



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE  
PICHINCHA**

**Carrera: Tecnología Superior en Administración de Empresas**

**Título: Aplicación Modelo Canvas creación de la tienda online de repuestos electrónicos “Autoparts Web” sector Cutuglagua del DM de Quito**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Tecnólogo  
Superior en Administración de Empresas**

**Autora: María Emperatriz Toaquiza Jácome**

**Tutor: Ing. Fernando Guerrero**

**Febrero, 2020**

## **CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A**

En mi calidad de Tutor del Proyecto: Aplicación Modelo Canvas Creación de la Tienda Online de Repuestos Electrónicos “Autoparts Web” sector Cutuglagua del DM Quito.

Presentado por la Srta., María Emperatriz Toaquiza Jácome para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 22 días del mes de Enero del 2020

---

Ing. Fernando Guerrero  
N°. C.C. 1706275052

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad de la autora María Emperatriz Toaquiza Jácome.

Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

---

María Emperatriz Toaquiza Jácome  
C.C. 172027112-9

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar el presente trabajo, de mi esfuerzo, dedicación y perseverancia a mis hijos Daniel, Aylin y a mi esposo Byron porque son la bendición más grande que ha tenido Dios para mí. A mis padres y hermanos por su apoyo y empuje en los momentos que más los necesite.

*María Emperatriz Toaquiza Jácome*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar esta etapa tan importante de mi vida; a mis padres Augusto y Emperatriz por haberme guiado y dado lo más importante el regalo de la vida que con su infinito amor y comprensión han sabido guiar mi vida por senderos de la verdad y la justicia.

*María Emperatriz Toaquiza Jácome*

## RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como objetivo analizar la viabilidad de la creación de una Tienda Online de Repuestos Electrónicos “Auto-Parts Web” en el sector de Cutuglagua del DM de Quito. El principal objetivo de esta creación es satisfacer las necesidades de los clientes, para adquirir repuestos electrónicos para automóviles sin salir de su casa u oficina, se pueda realizar desde la comodidad de su hogar, mediante el canal de distribución en línea, y mediante se logre reducir tiempo en el proceso de compra electrónica. Para llevar a cabo esta investigación se ha diseñado un marco teórico que permitirá sustentar lo antes investigado por otros autores, y, a su vez, esto permitirá afianzar el proyecto en una base teórica. El marketing digital utiliza herramientas y metodologías potentes para la promoción de productos y servicios a través de internet, para generar mayor accesibilidad al cliente y así darle un valor agregado al producto y posicionamiento de la marca online. En el área operativa se diseñará un esquema innovador para comprobar el cumplimiento de la nueva empresa con los empleados en todos los ámbitos, siendo los principales: las normas, leyes de permisos, impuestos, y contratos de los posibles empleados.

Por otro lado, la empresa para ser competitiva en el comercio online, debe ofertar comercializaciones vía internet, ajustada a las nuevas tendencias y lo globalizado del mundo actual. La base económica de la propuesta será acudir a una institución financiera para solicitar un préstamo a fin de plasmar el emprendimiento con nuevos medios de comunicación digitales en las ventas online de repuestos electrónicos a través del comercio electrónico para conseguir en el futuro crear la empresa y convertir el proyecto en una realidad.

## ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A.....	i
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ÍNDICE GENERAL .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	x
IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	1
Tema de Proyecto .....	1
Planteamiento del problema .....	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN .....	4
OBJETIVOS .....	6
Objetivos General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
CAPÍTULO I .....	7
Fundamentación teórica.....	7
1.1 Marco teórico .....	7
1.1.1 Modelo de negocio Canvas .....	7
1.1.2 E-commerce en Ecuador .....	8
1.1.2.1 Antecedentes .....	8
1.1.3 Marketing .....	12
1.1.4 Marketing digital.....	13
1.1.5 Plan de marketing digital .....	14
1.1.6 Análisis FODA.....	15
1.1.7 Estrategias de marketing con medios digitales .....	17
1.1.8 Mix de marketing .....	18
1.1.8.1 El producto .....	18
1.1.8.2 Precio .....	20
1.1.8.3 Promociones.....	20
1.1.8.4 Publicidad.....	21
1.2 Marco legal.....	22

1.2.1	Proceso de legalización para constitución de una empresa.....	22
1.2.2	Constitución de la empresa .....	22
1.2.2.1	Tramite de constitución.....	23
1.2.3	Trámite de “RUC” Registro Único de Contribuyentes .....	23
1.2.4	Trámite IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social .....	24
1.2.5	Registro de marca y patente .....	25
1.2.5.1	Proceso para registro de marca .....	26
1.2.1.8	Trámite para el registro de la marca.....	27
1.2.6	Patente Municipal .....	27
1.2.7	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas.....	29
1.2.7.1	Modalidad contractual.....	29
1.3	Marco Conceptual .....	30
CAPITULO II.....		32
	Diagnóstico situacional.....	32
2	Diseño de investigación de campo.....	32
2.1.1	Unidad de análisis .....	32
2.1.2	Población y/o muestra .....	32
2.1.3	Población.....	32
2.1.4	Muestra.....	33
2.1.5	Cálculo de la muestra .....	33
2.1.6	Encuesta .....	34
2.3	Análisis de resultados .....	34
	Interpretación gráfica de las encuestas .....	35
CAPÍTULO III.....		45
	Propuesta.....	45
3.1	Segmentos de mercado.....	45
3.2	Propuesta de valor .....	45
3.3	Canales .....	45
3.4	Relación con los clientes .....	46
3.5	Flujo de ingresos .....	46
3.6	Recursos claves .....	47
3.7	Actividades claves.....	47
3.8	Socios Clave.....	48
3.9	Estructura de costos.....	48
CAPÍTULO IV .....		50
	Evaluación financiera .....	50
4.1	Proyección de ingresos.....	50



4.1.1 Ventas Proyectadas .....	50
4.2 Presupuesto.....	51
4.3 Área de financiamiento .....	52
4.3.1 Inventario .....	52
4.4 Área administrativa y ventas .....	53
4.5 Gastos Administrativos .....	53
4.5.1 Equipo de Oficina .....	53
4.5.2 Equipo de Computación.....	53
4.5.3 Muebles y Enseres .....	53
4.5.4 Herramientas y Equipos .....	54
4.5.5 Gastos de Constitución.....	54
4.6 Gastos operacionales .....	54
4.6.1 Útiles de Oficina .....	54
4.6.2 Útiles de limpieza.....	55
4.6.3 Servicios básicos .....	55
4.6.4 Suministros de oficina.....	55
4.6.5 Rol de Pagos.....	56
4.7 Área Marketing .....	56
Estructura del capital .....	56
4.8 Área Financiera .....	58
4.8.1 Flujo de Operaciones e Inversiones .....	58
4.9 Factibilidad del proyecto .....	59
4.9.1 Cálculo Valor Actual Neto (VAN) .....	59
4.9.2 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	59
4.9.3 Cálculo del Beneficio Costo .....	60
4.9.4 Cálculo del período de recuperación (PRI).....	61
Conclusiones de la viabilidad del proyecto .....	62
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>69</b>
ANEXO N. 01 .....	70
Resultado de análisis.....	70
ANEXO N. 02 .....	71
Encuesta.....	71
ANEXOS N. 03 .....	74
Encuesta Excel Online.....	74
ANEXOS N. 04 .....	76

Resultados obtenidos encuesta Excel online .....	76
ANEXOS N. 05 .....	77
Facturas y envíos de productos vendidos .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> MATRIZ FODA.....	16
<b>TABLA 2.</b> PROCESO DE LEGALIZACIÓN PARA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA .....	22
<b>TABLA 3.</b> PROCESO PARA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	23
<b>TABLA 4.</b> PROCESO PARA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	24
<b>TABLA 5.</b> PROCESO TRÁMITE IEES .....	24
<b>TABLA 6.</b> PROCESO PARA REGISTRO DE MARCA .....	26
<b>TABLA 7.</b> TRÁMITE PARA REGISTRO DE MARCA.....	27
<b>TABLA 8.</b> PROCESO PARA ADQUIRIR LA PATENTE .....	28
<b>TABLA 9.</b> ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	56
<b>TABLA 10.</b> TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	57

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>ILUSTRACIÓN 1.</b> COMPRA DE BIENES NO PERSONALES E-COMMERCE .....	10
<b>ILUSTRACIÓN 2.</b> COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR INTERNET .....	12
<b>ILUSTRACIÓN 3 .</b> PÁGINA DE INICIO MERCADO LIBRE.....	18
<b>ILUSTRACIÓN 4.</b> PÁGINA GENERAL DE VENTAS ONLINE .....	19
<b>ILUSTRACIÓN 5.</b> NOMBRE, LOGOTIPO Y ESLOGAN .....	25

## **IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **TEMA DE PROYECTO**

Aplicación Modelo Canvas para la creación de la Tienda Online de Repuestos Electrónicos, “Autoparts Web” sector Cutuglagua del DM de Quito.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El comercio electrónico impulsado por la revolución de Internet nació a finales de los años sesenta cuando inicia el funcionamiento de Arpanet, con el objetivo de integrar instituciones y de utilizar aplicaciones específicas, sin embargo, no existía un software confiable para interactuar comercialmente en la red sino hasta mediados de los años noventa cuando el hardware y el software alcanzan un mayor grado de desarrollo permitiendo una interacción real y fluida, lo que ha facilitado en un alto porcentaje el comercio por la red (Gariboldi G., 2017. p.55).

“El crecimiento acelerado del internet se da a partir de 1995 con un aumento de infraestructura, recursos y mayor velocidad de acceso, sin embargo, en 1997 la etapa del comercio electrónico se desarrolla a través de empresas” (Gariboldi G., 2017, p.9).

A pesar del gran desarrollo de una herramienta tan primordial para el mundo actual como es el Internet, las compras en línea tienen un gran limitante, el miedo o desconfianza de los usuarios, esto debido a la falta de seguridad, que también está latente en varios ámbitos, uno de los más importantes es el brindar datos personales del cliente, ya que en la actualidad se ha podido evidenciar que los clientes en muchas ocasiones han sido estafado por páginas falsas de ofertas de productos, lo que se convierte en una gran tarea de educación por parte de los comercios en el futuro cercano, para que esta limitante vaya desapareciendo poco a poco. En el Ecuador si bien es cierto, aún está en despegue de este mercado, el panorama es desafiante debido al

crecimiento en uso y frecuencia de internet del país y de las transacciones comerciales vía internet en los últimos años.

En el caso de la empresa especializada en repuestos electrónicos para automóviles, que incursiona en el comercio online, este requiere de un plan de negocios conjuntamente con un plan de marketing digital, que incluye a la empresa en la modernización y la globalización que la hace competitiva ante el posicionamiento de la tecnología aplicada. Para afrontar las dificultades que se presentan para los usuarios que demandan de este tipo de servicios, es necesario emitir una encuesta direccionada a conocer sobre las necesidades del usuario y la probabilidad del compra de los mismos vía internet, y el resultado de la encuesta constituirá un resultado favorable para la empresa en un mercado segmentado, donde más de la mitad de la media parte de los encuestados refiere utilizar para efectuar sus compras online las plataformas electrónicas como mercado libre, OLX, también utilizan buscadores, página web y campañas publicitarias que equivale al 58%, como la más representativa para la empresa.

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Gracias al desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC'S), el tiempo y la distancia dejan de ser un obstáculo en las transacciones comerciales entre demandantes y ofertantes. De acuerdo a las necesidades de acoplarse a un mundo tan globalizado en la actualidad el comercio electrónico se impulsa mediante medios móviles; smartphones y tablets, siendo las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc., las mayores protagonistas que trasforman la forma de entender y ejecutar el marketing digital, pues al tener un consumidor que analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información disponible en las redes sociales para realizar y finalizar una compra digital, se ha descubierto que el miedo y la desconfianza de los usuarios son los mayores limitantes en las compras por internet, esto debido a la falta de seguridad en brindar datos personales, que en muchos casos han sido mal utilizados para cometer tanto estafas, como actos delictivos, lo que se convierte en una gran tarea de educación para las empresas de marketing digital, a partir de la adopción del comercio electrónico, el proceso de compra online, experiencia de consumo digital, la seguridad en línea, manejo y protección de datos en un mercado con un panorama desafiante debido al crecimiento en uso y frecuencia de internet

## JUSTIFICACIÓN

Para evaluar las variables que explican la adopción del comercio electrónico como un canal de compra en Ecuador, influye el miedo y la desconfianza como las barreras más importantes para las empresas al estimular las transacciones comerciales en la Web. Como Comprar cosas que no hayan visto ni tocado. La falta de información como consumidor digital, desconfianza de brindar datos de tarjetas de crédito, inseguridad en los sitios web, falta de educación en el proceso de compra.

Ecuador es un país con un camino por recorrer en términos de E-commerce y las barreras en las que tiene que trabajar más están centradas en educación, seguridad y confianza de los usuarios para un acelerado crecimiento en esta relación comercial (Balado S., 2017).

Proporcionar más información, confidencialidad, garantías, atención al cliente durante la compra son las exigencias más comunes de los usuarios para disminuir sus temores y para finalmente se realice la transacción comercial vía internet (E-Commerce en Ecuador, 2017).

El Plan de negocios, se convierte en una herramienta importante para hacer frente a los cambios que se presentan dentro de un mundo globalizado en el que día a día la tecnología va evolucionando rápidamente, y contar con las estrategias apropiadas que le permitirá ser más competitiva, para lo cual, es imprescindible conocer las bases de un plan de negocios, para que su crecimiento económico avance y garantice una permanencia sólida en el mercado online.

Los planes estratégicos trazados para el desarrollo de la empresa, ha sido el apoyo en el proceso del plan de negocios con el objetivo de la generación de empleo y

el crecimiento nacional, para aprovechar la oportunidad del mercado objetivo, para así lograr cumplir con el objetivo central de comercializar los productos y ser capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Uno de los principales objetivos de la empresa es garantizar el crecimiento financiero de la misma, que permita la rentabilización de la organización, por medio de la caracterización de productos de excelente calidad y de buena durabilidad, que permita ganar posicionamiento en el mercado meta, como una de las pocas empresas comercializadoras de repuestos electrónicos para automóviles en el comercio online.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diagnosticar la viabilidad de la creación de la Tienda Online de Repuestos Electrónicos, “Autoparts Web”, a través del plan de negocios Canvas en el sector de Cutuglagua del DM de Quito, para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales del sector.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conceptuar el tema de E-commerce, en el comercio electrónico con la metodología de la investigación basada en la revisión bibliográfica.
2. Determinar el mercado objetivo para que posibilite el conocimiento de las preferencias, necesidades y comportamiento de los clientes potenciales, mediante una investigación de mercado.
3. Organizar un plan de marketing digital que influya en las expectativas de los consumidores, con estrategia de marketing y creación de identidad de la marca online.

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1 Marco teórico

##### 1.1.1 Modelo de negocio Canvas

Se considera para la investigación libros que explican el Modelo de Negocios Canvas; de acuerdo a lo planteado por su creador Alexander Osterwalder, que mediante una herramienta de sencillo esquema permite analizar el negocio creado, que se va a crear o ha fracasado, para aplicar diversas técnicas de innovación y mejora (Osterwalder A. y Pigneur Y., 2010).

(Osterwalder A. y Pigneur Y., 2010). afirman: “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que la empresa crea, promociona y capta valor” (p. 10).

La metodología “Canvas”, que traducida al español significa “Lienzo”, define el modelo de negocio que un emprendimiento utilizará para agregar valor a una idea de negocio. La manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que refleja la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa (Osterwalder A. y Pigneur Y., 2010).

Por otro lado, Derek F., (2000) en la obra Planeación Estratégica de Mercado en la década de los ochenta se comenzaba hablar acerca de modelos de negocio, define que “En 1989 los modelos de negocio, debían ser la suma de las respuestas a tres preguntas fundamentales e interrelacionadas en una empresa” (p. 230).

- ¿A quién debo dirigirme como cliente?
- ¿Qué productos o servicios debo ofrecerles?
- ¿Cuál debería ser mi propuesta de valor (diferenciada)? y, por último
- ¿Cómo debo hacer esto de una manera eficiente?

Para otros autores como Morris (2014) afirma que: “El papel del modelo de negocio es el de captar valor a partir de la innovación” (p.8). En este sentido, un factor crítico en la creación de valor lo constituye el posicionamiento de la empresa en la red de valor, en la cual la organización debe establecer relaciones propias con proveedores, socios, aliados y clientes.

Para Chesbrougt y Rosenbloom, (2002) afirma: “El modelo de negocio describe la racionalidad de cómo una organización crea, entrega y captura valor, el cual se genera a partir de una combinación única de recursos y capacidades” (p.4).

### **1.1.2 E-commerce en Ecuador**

#### **1.1.2.1 Antecedentes**

Para comprender en que consiste el comercio electrónico o también llamado “e-commerce”, se citará a algunos autores, los mismos que explican ampliamente el tema.

Según Schneider G., (2011) menciona que:

El comercio electrónico constituye el intercambio de bienes, servicios e información por medio de sitios electrónicos, incluye muchas actividades como transacciones comerciales con otras empresas y procesos internos que las compañías utilizan para sustentar sus actividades de compra y venta, contratación, planeación y otras (p.5).

Schneider G., (2011) en su obra de comercio electrónico manifiesta: “El internet ha transformado el modo en que las personas compran, venden, contratan y organizan

sus actividades empresariales de manera más rápida que cualquier otra tecnología en la historia de los negocios” (p.25).

Por lo antes expresado se afirma que el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador proviene de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo (Alonso C., 2004).

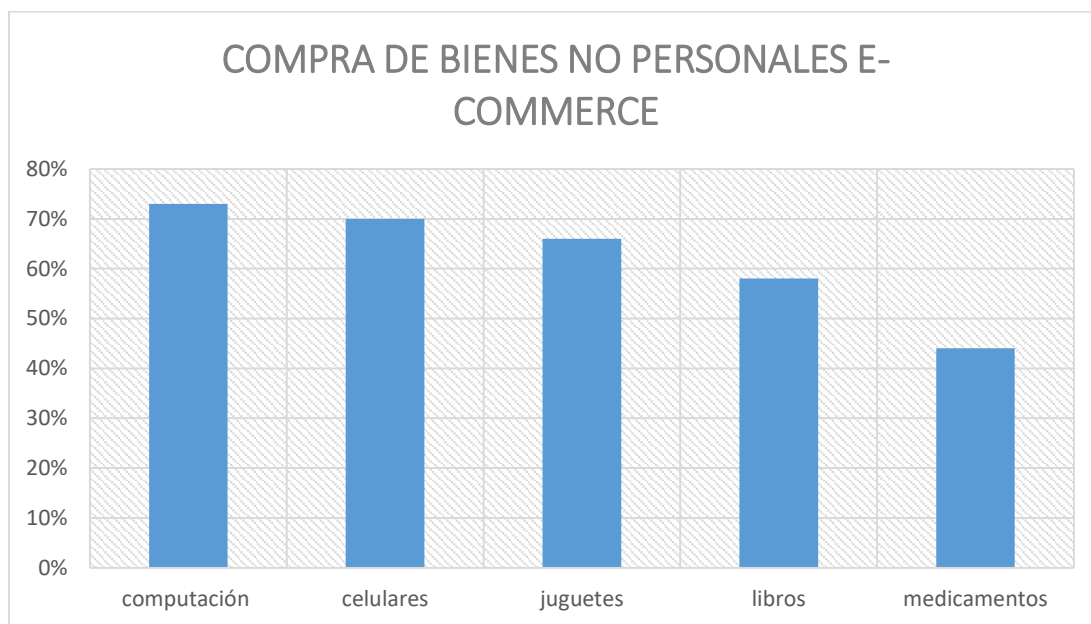
Lo manifestado por Rajala y Westerlund (2005) afirman: “El comercio electrónico es la comunicación electrónica entre el vendedor y el cliente para llegar a un acuerdo comercial para la contratación de un servicio” (p.3). El comercio electrónico se basa en algunas actividades como suministros de contenidos digitales, transferencias electrónicas, compra y venta online, proyectos organizacionales entre otras. Para aumentar la competitividad comercial de las empresas gracias al comercio electrónico se ha logrado llegar a millones de consumidores que requieran cubrir una demanda por esta vía.

El comercio electrónico está basado en gran parte por la compra y venta de productos y servicios virtuales. En la actualidad el comercio electrónico ha potenciado fuertemente las actividades comerciales de las empresas con los intercambios de datos electrónicos y los diferentes tipos de transacciones.

El estudio realizado por Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico para evaluar las variables que explican la adopción del comercio electrónico como un canal de compra en Ecuador, se realizó con una muestra de 1284 personas intencionalmente elegidas, compradores y no compradores, residentes en Ecuador y demográficamente balanceados, con una aplicación QuestionPro en los meses de Agosto y Septiembre del

año 2017, con un cuestionario como instrumento de evaluación en línea auto aplicado, el mismo que consta de datos demográficos, hábitos de compra, preferencias, motivaciones y variables de adopción previamente estandarizadas.

Se puede observar que respecto a esta muestra el sector de compra de bienes no personales entre ellos los dispositivos electrónicos y todo lo referente a computación son los bienes de más consumo de esta categoría, que es la segunda de mayor compra por los ecuatorianos vía web. Se detalla; artículos electrónicos 73%, computación 70%, celulares 66%, juguetes 58%, libros 58%, medicamentos 44% (E-Commerce en Ecuador, 2017).



**Ilustración 1.** Compra de bienes no personales E-commerce

**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

En general, los hombres son los que más compran bienes de esta categoría, siendo los artículos electrónicos y de computación los más comunes, y estas adquisiciones las realizan en establecimientos internacionales. El grupo comprendido

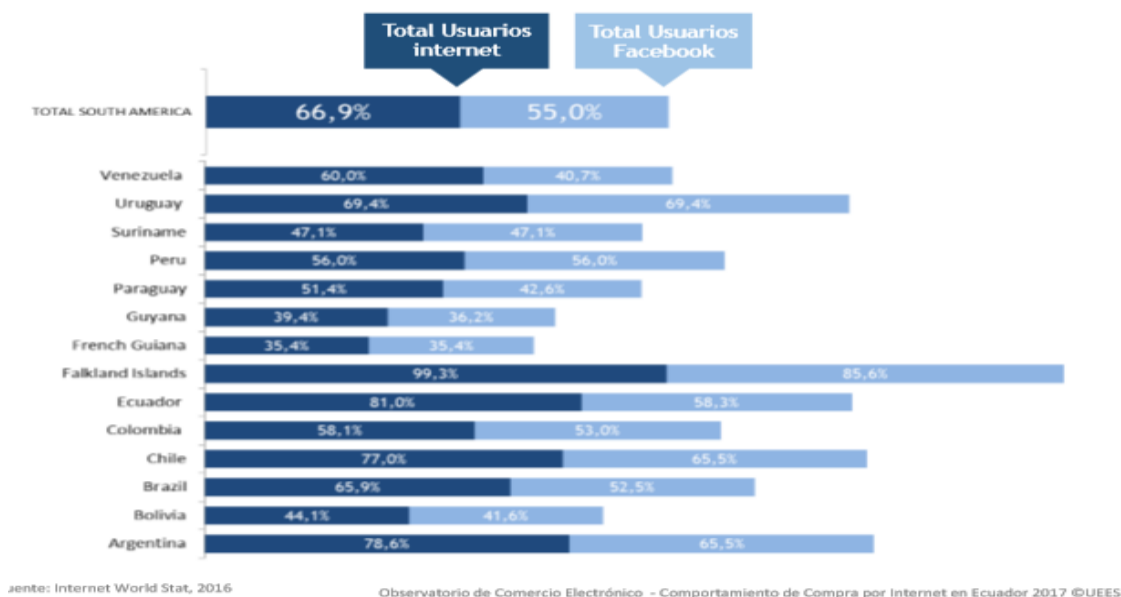
entre 26 y 42 años, son los que más compran artículos electrónicos. Esta es la categoría de mayor compra por las personas mayores de 50 años (INEC, 2010).

Respecto al tema según el E-Commerce en Ecuador (2017), el comercio electrónico en la actualidad, se ha impulsado gracias a los medios móviles: smartphones y tablets; siendo las redes sociales las de mayor protagonismo, transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing, pues tenemos un consumidor que analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información disponible para finalizar la compra.

El impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores, lo que ha cambiado la forma de relacionarse con la adquisición de productos y servicios. Esta evolución ha dado pie a una nueva relación comercial: E-commerce, con unas claras características.

- La transacción comercial se efectúa a través de mecanismos electrónicos.
- Los medios de pago son diversos, pero de carácter tecnológico.
- La validez y seguridad en las transacciones.

El crecimiento de la penetración de internet de Latinoamérica ha sido acelerado. Facebook es uno de los grandes conquistadores de usuarios activos en la Web, pero Ecuador es el único país de la región donde esta red no responde en la misma medida (E-Commerce en Ecuador, 2017).



**Ilustración 2.** Comportamiento de compra por internet

**FUENTE:** OBSERVATORIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO 2017 UEES

### 1.1.3 Marketing

Según uno de los más conocidos mentores del marketing lo podemos definir: “El proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (Armstrong y Kotler, 2004).

El marketing, en términos sencillos, es toda aquellas planificación y ejecución de tareas con la finalidad de posicionar una marca en la mente del consumidor y a su vez que este se interese y adquiera los productos o servicios ofertados bajo esa marca.

Con las estrategias establecidas se encamina a conseguir clientes tanto actuales como potenciales de la forma más rápida eficaz, clara, y atractiva, y, a su vez fidelizarlos, lograr los objetivos esperados conjuntamente con las estrategias promocionales y tener éxito en el proyecto presente.

Para Rodríguez A., (2013) en su libro Fundamentos de Mercadotecnia afirma: “Implementar la página web, elaborar planes estratégicos de marketing digital mediante la aplicación de herramientas modernas digitales y técnicas de redes sociales” (p.34).

Además, Monferrer D., (2013) en su libro Fundamentos del Marketing manifiesta: “La era del internet es una herramienta donde todo el mundo resuelve los problemas con facilidad y rapidez utilizando como primer recurso de búsqueda internet para satisfacer una necesidad y guiarse o contactar el servicio requerido” (p.23).

#### **1.1.4 Marketing digital**

El marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo del Internet. Si una marca no está en la web. Las redes sociales como Facebook, son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing (Segovia, 2011).

El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca del producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puede generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil.

Al habla de marketing digital se refiere a un amplio canal de comunicación como son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora whatsapp), es aquí donde la empresa busca mejores resultados para el producto o servicio. El objetivo del marketing digital es fidelizar la marca con el cliente así mismo sirve interactuar entre empresa y usuario y acortar distancias y reforzar el nexo de unión.



### **1.1.5 Plan de marketing digital**

El plan de marketing es un documento guía que sirve a todos los involucrados de la empresa a no perder el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr ese objetivo. Por lo tanto, es necesario que cada uno de los empleados de la empresa sea socializado con él y formen un rol activo en el objetivo de impulsar el desarrollo.

En este plan de trabajo se establece efectuar un análisis FODA, el plan de marketing digital en precio, producto, plaza y promoción. (Armstrong & Kotler, 2004)

La planificación de marketing digital, en el caso de la tienda online de repuestos electrónicos determina las estrategias que se implementan para ayudar a incrementar las ventas online y por ende la rentabilidad de la empresa.

La nueva metodología a implementar está basada en las conductas de los usuarios y consumidores en internet, y serán consolidadas en una guía a seguir denominado plan de marketing digital.

Para desarrollar un plan de marketing digital se debe tener en cuenta el contexto (empresa, productos y/o servicios y sus competidores), los objetivos de marketing y la comunicación con respecto al mensaje que se quiera transmitir y a través de qué medios y plataformas se usaran para dicho efecto. Es decir, tener claro el punto diferencial o la razón fundamental que vuelve a los consumidores clientes de la compañía de los diferentes canales.

Con el análisis, interno y externo, se define las estrategias a seguir en internet usando un plan de medios online. Es dominante definir la audiencia, sus hábitos dentro y fuera de la red, la motivación hacia la marca o el segmento que se pretende trabajar. Las estrategias planeadas deberán maximizar las fortalezas con las que se cuenta y

oportunidades que se presentan, así como minimizar el efecto de las debilidades y amenazas encontradas.

Siempre hay que enfocarse en actividades que aportan al proceso de compra y a la fidelización de la marca. Así como también las herramientas tecnológicas y medios digitales más efectivos que vayan acorde a las estrategias de fidelización o de captación de prospectos planteados.

Finalmente, se tiene que medir el impacto de las acciones tomadas, para ello es importante tener resultados de las campañas online por medio de las diferentes plataformas de analítica, cuya función es procesar los datos y procesarlos como información agrupada y ordenada, la cual proyectara una visión del comportamiento de los visitantes o interesados, para permitir ajustar las tácticas emprendidas para obtener un máximo rendimiento sobre la inversión.

#### **1.1.6 Análisis FODA**

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos (fortalezas y debilidades, es decir) que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro (Chiavenato I., 2007).

El análisis FODA es una herramienta que estudia la situación competitiva de una empresa, la toma de decisiones en su mercado y las características internas de la misma.

En este análisis se evalúan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que hay en el mercado. De este modo, al realizar este análisis del mercado, se logra crear la estrategia a seguir por parte de la empresa para tener en cuenta el entorno y cómo va evolucionar con el paso del tiempo, con el fin de que pueda actuar ante

cualquier situación que suceda en el mercado, para saber cuál va ser el presente de la empresa y en el futuro aportar una serie de garantías y, en definitiva, conocer cómo actúa la organización de la empresa hacia circunstancias tanto externas como internas a nivel empresarial. A continuación, se expone el análisis FODA.

Básicamente el análisis FODA para el análisis FODA se basa en comparar las diferentes herramientas digitales con las que engloban las estrategias de marketing digital como, por ejemplo: sitio web, SEO, redes sociales, correo masivo, e-commerce, entre otros.

**Tabla 1. Matriz FODA**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención de alta calidad a los clientes vía online</li> <li>2. Eficiencia y rapidez en el servicio</li> <li>3. Identidad corporativa clara</li> <li>4. Aplicación de herramientas modernas digitales y técnicas de redes sociales</li> <li>5. Presencia e interacción en redes sociales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de experiencia del personal de atención al cliente online</li> <li>2. Página web actual no activa</li> <li>3. Falta de actividad en las redes sociales</li> <li>4. Estrategias de campañas publicitarias online reducidas</li> <li>5. Alta competencia mercado online</li> </ol>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fácil acceso a internet</li> <li>2. Clientes con afinidades a la tendencia tecnológica</li> <li>3. Sectores de alto crecimiento población esta distantes de las zonas de compra</li> <li>4. Experiencia en el área tecnológica de comunicación en ventas online con asesoría de publicidad.</li> <li>5. Nuevas alianzas comerciales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La tecnología informática disponible para la competencia</li> <li>2. Alzas arancelarias posibles</li> <li>3. Crisis económica en el país</li> <li>4. Nuevas leyes que aplaquen el comercio electrónico</li> <li>5. Inseguridad del cliente en los sitios web por falta de educación en el proceso de compra.</li> </ol>

**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

Para definir las estrategias se debe comparar cada elemento de la matriz FODA con otro, las fortalezas con las oportunidades para trazar el enfoque de éxito, y, las fortalezas con las amenazas para el enfoque de reacción, las oportunidades con las debilidades realizarán una estrategia de adaptación, y, por último, al evaluar las amenazas traza el enfoque de supervivencia.

Una vez definidas las estrategias, llevar a cabo la ejecución del plan establecido.

### **1.1.7 Estrategias de marketing con medios digitales**

Las estrategias se determinan de acuerdo a la evolución del comercio electrónico y las nuevas tendencias del mercado online que cambian rápidamente. Las principales ventajas de la publicidad residen en la interacción con el cliente que difícilmente se puede lograr en los medios tradicionales.

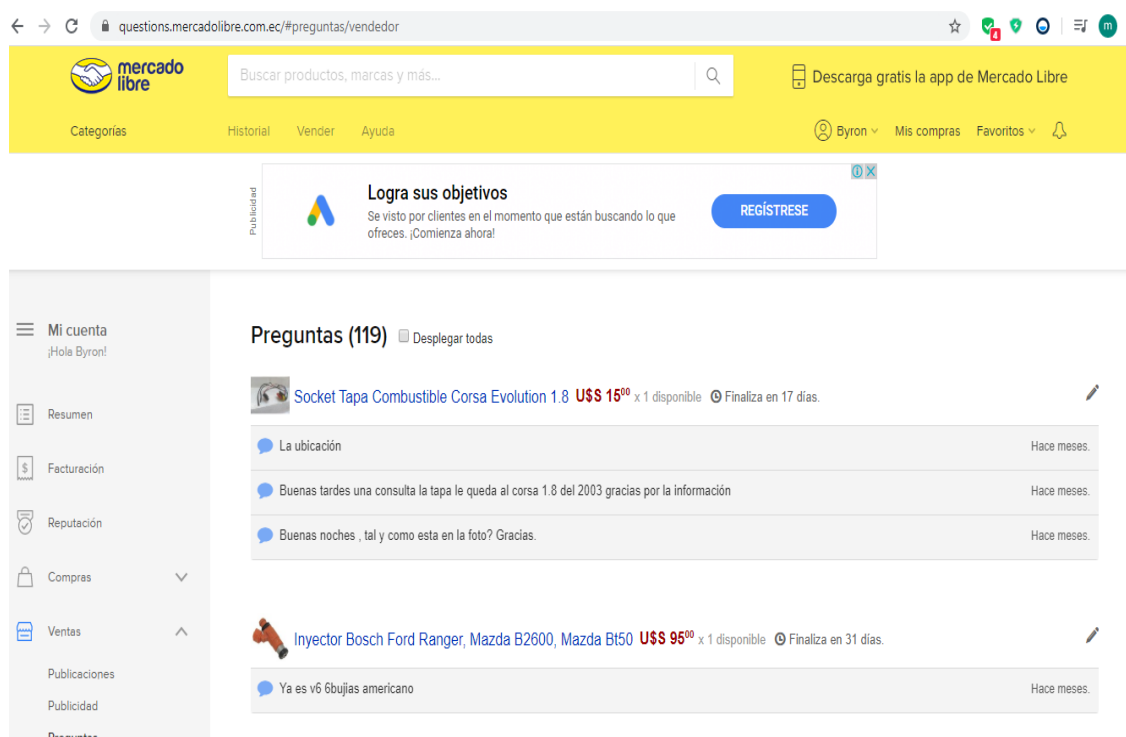
Para alcanzar las estrategias planteadas se efectuarán los siguientes pasos

- Diseño Plan de Marketing Digital
- Buscar alianzas comerciales por medio de la página web, campañas publicitarias.
- Fortalecer e incrementar los canales de distribución online.
- Mejorar la atención en línea con el cliente en el proceso de compra.
- Creación de página web atractiva, informativa y siempre debe estar actualizada para que demuestre que el negocio está activo y es confiable.
- Generar posicionamiento en los buscadores mediante el programa SEO (Search Engine Optimization).
- Página en Facebook, plataformas de negocios, E-mail marketing facilita la conexión con el público, con un número ilimitado de seguidores.
- Invertir para promocionar en campañas publicitarias online

## 1.1.8 Mix de marketing

### 1.1.8.1 El producto

Al ser una tienda online de venta de repuestos electrónicos para automóviles, con una amplia gama de productos que mediante una investigación del mercado son necesarios para los demandantes que busca un servicio online para adquirir repuestos para su automóvil. Todos estos productos procederán de proveedores seleccionados, para obtener el mejor producto del mercado en relación de calidad y precio.



**Ilustración 3.** Página de Inicio Mercado Libre

**FUENTE:** [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)



**Ilustración 4.** Página general de ventas online

**DISEÑADO POR:** [www.canva](http://www.canva)

Los productos se diversificarán en categorías, según su función propuesta.

La primera categoría de productos electrónicos, se destacan:

- Inyectores
- Módulos de encendido
- Sensores TPS/IAC/MAF
- ECM (memoria/módulo de control)
- Sensor de oxígeno
- Socket-Arnes completos

La segunda categoría de productos eléctricos, se destacan:

- Arranque
- Alternador
- Focos
- Relays
- Reguladores de voltaje
- Electroventiladores
- Pitos 12 a 24 voltios

### **1.1.8.2 Precio**

El precio de los productos, se establecerá mediante las variables que existen en este tipo de productos, lo que conlleva obtener valores reales de inventarios y además la variedad de costos que existen en la empresa.

Los precios se deben establecer mediante múltiples variables, ya que con los productos a precios muy altos o muy bajos precios, puede producir en ciertos casos limitación en el crecimiento de la empresa o en el otro, que el número de ventas que obtenga la empresa sea escaso y no sirva para conseguir beneficios operativos. Por ello, los precios de los productos irán acorde principalmente con el precio básico de otros productos, más una parte perteneciente a los costos tanto variables como fijos, con el fin de tener unos precios referentes hacia la competencia y el mercado.

### **1.1.8.3 Promociones**

Para incrementar las ventas de los productos se realizarán distintas estrategias de promoción. Las estrategias que se llevarán a cabo se dividen en dos secciones, Promociones y Publicidad:

Se realizará distintos tipos de descuento durante la primera etapa de creación de la empresa para poder atraer a nuevos clientes y poder abrir paso en el mercado; una vez pasados unos meses sobre la apertura de la empresa dichos descuentos se mantiene por temporadas, luego se reducirá o eliminará dependiendo del éxito de dichos descuentos.

Los descuentos que se aplicarán son:

- Descuentos de un 10% en todos los productos de la página web
- Descuentos por hacer un pedido superior a 350\$
- Costos de envío mediante transporte gratis a partir de 150\$ de pedido

#### **1.1.8.4 Publicidad**

Se utilizará distintas estrategias para llegar al mercado objetivo tanto a nivel Regional como a nivel Nacional, siendo consideradas las siguientes:

##### **A nivel Regional se utilizará:**

**Tríptico:** los trípticos, se repartirán tanto a las casas particulares, con el método de puerta a puerta, así como también en “stands” que serán ubicados en diferentes en Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, los mismos que estarán compuestos por elementos como: qué tipo de empresa somos, nuestra página web, la localización de la empresa tanto online como física y lo más importante los productos electrónicos para automóviles que cuenta la empresa, claro está que se seleccionará una serie de productos para aparecer en el tríptico, ya que todo no sería posible introducir en un espacio reducido y que este tríptico se realiza simplemente para dar una idea sobre los productos que se comercializa y para dar a conocer la empresa.

##### **A nivel Nacional se utilizará:**

La página web de la empresa donde aparecerá tanto la marca como el slogan de la organización. Se dispone de un área en la página on-line donde se describirá cómo es la empresa y qué filosofía tiene.

**Redes Sociales:** Se debe aprovechar el auge los medios digitales como un medio para localizar en donde está el mercado objetivo al saber que actualmente la mayoría de clientes tiene acceso a internet, redes sociales para dar publicidad gratuita a la empresa, y anunciar la apertura de promociones y nuevos productos.



## 1.2 Marco legal

La empresa objeto del presente proyecto, que proporcionará soluciones de comercio, será una entidad legalmente constituida como “Compañía Limitada” lo cual da paso a la función legal de sus actividades formado por tres personas que responden a sus aportaciones individuales y obligaciones sociales utilizando una razón social para realizar su comercio. Esta contará con los permisos de funcionamiento de ley municipal.

### 1.2.1 Proceso de legalización para constitución de una empresa

Los procesos necesarios para legalizar y constituir una empresa en los organismos correspondientes se detallan a continuación:

**Tabla 2.** *Proceso de legalización para constitución de la empresa*

Proceso	Entidad	Documento
<b>1. Obtener el RUC</b>	SRI	RUC
<b>2. Adquirir el permiso de funcionamiento</b>	Cuerpo de bomberos	Permiso
<b>3. Adquirir la patente municipal</b>	Municipio	Patente
<b>4. Legalizar la empresa</b>	Superintendencia de compañías.	Legalización

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

### 1.2.2 Constitución de la empresa

Para el proceso a seguir para la constitución de la empresa se utilizará la forma jurídica de Compañía de Responsabilidad Limitada como lo establece la Superintendencia de compañías, 2006, tomando en cuenta los siguientes criterios:

### 1.2.2.1 Trámite de constitución

**Tabla 3.** *Proceso para constitución de la empresa*

---

**TRÁMITE:** Constitución de la Empresa

---

**Proceso:**

---

1. Crear en línea desde el portal web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec) de manera eficiente ahorrando tiempo y dinero.
  2. Ingresa al portal web ingresa su usuario y contraseña, llene el formulario de constitución de compañías y documento habilitantes.
  3. Realizar el pago correspondiente al Banco del Pacífico.
  4. El notario se encargará de ingresar al sistema validará la información y asignará fecha y hora para las firmas de las escrituras y los nombramientos.
  5. Una vez firmados los documentos el sistema enviará automáticamente la información al registro mercantil que también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.
  6. Una vez firmados los documentos el sistema enviará automáticamente la información al registro mercantil que también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.
  7. El sistema generará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al servicio de rentas internas SRI, que de manera inmediata dará el número de RUC para la compañía
  8. Finalmente, el sistema notificará que el trámite de constitución ha finalizado de esta forma abra creado su compañía en menos tiempo y podrá a empezar a operar.
- 

**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

**FUENTE:** Fuente Superintendencia de Compañías (SC)

### 1.2.3 Trámite de “RUC” Registro Único de Contribuyentes

Para este dar trámite a este proceso se debe realizar varios pasos, los mismos que se inician, en primer lugar, llenando la solicitud de inspección que se llevará a cabo por el “Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito” para que por medio del mismo se emita el certificado requerido.

**Tabla 4.** *Proceso para constitución de la empresa*

<b>TRÁMITE:</b> Obtener el RUC
<b>Proceso</b>
1. Original y copia de cedula de ciudadanía del representante legal.
2. Original de la papeleta de votación.
3. Planilla de uno de los servicios básicos de los últimos.
4. Original y copia del pago del predio a nombre del sujeto pasivo donde ejercerá su actividad económica.
5. Original y copia del contrato de arrendamiento.
<b>ELABORADO POR:</b> María Toaquiza Jácome
<b>FUENTE:</b> Servicio de Rentas Internas (SRI)

#### 1.2.4 Trámite IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Es una obligación del empleador registrarse en el IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para asegurar a sus colaboradores desde el primer día con el número patronal y los pasos a seguir son:

**Tabla 5.** *Proceso trámite IESS*

<b>TRÁMITE:</b> Obtener el registro IESS
<b>Proceso</b>
1. Solicitar su cédula de inspección patronal
2. Enviar el “Aviso de Entrada” de cada trabajador desde el primer día de labores y/o el “Aviso de Salida”.
3. Notificar al IESS las modificaciones de sueldos y salarios de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados.
4. Presentar cédula de identidad original y copia.
5. Presentar ultima papeleta de votación, original y copia.
<b>FUENTE:</b> Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
<b>NOTA:</b> Elaborado por María Toaquiza Jácome

### 1.2.5 Registro de marca y patente

Para ayudar a identificar al cliente la tienda online de repuestos electrónicos como prioridad ante la competencia; se procederá al registro de la marca, logo, y slogan de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el mismo que dará el trámite correspondiente para que la empresa objeto del presente proyecto tenga la razón social de “AUTO-PARTS WEB” acompañando por su eslogan “compra online ahorra tiempo”.

Marca: **Auto-Parts Web**

Logotipo:



**Ilustración 5.** Nombre, Logotipo y eslogan

DISEÑADO POR: [www.canva](http://www.canva)

Eslogan:

**¡Compra online ahorra tiempo!**

“El titular de un invento tiene la potestad de explotar de forma exclusiva su invento. Este tendrá una vigencia de 10 años y podrá renovarse indefinidamente en períodos de 10 años (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018).

### 1.2.5.1 Proceso para registro de marca

**Tabla 6.** *Proceso para registro de marca*

<b>PROCESO:</b>
1. Ingresar en la página del SENADI: <a href="http://www.derechosintelectuales.gob.ec">www.derechosintelectuales.gob.ec</a>
2. Seleccione programa/servicios
3. Ingrese opción casillero virtual
4. Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa).
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitud en línea
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción pagos
9. Opción trámites no en línea
10. Opción generar comprobante
11. Se despliega una plantilla que debe ser completada con los datos solicitados; le pedirán que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.).
12. Ingrese los datos y Botón generar comprobante
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el Banco del Pacífico a pagar la tasa de \$16, 00.
15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado).
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección <a href="mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec">foneticoquito@senadi.gob.ec</a> , así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.

---

17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo

---

**FUENTE:** Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

---

**NOTA:** Elaborado por María Toaquiza Jácome

### 1.2.1.8 Trámite para el registro de la marca

**Tabla 7.** *Trámite para registro de marca*

---

**TRÁMITE:** Registro de marca

---

**Proceso:**

---

1. Ingresar al sitio web del IEPI en [www.propiedadintelectualgob.ec](http://www.propiedadintelectualgob.ec)
  2. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
  3. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
  4. Opción registro
  5. Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
  6. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.
  7. Después de haber ingresado los datos.
  8. Botón guardar
  9. Botón vista previa
  10. Botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00.
  11. Cancele en el Banco del Pacífico.
  12. Ícono inicio de proceso.
- 

**FUENTE:** IEPI

**FUENTE:** Elaborado por María Toaquiza Jácome

### 1.2.6 Patente Municipal

El impuesto de patente se configura por la realización con carácter permanente de actividades económicas, aunque constreñida al orden comercial, industrial, financiero, inmobiliario o profesional, dentro de cada circunscripción territorial municipal o distrital metropolitana.

Tal regulación consta detallada en el Art. 547 Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD) en el mismo que manifiesta, con ocasión de la definición del sujeto pasivo, señalando preliminarmente la obligatoriedad del pago del impuesto previo la obtención de la patente que, como se ha indicado, consiste en el registro o inscripción en el catastro que por efecto de la gestión de este impuesto lleva cada municipalidad o gobierno distrital metropolitano. En esta parte, aclara un tanto el Art. 548 COOTAD sobre la relación de la patente con el registro o inscripción del catastro municipal o metropolitano de las actividades económicas, aunque limitando la exigencia a la actividad comercial, industrial o financiera y, por lo mismo, no ajena de imprecisiones, dado que el impuesto no solo recae sobre esas tres actividades sino también sobre las de carácter inmobiliario y profesional.

**Tabla 8.** *Proceso para adquirir la patente*

<b>TRÁMITE:</b> Adquirir la patente municipal
<b>Proceso:</b>
1. Ingresar en la página del Municipio <a href="http://www.pam.quito.gob.ec/">www.pam.quito.gob.ec/</a>
2. Seleccione servicio en línea
3. Ingrese en declaración en línea patente y 1.5x mil
4. Ingreso al sistema con su RUC y clave
5. Seleccione la actividad económica declara en el ejercicio fiscal
6. Se genera el comprobante pago o puede pagar en línea
7. Descargar y llenar formulario de solicitud para el permiso
8. Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal
9. Copia del permiso del cuerpo de bomberos
10. Contrato de arrendamiento en caso de no poseer local propio
11. Certificado de no adeudar al municipio
12. Informe de inspección otorgado
13. Pago del valor a confirmar por cálculo según actividad comercial

**FUENTE:** MUNICIPIO DE QUITO

**NOTA:** Elaborado por María Toaquiza Jácome

### **1.2.7 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas**

El Estado Ecuatoriano para regular el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico se rige a la **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas**, que facilita la compleja red de negocios (Ley del Comercio Orgánico, 2002).

#### **1.2.7.1 Modalidad contractual**

Los preceptos que regulan la relación entre empleados y trabajadores son de carácter laboral donde el empleador está obligado a pagar por los servicios recibidos y el empleado a laborar por una remuneración.

Para el personal que labore en la entidad será contratado con el tipo de modalidad contractual de contrato Indefinido estipulado en el Código de Trabajo del Ecuador.

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establéese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes (Código Trabajo, 2012, p. 9).



### 1.3 Marco Conceptual

**Plan de negocio:** Según Osterwalder A. y Pigneur Y., (2010) en el libro Generación de Modelo de Negocios manifiestan: "Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor" (p.10).

**Internet:** El internet es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas a Internet (Snell, 1996, p. 194)

**Página Web:** La definición que da Gayo A., (2003) en el libro Informática Milemum sobre la página web afirma: Es un documento electrónico que contiene información específico de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento puede ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo (p.196).

**Buscadores:** La definición de Stanley T., (2001) manifiesta: "Google, Yahoo y Bing son los principales motores de búsqueda del mercado y por consiguiente del marketing global" (p.56). Sin embargo, es el buscador de Google quien se lleva la cuota de consultas o búsquedas más amplia de mercado.

**Search Engine Optimization (SEO):** El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas.

**Facebook:** Facebook nace en 2004 como una red social de carácter académico en el seno de la universidad de Harvard, pero pronto traspasa las fronteras del ámbito

universitario y se convierte en una red social de carácter general. Según palabras de la propia empresa, la misión de Facebook es “hacer que el mundo esté más abierto y conectado. La gente usa Facebook para permanecer conectado con amigos y con la familia, para saber lo que está sucediendo en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa (Sanjaime, 2012, p. 29).

**Email marketing:** Para Moschini S., (2012) el email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización (p.24).

**Mercado Libre:** “Compañía tecnológica de comercio electrónico líder de América Latina y su propósito es democratizar el comercio y el dinero para impactar en el desarrollo de la región” (Galperin M., 1999, p. 22).

**Globalización:** Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una extensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales (Real Academia Española, 2019).

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **2 Diseño de investigación de campo**

El diseño de la presente investigación será definido para la aplicación de un tipo de investigación de campo ya que esta será la más adecuada para obtener los objetivos trazados.

Para Fidias G., (2012) considera: la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.31).

##### **2.1.1 Unidad de análisis**

La encuesta está basada sobre una muestra de 50 personas se considera la población de estudio de hombres y mujeres de 25 a 55 años que concretaron la compra online que son los clientes potenciales de la empresa.

##### **2.1.2 Población y/o muestra**

##### **2.1.3 Población**

Las variables se aplican a un grupo de personas, con similares características y distinciones unos de otros, en este caso la población utilizada serán los clientes potenciales que concretaron las compras en la tienda online a nivel regional y nacional, representando el principal mercado de estudio para el comercio electrónico de Auto-Parts Web.

Se ha considerado para la selección de la población a hombres y mujeres de entre 25 y 55 años de edad perteneciente a un nivel socioeconómico de estrato A, B, y C, la población esta selecciona en base al grupo objetivo según datos del INEC.

#### **2.1.4 Muestra**

Para Sampieri (2014) afirma: “La muestra es un subgrupo de la población o universo. Se utiliza por economía de tiempo y recursos. Implica definir la unidad de muestreo y de análisis. Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (p.22).

Determinar el tamaño correcto de la muestra, efectuado al número de clientes que su decisión de compra fue la tienda online, con la muestra, mediante la encuesta, se obtendrán los parámetros necesarios para desarrollar la propuesta, lo que permitirá cumplir con los objetivos planteados, ahorrando recursos tanto económicos como humanos, además de disminuir considerablemente el tiempo de realización de la investigación.

#### **2.1.5 Cálculo de la muestra**

Existen diversas maneras para obtener el tamaño de una muestra, dependiendo de los datos con que se cuente, en este caso se dispone con la cantidad de personas a las que se realizó el estudio del número de clientes online, en esta ocasión se aborda el universo y como obtener el tamaño ideal de una muestra, para lograr lo anterior se hace uso de los clientes potenciales que han comprado en la tienda online que es el número de 50.

De acuerdo a lo indicado en el párrafo anterior el número de encuestas a realizar es de 50.

### **2.1.6 Encuesta**

El modelo de la encuesta que se aplicará a la muestra seleccionada se encuentra en el capítulo de anexo N.º 1

### **2.3 Análisis de resultados**

La encuesta se realiza con diferentes fines, en primer lugar, para determinar los factores que influyen en la decisión de compra online, conocer la frecuencia en que este producto es consumido y donde se los adquieren, así mismo, conocer los gustos y preferencias de los consumidores y conocer la posibilidad de aceptación o de rechazo que puede tener el producto antes de la venta, esto basándose siempre en expectativas del consumidor y analizando el comportamiento del comercio electrónico.

La encuesta está determinada por una muestra de 50 clientes que compraron en la tienda online, el cuestionario utilizado en esta investigación está estructurado por 10 preguntas, determinadas de la siguiente manera: siete preguntas abiertas, y tres preguntas opcionales.

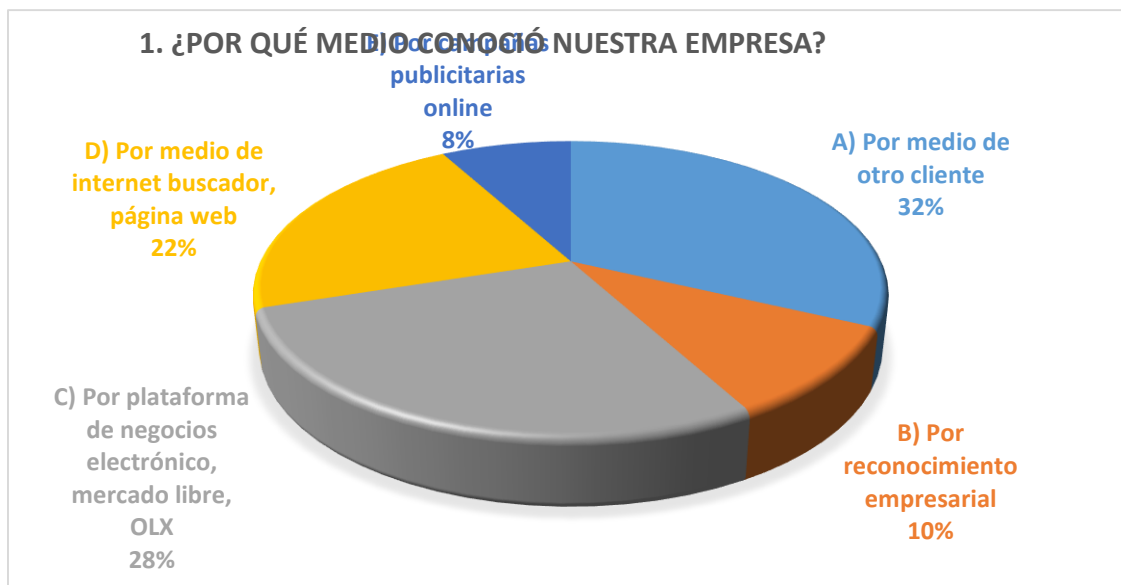
La información obtenida de la tabulación y gráficos de la encuesta se realizarán a través del programa Excel, para su respectivo análisis e interpretación de las conclusiones de la investigación.

Para una mejor comprensión de los resultados los gráficos fueron elaborados en Excel con pasteles porcentuales de las respuestas para una mejor comprensión de los resultados.

Mediante las herramientas de investigación se realiza el análisis de los resultados obtenidos importantes para planteamiento de la propuesta.

## INTERPRETACIÓN GRÁFICA DE LAS ENCUESTAS

### 1. ¿Por qué medio conoció nuestra empresa?



**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

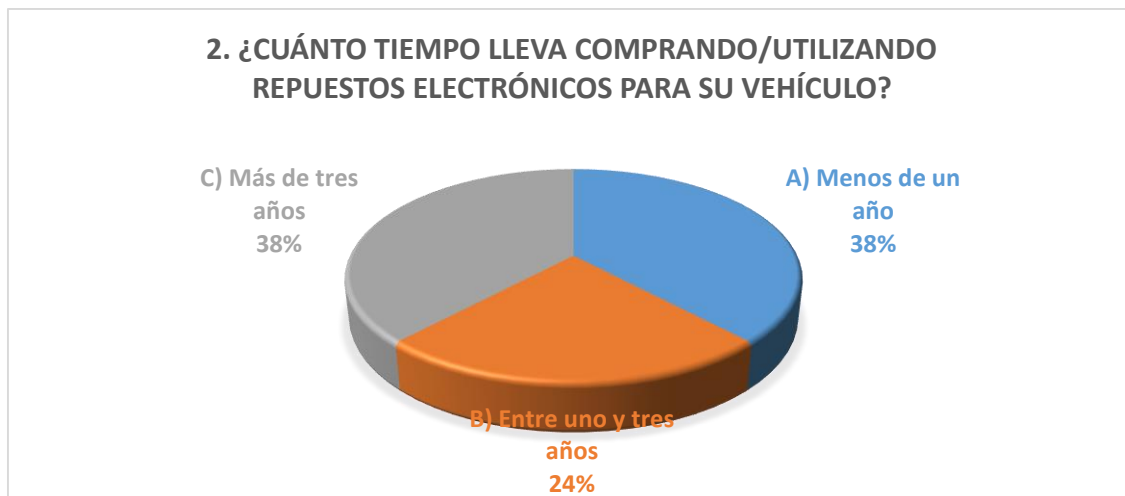
**FUENTE:** Tabulación Encuesta

### Análisis

De las 50 personas encuestadas, el medio como conocieron la empresa los clientes fue por medio de otro cliente con 32%, plataforma de negocios electrónico mercado libre, OLX el 28%, por medio de internet buscador, página web el 22%, reconocimiento empresarial el 10%, campañas publicitarias online el 8%.

**Interpretación:** Del mercado segmentado más de la mitad de la media parte de los encuestados refiere conocer la empresa por medio plataformas electrónicas mercado libre, OLX, por buscadores, página web y campañas publicitarias que equivale al 58%, como la más representativa para el negocio web.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva comprando/utilizando repuestos electrónicos para su vehículo?**



**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

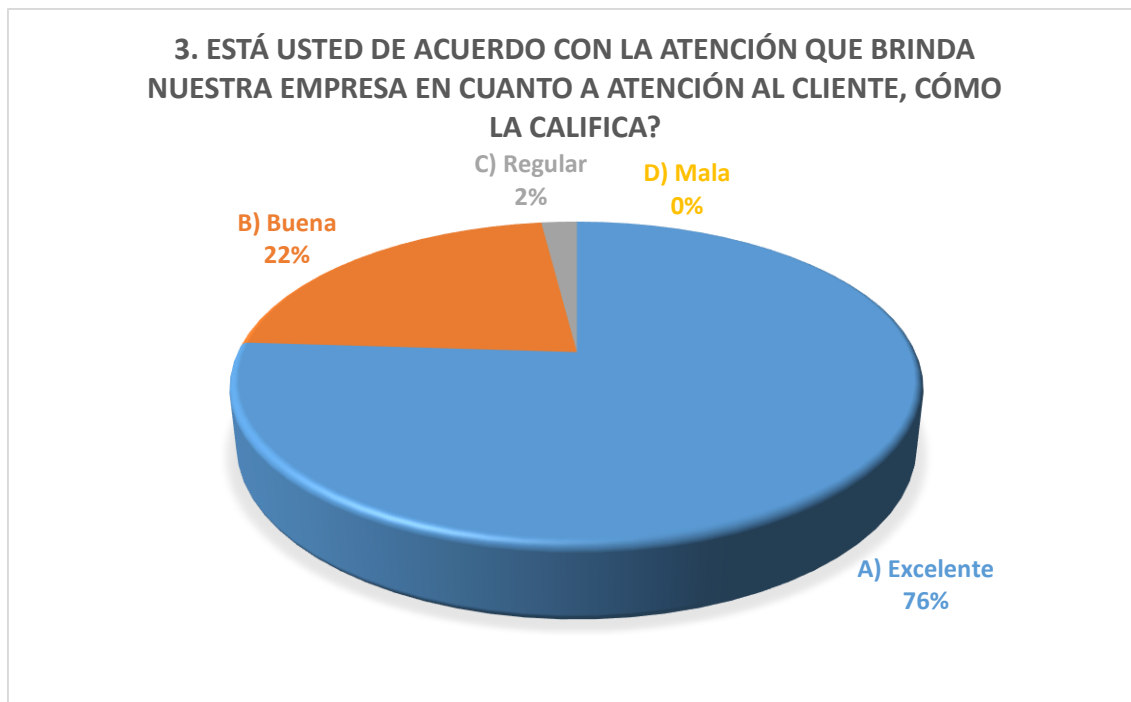
**FUENTE:** Tabulación Encuesta

**Análisis**

De las 50 personas encuestadas, el tiempo que llevan comprando repuestos electrónicos para sus vehículos, más de tres años el 38%, menos de un año el 38%, entre uno y tres años el 24%.

**Interpretación:** Del mercado segmentado cerca de la mitad de los encuestados llevan comprando repuestos electrónicos para sus vehículos, más de tres años y menos de un año que equivale al 38%, como la más representativa para el negocio web.

**3. ¿Está usted de acuerdo con la atención que brinda nuestra empresa en cuanto a atención al cliente?**



**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

**FUENTE:** Tabulación Encuesta

### **Análisis**

De las 50 personas encuestadas, los clientes califican la atención brindada por la empresa excelente el 76%, Buena 22%, regular el 2%, mala el 0%.

**Interpretación:** Del mercado segmentado cerca de la cuarta parte de los encuestados califican la atención brindada por la empresa excelente equivalente al 76%, como la más representativa para el negocio web.



**4. ¿Cuándo usted hace contacto telefónico con nuestra empresa, la información que recibe es?**



**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

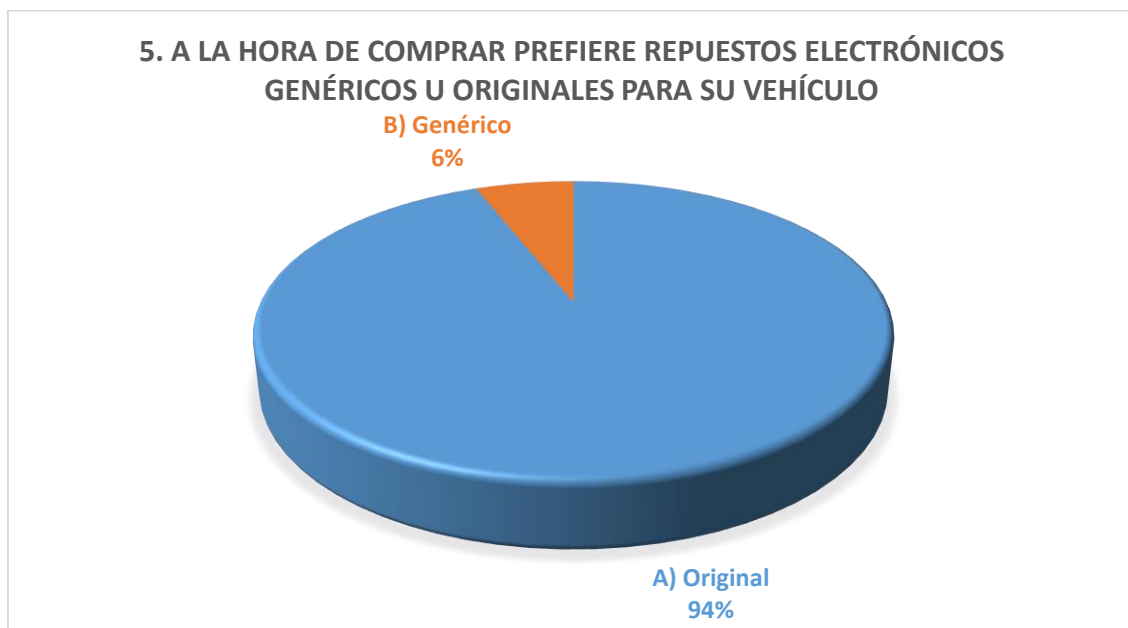
**FUENTE:** Tabulación Encuesta

### **Análisis**

De las 50 personas encuestadas, califican a la información que reciben vía telefónica por parte de la empresa es eficaz y eficiente el 44%, rápida, segura y confiable el 18%, asesoramiento y orientación el 18%, oportuna e inmediata el 14%, confidencial y credibilidad el 6%.

**Interpretación:** Del mercado segmentado cerca de la mitad de los encuestados califican a la información que reciben vía telefónica por parte de la empresa es Eficaz y eficiente que equivale al 44%, como la más representativa para el negocio web.

**5. ¿A la hora de comprar prefiere repuestos electrónicos genéricos u originales para su vehículo?**



**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

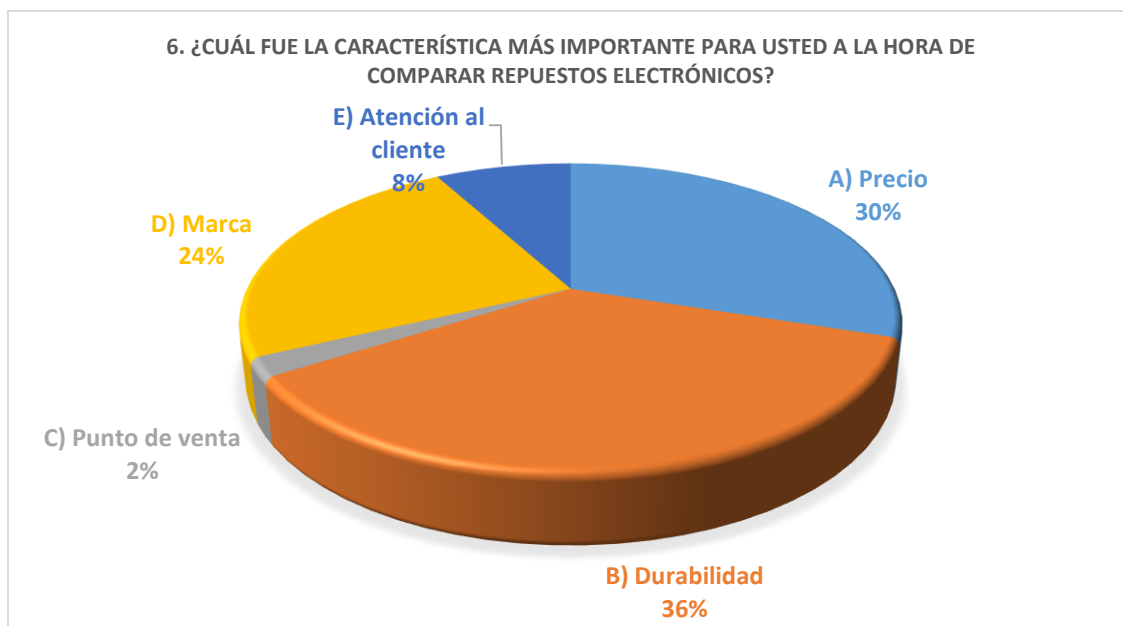
**FUENTE:** Tabulación Encuesta

**Análisis**

De las 50 personas encuestadas, prefieren a la hora de comprar repuestos electrónicos originales el 94%, genérico el 6%.

**Interpretación:** Del mercado segmentado cerca de la tercera parte de los encuestados prefieren a la hora de comprar repuestos electrónicos originales equivalente al 94%, como la más representativa para el negocio web.

**6. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comparar repuestos electrónicos?**



**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

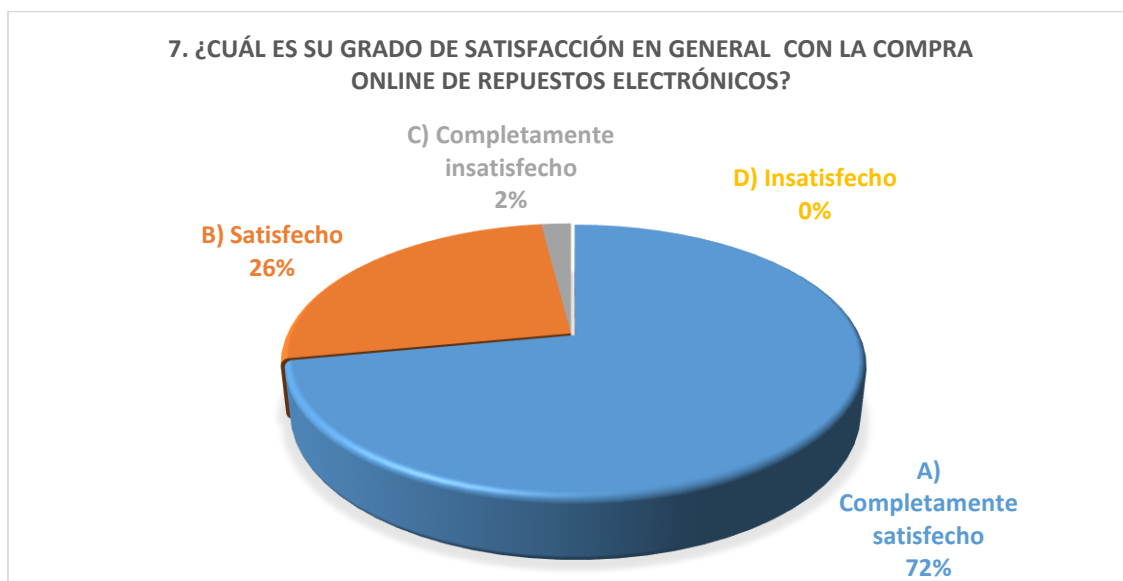
**FUENTE:** Tabulación Encuesta

### **Análisis**

De las 50 personas encuestadas, la característica más importante a la hora de comprar repuestos electrónicos para su vehículo es la durabilidad el 36%, precio el 30%, marca 24%, atención al cliente el 8%, y punto de venta 2%.

**Interpretación:** Del mercado segmentado cerca de la mitad de la media parte de los encuestados refirieron como la característica más importante a la hora de comprar repuestos electrónicos para su vehículo la durabilidad que equivale al 36%, como la más representativa para el negocio web.

**7. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con la compra online de repuestos electrónicos?**



**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

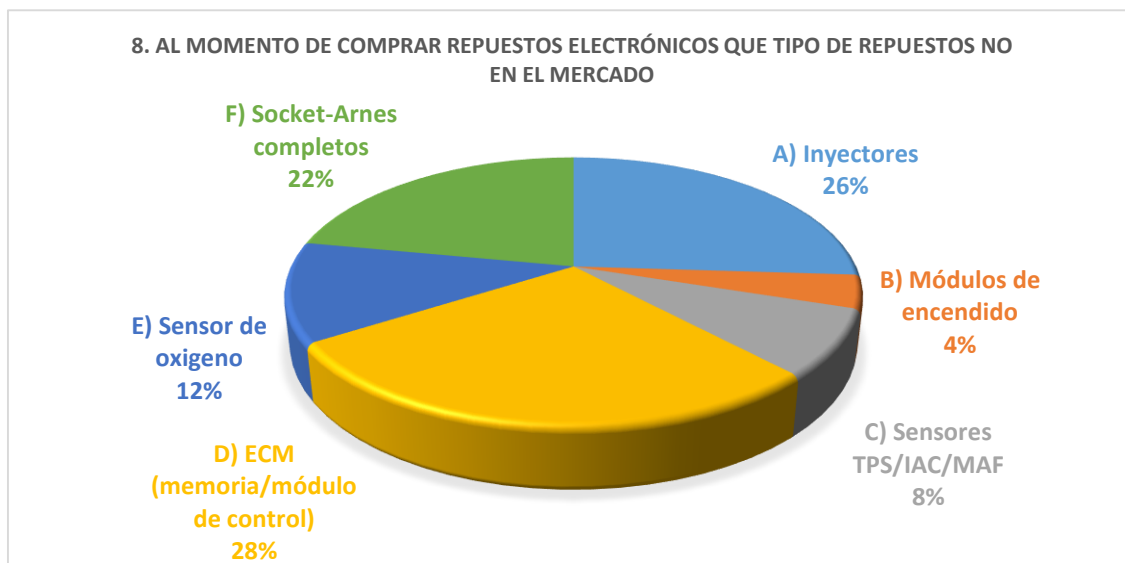
**FUENTE:** Tabulación Encuesta

**Análisis**

De las 50 personas encuestadas, el grado de satisfacción con la compra de repuestos electrónicos en la empresa es completamente satisfactorio el 72%, satisfecho el 26%, completamente insatisfecho el 2%, insatisfecho el 0%.

**Interpretación:** Del mercado segmentado más de la mitad de media parte de los encuestados refieren el grado de satisfacción con la compra de repuestos electrónicos en la empresa como completamente satisfactorio que equivale al 72%, como la más representativa para el negocio web.

**8. ¿Al momento de comprar repuestos electrónicos que tipo de repuestos no ha encontrado en el mercado?**



**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

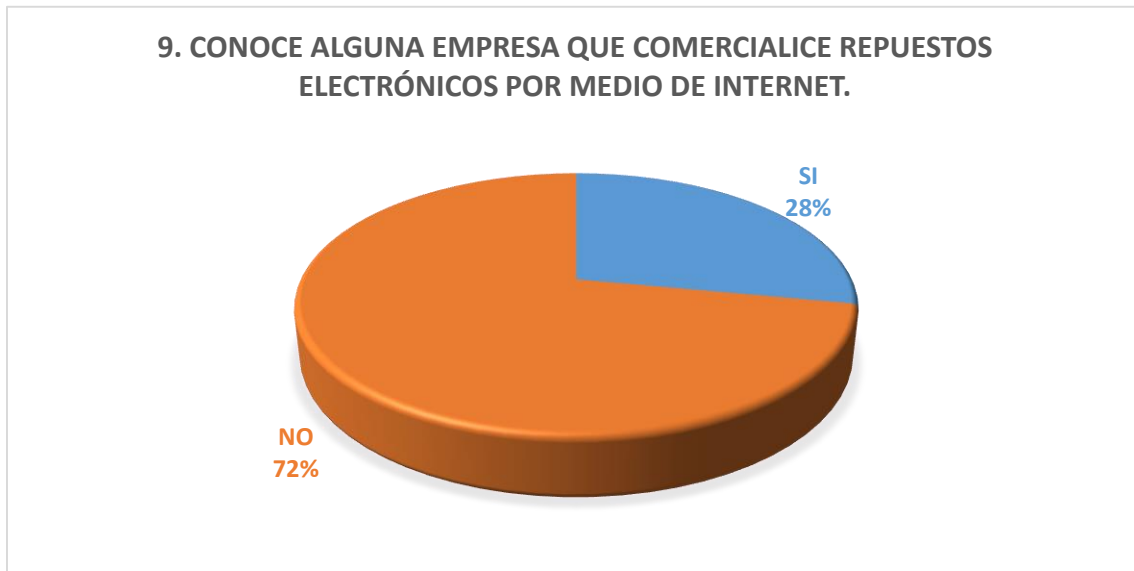
**FUENTE:** Tabulación Encuesta

### **Análisis**

De las 50 personas encuestadas, al momento de la compra los repuestos electrónicos que no han encontrado en el mercado son ECM memoria/módulo de control el 28%, inyectores 26%, socket – arnes completos el 22%, sensores de oxígeno 12%, módulo de encendido 4%, sensor TPS/IAC/MAF el 8%.

**Interpretación:** Del mercado segmentado la tercera parte de los encuestados refieren que al momento de la compra los repuestos electrónicos que no han encontrado en el mercado es ECM memoria/módulo de control que equivale el 28%, como la más representativa para el negocio web.

**9. ¿Conoce alguna empresa que comercialice repuestos electrónicos por medio de Internet?**



**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

**FUENTE:** Tabulación Encuesta

**Análisis**

De las 50 personas encuestadas, refieren conocer alguna empresa que comercialice repuestos electrónicos por medio de internet SI el 28%, NO el 72%.

**Interpretación:** Del mercado segmentado más de la media parte de los encuestados refieren conocer alguna empresa que comercialice repuestos electrónicos por medio de internet SI que equivale el 28%, como la más representativa para el negocio web.

**10. ¿Recomendaría a otras personas la compra de repuestos electrónicos por medio de internet?**



**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

**FUENTE:** Tabulación Encuesta

**Análisis**

De las 50 personas encuestadas, refieren que recomendarían a otras personas la compra de repuestos electrónicos por medio de internet SI el 94%, NO el 6%.

**Interpretación:** Del mercado segmentado más de la media parte de los encuestados refieren que recomendarían a otras personas la compra de repuestos electrónicos por medio de internet que equivale el 94%, como la más representativa para el negocio web.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 Segmentos de mercado**

El nicho de mercado al que se enfoca este servicio serán hombres y mujeres entre 25 y 55 años a nivel local y nacional del territorio ecuatoriano, donde la mayor parte de consumidores de repuestos electrónicos de automóviles son hombres, y que por la facilidad de acceso y ahorro de tiempo buscan el mercado on-line.

#### **3.2 Propuesta de valor**

Ofrecer productos electrónicos para automóviles en el comercio online, lo que significa la participación de un mercado meta para la adquisición de un producto de calidad, durabilidad a precios competitivos enfocados en la idea de negocio, para brindar un servicio confiable, eficaz y eficiente mediante la web sin salir de su casa, oficina, lugar donde requiera el cliente o retirarlo en la tienda física.

#### **3.3 Canales**

La herramienta fundamental para que la empresa utilice su propuesta de valor es, la publicidad para atraer clientes potenciales, la promoción de productos para automóviles vía online mediante el marketing digital para poder entregar de manera conveniente y efectiva nuestra oferta al mercado meta y obtener las ventas proyectadas.

Página web, contara con toda la información de la empresa y catálogos de los productos para generar confianza en los clientes.

Email Marketing, enviar mensajes vía email para atraer clientes potenciales, con contenido de calidad y que realmente le interesa a la persona que se le envía.

Redes sociales, promoción de campañas en Facebook, con un número ilimitado de seguidores, para obtener información e intercambiar mensajes, para presentar a nuestra empresa activa y confiable y contemplar el plan de negocios en las redes



sociales como parte de la estrategia para llegar a más clientes potenciales (Moschini S., 2012).

Plataforma de negocios, Mercado libre, OLX Ecuador, mediante el comercio electrónico, interactuamos con millones de usuarios que compran productos a través de internet (Galperin M., 1999).

### **3.4 Relación con los clientes**

Mediante las redes sociales, plataforma de negocios básicamente se construyen una relación con los clientes para alcanzar la fidelización con la empresa. La estrategia principal es interactuar con el cliente mediante la web para poder crear en el cliente una experiencia nueva y satisfactoria.

Orientación, asesoramiento y personalización del producto para el cliente con amplios conocimientos en el área electrónica automotriz para satisfacer la experiencia de compra a la hora de la adquisición de autopartes para automóviles.

Servicio al cliente con amabilidad, el buen trato, profesionalismo al momento de las ventas vía online crea fidelización en los clientes que recomiendan a sus familiares la compra de productos online mediante la web en la empresa.

### **3.5 Flujo de ingresos**

Los ingresos obtenidos se basan en la venta mediante la web de repuestos electrónicos para automóviles.

Los ingresos obtenidos por clientes que compran repuestos al por mayor nos generan ventas en mayor volumen.

El pago que los clientes prefieren actualmente, a nivel regional, es el pago en efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, y a nivel nacional mediante transferencias bancarias.

### **3.6 Recursos claves**

Para poder atender de una manera óptima, fácil y rápida, es necesario contar una página web diseñada y direccionada a la oferta de productos, y, publicidad en redes sociales como Facebook, plataforma de negocios como mercado libre, OLX activas, con una infraestructura tecnológica de alta calidad.

Por otra parte, uno de los recursos más necesarios, es el personal experto en el área automotriz para garantizar las ventas y gestionar la satisfacción de compra del consumidor.

### **3.7 Actividades claves**

El objetivo principal es brindar a los clientes una nueva experiencia a la hora de la compra de un repuesto para su automovil via online, con una nueva tendencia de negocio en la web, creando seguridad, confianza y confidencialidad al momento de la decision de la comprar, recibiendo la información vía web, mediante la plataforma de negocios mercado libre y OLX Ecuador, redes sociales como Facebook, e-mail marketing, WhatsApp business.

Definir estrategias a seguir para conseguir los objetivos es un punto fundamental, donde están incluidas las estrategias de posicionamiento de la marca en el mercado, y con ellos lograr una cartera más amplia de clientes.

Las redes sociales como Facebook forman parte como aliado estratégico que ayudara a dar voz y a enganchar al público objetivo y llegar de forma masiva a clientes potenciales que se encuentre dentro de la segmentación con un número ilimitado de seguidores.

### **3.8 Socios Clave**

La alianza que tiene la empresa Auto-Parts Web con diferentes socios estratégicos le ayudará a ganar posicionamiento en diferentes medios digitales, la principal es la plataforma de negocios de comercio electrónico mercado libre y OLX que gestiona las campañas publicitarias que llegan a un gran número de clientes potenciales del mercado meta.

Las redes sociales como Facebook, concretan alianzas publicitarias que ayudan a ingresar en el comercio online para que los consumidores incursionen en la nueva tendencia de compras electrónicas para conseguir clientes que adquieran los productos electrónicos para automóviles.

Para comercializar los productos de la empresa, se tendrá proveedores estratégicos tanto nacionales como internacionales, con el fin de conocer que productos ofrecen, que condiciones de envío y de pago tienen y si está acorde a las necesidades de la empresa. Por ello como en la competencia se analizará los proveedores de productos electrónicos para automóviles.

### **3.9 Estructura de costos**

Personal, capacitado en la rama automotriz y servicio al cliente que brinde un servicio eficiente y eficaz mediante procesos enfocado en la venta de repuestos electrónicos para automóviles.

Software contable, invertir en un programa contable que facilite un registro contable adecuado del área financiera y lograr reducir los tiempos en el proceso de compra para el consumidor.

## 3.10 Lienzo Modelo de Negocio

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma de negocios de comercio electrónico mercado libre y OLX.</li> <li>Redes sociales Facebook</li> <li>Página web</li> <li>Email Marketing</li> <li>Proveedores nacionales</li> <li>Proveedores internacionales (compras en el exterior).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar una atención personalizada para crear seguridad y confianza en el consumidor al momento de la compra y generar una experiencia nueva mediante la tendencia del comercio online.</li> <li>Orientación y asesoramiento en el área automotriz para satisfacer la experiencia de compra.</li> <li>Alianzas estratégicas para posicionamiento de la marca web en la mente del consumidor y lograr ampliar la cartera de clientes.</li> <li>Seguimiento permanente en plataforma de negocios, redes sociales y publicidad activas.</li> </ul>	<p>Ofrecer productos electrónicos para automóviles en el comercio online para crear la idea de negocio, y brindar un servicio de compra online mediante un canal seguro y confiable, con una experiencia de compra nueva para el cliente sin salir de casa, oficina, o en el lugar donde requiera el cliente o puede retirar su producto en la tienda física con una gran variedad de productos en las mejores marcas del mercado, con servicio de envío mediante empresas de logísticas a nivel regional y nacional con precios competitivos en el mercado automotriz, la validez y seguridad en las transacciones comerciales para crear en el cliente, confianza y confidencialidad a la hora de la compra online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediante la página web, las redes sociales, plataformas de negocios, interactuar con el cliente y crear una experiencia nueva satisfactoria.</li> <li>Contenidos basados en campañas publicitario de nuestra gama de productos en promoción.</li> </ul>	<p>El nicho de mercado al que se enfoca este servicio serán hombres y mujeres entre 25 y 55 años a nivel regional y nacional del territorio ecuatoriano.</p>
Estructura de Costos		Estructura de Ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema contable</li> <li>Empleados</li> <li>Importación repuestos electrónicos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresos por la venta de repuestos electrónicos para automóviles vía online</li> <li>Ventas a clientes al por mayor</li> </ul>		

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

## CAPÍTULO IV

### EVALUACIÓN FINANCIERA

En esta parte del proyecto se busca evaluar la viabilidad económica-financiera del presente plan de negocio, mediante la estructura financiera de la empresa para conocer la factibilidad del plan de negocio.

#### 4.1 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos se define de acuerdo al número de ventas de los productos electrónicos que tanto el administrador y el vendedor pueden vender al mercado objetivo “clientes vía online” al trabajar en conjunto se cerrara al mes al menos en promedio, 67 ventas de productos electrónicos, con el fin de llegar a cumplir la meta en ventas proyectadas.

Por otro lado, se estima cumplir un presupuesto promedio de ventas de 67 productos electrónicos de diferente tipo (inyectores, sensores de oxígeno, módulo de encendido, bobinas de encendido, cables de bujías y bombas de gasolina, entre otros).

##### 4.1.1 Ventas Proyectadas

	AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	
Detalle	# Ventas	Precio	Total	# Ventas	Total	# Ventas	Total	# Ventas	Total
Inyectores	96	\$ 75,00	\$ 7.200,00	110	\$ 8.280,00	127	\$ 9.522,00	146	\$ 10.950,30
Sensores de oxígeno	60	\$ 95,00	\$ 5.700,00	69	\$ 6.555,00	79	\$ 7.538,25	91	\$ 8.668,99
Módulo de encendido	96	\$ 55,00	\$ 5.280,00	110	\$ 6.072,00	127	\$ 6.982,80	146	\$ 8.030,22
Sensores TPS	72	\$ 35,00	\$ 2.520,00	83	\$ 2.898,00	95	\$ 3.332,70	110	\$ 3.832,61
Sensores MAP	48	\$ 45,00	\$ 2.160,00	55	\$ 2.484,00	63	\$ 2.856,60	73	\$ 3.285,09
Bobinas de encendido	96	\$ 65,00	\$ 6.240,00	110	\$ 7.176,00	127	\$ 8.252,40	146	\$ 9.490,26
Bombas de gasolina	120	\$ 75,00	\$ 9.000,00	138	\$ 10.350,00	159	\$ 11.902,50	183	\$ 13.687,88
Cables de bujías	72	\$ 35,00	\$ 2.520,00	83	\$ 2.898,00	95	\$ 3.332,70	110	\$ 3.832,61
Flashes electrónicos	96	\$ 10,00	\$ 960,00	110	\$ 1.104,00	127	\$ 1.269,60	146	\$ 1.460,04
Sensores de velocidad	48	\$ 45,00	\$ 2.160,00	55	\$ 2.484,00	63	\$ 2.856,60	73	\$ 3.285,09
<b>TOTAL</b>	<b>804</b>	<b>\$ 535,00</b>	<b>\$ 43.740,00</b>	<b>925</b>	<b>\$ 50.301,00</b>	<b>1063</b>	<b>\$ 57.846,15</b>	<b>1223</b>	<b>\$ 66.523,07</b>

**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

Los precios promedio por producto se han fijado por artículo, siendo el precio promedio inicial hasta posicionarse en el mercado, tomar reconocimiento de la marca entre los clientes.

#### 4.2 Presupuesto

PRESUPUESTO	
DESCRIPCION	VALOR
Equipo de Oficina	\$ 324,00
Equipo de Computación	\$ 1.183,00
Muebles y Enseres	\$ 620,56
Herramientas y Equipos	\$ 374,12
Gasto Constitución	\$ 92,00
Mercadería/Repuestos	\$ 17.039,30
Publicidad	\$ 1.200,00
Útiles de Oficina	\$ 19,00
Útiles de Limpieza	\$ 84,39
Servicios básicos	\$ 770,40
Suministros de Oficina	\$ 53,75
Sueldos Salarios	\$ 10.497,74
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 32.258,26</b>

**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

## 4.3 Área de financiamiento

### 4.3.1 Inventario

INVENTARIO			
DETALLE	STOCK	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
inyector nissan versa tiida note quasqai	16	32,77	524,32
inyector chev corsa wind 1.4/1.6	20	23,40	468,00
inyector chev corsa evolut 1.4/daewo cielo 98	20	28,80	576,00
inyector chev corsa evoluti 1.8/mazda 5 -2.0/2007	20	25,92	518,40
inyector renault logan	8	33,00	264,00
inyector mazda 3-6 2.0/02-13	8	46,80	374,40
inyector bosch/ford ranger/mazda B2600/BT-50/gran vi	16	31,25	500,00
inyector corsa/daewo espero 2.6 ohmios 6 orificos	20	35,19	703,80
inyector mazda alegre 1.6	8	31,25	250,00
inyector mazda Bt-50 2.2	16	49,11	785,76
inyector renault megane/clio/symbolo/estiray	12	22,00	264,00
inyector hyudai tucs2.0-05-09/elantra2.0-06-07/santa	8	22,88	183,04
sensor MAP corsa 1.3	12	33,97	407,64
sensor MAP corsa 1.3-1.4-1.6/wind	12	23,00	276,00
sensor MAP aveo 1,6	12	40,29	483,48
sensor MAP aveo 1,4	12	17,90	214,80
sensor MAP corsa evolt 1.8 MPFI	12	26,62	319,44
sensor MAP optra 1.8	6	52,23	313,38
sensor MAP luv 2.2/hyundai santa fe 2.7	6	19,50	117,00
sensor MAP corsa/luv2.2/Dmax/renault/clio/Kangoo/megan	6	12,41	74,46
sensor MAP skoda fabia 1.4 TD/fabia 1.9TDI/octavia	4	44,88	179,52
sensor MAP corsa evluot 1.4-1.8 /fiat/palio/siena	12	19,27	231,24
sensor MAP hyundai accent/elantra/kia	4	19,92	79,68
sensor MAP renault clio sansero duster megane scenic	6	7,73	46,38
bomba gasolina Ford F150/3.0 Bar/90LPH	6	21,81	130,86
bomba gasolina Ford Explorer 4.0 OL/3B/90LPH	6	19,03	114,18
bomba gasolina sail	6	16,00	96,00
bomba gasolina universal	20	18,50	370,00
bomba gasolina Toyota Hilux 2.7/Vitara SZ	6	65,66	393,96
bomba gasolina Toyota Hilux 2.7	6	15,58	93,48
bomba gasolina mecanica super carry TODOS	4	24,35	97,40
bomba gasolina Suzuki I II/ Mazda/Mitsubishi	6	17,31	103,86
bomba gasolina GM Blazer miniblazerV6/Corsa/Astra/Volvo	6	21,80	130,80
bomba gasolina Daewo Cielo/Lanos/Blazer 4.3	4	27,70	110,80
bomba gasolina comb chev dmax	6	17,25	103,50
cables Kia Rio 1.5 DOCH 00-05	6	12,55	75,30
cables kia sportage/carens/cerato/Hyu elantra	6	11,01	66,06
cables van N200 /1.2/2010	6	17,27	103,62
cables mazda 323 allegro 1.6	6	10,66	63,96
cables wolswagen gol 1.6-1.8/91	4	24,53	98,12
cables chevrolet N300 1.2/2010	6	19,67	118,02
cables Mazda 2600/BT50/4cilindro 93-2013	12	12,67	152,04
cables Corsa	12	14,40	172,80
cables Matiz/Spark 1.0-05	12	13,80	165,60
Cables Chev Spark/Daewo Matiz	6	14,25	85,50
cables bujias twingo 1.2	6	21,89	131,34
cables nissan sentra a inyeccion b13	12	23,44	281,28
Flasher electrónicos	60	5,24	314,40
sensor vel GM corsa evol 1.8	12	12,06	144,72
sensor velocidad daewo	12	12,00	144,00
sensor velocidad aveo	12	24,00	288,00
sensor velocidad luv/dmax	12	15,26	183,12
sensor velocidad megane	12	30,00	360,00
sensor oxigeno chev corsa TODOS/astra 2.0/zafira 2.0	12	29,00	348,00
sensor oxigeno corsa varios	12	22,22	266,64
sensor oxigeno chev corsa	12	21,00	252,00
sensor oxigeno aveo 1.4-1.6/nissan sentra 1.6	12	42,59	511,08
sensor oxigeno aveo/optra	12	30,00	360,00
sensor oxigeno 3 cables	12	66,02	792,24
sensor oxigeno luv 2. 2/rodeo/luv 3.2 v6	12	44,65	535,80
modulo encendido mazda 2600	6	27,52	165,12
modulo enc hyundai excel 1500/accent 1300/mitsubhi	6	24,58	147,48
modulo sanremo	12	14,89	178,68
modulo fiat uno	6	11,25	67,50
modulo hyundai, mitsubishi, mazda	6	14,30	85,80
modulo mazda B2200,2600 Mtiss	6	11,67	70,02
modulo chev corsa	12	12,49	149,88
modulo GM, isuzo,delco daewo	12	11,68	140,16
modulo corsa	12	10,12	121,44
			-
<b>TOTAL</b>			<b>17.039,30</b>

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

#### 4.4 Área administrativa y ventas

#### 4.5 Gastos Administrativos

##### 4.5.1 Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono inalámbrico	1	45,00	45,00
Sumadora	1	15,00	15,00
Celulares Samsung J7	2	132,00	264,00
<b>TOTAL</b>			<b>324,00</b>

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

##### 4.5.2 Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras Core I5	2	329,00	658,00
Impresoras Hp laser A3 Hp7740	1	175,00	175,00
Software contable	1	350,00	350,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.183,00</b>

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

##### 4.5.3 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Archivadores	1	105,00	105,00
Escritorios	2	95,00	190,00
Sillas hidráulicas	2	57,78	115,56
Mostradores	2	105,00	210,00
<b>TOTAL</b>			<b>620,56</b>

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome



#### 4.5.4 Herramientas y Equipos

HERRAMIENTAS Y EQUIPOS			
DETALLE	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Gatas hidráulicas	2	75,00	150,00
Llaves mixtas Stanley	1	45,00	45,00
Llaves racha mando 3/8	1	54,12	54,12
Cargador batería 12v	1	125,00	125,00
<b>TOTAL</b>			<b>374,12</b>

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

#### 4.5.5 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
DETALLE	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Patente y permiso de funcionamiento Municipio Quito	1	55,00	55,00
Gastos de movilización	1	12,00	12,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	1	25,00	25,00
<b>TOTAL</b>			<b>92,00</b>

**TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO 2.593,68**

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

### 4.6 Gastos operacionales

#### 4.6.1 Útiles de Oficina

UTILES DE OFICINA					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Grapadora	UNIDAD	1	6,50	6,50	6,50
Perforadora	UNIDAD	1	8,50	8,50	8,50
Tijera	UNIDAD	2	1,25	2,50	2,50
Sacagrapas	UNIDAD	2	0,75	1,50	1,50
<b>TOTAL</b>				<b>19,00</b>	<b>19,00</b>

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

#### 4.6.2 Útiles de limpieza

UTILES DE LIMPIEZA					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Funda de Basura	ROLLO	1	1,56	1,56	18,72
Papel higiénico	ROLLO	2	2,39	4,78	57,36
Jabón líquido	UNIDAD	1	2,92	2,92	2,92
Desinfectante	UNIDAD	1	2,89	2,89	2,89
Cloro	UNIDAD	1	2,50	2,50	2,50
<b>TOTAL</b>				<b>14,65</b>	<b>84,39</b>

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

#### 4.6.3 Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	KVA/H	150	0,10	15,00	180,00
Agua Potable	M3	8	1,08	8,64	103,68
Teléfono Fijo	minuto	8	0,07	0,56	6,72
Internet fijo	KPS	1	25,00	25,00	300,00
Plan telefónica Claro	fijo	1	15,00	15,00	180,00
<b>TOTAL</b>				<b>64,20</b>	<b>770,40</b>

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

#### 4.6.4 Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Resmas de papel A4	UNIDAD	1	4,50	4,50	13,50
Esferos	CAJA	1	3,00	3,00	3,00
Clip	CAJAS	1	1,25	1,25	1,25
Marcador resaltador	CAJA	1	5,00	5,00	5,00
Grapas	CAJA	1	1,50	1,50	1,50
Sellos	UNIDAD	1	10,00	10,00	10,00
Carpetas archivadores	UNIDAD	4	3,50	14,00	14,00
Lápiz para papel	CAJA	1	5,50	5,50	5,50
<b>TOTAL</b>				<b>44,75</b>	<b>53,75</b>

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

#### 4.6.5 Rol de Pagos

ROL DE PAGOS														
INGRESOS								EGRESOS						
Cargo	#	SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES	10mo o 3ro	10mo 4to SUELDO BÁSICO 394\$	TOTAL INGRESOS	Aporte IESS	Fondos de Reserva	ANTICIPOS	TOTAL EGRESOS	LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL ANUAL	
								Personal						
Administrador Empresas	1	410,05	-	-	34,17	32,83	478,05	38,75	-	-	38,75	439,30	5.271,65	
Vendedor	1	406,21	-	-	33,85	32,83	473,89	38,39	-	-	38,39	435,51	5.226,09	
TOTAL												38.75	439.30	10.497,74

**TOTAL GASTOS OPERACIONALES**

**11.425,28**

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

#### 4.7 Área Marketing

PUBLICIDAD			
DETALLE	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Campañas publicitarias Facebook	12	45,00	540,00
Publicaciones Mercado libre	12	30,00	360,00
Publicación OLX	12	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.200,00</b>

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

#### ESTRUCTURA DEL CAPITAL

La inversión inicial es de \$ 32.258.26, el 31% de este valor será entregado por parte del accionista de la empresa, y el 69% restante se lo cubrirá realizando un crédito bancario. Mismo que tendrá una tasa de interés del 16%, y la cuota mensual por los próximos 2 años es de \$543.39 como se muestra en la siguiente tabla de amortización.

**Tabla 9. Estructura de Financiamiento**

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	VALOR TOTAL	%
Capital propio	10.000,00	31%
Crédito	22.258,26	69%
	-	-
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 32.258,26</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

**Tabla 10. Tabla de amortización**

[illegible]

**ELABORADO POR:** María Toaquiza Jácome

## 4.8 Área Financiera

### 4.8.1 Flujo de Operaciones e Inversiones

FLUJO DE OPERACIONES E INVERSIONES					
FLUJOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>Ventas</b>					
ARTICULO 1 Cantidad vendida		96	110	127	146
Precio unitario		\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>Ingreso de ventas</b>		<b>\$ 7.200,00</b>	<b>\$ 8.280,00</b>	<b>\$ 9.522,00</b>	<b>\$ 10.950,30</b>
ARTICULO 2 Cantidad vendida		60	69	79	91
Precio unitario		\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00
<b>Ingreso de ventas</b>		<b>\$ 5.700,00</b>	<b>\$ 6.555,00</b>	<b>\$ 7.538,25</b>	<b>\$ 8.668,99</b>
ARTICULO 3 Cantidad vendida		96	110	127	146
Precio unitario		\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
<b>Ingreso de ventas</b>		<b>\$ 5.280,00</b>	<b>\$ 6.072,00</b>	<b>\$ 6.982,80</b>	<b>\$ 8.030,22</b>
ARTICULO 4 Cantidad vendida		72	83	95	110
Precio unitario		\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>Ingreso de ventas</b>		<b>\$ 2.520,00</b>	<b>\$ 2.898,00</b>	<b>\$ 3.332,70</b>	<b>\$ 3.832,61</b>
ARTICULO 5 Cantidad vendida		48	55	63	73
Precio unitario		\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
<b>Ingreso de ventas</b>		<b>\$ 2.160,00</b>	<b>\$ 2.484,00</b>	<b>\$ 2.856,60</b>	<b>\$ 3.285,09</b>
ARTICULO 6 Cantidad vendida		96	110	127	146
Precio unitario		\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
<b>Ingreso de ventas</b>		<b>\$ 6.240,00</b>	<b>\$ 7.176,00</b>	<b>\$ 8.252,40</b>	<b>\$ 9.490,26</b>
ARTICULO 7 Cantidad vendida		120	138	159	183
Precio unitario		\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>Ingreso de ventas</b>		<b>\$ 9.000,00</b>	<b>\$ 10.350,00</b>	<b>\$ 11.902,50</b>	<b>\$ 13.687,88</b>
ARTICULO 8 Cantidad vendida		72	83	95	110
Precio unitario		\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>Ingreso de ventas</b>		<b>\$ 2.520,00</b>	<b>\$ 2.898,00</b>	<b>\$ 3.332,70</b>	<b>\$ 3.832,61</b>
ARTICULO 9 Cantidad vendida		96	110	127	146
Precio unitario		\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>Ingreso de ventas</b>		<b>\$ 960,00</b>	<b>\$ 1.104,00</b>	<b>\$ 1.269,60</b>	<b>\$ 1.460,04</b>
ARTICULO 10 Cantidad vendida		48	55	63	73
Precio unitario		\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
<b>Ingreso de ventas</b>		<b>\$ 2.160,00</b>	<b>\$ 2.484,00</b>	<b>\$ 2.856,60</b>	<b>\$ 3.285,09</b>
<b>INGRESO VENTAS TOTAL</b>		<b>\$ 43.740,00</b>	<b>\$ 50.301,00</b>	<b>\$ 57.846,15</b>	<b>\$ 66.523,07</b>
<b>Costos</b>					
Inventario		17039,30	17039,30	17039,30	17039,30
<b>Gastos</b>					
Gastos de operaciones		14018,96	14018,96	14018,96	14018,96
<b>Costos totales</b>		<b>31058,26</b>	<b>31058,26</b>	<b>31058,26</b>	<b>31058,26</b>
<b>Inversión</b>	32258,26				
<b>FLUJO NETO (calcular)</b>	\$ -32.258,26	\$ 12.681,74	\$ 19.242,74	\$ 26.787,89	\$ 35.464,81
<b>FLUJO NETO ACTUALIZADO (calcular)</b>	\$ -32.258,26	\$ 10.932,53	\$ 14.300,49	\$ 17.161,87	\$ 19.586,90

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

## 4.9 Factibilidad del proyecto

### 4.9.1 Cálculo Valor Actual Neto (VAN)

#### Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

	Datos	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4
Inversión	\$32.258,26	\$32.258,26	\$10.932,53	\$14.300,49	\$17.161,87	\$19.586,90
Tasa de descuento	16%					
		VAN	\$9.606,48			

Fórmula aplicada

$$VAN = -I + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -32.258,26 + \left( \frac{10.932,53}{(1+0,16)^1} + \frac{14.300,49}{(1+0,16)^2} + \frac{17.161,87}{(1+0,16)^3} + \frac{19.586,90}{(1+0,16)^4} \right)$$

### 4.9.2 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

#### Cálculo de la tasa de interna de retorno TIR

		año 0	año 1	año 2	año 3	año 4
Inversión	\$32.258,26	\$32.258,26	\$10.932,53	\$14.300,49	\$17.161,87	\$19.586,90
Tasa de descuento	16%					
		TIR	29%			

fórmula aplicada

$$0 = -I + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

$$0 = -32.258,26 + \left( \frac{10.932,53}{(1+0,16)^1} + \frac{14.300,49}{(1+0,16)^2} + \frac{17.161,87}{(1+0,16)^3} + \frac{19.586,90}{(1+0,16)^4} \right)$$

Análisis: El proyecto es factible ya que el TIR es mayor que la tasa de descuento y en años futuros generara algún tipo de ganancia.

#### 4.9.3 Cálculo del Beneficio Costo (BC)

Cálculo del beneficio al costo (BC)						
	Datos	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4
Inversión	\$ 32.258,26	\$ -32.258,26	\$ 10.932,53	\$ 14.300,49	\$ 17.161,87	\$ 19.586,90
Tasa de descuento	16%					

BENEFICIO/COSTO						
FLUJOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
INGRESO VENTAS TOTAL	\$ -	\$ 43.740,00	\$ 50.301,00	\$ 57.846,15	\$ 66.523,07	\$ 218.410,22
Costos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Inventario	\$ -	\$ 17.039,30	\$ 17.039,30	\$ 17.039,30	\$ 17.039,30	\$ 56.075,84
Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos de operaciones	\$ -	\$ 14.018,96	\$ 14.018,96	\$ 14.018,96	\$ 14.018,96	
Costos totales	\$ -	\$ 31.058,26	\$ 31.058,26	\$ 31.058,26	\$ 31.058,26	
Inversión	\$ 32.258,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FLUJO NETO (calcular)	\$ -32.258,26	\$ 12.681,74	\$ 19.242,74	\$ 26.787,89	\$ 35.464,81	
FLUJO NETO ACTUALIZADO (calcular)	\$ -32.258,26	\$ 10.932,53	\$ 14.300,49	\$ 17.161,87	\$ 19.586,90	

Suma ingresos	\$ 218.410,22
Suma gastos	\$ 56.075,84
Costo de la inversion	\$ 88.334,11
Beneficio	2,47

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

Análisis: por cada dólar que se invierta en el proyecto se va a recuperar, por lo tanto, resulta factible ejecutarlo ya que generara una ganancia de aproximadamente de 0,47 centavos por cada dólar invertido.

#### 4.9.4 Cálculo del período de recuperación (PRI)

##### Cálculo del Período de recuperación de inversión PRI

##### FLUJO DE FONDOS

AÑOS	0	1	2	3	4
FUJO NETO	\$ -32.258,26	\$ 10.932,53	\$ 14.300,49	\$ 17.161,87	\$ 19.586,90
FUJO ACUMULADO	\$ -32.258,26	\$ -21.325,73	\$ 25.233,02	\$ 31.462,36	\$ 36.748,77

##### Cálculo del beneficio al costo

##### Datos

Inversión	\$32.258,26
Tasa de descuento	16%

**Período de Payback= 1,49**

Año en el que genera la recuperación	1	1 año
Meses que genera la recuperación	0,5	5 meses
Días que se genera la recuperación	15	15 días

##### Fórmula aplicada

$$\text{Período de Payback} = [\text{Período último con Flujo Acumulado negativo}] + \left[ \frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor de Flujo de Caja en el siguiente período}} \right]$$

$$\text{Período de Payback} = [2] + \left[ \frac{-21.325,73}{14.300,49} \right]$$



### **Conclusiones de la viabilidad del proyecto**

El proyecto si representa una viabilidad aceptable, porque tenemos un 2.47% de beneficio-costo, es decir por cada dólar invertido obtenemos un 47% de ganancia, tenemos una tasa interna de retorno de 29%; además debemos recalcar que, con los ingresos operacionales, se recuperará la inversión en 1 años, 5 meses y 15 días.

## **CONCLUSIONES**

Mediante la creación de este plan de negocios de una tienda online de repuestos electrónicos para automóviles, se ha podido observar todos los pasos que hay que seguir para poder crear una empresa de la forma correcta. Este proceso es muy laborioso y hay que analizar todas las variables que afectan a una empresa.

La nueva tendencia de ofertar productos vía online el consumidor obtiene facilidades de pago, ya sea mediante depósitos, transferencias o tarjeta de crédito, con lo que le permite desde su lugar de trabajo o casa hacer sus compras.

La actividad de la empresa se encuentra en medio del polígono industrial, donde se encuentran muchos talleres automotrices, un centro de revisión vehicular y el Terminal Terrestre Quitumbe, base de los envíos a todo el país, los mismos que le darán mayor movimiento comercial a la nueva empresa. En estas instalaciones se establecerá la base de operaciones de la empresa, por lo que toda la actividad de trabajo se realizará en esta instalación. De esta forma los clientes podrán tener el acceso al establecimiento de una manera cómoda y fácil de llegar.

La principal conclusión, mediante el uso de página web, es interactuar con los clientes de una manera sencilla a través de la globalización de la informática.

Guiarse del modelo de negocio del emprendimiento estructurado resultará más sencillo el desarrollo del mismo manteniendo el espíritu emprendedor, para conseguir con todo lo preparado un futuro exitoso para la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Para continuar con la estrategia de crecimiento se establece incrementar la gama de productos para mantener a los actuales clientes y captar nuevos, sin dejar de preocuparse principalmente de la experiencia de los clientes como principal estrategia y permitir ser un sitio de comercio electrónico confiable y seguro para los usuarios.

Proteger el desarrollo en cuanto a la tecnología que demanda el sitio de internet y sus plataformas de negocios, para intercambiar la información y hacer transacciones comerciales con clientes potenciales que ofrece seguridad y un ambiente amigable para los usuarios.

Aplicar el plan de marketing de manera inmediata debido a que existen procesos deficientes que se necesita mejorar para un mejor desempeño de la empresa. El área de desarrollo tecnológico necesita tener un panorama claro de sus objetivos, para que la imagen de la marca llegará a la mente de sus potenciales clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adolfo, R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (F. U. Anadaluza, Ed.) Mexico: Eumed.Net. Obtenido de [http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)
- Alexander Osterwalder&Yves Pigneur. (2010). *Generación de Modelo de Negocios*. España: Deusto Centro de libros PAPP, S.L.U. Obtenido de [file:///C:/TESIS%20ADM%20EMPRESAS/libros%20para%20leer%20para%20tesis/GENERACION%20DE%20MODELOS%20DE%20NEGOCIOS%20PDF%20\(2\).pdf](file:///C:/TESIS%20ADM%20EMPRESAS/libros%20para%20leer%20para%20tesis/GENERACION%20DE%20MODELOS%20DE%20NEGOCIOS%20PDF%20(2).pdf)
- Alonso, C. A. (2004). *Comercio electrónico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=3snVcozj36wC&dq=inauthor:%22Ana+Bel%C3%A9n+Alonso+Conde%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuyazvyYbmAhVDu1kKHSdVBxQQ6AEILTAB>
- Armstrong y Kotler. (2004). *Libro de Marketing*. Honduras: Editorial Person. Obtenido de <https://nacionhonduras.wordpress.com/2017/02/09/14th-edition-by-philip-kotler-and-gary-armstrong-published-by-pearson/>
- Balado, S. (06 de Junio de 2017). La Nueva Era del Comercio Electrónico. (L. t. empresarial, Ed.) *Revista Ciencia e Investigación*. Obtenido de <file:///C:/Users/ser/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoEnElEcuador-6118733.pdf>
- Castañeda, J. E. (2015). *Marketing Digital*, Primera edición. Obtenido de [https://www.amazon.es/El-Plan-Marketing-Digital-Sencillos-ebook/dp/B00WF7TRO6/ref=asap\\_bc?ie=UTF8](https://www.amazon.es/El-Plan-Marketing-Digital-Sencillos-ebook/dp/B00WF7TRO6/ref=asap_bc?ie=UTF8)
- CECE;UESS. (12 de Septiembre de 2017). *Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador*. Obtenido de Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador: <http://cece.ec/>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE CV. Obtenido de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Código Trabajo. (26 de Septiembre de 2012). *Ministerio de Trabajo Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Trabajo Ecuador: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- Derek F, A. (2000). Planeación Estratégica de mercado. En A. Derek F , *Planeación Estratégica de mercado* (págs. 230-248). Mexico: Compañía Editorial Continental., S.A. Obtenido de Problemas y enfoques analíticos: [http://www.estudiantes.com.uy/docs/Abell\\_y\\_Hammond\\_Cap\\_5.pdf](http://www.estudiantes.com.uy/docs/Abell_y_Hammond_Cap_5.pdf)
- Emprendedores. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendedores.es/>
- Fidias G, Arias . (Julio de 2012). *Introducción a la Metodología Científica*. (S. Edición, Ed.) Venezuela: Episteme, C.A. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

- Financiero, E. (s.f.). *Estudio Financiero*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1153/4/T-ESPE-021594-4.pdf>
- Galperin, M. (21 de Septiembre de 1999). *Escuela de Negocios de la Universidad de Stanford*. Obtenido de Escuela de Negocios de la Universidad de Stanford: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>
- Gariboldi, G. (2017). Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas. *Revista Ciencia e Investigación*, 29. Obtenido de file:///C:/Users/ser/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoEnElEcuador-6118733.pdf
- Gayo Avello, D. (24 de 04 de 2003). *Informática Millenium*. Obtenido de Informática Millenium: <https://www.informaticamillenium.com.mx/es/>
- Hernandez,Fernández,Baptista . (2014). *Metodología de la Investigación*. (S. Edición, Ed.) Mexico: McGRAW-HILL/Interamericana Editoriales, S.A. de C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Kotler, P. y. (2008). *SlideShare*, Decima cuarta edición. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>
- Ley Comercio Electrónico. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y mensajes de datos*, Congreso Nacional. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)
- Ley de Defensa Contra Incendios. (09 de Marzo de 2009). *Ley de Defensa Contra Incendios*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/11.-Ley-de-Defensa-Contra-Incendios.pdf>
- Lideres, R. (s.f.). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/>
- Martinez Rodriguez, E. (08 de Septiembre de 2014). *Modelo de Negocio*. Obtenido de Modelo de Negocio: [http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537\\_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MINTEL. (2015). *Ministerio de Telecomunicaciones de la sociedad de la información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Unión de Editoriales Universitarias Españolas. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, C. (Marzo de 2009). *Valores Empresariales*. Obtenido de <https://www.url.edu/ethos/wp-content/uploads/2012/11/VALORES-EMPRESARIALES.pdf>

- Moschini. (Abril de 2012). Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Moschini, S. (Abril de 2012). *Claves de Marketing Digital*. Barcelona: Actividades Digital Media, S.L. (ADM). Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Municipio, Q. (s.f.). *Municipio del Distrito de Quito*. Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Inicio.aspx#arriba>
- Osterwalder&Yves Pigneur. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. Nueva Jersey: Centro de Libros PAPP, S.L.U. Obtenido de [https://www.academia.edu/9142310/Generacion\\_de\\_Modelos\\_de\\_Negocios](https://www.academia.edu/9142310/Generacion_de_Modelos_de_Negocios)
- Pigneur, A. O. (10 de Junio de 2011). *Leader Summaries*. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/resumen/disenando-la-propuesta-de-valor>
- Rajala y Westerlund ;. (21 de 03 de 2005). *Modelo de Negocios*. Obtenido de Modelo de Negocios: <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>
- Real Academia Española. (29 de Octubre de 2019). *Diccionario de la Lengua Español*. Obtenido de <https://dle.rae.es/globalizaci%C3%B3n>
- Reglamento a la Ley de RUC. (29 de Diciembre de 2006). *Reglamento a la Ley de Registro Unico de Contribuyentes, RUC*. Obtenido de <file:///C:/Users/ser/Downloads/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20REGISTRO%20UNICO%20DE%20CONTRIBUYENTES,%20RUC.pdf>
- Reglamento de Patentes Municipales y Metropolitanas. (19 de Octubre de 2010). *Código Organico Organización Territorial Autonomía Descentralización*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)
- Rosenbloom y Chesbrough ;. (03 de Abril de 2002). *Modelos de Negocio*. Obtenido de Modelos de Negocio: <https://pdfs.semanticscholar.org/f232/a4f4c3f5d90ec6f8510fe8243ecfc9597e97.pdf>
- Sanjaime, L. (02 de Septiembre de 2012). *Redes Sociales y Marketing*. Obtenido de Redes Sociales y Marketing: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf>
- Schneider, G. P. (Lunes de Diciembre de 2011). *Comercio Electrónico*. Obtenido de Comercio Electrónico by Gary P. Schneider: <https://posadase.blogspot.com/2011/>
- Schneider, G. P. (2013). *Comercio Electrónico*, Décima Edición . (Cengage Learning Editoriales, S:A) Obtenido de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio\\_electronico\\_10ed\\_schneider](https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio_electronico_10ed_schneider)
- Schneider, G. P. (19 de Diciembre de 2011). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://posadase.blogspot.com/2011/>
- SENADI. (03 de Abril de 2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales Ecuador*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales Ecuador: <http://servicios.propiedadintelectual.gob.ec/validador/index.xhtml>

- Snell, N. (01 de Abril de 1996). Internet !Que hay que saber! En N. Snell, "*Internet .!Que hay que saber!*" (pág. 194). Bilbao: Marylands Avenue. Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/9efaa0da0297f65ae75fb5da0ae50df6/1?q-origsite=gscholar&cbl=1818612>
- SRI. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>
- Stanley T. (24 de Febrero de 2001). *Los motores de busqueda Web*. Obtenido de Los motores de busqueda Web: <http://eprints.rclis.org/5089/1/uso.pdf>
- SUPERCIAS. (s.f.). *Superintendencia de Compañías valores y seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Superintendencia de compañías, v. y. (2017). *SUPERCIAS*. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)

# ANEXOS



## ANEXO N. 01

## Resultado de análisis

**Resultado del análisis**

Archivo: Maria Toaquiza Jácome.pdf

**Estadísticas**

**Sospechosas en Internet: 11,87%**  
Porcentaje del texto con expresiones en internet.

**Sospechas confirmadas: 9,44%**  
Confirmada existencia de los temas en las direcciones encontradas.

**Texto analizado: 89,59%**  
Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto rojo).

**Éxito del análisis: 100%**  
Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

**Direcciones más relevantes encontrados:**

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://es.scribd.com/document/412404445/Estudio-Tecnico	13	8,86 %
https://es.scribd.com/document/344197118/Empresa-Comercio-Online	11	8,94 %
https://es.scribd.com/document/418131420/Marco-Referencial	9	9,03 %
http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/consultas_absueultas/No_Penales/Laboral/032.pdf	8	3,65 %
https://kescobarm.blogspot.com/2009/11/estabilidad-minima-y-excepciones.html	8	3,19 %
https://www2.elmercurio.com.ec/2019/12/03/comercios-aplican-lunes-cibernetico	6	4,01 %

**Texto analizado:**

1

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE LA TUTORÍA

En mi calidad de Tutor del Proyecto Aplicación Modelo Canvas Creación de la Tienda Online de Repuestos Electrónicos Autoparts Web sector Cutuglagua del DM Quito.

Presentado por la Srta. María Emperatriz Toaquiza Jácome para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 20 días del mes de diciembre del 2019

Ing. Fernando Guerrero N.L.C.C. 1706275052

2

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación son de exclusiva responsabilidad de la autora. Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Maria Emperatriz Toaquiza Jácome C.C. 172027112-9

3

DEDICATORIA

Que con su infinito amor y comprensión han sabido guiar mi vida por senderos de la verdad y la justicia. Doy gracias el haberme brindado el fruto de su esfuerzo y sacrificio. Quiero dedicar el presente trabajo, de mi esfuerzo, dedicación y perseverancia a mis hijos Daniel, Aylin y a mi esposo Byron porque son la bendición más grande que ha tenido Dios para mí. A mis padres Agustín y Emperatriz por haberme guiado y dado lo más importante el regalo de la vida.

4 RESUMEN El presente plan de negocios tiene como objetivo analizar la viabilidad de la creación de una Tienda Online de Repuestos Electrónicos Auto-Parts Web en el sector de Cutuglagua del DM de Quito. El principal objetivo de esta creación es satisfacer las necesidades del cliente del sector, para que adquirir repuestos electrónicos para sus autos sin salir de su casa u oficina, se pueda realizar desde la comodidad de su hogar, mediante el canal de distribución en línea, y mediante se logre reducir tiempo en el proceso de compra electrónica. Para llevar a cabo esta investigación se ha diseñado un marco teórico que permitirá sustentar lo antes investigado por otros autores y, a su vez, esto permitirá avanzar el proyecto en una base técnica. El marketing digital utiliza herramientas y metodologías potentes para la promoción de productos y servicios a través de internet, para generar mayor accesibilidad al cliente y así darle un valor agregado al producto y posicionamiento de la marca online. En el área operativa se diseñará un esquema innovador para comprobar el cumplimiento de la nueva empresa con los empleados en todos los ámbitos, siendo los principales las normas, leyes de permisos, impuestos, y contratos de los posibles empleados. Por otro lado, la empresa para ser competitiva en el comercio online, debe ofertar comercializaciones vía internet, ajustada a las nuevas tendencias y lo globalizado del mundo actual. La base económica de la propuesta será acudir a una institución financiera para solicitar un préstamo a fin de plasmar el emprendimiento con nuevos medios de comunicación digitales en las ventas online de repuestos electrónicos a través del comercio electrónico para conseguir en el futuro crear la empresa y convertir el proyecto en una realidad.

5 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

TEMA DEL PROYECTO

Aplicación Modelo Canvas para la creación de la Tienda Online de Repuestos Electrónicos, Autoparts Web sector Cutuglagua del DM de Quito. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA El comercio electrónico impulsado por la revolución de Internet nació a finales de los años sesenta cuando inicia el funcionamiento de Arpanet, con el objetivo de integrar instituciones y de utilizar aplicaciones específicas, sin embargo, no existía un software confiable para interactuar comercialmente en la red sino hasta mediados de los años noventa cuando el hardware y el software alcanzan un mayor grado de desarrollo permitiendo una interacción real y fluida, lo que ha facilitado en un alto porcentaje el comercio por la red (Garibaldi, 2017, pág. 55). El crecimiento acelerado del internet se da a partir de 1995 con un aumento de infraestructura, recursos y mayor velocidad de acceso, sin embargo, en 1997 la etapa del comercio electrónico se desarrolla a través de empresas (Garibaldi, 2017, pág. 55). A pesar del gran desarrollo de una herramienta tan primordial para el mundo actual como es el Internet, las compras en línea tienen un gran limitante, el miedo o desconfianza de los usuarios, esto debido a la falta de seguridad que también está latente en varios ámbitos, uno de los más importantes es el brindar datos personales del cliente ya que en la actualidad se ha podido evidenciar que los clientes en muchas ocasiones han sido estafado por páginas falsas de ofertas de productos, lo que se convierte en una gran tarea de educación por parte de los comercios en el futuro cercano, para que esta limitante vaya desapareciendo poco a poco. En el Ecuador si bien es cierto, aún está en despegue de este mercado, el panorama es desafiante debido al crecimiento en uso y



## ANEXO N. 02

### ENCUESTA

#### Modelo de encuesta de satisfacción del cliente de Auto-Parts web

#### Objetivo

Conocer la evaluación de segmentación, tendencia y competencia del impacto publicitario del lanzamiento de repuestos eléctricos y electrónicos para automóviles como nueva tendencia en el mercado electrónico.

Por favor, dedique unos minutos para completar esta encuesta.

La información que nos proporcione servirá para mejorar la atención al cliente y el producto.

*Esta encuesta durará aproximadamente 10 minutos*

#### **CUESTIONARIO:**

#### **1. ¿Por qué medio conoció nuestra empresa?**

- A. ☐ Por medio de otro cliente
- B. ☐ Por reconocimiento empresarial
- C. ☐ Por plataforma de negocios electrónico, mercado libre, Olx.
- D. ☐ Por medio de internet buscador, pagina web.
- E. ☐ Por campañas publicitarias online

#### **2. ¿Cuánto tiempo lleva comprando/utilizando repuestos electrónicos para su vehículo?**

- A) ☐ Menos de un año

- B) ( ) Entre uno y tres años  
C) ( ) Más de tres años
- 3. ¿Está usted de acuerdo con la atención que brinda nuestra empresa en cuanto a atención al cliente, cómo la califica?**
- A) ( ) Excelente  
B) ( ) Buena  
C) ( ) Regular  
D) ( ) Mala
- 4. ¿Cuándo usted hace contacto telefónico con nuestra empresa, la información que recibe es?**
- A) ( ) Eficaz y eficiente  
B) ( ) Oportuna e inmediata  
C) ( ) Asesoramiento y orientación  
D) ( ) Rápida, segura y confiable  
E) ( ) Confidencialidad y Credibilidad
- 5. ¿A la hora de comprar prefiere repuestos electrónicos genéricos u originales para su vehículo?**
- A. ( ) Original  
B. ( ) Genérico
- 6. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comparar repuestos electrónicos?**
- A. ( ) Precio  
B. ( ) Durabilidad  
C. ( ) Punto de venta  
D. ( ) Marca  
E. ( ) Atención al cliente
- 7. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con la compra online de repuestos electrónicos?**
- A. ( ) Completamente satisfecho  
B. ( ) Satisfecho  
C. ( ) Completamente insatisfecho  
D. ( ) Insatisfecho
- 8. ¿Al momento de comprar repuestos electrónicos que tipo de repuestos no ha encontrado en el mercado?**
- A. ( ) Inyectores  
B. ( ) Módulos de encendido

- C. ☐ Sensores TPS/IAC/MAF
- D. ☐ ECM (memoria/módulo de control)
- E. ☐ Sensor de oxígeno
- F. ☐ Socket-Arnés completos

**9. ¿Conoce alguna empresa que comercialice repuestos electrónicos por medio de Internet?**

- ☐ SI
- ☐ NO

**10. ¿Recomendaría a otras personas la compra de repuestos electrónicos por medio de internet?**

- ☐ SI
- ☐ NO

**Gracias por su colaboración**

**Link encuesta**

**<https://1drv.ms/xs/s!AtrWxIjIn22KhFSJeVbw-J2AU0Co?wdFormId=%7BE620C1C9%2D8CC7%2D43ED%2DB18C%2D0DF66B802699%7D>**

## ANEXOS N. 03

## Encuesta Excel Online

## Modelo de encuesta de satisfacción del cliente Auto-Parts Web


**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE  
PICHINCHA**

### Encuesta de Satisfacción del Cliente Auto-Parts Web

Por favor, dedique unos minutos para completar esta encuesta.  
La información que nos proporcione servirá para mejorar la  
atención al cliente y el producto.  
Esta encuesta durará aproximadamente 10 minutos

**1. ¿Por qué medio conoció nuestra empresa?**

- A) ( ) Por medio de otro cliente  
B) ( ) Por reconocimiento empresarial  
C) ( ) Por plataforma de negocios electrónico, mercado libre, Olx.  
D) ( ) Por medio de internet buscador, pagina web.  
E) ( ) Por campañas publicitarias online

**2. ¿Cuánto tiempo lleva comprando/utilizando repuestos electrónicos para su vehículo?**

- A) ( ) Menos de un año  
B) ( ) Entre uno y tres años  
C) ( ) Más de tres años

**3. ¿Está usted de acuerdo con la atención que brinda nuestra empresa en cuanto a atención al cliente, cómo la califica?**

- A) ( ) Excelente  
B) ( ) Buena  
C) ( ) Regular  
D) ( ) Mala

**4. ¿Cuándo usted hace contacto telefónico con nuestra empresa, la información que recibe es?**

- A) ( ) Eficaz y eficiente  
B) ( ) Oportuna e inmediata  
C) ( ) Asesoramiento y orientación  
D) ( ) Rápida, segura y confiable  
E) ( ) Confidencialidad y Credibilidad

**5. A la hora de comprar prefiere repuestos electrónicos genéricos u originales para su vehículo**

- A. ( ) Original  
B. ( ) Genérico

**6. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comparar repuestos electrónicos?**

A. ( ) Precio  
 B. ( ) Durabilidad  
 C. ( ) Punto de venta  
 D. ( ) Marca  
 E. ( ) Atención al cliente

▼

**7. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con la compra online de repuestos electrónicos?**

A. ( ) Completamente satisfecho  
 B. ( ) Satisfecho  
 C. ( ) Completamente insatisfecho  
 D. ( ) Insatisfecho

▼

**8. Al momento de comprar repuestos electrónicos que tipo de repuestos no ha encontrado en el mercado.**

A. ( ) Inyectores  
 B. ( ) Módulos de encendido  
 C. ( ) Sensores TPS/IAC/MAF  
 D. ( ) ECM (memoria/módulo de control)  
 E. ( ) Sensor de oxígeno  
 F. ( ) Socket-Arrêts completos

▼

**9. Conoce alguna empresa que comercialice repuestos electrónicos por medio de Internet.**

( ) SI  
 ( ) NO

No ▼

**10. ¿Recomendaría a otras personas la compra de repuestos electrónicos por medio de internet?**

( ) SI  
 ( ) NO

No ▼

**Enviar**

No revele nunca su contraseña. No proporcione su información personal a personas que no sean de su confianza.

Con tecnología de Microsoft Excel

OneDrive | Términos de uso | Privacidad y cookies | Ayudar a mejorar Office

F

UENTE: EXCEL ONE DRIVE

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

### Link encuesta Excel Onedrive

<https://onedrive.live.com/survey?resid=8A6D9FC888C4D6DA!596&authkey=!AII5VvD4nYBTQKg>

## ANEXOS N. 04

## Resultados obtenidos encuesta Excel online

1. ¿Por qué medio recibió nuestra encuesta?	2. ¿Cuánto tiempo lleva comprando/utilizando repuestos electrónicos para su vehículo?	3. ¿Está usted de acuerdo con la atención que brinda nuestra empresa en cuanto a atención al cliente, cómo la califica?	4. ¿Cuándo usted hace contacto telefónico con nuestra empresa, la información que recibe es?	5. ¿A la hora de comprar prefiere repuestos electrónicos genéricos u originales para su vehículo?	6. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar repuestos electrónicos?	7. ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con la compra online de repuestos electrónicos?	8. Al momento de comprar repuestos electrónicos que tipo de repuestos no ha encontrado en el mercado.	9. Conoce alguna empresa que comercialice repuestos electrónicos por medio de Internet.	10. ¿Recomendaría a otras personas la compra de repuestos electrónicos por medio de Internet?
in C	Opción C	Opción A	Opción D	Opción A	Opción D	Opción A	Opción D	No	Si
in D	Opción C	Opción A	Opción A	Opción A	Opción B	Opción A	Opción F	No	Si
in A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción E	Opción B	Opción E	Si	Si
in A	Opción C	Opción A	Opción A	Opción A	Opción B	Choice A	Opción E	No	Si
in A	Opción B	Opción A	Opción B	Opción A	Opción B	Opción A	Opción D	No	Si
in B	Opción B	Opción B	Opción A	Opción B	Opción C	Opción B	Opción A	Si	Si
in A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción B	Opción C	Si	Si
in A	Opción B	Opción A	Opción B	Opción A	Opción B	Opción B	Opción C	No	No
in B	Opción C	Opción A	Opción D	Opción A	Opción B	Opción A	Opción F	Si	Si
in A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción F	Opción B	Opción F	Si	No
in E	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción B	Opción A	Opción A	Si	Si
in E	Opción C	Opción C	Opción E	Opción A	Opción E	Opción C	Opción F	No	Si
in C	Opción C	Opción A	Opción C	Opción A	Opción D	Opción A	Opción D	No	Si
in A	Opción B	Opción B	Opción D	Opción A	Opción D	Opción B	Opción D	Si	Si
in D	Opción C	Opción A	Opción C	Opción A	Opción B	Opción A	Opción D	No	Si
in A	Opción A	Opción A	Opción C	Opción A	Opción A	Opción B	Opción A	Si	Si
in C	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción D	Opción A	Opción D	Si	Si
in C	Opción B	Opción A	Opción B	Opción A	Opción B	Opción A	Opción E	Si	Si
in E	Opción C	Opción A	Opción D	Opción A	Opción D	Opción B	Opción B	No	Si
in D	Opción C	Opción B	Opción C	Opción A	Opción D	Opción A	Opción F	No	Si
in C	Opción B	Opción B	Opción A	Opción A	Opción B	Opción A	Opción A	No	Si
in C	Opción B	Opción B	Opción B	Opción B	Opción A	Opción B	Opción A	No	Si
in A	Opción C	Opción A	Opción B	Opción A	Opción D	Opción A	Opción A	No	Si
in C	Opción C	Opción B	Opción C	Opción A	Opción A	Opción A	Opción D	No	Si
in E	Opción B	Opción A	Opción D	Opción A	Opción B	Opción A	Opción C	No	Si
in D	Opción B	Opción A	Opción D	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	No	Si
in B	Opción A	Opción B	Opción C	Opción A	Opción D	Opción A	Opción E	No	Si
in A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción F	No	Si
in C	Opción C	Opción A	Opción A	Opción B	Opción A	Opción B	Opción D	Si	Si
in B	Opción A	Opción A	Opción E	Opción A	Opción A	Opción A	Opción E	No	Si
in A	Opción A	Opción B	Opción C	Opción A	Opción B	Opción B	Opción A	Si	Si
in D	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción E	No	Si
in C	Opción B	Opción A	Opción A	Opción A	Opción B	Opción A	Opción D	Si	Si
in A	Opción C	Opción A	Opción D	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	No	Si
in D	Opción C	Opción A	Opción D	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	No	Si
in D	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción D	Opción A	Opción D	No	Si
in A	Opción C	Opción A	Opción B	Opción A	Opción A	Opción A	Opción D	No	Si
in A	Opción C	Opción A	Opción B	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	No	Si
in B	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción F	No	Si
in C	Opción C	Opción A	Opción B	Opción A	Opción B	Opción A	Opción A	No	Si
in D	Opción B	Opción A	Opción C	Opción A	Opción D	Opción A	Opción D	Si	Si
in C	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción B	Opción A	Opción D	No	Si
in C	Opción C	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	No	Si
in D	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción B	Opción A	Opción B	No	Si
in A	Opción C	Opción B	Opción E	Opción A	Opción B	Opción A	Opción A	No	Si
in A	Opción A	Opción B	Opción C	Opción A	Opción B	Opción B	Opción A	No	Si
in D	Opción A	Opción A	Opción A	Opción A	Opción D	Opción A	Opción D	No	Si

FUENTE: EXCEL ONE DRIVE

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome

## Link resultados obtenidos Excel OneDrive

<https://onedrive.live.com/view.aspx?cid=0&resid=8A6D9FC888C4D6DA!596&origin=DigestEmail&extension=extension&e=2Xleu2OuMUa0L2HzIFUV7Q&at=20>



## ANEXOS N. 05

## Facturas y envíos de productos vendidos

**TALLER DE INYECCIÓN ELECTRÓNICA**  
Repuestos Automotrices y Eléctricos  
Tigo. Marcillo Guamangallo Byron Danilo  
Diagnostico de Avarias Electrónicas, Scanner Life,  
Electromedicinas en General  
Analizador de Gases Ote (Revisión Vehicular)  
Limpieza de Inyectores por Ultrasonido  
Dir. Barrio San José de Guamaní  
551E Antonio Prieto 21-138 y Calle ETC Río Coani  
TELÉF. 4500 021 / 0985 955 199  
E-Mail: inyeccion\_electronica@hotmail.com Quito - Ecuador

RUC. 1715728174001  
**FACTURA** 001-001  
Nº **0000772**  
AUT. SRI. 1125643878  
Fecha de Autorización: 21/10/2019

Fecha: .....  
Señor (es): Fernando Alejandro Armiños Armiños  
R.U.C. / C.I.: 0704454099001 Teléf. 0995727569  
Dirección: Machala

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Bobina encendido	62,50	62,50
	corsa Accedelo		
	cod: BS 3008		
	130400		

NOTA: No se aceptan cambios ni devoluciones en partes eléctricas.

FORMA DE PAGO		Ing. Diana Alexandra Chamba Quizpe		Subtotal	
EFFECTIVO		R.U.C. 1103210124001		62,50	
DINERO ELECTRÓNICO		AUT. SRI. 3911		IVA 0%	
TARJ. DE CRÉDITO/DÉBITO		Teléf: 2738 114 / 0993 150 575		IVA 12%	7,50
OTROS	x	Del 0000771 al 0000795		TOTAL \$	70,00
		Fecha de Caducidad: 21-10-2020			

FIRMA AUTORIZADA: [Firma] RECIBI CONFORME

**Panamericana**  
Internacional  
RECEPCIÓN DE ENCOMIENDA  
OFICINA QUITO T.T. QUITUMBE  
TELF. 023824771

Nº GUÍA: **2000500600070**  
FACTURA: 005-006-000058749  
REMITENTE: BYRON MARCILLO GUAMANGALLO  
CI: 1715728174  
DESTINATARIO: FERNANDO ALEJANDRO ARMIJOS ARMIJOS  
ORIGEN: QUITO QUITUMBE  
CÓD POSTAL: 170702  
DESTINO: **MACHALA CENTRO**  
CÓD POSTAL: 070206  
RECIBIDO POR: BLANCA QUISAY  
2020/01/03 08h50

DETALLE DE ENCOMIENDA:

CANT.	DETALLE	KG.	DECLA	SEG.	FLETE
1	PAQUETE	1	0.00	0.00	3.12
	manila / svd				
	bobina				

Nº PIEZAS: 1  
SUBTOTAL: 3.12  
SEGURO: 0.00  
DESCUENTO: 0.00  
FORMA DE PAGO: IVA 12 % 0.37  
EFFECTIVO  
TOTAL A PAGAR: 3.49  
NO DECLARA VALOR

F. BYRON MARCILLO GUAMANGALLO  
Este documento no tiene ninguna validez tributaria. Su factura llegará a su correo electrónico.  
En caso de cualquier inquietud o reclamo contactenos al correo electrónico: info@panamericana.ec

1. Descargar la factura en [www.panamericana.ec](http://www.panamericana.ec)  
2. Condiciones de servicio revisar en la página [www.panamericana.ec/encomiendas](http://www.panamericana.ec/encomiendas)

USUARIO: 1715728174 IMPRESO POR: QUISAY MOROCHO BLANCA AIDA  
CLAVE: 1715728174 2020/01/03 08:50

FUENTE: AUTO-PARTS WEB

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome



**TALLER DE INYECCIÓN ELECTRÓNICA**  
Repuestos Automotrices y Eléctricos  
Dgo. Marcello Guamangallo Byron Danilo  
Diagnostico de Averías Electrónicas, Scanner Lifa.  
Electromecánicas en General  
Analizador de Gases OTC (Revisión Vehicular)  
Limpieza de Inyectores por Ultrasonido  
Dir. Barrio San José de Guamaní  
SS1E Antonio Prieto E1-138 y Calle E1C Río Coani  
TELÉF. 4500 091 / 0985 955 199  
E-Mail: inyeccion\_electronica@hotmail.com Quito - Ecuador

RUC. 1715728174001  
**FACTURA** 001-001  
Nº **0000781**  
AUT. SRI. 1125643878  
Fecha de Autorización: 21/10/2019

Fecha: 24 de Julio 2019  
Señor (es): Jose Astudillo Vanegas  
R.U.C. / C.I.: 0101493971 Teléf. 0984074071  
Dirección:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
4	Inyección Bosch	40.18	160.72
	CURSO WIND		
	1.4		

NOTA: No se aceptan cambios ni devoluciones en partes eléctricas

FORMA DE PAGO	Subtotal
EFFECTIVO	160.72
DINERO ELECTRÓNICO	IVA. 0%
TARJ. DE CREDITO/DEBITO	IVA. 12%
OTROS	TOTAL \$ 180.00

Ing. Diana Alexandra Chamba Quizhpe  
R.U.C. 1103210124001  
AUT. SRI. 3911  
Teléf. 2738 114 / 0993 150 575  
Del 0000771 al 0000795  
Fecha de Caducidad: 21-10-2020

FIRMA AUTORIZADA: [Firma] RECIBI CONFORME

Original: Cliente  
Copia: Emisor

---

Fact #781  
**-ADQUIRENTE-**  
FACTURA Nº 290-001-000028348  
AUTORIZACION 1124424353

FECHA DEL ENVÍO: 24/10/19  
R.U.C. 0901265679001  
SERVIENTREGA ECUADOR QUITO

REMITENTE: BRON MARCILLO GUAMANGARIA  
GUAMANI AV MALDONADO JUNTO AL  
DOMINIO MORANUEVA C.I. / R.U.C. 0785755177

DESTINATARIO: JOSE ASTUDILLO VANEGAS  
R.D. PS# 1 AV. GIL RAMIREZ DIV  
ALOS 330 Y ELIAT LIUT ESQ. (FRENTE A-  
Telf: 0984074071 C.I. / R.U.C. 0101493971

REC. EN SERVIENTREGA	ENT. SERVIENTREGA	DICE CONTENEDOR	IVA	PESO/KILOS	PIEZA	V. FLETES	DESCUENTO	TARIFA 0%	IVA 12%	SUB-TOTAL
23	3	36	2.00	4.44	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.44
FORMA DE PAGO										V. TOTAL
EFFECTIVO										
DINERO ELECTRÓNICO										
TARJETA DE CREDITO O DEBITO										
OTROS										

REMITENTE: KLEVER CARRANZA  
EXONERO POR TANTO DE CUALQUIER RESPONSABILIDAD  
DIBUJO, FIRMA Y SELLO  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCIÓN #198 DEL 10/12/99  
QUITO: AV. PEDRO VICENTE MALDONADO S 58 - 100  
ELAB. 09/05/2019 VENCE 09/05/2020 DEL 000028348 AL 000030100

FUENTE: AUTO-PARTS WEB

ELABORADO POR: María Toaquiza Jácome