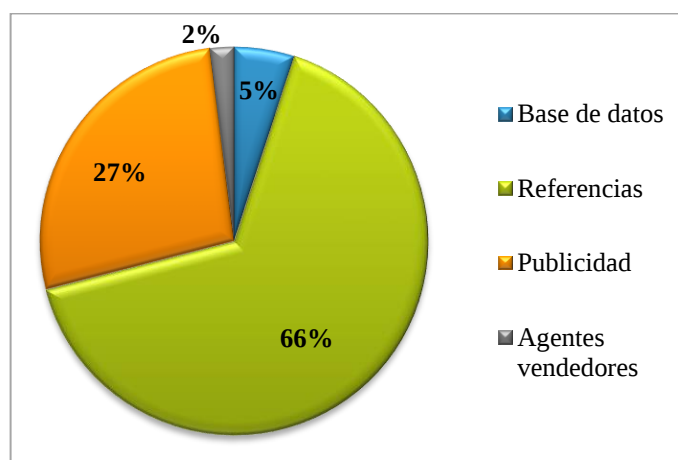


Figura 18. Estrategia de negocio para promocionar productos

Fuente: Elaboración propia

El 66% de los establecimientos utilizan la referencia de sus clientes como estrategia de negocio, seguido con el 27% las distintas formas de publicidad que los establecimientos consideran ya sean en páginas web o redes sociales. Las respuestas fueron múltiples.

Pregunta N° 13: ¿Tiene internet en el establecimiento?

Tabla 14.

Establecimientos con internet

Establecimientos con internet	Total
Si	34
No	6
Total	40

Fuente: Elaboración propia

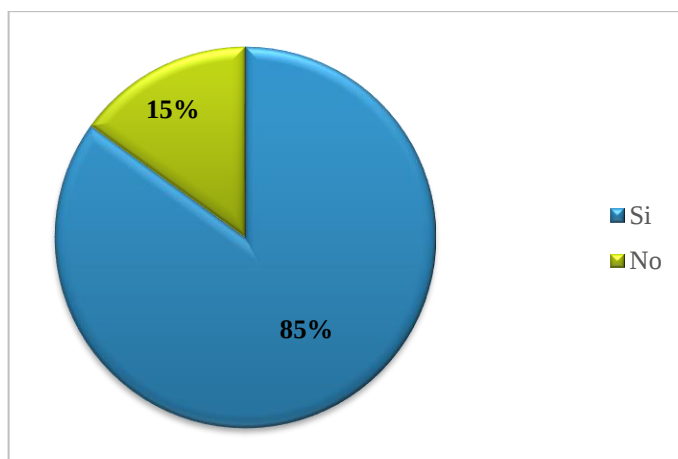


Figura 19. Internet en el establecimiento

Fuente: Elaboración propia

El 85% de los establecimientos en estudio poseen internet, este alto porcentaje de herramienta tecnología es de suma importancia para el desarrollo del presente proyecto.

Pregunta N° 14: Sí, en el establecimiento hay internet, ¿Cuál es el proveedor de internet?

Tabla 15.

Proveedores de internet

Proveedores de internet	Total
Cnt	4
NetLife	10
TvCable	20
Total	34

Fuente: Elaboración propia

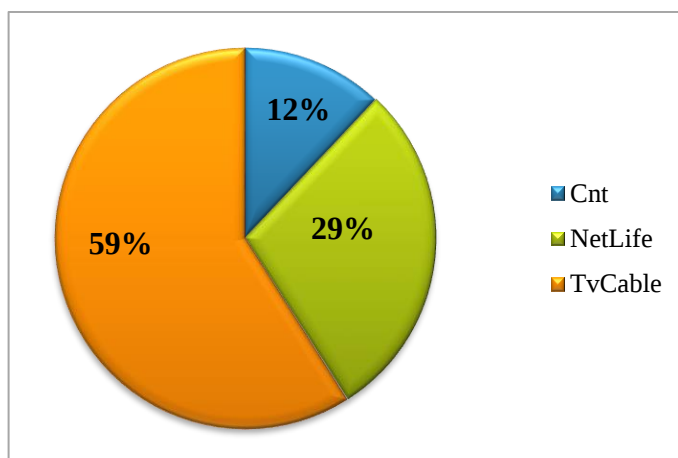


Figura 20. Proveedores de internet.

Fuente: Elaboración propia

Con un 59% TvCable es el mayor proveedor de internet, seguido de NetLife con un 29% y con el 12% CNT. Respuesta múltiple.

Pregunta N° 15: ¿El establecimiento tiene página web?

Tabla 16.

Establecimientos con página web

Tiene página web	Total
Si	8
No	32
Total	40

Fuente: Elaboración propia

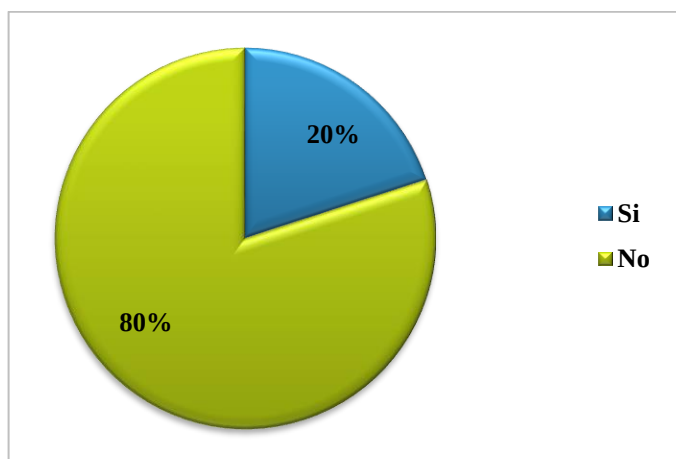


Figura 21. Establecimientos que tiene página web

Fuente: Elaboración propia

El 80% de los establecimientos en estudio no posee página web, por otro lado, en menor porcentaje 20% si poseen página web.

Pregunta N° 16: En caso de tener página web, ¿Realiza ventas por medio de la página web?

Tabla 17.

Establecimientos que realizan e-commerce en su página web

Ventas on line en página web	Total
Si	1
No	39
Total	40

Fuente: Elaboración propia

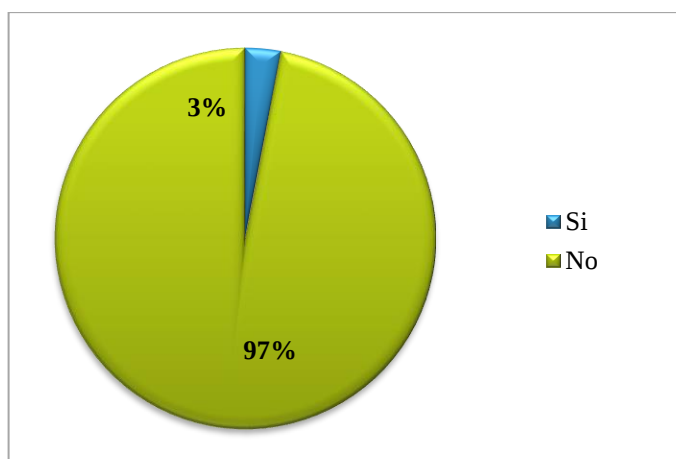


Figura 22. Establecimientos que realizan e-commerce en su página web

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el estudio realizado y la información presentada, “Multijairos” es el único establecimiento que realiza venta en línea.

Pregunta N° 17: ¿El establecimiento tiene aplicación para dispositivos móviles?

Tabla 18.

Establecimientos con aplicación para dispositivos móviles

Aplicación móvil	Total
Si	0
No	40
Total	40

Fuente: Elaboración propia

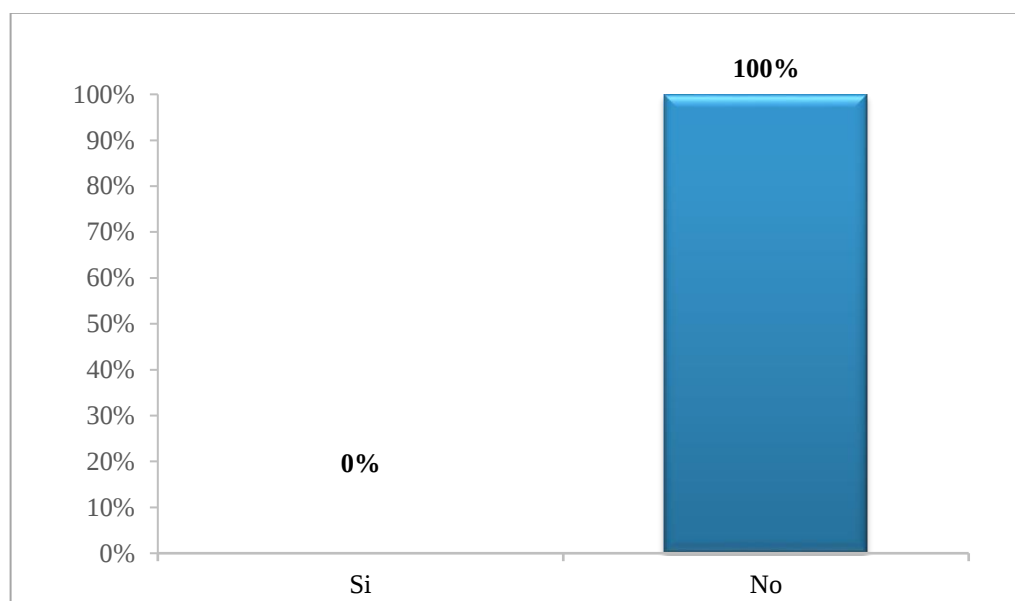


Figura 23. Establecimientos con aplicación para dispositivos móviles

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, la aplicación Móvil es una herramienta tecnología que aún no se ha explorado en este sector comercial.

Pregunta N° 18: ¿Estaría dispuesto a que su negocio forme parte de un Clúster de Empresas de Repuestos Automotrices?

(Clúster= agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos)

Tabla 19.

Establecimientos interesado ser parte de un clúster

Clúster	Total
Si	28
No	12
Total	40

Fuente: Elaboración propia

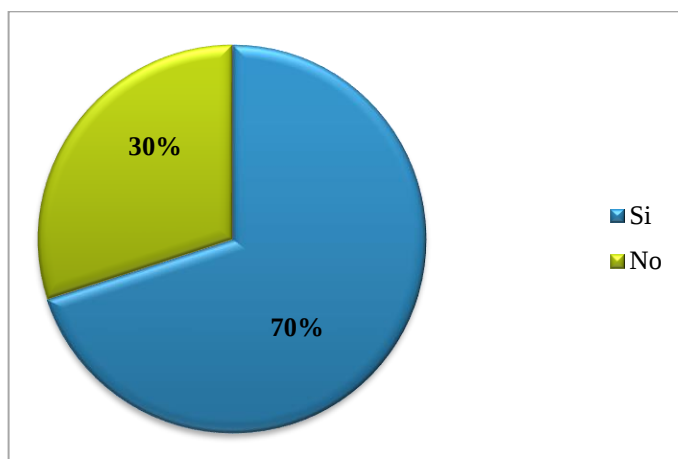


Figura 24. Establecimientos interesados en ser parte de un clúster

Fuente: elaboración propia

El 70 % del establecimiento en estudio es decir más de la mitad, muestran interés por la propuesta del clúster, frente a un 30% los cuales su respuesta fue No.

Pregunta N°19: ¿Le gustaría implementar el comercio electrónico en su estrategia de negocios como miembro de un Clúster?

Tabla 20.

Implementar comercio electrónico

Comercio electrónico	Total
Si	25
No	3
Total	28

Fuente: Elaboración propia

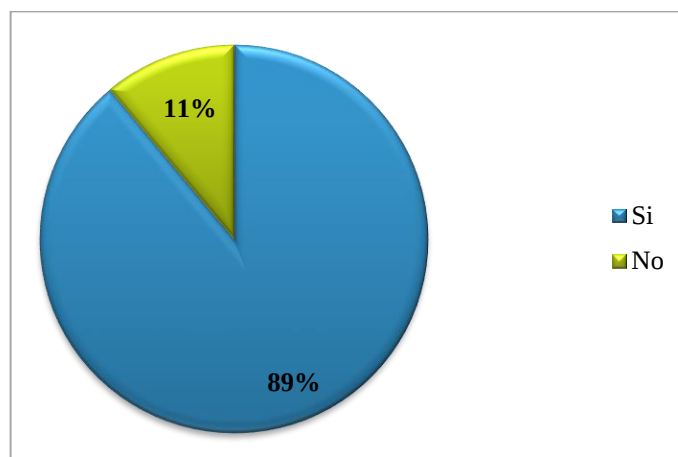


Figura 25. Comercio Electrónico

Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo con el porcentaje de interesados por la idea del clúster, el 89% estaría de acuerdo en implementar el comercio electrónico, por otro lado, un 14% no estaría dispuesto a implementar el comercio electrónico.

Pregunta N°20: Si estaría dispuesto a implementar el comercio electrónico, ¿Dentro de que rango estaría dispuesto a invertir mensualmente en marketing digital y comercio electrónico?

Tabla 21.

Inversión en comercio electrónico

Inversión en comercio electrónico	Total
De \$26 a \$100	4
De \$101 a \$175	6
De \$176 a \$250	5
De \$251 a \$325	10
Total	25

Fuente: Elaboración propia

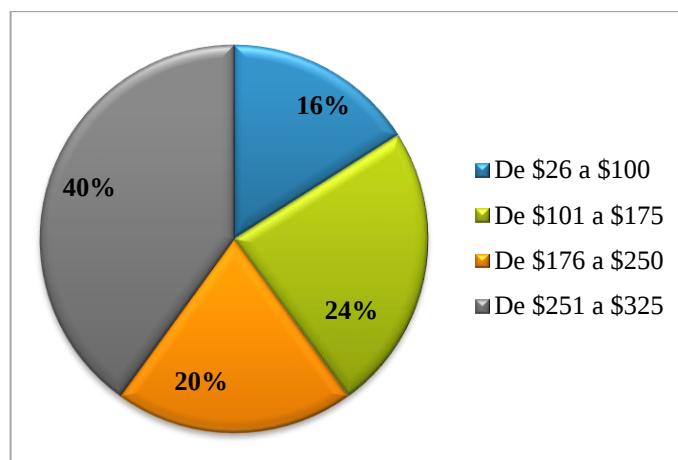


Figura 26. Inversión en comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia

Según sus estrategias y posibilidades los establecimientos en estudio seleccionaron el rango de inversión para comercio electrónico y marketing digital.

Pregunta N°21: Del siguiente rango de edad, ¿Puede identificar la edad de sus clientes frecuentes?

Tabla 22.

Edad de clientes frecuentes

Edad	Total
De 24 a 34 años	6
De 35 a 45 años	18
De 46 a 56 años	16
Total	40

Fuente: Elaboración propia

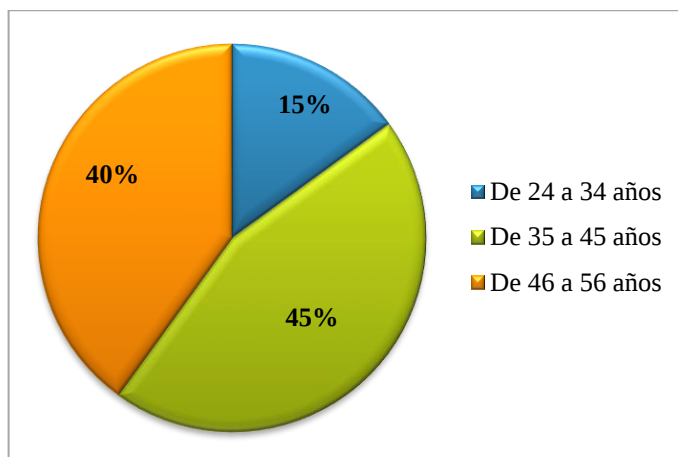


Figura 27. Edad clientes frecuentes

Fuente: Elaboración propia

Las edades comprendidas desde los 35 años hasta los 56 años tienen los porcentajes más altos, y en menor medida con un 6% las personas de 24 años a 34 años.

Pregunta N°22: Puede indicar, ¿Cuál es sexo de sus clientes?

Tabla 23.

Sexo de clientes

Sexo	Total
Hombre	40
Mujer	8
Total	48

Fuente: Elaboración propia

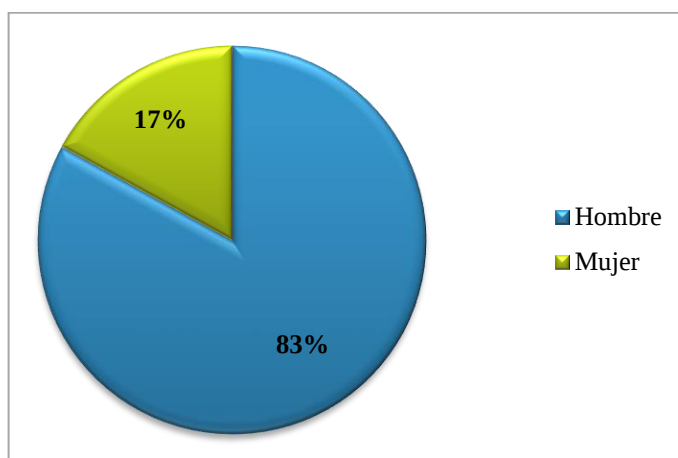


Figura 28. Sexo clientes

Fuente: Elaboración propia

En la totalidad de los establecimientos en estudio identificaron a hombres como sus clientes, de los cuales un 17% identificó a mujeres quienes también visitan sus establecimientos. Respuesta múltiple.

3.8. Análisis de los resultados

Después de la recolección de los resultados mostrados previamente, se determinaron las siguientes consideraciones:

- Existe un sector comercial con potencial que se puede explotar con estrategias digitales enfocadas al marketing y ventas.
- Los medios de comunicación que utilizan las PYMES para promocionar sus productos tuvieron respuestas múltiples, correo electrónico con un 24%, la aplicación móvil WhatsApp con 17%, seguido de las redes sociales con el 22%, Pagina web con un 20% y en menor porcentaje se ubican las llamadas telefónicas; lo que define que las empresas interactúan con sus clientes, y confirma la tendencia a estrategias electrónicas para comercializar sus servicios, sin embargo el uso de estas son con fines informativos y de contacto.
- Sobre las redes sociales que utilizan como medio de promoción, el estudio arrojó que: Facebook es la más utilizada con el 56%, Twitter con un 19%, Instagram con el 13%, seguidos por Google+ y Linked.
- Las estrategias de negocios que utilizan las PYMES para la búsqueda de clientes tuvieron respuestas múltiples: referencias 39, publicidad 16, base de datos 3 y agentes vendedores 1, siendo su mejor estrategia la publicidad que proviene de clientes satisfechos.
- Las PYMES en estudio utilizan como proveedores de Internet en sus establecimientos: a TvCable con una participación del 59%, NetLife en un 29% y CNT en un 12%.
- Las PYMES del sector automotriz en estudio que no tienen página web corresponde a un 80%, y los que tienen página web a un 20%.

- Establecimientos que tienen página web y realizan venta en línea solo uno, los siete restantes pueden tal vez tener página web pero no tienen venta en línea. En esta respuesta se puede notar la ausencia de e-commerce en este sector.
- Los medios de Pago que aceptan los establecimientos en estudio se obtuvieron como respuestas múltiples a las: Tarjeta de crédito 28, Tarjeta de débito 32, solo efectivo 8, seguido por depósito bancario 2.
- Las PYMES a las que les gustaría implementar el comercio electrónico dio como resultado un 89%, mientras que un 11% no se mostraron interesados.
- El presupuesto que destinarían a invertir mensualmente en marketing digital y comercio electrónico: \$26 - \$100 el 16%, entre \$101 - \$175 con el 24%, seguido de \$176 - \$250 el 20%, de \$251 - \$325 el 40%.

Capítulo VI

4. Propuesta

4.1. Descripción del proyecto

La presente propuesta tiene como finalidad la creación de una plataforma digital que de acuerdo con los fundamentos del e-commerce, sirve como medio para realizar el intercambio de bienes y servicios a través de internet, en este caso el medio digital a proponer será un portal web, mismo que dará paso a el clúster de las PYMES de repuestos del sector automotriz en estudio.

Luego de estudiar los fundamentos teóricos y realizar la investigación de campo para medir la aceptación de la idea de negocio, se elabora la propuesta para el clúster de las PYMES de repuestos del sector automotriz en el sector sur-centro de la ciudad de Guayaquil. La propuesta en mención, entre otras cosas, permitirá que las PYMES puedan promocionar sus productos y algunos casos servicios por su nuevo canal de venta como lo es el mercado virtual en internet.

4.1.1. Análisis FODA del sector empresarial en estudio

De la investigación de campo realizada a las PYMES, se lleva a cabo un análisis del entorno encontrando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en este sector, del análisis realizado a los mecanismos de promoción y comercialización, que utilizan las PYMES que ofrecen repuestos automotrices en la ciudad de Guayaquil en el sector sur-centro

para vender sus productos y en algunos casos brindar servicios, objeto principal del presente trabajo de investigación.

Tabla 24.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Manejan sistemas de pago de tarjetas de débito y crédito Las empresas cuentan con herramientas básicas para la implementación de página web Empresas estables con continuidad en el medio	Hay una buena aceptación de las PYMES hacia la inversión tecnológica Al contar con página Web los establecimientos podrán realizar marketing digital, contratar publicidad. Leyes de importación de productos sin aranceles	Alto porcentaje de empresas no tienen página web Del total de los establecimientos en estudio solo uno realiza e-commerce Poca utilización de redes sociales. Temor al cambio por desconocimiento	Proveedor de internet, caída de servidores Competencias, franquicias de empresas de autos que ofertan sus propios repuestos. Posibles críticas en redes sociales afectando la imagen del establecimiento Leyes de seguridad de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Análisis del sector bajo las cinco fuerzas de Porter

Las oportunidades y amenazas que enfrentan las empresas y sus competidores se basan en la capacidad para innovar y mejorar que tiene la industria o sector al que pertenecen. Según lo expuesto por Porter (1998)²⁸ la competencia para obtener beneficios de una industria o sector depende de cinco fuerzas competidoras:

1. Riesgo de nuevos participantes.
2. El poder de negociación de los clientes.
3. El poder de negociación de los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutivos.
5. La intensidad de rivalidad entre competidores de un sector.

La finalidad de usar de esta herramienta es la de analizar la competencia de un sector o industria, que le permita a la empresa encontrar una posición donde pueda competir con éxito, generando la posibilidad de contrarrestar factores de riesgo que se presenten o a su vez identificar ventajas para que la empresa se adapte mejor al ambiente de su industria. A continuación, se muestra el análisis del sector de repuestos automotrices bajos las 5 fuerzas descritas por Porter:

²⁸Porter, M. (1998). *On Competition*. Nueva York: Harvard Business Review.

Riesgo de nuevos participantes
Debido al reconocimiento de lugar, como un sector comercial automotriz, y al bajo nivel de innovación en el proceso de comercialización de los participantes actuales. Es posible el asentamiento de nuevos establecimientos con potencial en:

- Gama de productos importados.
- Infraestructura para brindar servicios.
- Innovación tecnológica.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Poder de Negociación de los Proveedores

- Proveedores de internet
- Proveedores internacionales de productos
- Entidades Bancarias

RIESGO DE NUEVOS PARTICIPANTES

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DEL SECTOR

AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Amenaza de Productos Sustitutos

- Imitaciones de repuestos de baja calidad
- Productos a los que el cliente tiene acceso como repuestos usados
- Productos ofertados por

Rivalidad entre Competidores del Sector

La rivalidad del sector no es muy fuerte debido a la diversidad de competidores, teniendo diferentes objetivos de comercialización.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Poder de Negociación de los Compradores

En el sector el poder de negociación de los compradores es bajo debido a que el grupo de clientes de los establecimientos no está concentrado. Los establecimientos más grandes tienen diversidad de clientes por los que su capacidad de negociación dependerá de la capacidad de demanda, ya sean estas provenientes de:

- Flotas de autobuses.
- Cooperativas de taxis.
- Transporte de entidades

Figura 29. Análisis de las cinco fuerzas de Porter de las PYMES de repuestos del sector automotriz

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Cadena de valor

Las organizaciones están formadas por unidades más pequeñas es decir por departamentos o divisiones las cuales pueden comunicarse e interactuar entre ellos generando diferentes subproductos, cada una de estas unidades tienen metas distintas, sin embargo, el objetivo final es igual al de la organización.

La cadena de valor es una herramienta empresarial la cual consiste en descomponer la empresa en sus actividades básicas teniendo como fin identificar las actividades que aportan mayor valor agregado al producto o servicio que se ofrece.

Porter (citado por Fernández, 2006)²⁹ propone la clasificación de estas actividades bajo su modelo de cadena de valor, el cual permite identificar las ventajas competitivas para la empresa y cuáles son las actividades o partes de la misma que contribuyen en forma significativa a conseguirlas.

Como se puede observar en la Figura 29, la cadena de valor de Porter permite clasificar las actividades básicas de la empresa en dos grupos tales como las actividades primarias, denominadas así por formar parte del proceso productivo básico de la empresa como: Finanzas, Desarrollo tecnológico, Recursos humanos, y las actividades de soporte o secundarias, que se caracterizan por dar soporte a las actividades primarias, permitiendo el funcionamiento normal de la empresa tales como: Logística interna, Producción, Logística Externa, Ventas y marketing, Servicio al cliente.

²⁹ Fernández, V. *Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado*. España. UPC.

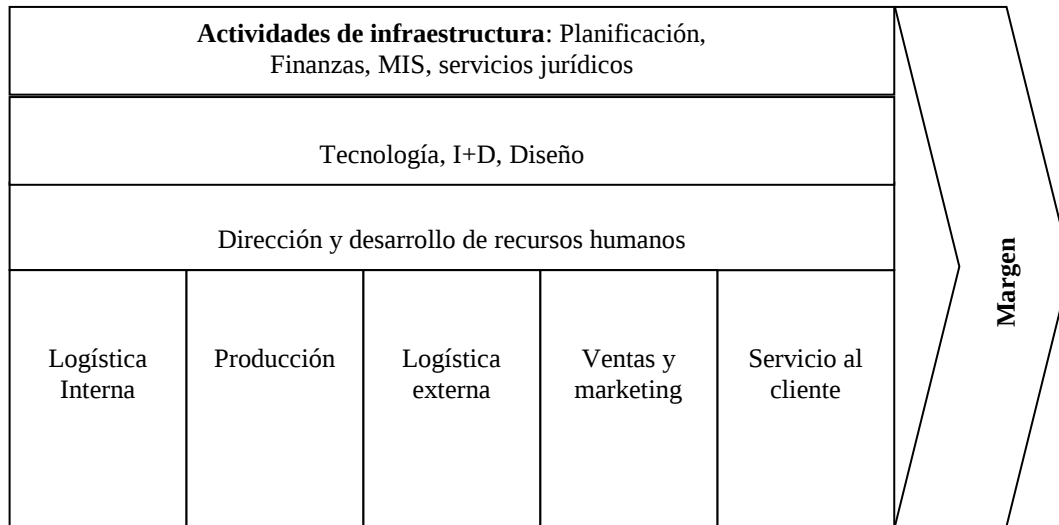


Figura 30. Cadena de valor de Porter

Fuente: Desarrollo de sistemas de información: una metodología basado en el modelado, Vicenc, Fernández

De acuerdo con lo antes expuesto, a continuación, se presenta un modelo de la cadena de valor de una empresa de venta de repuestos automotrices:



Figura 31. Cadena de valor de una empresa de venta de repuestos automotrices

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la cadena de valor permite crear y sostener la ventaja competitiva de una empresa. como se observa en la Figura 32, los subprocesos son de vital importancia para que los procesos puedan realizar y permitir mantener el control de toda la operación comercial.

4.2. Desarrollo de la propuesta

Después de estudiar los beneficios que genera el e-commerce, los referentes teóricos y metodológicos relacionados con las PYMES de repuestos automotrices, se llega a la conclusión que un portal web, colaborará con la creación de un clúster de PYMES de repuestos automotrices, permitiéndoles utilizar el canal de internet para vender sus productos.

4.2.1. Modelos de negocio online para el portal web

Las PYMES de repuestos automotrices ofrecen productos importados ya sea por adquisición directa o a través de proveedores locales ofreciendo al mercado productos de distintos precios y calidad, cumpliendo con la demanda minorista y al por mayor. Para atender la demanda virtual se requiere adoptar modelos de negocios en línea que se adapten al tipo de negocio al cual se le quiere implementar el e-commerce. Por lo tanto, para el presente proyecto se pretende implementar dos tipos de negocios, como son:

- **Business to Business:** Modelo de negocio que permite el comercio electrónico entre otras empresas de repuestos automotrices satisfaciendo la demanda mayorista tanto local como del resto del país que tienen las PYMES de repuestos automotrices.



Figura 32. Business To Business

Fuente: Google.com

- **Business to Costumers:** Modelo de negocio principal a implementar en el portal web ya que es el nexa entre cada una de las empresas y el consumidor final, debido a su funcionalidad ya que brinda a los usuarios la facilidad de realizar compras por medio de la plataforma virtual.



Figura 33. Business To Costumer

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Plan de mercadeo para el portal web

Inicialmente el mercado se ubica en la ciudad de Guayaquil y determinadas ciudades del país, conformado por personas que oscilan entre los 35 y 46 años de edad que poseen vehículos, ya sean estos de uso privados o como transporte público, además de distribuidoras que pertenecen al mismo sector comercial de acuerdo a las encuestas realizadas en este segmento, sin embargo, con la implementación del portal web se espera abarca el resto del mercado nacional e internacional. Como consecuencia, para el nuevo punto de venta se deben determinar las estrategias de promoción orientadas a satisfacer las necesidades de los usuarios del nuevo canal.

Sivera (2008)³⁰ Menciona que un buen plan de marketing debe contemplar los objetivos, estrategias y un plan de acción que se concretan en 4 variables fundamentales propuestas por McCarthy, las 4p: *Product*/producto, *Price*/precio, *Place*/distribución y *Promotion*, comunicación, (...). Acerca de las 4p del marketing mix tradicional, se entiende como un conjunto de factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, es decir recompra o rechazo de un producto o servicio. De acuerdo con lo antes mencionado se presenta el siguiente marketing mix:

4.2.2.1. Producto

Los productos que promocionarse en el portal web serán todo lo relacionado a repuestos para auto, sean estos para la parte mecánica, interna y externa del auto. Es importante mencionar que los productos ofertados en el portal web serán los mismos que se encuentren en los locales comerciales.

4.2.2.2. Precio

El precio de los productos ofertados en el portal web, serán iguales a los que se manejan en las ventas que se realizan en el lugar físico de las empresas.

4.2.2.3. Promoción

Así como el punto de venta físico exige promoción, para el mercado virtual es de suma importancia contar con un plan estratégico que genere visibilidad y tráfico para el nuevo sitio, para lo cual se plantean las siguientes estrategias:

- Entrega de flyers a clientes o visitantes en los locales comerciales de repuestos automotrices y a las (personas que van en auto) por el sector comercial.

³⁰Sivera, S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona, España. UOC

- Anuncio en redes sociales como: Fan Page en Facebook, Twitter, entre otros.
- Promoción a través de mails
- Promociones y ofertas en días y/o horarios de bajo tráfico.

4.2.2.4. Plaza o distribución

El objetivo de la presente propuesta es maximizar el alcance de distribución de los productos llegando a nuevos mercados, contando con un stock completo y variado, además de la reducción de costos teniendo en cuenta que el consumidor de internet compra bajo las siguientes condiciones:

- **Ahorro de tiempo:** Que el cliente no tenga que desplazarse hacia el local comercial para efectuar una compra es la principal funcionalidad del portal web, además del uso de las redes sociales como medio de difusión de los productos, ofertas, promociones, etc. permitiéndole a la clientela mantenerse informada de lo que puede adquirir.
- **Ahorro de dinero:** Lo que se oferta en internet debería ser más barato que en el punto de venta físico atrayendo al usuario hacia el nuevo punto de venta, una de las ventajas del Comercio Electrónico es la reducción de costos que se genera a partir de la eliminación de intermediarios.
- **Cumplimiento:** Trabajar en la satisfacción del cliente con el servicio y con el producto que recibió genera a su vez fidelidad con el nuevo concepto de negocio, compartiendo y recomendando la experiencia de compra con clientes potenciales.

4.2.3. Proveedores

Para efectos del presente proyecto, se detallan proveedores de hosting a nivel nacional, realizando una breve descripción de los servicios que ofrecen:

▪ **Ecuatoriana web:**

- ✓ Cuenta con presencia a nivel nacional.
- ✓ Mayor presencia en internet a través de buscadores como: google, yahoo, bing.
- ✓ Especialistas en marketing digital, tecnología de la información, redes sociales.
- ✓ Cuenta con soporte 24/7.
- ✓ Ofrece calidad y tecnología internacional al mejor precio nacional.

Parte de los clientes de ecuatorianaweb.com:

- ✓ Esentersa
- ✓ Seringas
- ✓ Esentersa
- ✓ Dager

Ecuadorianaweb.com ofrece diferentes precios para hosting: personal, diseñadores y personal (Ver apéndice 2).

• **Hosteandote.com:**

- ✓ Ofrece servicio 24/7
- ✓ Garantía de 30 días
- ✓ Varios tipos de alojamiento web

Parte de los clientes de hosteandote.com:

- ✓ Aciertovirtual.org
- ✓ Alava-abogados.com
- ✓ Cirugiaecuador.com
- ✓ Clubdesuscriptores.ec

Hosteandote.com oferta una gran variedad de precios en: hosting estándar, básico, empresarial, avanzado (Ver apéndice 3).

- **Ecuaidas.com**

- ✓ Tercera empresa en Ecuador en ofrecer estos servicios a nivel empresarial.
- ✓ Ofrece soluciones de web hosting profesional para PYMES y grandes empresas.
- ✓ Servidores propios nivel 3
- ✓ Trato flexible con los clientes y por entregar un servicio de gran calidad, además es líder en ofrecer hosting con planes económicos

Ecuaidas.com también tiene sus clientes tales como:

- Comercial e industrial Sucre
- Esperanza.ec
- Digital Genetic
- Radios Pichincha Universal

La empresa Ecuaidas ofrece diferentes precios de hosting tales como hosting económico, básico, standard, intermedio (Ver apéndice 4)

4.2.4. Estructura de la página web

Antes de definir un diseño, se muestra un esquema de navegación con la respectiva clusterización de las PYMES de repuestos automotrices. Como se observa en la Figura 35. el esquema de navegación muestra la ruta que va a recorrer el usuario a través de los diferentes links de la página web.

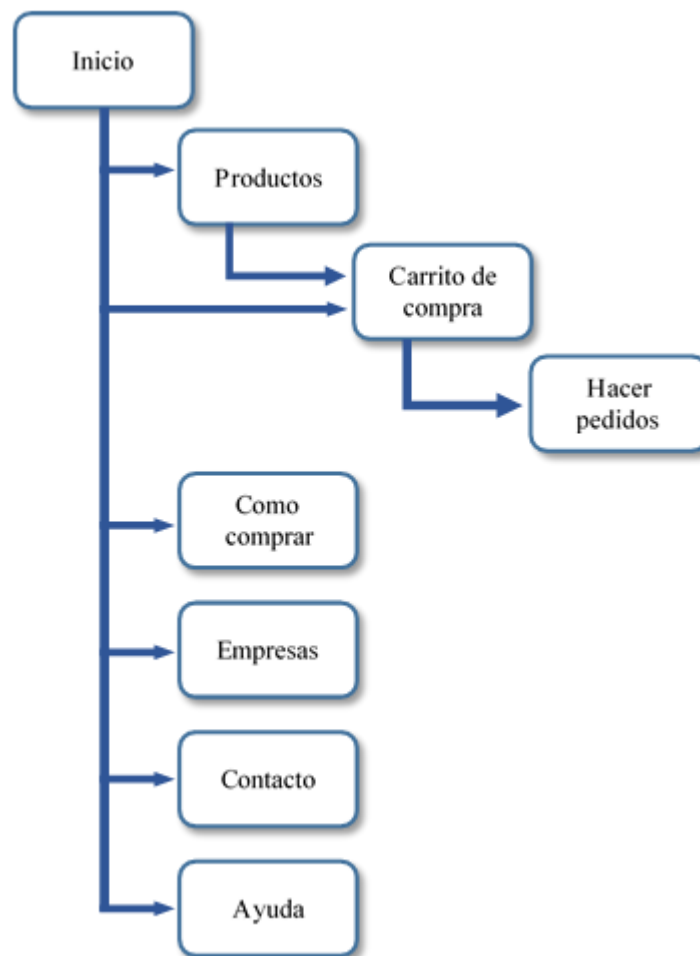


Figura 34. Estructura de la página web

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Diseño del portal web

El contenido de la página web se debe generar basándose en brindar una nueva y mejor experiencia de compra al usuario, ya que a su vez la página web funciona como vitrina de las PYMES de repuestos automotrices, la información que se muestre allí debe ser muy completa para que se pueda efectuar el proceso de compra.

De acuerdo a los 7 componentes para diseño de la interfaz del cliente, Figura 36. El sitio web debe ofrecer información importante para clientes, actuales y potenciales, del mercado objetivo. Cuando el sitio web está bien diseñado basado en un modelo de negocio, se atraen a los clientes objetivo y declina a los no objetivo, proporcionando razones convincentes para comprar o visitar el sitio web. (Jaworsky & Rayport, 2001)³¹

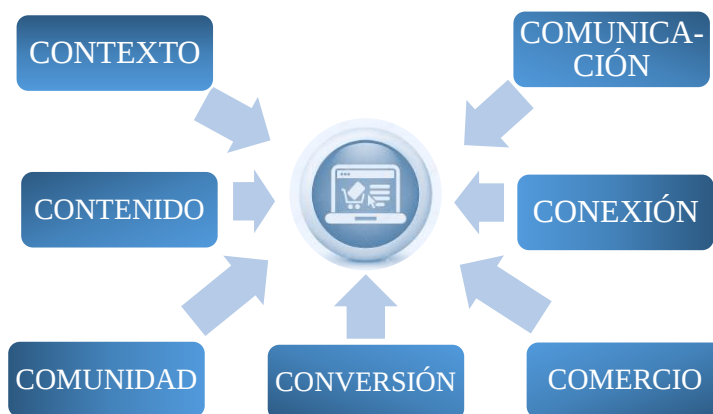


Figura 35. 7 componentes de la interfaz del consumidor

Fuente: Elaboración propia

³¹ Jaworsky, B. & Rayport, J. (2001). *E-commerce*. Estados Unidos: McGraw-Hill/Irwin.

A continuación, se presenta una breve descripción de las siete opciones de diseño que forman las bases de una interfaz eficaz junto con la propuesta de diseño de la página web que incluye la clusterización de las PYMES de repuestos automotrices:

Contexto: el contexto es el "cómo" del diseño del sitio, haciendo referencia a la estética y percepción funcional de la página web. En algunos casos las páginas web se enfocan ante todo en gráficos, colores y características de diseño atractivos, mientras que otras se enfocan en la parte utilitaria ofreciendo facilidad en la navegación del sitio web.



Figura 36. Diseño del sitio web
Fuente: Elaboración propia

Contenido: el contenido se enfoca en el "qué" hay, se define como toda la temática digital en el sitio (texto, video, audio y gráficos), incluyendo ofertas de producto, servicio e información.



Figura 37. Contenido del sitio web
Fuente: Elaboración propia

Comunidad: hace referencia a la interacción entre los usuarios del sitio. Para efectos del caso, entre un usuario y muchos, generando confianza en los consumidores. Actualmente las interacciones más efectivas se dan a través de medios digitales de consumo masivo como los son las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, etc.



Figura 38. Página de Facebook del sitio web
Fuente: Elaboración propia

Conversión: Se define como la capacidad del sitio para ajustarse o que un usuario lo ajuste. Cuando la empresa inicia esta capacidad se llama adaptación. Cuando lo hace el usuario, se denomina personalización. Para la presente propuesta, el cliente podrá acceder a la página web con un usuario y contraseña, teniendo una variación al ingreso de la página web, relacionándose con los tipos de negocios realizados.



Figura 39. Ingreso para clientes de las PYMES

Fuente: Elaboración propia

Comunicación: Es el dialogo entre la página web y sus usuarios, es decir, el comprador puede comunicarse con las empresas mediante mensajes a través de medio de comunicación digital. En este caso los compradores podrán exponer sus inquietudes ya sea en la página web y/o redes sociales contando con una respuesta eficaz, además los compradores contar con información propia como número de teléfonos, dirección, horarios de atención, ubicación.

Repuestos y autopartes

INICIO COMPRAR SOBRE NOSOTROS CONTACTO

CONTACTO

Para más información acerca de nuestras empresas:

Correo institucional
clusterauto@hotmail.com

Teléfono
593-2415-456

Horario de atención
9:00-18:00

ÚNETE A NUESTRA BASE DE DATOS

Figura 40. Sección de contacto en el sitio web para los clientes
Fuente: Elaboración propia

Conexión: La conexión se define como el alcance de los vínculos formales entre el sitio-otros sitios; sitio- empresas. La página web propuesta cuenta con una gama de PYMES de repuestos de vehículos, las cuales se presentan en la misma con sus respectivos datos de información como: imagen, ubicación y números telefónicos.



Figura 41. Diferentes empresas de repuestos automotrices
Fuente: Elaboración propia

Comercio: El comercio se conceptualiza como la venta de productos, bienes o servicios en la página web. En este segmento, el usuario puede hacer efecto de la compra, contando con la característica del “carrito de compra” dónde el comprador puede elegir el producto, así como las opciones de "eliminar el artículo" o "preguntar más" además de cotizar precios y el valor adicional por envío. Una vez que realiza la compra en línea, se puede elegir la forma de pago que más se adapte a la situación financiera del comprador.

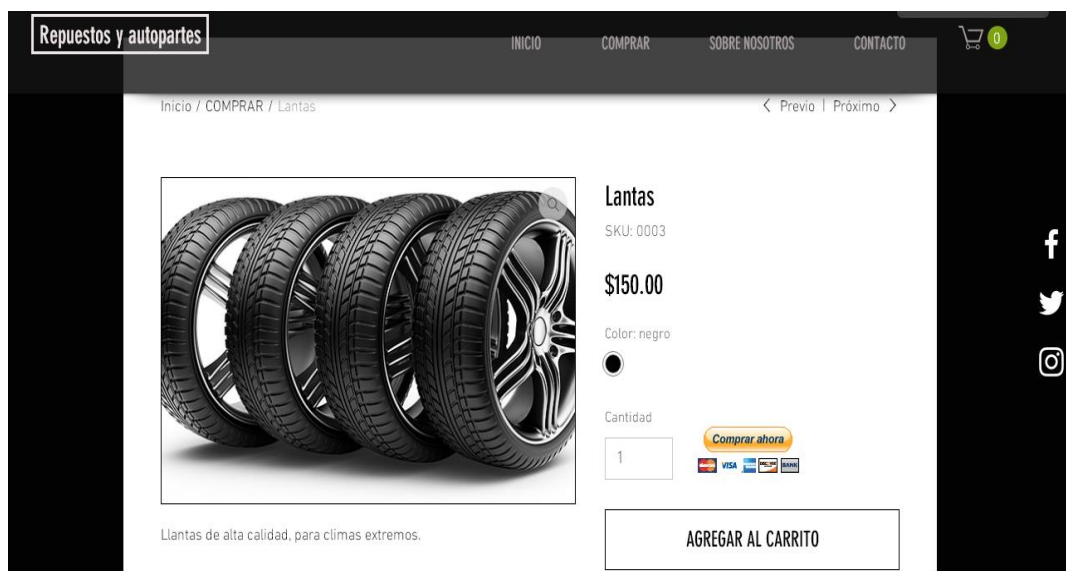


Figura 42. Sección compra del sitio web
Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- Se pudo evidenciar a través de los resultados de la investigación, que las PYMES de repuestos automotrices si utilizan medios digitales como redes sociales y páginas web propias, pero el uso que le dan a estas limita la comercialización debido a que estos medios solo se utilizan para información de los productos y contacto de la empresa.
- Se conoció que en el sector comercial en estudio maneja sistemas tradicionales para comercializar sus productos, por lo cual se hace necesario la implementación de tecnología enfocada al comercio, para lo cual se necesita implementar una página web donde participan las PYMES de repuestos automotrices bajo una plataforma e-commerce reorientado sus estrategias de negocios hacia el mercado digital.
- En base a la investigación realizada, se pudo determinar la viabilidad del proyecto basada en el estudio de las teorías referentes al proyecto y a la disposición por parte de las PYMES de repuestos automotrices en invertir en marketing digital.
- Se determinó que con la implementación de un clúster las PYMES del sector automotriz obtendrán futuros beneficios enfocados a la satisfacción del cliente y aumento de ventas dando mayor movilidad a las carteras de productos y servicios.
- Se presentó una propuesta de estrategias e-business generando valor para las PYMES de repuestos automotrices de la ciudad de Guayaquil, con la implementación del e-commerce, ofreciendo una nueva experiencia de compra a sus actuales y potenciales clientes.

Recomendaciones

- Realizar una investigación de mercado en las ciudades identificadas de donde proviene el cliente mayorista, además de las principales ciudades del país.
- Estudio a las principales páginas web integradoras de empresas de repuestos automotrices, como modelos de negocios para ser aplicados como casos de éxito.
- Para efecto de la expansión del negocio se recomienda crear alianzas estratégicas con Couriers, que brinden cobertura de entrega a nivel internacional en países como Colombia, Perú, Chile.
- Se recomienda establecer comunicación eficiente con los clientes actuales y potenciales, con la finalidad de resolver cualquier requerimiento en un menor tiempo, reduciendo la incertidumbre al momento de comprar por internet, generando fidelidad para las PYMES pertenecientes al clúster.
- La creación de una aplicación móvil en el futuro será de gran utilidad para expandir, mantener y dar continuidad a la estrategia digital propuesta.

Referencias

- Enríquez, C. (2015, 15 de junio). En el Ecuador, el 44% de los empleos se generan en las microempresas. *Líderes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html>
- Ross, V. (2008). *E-branding posiciona tu marca en la red*. Coruña, España: Netiblo. S L
- Orozco, M. y Quiroz, G. (2015, 19 de julio). 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Laviña, J. & del Rey, J. (2008). *Criterio e indicadores de la excelencia en la innovación empresarial*. España.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid, España: ESIC
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid, España: ESIC
- Castaño, J.J. & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Pozuelo de Alarcón, España: Editex S.A.
- AFP. (2015, 2 de octubre). Ecuador uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al internet en los últimos tres años. *Andes*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>
- Redacción. El 'e-commerce' dinamiza el intercambio de bienes en el país. *Líderes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>.

El comercio electrónico en el país va por la senda del crecimiento. (2016, 27 de junio). *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-comercio-electronico-en-el-pais-va-por-la-senda-del-crecimiento>

eCommerce DAY Ecuador. (2016). Ecuador ofrece grandes oportunidades para crecer en eCommerce. Recuperado de <http://www.ecommerceday.ec/2016/ecuador-ofrece-grandes-oportunidades-para-crecer-en-ecommerce/>.

Lagos, R. (2013). *Cien años de luces y sombras*. Chile: Penguin Random House Group

Seoane, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electrónico. Las tic al servicio de la gestión empresarial*. Vigo, España: Ideaspropias

46% de la población tiene acceso a internet. (2015, 20 de mayo). *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Tecnologías de la información y comunicaciones. Recuperado de www.inec.com

Hernández et al. (2008). *Desarrollo de capacidades tecnológicas y cluster. una exploración*.

De Miguel, J. (2008). *Análisis y diseño de herramientas de e-business*. Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona, España.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación de mercado*. Córdoba, Argentina Brujas.

Merino, M. Pintado, T. Sánchez, J. Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC.

Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación. un enfoque por competencias Segunda edición*. México: Alfaomega.

Gallego, F. Icart, T. &Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España.

Porter, M. (1998). *OnCompetition*. Nueva York: Harvard Business Review.

Jaworksky, B. & Rayport, J. (2001). *E-commerce*. Estados Unidos:. McGraw-Hill/Irwin.

Fernández, V. *Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado*. España. UPC.

Sivera, S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona, España. U

Apéndice

A. Encuesta

ENCUESTA-COMERCIO ELECTRÓNICO
PYMES de repuestos - sector automotriz

Nro. de encuesta

1.- ¿Qué tiempo tiene la empresa ofreciendo sus productos en el medio?

(v1) RU

0-5 Años	1
6-10 Años	2
11 Años en adelante	3

2.- ¿Cuál es la forma en que adquiere sus productos?

(v2) RU

Importación directa	1
Proveedores locales	2
Ambos	3

3.- ¿Qué tipo de venta realiza el negocio?

(v3) RU

Minorista	1
Minorista y Mayorista	2

4.- En caso de vender al por mayor, ¿De qué parte del Ecuador son sus clientes?

(v4) RM

5.- Por favor, ¿Me puede mencione algunos de los productos que ofrece?

(v5) RM

6.- Adicional a los productos, ¿Brinda algún servicio?

(v6) RU

Si	1
No	2

7.- En caso de brindar algún servicio, ¿Qué servicio brinda?

(v7) RM

8.- Además del efectivo, ¿Qué otro medio acepta como forma de pago?

(v8) RM

Tarjeta de crédito	1
Tarjeta de débito	2
Cheques	3
Depósito bancario	4
Ninguno	5

9.- ¿Utiliza algún medio de comunicación para promocionar sus productos y/o servicios?

(v9) RU

Si	1
No	2

10.- En caso de que su respuesta anterior sea Si, ¿Qué medio de comunicación utiliza?

(v10) RM

Página web	1
Correo electrónico	2
Redes sociales	3
Revistas	4
Radio / televisión	5
Llamadas telefónicas	6
WhatsApp	7

11.- En caso de que su usar redes sociales, ¿Qué redes sociales utiliza?

(v11) RM

12.- ¿Qué estrategia de negocios utiliza para captar clientes?

(v12) RM

Base de datos	1
Referencia	2
Publicidad	3
Agentes vendedores	4
Otros	5

13.- ¿Tiene internet el establecimiento?

(v13) RU

Si	1
No	2

14.- Sí, el establecimiento tiene internet, ¿Cuál es el proveedor de internet?

(v14) RU

Claro	1
Cnt	2
NetLife	3
DirecTv	4
Tv Cable	5

15.- ¿El establecimiento cuenta con página web?

(v15) RU

Si	1
No	2

16.- Sí, el establecimiento tiene página web, ¿Realiza ventas a través de la página web?

(v16) RU

Si	1
No	2

17.- ¿El establecimiento tiene aplicación para dispositivos móviles?

(v17) RU

Si	1
No	2

18.- ¿Estaría dispuesto(a) a qué el negocio forme parte de un clúster de empresas de repuestos automotrices?

(Clúster = agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos)

(v18) RU

Si	1
No	2

19.- ¿Estaría dispuesto(a) a implementar el comercio electrónico en su estrategia de negocios como miembro de un Clúster?

(v19) RU

Si	1
No	2

20.- Sí, estaría dispuesto(a) a implementar el comercio electrónico, ¿Dentro de que rango estaría dispuesto a invertir mensualmente en marketing digital y comercio electrónico?

(v20) RU

De \$26 a \$100	1
De \$101 a \$175	2
De \$176 a \$250	3
De \$251 a \$325	4

21.- Del siguiente rango de edad, ¿Puede identificar la edad de sus clientes frecuentes?

(v21) RU

De 24 a 34 años	1
De 35 a 45 años	2
De 46 a 56 años	3

22.- Puede indicar, ¿Cuál es el sexo de sus clientes?

(v22) RM

Hombre	1
Mujer	2

B.- Cotizaciones de proveedores

Ecuaidideas.com



Hosting Estándar

Planes de Hosting
Linux y Windows

Desde: **US\$ 29.90 x Año**
Dólares Americanos

Mas Información



Hosting Reseller

Nuestra
Especialidad

Desde: **US\$ 14.75 x Mes**
Dólares Americanos

Mas Información

.CO
\$9.99

.XYZ
\$2.90

*Dominios
en oferta*

.INFO
\$4.99

.RED
\$4.90



Hosteandote.com

Planes	Hosting Stándar	Hosting Básico	Hosting Empresario	Hosting Avanzado
Espacio en Disco	500 MB	1 GB	2 GB	4 GB
Transferencia Mensual	2 GB/mes	4 GB/mes	6 GB/mes	8 GB/mes
Cuentas de Email	5 cuentas	10 cuentas	15 cuentas	20 cuentas
Cuentas de FTP	2 cuentas	3 cuentas	4 cuentas	5 cuentas
Bases de datos MySQL	2 bases	3 bases	4 bases	6 bases
Multidominio	No	No	1 adicional	2 adicionales
Filtro Antispam y Antivirus	Si	Si	Si	Si
1 Dominio Gratis	No	No	Si	Si
cPanel	Si	Si	Si	Si
Precios	USD 24,95 anual	USD 34,95 anual	USD 49,95 anual	USD 64,95 anual

Ecuaidas.com

Economico - R	Basico - R	Standard - R	Intermedio - R
\$25	\$39	\$45	\$59
SOLO \$2 POR MES		ANTES \$59	ANTES \$75
5GB disk space 3 databases 3 FTP users - emails ilimitados 15GB bandwidth 99.99% uptime 1 dominio adicional	12GB disk space 5 databases 5 FTP users - emails ilimitados - Bandwidth no medida 99.99% uptime 1 dominio adicional	20GB disk space 10 databases 10 FTP users - emails ilimitados - Bandwidth no medida 99.99% uptime 2 dominios adicionales	30GB disk space - databases ilimitada - FTP users ilimitada - emails ilimitados - Bandwidth no medida 99.99% uptime 3 dominios adicionales
Compralo Ya!	Compralo Ya!	Compralo Ya!	Compralo Ya!

C.- Galería de las PYMES de repuestos automotrices del sector sur-centro de la ciudad en la ciudad de Guayaquil

“Zamora Autoprates”



“Car Plus Audio y video tuning”



“Distribuidora Elsa’s”



“Auto Decorativo”



“Ideal Decorativo”



“Mutijairos”

