



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO ELECTRONICO**

**TEMA:**

**Ventas por internet de repuestos y accesorios para autos  
en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

Cuenca León Christian Alexander

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Comercio Electrónico**

**TUTORA:**

**Ing. Castañeda Clark María Del Carmen, MAE**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de septiembre del 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Cuenca León Christian Alexander**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castañeda Clark María Del Carmen, MAE**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario, MAE**

**Guayaquil, 12 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Cuenca León Christian Alexander**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **“Ventas por internet de repuestos y accesorios para autos en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Comercio Electrónico, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 12 de septiembre del 2018**

**El Autor**

f. \_\_\_\_\_  
**Christian Alexander Cuenca León**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales  
Carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Cuenca León Christian Alexander**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Ventas por internet de repuestos y accesorios para autos en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 12 de septiembre del 2018**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Christian Alexander Cuenca León**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a document summary is shown: 'Documento: TESIS FINAL CHRISTIAN CUENCA 2018.docx (D41077454)', 'Presentado: 2018-08-31 11:29 (06:00)', 'Presentado por: maria.castaneda02@cu.ucsg.edu.ec', and 'Recibido: maria.castaneda02.ucsg@analisis.orkund.com'. A green box indicates 'Se analizaron 27 páginas, se compararon de texto presente en 0 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists 'Tesis Cuenca\_01.docx' and 'Tesis Cuenca\_02.docx'. Below the interface, two overlapping document preview windows are shown. The left window is titled 'Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Cuenca\_01.docx' and contains text from a university document, including the name of the tutor, María del Carmen Castañeda Clark. The right window is titled 'Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Cuenca\_02.docx' and contains similar text from another document.

The report card features the URKUND logo at the top left. The main heading is 'Urkund Analysis Result'. Below this, the following information is presented:

- Analysed Document:** TESIS FINAL CHRISTIAN CUENCA 2018.docx (D41077454)
- Submitted:** 8/31/2018 6:19:00 PM
- Submitted By:** maria.castaneda02@cu.ucsg.edu.ec
- Significance:** 0 %

Below the statistics, the text reads: 'Sources included in the report:' followed by 'Instances where selected sources appear:' and the number '0'.

## **AGRADECIMIENTO**

*Primeramente, mi agradecimiento es para Dios por haberme permitido cumplir un objetivo más en mi vida, darme fuerzas para superar obstáculos a lo largo de mi vida y por todas las bendiciones que he recibido y sigo recibiendo.*

*Además, un agradecimiento especial para las personas más importantes en mi vida: mis padres, por todo el esfuerzo que han realizado por mí, a mi madre Luisa León Campaña por el amor incondicional que tiene y mi padre Jorge Cuenca Jumbo por sus enseñanzas.*

*Agradezco a la directora de la Carrera Ing. Ana Ulloa Armijos por ser una guía en mi formación profesional Universitaria.*

*Quiero también agradecer a la Ing. Emma Veliz y los profesores de tiempo completo por su apoyo incondicional.*

*A la Ing. María Castañeda Clark, por su valiosa colaboración, paciencia, asesoramiento y sabiduría brindada en este proceso de titulación.*

*A mis hermanos John Stalin y Jorge Edison, porque en cada momento de mi vida han estado dándome apoyo moral en todo momento y consejos apropiados para afrontar obstáculos.*

*A mis amigos que me han apoyado y han hecho más placentera la etapa universitaria*

*Christian Cuenca*

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto a mis padres Jorge Cuenca Jumbo y Luisa León Campaña, así como a mi querida esposa Verónica Borbor Borbor e hijo Neythan Cuenca Borbor que son mi motor fundamental en mi vida.*

*Lo dedico también a mis hermanos John Stalin y Jorge Edison y personas que han estado pendiente de mi vida universitaria apoyándome constantemente los llevare en lo más profundo de mi corazón.*

*Christian Cuenca*



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castañeda Clark María Del Carmen, MAE**

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Guillermo César, Tafur Avilés. MAI**

**OPONENTE**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario, MAE**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL #1**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Cruz Luzuriaga María Isabel, MSIG**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL #2**





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

## **CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Castañeda Clark María Del Carmen, MAE**  
**TUTORA**

## RESUMEN

En el Ecuador la comercialización de repuestos automotrices en los últimos años ha tenido un alto crecimiento que ha ido evolucionando con la llegada de nuevos vehículos de diferentes marcas, debido a que nuestro país se desarrolla económicamente utilizando la moneda americana “los dólares” por ende son muchas las empresas extranjeras que ingresan al país y realizan inversiones en gran escala.

El sector automotriz tiene una importante participación en la economía del país debido a los ingresos que generan en todas las actividades económicas directas o indirectas involucradas. Además de su impacto en la creación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta de repuestos para vehículos en todas sus marcas. Las empresas deben desarrollar al máximo todos sus potenciales para crear planes estratégicos, poder obtener beneficios y sobrevivir en un mercado cada vez más grande y competitivo.

Por consiguiente, es menester realizar el estudio de Compra Ventas por Internet de Repuestos y Accesorios de Automotores para satisfacer de alguna manera a los usuarios y de igual forma se facilitará el servicio a través de este medio, ya que será un servicio innovador.

El propósito de llegar a los clientes y proveedores innovando el servicio para las diferentes marcas utilizando estrategias de Marketing, se aspira la aceptación del presente proyecto de compra venta por internet de insumos automotrices.

**Palabras clave:** Compras en línea, Ecuador, subastas, productos, pasarela de pagos.

## **ABSTRACT**

In Ecuador the commercialization of automotive parts in recent years has had a high growth that has been evolving with the arrival of new vehicles of different brands, because our country is developed economically using the American currency "dollars" therefore There are many foreign companies that enter the country and make large-scale investments.

The automotive sector has an important participation in the economy of the country due to the income generated in all the direct or indirect economic activities involved. In addition to its impact on the creation of employment in the different parts of its chain, from the assembly to the distribution and sale of spare parts for vehicles in all its brands. Companies must develop all their potential to create strategic plans, be able to obtain benefits and survive in an increasingly large and competitive market.

Therefore, it is necessary to carry out the study of Purchase Sales by Internet of Spare Parts and Accessories of Automotive to satisfy in some way the users and in the same way the service will be facilitated through this means, since it will be an innovative service. The purpose of reaching customers and suppliers by innovating the service for the different brands using Marketing strategies, the acceptance of the present project of purchase sale by Internet of automotive inputs is aspired.

**Keywords:** Online shopping, Ecuador, auction, products, payment gateway.

# ÍNDICE GENERAL

1. Introducción .....	2
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Justificación .....	4
1.3. Planteamiento del problema .....	5
2. Objetivos de la investigación .....	5
2.1. Objetivo General.....	5
2.2. Objetivos Específicos .....	5
3. Fundamentación teórica del proyecto.....	6
3.1 Marco Referencial.....	6
3.2 Marco Teórico.....	6
3.3 Marco Conceptual .....	7
3.4 Marco Legal.....	8
4. Estudio de la Factibilidad .....	9
4.1. Análisis Técnico.....	9
4.1.1 Creación de la tienda virtual .....	9
4.1.2 Alojamiento de la tienda virtual.....	9
4.1.3 Implementar la tienda virtual .....	10
4.1.4 Seguridades para la tienda virtual .....	11
4.1.5 Factores de la selección de las extensiones de URL .....	11
4.1.6 Factores de localización Física.....	12
4.1.7 Valorización de las inversiones en obras físicas .....	12

4.1.8	Chat online .....	13
4.2.	Análisis del mercado.....	13
4.2.1	Análisis del macro entorno (PESTEL) .....	13
4.2.1.1	Político - Legal .....	13
4.2.1.2	Económico .....	14
4.2.1.3	Socio-culturales .....	15
4.2.1.4	Tecnológico.....	15
4.2.1.5	Ambiental.....	15
4.2.2	Análisis del micro entorno con las cinco Fuerzas de Porter ...	16
4.2.2.1	Amenaza de Nuevos entrantes o participantes .....	16
4.2.2.2	Amenaza de productos o servicios sustitutos .....	16
4.2.2.3	Poder de negociación de los proveedores.....	16
4.2.2.4	Poder de negociación de los clientes o compradores.....	17
4.2.2.5	Rivalidad entre competidores.....	17
4.2.2.6	Análisis de la Oportunidad .....	17
4.2.2.7	Descripción de la Idea de Negocio .....	18
4.3.	Investigación de campo .....	19
4.3.1	Metodología de la investigación .....	19
4.3.2	Tamaño de la Muestra.....	19
4.3.3	Procesamiento y Análisis de los datos .....	20
4.3.4	Resultados obtenidos de las encuestas .....	20
4.3.3.1	Registro de Edad .....	20
4.3.3.2	Tipo de género.....	21
4.3.3.3	Estado civil.....	22
4.3.3.4	Marca de Vehículos .....	24

4.3.3.1	Año del vehículo .....	25
4.3.3.2	Problemas con el vehículo .....	27
4.3.3.3	¿Dónde usualmente compra los repuestos y accesorios?..	28
4.3.3.4	¿Ha realizado compras de repuestos o accesorios por internet?29	
4.3.3.5	¿Motivos para no comprar repuestos o accesorios automotrices por internet?.....	30
4.3.3	¿Compraría por internet repuesto o accesorio automotrices si se ofrece seguridad en las transacciones, diferentes formas de pago, un amplio catálogo de productos? .....	31
4.3.4	¿Si usted comprara por internet, que métodos de pago le gustaría utilizar? .....	33
4.6.1	Resultados obtenidos de las entrevistas .....	34
4.4.	Plan de Marketing.....	36
4.4.1	Estrategia de diferenciación.....	36
4.4.2	Promociones .....	36
4.4.3	Cobertura .....	36
4.4.4	Posicionamiento .....	36
4.4.4.1	Disponibilidad del sitio web .....	36
4.4.4.2	Velocidad de carga de la tienda virtual .....	36
4.4.4.3	Fácil uso de la tienda virtual .....	37
4.4.4.4	SEO <<Search Engine Optimization>>.....	37
4.4.4.5	Google Adwords .....	37
4.4.4.6	MailChimp.....	37
4.4.4.7	Diseño Responsivo .....	38

4.4.4.8	Aplicaciones para dispositivos móviles .....	38
4.4.5	Presupuesto de Marketing .....	38
4.4.6	Registro de Marca .....	39
4.4.7	Búsqueda Fonética .....	39
4.4.8	Marca .....	39
4.4.9	Nombre comercial .....	40
4.4.10	Lema comercial .....	40
4.4.11	Seguros .....	40
4.4.11.1	Incendio y Robo físico .....	40
4.4.11.2	Robo virtual .....	40
4.4.11.3	Presupuestos del seguro para la empresa .....	41
4.5.	Análisis Organizacional .....	42
4.5.1	Análisis FODA .....	42
4.5.2	Misión .....	44
4.5.3	Visión .....	44
4.5.4	Objetivos .....	44
4.5.5	Organigrama de la estructura organizacional .....	44
4.6.	Análisis Financiero .....	45
4.6.2	Sueldos por departamentos .....	45
4.3.1	Inversión Inicial .....	46
4.3.2	Capital de Trabajo .....	47
4.3.3	Depreciación .....	48
4.3.4	Amortización .....	48
4.3.5	Ingreso por ventas .....	50
4.3.6	Estado de pérdidas y ganancias .....	52

4.3.7	Flujo de caja .....	53
4.3.8	Evaluación del proyecto TIR y VAN.....	54
4.7.	Análisis de Resultado .....	55
4.7.1	Conclusiones .....	55
4.7.2	Recomendaciones .....	56
	Referencias bibliográficas .....	57



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Rango de Edades .....	21
Tabla 2 Tipo de Género .....	22
Tabla 3 Estado civil .....	23
Tabla 4 Marca de Vehículos .....	24
Tabla 5 Año del vehículo.....	26
Tabla 6 Problemas con el vehículo .....	27
Tabla 7 ¿Dónde usualmente compra los repuestos y accesorios? .....	28
Tabla 8 Compras por internet.....	29
Tabla 9 ¿Motivos para no comprar por Internet repuestos y accesorios automotrices?.....	30
Tabla 10 Realizarían compras por internet.....	32
Tabla 11 ¿Si usted comprara por internet, que métodos de pago le gustaría utilizar?.....	33
Tabla 12 Presupuesto Publicidad.....	38
Tabla 13 Presupuesto para seguros que necesita la empresa .....	41
Tabla 14 Presupuesto constitución de empresa .....	42
Tabla 15 Sueldos por departamento .....	45
Tabla 16 Inversión Inicial .....	46
Tabla 17 Capital de Trabajo .....	47
Tabla 18 Depreciación.....	48
Tabla 19 Amortización .....	48
Tabla 20 Ingresos por venta .....	51
Tabla 21 Estado de pérdidas y ganancias .....	52
Tabla 22 Flujo de caja .....	53
Tabla 23 TIR Y VAN .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Geolocalización de la oficina .....	12
Figura 2 Rango de edades .....	21
Figura 3 Diagrama de sectores del tipo de género .....	22
Figura 4 Diagrama de estado civil.....	23
Figura 5 Diagrama de Marca de Vehículos.....	25
Figura 6 Diagrama de año del vehículo .....	26
Figura 7 Problemas con el vehículo.....	27
Figura 8 Diagrama de ¿dónde compra usualmente los repuestos y accesorios?.....	28
Figura 9 Diagrama de compras por internet .....	29
Figura 10 Diagrama de los motivos para no comprar por internet repuestos o accesorios automotrices .....	31
Figura 11 Diagrama de que si el usuario comprase por internet repuestos o accesorios automotrices si se ofrece seguridad en las transacciones, diferentes formas de pago, un amplio catálogo de productos.....	32
Figura 12 Diagrama de los métodos de pago que prefieren los usuarios ....	33
Figura 13 Organigrama.....	44
Figura 14 Tienda virtual <a href="http://www.crisautomotriz.com">www.crisautomotriz.com</a> .....	66
Figura 15 Repuestos de las marcas más importantes .....	66
Figura 16 Misión y visión de la empresa .....	67
Figura 17 Tienda Online .....	67
Figura 18 Blogs para mostrar TIPS.....	68
Figura 19 Carro de compras .....	68
Figura 20 Formas de pago.....	69
Figura 21 Contacto con el mapa del sitio.....	69
Figura 22 Chat .....	70

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 Fórmula para obtener la muestra.....	60
Anexo 2 Preguntas realizadas en las encuestas. ....	61
Anexo 3 Entrevista realizada a Gerente Comercial de la Chevrolet.....	64
Anexo 4 Sitio web de la tienda virtual <a href="http://www.crisautomotriz.com">www.crisautomotriz.com</a> .....	66

## 1. Introducción

Los avances tecnológicos han hecho que el comercio haya evolucionado, creando nuevas maneras de comercializar productos y servicios por medio del internet, con un crecimiento del 35% anual del comercio digital según expresó el presidente de la CCG (Cámara de Comercio de Guayaquil), Econ. Pablo Arosemena al (Universo, 2015). Otras fuentes como el estudio realizado por la UESS (Universidad Espíritu Santo) en el año 2017 afirma también que el 35% de los ecuatorianos adquiere productos y servicios por internet (El Comercio, 2017), una cifra muy importante para la implementación de tiendas virtuales.

eBay (*Electronic Bay Area*), inició sus operaciones el 4 de Septiembre de 1995, con la finalidad de que la comunidad de San Francisco intercambiara bienes o servicios (Araya Vildósola, C. R. & Dawes Carrasco, R. A., 2003) (p.6). Esta tienda virtual reemplazó el viejo diagrama de ventas de garaje, y dio la oportunidad de vender a miles de clientes en territorio norteamericano. Con el pasar del tiempo eBay creció geográficamente, hasta el punto de que sus operaciones no son solo en Estados Unidos, sino alrededor del mundo.

El crecimiento de eBay se dio por diferentes motivos, pero uno de los más importantes es que sus transacciones son manejadas por PayPal, una de las plataformas de pagos más segura en el mundo. Esta plataforma de pago almacena los datos bancarios de sus clientes, permitiendo realizar transacciones sencillas con unos simples clics. (Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Kamran Makekian, & Mehdi Hariri, 2013).

Dado al éxito de eBay, y a las altas cifras de Ecuatorianos que adquieren sus productos y servicios por internet, esta investigación plantea el objetivo de implementar una tienda virtual como canal de comercio directo de partes de vehículos por internet en la ciudad de Guayaquil, dado que según (INEC, 2016b) en el año 2015 se matricularon 1'925.368 en el Ecuador, y solo en Guayaquil 362.857 vehículos motorizados.

### **1.1. Antecedentes**

No existe una tienda virtual enfocada al comercio de partes de automóviles por medio de internet, pero debido al éxito de eBay, se estudia la factibilidad de implementar una tienda virtual enfocada en el comercio de partes de automóviles por internet.

Uno de los factores que se analizó, es el hecho de que existen páginas web en Ecuador que comercializan muchos productos y servicios, entre los cuales están partes de automóviles, páginas web tales como: mercadolibre.com.ec u olx.com.ec, pero dichas páginas no cuentan con pasarelas de pagos, por lo que los clientes no tienen la facilidad de pagar por internet.

## **1.2. Justificación**

La tienda virtual que se pretende implementar es única hasta el momento, debido a que en la actualidad no existe competencia directa en internet en la ciudad de Guayaquil. Al ser el único sitio web en la ciudad de Guayaquil ofreciendo sus productos de partes de automóviles, da beneficios tanto para la empresa como para los clientes. Además que en la Provincia del Guayas existe 481.294 vehículos matriculados según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2016), y a esos vehículos se les debe realizar mantenimientos preventivos cada 5mil o 10mil km según (Escobar, 2016), por lo que necesitaran de partes de repuestos a precios accesibles y fácil adquisición.

El beneficio de una tienda virtual en internet es grande, debido a sus bajos costos de mantenimiento, además de que este está disponible las 24 horas para los clientes, lo que maximiza la oportunidad de realizar ventas.

Por lo tanto, los proveedores se beneficiarán de nuestra tienda virtual, ya que por medio de este canal de venta alcanzará a más clientes comparado con el medio tradicional de manera presencial. No solo la empresa y los proveedores tendrán beneficio económico, sino también los clientes, un medio seguro y ágil de solicitar y recibir sus productos.

Un posible problema que resolver es la desconfianza de comprar en línea por temor de fraude, por lo que anticipando esta problemática se plantea utilizar pasarela de pagos seguros, tales como: PayPal, y poder realizar transferencia bancaria.

### **1.3. Planteamiento del problema**

El presente proyecto tiene como finalidad determinar si es factible implementar una empresa que comercialice por internet partes de automóviles; se plantea la reducida cantidad de usuarios que compra en páginas web ecuatorianas por la desconfianza al momento de pagar. Por ende, se proyecta posibles soluciones tales como: implementar una página web con todas las seguridades actuales, pasarela de pagos segura.

## **2. Objetivos de la investigación**

### **2.1. Objetivo General**

Diseñar una página web, enfocada a la comercialización de partes de automóviles por internet, que disponga de pasarela de pagos seguras, cabe destacar que su comercialización se enfocará en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la demanda de los productos de partes de automóviles a ofrecer en la ciudad de Guayaquil.
- Investigar el volumen e incidencia de compra de los consumidores.
- Diseñar un sitio web para la comercialización de los productos de partes de automóviles.
- Investigar las pasarelas de pagos seguras para implementar en el sitio web.

### **3. Fundamentación teórica del proyecto**

#### **3.1 Marco Referencial**

El comercio por internet, también conocido como comercio electrónico o e-commerce abre a una variedad de oportunidades, tales como: expansión en el mercado, crecimiento en las ventas, conocer más a sus clientes, abaratar costos, cobro instantáneo y variedad en métodos de pago.

Este proyecto de tienda virtual de partes de automóviles pretende implementarse debido al éxito que han tenido otras empresas que realizan comercio por internet, tales como: eBay, Amazon, las cuales ofrecen gran variedad de productos o servicios en la web, además de que manejan la logística de cobro con pasarela de pagos seguras y entrega de sus productos, pero el enfoque de este proyecto es en la línea automotriz.

#### **3.2 Marco Teórico**

A principio de la era del internet, se hablaba de la web 1.0, un término que hacía referencia a creación de contenidos por los dueños de sitios web, en la cual los usuarios o navegantes del internet solo podían leer contenido, sin poder modificar u opinar. Con los avances tecnológicos que trajo el pasar del tiempo, Darcy DiNucci trajo a colación el término de la web 2.0 en 1999, refiriéndose a las ventajas que traía la combinación de un navegador web y una pc, y al final se popularizó en el 2004 por O'Reilly Media, él describía a la web como plataforma (Tabarés-Gutiérrez, 2015). Esta evolución de web 1.0 a web 2.0 permitió que las páginas web se convirtieran de informativas a interactivas con los usuarios, dándoles el derecho a realizar otras actividades como el comercio en la web.



Las páginas web no solo permiten realizar transacciones o comercio por internet, sino que también permite funcionalidades como son calificaciones y opiniones de los productos que se ofrecen en internet, siempre y cuando el sitio web haya implementado esta función y lo permita. Esta función permite una mayor transparencia para los usuarios que deseen realizar compras por internet.

Según el (INEC, 2016a) 3.777 empresas que se investigaron desde el 2012 hasta noviembre del 2015, solo el 8,4% vendió a través del internet versus el 14,6% que hizo alguna compra. Las cifras antes mencionadas recalcan el hecho de que los ecuatorianos compran por medio del internet.

Con lo antes mencionado se puede llegar a la conclusión de que el proyecto de crear una tienda virtual que comercialice partes de automóviles en la ciudad de Guayaquil es viable y beneficioso para la empresa y el Ecuador, ya que se desea potenciar el comercio, creando plazas de trabajo y oportunidades de negocios.

### **3.3 Marco Conceptual**

**Comercio Electrónico:** comercio electrónico o e-commerce es todo lo relacionado al comercio por internet, compra o venta.

**Pasarela de pago:** métodos de pagos que ofrece una página web para la adquisición de un bien o servicio.

**Tienda Virtual:** página web en la cual se comercializan productos o servicios por internet, disponible las 24 horas.

**Blogs** pertenece otra clase de página web que son usadas como un sitio personal, en la cual se publican artículos, noticias o contenidos con

temas específicos, en los que el usuario puede interactuar dejando comentarios.

**Wordpress** Es gestores de contenidos muy populares y es el más utilizado por las empresas y personas que desean crear su sitio web para poder compartir contenido e información. No se necesita tener conocimientos o experiencia en desarrollo como web máster o programador, ya que la herramienta es gráfica y predictiva.

### **3.4 Marco Legal**

Para la constitución y legalización de la empresa, se deben tomar en cuenta las leyes ecuatorianas que regulan a las empresas, para constituir y comercializar los productos que se desea comercializar, que en este caso sería partes de automóviles.

## **4. Estudio de la Factibilidad**

El análisis de factibilidad analiza y detalla con exactitud la localización de la empresa, el dominio del sitio web, creación de la tienda virtual.

### **4.1. Análisis Técnico**

#### **4.1.1 Creación de la tienda virtual**

Para la creación de la tienda virtual, se llegó la decisión de crear la página web por medio de WordPress. WordPress es un sistema de gestión de contenidos de software libre, que permite la creación de páginas web y administración de esta por medio de plugins. Se eligió este software para crear la página web debido a su fácil instalación, actualización, personalización y portabilidad; ya que este sistema se adapta a todas las necesidades con plugins, los cuales existen miles de estos gratuitos, y otros de pago.

#### **4.1.2 Alojamiento de la tienda virtual**

El hosting o alojamiento del sitio web es de suma importancia, ya que en este va a estar alojado la tienda virtual, el cual debe estar disponible las 24 horas del día, ya que si el alojamiento llegar a fallar y el sitio se queda sin conexión, implica que no va a estar disponible, por lo que implica que no se van a realizar ventas, e inclusive puede que el cliente no regrese a visitar o comprar en el sitio web.

Entre los alojamientos web, existen alojamientos compartidos o VPS (servidor virtual privado), y la diferencia entre estas es abismal, debido a que en los alojamientos compartidos se comparte un servidor para que miles de usuarios alojen el sitio web, por lo que su conexión y velocidad es muy reducida, algo ideal para páginas web personales; pero un VPS (servidor virtual privado) es ideal para empresas, ya que el servidor es compartido, pero su compartición es personalizada, por lo que uno compra la cantidad de puertos de red, memoria RAM(Random Access Memory), disco web, entre otras cosas técnicas que se pueden personalizar según la necesidad, por lo que el sitio web va a cargar más rápido y va a ser más estable.

Además, un VPS (servidor virtual privado) es escalable, esto significa que, si se llega a necesitar más puertos de red para que la carga del sitio web sea más rápida, o más disco web para alojar más archivos de la página de internet, este se puede personalizar, sin que el sitio web deje de estar en funcionamiento, un punto muy importante.

#### **4.1.3 Implementar la tienda virtual**

Debido a que el software y plugins para crear la tienda virtual es software libre, y ya que es portable y de fácil trasladar del entorno local en la computadora que se creó, al servidor en el cual se va a ejecutar, no existe costo de creación e instalación de la tienda virtual.

#### **4.1.4 Seguridades para la tienda virtual**

Debido a que la tienda virtual va a realizar transacciones de cobro debido a las ventas de partes autom3viles, este debe brindar la seguridad a sus usuarios, por lo que la tienda virtual necesita cifrado en la comunicaci3n entre la p1gina web y los usuarios que se conectan a ella. Para cifrar la comunicaci3n, se debe implementar llaves de seguridad SSL o TLS, las cuales ofrecen el cifrado de comunicaci3n y dan seguridad para la tienda virtual y sus usuarios.

Las llaves de seguridad adem1s de ofrecer seguridad en la transmisi3n, da seguridad a los clientes, debido a que en el navegador web se refleja en la barra de URL que esta verde y con un candado, adem1s que la direcci3n web cambia de HTTP a HTTPS, lo que indica que la transmisi3n de datos es segura y est1 cifrada. En el tema 5.1.1.2, en el precio del VPS est1 incluido la llave SSL.

#### **4.1.5 Factores de la selecci3n de las extensiones de URL**

Las p1ginas web se alojan en servidores, y para ser ubicadas deben tener un dominio, en el cual este tiene un nombre y una extensi3n, como "www.mitienda.com", donde "mitienda" es el nombre y ".com" es la extensi3n. Actualmente existen cientos de extensiones para un dominio, pero para efectos de la tienda virtual a implementar, se escogi3 las extensiones ".com" ya que es la m1s popular y com1n en internet, y ".ec" ya que este indica que es de Ecuador.

Se realizó la compra del dominio [www.crisautomotriz.com](http://www.crisautomotriz.com) por un año a la empresa Godaddy.com y se alquiló un plan de almacenamiento básico por un año a la empresa Edamhost, empresas que cumplen con los parámetros básicos de funcionamiento.

#### **4.1.6 Factores de localización Física**

El lugar de ubicación física de la empresa será en la ciudad de Guayaquil, específicamente en Urbanor manzana 150 villa 11, debido a que en el sector antes mencionado cuenta con parqueos, es un sector comercial, y el permiso de uso de suelo permite sacar el permiso de funcionamiento como oficina.

#### **4.1.7 Valorización de las inversiones en obras físicas**

El lugar donde se va a establecer la empresa es un local que tiene 30 mts<sup>2</sup>, cuenta con un baño y una división de 5 mts<sup>2</sup> que se utilizará como bodega, 2 cubículos dividiendo las oficinas y una pequeña sala de espera.



**Figura 1:** Geolocalización de la oficina

**Fuente:** Google Maps

#### **4.1.8 Chat online**

Para satisfacer las necesidades de los usuarios, se cuenta con un chat online, el mismo que será necesario para los casos en que el repuesto no se encuentre en la tienda y puedan realizar sus pedidos para verificar si se los puede conseguir. Tendrá una atención personalizada, en caso de no estar en línea se dejará por defecto un mensaje en el cual se le solicitará dejar sus datos para contactarlo lo más pronto posible.

### **4.2. Análisis del mercado**

#### **4.2.1 Análisis del macro entorno (PESTEL)**

“El macro entorno compone los factores sociales, legales, políticos, tecnológicos, económicos, demográficos y medioambientales que afectan al entorno de la empresa, debido a que son fuerzas externas que son controladas por la empresa” (Francisco Torre, 2014, p.356).

##### **4.2.1.1 Político - Legal**

La empresa CRISAUTOMOTRIZ S.A. es intermediaria entre los clientes y los proveedores, esa es su principal actividad. Esta actividad está gravada con el 12% de impuestos, según el SRI desde junio del 2017. Antes de esta fecha se gravaba las transacciones con el 14% (El Comercio, 2017b). La disminución del IVA incentiva al mercado a consumir más de lo que anteriormente se hacía.

Por otro lado, el gobierno está impulsando el desarrollo de la PYMES por medio de la CFN <<Corporación Financiera Nacional>>, mediante créditos financiero en instituciones bancarias.

El impulso económico se está haciendo con el programa progresar, el objetivo es impulsar la matriz productiva, por ende más crédito, más desarrollo (Corporacion Financiera Nacional, 2014).

El programa “Progresar” es una gran oportunidad para empresas y emprendedores, y esencialmente para este proyecto, ya que mediante un crédito de este programa se podría conseguir el financiamiento necesario para la ejecución de este proyecto.

#### **4.2.1.2 Económico**

En este tema se debe tener en consideración la inflación, contracción económica e importaciones del Ecuador, según sus resultados se puede medir la economía del país.

El Fondo Monetario Internacional calculó que el PIB del Ecuador crecerá un 2.5% este año 2018 y que en el 2019 se proyecta un crecimiento del 2.2%. Este crecimiento económico indica la prosperidad económica que tiene el Ecuador y lo que posiblemente tendrá el año que sigue.

La mayor parte de las importaciones pagan aranceles, pero desde noviembre del 2017 las importaciones de implementos, piezas y repuestos de vehículos pagarán una nueva tasa de aranceles, por lo que elevará significativamente los precios de los productos que se comercializaran en la tienda virtual (El Comercio, 2017c).



#### **4.2.1.3 Socio-culturales**

Según el estudio realizado por Linio acerca del mercado digital, se determinó que el 74% de los compradores en internet prefieren comprar tecnología (Telégrafo, 2016). Este estudio es muy importante para este proyecto, ya que indica que la tecnología es muy importante para los ecuatorianos.

#### **4.2.1.4 Tecnológico**

La tecnología es muy importante, y más para los clientes de la tienda virtual al momento de querer conectarse a tienda virtual para comprar. En Ecuador existe varias empresas de telefonía móvil, de las cuales Movistar, CNT y Tuenti cuentan con tecnología 4G de conexión móvil, y Claro cuenta con la única conexión 4.5G de conexión móvil, siendo esta última la más rápida del Ecuador. Cabe recalcar que con la conexión 4G es suficiente para tener una buena conexión entre la tienda virtual y los usuarios.

#### **4.2.1.5 Ambiental**

La empresa CRISAUTOMOTRIZ S.A. no trabaja directamente con recursos naturales, por lo que tomará en cuenta un suceso pasado importante.

El 16 de abril del 2016 ocurrió un terremoto de 7.8 grados, el cual dejó cientos de fallecidos y miles de heridos, además de afectar miles de edificaciones que quedaron inservibles o derrumbadas (Torres, 2016). Es por eso que los activos que tenga la empresa deben estar asegurados, especialmente de desastres naturales.

La empresa debe tener asegurado todos sus activos para protegerlos de desastres naturales.

## **4.2.2 Análisis del micro entorno con las cinco Fuerzas de Porter**

A continuación, se hará análisis de las estrategias de las cinco fuerzas de Porter.

### **4.2.2.1 Amenaza de Nuevos entrantes o participantes**

Toda persona que no tenga impedimento legal o económico puede conformar una empresa que se dedique a la comercialización de productos o servicios por internet. Actualmente existen empresas en el mercado que comercializan productos y servicios por internet, pero ninguna se dedica específicamente al comercio de partes automotrices.

### **4.2.2.2 Amenaza de productos o servicios sustitutos**

En este tema, el enfoque a cuidar es el hecho de que alguna empresa a futuro que comercializa sus productos de manera física lo comience a realizar de manera virtual, comercializando con precios menores. Es por lo antes mencionado que es primordial crear planes estratégicos que retrasen o interpongan barreras a los futuros competidores.

### **4.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores**

La empresa CRISAUTOMOTRIZ S.A. necesitará de dos ramas de proveedores, uno de logística y otro de repuestos. Lo que respecta a los proveedores de logística de transporte existen varios en el Ecuador, tales como: TRAMACO, DHL, ServieEntrega, LAAR, LAN y correos del Ecuador. Lo que respecta a los proveedores de los productos que se van a comercializar en la página web, se llegó a un acuerdo con dos distribuidoras de las cinco que se dialogaron, de repuestos y accesorios de automóviles.

Otro punto importante es la investigación continua de nuevos proveedores, esencialmente de los importadores de repuestos de automóviles, crear alianzas con dichos proveedores y establecer precios que puedan favorecer a las empresas y consumidores finales.

#### **4.2.2.4 Poder de negociación de los clientes o compradores**

En la tienda virtual los precios de los productos que se comercializan son fijos, por lo que no se pueden ser cambiados por los usuarios, por ende los compradores no tienen poder de negociación. Además de que el objetivo de una tienda virtual que comercialice repuestos de automóviles por la web, es que sus precios van a ser significativamente más económicos que comprarlos físicamente.

#### **4.2.2.5 Rivalidad entre competidores**

Actualmente la empresa CRISAUTOMOTRIZ S.A. no tiene competidores directos, debido a no existe empresas que vendan únicamente repuestos de automóviles. Solo existe páginas web que comercializan una variedad de productos y entre ellos esta los repuestos de automóviles, tales como: Mercado Libre y OLX.

#### **4.2.2.6 Análisis de la Oportunidad**

Si se compara una tienda física versus una tienda virtual, los costos de una tienda virtual son menores, debido a que no se paga una alta renta por un lugar físico en una zona céntrica comercial, su costo de funcionamiento y mantenimiento son bajos, además de que está disponible los 365 días del año.

Otro punto muy importante es el hecho de que no existen competencia directa, ya que en la investigación que se realizó por internet, no se encontró una página web que este enfocada a la venta de repuestos automotrices por internet, solo se encontró sitio como Mercado Libre o OLX que comercializan todo tipo de productos sin ofrecer un método de pago instantáneo.

En conclusión, se puede decir que el proyecto de implementación de una tienda virtual que comercialice repuestos automotrices es viable de implementar, debido a la escasez de competidores directos y a la ineficacia de los competidores indirectos.

#### **4.2.2.7 Descripción de la Idea de Negocio**

Debido a factores como la alta densidad de tránsito vehicular, comodidad y el crecimiento de las tecnologías de información y comunicación en el Ecuador, la creación de una tienda virtual que comercialice repuestos automotrices en Guayaquil parece viable.

Existen otros factores que se puede tomar en cuenta, como el hecho de que los pocos competidores indirectos no ofrecen un método de pago instantáneo, lo que significa que no pueden pagar en el mismo sitio web con tarjetas de crédito o débito, lo que da una ventaja más a este proyecto.

### **4.3. Investigación de campo**

#### **4.3.1 Metodología de la investigación**

La técnica utilizada en este proyecto fue cuantitativa, ya que se realizó encuestas en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. También se utilizó la técnica cualitativa ya que se realizó entrevistas al Gerente Comercial de Vallejo Araujo S. A. concesionaria de la marca de vehículos Chevrolet, y a proveedores y distribuidores como Automotriz Figueroa y Cisco parts Japan que pertenece a Francisco Crespo Maldonado.

En la investigación de mercado, se encuestó público al azar en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui, con el objetivo de encontrar respuestas sobre el índice de compras de repuestos automotrices y el público está dispuesto a adquirir sus repuestos por medio de internet.

#### **4.3.2 Tamaño de la Muestra**

La presente investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui, la parroquia más poblada con 1'050.826 habitantes según datos del INEC-2010, proyectado a julio del 2018 según INEC sería 1'154.065 de habitantes.(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017). Por otra parte, se tiene que según el INEC, en la provincia del Guayas hay 116 autos por cada 1.000 habitantes (El Comercio, 2018). Tomando los datos antes mencionados en cuenta, para sacar el tamaño del universo se realiza el siguiente cálculo:

$$\left(\frac{1'154.065}{1.000}\right) * 116 = 133.871,54$$

Se utilizó la fórmula de población infinita no determinada para establecer el número de encuestas a realizar, en la que se obtuvo que la muestra es de 384 encuestas con un tamaño de universo de 133.872, heterogeneidad del 50%, nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para determinar la cantidad de encuestas a realizar para el análisis de este proyecto, se utilizó la siguiente fórmula:

### **4.3.3 Procesamiento y Análisis de los datos**

Para realizar las encuestas y consecuentemente el análisis, se utilizó Google Forms (Formularios de Google), del cual se obtuvo 389 encuestas.

### **4.3.4 Resultados obtenidos de las encuestas**

#### **4.3.3.1 Registro de Edad**

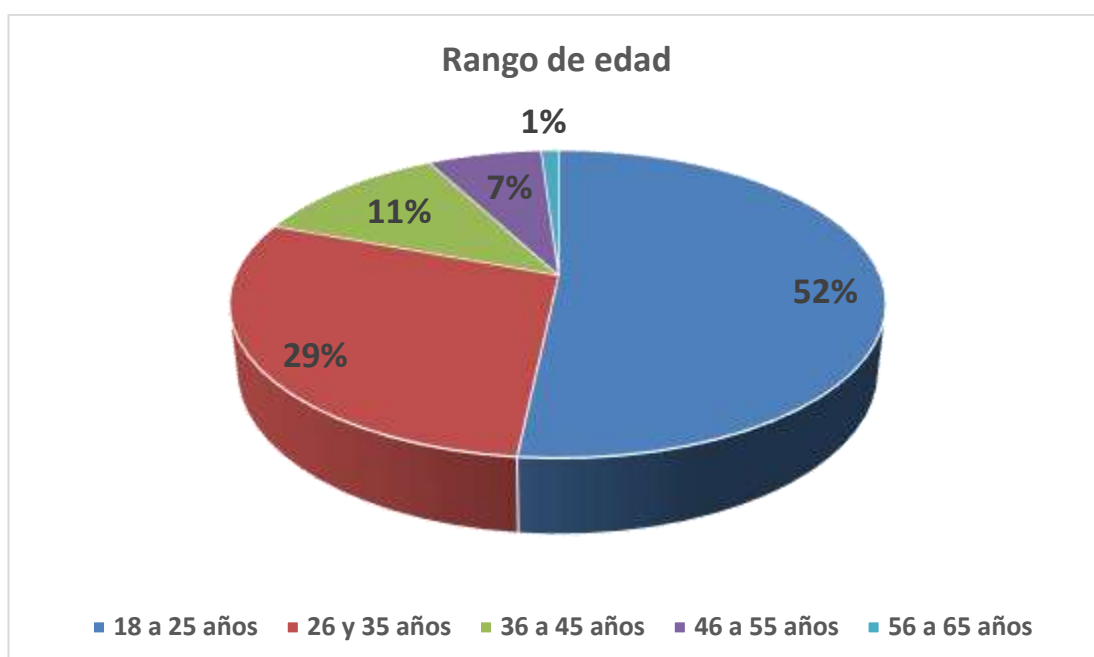
En la Tabla 8 y la Figura 8 se encontró que el rango con mayor representación es el de 18 a 25 años, con una frecuencia de 201, que representa el 52% de la muestra, seguido del rango de 26 a 35 años con 113 (29%), de 36 a 45 años con 45 (11%), de 46 a 55 años con 26 (6,68%), y por último de 56 a 65 años con 4 de frecuencia (1,03%), siendo este último el de menor incidencia.

**Tabla 1 Rango de Edades**

Rango de edad	Personas encuestadas
18 a 25 años	201
26 y 35 años	113
36 a 45 años	45
46 a 55 años	26
56 a 65 años	4
<b>Total</b>	<b>389</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios.

**Elaboración:** Por el autor



**Figura 2 Rando de edades**

**Elaborado por:** El autor

#### **4.3.3.2 Tipo de género**

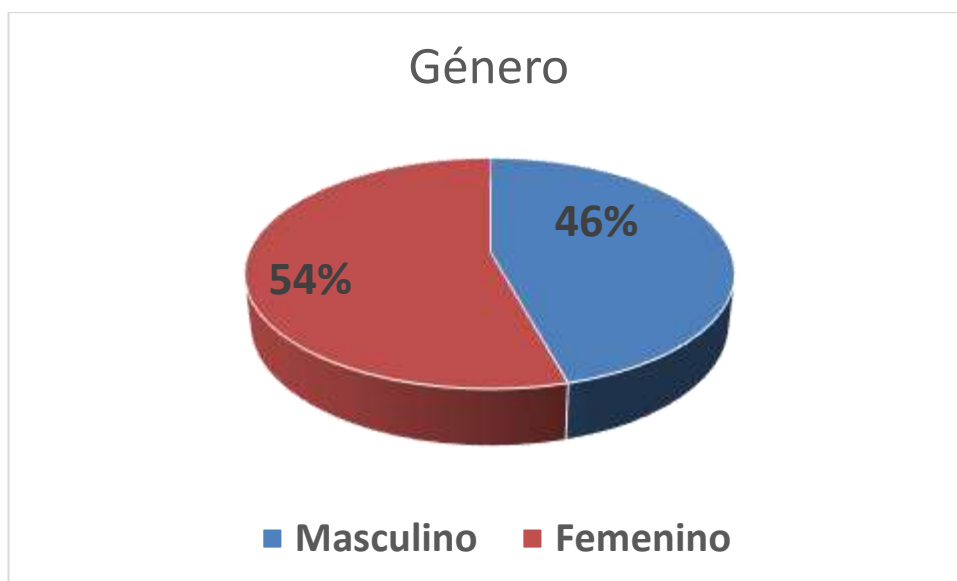
El de mayor frecuencia es el género femenino con 211 de frecuencia, abarcando el 54,38% de la muestra, seguido del género masculino con 177 de frecuencia y con una participación del 45,62% de los encuestados.

**Tabla 2 Tipo de Género**

<b>Género</b>	<b>Personas encuestadas</b>
Masculino	178
Femenino	211
<b>Total</b>	<b>389</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios.

**Elaboración:** Por el autor



**Figura 3 Diagrama de sectores del tipo de género**

**Elaborado por:** El autor

#### **4.3.3.3 Estado civil**

Se encontró que, según las frecuencias en orden de mayor a menor, el de mayor frecuencia fueron los de estado civil soltero con 280 incidencias, abarcando el 71,98% de la muestra, los casados con 90 incidencias, los divorciados con 15 incidencias, los de unión libre de hecho con 3 incidencias y los viudos con 1 incidencia.

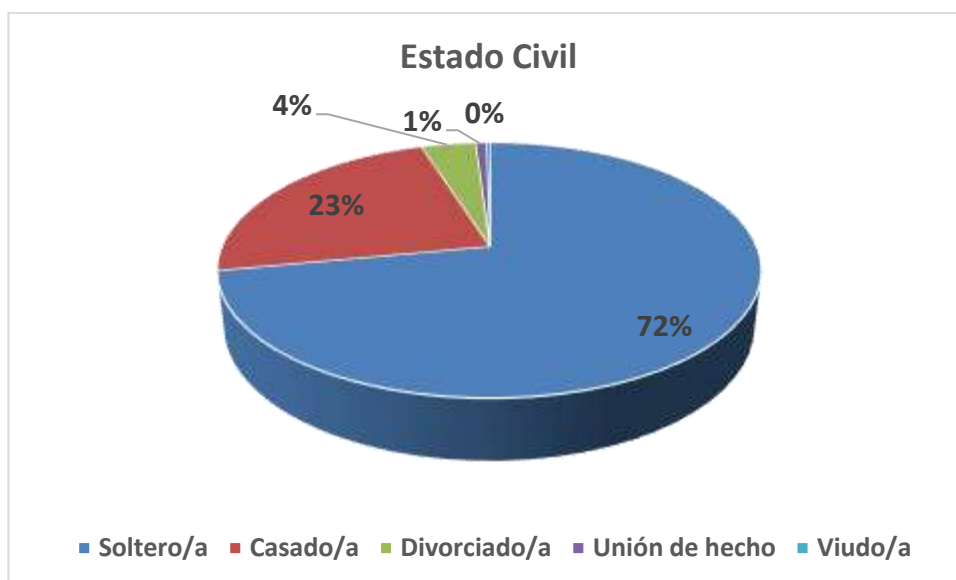


**Tabla 3 Estado civil**

<b>Estado civil</b>	<b>Personas encuestadas</b>
Soltero/a	280
Casado/a	90
Divorciado/a	15
Unión de hecho	3
Viudo/a	1
<b>Total</b>	<b>389</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios.

**Elaboración:** Por el autor



**Figura 4 Diagrama de estado civil**

**Elaborado por:** El autor

#### 4.3.3.4 Marca de Vehículos

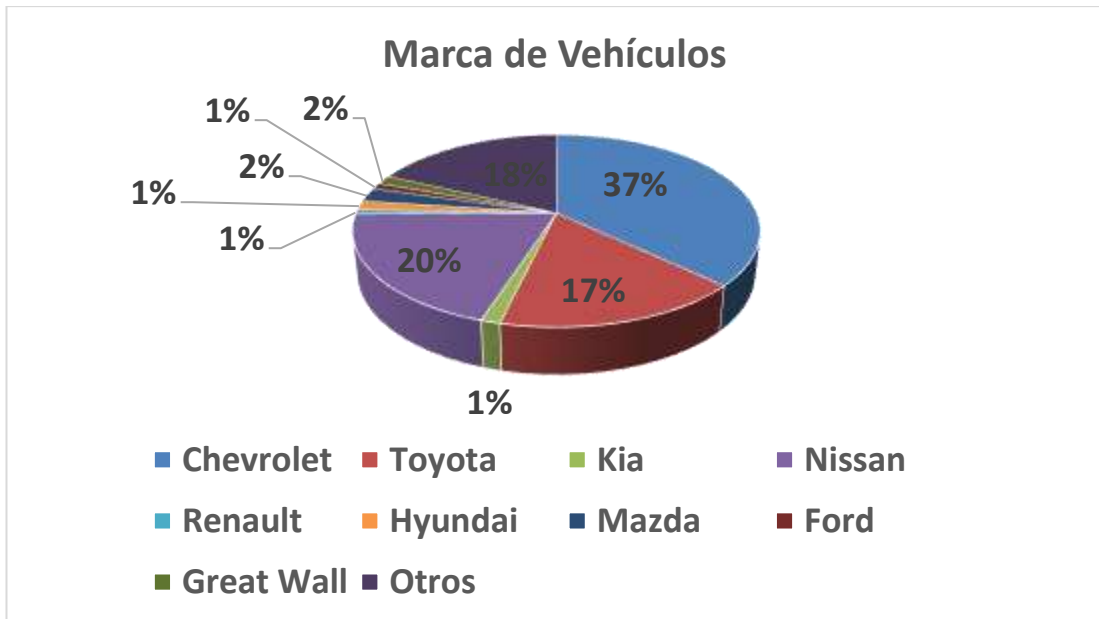
Este estudio es uno de los más importantes, ya que indica a la empresa la incidencia de las marcas de vehículos en el mercado que van a necesitar partes de repuestos para el mantenimiento vehicular. En este estudio se recalcará a las 3 marcas de automóviles con mayor incidencia, estando en primer lugar la marca Chevrolet con 144 incidencia (37,02%), la marca Nissan con 77 de incidencia (19,79%), y por último la marca Toyota con 65 de incidencia (16,71%)

**Tabla 4 Marca de Vehículos**

<b>Marca de vehículos</b>	<b>Personas encuestadas</b>
Chevrolet	144
Toyota	65
Kia	5
Nissan	77
Renault	3
Hyundai	6
Mazda	9
Ford	4
Great Wall	6
Otros	70
<b>Total</b>	<b>389</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios.

**Elaboración:** Por el autor



**Figura 5 Diagrama de Marca de Vehículos**

Elaborado por: El autor

#### 4.3.3.1 Año del vehículo

Este estudio indica el año de los vehículos de las personas encuestadas, el cual ayuda a saber la posible necesidad que va a tener el mercado según la edad de su vehículo, ya que es posible que entre más edad tenga el vehículo, mayor cantidad de repuestos va a necesitar.

Se puede considerar que los autos de menor edad o nuevos van a realizar la compra de repuestos en la concesionaria, debido a que los carros cuentan con garantía de fábrica y uno de los factores para que esto siga sucediendo es que los repuestos deben ser comprados en la concesionaria, en este rango estaría los carros del año 2015 al 2019, con una incidencia del 69 (17,74%);

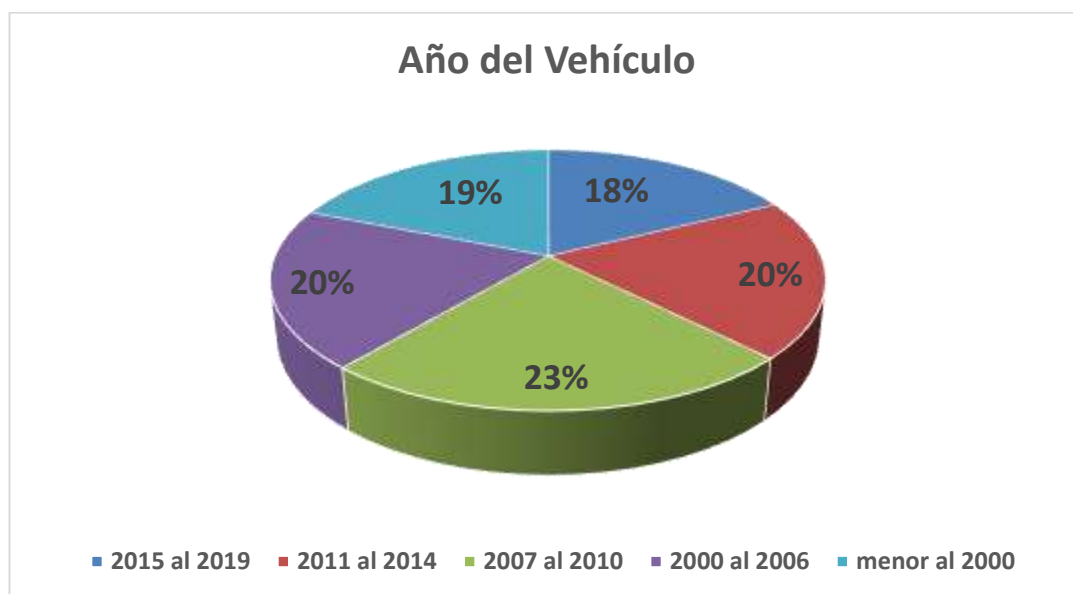
Por otro lado, esta los carros que posiblemente no hagan los mantenimientos en la concesionaria, o que los hagan pero no compren los repuestos en el concesionario debido al alto costo, o que efectúen sus mantenimientos en talleres de confianza, en este rango entraría los autos del 2014 para abajo, con 320 de incidencia y abarcando el 82,26% de los encuestados

**Tabla 5 Año del vehículo**

<b>Año del vehículo</b>	<b>Personas encuestadas</b>
2015 al 2019	69
2011 al 2014	77
2007 al 2010	92
2000 al 2006	77
menor al 2000	74
<b>Total</b>	<b>389</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios.

**Elaboración:** Por el autor



**Figura 6 Diagrama de año del vehículo**

**Elaborado por:** El autor

### 4.3.3.2 Problemas con el vehículo

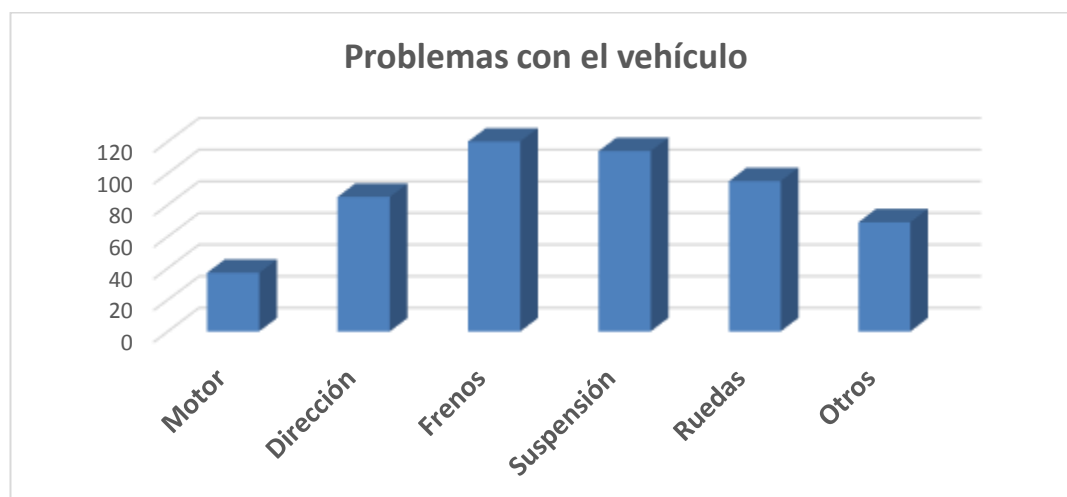
Este estudio ayuda a determinar los problemas frecuentes que tiene el vehículo, y ayuda a la empresa a determinar los repuestos que comúnmente se van a vender por medio de la tienda virtual. Entre los principales tenemos a los frenos con 120 de incidencia, la suspensión con 114 de incidencia y la dirección con 85 de incidencia, teniendo en consideración que se permitía elegir más de una respuesta.

**Tabla 6 Problemas con el vehículo**

Problemas con el vehículo	Personas encuestadas
Motor	37
Dirección	85
Frenos	120
Suspensión	114
Ruedas	95
Otros	69
<b>Total</b>	<b>520</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios.

**Elaboración:** Por el autor



**Figura 7 Problemas con el vehículo**

**Elaborado por:** El autor

### 4.3.3.3 ¿Dónde usualmente compra los repuestos y accesorios?

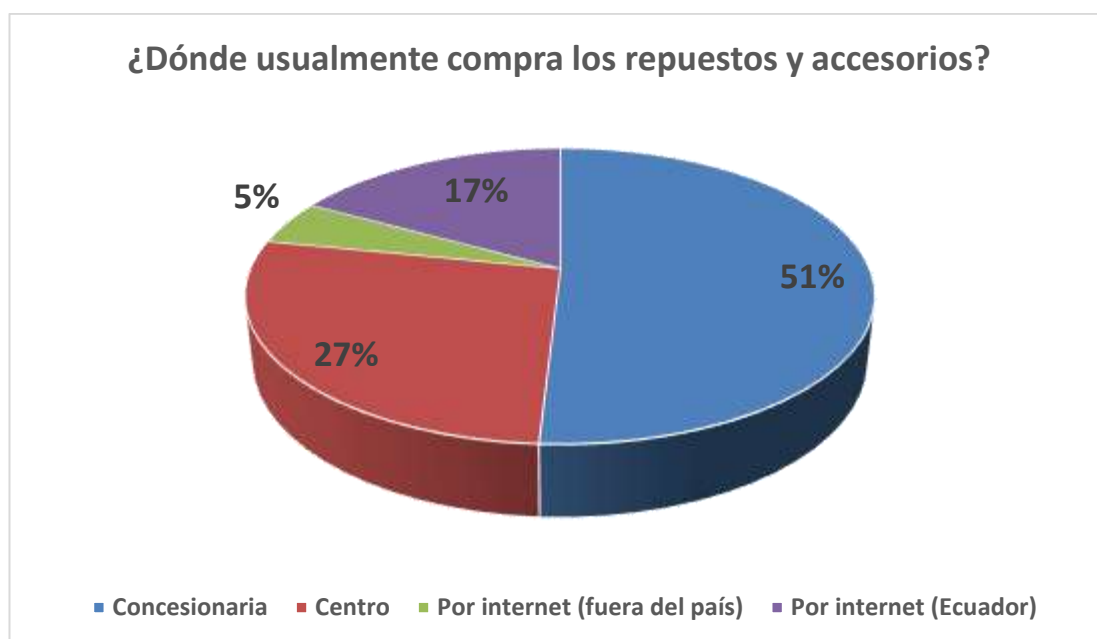
Este análisis sirve para identificar donde usualmente compra los encuestados sus repuestos y accesorios, en donde la concesionaria quedó en primer lugar con 198 de frecuencia, el centro con 106 de incidencia, compras por internet en el Ecuador con 66 de incidencia y por último compras por internet en el exterior con 19 de incidencia.

**Tabla 7 ¿Dónde usualmente compra los repuestos y accesorios?**

Opciones	Personas encuestadas
Concesionaria	198
Centro	106
Por internet (fuera del país)	19
Por internet (Ecuador)	66
<b>Total</b>	<b>389</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios.

**Elaboración:** Por el autor



**Figura 8 Diagrama de ¿dónde compra usualmente los repuestos y accesorios?**

**Elaborado por:** El autor

#### 4.3.3.4 ¿Ha realizado compras de repuestos o accesorios por internet?

Se encontró que 273 encuestados no han comprado por internet repuestos o accesorios automotrices, y 116 que Si lo han hecho.

**Tabla 8 Compras por internet**

Opciones	Personas encuestadas
Si	154
No	235
<b>Total</b>	<b>389</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios.

**Elaboración:** Por el autor



**Figura 9 Diagrama de compras por internet**

**Elaborado por:** El autor

#### 4.3.3.5 ¿Motivos para no comprar repuestos o accesorios automotrices por internet?

Según los resultados obtenidos, se encontró que el motivo con mayor porcentaje es por la desconfianza de brindar los datos de la tarjeta de crédito con el 20%, el siguiente motivo es la falta de información como consumidor final para realizar compras por internet con el 25% y otro porcentaje es la no se ha tenido la necesidad de realizar compras por internet con un 20%. Los resultados indican que el mercado necesita una tienda virtual que resuelva las problemáticas de que no hay facilidades de pago, que existe desconfianza al momento de pagar, y la falta de información sobre cómo realizar la compra por internet.

**Tabla 9 ¿Motivos para no comprar por Internet repuestos y accesorios automotrices?**

<b>Motivos</b>	<b># encuestados</b>
Sitios no seguros y no ofrecen los repuestos que necesita	34
Desconfianza de brindar datos de tarjeta de crédito	115
Falta de información como consumidor final	97
Inseguridad en los sitios web	64
No ha habido la necesidad	79
<b>Total</b>	<b>389</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios.

**Elaboración:** Por el autor





**Figura 10 Diagrama de los motivos para no comprar por internet repuestos o accesorios automotrices**

Elaborado por: El autor

**4.3.3 ¿Compraría por internet repuesto o accesorio automotrices si se ofrece seguridad en las transacciones, diferentes formas de pago, un amplio catálogo de productos?**

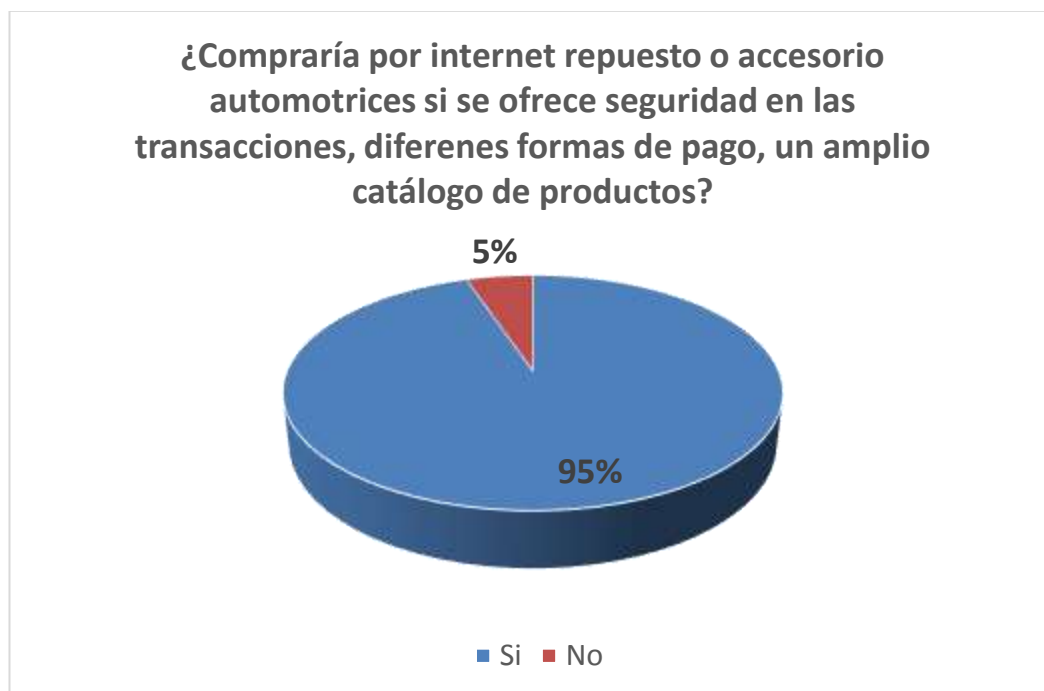
Se encontró que 389 encuetados si están dispuestos a comprar por internet si se ofrece seguridad en las transacciones, facilidades de pago y un amplio catálogo de productos. Por otro lado, se obtuvo una ínfima cantidad de personas que no estarían dispuestas a comprar por internet.

**Tabla 10 Realizarían compras por internet**

Opciones	# encuestados
Si	369
No	20
<b>Total</b>	<b>389</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios.

**Elaboración:** Por el autor



**Figura 11 Diagrama de que si el usuario comprase por internet repuestos o accesorios automotrices si se ofrece seguridad en las transacciones, diferentes formas de pago, un amplio catálogo de productos**

**Elaborado por:** El autor

#### 4.3.4 ¿Si usted comprara por internet, que métodos de pago le gustaría utilizar?

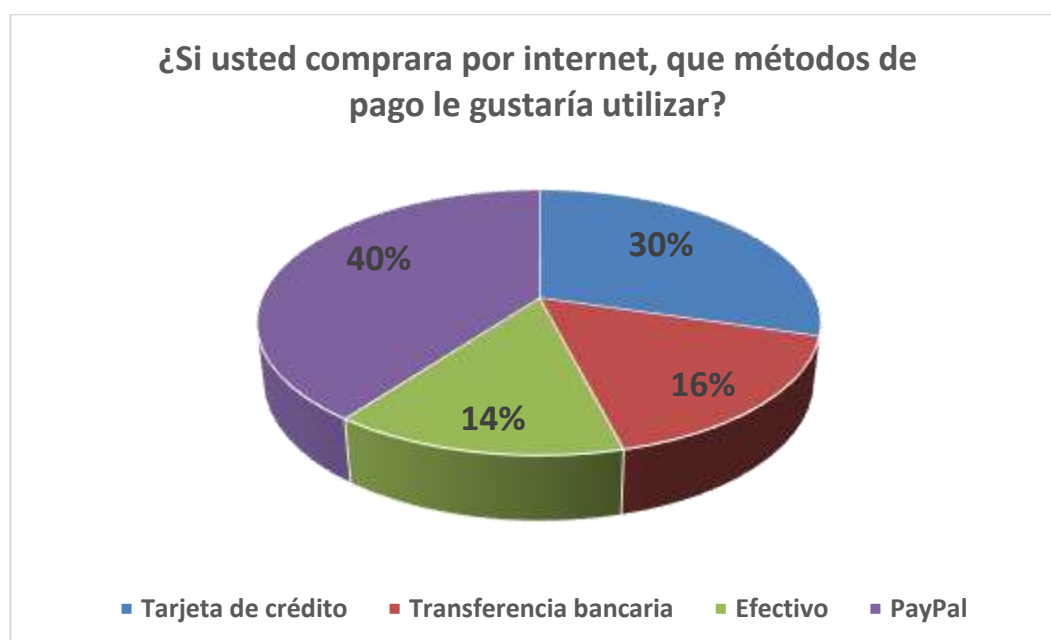
En este estudio se determinó los métodos de pago que le gusta al mercado en un sitio web, en el que PayPal quedó en primer lugar con una preferencia del 40%.

**Tabla 11** ¿Si usted comprara por internet, que métodos de pago le gustaría utilizar?

Opciones	# encuestados
Tarjeta de crédito	115
Transferencia bancaria	64
Efectivo	55
PayPal	155
<b>Total</b>	<b>389</b>

**Fuente:** Encuesta a usuarios.

**Elaboración:** Por el autor



**Figura 12** Diagrama de los métodos de pago que prefieren los usuarios

**Elaborado por:** El autor

Este estudio indica los métodos de pagos que se debe implementar en la tienda virtual de venta de repuestos automotrices, estando en primer lugar PayPal, la plataforma de cobros con tarjetas de crédito más segura en el mundo. Está claro que, en este estudio, al mercado le interesa métodos de pagos seguros e instantáneos, solo existe un ínfimo porcentaje que desea los métodos de pago tradicionales, como el efectivo.

#### **4.6.1 Resultados obtenidos de las entrevistas**

Se realizó la entrevista al Gerente Comercial de Vallejo Araujo concesionario Chevrolet, el Ing. Rafael Zambrano, y a proveedores y distribuidores como Automotriz Figueroa y Cisco parts Japan que pertenece a Francisco Crespo Maldonado.

Con el fin de conocer en la concesionaria los motivos por los cuales no venden sus repuestos por internet ya que sería una competencia directa en caso de que llegará a realizarlo. Indica que su página web es solo de anuncios de la venta de vehículos, repuestos, citas para mantenimientos, pero no hay una página de compras, se pueden registrar para contactarlos. Dejando en claro que quien les suministra los repuestos a ellos es la General Motor, la que solo les distribuye a sus franquicias. También indicó que ellos como concesionario tienen sus propias tiendas de repuestos en la zona de Ayacucho.

Con respecto a la entrevista con el dueño de la distribuidora Cisco parts Japan que pertenece a Francisco Crespo Maldonado, nos indicaba que puede distribuir repuestos a precios de costo lo que va a significar una mayor ganancia en caso de que se le compre los repuestos y accesorios para la venta por internet en la tienda virtual que se plantea realizar en este trabajo de titulación.

## **4.4. Plan de Marketing**

### **4.4.1 Estrategia de diferenciación**

Actualmente no existen empresas en internet en el Ecuador que comercialicen repuestos y accesorios automotrices, por lo que esta oportunidad permite explotar el hecho de que este proyecto será el pionero en el mercado ecuatoriano, el cual contará pasarela de pagos, un catálogo grande de productos y seguridad en sus transacciones.

### **4.4.2 Promociones**

Se realizará una campaña publicitaria en internet, y se ofrecerá descuentos por apertura, de esta manera se hará conocer la empresa.

### **4.4.3 Cobertura**

La empresa CRISAUTOMOTRIZ S.A. realizará sus actividades en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

### **4.4.4 Posicionamiento**

#### **4.4.4.1 Disponibilidad del sitio web**

El servidor donde se aloja el sitio web debe estar disponible mínimo el 99.99% del año, ya que, si este no está disponible, puede causar pérdida en ventas y fidelidad de los clientes.

#### **4.4.4.2 Velocidad de carga de la tienda virtual**

El tiempo de carga y visualización del sitio web son factores importantes, debido a que los usuarios pueden abandonar la tienda virtual si demorase en cargarse.

#### **4.4.4.3 Fácil uso de la tienda virtual**

La tienda virtual debe ser intuitiva, lo que significa su manera de utilizarse es sencilla, haciendo fácil de comprender la manera de comprar por este medio.

#### **4.4.4.4 SEO <<Search Engine Optimization>>**

Los BOTS buscadores de internet constantemente realizan búsquedas de todos los sitios web en el mundo para ser indexarlos en su base de datos, pero solo ocurre cuando el sitio web está estructurado de una manera adecuada, por lo que se deben cumplir parámetros básicos para estas en los buscadores. En su estructura debe de estar, palabras claves, mapa del sitio, título de la página web, autor, etc.

#### **4.4.4.5 Google Adwords**

La herramienta pagada Google Adwords sirve para realizar publicidad por medio de palabras claves. Las palabras claves se registran en esta herramienta, se indica el presupuesto a gastar, y cada vez que una persona de clic en el enlace de la página web de la empresa en el buscador de Google, se le pagará a un centavo por cada clic. Esto permite canalizar a los clientes que deseen los productos que se comercializa por internet.

#### **4.4.4.6 MailChimp**

Es una herramienta de mail masivo que se acopla con WordPress, la herramienta para crear la página web, lo que permite enviar correos fácilmente sin que ser identificados como SPAM.

#### 4.4.4.7 Diseño Responsivo

El diseño responsivo indica que la página web se adapta al tamaño de pantalla en donde se cargue el sitio web, lo que facilita la visibilidad y el uso de la tienda virtual.

#### 4.4.4.8 Aplicaciones para dispositivos móviles

La creación de aplicaciones para dispositivos móviles indica que la empresa se preocupa por el mercado móvil, lo que incrementa la posibilidad de que las ventas se maximicen.

### 4.4.5 Presupuesto de Marketing

Tabla 12 Presupuesto Publicidad

<b>Presupuesto inicial para la publicidad</b>					
<b>Actividades</b>	<b>Costo</b>	<b>Pautas / Meses</b>	<b>Inversión Mensual</b>	<b>Meses a invertir</b>	<b>Gasto anual</b>
<b>Volantes</b>	\$0.014	200	\$28.00	1	\$28.00
<b>Campaña en las redes sociales</b>	\$1	25	\$25.00	1	\$25.00
<b>Google AdWords</b>	\$0.01	10,000	\$50.00	1	\$50.00
<b>Gasto total en publicidad</b>					<b>\$103.00</b>

**Elaborado por:** El autor



El presupuesto inicial para de marketing, para la empresa “CRISAUTOMOTRIZ S.A.” será de un total de \$1.184 dólares, los gastos incluyen lo siguiente:

#### **4.4.6 Registro de Marca**

Para el registro de marcas, se debe realizar la búsqueda fonética en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) hasta el registro de la marca como tal.

#### **4.4.7 Búsqueda Fonética**

Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad. La búsqueda general de Signo Distintivo tiene un costo de \$16,00 (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018) . Esta búsqueda es de suma importancia, ya que con el informe de búsqueda se sabe si se está infringiendo algún derecho de autor en el Ecuador.

#### **4.4.8 Marca**

“Una marca distingue un servicio o producto en el mercado, y puede estar representada por una palabra, números, símbolos, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos”. El trámite de registro de inscripción o concesión de derecho de marcas cuesta \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018).

#### **4.4.9 Nombre comercial**

Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla. El trámite tiene un costo de \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018). Como nombre comercial es "CRISAUTOMOTRIZ".

#### **4.4.10 Lema comercial**

Es la frase publicitaria que acompaña a una marca. El Trámite tiene un costo de \$208,00 USD. La protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018). Se piensa registrar el lema "Repuestos automotrices CRIS, a tan solo varios clics".

#### **4.4.11 Seguros**

##### **4.4.11.1 Incendio y Robo físico**

La oficina en donde ejecutará sus operaciones la empresa deberá ser asegurada sus activos frente a posibles incendios y robos.

##### **4.4.11.2 Robo virtual**

El servidor en donde se aloja la tienda virtual puede sufrir ataques cibernéticos, en los cuales las transacciones o datos se pueden comprometer, por lo que es de suma importancia que el sitio web cuenta con llaves SSL o TLS que además de cifrar la conexión, también tengan un seguro monetario para compensar a sus clientes de cualquier perjuicio frente a ciberataques.

De la investigación que se realizó, se encontró una empresa que ofrece: validación extendida que comprende de que la barra de direcciones se ponga de color verde con un candado, un indicador visual desencadenado por Symantec, el cual se distingue de un sitio verificado de uno falso que pretende hacer phishing (robo de identidad), evaluación de vulnerabilidades y escaneo de software malicioso del sitio web, sello de seguridad de Norton <sup>TM</sup>, garantía de \$ 1'500,000 por pérdida de datos resultado de alguna falla o brecha de inseguridad y certificados SSL de Symantec con soporte de algoritmo DSA y RSA; todo ese paquete de seguridad por un precio anual de \$995 anual o \$1.790 por dos años (Symantec, 2018).

#### 4.4.11.3 Presupuestos del seguro para la empresa

**Tabla 13 Presupuesto para seguros que necesita la empresa**

<b>GASTO A REALIZAR</b>	<b>PRECIO</b>
Seguro de robo virtual y llave SSL	\$785
Seguro de contra robo e incendio (valor aproximado) ofrecido por Ecuatoriano Suiza	\$1,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,785</b>

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 14 Presupuesto constitución de empresa**

<b>Rubros</b>	<b>Costo</b>
Constitución de compañía	\$800
Búsqueda Fonética	\$16
Registro de la marca en el IEPI	\$208
Registro del nombre comercial en el IEPI	\$208
Registro del lema comercial en el IEPI	\$208
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,440</b>

**Elaborado por:** El autor

## **4.5. Análisis Organizacional**

### **4.5.1 Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- Variedad y calidad de repuestos.
- Precios competitivos en relación con los competidores en el mercado.
- Servicio de tienda online
- Conocimiento en las redes sociales.
- Manejo en estrategia del Comercio Electrónico en la web.

#### **Oportunidades**

- Apoyo del gobierno para las PYMES (pequeñas y medianas empresas)

- Ofertar repuestos de calidad a precios cómodos.
- Entrega inmediata de la adquisición de los repuestos.
- Se puede apreciar el repuesto que necesite a través de imágenes para que se realice la compra.
- Crecimiento en el mercado para las ventas Online.

### **Debilidades**

- Competir con las macroempresas en la ciudad de Guayaquil.
- Falta de conocimiento en el mercado por internet
- Poca información sobre el mercado online.

### **Amenazas**

- Oferta de repuestos insuficientes
- Subestimación a las capacidades de las competencias

#### 4.5.2 Misión

La empresa de Ventas Online de Repuestos y Accesorios en la Ciudad de Guayaquil tiene como prioridad ofrecer una variedad de productos para todos los usuarios interesados en todo tipo de partes de repuestos que desee comprar tales como motor, dirección, frenos, ruedas, etc.

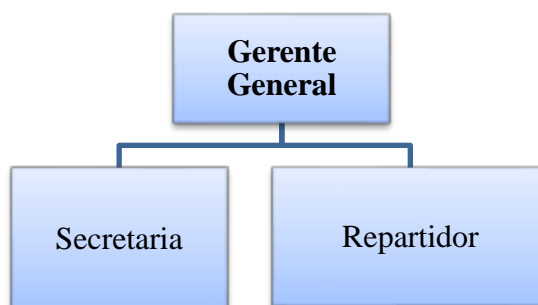
#### 4.5.3 Visión

Ser una empresa online de repuestos y accesorios donde la calidad de nuestros productos es lo primordial, buscando satisfacer las necesidades del usuario, cumpliendo con las expectativas de nuestro cliente. Además de facilitar la búsqueda del repuesto requerido en el menor tiempo posible.

#### 4.5.4 Objetivos

Buscar nuevas estrategias para solucionar la escasez de repuesto que el usuario o cliente necesita, además solucionando su necesidad sin pérdida de tiempo, tan solo dando un clic, la empresa será recocida a nivel nacional con responsabilidad y calidad. Aumentar las ventas en un 15% anual y reducir los costos de comercialización.

#### 4.5.5 Organigrama de la estructura organizacional



**Figura 13 Organigrama**

**Elaborado por:** El autor

## 4.6. Análisis Financiero

En este tema se determina la viabilidad financiera del proyecto, realizando los respectivos análisis financieros.

### 4.6.2 Sueldos por departamentos

En la siguiente tabla, con respecto al organigrama de la estructura de la empresa, se elabora un cuadro con los sueldos de los dos primeros años como referencia.

**Tabla 15 Sueldos por departamento**

Nro. Empleados	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva Anual	Aporte Anual Patronal al IESS
1	Secretaria	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 386.00	A partir del mes 13 de labores, se comienza a pagar este rubro	\$ 535.20
1	Repartidor	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 386.00		\$ 535.20
<b>TOTAL SUELDOS AL AÑO</b>		\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 772.00		\$ 1,070.40
<b>TOTAL GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ANUAL</b>						<b>\$ 12,242.40</b>	

<b>SEGUNDO AÑO EN ADELANTE</b>							
Nro. Empleados	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva Anual	Aporte Anual Patronal al IESS
1	Secretaria	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 386.00	\$ 399.84	\$ 535.20
1	Repartidor	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 386.00	\$ 399.84	\$ 535.20
<b>TOTAL SUELDOS AL AÑO</b>		\$ 800.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 772.00	\$ 799.68	\$ 1,070.40
<b>TOTAL GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ANUAL</b>						<b>\$ 13,042.08</b>	

Elaborado por: El autor

### 4.3.1 Inversión Inicial

Tabla 16 Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNIT.	TOTAL
<b>Mobiliario</b>			
Escritorios	3	\$ 60.00	\$ 180.00
Silla giratoria	6	\$ 35.00	\$ 210.00
Silla de espera	1	\$ 135.00	\$ 135.00
<b>Suministros de Oficina</b>			
Resmas de papel tamaño A4	5	\$ 3.00	\$ 15.00
Bolígrafos	6	\$ 0.50	\$ 3.00
Dispensador de agua	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Botella de Agua	1	\$ 3.00	\$ 3.00
<b>Equipos de Oficina</b>			
Aire Acondicionado	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Computadora	3	\$ 498.00	\$ 1,494.00
Impresora	1	\$ 225.00	\$ 225.00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>Gastos de organización</b>			
Gastos legales de constitución	1	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00
<b>Patentes y licencias</b>			
Permisos de funcionamiento	1	\$ 195.90	\$ 195.90
Patentes municipales	1	\$ 55.00	\$ 55.00
<b>Gastos de puesta en marcha</b>			
Plantilla Motors Wordpress	1	\$ 79.00	\$ 79.00
Dominio .com	1	\$ 34.00	\$ 34.00
Certificado SSL	1	\$ 59.99	\$ 59.99
Hosting	3	\$ 25.00	\$ 75.00
Imprevistos	1	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>Gastos Operativos</b>			
Arriendo de oficina	2	\$ 350.00	\$ 700.00
Seguros	1	\$ 1,785.00	\$ 1,785.00
Decoración	1	\$ 250.00	\$ 250.00
<b>INVENTARIO INICIAL DE MERCADERIA</b>			
Rotulas	3	\$ 21.00	\$ 63.00
Terminales	3	\$ 13.00	\$ 39.00
Pastillas	3	\$ 15.00	\$ 45.00
Retenedores	3	\$ 3.80	\$ 11.40
Rulimanes	3	\$ 6.50	\$ 19.50
Zapatatas	3	\$ 23.00	\$ 69.00



Amortiguadores	3	\$ 30.00	\$ 90.00
Bandas	3	\$ 9.50	\$ 28.50
Lubricantes	3	\$ 5.00	\$ 15.00
Grasas	3	\$ 4.00	\$ 12.00
Filtros de aceite	3	\$ 7.00	\$ 21.00
Pistones	3	\$ 23.00	\$ 69.00
Chapas	3	\$ 25.00	\$ 75.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8,276.29</b>

Elaborado por: El autor

### 4.3.2 Capital de Trabajo

Tabla 17 Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>DIARIO</b>	<b>ANUAL</b>
Sueldos	\$ 1,020.20	\$ 33.54	\$ 12,242.40
Servicios Básicos	\$ 60.00	\$ 2.00	\$ 720.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,080.20</b>	<b>\$ 35.54</b>	<b>\$ 12,962.40</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO ANUAL</b>	<b>\$ 12,962.40</b>		

Elaborado por: El autor

### 4.3.3 Depreciación

En la respectiva tabla, se calcula la depreciación de los rubros de Equipos de cómputo con un 33% en el valor de salvamento y en Mobiliario con un 10%. Dando como resultado un valor final en el valor de salvamento de \$ 2.874,00 y depreciación anual de \$ 671,22.

**Tabla 18 Depreciación**

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
ACTIVOS	VIDA ÚTIL EN AÑOS	COSTO DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	VALOR RESIDUAL
Muebles de Oficina	10	\$555.00	\$49.95	\$4.16	\$55.50
Equipos de Oficina	10	\$600.00	\$54.00	\$4.50	\$60.00
Equipos de Computo	3	\$1,719.00	\$567.27	\$47.27	\$171.90

\$671.22

**Elaborado por:** El autor

### 4.3.4 Amortización

En la siguiente tabla, se plantea la amortización de un préstamo que se efectúa en BanEcuador por un monto de \$ 8926,29 con una tasa de interés anual del 15% a 3 años plazo, del cual se tiene que efectuar el primer pago de \$ 286,90.

**Tabla 19 Amortización**

Importe del préstamo	\$ 8,276.29
Tasa de interés anual	15%
Periodo del préstamo en años	3
Número de pagos por año	12
Fecha de inicio del préstamo	01/01/2019

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO FINAL
1	01/01/2019	\$ 8,276.29	\$ 286.90	\$ 183.45	\$ 103.45	\$ 8,092.84
2	01/02/2019	\$ 8,092.84	\$ 286.90	\$ 185.74	\$ 101.16	\$ 7,907.10
3	01/03/2019	\$ 7,907.10	\$ 286.90	\$ 188.06	\$ 98.84	\$ 7,719.04
4	01/04/2019	\$ 7,719.04	\$ 286.90	\$ 190.41	\$ 96.49	\$ 7,528.63
5	01/05/2019	\$ 7,528.63	\$ 286.90	\$ 192.79	\$ 94.11	\$ 7,335.84
6	01/06/2019	\$ 7,335.84	\$ 286.90	\$ 195.20	\$ 91.70	\$ 7,140.63
7	01/07/2019	\$ 7,140.63	\$ 286.90	\$ 197.64	\$ 89.26	\$ 6,942.99
8	01/08/2019	\$ 6,942.99	\$ 286.90	\$ 200.11	\$ 86.79	\$ 6,742.88
9	01/09/2019	\$ 6,742.88	\$ 286.90	\$ 202.61	\$ 84.29	\$ 6,540.27
10	01/10/2019	\$ 6,540.27	\$ 286.90	\$ 205.15	\$ 81.75	\$ 6,335.12
11	01/11/2019	\$ 6,335.12	\$ 286.90	\$ 207.71	\$ 79.19	\$ 6,127.41
12	01/12/2019	\$ 6,127.41	\$ 286.90	\$ 210.31	\$ 76.59	\$ 5,917.10
13	01/01/2020	\$ 5,917.10	\$ 286.90	\$ 212.94	\$ 73.96	\$ 5,704.16
14	01/02/2020	\$ 5,704.16	\$ 286.90	\$ 215.60	\$ 71.30	\$ 5,488.56
15	01/03/2020	\$ 5,488.56	\$ 286.90	\$ 218.29	\$ 68.61	\$ 5,270.27
16	01/04/2020	\$ 5,270.27	\$ 286.90	\$ 221.02	\$ 65.88	\$ 5,049.25
17	01/05/2020	\$ 5,049.25	\$ 286.90	\$ 223.78	\$ 63.12	\$ 4,825.46
18	01/06/2020	\$ 4,825.46	\$ 286.90	\$ 226.58	\$ 60.32	\$ 4,598.88
19	01/07/2020	\$ 4,598.88	\$ 286.90	\$ 229.41	\$ 57.49	\$ 4,369.47
20	01/08/2020	\$ 4,369.47	\$ 286.90	\$ 232.28	\$ 54.62	\$ 4,137.19
21	01/09/2020	\$ 4,137.19	\$ 286.90	\$ 235.19	\$ 51.71	\$ 3,902.00
22	01/10/2020	\$ 3,902.00	\$ 286.90	\$ 238.13	\$ 48.78	\$ 3,663.88
23	01/11/2020	\$ 3,663.88	\$ 286.90	\$ 241.10	\$ 45.80	\$ 3,422.77
24	01/12/2020	\$ 3,422.77	\$ 286.90	\$ 244.12	\$ 42.78	\$ 3,178.66
25	01/01/2021	\$ 3,178.66	\$ 286.90	\$ 247.17	\$ 39.73	\$ 2,931.49
26	01/02/2021	\$ 2,931.49	\$ 286.90	\$ 250.26	\$ 36.64	\$ 2,681.23
27	01/03/2021	\$ 2,681.23	\$ 286.90	\$ 253.38	\$ 33.52	\$ 2,427.85
28	01/04/2021	\$ 2,427.85	\$ 286.90	\$ 256.55	\$ 30.35	\$ 2,171.30
29	01/05/2021	\$ 2,171.30	\$ 286.90	\$ 259.76	\$ 27.14	\$ 1,911.54
30	01/06/2021	\$ 1,911.54	\$ 286.90	\$ 263.01	\$ 23.89	\$ 1,648.53
31	01/07/2021	\$ 1,648.53	\$ 286.90	\$ 266.29	\$ 20.61	\$ 1,382.24
32	01/08/2021	\$ 1,382.24	\$ 286.90	\$ 269.62	\$ 17.28	\$ 1,112.62
33	01/09/2021	\$ 1,112.62	\$ 286.90	\$ 272.99	\$ 13.91	\$ 839.62
34	01/10/2021	\$ 839.62	\$ 286.90	\$ 276.41	\$ 10.50	\$ 563.22
35	01/11/2021	\$ 563.22	\$ 286.90	\$ 279.86	\$ 7.04	\$ 283.36
36	01/12/2021	\$ 283.36	\$ 286.90	\$ 279.82	\$ 3.54	\$ 0.00

Elaborado por: El autor

#### **4.3.5 Ingreso por ventas**

Se ha proyectado vender 4 piezas de cada uno de los productos del inventario de manera semanal, es decir que mensual sería 16 piezas mensuales y 192 piezas anuales, teniendo como margen de ganancia del 30% en el valor de la venta. Dando como ingresos por ventas en el Año 1 de \$ 46,375.68, haciendo

**Tabla 20 Ingresos por venta**

Producto	P. unitario	Margen de ganancia	Valor de venta	Venta semanal	Venta mensual	Venta anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotulas	\$ 21.00	40%	\$ 29.40	4	16	192	\$ 5,644.80	\$ 5,814.14	\$ 5,983.49	\$ 6,152.83	\$ 6,322.18
Terminales	\$ 13.00	40%	\$ 18.20	4	16	192	\$ 3,494.40	\$ 3,599.23	\$ 3,704.06	\$ 3,808.90	\$ 3,913.73
Pastillas	\$ 15.00	40%	\$ 21.00	4	16	192	\$ 4,032.00	\$ 4,152.96	\$ 4,273.92	\$ 4,394.88	\$ 4,515.84
Retenedores	\$ 3.80	40%	\$ 5.32	4	16	192	\$ 1,021.44	\$ 1,052.08	\$ 1,082.73	\$ 1,113.37	\$ 1,144.01
Rulimanes	\$ 6.50	40%	\$ 9.10	4	16	192	\$ 1,747.20	\$ 1,799.62	\$ 1,852.03	\$ 1,904.45	\$ 1,956.86
Zapatas	\$ 23.00	40%	\$ 32.20	4	16	192	\$ 6,182.40	\$ 6,367.87	\$ 6,553.34	\$ 6,738.82	\$ 6,924.29
Amortiguadores	\$ 30.00	40%	\$ 42.00	4	16	192	\$ 8,064.00	\$ 8,305.92	\$ 8,547.84	\$ 8,789.76	\$ 9,031.68
Bandas	\$ 9.50	40%	\$ 13.30	4	16	192	\$ 2,553.60	\$ 2,630.21	\$ 2,706.82	\$ 2,783.42	\$ 2,860.03
Lubricantes	\$ 5.00	40%	\$ 7.00	4	16	192	\$ 1,344.00	\$ 1,384.32	\$ 1,424.64	\$ 1,464.96	\$ 1,505.28
Grasas	\$ 4.00	40%	\$ 5.60	4	16	192	\$ 1,075.20	\$ 1,107.46	\$ 1,139.71	\$ 1,171.97	\$ 1,204.22
Filtros de aceite	\$ 7.00	40%	\$ 9.80	4	16	192	\$ 1,881.60	\$ 1,938.05	\$ 1,994.50	\$ 2,050.94	\$ 2,107.39
Pistones	\$ 23.00	40%	\$ 32.20	4	16	192	\$ 6,182.40	\$ 6,367.87	\$ 6,553.34	\$ 6,738.82	\$ 6,924.29
Chapas	\$ 25.00	40%	\$ 35.00	4	16	192	\$ 6,720.00	\$ 6,921.60	\$ 7,123.20	\$ 7,324.80	\$ 7,526.40
							\$ 49,943.04	\$ 51,441.33	\$ 52,939.62	\$ 54,437.91	\$ 55,936.20

Elaborado por: El autor

### 4.3.6 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 21 Estado de pérdidas y ganancias

Rubro		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas Totales		\$49,943.04	\$ 51,441.33	\$ 52,939.62	\$54,437.91	\$55,936.20
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$49,943.04</b>	<b>\$ 51,441.33</b>	<b>\$ 52,939.62</b>	<b>\$54,437.91</b>	<b>\$55,936.20</b>
(-) Costos de Venta		\$35,673.60	\$ 36,743.81	\$ 37,846.12	\$38,981.51	\$40,150.95
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>		<b>\$14,269.44</b>	<b>\$ 14,697.52</b>	<b>\$ 15,093.50</b>	<b>\$15,456.41</b>	<b>\$15,785.25</b>
(-) Gastos Operativos		\$12,962.40	\$ 13,042.08	\$ 13,042.08	\$13,042.08	\$13,042.08
(-) Gastos de Publicidad		\$ 103.00	\$ 103.00	\$ 103.00	\$ 103.00	\$ 103.00
(-) Depreciación		\$ 671.22	\$ 671.22	\$ 671.22	\$ 671.22	\$ 671.22
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 532.82</b>	<b>\$ 881.22</b>	<b>\$ 1,277.20</b>	<b>\$ 1,640.11</b>	<b>\$ 1,968.95</b>
(-) Gastos Financieros		\$ 1,083.61	\$ 704.36	\$ 264.15	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad antes de participación a trabajadores</b>		<b>\$ -550.79</b>	<b>\$ 176.86</b>	<b>\$ 1,013.05</b>	<b>\$ 1,640.11</b>	<b>\$ 1,968.95</b>
(-) Participación de trabajadores	15%	\$ -82.62	\$ 26.53	\$ 151.96	\$ 246.02	\$ 295.34
<b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>\$ -468.17</b>	<b>\$ 150.33</b>	<b>\$ 861.09</b>	<b>\$ 1,394.09</b>	<b>\$ 1,673.61</b>
(-) Impuesto a la renta	22%	\$ -103.00	\$ 33.07	\$ 189.44	\$ 306.70	\$ 368.19
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ -365.17</b>	<b>\$ 117.26</b>	<b>\$ 671.65</b>	<b>\$ 1,087.39</b>	<b>\$ 1,305.42</b>

### 4.3.7 Flujo de caja

Tabla 22 Flujo de caja

Rubro	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo Inicial</b>		\$ 8,276.29	\$ 7,237.53	\$ 5,732.78	\$ 4,378.80	\$ 6,548.73
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
Ingresos por ventas		\$49,943.04	\$ 51,441.33	\$ 52,939.62	\$54,437.91	\$55,936.20
Ingresos por publicidad		\$ 1,200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>(-) Egresos de Efectivo</b>		\$48,739.00	\$ 49,703.27	\$ 51,050.81	\$52,467.98	\$53,848.75
Gasto de Operación		\$48,636.00	\$ 49,785.89	\$ 50,888.20	\$52,023.59	\$53,193.03
Gastos de Publicidad		\$ 103.00	\$ 103.00	\$ 103.00	\$ 103.00	\$ 103.00
Impuesto a la renta		\$ -	\$ -103.00	\$ 33.07	\$ 189.44	\$ 306.70
Participación de trabajadores		\$ -	\$ -82.62	\$ 26.53	\$ 151.96	\$ 246.02
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		\$ 2,404.04	\$ 1,938.06	\$ 2,088.82	\$ 2,169.93	\$ 2,287.46
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
Ingreso de efectivo						
Préstamos recibidos	\$ 8,276.29	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de Efectivo</b>		\$ 3,442.80	\$ 3,442.80	\$ 3,442.80	\$ -	\$ -
Pago de préstamo		\$ 2,359.19	\$ 2,738.44	\$ 3,175.12	\$ -	\$ -
Pago de intereses		\$ 1,083.61	\$ 704.36	\$ 267.68	\$ -	\$ -
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>	\$ 8,276.29	\$ -3,442.80	\$ -3,442.80	\$ -3,442.80	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$ 8,276.29	\$ 7,237.53	\$ 5,732.78	\$ 4,378.80	\$ 6,548.73	\$ 8,836.19

Elaborado por: Los autores

#### 4.3.8 Evaluación del proyecto TIR y VAN.

Tabla 23 TIR Y VAN

<b>Tasa de descuento</b>	12%
<b>Inversión Inicial</b>	\$ -8,276.29
<b>Flujo 1</b>	\$ 7,237.53
<b>Flujo 2</b>	\$ 5,732.78
<b>Flujo 3</b>	\$ 4,378.80
<b>Flujo 4</b>	\$ 6,548.73
<b>Flujo 5</b>	\$ 8,836.19
<b>VAN</b>	<b>\$15,048.40</b>
<b>TIR</b>	<b>73%</b>

Debido a que el VAN es > que 0 , se decide aprobar el proyecto porque es factible financieramente

TIR es > que la Tasa de descuento, es factible el proyecto



## **4.7. Análisis de Resultado**

### **4.7.1 Conclusiones**

Del presente proyecto se deduce lo siguiente:

- El plan de marketing ayudara a potenciar la imagen y comercialización de la empresa.
- La implementación del sitio web estará constituido en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.
- El sitio web ofrecerá seguridad en transacciones, facilidades de pago y un amplio catálogo de productos que interese a la comunidad.
- De conformidad con las encuestas realizadas se establece que el método que le gusta la gente, son los pagos Seguros instantáneos, tales como PayPal, tarjetas de crédito o a través de transacciones bancarias.
- Incursionara en el mercado, participando en ferias automotrices y en diferentes eventos de comercio electrónico.

#### **4.7.2 Recomendaciones**

- Además de agregar mayor seguridad en los pagos, se debería plantear una interfaz para que los proveedores puedan ver el stock de venta de los productos y así estén prevenidos para posibles abastecimientos.
- Asociarse con empresas que fabriquen los productos que se ofrece, para obtener mayor beneficio económico y por ende mayor apertura de mercado.
- También se recomienda implementar un sistema de calificación a los productos, en cuestión de calidad y calidez.
- Dar a conocer a la ciudadanía el beneficio que ofrece el mercado electrónico el mismo que permite una mayor transparencia para los usuarios que deseen realizar compras por internet

## Referencias bibliográficas

- Araya Vildósola, C. R., & Dawes Carrasco, R. A. (2003). Análisis del modelo de negocios de Ebay. Recuperado 5 de enero de 2017, de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111253>
- El Comercio. (2018, enero 3). Consulte cuántos autos versus motos circulan en su provincia. Recuperado 5 de septiembre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/datos/motos-matriculadas-crecieron-ecuador-transporte.html>
- Corporacion Financiera Nacional. (2014). CFN lanza su programa PROGRESAR. Recuperado 30 de enero de 2017, de <http://www.cfn.fin.ec/cfn-lanza-su-programa-progresar/>
- El Comercio. (2017a). 35 % de ecuatorianos compra en Internet. Recuperado 21 de agosto de 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- El Comercio. (2017b, junio 1). El IVA vuelve al 12 % en Ecuador tras recaudarse más de 800 millones. Recuperado 28 de agosto de 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/iva-reduccion-ecuador-salvuardas-sri.html>
- El Comercio. (2017c, noviembre). Tasa aduanera afecta a repuestos de autos. Recuperado 28 de agosto de 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tasaaduanera-repuestos-autos-fenacotip-costos.html>

- El Universo. (2015). \$ 540 millones al año mueve en Ecuador el comercio 'online' - Economía - Noticias | El Universo. Recuperado 25 de enero de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021326/540-millones-ano-mueve-pais-comercio-online>
- Escobar, C. (2016). Estudio anafítico de la oferta local de autopartes requeridas en procesos de mantenimiento preventivo para vehículos livianos que se encuentran ubicados en el Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1411>
- Francisco Torre. (2014). Qué es el macroentorno -. Recuperado 31 de enero de 2017, de <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- iINEC. (2016a). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador | Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 5 de enero de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- INEC. (2016b, diciembre 9). El parque automotor de Ecuador creció 57% en cinco años. Recuperado 24 de agosto de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2018). ¿Cómo registro una marca? Recuperado 29 de agosto de 2018, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Guayaquil en cifras. Recuperado 28 de agosto de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Kamran Makekian, & Mehdi Hariri. (2013).

PayPal as the Most Loved Payment System among Merchants and Buyers in Online Transactions. Recuperado de

<http://www.waprogramming.com/papers/520868bc288180.80514385.pdf>

Symantec. (2018). Symantec™ Trust Center - Manage existing SSL

Certificates and Secured Seal. Recuperado 29 de agosto de 2018, de [https://trustcenter.websecurity.symantec.com/process/trust/productOptions?productType=GlobalServerClass3&tid=symc\\_vrsn\\_ssl\\_buy&inid=brmenu\\_ssl\\_ssp\\_buy](https://trustcenter.websecurity.symantec.com/process/trust/productOptions?productType=GlobalServerClass3&tid=symc_vrsn_ssl_buy&inid=brmenu_ssl_ssp_buy)

Tabarés-Gutiérrez, R. (2015). *La Belleza del Código: Influencia de la Web*

*2.0, los medios sociales y los contenidos multimedia en el desarrollo de HTML5* (doctoralThesis). Universidad de Salamanca. Recuperado

de <http://dsp.tecnalia.com/handle/11556/190>

Telégrafo, E. (2016). El 74% de compras online es de tecnología.

Recuperado 16 de febrero de 2017, de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/30/el-74-de-compras-online-es-de-tecnologia>

Torres, T. M. (2016). Terremoto en Ecuador deja al momento 570 fallecidos

y 7.015 heridos. Recuperado 17 de febrero de 2017, de

<http://www.ecuavisa.com/articulo/terremoto/noticias/147751-terremoto-ecuador-deja-al-momento-570-fallecidos-7015-heridos>

El Comercio. (2018, enero 3). Consulte cuántos autos versus motos circulan en su provincia. Recuperado 5 de septiembre de 2018.

# Anexos

## Anexo 1 Fórmula para obtener la muestra.

Datos:

$$e = 0,05$$

$$z = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{Z_{\sigma/2}^2 * p * q}{e^2}$$

## Anexo 2 Preguntas realizadas en las encuestas.

GENERO		RANGO DE EDAD			
Femenino		Entre 18 y 25 años		Soltero	
Masculino		Entre 26 y 35 años		Casado	
		Entre 36 y 45 años		Viudo	
		Entre 46 y 55 años		Divorciado	
		Entre 56 y 65 años		Unión de hecho	
		Más de 65 años			

1. ¿Qué marca de vehículo posee?

- a) Chevrolet
- b) Toyota
- c) Kia
- d) Nissan
- e) Renault
- f) Hyundai
- g) Otros

2. ¿De qué año es su vehículo?
  - a) 2015 al 2019
  - b) 2011 al 2014
  - c) 2007 al 2010
  - d) 2000 al 2006
  - e) menor al 2000
  
3. Principales problemas que ha tenido su vehículo (puede seleccionar más de una respuesta)
  - a) Motor
  - b) Dirección
  - c) Frenos
  - d) Suspensión
  - e) Ruedas
  - f) Otros
  
4. ¿Dónde usualmente compra los repuestos y accesorios?
  - a) Concesionaria
  - b) Centro
  - c) Por internet (fuera del país)
  - d) Por internet (Ecuador)
  
5. ¿Ha realizado compras de repuestos o accesorios por internet?
  - a) Si
  - b) No



6. ¿Motivos para no comprar por Internet repuestos y accesorios automotrices?
- a) Sitios no seguros y no ofrecen los repuestos que necesita
  - b) Desconfianza de brindar datos de tarjeta de crédito
  - c) Falta de información como consumidor final
  - d) Inseguridad en los sitios web
  - e) No ha habido la necesidad
7. ¿Compraría por internet repuesto o accesorio automotrices si se ofrece seguridad en las transacciones, diferentes formas de pago, un amplio catálogo de productos?
- a) Si
  - b) No
8. ¿Si usted comprara por internet, que métodos de pago le gustaría utilizar?
- a) Tarjeta de crédito
  - b) Transferencia bancaria
  - c) Efectivo
  - d) PayPal

### **Anexo 3 Entrevista realizada a Gerente Comercial de la Chevrolet**

**Empresa a la que pertenece:** Chevrolet

**Nombre:** Ing. Rafael Zambrano

**Cargo:** Gerente Comercial

**1. ¿Cuáles son los servicios que su empresa ofrece a los nuevos clientes?**

Venta de vehículos, venta de repuestos y mantenimiento de vehículos

**2. ¿Ofrece sus productos en talleres mecánicos? ¿Cuáles?**

Todos los que vengan a comprar, ellos tienen vendedores externos distribuidos en todo el país. Incluso cuentan con venta de repuestos en la zona de Ayacucho.

**3. ¿Cuáles son los modelos que tienen mayor acogida en el mercado guayaquileño?**

Para usuarios finales Spark, Aveo Sail, para empresas se venden camionetas Dimax,

**4. ¿Ha realizado compra venta de repuestos automotrices por medio de la internet?**

Se solicita para la empresa todo a General Motor, a través de Internet, pero a la marca que pueden traer de diferentes fuentes como Corea, China, Tailandia, y todo el trámite de la aduna es responsabilidad de General Motor.

**5. ¿Piensa que es factible o necesario tener un negocio de ventas de repuestos por internet?**

Es una ventaja, solo que culturalmente en el país son pocas las personas que utilizan internet, pero personalmente si he comprado repuestos por internet. Es un tema de mercado tal vez no lo esté solicitando, ya que es poca la gente que usa la tecnología. Se usa la tecnología para hacer el requerimiento, pero no lo usan para hacer compras.

**6. ¿Qué comentario podría darnos sobre la atención al cliente por medio de la internet y que experiencia ha tenido?**

Si ha realizado compras por internet sin ningún problema, solo de retrasos, pero fue cuestión del currier que se retrasó en llegar el pedido.

**7. ¿Se sentiría seguro al hacer una compraventa por internet?**

✓

Si

No

Anexo 4 Sitio web de la tienda virtual [www.crisautomotriz.com](http://www.crisautomotriz.com)



Figura 14 Tienda virtual [www.crisautomotriz.com](http://www.crisautomotriz.com)

Elaborado por: El Autor

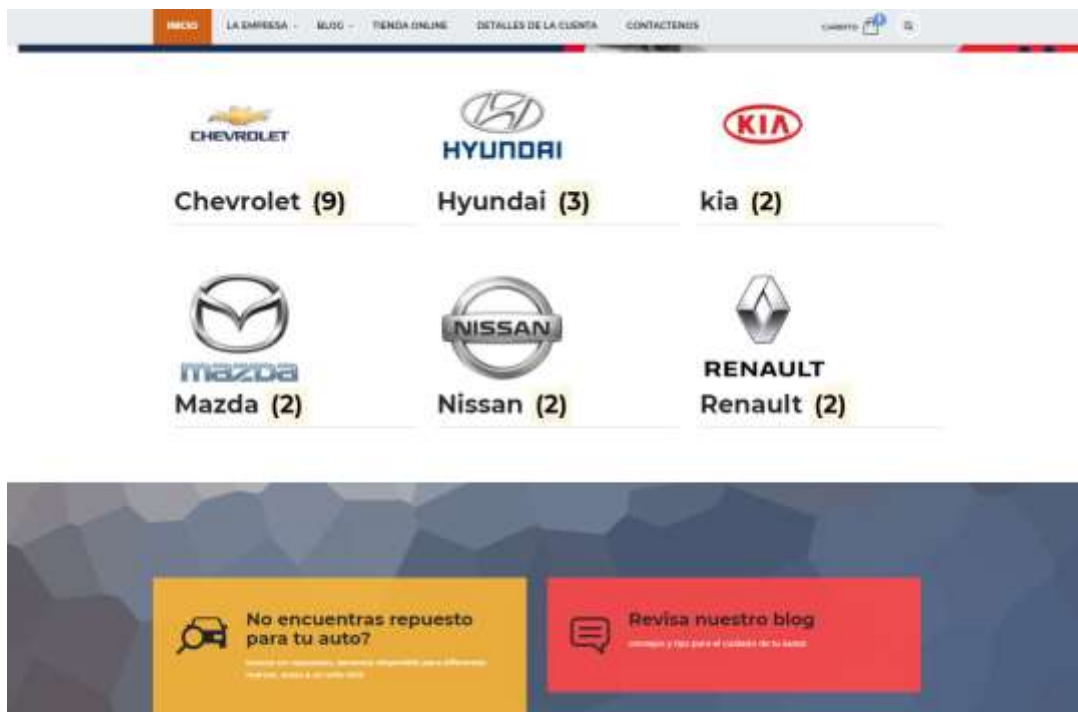


Figura 15 Repuestos de las marcas más importantes

Elaborado por: El Autor

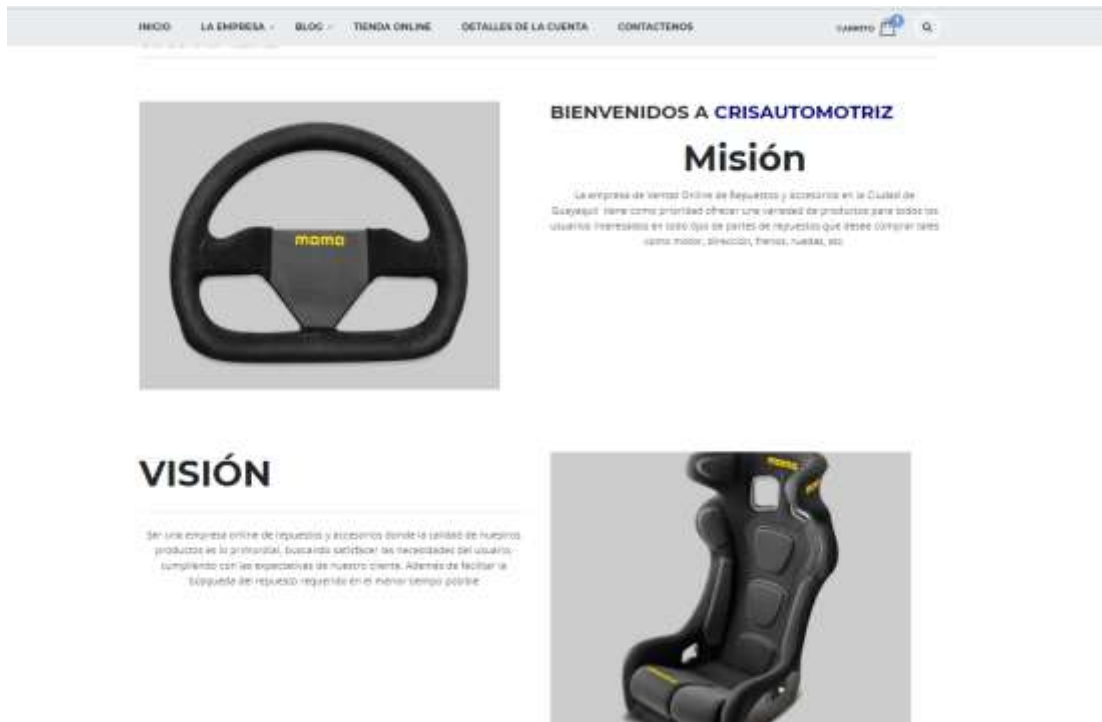


Figura 16 Misión y visión de la empresa

Elaborado por: El Autor

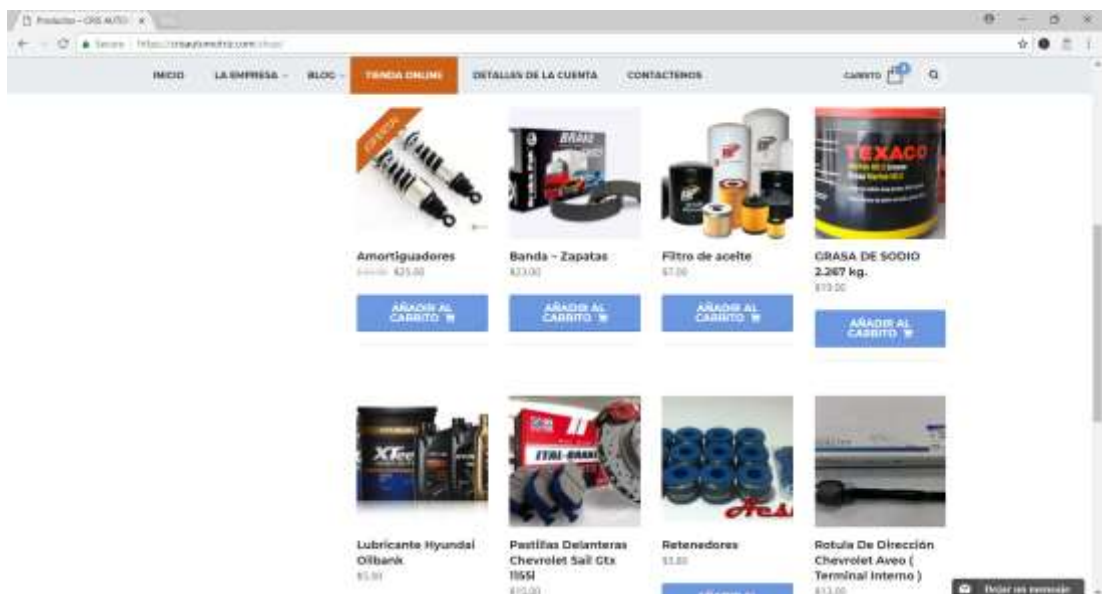


Figura 17 Tienda Online

Elaborado por: El Autor

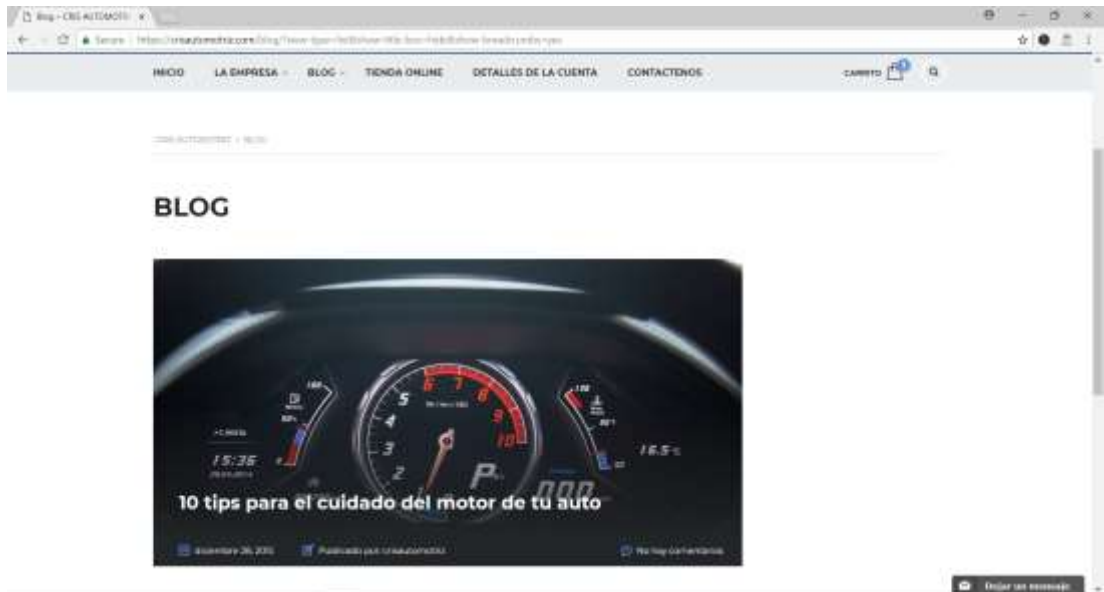


Figura 18 Blogs para mostrar TIPS

Elaborado por: El Autor

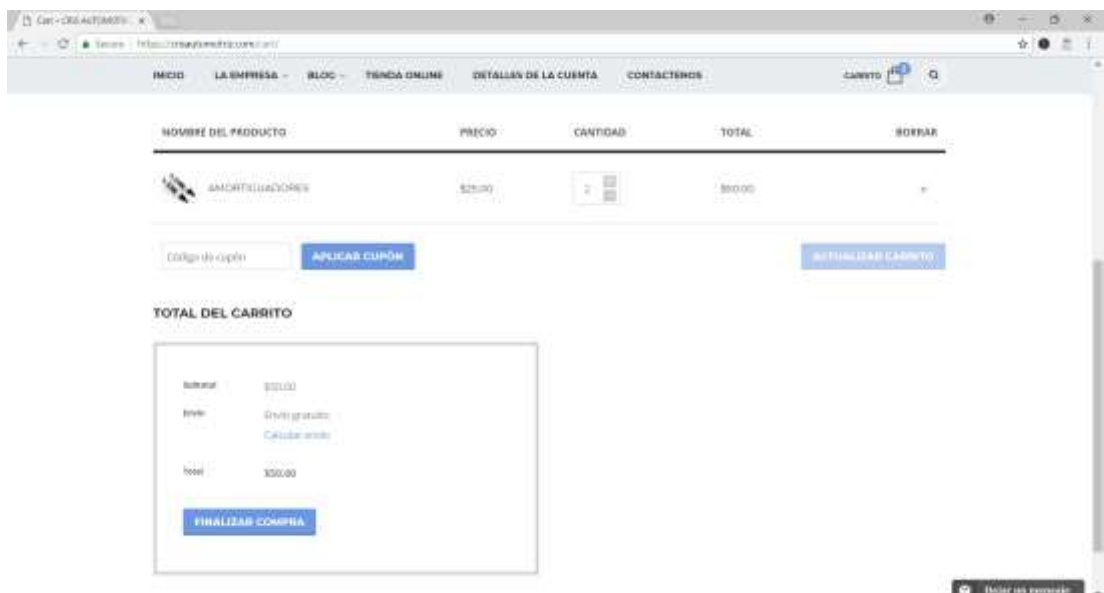
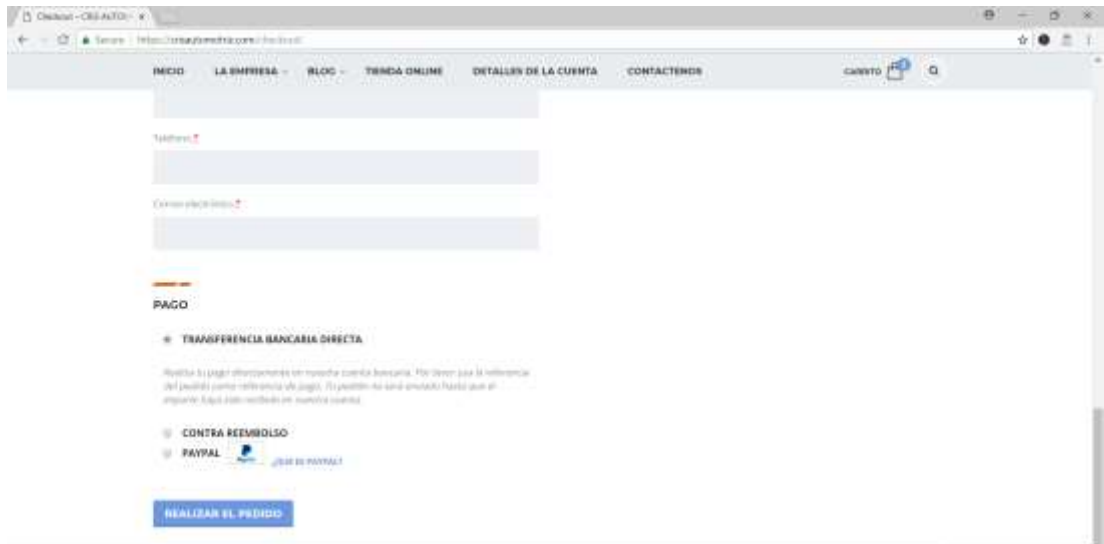


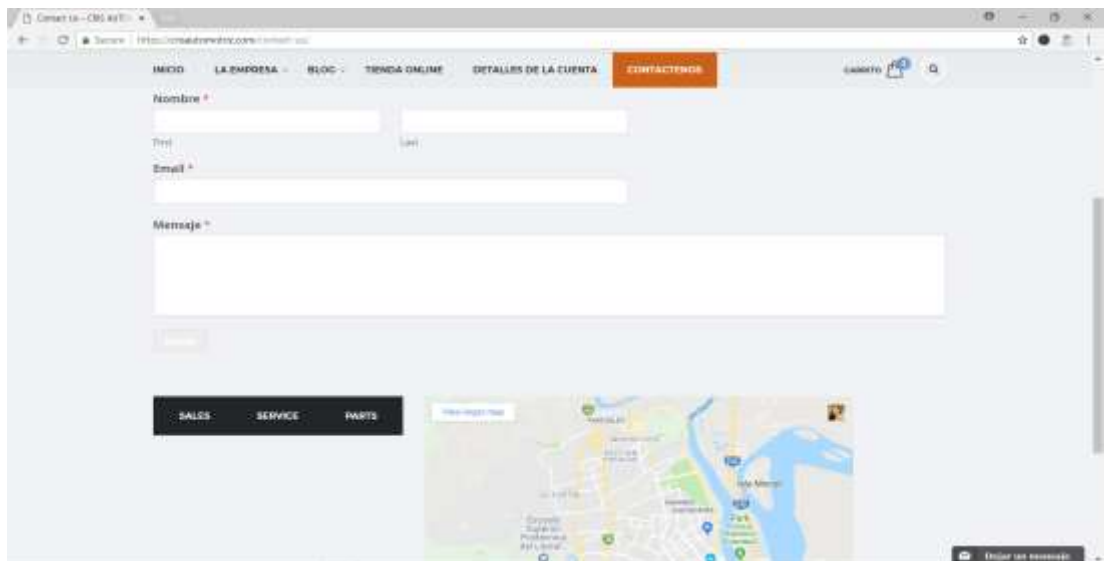
Figura 19 Carro de compras

Elaborado por: El Autor



**Figura 20 Formas de pago**

**Elaborado por: El Autor**



**Figura 21 Contacto con el mapa del sitio**

**Elaborado por: El Autor**



Figura 22 Chat

Elaborado por: El Autor



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cuenca León Christian Alexander con C.C # 0919637223 autor del trabajo de titulación: Ventas por internet de repuestos y accesorios para autos en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO ELECTRONICO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018.

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Cuenca León Christian Alexander  
C.C: 0919637223

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Ventas por internet de repuestos y accesorios para autos en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES):</b>	Cuenca León Christian Alexander		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES):</b>	Castañeda Clark, María Del Carmen		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil</b>		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Ingeniería en Comercio Electrónico</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Comercio Electrónico</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de septiembre del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	93
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Modelo de Negocio E-commerce		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	E-commerce, Comercio Electrónico, Tienda Online		

**RESUMEN:**

En el Ecuador la comercialización de repuestos automotrices en los últimos años ha tenido un alto crecimiento que ha ido evolucionando con la llegada de nuevos vehículos de diferentes marcas, debido a que nuestro país se desarrolla económicamente utilizando la moneda americana “los dólares” por ende son muchas las empresas extranjeras que ingresan al país y realizan inversiones en gran escala. El sector automotriz tiene una importante participación en la economía del país debido a los ingresos que generan en todas las actividades económicas directas o indirectas involucradas. Además de su impacto en la creación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta de repuestos para vehículos en todas sus marcas. Las empresas deben desarrollar al máximo todos sus potenciales para crear planes estratégicos, poder obtener beneficios y sobrevivir en un mercado cada vez más grande y competitivo. Por consiguiente, es menester realizar el estudio de Compra Ventas por Internet de Repuestos y Accesorios de Automotores para satisfacer de alguna manera a los usuarios y de igual forma se facilitará el servicio a través de este medio, ya que será un servicio innovador. El propósito de llegar a los clientes y proveedores innovando el servicio para las diferentes marcas utilizando estrategias de Marketing, se aspira la aceptación del presente proyecto de compra venta por internet de insumos automotrices.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0985114243	<b>E-mail:</b> : christian.cuenca@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Cruz Luzuriaga María Isabel, MSIG	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600 / 0979662657	
	<b>E-mail:</b> : maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec	

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	