



Decanato de Posgrado

Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Dirección Comercial

Título:

**Diseño página web para comercializar repuestos de
vehículos usados ubicados en C/Marcos Ruiz, antigua
C/20. Santo Domingo, 2018.**

Sustentante:

Noel Antonio Joaquín Belliard

Matrícula:

2000-0455

Asesor:

Ivelisse Yokasta Comprés Clemente, MA, MsC, MBA

**Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Agosto, 2018**

RESUMEN

El objetivo fundamental de esta tesis fue proponer una alternativa comercial en el mercado de los repuestos de vehículos. La recabación de la información necesaria para el apoyo en la toma de decisiones se obtuvo a través de varios tipos de investigación: Investigación exploratoria, investigación descriptiva. Al aplicar las herramientas puestas a disposición para el proyecto. Con una muestra determinada de 385 individuos se aplicó un cuestionario a clientes reales y potenciales. Las personas consideradas para ser entrevistados fueron algunos propietarios de tiendas de repuesto especialmente el Lic. Pedro Rosario de “Rafa Auto Parts” y la observación realizada en campo, pusieron sobre la mesa las principales oportunidades del proyecto y los puntos que se deben considerar para preparar una propuesta que satisfaga las necesidades identificadas que dan origen al proyecto. Desde el punto de vista de los clientes, una de las oportunidades más importantes que se plantea suplir con este plan, es la eliminación de trauma que representa el salir a ubicar y comprar un repuesto de vehículo. Desde el punto de vista el propietario de la tienda de repuesto la mayor oportunidad está dada en la eliminación de la barrera geográfica y de tiempo, ya que tendrían disponibles todo su inventario 24 horas al día todos los días de la semana para sus clientes, sin importar donde estos estén ubicados. La respuesta ideal para la obtención de los objetivos es migrar parcial o totalmente las operaciones de las tiendas de repuestos a una plataforma de comercio electrónico.

SUMMARY

The fundamental objective of this thesis was to propose a commercial alternative in the vehicle spare parts market. The collection of the necessary information for decision support was obtained through several types of research: Exploratory research, descriptive research. When applying the tools made available for the project. With a determined sample of 385 individuals, a questionnaire was applied to real and potential clients. The people considered to be interviewed were some owners of spare shops, especially Mr. Pedro Rosario of "Rafa Auto Parts" and the observation made in the field, they put on the table the main opportunities of the project and the points that must be considered to prepare a proposal that meets the identified needs that give rise to the project. From the point of view of the clients, one of the most important opportunities that is proposed to replace with this plan, is the elimination of the trauma that represents going out to locate and buying a spare part of the vehicle. From the point of view of the owner of the spare store the greatest opportunity is given in the elimination of the geographical and time barrier, since they would have available all their inventory 24 hours a day, every day of the week for their clients, without import where they are located. The ideal response to obtain the objectives is to partially or totally migrate the operations of the spare parts stores to an electronic commerce platform.

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
SUMMARY	iii
ÍNDICE	iv
LISTA DE TABLAS.....	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I. COMERCIO DE REPUESTO DE VEHICULOS, DESARROLLO DE LAS FUENTES DE COMUNICACIÓN Y COMERCIO ELECTRONICO. 5

1.1 Concepto de comercialización.....	5
1.1.1 Mercado	5
1.2 Concepto de refacción (repuesto).....	6
1.2 Tipos de refacciones (repuesto).....	7
1.3.1 Nuevos	7
1.3.2 Usados	7
1.3.3 Originales	8
1.3.4 Remplazo	8
1.4 Nuevas formas de comunicación	8
1.4.1 Impacto de la tecnología en la comunicación.....	10
1.4.2 Publicidad digital	10
1.4.3 Páginas web.....	11
1.5 Benchmarking	16
1.6 Comercio electrónico	19
1.6.1 Antecedentes	20
1.6.2 Composición del mercado local (Anexo B).....	22
1.6.3 Oportunidades eCommerce RD	23

CAPITULO II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA, PARA EL DESARROLLO DE UNA PAGINA WEB, QUE PERMITA LA COMERCIALIZACION DE REPUESTOS DE VEHICULOS. 26

2.1 Tipos de investigación.....	26
2.2 Métodos de investigación.....	27
2.3 Herramientas de investigación.....	27
2.3.1 Encuestas (Anexo A).....	28
2.3.2 Observación.	52

2.3.3 Entrevistas.....	54
2.4 Diagnóstico	58

CAPITULO III. PROPUESTA PARA EL DISEÑO Y CREACION DE UNA PAGINA WEB, PARA LA COMERCIALIZACION DE REPUESTOS DE VEHICULOS ... 62

3.1 Concepto de Negocio	62
3.1.1 Descripción de sitio de comercio electrónico.....	62
3.1.2 Misión.....	63
3.1.3 Visión.....	63
3.1.4 Valores	63
3.1.5 Justificación.....	64
3.2 Mercado y público objetivo.....	64
3.3 Objetivo General	65
3.3.1 Objetivos específicos.....	66
3.4 Plan estratégico	66
3.4.1 Plan de acción	68
3.4.2 Costos de ejecución	70
3.6 Recursos financieros	72
3.6.1 Planificación de ingresos.....	72
3.6.2 Planificación de gastos.....	75
3.6.3 Estado de resultados.....	78
3.6.4 Tasa interna de retorno (TIR)	80
3.7 Recursos humanos	80
3.8 Recursos tecnológicos.....	85

CONCLUSIONES..... 89

BIBLIOGRAFIA..... 90

ANEXOS

Anexo A

Anexo B

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.10-1 Posee vehículo	30
Tabla 2.10-2 Ha adquirido algún repuesto	31
Tabla 2.10-3 Busca información sobre la ubicación repuesto	32
Tabla 2.10-4 Facilidad para adquirir repuestos	33
Tabla 2.10-5 Cantidad de tiendas repuestos visita.....	34
Tabla 2.10-6 Tiempo traslado para comprar	35
Tabla 2.10-7 Utiliza redes sociales.....	36
Tabla 2.10-8 Preferencia redes sociales	37
Tabla 2.10-9 Tiempo promedio uso redes sociales	38
Tabla 2.10-10 Ha buscado información sobre repuestos en las redes sociales .	39
Tabla 2.10-11 Preferencia de dispositivos para la conexión.	40
Tabla 2.10-12 Ha realizado compras por internet.....	41
Tabla 2.10-13 Nivel de confianza compras internet.....	42
Tabla 2.10-14 Páginas ha realizado compras	43
Tabla 2.10-15 Posibilidad de adquirir piezas a través de la red	44
Tabla 2.10-16 Quisiera recibir promociones y descuentos	45
Tabla 2.10-17 Rango edad	46
Tabla 2.10-18 Género	47
Tabla 3.4-1 Plan de Acción	71
Tabla 3.6.1.1 Ingresos por trafico	72
Tabla 3.6.1.2 Ingresos por patrocinio	73
Tabla 3.6.1.2 Ingresos por afiliación	74
Tabla 3.6.2.1 Gastos operación.....	75
Tabla 3.6.2.2 Gastos administrativos	76
Tabla 3.6.2.3 Gastos fijos	77
Tabla 3.6.2.4 Otros gastos	77
Tabla 3.6.3 Estado Resultado	79
Tabla 3.6.4 Tabla tasa interna de retorno.....	80
Tabla 3.7 Organigrama estructural	81

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 Posee vehículo	30
Gráfico 2 Ha adquirido algún repuesto	31
Gráfico 3 A través de que medio busca información sobre la ubicación repuesto de vehículo	32
Gráfico 4 Facilidad para adquirir repuestos	33
Gráfico 5 Cantidad de tiendas repuestos visita	34
Gráfico 6 Tiempo traslado para comprar	35
Gráfico 7 Utiliza redes sociales	36
Gráfico 8 Preferencia redes sociales.....	37
Gráfico 9 Tiempo Promedio Uso Redes Sociales.....	38
Gráfico 10 Ha buscado información sobre repuestos en las redes sociales	39
Gráfico 11. Preferencia de dispositivos para la conexión.	40
Gráfico 12 Ha realizado compras por internet	41
Gráfico 13 Nivel de confianza compras internet	42
Gráfico 14 Páginas ha realizado compras	43
Gráfico 15 Posibilidad de adquirir piezas a través de la red	44
Gráfico 16 Quisiera recibir promociones y descuentos	45
Gráfico 17 Rango Edad	46
Gráfico 18 Género	47

AGRADECIMIENTOS

Al Dios todopoderoso por haberme hecho fuerte en momentos de debilidad, por haber puesto en mi la gracia necesaria para encontrar el apoyo de un equipo de personas extraordinarias, que junto a mi recorrieron estos caminos de desarrollo y superación. Gracias a INDUVECA, en la figura del Sr. Andrés Astacio, Gerente Nacional de Ventas, por haber confiado en mí para esta importante inversión, por haber puesto a mi disposición sus conocimientos y experiencias para enriquecer algunos de mis planteamientos. A mis compañeros de centro Leyba, Jose Luis, Paul y Ogando quienes cubrieron parte de mis responsabilidades laborales, mientras estuve ausente. A mi familia, mi madre Mínela, mi esposa Giselle, mis hijas Isabella & Elena, mis hermanos Noe, Noelia, Naomi, Noemi y Naomi quienes sufrieron mi ausencia en múltiples ocasiones, mientras asumía la responsabilidad de cumplir con las asignaciones de los maestros en cada materia. A mi “Dream Team” del cual destacar a Pamela Laureano, Carolina Reyes, Nordaline Jimenez que formaron mi primer equipo de trabajo y que en el transcurrir de la maestría nuestra amistad se hizo más grande y desde ahí son consideradas mis amigas, gracias. Melissa López que siempre estuviste dispuesta a colaborar aun cuando tus asignaciones seguían pendientes sacabas el tiempo de brindar una mano amiga, tú y tu familia (Aridio en especial) por soportarme a todas horas en tu casa.

A Sixto Arciniega por haber representado un reto en cada clase que dimos juntos, fue difícil mantener tu ritmo, pero el espíritu de competencia sana que ponías en mi me ayudo bastante a seguir adelante.

A mi asesora Ivelisse Comprés, quien de forma dinámica y participativa oriento oportunamente las pautas necesarias para el buen desarrollo de este trabajo. Sus experiencias y su habilidad de transmitir el conocimiento contribuyeron agradablemente la culminación de esta maestría.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de realizar la compra de un repuesto de vehículo, da vida al propósito de realizar un proyecto de comercio electrónico, en la ciudad de Santo Domingo, en principio considerando la calle Marco Ruiz, antigua, C/20 a partir de agosto 2018. Esta es una situación que se presenta con frecuencia a muchas personas, quienes se ven en la obligación de trasladarse e invertir tiempo y dinero para la ubicación, negociación y posterior adquisición del repuesto. Tanto propietarios de vehículos como mecánicos, se ven expuestos a las situaciones que se presentan al movilizarse y enfrentar las embestidas de buscones, mal olientes y mal educados que tienen como único fin, sacar algún provecho de la necesidad de los clientes en una transacción comercial en donde estos solo representan un cargo adicional, que no genera ningún valor. Los propietarios de repuestos se ven en la obligación de contar con los servicios externos de estos buscones para atraer un mayor tráfico a sus negocios. Estos negocios actualmente están limitados geográficamente, ya que las personas prefieren visitar las tiendas de repuestos que les queda geográficamente favorable.

Con la puesta en marcha de un sitio web en donde se agrupen los inventarios de todos los repuestos ubicados en principio en la calle Marco Ruiz, antigua calle 20, se estará ofreciendo un servicio novedoso que facilitará de forma considerable la ubicación y adquisición de los repuestos requeridos. El sitio contará con un buscador en donde se digitará el modelo y año del vehículo en cuestión y una segmentación de las piezas disponibles para este modelo. Aparecerán los establecimientos que en el momento cuentan con inventarios disponibles, sus contactos y un rango de precio. Con esto se reducen los riesgos innatos de movilizarse y se rompen las limitaciones geográficas. La utilización de la tecnología en este mercado, obligará a los propietarios de las tiendas de repuestos a organizarse para poder tener disponible sus inventarios para toda la comunidad digital.

El objetivo principal es diseñar una página web, en donde se puedan comercializar repuestos de vehículos, de las tiendas ubicadas en la calle Marco Ruiz, antigua calle 20. El nombre designado para este sitio web es: www.turepuesto.com.do. De este objetivo se desprenden el interés en indagar sobre el concepto de página web, el análisis del sector de repuestos de vehículos, conocer las diferentes opciones de búsqueda y selección de repuestos de vehículos con que cuentan los clientes y determinar el beneficio que obtendrían los actores, tanto los clientes como los propietarios al implementar un sitio de comercio electrónico orientado al sector de repuestos de vehículos.

Las páginas web como herramienta comercial, representan un elemento novedoso e incluyente, en donde se rompen las barreras geográficas, poniendo a disposición de toda la comunidad digital un recurso ágil para realizar transacciones comerciales. El mercado de repuestos de vehículos involucra un proceso traumático, el cual puede ser mejorado a través de la implementación de tecnología.

La puesta en marcha de un sitio web para la ubicación y comercialización de repuestos de vehículos, representa una gran oportunidad de negocio, en donde todos los actores que intervienen en estas transacciones se verán beneficiados. Es un sistema de comercialización novedoso en el sector de ventas de repuestos de vehículos, por lo que se tendrá que luchar con los miedos propios de los procesos de cambio. Históricamente esta actividad comercial se realiza de forma personal, lo que representa una mayor inversión en recursos materiales y en tiempo. El tiempo es un recurso que cada día adquiere más importancia y se debe buscar la forma de optimizar la utilización del mismo, de modo que cada actividad sea más rentable en el menor tiempo posible.

Las recolecciones de los datos necesarios para el desarrollo del proyecto se obtendrán a partir de aplicar varios métodos de investigación: investigación exploratoria e investigación descriptiva.

Las herramientas que se utilizaran en el proceso de recolección de datos serán encuestas, entrevistas y observaciones, con el propósito de obtener datos cualitativos y cuantitativos relevantes que apoyen o nieguen el proyecto. Estos datos serán tabulados para identificar las tendencias de los usuarios y descubrir los puntos fuertes en donde se pueden realizar inversiones.

Como referencia de para la puesta de inversión, se estudiaron los datos de páginas de comercio electrónico, con presencia en el mercado nacional e internacional tales como: Amazon, eBay, corotos y la pulga. Además, se estudió la historia del e-commerce y la creación de los sitios de comercialización B2B (business to business). Tomando artículos publicados en revistas especializadas, libros de texto y casos de estudio.

Para la aplicación de las entrevistas en el proceso de recolección de datos, la parte más sensible que produjo un grado de dificultad medio – alto, fue el momento en donde los propietarios debían dar a conocer los datos de ventas de sus tiendas, el inventario real que manejan y el momento en el que se conversó sobre los medios de pagos que tenían disponible.

El primer capítulo se preocupa en presentar una panorámica general del mercado dominicano en la comercialización de repuestos de vehículo. Se realizarán definiciones generales de concepto de mercado, refracciones o repuestos, comercialización, oferta y demanda. Además, se tratarán los temas relacionados con las nuevas formas de comunicación y las oportunidades que estas brindan, la publicidad digital y el comercio electrónico.

El segundo capítulo describe las metodologías aplicadas en el proceso de investigación, las herramientas utilizadas y los objetivos que se persiguen cada una de ellas. Al mismo tiempo se hace una presentación de los datos recabados mostrados en tablas y figuras que sirven de soporte para la presentación y justificación del proyecto comercial.

El tercer capítulo se estará presentando el proyecto de comercial electrónico, el sitio web de comercialización de repuestos de vehículos, donde se detallarán los

alcances del proyecto, su justificación y sus objetivos, así también se presentará las diferentes estrategias y tácticas que buscarán dar respuestas a los objetivos propuestos, la proyección de gastos e ingresos, la tasa interna de retorno y un balance general. Que busca justificar la inversión de capital inicial.

CAPITULO I. COMERCIO DE REPUESTO DE VEHICULOS, DESARROLLO DE LAS FUENTES DE COMUNICACIÓN Y COMERCIO ELECTRONICO.

En este capítulo se estará abordando las diferentes situaciones que se presentan al momento de satisfacer la necesidad de comprar un repuesto de vehículo. Esta actividad comercial que involucra varios actores que determinan el grado de satisfacción experimentado al momento de realizar este acto. Las nuevas formas de comunicación que brinda el avance tecnológico, han significado en otros sectores un desarrollo exponencial al implementar en sus mercados, formas diferentes y novedosas de ofrecer un servicio. La realidad del comercio electrónico en los mercados emergentes, representa una oportunidad en actividades que aún no se han integrado a estas formas de comercialización.

1.1 Concepto de comercialización

La comercialización es la actividad que resulta de realizar transacciones de intercambio, que se aplica cuando una persona desea adquirir un artículo y a cambio ejerce un pago de una cantidad de dinero definida.

La nueva evolución en la filosofía de negocios es el fruto de tres cambios en curso en el entorno del macro marketing: 1) la globalización de la economía mundial, 2) la revolución en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) con el resultante desarrollo del comercio electrónico y 3) la emergencia de nuevos valores que promocionan una economía social de mercado orientada al desarrollo sustentable. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

1.1.1 Mercado

Se define como “mercado” como el sitio teórico en donde se definen las condiciones sobre las cuales se realizarán las comercializaciones de bienes y servicios. Es además el estadio en donde se ponen de frente la oferta y la demanda y se definen o establecen los precios.

En general, se define el mercado en relación con cinco actores del mercado: clientes, recomendadores, socios, distribuidores, competidores y otras partes interesadas del mercado. Para estos participantes tradicionales, los nuevos actores provenientes de los mercados electrónicos globales desempeñan una función cada vez mayor e importante. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

1.1.1.1 Oferta

La ley de la oferta afirma que, cuando otros factores se mantienen constantes, la cantidad ofrecida está directamente relacionada con el precio. Otros factores que afectan la oferta son: 1) costos, 2) tecnología, 3) precios de otros productos que los vendedores pueden ofrecer, 4) número de vendedores, 5) expectativas futuras y 6) condiciones climáticas. (Keat & Young, 2004)

1.1.1.2 Demanda

La ley de la demanda establece que, al mantenerse constantes otros factores, la cantidad demandada está inversamente relacionada con el precio. Otros factores que afectan la demanda son: 1) gustos y preferencias, 2) ingresos, 3) precios de productos relacionados, 4) número de compradores y 5) expectativas futuras. (Keat & Young, 2004)

1.2 Concepto de refacción (repuesto)

Una refacción es una remodelación o una restauración de algo. Puede tratarse de una pieza de recambio. En el caso de su significado como pieza, se puede decir que la refacción vendría a ser directamente el repuesto que existe de un componente de cualquier máquina que se necesita utilizar porque este último, debido al uso diario, se ha averiado o se encuentra demasiado desgastado. De ahí que sea imprescindible que se proceda a cambiarlo para que así la mencionada maquinaria pueda funcionar de la manera habitual. (Porto & Merino, 2014)

En el mundo de los vehículos con frecuencia presentan dificultades en algunas de las partes que lo componen, obligando al propietario o usuario a restaurarlo o repararlo, para que se puede continuar utilizando de forma habitual.

1.2 Tipos de refacciones (repuesto)

El criterio más común para decidir entre comprar piezas de segunda mano o una nueva para es el costo. Sin embargo, el precio no siempre es lo más importante, debes tomar en cuenta otros factores.

¿Es fundamental esta pieza para mi auto?

¿Es indispensable la refacción?

¿Vale la pena?

1.3.1 Nuevos

Las refacciones o repuestos a la que los clientes tienen acceso en tiendas organizadas en nuestro de mercado de exportaciones, en donde todas las piezas puestas a disposición de los clientes, están en condiciones óptimas y cuentan por lo general con un sistema de garantías de post venta según aplique.

Estos repuestos pueden ser originales o de remplazo y a su vez pueden ser de fabricación china, japonesa o estadounidense.

1.3.2 Usados

En el mercado local existen tiendas de repuestos o refacciones provenientes de otros vehículos (usadas) estas partes por lo general se aprovechan al decomisar vehículos por accidentes severos, que destruyen parcialmente el vehículo, pero permite el aprovechamiento de las partes que no se vieron afectadas con el impacto.

Este mercado tiene la característica de que ofrece la oportunidad de adquirir un remplazo original a un costo medio o bajo. La naturaleza inherente de este mercado trae consigo un riesgo, ya que desaprensivos y malhechores utilizan este

canal para distribuir partes de vehículos que han sido sustraídos de forma ilegal y posteriormente desarmados.

Es por esto que con frecuencias las autoridades locales están al asecho, para evitar o disminuir el tráfico de piezas resultantes de crímenes o sustracciones dolosas.

1.3.3 Originales

Las partes fabricadas por las casas productoras de vehículos con el fin de proveer a los usuarios refacciones con garantía del fabricante para mantener el funcionamiento del vehículo en óptimas condiciones. Por lo regular estas partes son más costosas, pero cuentan con el respaldo de la marca.

1.3.4 Remplazo

Muchas compañías independientes han identificado una oportunidad al producir partes de vehículos, estas compañías buscan la autorización de los grandes fabricantes de vehículos y atendiendo a las condiciones expuestas en sus contratos, estos producen partes que pueden ser utilizadas como remplazo al momento de realizar una reparación.

Estas piezas exhiben un nivel de calidad controlado (bajo, medio y alto) y será decisión del cliente comprador elegir el nivel de calidad deseado, con frecuencia esto depende de la capacidad de compra del cliente.

1.4 Nuevas formas de comunicación

Como consecuencia de la revolución industrial, que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña, se extendió unas décadas después a gran parte de Europa occidental y Estados Unidos, y que concluyó entre 1820 y 1840, se generó lo que se conoce como industrialización y la consecuente producción en masa. A partir de ese momento la demanda podía satisfacerse con billones de productos idénticos y fabricados en línea. Al mismo tiempo, aparecieron las primeras fórmulas publicitarias en masa, dirigidas al público en general, y

utilizadas para comunicar los productos o servicios que comercializaban las empresas.

Ya a finales del siglo XX, la era de la información y el rápido desarrollo de las tecnologías, desestabilizaron muchas disciplinas, entre ellas el marketing, y muy en especial, la comunicación de marketing. Gracias a este desarrollo, actualmente la comunicación de marketing se puede servir de nuevas bases o instrumentos facilitados por dicha revolución tecnológica (*smartphones*, sistemas de televisión por cable y satélite, multitud de aplicaciones de internet, correo electrónico, webs, redes sociales, blogs, etc.). Se ha producido así una notable evolución desde una comunicación en masa hacia otro concepto más individualizado para el consumidor e integrado en la gestión empresarial, la denominada Comunicación Integrada de Marketing, con la que se persigue que la marca “hable” con una sola voz. Otros factores importantes han favorecido este cambio de paradigma en la comunicación de marketing, tales como:

- a) *Cambios en la estructura de la competencia*, cada vez más feroz y con menor nivel de diferenciación funcional entre productos. Frente a este panorama se hace necesaria una diferenciación no funcional en términos de imagen y reputación de marca.
- b) *Cambios en las estrategias de marketing*, cada vez más alejada del marketing masivo o consecuencia de la fragmentación de los mercados. Ahora el énfasis está más centrado en la orientación al mercado (i.e., orientación al marketing o cliente) y el desarrollo de relaciones con los clientes abordando micro mercados claramente definidos. Este hecho lleva a las empresas a mantener una comunicación más fluida, frecuente e integrada con su público objetivo con la finalidad de alcanzar sinergias comunicativas.
- c) *Cambio en los consumidores*, cada día más informados gracias a los avances en las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (i.e., Internet, redes sociales,). (Ramón & López, 2016)

1.4.1 Impacto de la tecnología en la comunicación

El efecto 2000 puso en vilo a la humanidad la Nochevieja del año 1999, noche en la que podía haberse paralizado toda la tecnología mundial. Quizás se magnificó el posible efecto, pero sirvió para que el mundo entero se diese cuenta de que se está inmerso en la sociedad de la información y del conocimiento, así como de la dependencia que se tiene de las tecnologías de la información y la comunicación.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están presentes en todos los niveles de la sociedad, desde las más grandes corporaciones multinacionales, las pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones, profesionales y particulares.

Ordenadores, teléfonos móviles, reproductores mp3, tarjetas de memoria, televisión digital terrestre, navegadores de posición satelital (GPS), internet. Son tecnologías que se han convertido en imprescindibles para muchas personas y empresas.

La aplicación de las TICs a todos los sectores de la sociedad y de la economía mundial ha generado una serie de términos como, *e-business* y *e-commerce* (negocio y comercio electrónico), *e-government* (gobierno electrónico) entre otros. (Alonso, 2007)

1.4.2 Publicidad digital

Los profesionales que generan contenidos para los diferentes tipos de comunicación, ya sea de marca, publicitaria, periodística, política, educativa, etcétera, han visto, en la evolución de los consumidores, una oportunidad de conectar con sus usuarios de manera que estos participen de forma activa y consigan así mayor identificación y 'engagement'.

El gran salto a la comunicación transmedia se produce en el momento en el que el creador de contenidos pone el foco en el usuario y la relación de este con ese

contenido, cuando se hace al usuario el centro de su creación y se piensa de qué manera puede llegar a él y hacerle partícipe de todo el universo narrativo, de qué forma provocar su máxima inmersión en los diferentes tipos de comunicación y poder lograr la expansión de ese mismo universo narrativo hacia cosas que en muchas ocasiones son impensables gracias a la participación de los usuarios. (Hidalgo J. T., 2018)

Publicidad Digital es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet; las empresas han encontrado un nuevo epicentro de comunicación comercial.

Esto no quiere decir que medios más convencionales de comunicación tales como la T.V, radio y la prensa escrita, han sido desplazados; por el contrario, la publicidad digital también se usa como un complemento de tales medios y así la marca los usa para redireccionar a sus clientes a la página web de la empresa o las páginas en redes sociales que usa. En este sentido, la publicidad digital cuenta con la suficiente cantidad de variaciones para que podan definirla como multifacética, y de este universo de posibilidades deben elegirse las estrategias que se adaptan más a la empresa, tomando en cuenta su rentabilidad y efectividad. (Caballero, 2016)

1.4.3 Páginas web

Antes de realizar una página web es necesario tener muy claros algunos conceptos básicos, ya que a menudo, a la hora de ponerse manos a la obra, tanto los clientes como a los diseñadores no tienen una idea clara de lo que quieren lograr e incluso, habiéndose fijado unos objetivos previamente, no saben cómo pueden llevarlos a cabo.

Mucha gente piensa que la tarea de los diseñadores gráficos y los programadores consiste simplemente en hacer que sus contenidos o sus ideas sean atractivos y llamativos. Esto en parte es cierto ya que, en definitiva, diseño y contenido son

dos de las claves de cualquier proyecto creativo. Pero el tercer factor no deja de ser crucial y, de hecho, puede llegar a ser el más importante de todos ya que sin este, el diseño y los contenidos pueden llegar a ser vacíos y sin sentido. Se trata de la fase de definición. (Equipo Vértice, 2009)

1.4.3.1 Definición

Una Página Web, también denominada página de Internet, es un documento adaptado para la web y que casi siempre forma parte de un sitio web. Su rasgo distintivo son los hiperenlaces que en la misma se hacen de otras páginas, ya que es este el fundamento principal de la web, los famosos links y que son vitales a la hora de facilitar y hacer más sencilla y efectiva la navegación a través de los contenidos de la página web en cuestión. (**definicionabc.com, n.d.**)

1.4.3.2 Dominio web

Dominio web también conocido como domain en inglés, es una dirección o nombre alfanumérico único que se caracteriza por ser fácil de recordar, utilizado para identificar un sitio en internet, ya sea servidor de correo electrónico o un servidor web. Estos dominios le permiten a los usuarios de internet o de la red escribir un nombre determinado para luego poder identificar una dirección electrónica formada por números, es decir que por medio de la utilización de dichos dominios, los usuarios de la red pueden hallar sitios web y enviar correos electrónicos sin tener que recordar las direcciones numéricas, que realmente son estas las que logran la localización de los servicios de internet y las computadoras.

Para poder registrar un dominio, particularmente puede hacerse similar a la forma como se registra un negocio en cada país en particular, para lograr registrar este dominio hace falta agregarle algunos datos personales para mostrarse como el único responsable; además se debe pagar un alquiler anual que casi siempre no supera los 11 dólares al año, aunque cabe destacar que existen ciertos factores que pueden variar. Un dominio está compuesto por tres partes; primero las “www” seguido por el nombre de la organización y por último el tipo de organización, que entre los más comunes están .COM y .NET

La finalidad de un dominio es identificar una página web; y es de suma importancia que dichos dominios sean entendibles y preferiblemente sencillos, aun con más razón si una persona está comenzando a formar un sitio web para un negocio, para así poder ser recordado y visitado con mayor facilidad por otros clientes o usuarios. (2014 Venemedia, 2014)

1.4.3.3 Proceso de creación página web

A pesar de la impresión de sencillez que se pueda apreciar en una pantalla, crear un buen sitio web comparte los mismos requisitos que construir un rascacielos. Para tener éxito, ambos proyectos necesitan una buena arquitectura. Como cualquier estructura física que debe construirse de cero, la creación de un sitio web también necesita un plano. Y ese plano o esquema consta de seis etapas.

Etapas 1: recopilación y aprendizaje, La primera etapa en la creación de un sitio web consiste en recopilar la mayor cantidad de información posible para conocer lo que quiere (y lo que no quiere) para su sitio. Puede recopilar esta información observando los sitios que usa actualmente, los sitios de sus competidores y los comentarios de sus amigos y colegas. Se debe determinar:

- Propósito, ¿Cuál es el propósito del sitio? ¿Se está proporcionando un servicio, un producto, información o datos?
- Objetivos, ¿Qué quiero que hagan los visitantes al ver el sitio?
- Público objetivo, ¿A quién se está tratando de llegar? ¿Cuáles son los datos demográficos del público?
- Contenidos, ¿Qué tipo de información busca mi público objetivo? ¿Buscan información específica, un producto en particular o comprar en línea? (VERISING, 2018)

Etapas 2: planificación, La información recopilada en la etapa 1 ayudará enormemente a la hora de planificar el sitio web. Ahora se deben llevar a cabo las siguientes tareas:

- Creación del mapa del sitio, se realiza una lista de todas las áreas temáticas del sitio, así como los subtemas, para desarrollar un sistema de navegación homogéneo y fácil de entender.
- Decisión sobre las tecnologías requeridas, se debe determinar lo que se necesitará para los formularios interactivos, aplicaciones flash o sistemas de gestión de contenidos (CMS).
- Determinación de las resoluciones compatibles, teniendo en cuenta el aumento de la tasa de adaptación móvil de los sitios web, conviene considerar la implementación de un diseño web adaptable. Este enfoque permite que los sitios se ajusten perfectamente a cualquier pantalla, como la de un equipo de escritorio, tableta o teléfono inteligente.
- Creación de bocetos, disponga las páginas del sitio en un esquema de páginas ("wireframe"). Esto permitirá visualizar el diseño y brindar la estructura del sitio web.
- Planifique el contenido, Saber qué se quiere comunicar, y cuánto contenido tiene, proporciona una guía para el proceso de diseño. (VERISING, 2018)

Etapas 3: diseño, Si ya se definieron todos los temas vistos en las etapas 1 y 2, el diseño de la página de inicio y de las subpáginas posteriores será relativamente sencillo. Ver el diseño de las páginas con contenidos y fotografías reales, su logotipo y el esquema de colores elegido, le darán vida a su visión para el sitio. ¡Aproveche esta etapa para hacer los cambios necesarios! Si se está trabajando con diseñadores expertos, estos presentarán bocetos o prototipos en distintas etapas del proceso para que se puedan hacer comentarios. Hacer cambios más adelante resulta costoso y difícil de implementar, por lo que se debe aprovechar con inteligencia esta etapa.

Etapas 4: desarrollo, una vez que el diseño está finalizado y aprobado es posible crear el sitio web. El diseñador/desarrollador tomará todos los

elementos gráficos del prototipo y los utilizará para crear un sitio funcional. También se implementarán en esta etapa los elementos interactivos, como por ejemplo los formularios de contacto, las animaciones flash y los carritos de compras. En este momento es posible hacer cambios y arreglos menores. (VERISING, 2018)

Etapa 5: pruebas, entrega y lanzamiento, el desarrollador web pondrá a prueba el sitio web, verificando desde su correcta operación hasta posibles problemas de compatibilidad. Además, el desarrollador verificará que todo el código de su sitio web sea válido, cumpliendo con los estándares web actuales. Una vez aprobado definitivamente, se cargarán los archivos del sitio web a sus servidores y se inaugurará el sitio.

Etapa 6: mantenimiento, Ahora que finalmente está construido el sitio, es igual de importante mantenerlo. En la etapa de planificación de este proceso, decidió si quería encargarse del mantenimiento del sitio o prefería contratar a un tercero (como su diseñador web) para que lo haga. Si prefirió que todo quedara bajo su control, el diseñador generalmente opta por un diseño con CMS para permitirle editar el contenido de su sitio y agregar páginas nuevas.

El desarrollo de su sitio web no termina el día del lanzamiento. Al igual que en un edificio, es necesario tomar ciertas medidas para garantizar que el sitio opere en forma segura de la mejor manera posible. (VERISING, 2018)

1.4.3.4 Beneficios de tener una página web como plataforma comercial

Para el año 2018 Internet es una herramienta utilizada en todo el mundo y que permite acceder a múltiples recursos y conocer sobre otras empresas con facilidad. Muchas empresas crecen exponencialmente gracias a sus sitios web. Para tener una idea más clara de la cantidad de usuarios que pueden llegar a un

sitio Web, en América existen 927, 492, 299 habitantes de los cuales 431, 939, 479 tienen acceso a Internet. Ellos representan el 46.6% de la población.

Sin un sitio web, la empresa debe tener su oficina abierta y atender un teléfono para ofrecer atención a sus potenciales clientes.

Con un sitio Web, potenciales clientes pueden informarse de sus productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet. (Hidalgo H. , 2018)

El objetivo principal de una página de internet comercial es:

- ✓ Que sus clientes potenciales lleguen a su sitio web
- ✓ Que los que lleguen compren
- ✓ Que los que compren vuelvan

Así entonces se tiene que, al implementar una página Web en una empresa puede aprovechar Internet para aumentar las ventas, expandir el mercado y obtener crecimiento. Las publicidades bajo medios impresos se encuentran destinados a un reducido grupo de personas.

Internet es el medio más eficaz, económico e indispensable. (Hidalgo H. , 2018)

1.5 Benchmarking

El benchmarking proporciona información vital para la empresa acerca de los competidores, líderes del mercado y para descubrir modelos procedentes de diferentes mercados. El benchmarking es el análisis y estudio sistemático que hace una empresa de los competidores y líderes de su mercado. Además, el benchmarking puede ir más allá del propio mercado y llevara descubrir modelos

de negocio, estilos empresariales o mejoras financieras en mercados totalmente diferentes.

El benchmarking es un proceso continuo y con su propia metodología. Se realiza de manera sistemática y utiliza indicadores que dependen de cada una de las áreas del negocio. (Gil-Nagel, 2018)

El benchmarking se realiza sobre:

a) El precio. Es el indicador más importante en el gran consumo y la distribución multimarca. Un seguimiento continuado del nivel de precios de la competencia es una exigencia. En el caso del eCommerce, cobra mayor importancia por dos razones:

- Por un lado, el comprador cuenta con el acceso a múltiples opciones de compra y así puede lograr el mejor precio (Google Shopping, por ejemplo).
- Por otro lado, y desde el punto de vista del eCommerce, existen herramientas rastreadoras que detectan nuestros puntos de precio con respecto al de los competidores. Amazon cuenta con rastreadores de precios para todas las categorías de sus productos y de esta manera logra ofrecer a sus clientes siempre el mejor precio en cualquier artículo. En el mundo del comercio online, la reacción la hacen los rastreadores rápida y automáticamente.

b) Los estados financieros. Una comparación de los indicadores financieros de las empresas con respecto a la competencia señalará en profundidad el talento empresarial. Son muchos los indicadores que se tienen que seguir. La mayoría se obtienen de los informes financieros obligados a presentar en las administraciones. A tener en cuenta son: (Gil-Nagel, 2018)

- La deuda y el circulante, indicadores de la capacidad, por ejemplo, de encarar nuevos proyectos, del futuro más inmediato.

- Las ventas y el beneficio por empleado, que da una visión de la productividad y la capacidad de obtener productos competitivos.
- El EBITDA, su evolución y destino, para conocer la satisfacción de los socios, las necesidades de financiación y la productividad de la compañía.
- Por último, el mix de facturación por negocios que servirá para comparar la diversidad de los negocios y su evolución. Si tu competencia cotiza en bolsa, podrás comprar acciones y así podrás asistir a la junta de accionistas y entender mejor la relación de la empresa con sus accionistas.

c) El marketing, la publicidad y el posicionamiento SEO. No es difícil comparar nuestra inversión en publicidad con respecto a la competencia.

- Si la inversión se destina a televisión, la agencia de medios dará informes sobre la inversión en GRPs, por franjas, cualificación de audiencia o canales con respecto a la competencia. Obtener la rentabilidad de las campañas es un cruce de datos que los departamentos de investigación sabrán hacer. (Gil-Nagel, 2018)
- La medición del tráfico y la publicidad online se obtiene contratando los servicios de ComScore o gracias a herramientas como SEMRush, Mangools o MOZ, que además comparan el posicionamiento de tu sitio web con respecto a tus más directos competidores. Conviene utilizar la aplicación Similar Web para acercarse a una estimación del tráfico de sitios web competidores rápidamente.

d) Los recursos humanos. ¿Están bien pagados los empleados? ¿Existe el riesgo de que se vayan a la competencia? Se puede obtener respuesta a estas preguntas gracias a los informes que publican empresas de reclutamiento, a la asesoría de empresas de selección o a otro tipo de prácticas como es la publicación de anuncios de búsqueda de personal ficticios. Una reacción a tiempo nos permite conservar el talento de calidad identificando otros aspectos distintos al salarial para retener a los empleados más valiosos.

El benchmarking se realiza sobre todas las áreas de una compañía y es una práctica que puede alcanzar el grado de profundidad que queramos darle. (Gil-Nagel, 2018)

1.6 Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce / e-commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Con el advenimiento del Internet y la World Wide Web el e-commerce se refiere a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito o servicios de dinero electrónico (e-money) como paypal o bitcoin.

La cantidad de comercio electrónico en la República Dominicana ha crecido considerable a medida que el Internet se hace asequible a la población en general. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónicamente, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos. (PORTAL OFICIAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, 2014)

La Empresa Privada en la República Dominicana ha iniciado el uso del comercio electrónico para maximizar sus beneficios y para ofrecer mejores servicios a sus clientes.

La ley que regula el comercio electrónico en la República Dominicana es la Ley No. 126-02 del 4 de septiembre del año 2002. Esta ley define el comercio electrónico como toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. (PORTAL OFICIAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA, 2014)

1.6.1 Antecedentes

La historia del e-commerce es más larga de lo que puede parecer; empieza en los primeros años de Internet y se ha desarrollado de forma exponencial año tras año. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, el pasado 2013 aproximadamente un 32% de la población española compró online.

La primera venta online B2B fue en 1981 cuando Thompson Holidays conectó a sus agentes de viajes para que pudiesen ver inmediatamente qué había disponible en su catálogo y así ofrecérselo a sus clientes.

En 1991 tuvo lugar el primer punto de inflexión para el crecimiento del e-commerce, cuando la NSF (National Science Foundation) permitió usar Internet con fines comerciales. (Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español 2018, 2014)

La primera librería online, uno de los productos hoy día más demandados de internet, vio la luz en 1992, y funcionaba como un tablón de anuncios. Un proyecto que años después pasaría a convertirse en Books.com

1994 fue un punto de inflexión para el comercio online, debido a la implementación de SSL, de la mano de Netscape, que permitió enviar y compartir datos de carácter personal de forma segura.

En este mismo año se vendió la primera pizza online. El primer producto que debía ser servido en tiempo limitado. Y durante los años posteriores la evolución de las compras fue imparable, a la vez que se reducían los tiempos de servicio. Amazon y Ebay comenzaron su andadura en 1995, marcando un antes y un después en la forma de comprar. Año en el que también fuimos testigos del primer banco online. Aunque no sería hasta 1998 cuando viviéramos el desarrollo del primer gigante del e-commerce: Zappos. (Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español 2018, 2014)

La revolución móvil también constituye un importante hito en la historia del comercio online. En este caso, fue Coca Cola la primera marca en permitir la compra de sus productos a través del móvil. En este caso, vía sms, en 1997.

Los ya habituales comparadores de precios datan de 1997, cuya prueba piloto fue Bargain Finder, de Accenture. Asimismo, iTunes, creado en 2003, tuvo un predecesor, Ritmoteca, que en 1998 ofreció por primera vez la posibilidad de comprar y descargar música.

En el año 2000 se estrenó la primera web de compra colectiva y en 2008 nació el concepto de compra flash, gracias a la venta online de cupones de descuento en base a la geolocalización. Una iniciativa que en 2004 intentó Woot, como, con la promoción diaria de ofertas. (Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español 2018, 2014)

También en el año 2002, comenzaba su andadura la tecnología NFC. Dos años más tarde, nacía la NFC-Forum, la organización encargada de regular y determinar las características y estándares de NFC y entre cuyos miembros se encuentran marcas como Google, Visa, Dell, Intel, Microsoft, Samsung, Sony, At&t o Paypal. El ya tradicional Cyber Monday, tuvo su estreno estelar en 2005, y desde entonces constituye una fecha señalada por los consumidores online de todo el mundo.

Google no podía permanecer al margen del desarrollo de las compras online, y en 2006 lanzó su servicio de pago, Google Checkout. El primer lector de tarjetas móviles llegaría en 2010, por parte de Square, dando el pistoletazo de salida a los pagos móviles.

Para el año 2014, Amazon y Twitter unían fuerzas para permitir que los consumidores puedan comprar y añadir productos a sus cestas online mediante tuits.

Además, PayPal se convierte el primer medio de pago del mundo que adopta la tecnología de autenticación de huella dactilar de Samsung. (Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español 2018, 2014)

Estos hechos junto con las compras a través de los dispositivos móviles y las tablets han permitido el boom de las compras online tal y como se conocen.

Como se ha podido comprobar, la evolución del comercio electrónico ha sido una constante y las cifras hablan por sí solas.

En 2012, las ventas mundiales del e-commerce alcanzaron un record histórico al superar los 1,000 billones de dólares. En 2013, China batía el record mundial. Alibaba, el Amazon chino, registraba 4,000 millones de euros en ventas durante el Cyber Monday, la cifra más alta jamás alcanzada en ventas online. (Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español 2018, 2014)

1.6.2 Composición del mercado local (Anexo B)

Si se cree que Amazon.com y eBay.com son los únicos sitios para comprar en línea, se está en un error. Si se piensa que en la República Dominicana no hay tiendas en línea ni se hace comercio electrónico, también se está muy equivocado.

Además de crear un diálogo y “evangelizar” acerca del comercio electrónico y, en particular, sobre el comercio electrónico en la República Dominicana, en eCommerce.com.do se ha puesto la tarea de identificar y hacer visibles todas aquellas iniciativas de comercio electrónico y negocios en línea desarrolladas por empresas y emprendedores locales.

Se ha ido documentando y conociendo diferentes modelos de negocio en línea puramente dominicanos, entendiendo cómo funcionan, qué venden, cómo

ganan dinero, cómo están contruidos (o programados, mejor dicho), qué medios de pago usan, cómo manejan su logística y cómo se mercadean. (Botero, 2015) Algunos de ellos se han conocido por *networking*, por referencia de terceros, navegando la web, en las redes sociales, en directorios, en motores de búsqueda, o por publicidad en medios de comunicación; y en algunos casos, se ha tenido la fortuna y el placer de acompañarlos directamente en su desarrollo, desde su concepción hasta su salida a producción.

Aquí se encontrará con empresas y entidades que hacen comercio electrónico en República Dominicana, y suplidores de soluciones para la industria. Esta lista está en constante crecimiento y actualización. (Botero, 2015)

1.6.3 Oportunidades eCommerce RD

Cuando se habla de comercio electrónico en República Dominicana, uno de los temas que más salen a relucir es el señalamiento a los comerciantes por su falta de acción o interés de ofrecer sus productos y/o servicios a través del internet. Se han realizado varios foros, encuentros y exposiciones relacionadas al Comercio Electrónico en república dominicana en el pasado reciente. Igualmente, la participación en varios proyectos de implementación de tiendas virtuales con resultados exitosos. En este artículo se propone compartir los principales retos y oportunidades del comercio electrónico en República Dominicana, según se ha logrado identificar como fruto de las experiencias en la implementación y desarrollo de proyectos de comercio electrónico en RD.

Aun cuando hay un considerable número de usuarios que hace compras vía internet a comerciantes extranjeros desde hace años, cabe mencionar que la falta de confianza es un obstáculo todavía para este tipo de emprendimiento del comerciante local: (Perez, 2015)

- a) Falta de confianza del usuario en la información publicada, tanto de existencia de producto como de precio correcto. Esto se debe a que históricamente ha habido casos de tiendas publicadas y anunciadas que

no contaron con el debido proceso, seguimiento y actualización, por lo que durante mucho tiempo quedaron con información desfasada.

- b) Falta de confianza del usuario en el procesamiento, tiempos y garantía de recepción de los productos. Por lo mismo expresado anteriormente, hubo experiencias de órdenes de productos no existentes o a precios errados que terminaron siendo un ejercicio de resultado negativo para el cliente.
- c) Falta de confianza del usuario para entregar la información de la *tarjeta de crédito* por temor a brechas de seguridad. Aun cuando en república dominicana se acostumbra a dar los datos de la tarjeta para servicios de delivery de comida y farmacia. Siempre está presente de algún modo el temor a la tecnología y a lo que mal intencionados puedan hacer con la información suministrada. Por eso es recomendable tener medios de pago alternos en las tiendas online.
- d) Falta de confianza del usuario para recibir el paquete en su domicilio, por temores de seguridad al abrir la puerta a un desconocido, por dificultad de coordinación para estar presente a la hora que pueda llegar el paquete. Por eso se recomienda que se ofrezca alguna forma de entrega alterna, como recogida en tienda o en puntos de entrega establecidos. (Perez, 2015)
- e) Falta de confianza de parte del comerciante por los posibles fraudes de que pueda ser víctima con los pagos vía tarjeta de crédito. Esto es un asunto de falta de experiencia o de memoria histórica de casos del pasado donde, por no tener los mecanismos de control y prevención adecuados, algunos comerciantes se vieron engañados en sus buenas intenciones. Los niveles de fraude pueden investigarse y las estadísticas indican que son sumamente bajos y con los avances tecnológicos, se puede minimizar su ocurrencia además de identificarse los casos para su consecuente persecución. Desde el punto de vista del cliente no debería ser relevante dado que el riesgo siempre corre por cuenta del comercio. No obstante, es válido ofrecer medios de pago alternos. (Perez, 2015)

El desarrollo de este capítulo ofrece una panorámica general del mercado en república dominicana, tanto en la forma tradicional de comercialización como en las modificaciones que introduce la tecnología al comercio. La inclusión de la tecnología, brinda la facilidad de atraer un mayor tráfico a los negocios, reducir los costos de inversión en publicidad y hacer más rentable las operaciones comerciales.

Al tomar como referencia las experiencias de otras industrias que iniciaron los procesos de tecnificación de la oferta comercial se logra identificar las oportunidades que se presentan al incluir un sistema digital de la oferta, que elimina las barreras del comercio tradicional. La reducción de la brecha digital que inicio a principios del año 2000 al poner a mayor disposición de las personas el uso de las plataformas digitales de social media, mailing, motores de búsqueda como Google, alta vista y yahoo. Estas herramientas facilitan y promueven la diversificación del comercio y cambia la forma tradicional de conectar con el público objetivo, conocer sus intereses y satisfacer sus necesidades.

Un uso apropiado de estas herramientas facilita el crecimiento horizontal y vertical de los negocios, en donde juega un papel determinante la capacidad de adaptación de todos los actores, *“la mesa está servida”* y es responsabilidad de todos buscar la mejor manera de integrar la actividad comercial que ejerce, ya que las formas tradicionales de comercialización permiten manejar el negocio con cierto nivel de informalidad *“desorden”* que realmente no aplican en las formas digitales y tecnológicas de comercio.

CAPITULO II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA, PARA EL DESARROLLO DE UNA PAGINA WEB, QUE PERMITA LA COMERCIALIZACION DE REPUESTOS DE VEHICULOS.

La parte más importante para el buen funcionamiento del proyecto, se desprende de la delicadeza y la responsabilidad con la que se desarrolle la investigación, esta debe arrojar una visión tan amplia del alcance del proyecto como específica que permita minimizar el riesgo de la inversión.

El nivel de objetividad al recabar los datos, poniendo a un lado las pasiones que involucra la apertura de un nuevo modelo de negocio es lo que podrá permitir que los objetivos propuestos se alcancen.

2.1 Tipos de investigación

Para la investigación necesaria se estará realizando en una primera etapa, una investigación exploratoria, para tener una panorámica más clara de los problemas que se pretenden resolver al implementar el proyecto comercial, a través de este tipo de investigación se establece un contacto primario con el entorno en donde se estará realizando el estudio y posteriormente la puesta en marcha del proyecto.

También se utilizará la investigación descriptiva para conocer un poco más de cerca las necesidades de los actores que se estarán atendiendo con la puesta en marcha del sitio web. Con esta se busca profundizar las interioridades de las personas que intervienen, conocer sus preferencias y establecer las condiciones de negociación que estarían dispuestos a manejar.

En la medida que sean conocidas con un mayor grado de certidumbre las oportunidades comerciales y las necesidades de los actores que intervienen se podrá tomar decisiones más acertadas que disminuyan el riesgo de la inversión y que sirvan como aporte a la factibilidad del proyecto. El apoyo de la investigación para la toma de decisiones será determinante para definir con claridad el

propósito, describir oportunamente la realidad de situaciones y tener una representación clara de las personas que se verán impactadas por el alcance de este nuevo modelo de negocio, en el sector de repuestos de vehículos usados.

2.2 Métodos de investigación

Los métodos que se estarán utilizando serán:

- **Deductivo**
 - Tomando las conclusiones generales y particularizando los casos que se presenten se podrá inferir el comportamiento del sistema completo.
- **Inductivo – deductivo**
 - Al estudiar los hechos particulares, aplicando una lógica que se oriente desde lo general a lo particular se estará considerando las diferentes realidades que se pueden presentar en el desarrollo de esta actividad comercial.
- **Analítico**
 - Apoyados en este método, se analizarán la descomposición de cada uno de los casos estudiados para entenderlos por separados y tener una visión que abarque las particularidades.

El análisis y la solución de problemas de investigación constituyen una responsabilidad que se debe llevar a cabo aplicando los instrumentos y técnicas necesarias que contribuyan con la aplicación más certera del diseño y la ejecución del proyecto comercial.

2.3 Herramientas de investigación

Se contempla para la elaboración de este estudio la utilización de estas herramientas de investigación seleccionadas: Encuestas, Entrevistas y la Observación. Estas herramientas fueron seleccionadas ya que cubren de forma integral todos los aspectos a estudiar y son de aplicación relativamente económicas por requerir un personal sin un nivel muy alto de ejecución.

2.3.1 Encuestas (Anexo A)

Esta herramienta se aplicará a las personas que serán consideradas para ser objeto de estudio, están conformadas por los propietarios, administradores y empleados de las tiendas de repuestos, los clientes que se encuentren en las proximidades de las tiendas, los mecánicos independientes y los relacionados.

Además, se aplicará en personas de entre 18 y 40 años de edad, que tienen acceso a tecnología y que están relacionada con la misma, que posea un vehículo usado o pretenda dentro de sus planes futuros a corto plazo adquirir uno, jóvenes estudiantes universitarios con capacidad de análisis.

Todos los datos obtenidos con la utilización de esta herramienta serán de vital importancia para el apoyo en el proceso de toma de decisiones y para ser suficientemente cauto a la hora de invertir.

2.3.1.1 Los objetivos que persigue conseguir esta herramienta:

- ✓ Conocer la frecuencia de compra de las tiendas de repuesto (abastecimiento).
- ✓ Conocer el número de empleados que se necesitan para realizar una transacción comercial tradicional.
- ✓ Determinar el tiempo promedio que se toma un cliente al comprar un repuesto de vehículo en el sistema tradicional de comercialización.
- ✓ Determinar los diferentes puntos geográficos de donde se trasladan los clientes para realizar estas transacciones comerciales.

2.3.1.2 Muestra

Para la realización de esta investigación se estará utilizando el cálculo de la muestra para poblaciones infinitas, por no existir ningún estudio previo ni estar los clientes, quienes serán objeto de estudio, organizados por sectores. También serán objeto de estudios los propietarios, administradores y empleados de las tiendas de repuesto. De quienes se obtendrá información de primera mano.

La muestra para una población infinita o desconocida se obtiene al aplicar la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde: Z (nivel de confianza) = 1.96, p (probabilidad de éxito) = 0.5, q (probabilidad de fracaso) = 0.5 y d (error máximo permitido) = 0.05

$$n = [(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5] / (0.05)^2$$

$$n = (3.8416 \times 0.5 \times 0.5) / 0.0025$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 385$$

La muestra poblacional necesaria para la realización de este estudio es de 385 personas, que visiten las tiendas de repuestos de vehículos para ubicar y adquirir refracciones.

Estas informaciones serán levantadas en la calle Marco Ruiz antigua calle 20 y en las proximidades de esta zona. También se visitarán algunos talleres de reparación de vehículos.

2.3.1.3 Resultados de la encuesta

La herramienta de la encuesta fue aplicada a 385 personas que se encontraban en las proximidades de las tiendas de repuestos ubicadas en la calle Marco Ruiz, antigua C/20, en la ciudad de Santo Domingo.

2.3.1.3.1 Resultados tabulados de la encuesta

Los resultados tabulados del cuestionario aplicado se muestran a continuación, donde se presenta la frecuencia y el porcentaje escogidos por los individuos quienes fueron objeto de estudio en cada caso.

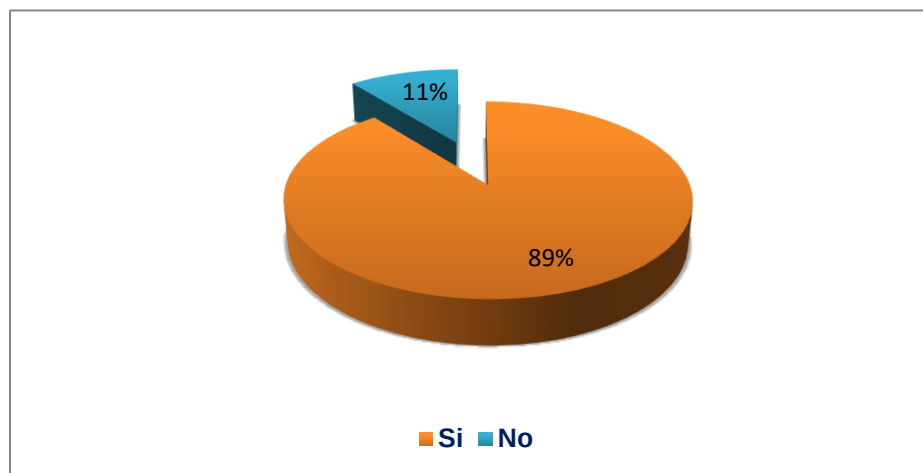
Tabla 2.10-1 Posee vehículo

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	344	89%
No	41	11%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De las 385 personas encuestadas, 344 personas que representan el 89% poseen un vehículo, estas se encontraban en los alrededores de la calle Marco Ruiz, antigua calle 20. Por tanto 41 personas que representan el 11% restante a pesar de no poseer vehículos, se encontraban en las proximidades y fueron considerados para el estudio por la gran oportunidad que se representan de ser en algún momento clientes.

Gráfico 1 Posee vehículo



Fuente: Tabla 2.10-1

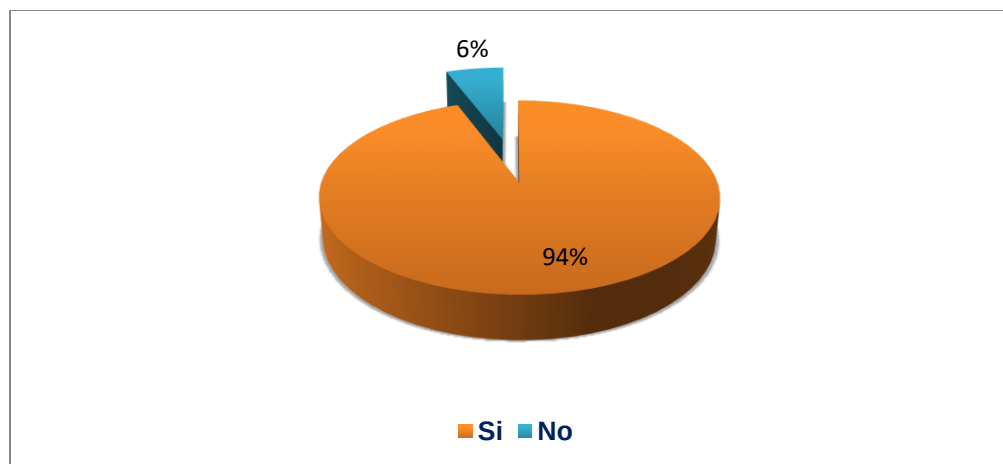
Tabla 2.10-2 Ha adquirido algún repuesto

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	363	94%
No	22	6%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 363 personas para un 94% ha tenido la necesidad de adquirir un repuesto de vehículo, esta es una realidad de todo el que posee un vehículo, por tal razón, se convierte en un tema de interés para el estudio y la elaboración de un proyecto comercial. Por tanto, las 22 personas restantes a pesar de poseer un vehículo, no han tenido la necesidad de realizar una compra, sin embargo, no descartan esta posibilidad, ya que todos los vehículos en algún momento necesiten alguna reparación.

Gráfico 2 Ha adquirido algún repuesto



Fuente: Tabla 2.10-2

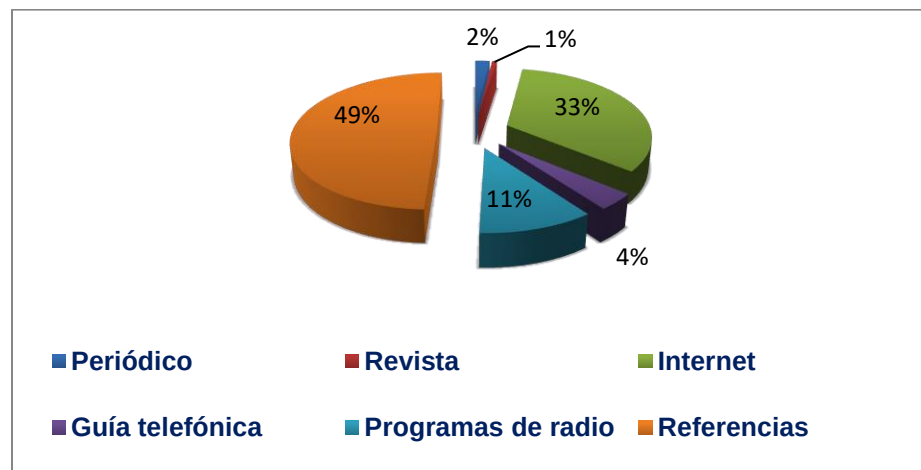
Tabla 2.10-3 Busca información sobre la ubicación repuesto

Variable	Frecuencia	Porcentual
Periódico	3	2%
Revista	1	1%
Internet	53	33%
Guía telefónica	6	4%
Programas de radio	17	11%
Referencias	78	49%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, el 49% unos 78 encuestados, utilizan como fuente de información las referencias de personas relacionadas, este dato es importante para definir el alcance de la comunicación que se utilizara para promover el proyecto, la tabla muestra que el segundo renglón de importancia es el internet con un total de 53 encuestados para un 33%, luego 17 encuestados para un 11% utiliza los programas de radio, 6 personas para un 4% utilizan guías telefónicas y solo una (1) para un 1% utilizan las revistas, apoyados en las referencias personales y el internet que son herramientas versátiles y económicas, se pretende iniciar el desarrollo del proyecto.

Gráfico 3 A través de que medio busca información sobre la ubicación repuesto de vehículo



Fuente: Tabla 2.10-3

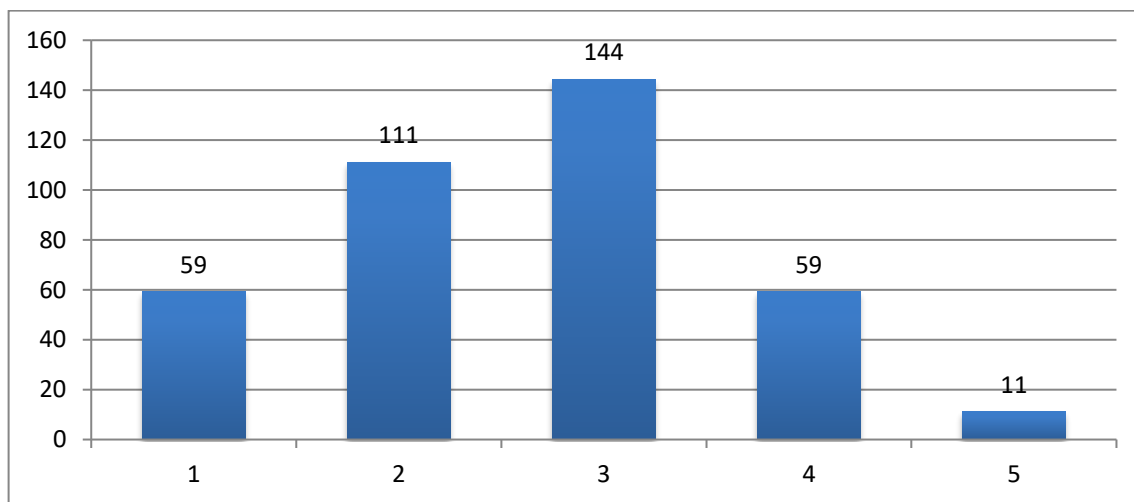
Tabla 2.10-4 Facilidad para adquirir repuestos

Variable	Frecuencia	Porcentual
1. Muy Fácil	59	15%
2. Fácil	111	29%
3.Regular	144	38%
4. Un poco fácil	59	15%
5. Nada fácil	11	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 59 personas que representan el 15%, dicen que es muy fácil adquirir un repuesto, 111 personas que representan el 29% dicen que es fácil, 144 personas el 38% dicen que es regular, 59 personas para un 15% dicen que un poco fácil y 11 personas para un 3% dicen que no es nada fácil. La experiencia de comprar un repuesto representa una inversión importante de recursos. Además del esfuerzo físicos y de los riesgos inherentes de movilizarse hasta la zona caliente de los repuestos para ubicar y adquirir lo necesario.

Gráfico 4 Facilidad para adquirir repuestos



Fuente: Tabla 2.10-4

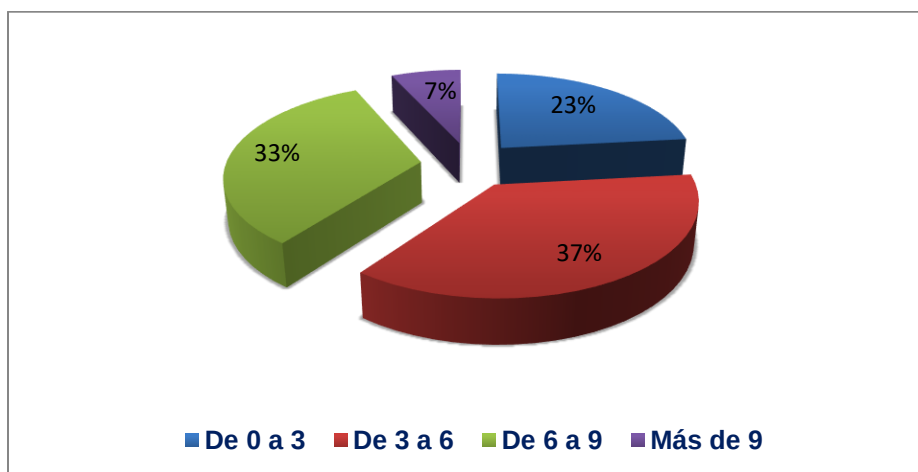
Tabla 2.10-5 Cantidad de tiendas repuestos visita

Variable	Frecuencia	Porcentual
De 0 a 3	90	23%
De 3 a 6	142	37%
De 6 a 9	127	33%
Más de 9	26	7%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 90 personas para un 23% dicen visitar entre 0 – 3 tiendas, 142 personas para un 37% visitan entre 3 – 6, 127 personas para un 33% visitan entre 6 – 9 y 26 personas para un 7% visitan más de 9 tiendas. Esto indica que 295 personas concuerdan en que con frecuencia resulta cuesta arriba la adquisición de los repuestos de vehículos.

Gráfico 5 Cantidad de tiendas repuestos visita



Fuente: Tabla 2.10-5

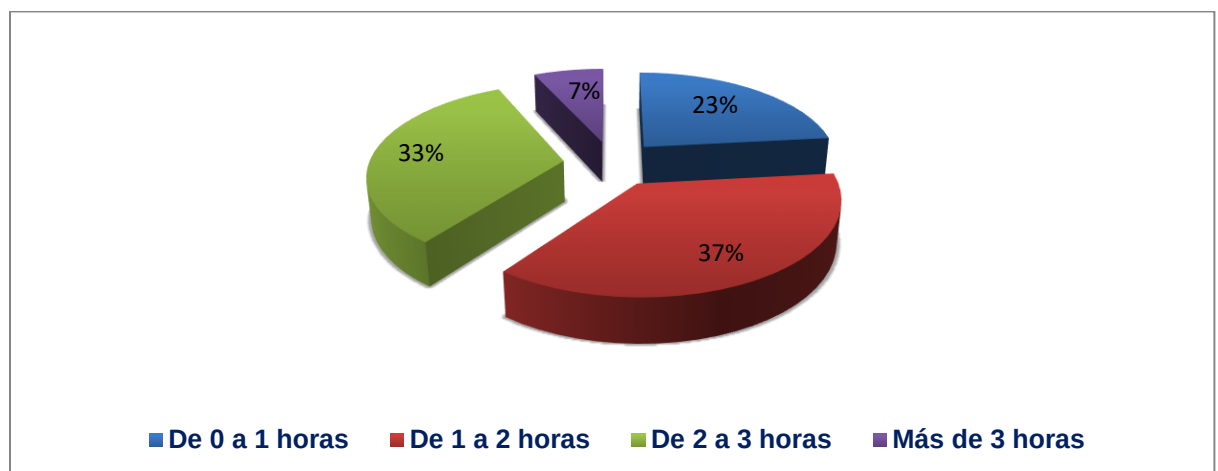
Tabla 2.10-6 Tiempo traslado para comprar

Variable	Frecuencia	Porcentual
De 0 a 1 horas	90	23%
De 1 a 2 horas	142	37%
De 2 a 3 horas	127	33%
Más de 3 horas	26	7%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 90 personas para un 23% invierten 0 – 1 horas, 142 personas para un 37% invierten entre 1 - 2 horas, 127 personas para un 33% invierten entre 2 – 3 horas y 26 personas para un 7% afirman necesitar más de 3 horas, esto representa una oportunidad ya que el recurso del tiempo cada día es más valorado por todos.

Gráfico 6 Tiempo traslado para comprar



Fuente: Tabla 2.10-6

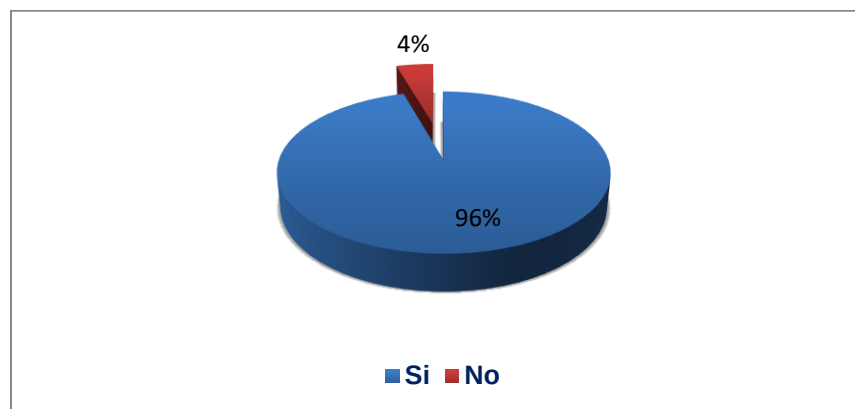
Tabla 2.10-7 Utiliza redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	368	96%
No	17	4%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 368 personas para un 96% utilizan redes sociales, por tanto, solo 17 personas para un 4% no, esto los expone al uso del internet y los hace sensibles a la publicidad digital y elegibles como mercado meta del comercio electrónico.

Gráfico 7 Utiliza redes sociales



Fuente: Tabla 2.10-7

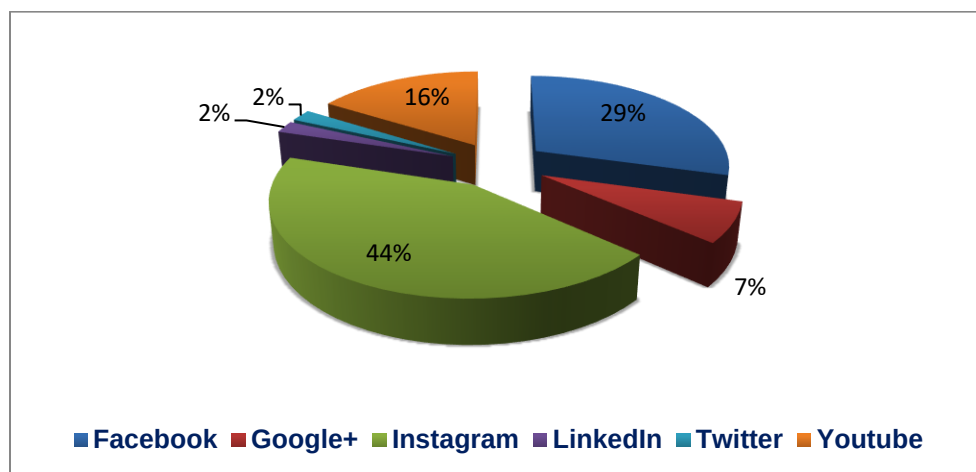
Tabla 2.10-8 Preferencia redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentual
Facebook	113	29%
Google+	27	7%
Instagram	167	44%
LinkedIn	8	2%
Twitter	8	2%
Youtube	62	16%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 113 personas para un 29% prefiere Facebook, 27 personas para un 7% prefiere Google+, 167 personas para un 44% y mayor puntuación prefieren Instagram, 8 personas para un 2% prefieren LinkedIn, 8 personas para un 2% prefieren Twitter y 62 personas para un 16% prefieren YouTube. Por ser Instagram y Facebook, las preferidas en mayor porcentaje, estas dos (2) plataformas deben ser consideradas para la colocación de un mensaje publicitario contagioso, de esta forma aumenta la probabilidad de conectar de modo que se conozca la propuesta comercial.

Gráfico 8 Preferencia redes sociales



Fuente: Tabla 2.10-78

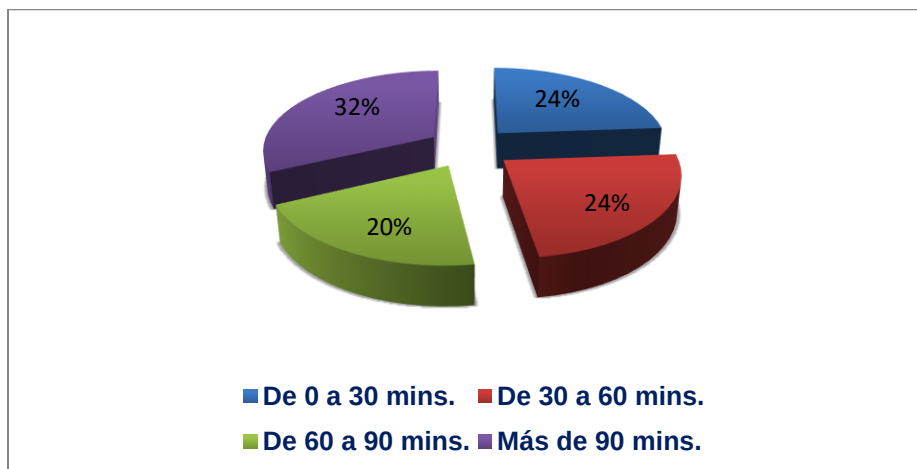
Tabla 2.10-9 Tiempo promedio uso redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentual
De 0 a 30 mins.	92	24%
De 30 a 60 mins.	92	24%
De 60 a 90 mins.	78	20%
Más de 90 mins.	124	32%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 92 personas para un 24% utilizan sus redes por un promedio de 0 – 30 min. Al día, 92 personas para un 24% por espacio entre 30 – 60 min, 78 personas para un 20% por espacio entre 60 – 90 min y 124 personas por más de 90 min. Al día, esto supone una oportunidad importante para entrar en contacto con ellos y transmitirles los mensajes definidos y orientados a motivarlos al uso de estas plataformas como una solución al momento de requerir ubicar y comprar un repuesto de vehículo.

Gráfico 9 Tiempo promedio uso redes sociales



Fuente: Tabla 2.10-9

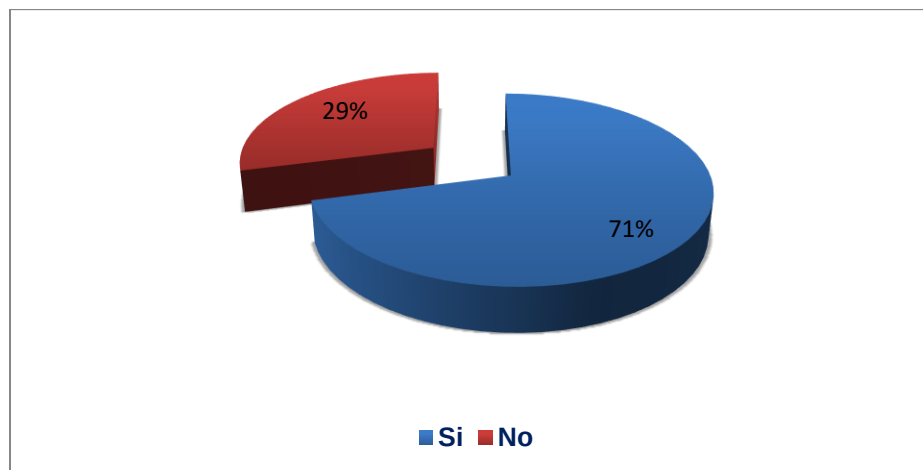
Tabla 2.10-10 Ha buscado información sobre repuestos en las redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	273	71%
No	112	29%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 273 personas para un 71% afirman haber buscado alguna información referente a repuestos de vehículos, apoyarse en esta información para potenciar el alcance, conociendo las preferencias de plataforma que se están utilizando y 112 personas para un 29% dicen no haber utilizado esta herramienta para estos fines.

Gráfico 10 Ha buscado información sobre repuestos en las redes sociales



Fuente: Tabla 2.10-10

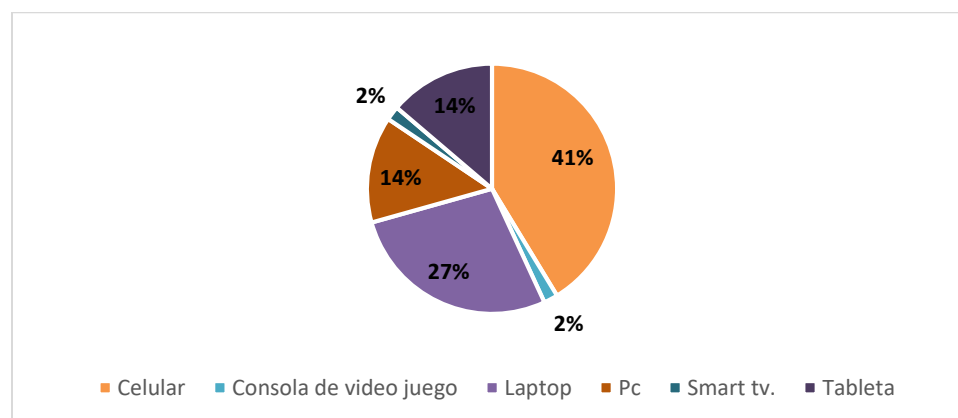
Tabla 2.10-11 Preferencia de dispositivos para la conexión.

Variable	Frecuencia	Porcentual
Celular	159	41%
Consola de video juego	7	2%
Laptop	106	27%
Pc	53	14%
Smart tv.	7	2%
Tableta	53	14%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 159 personas para un 41% se conectan a través de celular, 7 personas para un 2% se conectan a través de consolas de video juego, 106 personas para un 27% se conectan a través de laptop, 53 personas para un 14% se conectan a través de pc, 7 personas para un 2% se conectan a través de Smart tv y 53 personas se conectan a través de tabletas. se resalta un dato interesante, 159 personas acceden a las plataformas de redes sociales a través de sus teléfonos celulares inteligentes, esto quiere decir que constantemente están disponibles para interactuar con la plataforma que siempre tienen su celular consigo. La facilidad de conectarse de forma remota a través del celular, las laptops o tabletas ofrecen una mayor oportunidad de entrar en contacto con estos usuarios.

Gráfico 11. Preferencia de dispositivos para la conexión.



Fuente: Tabla 2.10-11

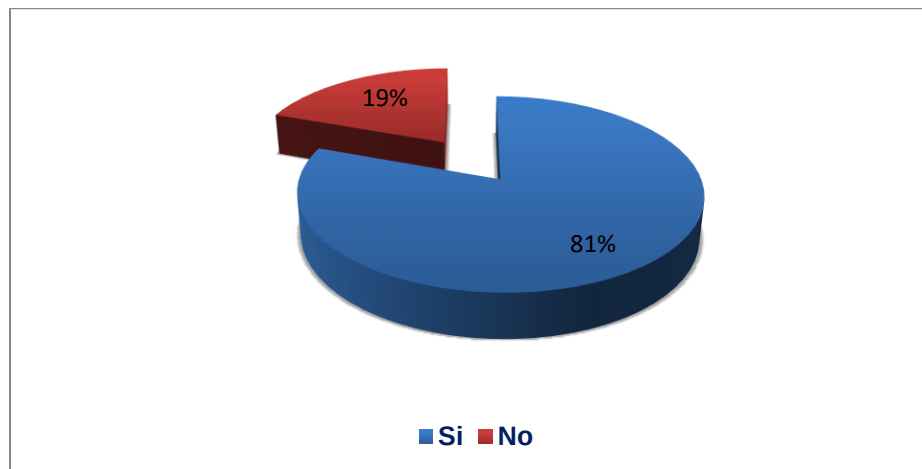
Tabla 2.10-12 Ha realizado compras por internet

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	310	81%
No	75	19%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 310 personas para un 81% han realizado compras a través de internet, esto supone una relación existente con las plataformas de comercio electrónico disponibles y solo 75 personas para un 19% no.

Gráfico 12 Ha realizado compras por internet



Fuente: Tabla 2.10-12

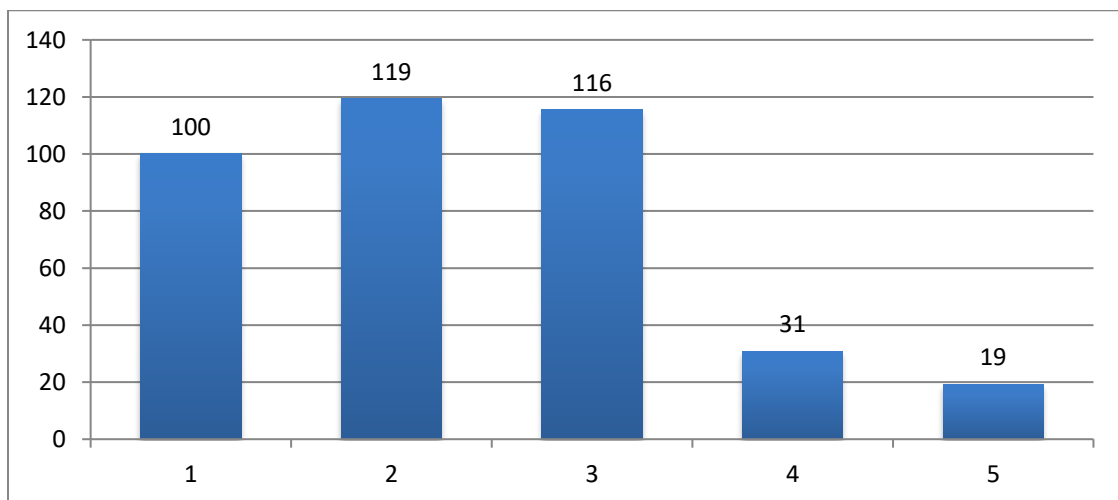
Tabla 2.10-13 Nivel de confianza compras internet

Variable	Frecuencia	Porcentual
1. Mucha confianza	100	26%
2. Confianza	119	31%
3.Regular	116	30%
4. Un poco de confianza	31	8%
5. Nada de confianza	19	5%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

En los 385 clientes encuestados, 100 personas para un 26% dicen tener mucha confianza, 119 personas para un 31% dicen tener confianza, 116 personas para un 30% dicen tener regular confianza, 31 personas para un 8% dicen tener un poco de confianza y 19 personas para un 5% dicen tener nada de confianza en las compras por internet. La oportunidad de ser parte de las nuevas redes de comercio electrónico, permite eliminar las barreras geográficas que limitan el comercio y reduce considerablemente la utilización del tiempo que cada día es un recurso más valorado por ser no renovable.

Gráfico 13 Nivel de confianza compras internet



Fuente: Tabla 2.10-13

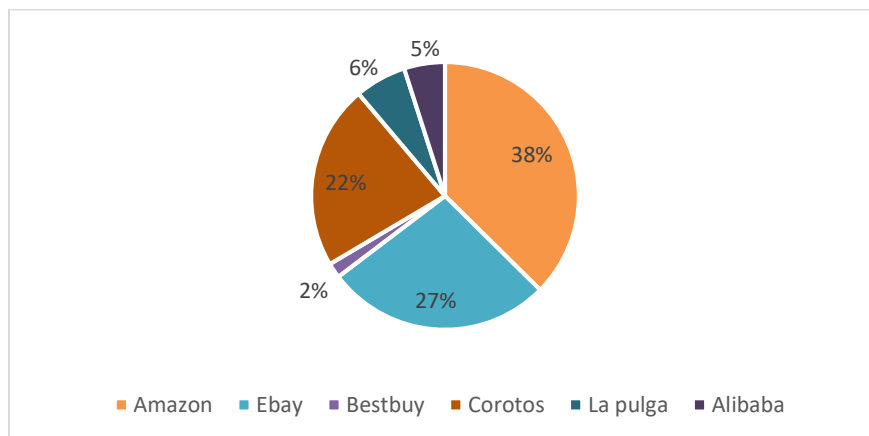
Tabla 2.10-14 Páginas ha realizado compras

Variable	Frecuencia	Porcentual
Amazon	144	38%
Ebay	105	27%
Bestbuy	7	2%
Corotos	86	22%
La pulga	24	6%
Alibaba	19	5%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

En los 385 clientes encuestados, 144 personas para un 38% utiliza Amazon, 105 personas para un 27% usa Ebay, 7 personas para un 2% usa Bestbuy, 86 personas para un 22% usa Corotos, 24 personas para un 6% usa La pulga, 19 personas para un 5% usa Alibaba. se evidencio que la plataforma de comercio electrónico más utilizada es la multinacional “Amazon” seguida de la también multinacional “Ebay” con presencia en diferentes mercados, ofreciendo un mix de productos muy variados que permite satisfacer diversas necesidades desde la comodidad de su casa u oficina, o bien desde la palma de su mano donde quiera que se encuentre y esté conectado a través de su teléfono móvil inteligente.

Gráfico 14 Páginas ha realizado compras



Fuente: Tabla 2.10-14

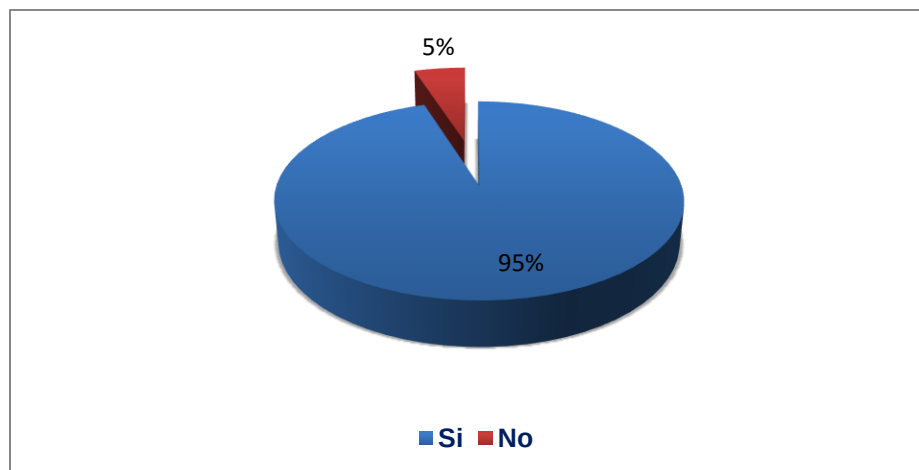
Tabla 2.10-15 Posibilidad de adquirir piezas a través de la red

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	366	95%
No	19	5%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 366 para un 95% muestran interés en poder adquirir las piezas de sus vehículos utilizando las plataformas digitales de comercialización. Esto abre una oportunidad para ofrecer la comercialización de estas piezas por esta vía como una solución novedosa y accesible para una población que cada día crece, la llamada comunidad digital y solo 19 personas para un 5% dicen que no.

Gráfico 15 Posibilidad de adquirir piezas a través de la red



Fuente: Tabla 2.10-15

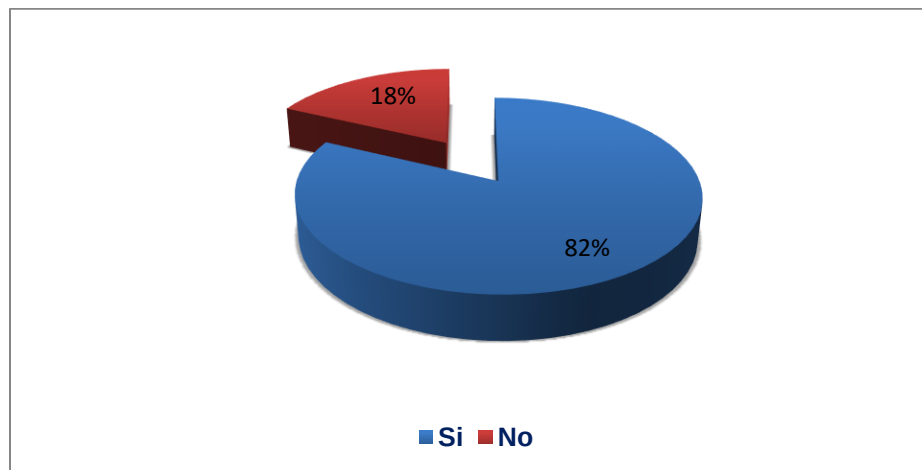
Tabla 2.10-16 Quisiera recibir promociones y descuentos

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	316	82%
No	69	18%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 316 personas para un 82% estarían interesados en mantener un contacto a fin de recibir promociones y descuentos al comprar sus repuestos de vehículos. Esto de alguna forma garantiza la estabilidad del vínculo con el mercado objetivo y la sostenibilidad del proyecto y solo 69 personas para un 18% dicen que no.

Gráfico 16 Quisiera recibir promociones y descuentos



Fuente: Tabla 2.10-16

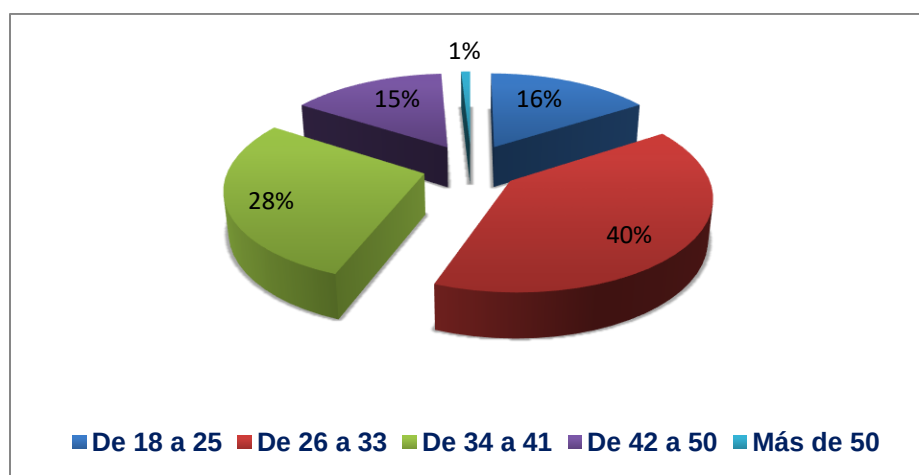
Tabla 2.10-17 Rango edad

Variable	Frecuencia	Porcentual
De 18 a 25	61	16%
De 26 a 33	153	40%
De 34 a 41	109	28%
De 42 a 50	58	15%
Más de 50	3	1%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

Los 385 clientes encuestados, 61 personas para un 16% se encontraban en un rango de edad de entre 18 – 25 años de edad, 153 personas para un 40% se encontraban en un rango de edad de entre 26 – 33 años de edad, 109 personas para un 28% se encontraban en un rango de edad de entre 34 – 41 años de edad, 58 personas para un 15% se encontraban en un rango de edad de entre 42 – 50 años de edad, 3 personas para un 1% se encontraban en un rango de edad superior a 50 años de edad. En donde el rango más significativo fueron las edades de entre 26 – 33 años de edad este rango engloba las personas más abiertas al uso de las tecnologías de comunicación y el comercio electrónico.

Gráfico 17 Rango Edad



Fuente: Tabla 2.10-17

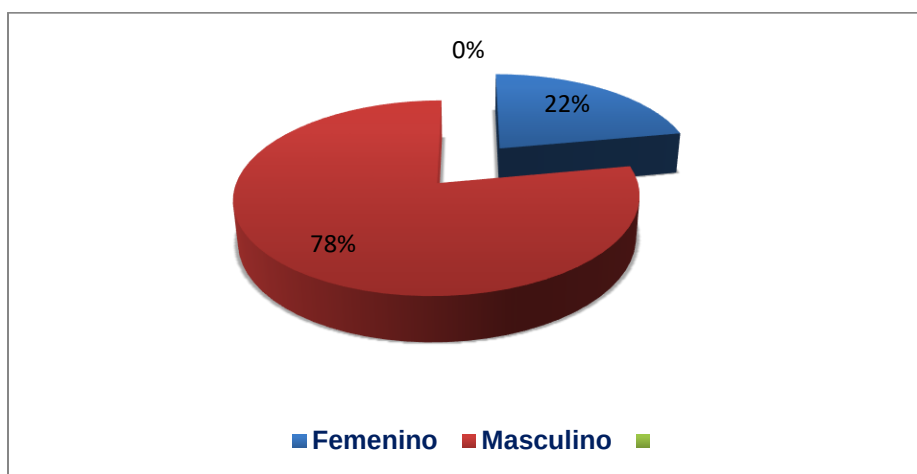
Tabla 2.10-18 Género

Variable	Frecuencia	Porcentual
Femenino	85	22%
Masculino	300	78%
TOTAL	385	100%

Fuente: 385 Encuestados

De los 385 clientes encuestados, 300 personas para un 78% fueron hombres por la naturaleza del proyecto, los hombres están más vinculados al mundo de los vehículos y son quienes con frecuencia se ven en la necesidad de visitar las tiendas de repuestos de vehículos y 85 personas para un 22% fueron damas.

Gráfico 18 Género



Fuente: Tabla 2.10-18

2.3.1.3.2 Análisis de resultado

El cuestionario aplicado sirve como apoyo para el proceso de toma de decisiones, en donde son ponderados cada uno de los temas que salieron a relucir las oportunidades reales del proyecto y los puntos de se deben fortalecer.

Al preguntar a 385 individuos sobre la posesión de vehículos las personas respondieron, 344 personas que representan el 89% poseen un vehículo, estas se encontraban en los alrededores de la calle Marco Ruiz, antigua calle 20. Por tanto 41 personas que representan el 11% restante a pesar de no poseer vehículos, se encontraban en las proximidades y fueron considerados para el estudio por la gran oportunidad que se representan de ser en algún momento clientes.

También al preguntar sobre la necesidad de adquirir un repuesto para su vehículo las 385 personas encuestadas respondieron, 363 personas para un 94% ha tenido la necesidad de adquirir un repuesto de vehículo, esta es una realidad de todo el que posee un vehículo, por tal razón, se convierte en un tema de interés para el estudio y la elaboración de un proyecto comercial. Por tanto, las 22 personas restantes a pesar de poseer un vehículo, no han tenido la necesidad de realizar una compra, sin embargo, no descartan esta posibilidad, ya que todos los vehículos en algún momento necesiten alguna reparación.

Así mismo al preguntar sobre los medios utilizados para la búsqueda de información sobre repuestos, los 385 encuestados respondieron, el 49% unos 78 encuestados, utilizan como fuente de información las referencias de personas relacionadas, este dato es importante para definir el alcance de la comunicación que se utilizara para promover el proyecto, la tabla muestra que el segundo renglón de importancia es el internet, que es una herramienta versátil y económica, a través de la cual se pretende iniciar el desarrollo del proyecto.

Para conocer sobre la facilidad de adquirir un repuesto, las 385 personas respondieron, 59 personas que representan el 15%, dicen que es muy fácil adquirir un repuesto, 111 personas que representan el 29% dicen que es fácil, 144

personas el 38% dicen que es regular, 59 personas para un 15% dicen que un poco fácil y 11 personas para un 3% dicen que no es nada fácil. La experiencia de comprar un repuesto representa una inversión importante de recursos. Además del esfuerzo físicos y de los riesgos inherentes de movilizarse hasta la zona caliente de los repuestos para ubicar y adquirir lo necesario.

Al preguntar sobre la cantidad de tiendas que necesitan visitar para adquirir el repuesto que buscan, respondieron, 90 personas para un 23% dicen visitar entre 0 – 3 tiendas, 142 personas para un 37% visitan entre 3 – 6, 127 personas para un 33% visitan entre 6 – 9 y 26 personas para un 7% visitan más de 9 tiendas. Esto indica que 295 personas concuerdan en que con frecuencia resulta cuesta arriba la adquisición de los repuestos de vehículos.

Para tener una idea sobre el tiempo que debe invertir una persona en el traslado que realiza para la compra de un repuesta, las personas respondieron, 90 personas para un 23% invierten 0 – 1 horas, 142 personas para un 37% invierten entre 1 - 2 horas, 127 personas para un 33% invierten entre 2 – 3 horas y 26 personas para un 7% afirman necesitar más de 3 horas, esto representa una oportunidad ya que el recurso del tiempo cada día es más valorado por todos.

Como herramienta de comunicación se contemplarán las diferentes plataformas de redes sociales, por tanto, se preguntó sobre el uso y las preferencias de cada uno de los encuestados, quienes respondieron, 368 personas para un 96% utilizan redes sociales, por tanto, solo 17 personas para un 4% no, esto los expone al uso del internet y los hace sensibles a la publicidad digital y elegibles como mercado meta del comercio electrónico.

Con relación a las preferencias de uso, respondieron, 113 personas para un 29% prefiere Facebook, 27 personas para un 7% prefiere Google+, 167 personas para un 44% y mayor puntuación prefieren Instagram, 8 personas para un 2% prefieren LinkedIn, 8 personas para un 2% prefieren Twitter y 62 personas para un 16% prefieren YouTube. Por ser Instagram y Facebook, las preferidas en mayor porcentaje, estas dos (2) plataformas deben ser consideradas para la colocación

de un mensaje publicitario contagioso, de esta forma aumenta la probabilidad de conectar de modo que se conozca la propuesta comercial.

Al preguntarles sobre el tiempo promedio que utilizan estas redes sociales al día, dijeron, 92 personas para un 24% utilizan sus redes por un promedio de 0 – 30 min. Al día, 92 personas para un 24% por espacio entre 30 – 60 min, 78 personas para un 20% por espacio entre 60 – 90 min y 124 personas por más de 90 min. Al día, esto supone una oportunidad importante para entrar en contacto con ellos y transmitirles los mensajes definidos y orientados a motivarlos al uso de estas plataformas como una solución al momento de requerir ubicar y comprar un repuesto de vehículo.

Otra pregunta que se realizó fue sobre la utilización de estas redes para la búsqueda de información de repuestos, a lo que respondieron, 273 personas para un 71% afirman haber buscado alguna información referente a repuestos de vehículos, apoyarse en esta información para potenciar el alcance, conociendo las preferencias de plataforma que se están utilizando y 112 personas para un 29% dicen no haber utilizado esta herramienta para estos fines.

Al preguntar sobre la preferencia de dispositivos para conectarse a internet, las personas respondieron, 159 personas para un 41% se conectan a través de celular, 7 personas para un 2% se conectan a través de consolas de video juego, 106 personas para un 27% se conectan a través de laptop, 53 personas para un 14% se conectan a través de pc, 7 personas para un 2% se conectan a través de Smart tv y 53 personas se conectan a través de tabletas. se resalta un dato interesante, 159 personas acceden a las plataformas de redes sociales a través de sus teléfonos celulares inteligentes, esto quiere decir que constantemente están disponibles para interactuar con la plataforma que siempre tienen su celular consigo. La facilidad de conectarse de forma remota a través del celular, las laptops o tabletas ofrecen una mayor oportunidad de entrar en contacto con estos usuarios.

Al preguntar si las personas habían realizado compras por internet, las personas respondieron, 310 personas para un 81% han realizado compras a través de internet, esto supone una relación existente con las plataformas de comercio electrónico disponibles y solo 75 personas para un 19% no.

Al cuestionar sobre el nivel de confianza de realizar compras por internet, los encuestados respondieron, 100 personas para un 26% dicen tener mucha confianza, 119 personas para un 31% dicen tener confianza, 116 personas para un 30% dicen tener regular confianza, 31 personas para un 8% dicen tener un poco de confianza y 19 personas para un 5% dicen tener nada de confianza en las compras por internet. La oportunidad de ser parte de las nuevas redes de comercio electrónico, permite eliminar las barreras geográficas que limitan el comercio y reduce considerablemente la utilización del tiempo que cada día es un recurso más valorado por ser no renovable.

Al preguntar sobre las páginas que en las que han realizado compras las personas respondieron, 144 personas para un 38% utiliza Amazon, 105 personas para un 27% usa Ebay, 7 personas para un 2% usa Bestbuy, 86 personas para un 22% usa Corotos, 24 personas para un 6% usa La pulga, 19 personas para un 5% usa Alibaba. se evidencio que la plataforma de comercio electrónico más utilizada es la multinacional “Amazon” seguida de la también multinacional “Ebay” con presencia en diferentes mercados, ofreciendo un mix de productos muy variados que permite satisfacer diversas necesidades desde la comodidad de su casa u oficina, o bien desde la palma de su mano donde quiera que se encuentre y esté conectado a través de su teléfono móvil inteligente.

Al preguntar sobre el interés de comprar repuestos de vehículos a través de la red, las personas respondieron, 366 para un 95% muestran interés en poder adquirir las piezas de sus vehículos utilizando las plataformas digitales de comercialización. Esto abre una oportunidad para ofrecer la comercialización de estas piezas por esta vía como una solución novedosa y accesible para una población que cada día crece, la llamada comunidad digital y solo 19 personas para un 5% dicen que no.

Al preguntar sobre el interés de recibir ofertas y promociones, respondieron, 316 personas para un 82% estarían interesados en mantener un contacto a fin de recibir promociones y descuentos al comprar sus repuestos de vehículos. Esto de alguna forma garantiza la estabilidad del vínculo con el mercado objetivo y la sostenibilidad del proyecto y solo 69 personas para un 18% dicen que no.

Las edades de las personas encuestadas se encontraron distribuidas de la siguiente manera, 61 personas para un 16% se encontraban en un rango de edad de entre 18 – 25 años de edad, 153 personas para un 40% se encontraban en un rango de edad de entre 26 – 33 años de edad, 109 personas para un 28% se encontraban en un rango de edad de entre 34 – 41 años de edad, 58 personas para un 15% se encontraban en un rango de edad de entre 42 – 50 años de edad, 3 personas para un 1% se encontraban en un rango de edad superior a 50 años de edad. En donde el rango más significativo fueron las edades de entre 26 – 33 años de edad este rango engloba las personas más abiertas al uso de las tecnologías de comunicación y el comercio electrónico.

La distribución en cuanto a genero estuvo distribuido de la siguiente forma, 300 personas para un 78% fueron hombres por la naturaleza del proyecto, los hombres están más vinculados al mundo de los vehículos y son quienes con frecuencia se ven en la necesidad de visitar las tiendas de repuestos de vehículos y 85 personas para un 22% fueron damas.

2.3.2 Observación.

Con esta herramienta se persigue obtener una idea más clara acerca del momento que experimentan los clientes y mecánicos al momento de visitar las tiendas en busca de los repuestos requeridos.

2.3.2.1 Los objetivos que persigue conseguir esta herramienta:

- ✓ Identificar el tráfico de las tiendas incluidas en la investigación
- ✓ Determinar el grado de dificultad que representa la movilización de los clientes al comercializar repuestos de vehículos

- ✓ Visualizar posibles oportunidades de comercialización cruzada.

2.3.2.2 Análisis de la observación realizada a los clientes de diferentes tiendas de repuestos de vehículo de la calle Marco Ruiz, antigua C/20.

Una de las partes más importante en el proceso de investigación de este proyecto, fue la oportunidad de entrar en contacto con el medio, realizando visitas a diferentes comercios y escuchando las inquietudes que cada una de las personas que van tras alguna pieza, expresadas de forma natural. Sin estar conscientes de que en ese momento están siendo parte de un estudio, las personas se expresan, con alegría o con enojo, pero de forma natural.

Una situación que se presentó de forma recurrente fue que las personas al no encontrar el repuesto que estaban buscando, solicitaban a dependiente empleado, una orientación de hacia dónde dirigirse, “tú sabes donde la puedo conseguir” fue una frase que se repitió en varias ocasiones en diferentes personas.

Para esa pregunta el dependiente tiene dos opciones:

- ✓ Recomendar un establecimiento amigo
- ✓ No recomendar ningún establecimiento

Al decidir recomendar uno o varios establecimientos amigos, el dependiente le ofrece al cliente la posibilidad de encontrar esa pieza de forma más rápida y segura. Ahí está presente una oportunidad valiosa, ya que el desconocimiento por parte del cliente abre una ventana para que el proyecto se viable. En ocasiones el cliente, al ser referido por el dependiente confía y se dirige hasta donde le fue orientado. Esto puede ser beneficioso o no, es probable que justo al lado de ese local la pieza esté disponible, pero por alguna razón, ya sea de carácter personal o diferencias comerciales, el despachador no pone dentro de las opciones ese establecimiento, obligando al cliente a hacer uso de más recursos, al trasladarse

a una distancia mayor, perdiendo tiempo y realizando un esfuerzo mayor al necesario.

Otro riesgo al que se expone el cliente, es enfrentar un sobre precio por haber sido referido desde un local a otro y el local de destino debe pagar una comisión por haber sido referido.

Por el otro lado, al decidir no hacer ninguna referencia de tienda, deja al cliente expuesto al acoso de los denominados “buscones” quienes tienen la responsabilidad de llevar negocios (clientes) a las tiendas en donde ellos han realizado algún acuerdo previo. Esto encárese el precio del repuesto.

Por lo regular las personas que se acercan a estas tiendas de repuesto son hombres, y se observa la necesidad de caminar varias cuadras para poder adquirir la pieza que están buscando. Requiere un esfuerzo físico y emocional, además de la necesidad de estar alertas y atentos a todas las situaciones que se presentan en el ambiente.

2.3.3 Entrevistas.

Con esta herramienta se obtendrá información de las autoridades de aduanas, para conocer el tamaño del mercado a través de las importaciones. También se considerará los profesores de las escuelas técnicas como el instituto de formación técnico profesional (INFOTEP) del área de mecánica automotriz, la Escuela Nacional de Artes y Oficios (ENAO) y el instituto tecnológico de las américas (ITLA).

2.3.3.1 Los objetivos que persigue conseguir esta herramienta:

- ✓ Conocer el tamaño del mercado (importaciones)
- ✓ Identificar oportunidades de mejora en los procesos de comercialización
- ✓ Determinar costos aproximados de inventario muerto
- ✓ Determinar costos asociados a tecnología de la información
- ✓ Conocer la valoración de los involucrados en el posible proyecto

2.3.3.2 Análisis de la entrevista realizada a los propietarios, administradores y empleados de diferentes tiendas de repuestos de vehículo.

Como parte del proceso de investigación para el apoyo en la toma de decisiones se realizaron varias entrevistas a propietarios, administradores y empleados de las tiendas de vehículos de la calle Marco Ruiz, antigua C/20. En estas se obtuvieron informaciones generales del comportamiento del mercado y de las oportunidades de mejora que están presentes para ofrecer un servicio y una entrega memorable.

Una de las personas que compartió su experiencia y conocimientos fue el Lic. Pedro Rosado, de “Rafa Auto Parts” quien comenta que el mercado de venta de repuesto de vehículos se ha quedado atrás en la forma de comercialización, por su parte ha tratado de integrar la tecnología a su negocio, pero la respuesta no ha estado acorde con sus expectativas, ciertamente la inversión en tecnología ha sido tímida, pero esperaba ver una respuesta más ágil, aseguro el Sr. Rosado, cuando se habló de la reposición del inventario, aseguro, estar conforme con los tiempos de entrega y recepción de mercancía, afirma que siempre que el pedido se logre colocar a tiempo, en un plazo menor a 90 días la mercancía está en su poder.

Con relación a la rotación del inventario, el Sr. Rosado, identifica una oportunidad de agilizar las ventas de estos a través de una mayor promoción de los mismo, se puso de acuerdo en que una forma económica y efectiva es el uso de las nuevas tecnologías de la información, pero preciso necesitar una orientación adecuada para la utilización de las misma, ya que de forma empírica no le había resultado fácil.

En su estructura de negocio el Sr. Rosado cuenta con un sistema de facturación y un sistema de monitoreo por cámaras de seguridad. Al preguntarle sobre su parecer de poner disponible una red inalámbrica de conexión a internet abierta para sus clientes, no se mostró muy interesado, aunque reconoce que esto podría representar un atractivo diferente para su negocio.

Al hablar sobre los diferentes medios de pago que maneja en “Rafa Auto Parts” resalto que la mayoría de las transacciones que se realizan en su negocio son hechas de contado y en efectivo. Además, dice tener disponible la recepción del pago vía transferencia electrónica, pero solo utiliza este medio de pago con clientes recurrentes y que por alguna razón no cuentan con efectivo al momento de la transacción.

Un tema que se estuvo conversando fue el relacionado a los denominados “buscones” estos personajes que no son empleados de ninguna tienda de repuestos, sin embargo, son parte de la comercialización, al atraer un mayor tráfico a las tiendas en donde han llegado a algún acuerdo previo de comisión. Fue una constante en las diferentes entrevistas, expresar la odiosa necesidad de contar con los servicios de estas personas que encarecen el precio final de las piezas, además, de los diferentes inconvenientes que se han presentado entre “buscones” que han llegado hasta la agresión física. Esto suma una tensión innecesaria al proceso de comercialización y provoca que algunas personas prefieran evitar trasladarse hasta las tiendas.

Otra negociación que está detrás del negocio de compra y venta de repuesto de vehículos, son los acuerdos que existen con los mecánicos. Estas personas responsables de reparar el vehículo del cliente, en ocasiones sirve de orientador y dirige a sus clientes a tiendas específicas en donde este recibe un trato preferencial.

Se sociabilizó la propuesta de crear un sitio web, en donde las personas que tengan la necesidad de adquirir un repuesto de vehículo accedan y puedan tener la información de disponibilidad, rango de precio, ofertas y descuentos de las piezas requeridas por ellos, y así, reducir las limitaciones geográficas y hacer crecer el mercado de oportunidades de ventas para las tiendas. Apoyado en el uso intensivo de tecnologías de la información, redes sociales y motores de búsqueda.

Al comentar la posibilidad de realización de este proyecto, la pregunta inmediata fue, ¿Cuánto me costaría ser parte de ese sitio web? A lo que se respondió, que el costo de ser parte del proyecto es solo la apertura al acceso de información de su negocio, la organización, sistematización y actualización periódica de su base de datos y la facilitación de ofrecer otros medios de pago a sus clientes.

Otra interrogante que surge es, ¿Cuándo estaría disponible esta página web? Esta pregunta resulto interesante ya que muestra una disposición por parte del comercio a formar parte del proyecto.

De las entrevistas realizadas a propietarios y administradores, este contacto fue el más fructífero, ya que el Sr. Rosado, mostro interés desde el principio y se abrió a responder amplia y francamente. Quizás por ser el único propietario con quien se logró el contacto, los demás visitados fueron muy reservados y preferían mantenerse herméticos de su información, por el desconocimiento del propósito de la conversación.

Al igual que el Sr. Rosado, el Sr. Hidalgo de “Repuesto Fernando” mostro interés en formar parte del proyecto. El Sr. Hidalgo no estuvo involucrado de forma personal, por no estar presente al momento de la visita, sin embargo, en una breve explicación telefónica comento estar dispuesto a formar parte de un proyecto novedoso que busque dinamizar el mercado de los repuestos de vehículos.

El reto más grande es transparentar las operaciones de compra y venta de este tipo de negocio, en donde tradicionalmente se han ejercido practicas no sanas de evasión de impuestos. Esta es una inferencia que se pudo realizar por la forma de evadir el tema de pago de impuestos y la negativa de incluir en la forma de pago el sistema de tarjetas de débito/ crédito de las instituciones financieras que están presentes en el sistema financiero nacional.

Esta realidad está presente no solo en las tiendas de negocio de repuestos de vehículos, sino también en muchas áreas de comercio semi informales, en donde los propietarios utilizan estas artimañas con el propósito de ofrecer mejores precios sin la necesidad de sacrificar su margen de beneficio.

2.4 Diagnóstico

La investigación realizada en torno al proyecto de inversión, arroja datos interesantes que afirman la necesidad de contar con alternativas viables y económicas que dinamicen el mercado de los repuestos de vehículos. Los mercados en sentido general y la tecnología no deben estar de espaldas, de hecho, el crecimiento que han experimentado el mercado de las divisas, las comunicaciones, la música, los vehículos han estado relacionado estrechamente con la aplicación de tecnología. La forma tradicional de comercialización ya no es suficiente, hay que brindarle al mercado la facilidad de realizar comercializaciones a distancia, en donde se pueda verificar disponibilidad, precio, formas de pago alternas y la eliminación de las limitaciones geográficas.

Para la recolección de los datos en campo se utilizaron varias herramientas de investigación.

- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevistas
- ✓ Observación

Con las encuestas, se tuvo la oportunidad de acercarse a los clientes, usuarios habituales y posibles clientes. Estos tuvieron la oportunidad de expresar los puntos que entienden necesarios.

Se expresaron de forma clara y directa sobre las oportunidades que presenta el sector de la comercialización de repuestos de vehículos. Una de las preguntas de justifican la oportunidad de realización del proyecto es la pregunta # 2.

¿Ha tenido la necesidad de comprar algún repuesto para su vehículo?

A la que las personas encuestadas respondieron,

De los 385 clientes encuestados, 363 personas para un 94% ha tenido la necesidad de adquirir un repuesto de vehículo, esta es una realidad de todo el que posee un vehículo, por tal razón, se convierte en un tema de interés para el

estudio y la elaboración de un proyecto comercial. Por tanto, las 22 personas restantes a pesar de poseer un vehículo, no han tenido la necesidad de realizar una compra, sin embargo, no descartan esta posibilidad, ya que todos los vehículos en algún momento necesiten alguna reparación.

Otro punto de interés que se reflejó en la encuesta fue la pregunta # 12

¿Ha realizado compras por Internet?

A la que los encuestados respondieron,

De los 385 clientes encuestados, 310 personas para un 81% han realizado compras a través de internet, esto supone una relación existente con las plataformas de comercio electrónico disponibles y solo 75 personas para un 19% no.

Esto abre una ventana importante para la comercialización de repuestos de vehículos a través de la utilización de las redes de comunicación y del internet. La preferencia de utilización en cuanto a dispositivos de interconexión también es un dato que se estudió, que sirve para definir los formatos de diseño que se deben utilizar al momento de crear un contenido y un mensaje, y los encuestados respondieron de la siguiente manera.

De los 385 clientes encuestados, 159 personas para un 41% se conectan a través de celular, 7 personas para un 2% se conectan a través de consolas de video juego, 106 personas para un 27% se conectan a través de laptop, 53 personas para un 14% se conectan a través de pc, 7 personas para un 2% se conectan a través de Smart tv y 53 personas se conectan a través de tabletas. se resalta un dato interesante, 159 personas acceden a las plataformas de redes sociales a través de sus teléfonos celulares inteligentes, esto quiere decir que constantemente están disponibles para interactuar con la plataforma que siempre tienen su celular consigo. La facilidad de conectarse de forma remota a través del celular, las laptops o tabletas ofrecen una mayor oportunidad de entrar en contacto con estos usuarios.

Otro método que se utilizó para la recolección de información fue “la observación”, con este método se entra en contacto con los individuos objeto de estudio y se conecta con estos de forma natural, ellos no tienen idea que están siendo estudiados y se expresan abiertamente sobre las situaciones que se presentan.

Con esta herramienta se logró obtener con un grado cero de manipulación informaciones que sirven como aporte para el proceso de definición del proyecto y para la toma de decisiones.

Una situación que se presentó de forma recurrente fue que las personas al no encontrar el repuesto que estaban buscando, solicitaban a dependiente empleado, una orientación de hacia dónde dirigirse, “tú sabes donde la puedo conseguir” fue una frase que se repitió en varias ocasiones en diferentes personas.

Para esa pregunta el dependiente tiene dos opciones:

- ✓ Recomendar un establecimiento amigo
- ✓ No recomendar ningún establecimiento

Al decidir recomendar uno o varios establecimientos amigos, el dependiente le ofrece al cliente la posibilidad de encontrar esa pieza de forma más rápida y segura. Ahí está presente una oportunidad valiosa, ya que el desconocimiento por parte del cliente abre una ventana para que el proyecto se viable. En ocasiones el cliente, al ser referido por el dependiente confía y se dirige hasta donde le fue orientado. Esto puede ser beneficioso o no, es probable que justo al lado de ese local la pieza esté disponible, pero por alguna razón, ya sea de carácter personal o diferencias comerciales, el despachador no pone dentro de las opciones ese establecimiento, obligando al cliente a hacer uso de más recursos, al trasladarse a una distancia mayor, perdiendo tiempo y realizando un esfuerzo mayor al necesario.

Otro riesgo al que se expone el cliente, es enfrentar un sobre precio por haber sido referido desde un local a otro y el local de destino debe pagar una comisión por haber sido referido.

Por el otro lado, al decidir no hacer ninguna referencia de tienda, deja al cliente expuesto al acoso de los denominados “buscones” quienes tienen la responsabilidad de llevar negocios (clientes) a las tiendas en donde ellos han realizado algún acuerdo previo. Esto encárese el precio del repuesto.

De las experiencias de los propietarios a quienes se le logro realizar una entrevista, se extraen otros puntos de vista del negocio, estos tienen una conciencia plena de la oportunidad que representa llevar parte de su negocio a la comercialización digital.

Sin embargo, están conscientes que necesitan de una orientación profesional para que los resultados esperados ocurran. Además, está el miedo natural que representa hacer una modificación en su estructura de negocio, como también la amenaza de tener que transparentar el total de sus operaciones, y es que sin la necesidad que se expresara de forma abierta, se dejó entre ver que algunas de las transacciones que se realizan en estas tiendas, no son del conocimiento del fisco.

La amenaza que representa subir el total del inventario de la tienda a la plataforma digital, supone una exposición total del tamaño de las operaciones.

Por otro lado, también representa la oportunidad de acrecentar su negocio de forma exponencial, lo que puede significar un cambio elevado de estatus.

Son algunas de las interrogantes e inquietudes que se presentaron en el proceso de obtención de los datos y que enriquecen la propuesta de comercialización.

CAPITULO III. PROPUESTA PARA EL DISEÑO Y CREACION DE UNA PAGINA WEB, PARA LA COMERCIALIZACION DE REPUESTOS DE VEHICULOS

Para el desarrollo del plan de negocio, el proyecto de inversión en la creación de un sitio digital para la comercialización de repuestos de vehículos. Aquí se presentará la idea del proyecto, los actores que intervendrían, los papeles que estarían jugando, las oportunidades de mejora del sistema de comercialización actual, los objetivos, las estrategias y las tácticas necesarias para satisfacer las necesidades descubiertas y la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto.

3.1 Concepto de Negocio

Página de comercio electrónico enfocada fundamentalmente en los repuestos de vehículos, en principio considerando los inventarios de las tiendas de repuestos de la calle Marco Ruiz, antigua C/20.

3.1.1 Descripción de sitio de comercio electrónico

Un espacio digital que ofrezca la facilidad de ubicar y adquirir los repuestos de vehículos que las personas necesitan, en donde se rompe la barrera geográfica y las tiendas puedan expandir sus comercios.

La eliminación de eslabones en la cadena de suministro en donde los clientes pueden interactuar de forma directa con las tiendas sin la necesidad de movilizarse, desde sus puestos de trabajos o sus hogares. La reducción del costo en la utilización de recursos (tiempo, dinero y esfuerzo).

Desde el punto de vista del comercio, la posibilidad de entrar en contacto con clientes de todo el país, la no utilización de recursos alternos “buscones” para el aumento del tráfico en sus tiendas, la posibilidad de recibir pagos electrónicos que reduce el manejo de efectivo en tienda, que elimina la posibilidad de recibir un billete falso y reduce la posibilidad de asaltos.

El sitio ofrece a la tienda la posibilidad de mostrar y ofrece artículos considerados inventario muerto, como forma de productos en ofertas, además se rompe la limitación de horario ya que el sitio estará disponible 24 horas al día todos los días, con la posibilidad de reservar productos.

Los clientes eliminan los riesgos inherentes a transportarse de tienda en tienda tanto para ubicar el repuesto como para conseguir el mejor precio. Además de la posibilidad de recibir promociones y descuentos en tiempo real.

3.1.2 Misión

Entregar una opción confiable en donde todos los involucrados puedan adquirir el repuesto que buscan, con todas las garantías que ofrece un proceso organizado y justo sin limitaciones geográficas.

3.1.3 Visión

Ser el sitio de comercio electrónico preferido por todos los usuarios que necesiten adquirir un repuesto de vehículo, además de ser el aliado número 1 de los propietarios de las tiendas de vehículos.

3.1.4 Valores

- ✓ Respeto
 - Se cree en que la garantía de hacer lo que se dice y velar por los derechos de los individuos.
- ✓ Confiabilidad
 - Servir como salvaguarda de las informaciones suministradas por cada miembro de la estructura.
- ✓ Servicio
 - Atender con pasión cada uno de los requerimientos que sean solicitados.
- ✓ Innovación
 - Compromiso con ofrecer ventajas y soluciones tecnológicas a los miembros del proyecto.

- ✓ Mejora Continua
 - Compromiso de mantener la innovación como una fuente de desarrollo y establecer como cultura que siempre puede ser mejor.
- ✓ Comunicación
 - Mantener lazos estrechos de interacción con los miembros del proyecto, para mantener informados de cada paso que se da y sociabilizar los que se piensan dar.

3.1.5 Justificación

La idea de iniciar un proyecto de comercio electrónico, se fundamenta en la creciente necesidad de adaptar los sistemas de negocios tradicionales a las plataformas digitales.

El mercado de los repuestos de vehículos, no debe quedarse rezagado ya que una parte importante de la población posee un vehículo y cada vez es menor el tiempo a invertir para las transacciones habituales que no están necesariamente relacionada con la actividad profesional de individuo. El vehículo como herramienta de movilidad puede tener diferentes orientaciones en su uso, puede ser un uso, domestico, laboral o profesional, la cierto es que, sin importar la orientación del uso, siempre en algún momento será necesario realizar alguna modificación o reparación de este.

Esta realidad de tener que brindar soluciones de reparación o modificación a los vehículos dan vida a las tiendas de repuestos que se mantienen llevando su actividad comercial de forma tradicional.

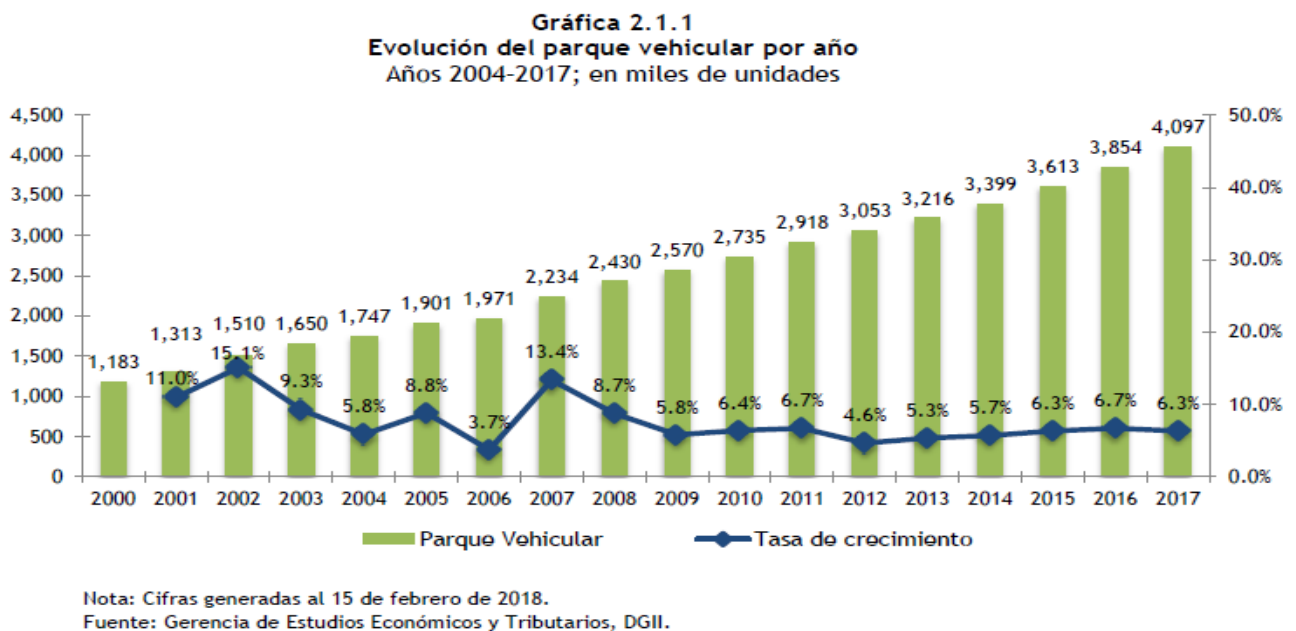
3.2 Mercado y público objetivo

Para realizar una definición del mercado y público objetivo del proyecto se debe entender el comportamiento del mercado tradicional de los repuestos de vehículo, las bondades y las oportunidades que existen. Todas las personas que poseen un vehículo ya sea de uso doméstico, con fines comerciales o

profesionales en algún momento se le presentara la necesidad de adquirir un repuesto de vehículo.

Las personas que se ven en la necesidad de adquirir un repuesto no cuentan con las herramientas tecnológicas disponibles adaptadas a satisfacer esa necesidad, la realidad del mercado tradicional obliga a las personas a trasladarse y enfrentarse con los riesgos inherentes de transitar por las calle y avenidas de Santo Domingo y de invertir un tiempo precioso en la obtención del repuesto requerido.

El parque vehicular de la República Dominicana ha ido presentando una evolución consistente, que se muestra en esta gráfica, obtenida a través de la Gerencia de Estudios Económicos y Tributarios de la DGII.



3.3 Objetivo General

Crear un sitio de comercio electrónico para la comercialización de repuestos de vehículos.

3.3.1 Objetivos específicos

- Dotar a los clientes de una herramienta tecnológica adaptada a satisfacer la necesidad de adquirir un repuesto de vehículo.
- Eliminar las barreras geográficas de comercialización del mercado de repuestos de vehículos.
- Eliminar los traumas existentes del proceso de comercialización tradicional de las tiendas de repuestos de vehículos.
- Reducir significativamente los tiempos y esfuerzos de ubicar y adquirir un repuesto de vehículo.
- Ofrecer a los propietarios de las tiendas de repuesto un medio virtual que les permita acrecentar su negocio.

3.4 Plan estratégico

El comercio electrónico es una modalidad novedosa de comercio que trae múltiples beneficios a la hora de realizar actos de compra y venta, la aplicación de tecnología al comercio tradicional ha facilitado la integración efectivas de las diferentes ramas del marketing, la promoción, la publicidad, la investigación de mercado, las relaciones publicas y las ventas han encontrado un aliado que en términos de costos, no lesiona las operaciones, sin embargo, aumenta significativamente las posibilidades de hacer crecer el negocio.

La flexibilidad de las operaciones a través de la red virtual incentiva la dinámica comercial, el mundo de los repuestos de vehículos, encuentra en este proyecto la oportunidad de formar parte de la evolución de los mercados de capital. Tanto los clientes que se ven en la necesidad de adquirir un repuesto para su vehículo, como para los mecánicos que necesitan un repuesto para algún cliente tendrán en este proyecto una respuesta a sus necesidades.

Los datos recabados en la investigación, pusieron en evidencia algunas oportunidades que se aprovecharían al contar con un sistema virtual de comercialización de repuestos de vehículos.

Al apoyarse en estas oportunidades se estaría reduciendo el riesgo de la inversión lo que supone un escenario ideal para invertir. La confiabilidad de las personas para realizar transacciones comerciales a través de la web, va en constante crecimiento, gracias a la inversión que se ha realizado en las plataformas bancarias virtuales el dominicano ha aprendido a realizar transacciones comerciales virtuales con un nivel de confianza elevado. Los inicios de comercio electrónico en república dominicana, significaron un gran reto, puesto que las personas no sentían confianza de suministrar información sensible propia a través de estas formas de comercialización, datos como:

- ✓ Números de cédulas
- ✓ Números de tarjetas de crédito
- ✓ Números de teléfono
- ✓ Direcciones
- ✓ Correos electrónicos personales y empresariales

Eran custodiados celosamente para evitar ser víctimas de fraudes, suplantaciones de identidad o ser castigados con publicidad excesiva.

Las garantías ofrecidas por los pioneros y las grandes multinacionales que tienen presencia en el mercado local, han permitido que las personas acepten las nuevas formas de negocios y disfruten de los beneficios que estos ofrecen, entre los cuales se destacan:

- ✓ La eliminación de las barreras geográficas
- ✓ La posibilidad de realizar fácil y rápidas comparaciones de precios
- ✓ Facilidad para realizar comparaciones de atributos (color, tamaño, cantidad)
- ✓ Facilidad de pagar a través de medios electrónicos
- ✓ Posibilidad de conocer opiniones de usuarios reales
- ✓ Posibilidad de conocer productos similares o sustitutos
- ✓ Facilidad de comprar desde su casa u oficina

Desde el punto de vista del comercio también se identifican varios atributos que contribuyen con el buen funcionamiento de su negocio y con el aumento de la rentabilidad, por la poca inversión que supone adaptar total o parcialmente su negocio a estas formas de comercialización, algunas que se pueden mencionar son:

- ✓ Eliminación de la barrera geográfica
- ✓ Mayores controles de inventario
- ✓ Colocación de publicidad a bajo costo
- ✓ Mayor tráfico en tienda virtual
- ✓ Promoción de artículos de baja rotación
- ✓ Ampliación de las opciones de pago para clientes

Estos y otros atributos justifican el interés de invertir en proyectos de este tipo, siempre habrá que realizar una buena selección de las estrategias y tácticas que apoyaran el proyecto a fin de lograr un buen desempeño comercial, mercadológico, humano y financiero.

3.4.1 Plan de acción

La correcta definición de las estrategias y las tácticas a aplicar para la puesta en marcha del proyecto determinaran el éxito o fracaso del mismo. En la medida que estas estrategias den respuesta a los objetivos entonces se estará disminuyendo el riesgo de la inversión.

Aquí se presentan las estrategias y tácticas planteadas para el logro de los objetivos de la inversión.

- Diseñar una página web de comercialización
 - Levantamiento de requerimientos
 - Creación de entidad corporativa
 - Compra de dominio
 - Alojamiento web
 - Diseño del web site

- Programación del web site
- Configuración del web site
- Llenar de contenido
- Ceo on page
- Publicar web site
- Afiliar a las tiendas de repuesto al sitio web.
 - Hacer levantamiento de inventario en las tiendas de repuestos de vehículos.
 - Se visitarán las diferentes tiendas de repuestos ubicadas en la calle Marco Ruiz, antigua C/20, se realizarán acuerdos con los propietarios interesados en formar parte del proyecto para subir sus inventarios a la plataforma para que estén disponible a los clientes digitales.
 - Sincronizar los sistemas de las tiendas de repuestos de vehículos.
 - Para la puesta en marcha del proyecto es necesario alinear los sistemas de facturación e inventario de las tiendas, al lenguaje manejado por la plataforma, para que la interacción pueda ser eficaz.
 - Habilitar los medios de pago
 - Dentro de la plataforma, se habilitarán los diferentes medios de pago que el cliente tendrá como opción al momento de realizar la compra del repuesto de vehículo requerido (pago con tarjetas de débito/ crédito, paypal y appel pay).
- Realizar una comunicación a través de las redes sociales e informar a los clientes sobre las nuevas formas de comercialización digital.
 - Crear un mensaje pegajoso y fácil de entender.
 - Para lograr una interacción efectiva con la comunidad digital se debe diseñar un mensaje atractivo y de fácil recordación, esto facilitara la comunicación entre los miembros que componen la plataforma.

- Elegir una lista de usuarios de las redes sociales más usadas.
 - Según la investigación realizada, el público objetivo utiliza con mayor frecuencia las redes sociales Facebook e Instagram, de estas fundamentalmente se estará extrayendo una lista de usuarios para compartir el mensaje diseñado.
- Compartir el mensaje elaborado con los usuarios seleccionado.
 - Una vez definida la lista de usuarios, entonces se procede a compartir el mensaje con estos usuarios con el objetivo de presentar el sitio, que lo conozcan y lo tengan pendiente al momento de necesitar un repuesto de vehículo.

3.4.2 Costos de ejecución

Para hacer posible la realización de este proyecto de inversión, se estará enfrentando los costos de la inversión, que van desde la concepción del diseño de la página web, la comunicación de la existencia de la paginas, la difusión de los mensajes de promoción hasta la afiliación de las tiendas que van a componer el inventario disponible para los clientes.

Tabla 3.4-1 Plan de Acción

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Responsable	Costo RD\$	Período de Ejecución
1. Dotar a los clientes de una herramienta tecnológica adaptada a satisfacer la necesidad de adquirir un repuesto de vehículo. 2. Eliminar las barreras geográficas de comercialización del mercado de repuestos de vehículos.	Diseñar una página web de comercialización.	1. Levantamiento de requerimientos. 2. Creación de entidad corporativa. 3. Compra de dominio 4. Alojamiento web 5. Diseño del web site 6. Programación del web site y Configuración del web site 7. Llenar de contenido 8. Ceo on page y Publicar web site	Diseñadores de web site externos	\$81,050.00	Agosto 2018
1. Eliminar los traumas existentes del proceso de comercialización tradicional de las tiendas de repuestos de vehículos. 2. Reducir significativamente los tiempos y esfuerzos de ubicar y adquirir un repuesto de vehículo.	Afiliar a las tiendas de repuesto al sitio web.	1. Hacer levantamiento de inventario en las tiendas de repuestos de vehículos. 2. Sincronizar los sistemas de las tiendas de repuestos de vehículos. 3. Habilitar los medios de pago.	Programadores externos/ carnet/ azul.	\$ 100,000.00	Agosto 2018
1. Ofrecer a los propietarios de las tiendas de repuesto un medio virtual que les permita acrecentar su negocio.	Realizar una comunicación a través de las redes sociales e informar a los clientes sobre las nuevas formas de comercialización digital.	1. Crear un mensaje pegajoso y fácil de entender. 2. Elegir una lista de usuarios de las redes sociales más usadas. 3. Compartir el mensaje elaborado con los usuarios seleccionado.	Agencia publicitaria externa	\$150,000.00	Agosto 2018

Fuente: Elaboración propia

Nota: algunos de estos costos están sujetos a cambios, por negociación con el suplidor de tecnología, el cual ha mostrado interés en el proyecto y le gustaría publicitarse en la página.

3.6 Recursos financieros

La inversión necesaria para la puesta en marcha de la propuesta de negocio, se presentará de modo que se conozcan los riesgos de la inversión. Un panorama financiero que ofrezca a los inversionistas una idea clara de la primera inversión.

De este proyecto la inversión más significativa está comprometida con la parte de la tecnología y del talento humano, quienes serán el soporte central del buen desempeño del sitio de comercio electrónico.

3.6.1 Planificación de ingresos

Los ingresos estimados de este proyecto, se estarán percibiendo de diferentes fuentes, las más destacadas son: los patrocinios, las afiliaciones premium y las visitas a la página (el tráfico).

3.6.1.1 Ingresos por tráfico de página.

Una variable importante a considerar en este tipo de proyecto, es el tráfico de la página, ya que este es motor que genera los mayores ingresos al proyecto y se debe buscar la mayor eficiencia en el desarrollo de la dinámica de interacción con los visitantes del sitio, a fin de ofrecer una experiencia agradable.

Tabla 3.6.1.1 Ingresos por trafico

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
9%	16%	13%	9%	9%	13%	6%	3%	9%	6%	3%	3%
32,813	54,688	43,750	32,813	32,813	43,750	21,875	10,938	32,813	21,875	10,938	10,938
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32,813	54,688	43,750	32,813	32,813	43,750	21,875	10,938	32,813	21,875	10,938	10,938
49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
1,607,812.50	2,679,688	2,143,750	1,607,813	1,607,813	2,143,750	1,071,875	535,938	1,607,813	1,071,875	535,938	535,938

Fuente: Elaboración propia

Se estiman unas 350,000 visitas para el año 2019 en la página, distribuidas de forma ponderada asignando valor atendiendo a los datos recabados, las estacionalidades del comportamiento del mercado y el crecimiento de la población de elegibles.

Esta tabla muestra los ingresos esperados por este concepto para el fin de año. De acuerdo con las premisas los meses de mayor tráfico en la página serían los meses de febrero, marzo y junio. Para estos meses de igual forma se planifica una mayor recaudación por los conceptos de patrocinio y afiliaciones premium.

En este renglón se está asignando un precio de 1 dolar por visita o click, que es el precio promedio que pagan los motores de búsqueda en este tipo de site o página web. Considerando una tasa de cambio promedio estable de RD\$49.00 por cada dolar. Esta es una tasa conservadora que busca realizar el cálculo basado en un escenario con la posibilidad de mejorar.

3.6.1.2 Ingreso por patrocinio

Otra puerta de entrada de ingresos son los acuerdos con patrocinadores, quienes apoyados en el tráfico deciden realizar inversiones, para estar presentes en site, y estar expuesto a un mercado ya segmentado. Para la puesta en marcha del proyecto se lograron acuerdos con empresas de muy alto renombre en el mercado de vehículos locales, tales como: Grupo Delta Comercial, Auto Camiones (grupo Reid & Compañía), Grupo Viamar, Banco Confisa, Anglo Americana y Grupo Hylsa. Estas empresas han colocado su confianza en este proyecto por haber identificado una oportunidad real de negocios.

Tabla 3.6.1.2 Ingresos por patrocinio

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2,500	6,000	6,000	2,500	2,500	6,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
2,500	6,000	6,000	2,500	2,500	6,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
2,500	6,000	6,000	2,500	2,500	6,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
2,500	6,000	6,000	2,500	2,500	6,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
2,500	6,000	6,000	2,500	2,500	6,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
2,500	6,000	6,000	2,500	2,500	6,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
15,000	36,000	36,000	15,000	15,000	36,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000

Fuente: Elaboración propia

Estas empresas están estrechamente vinculadas al sector de vehículos y estar presentes como patrocinadores del proyecto les garantiza un mayor flujo en sus tiendas y páginas web propias. Los precios por patrocinios obedecen a la misma

lógica de razonamiento, en donde se aplican tarifas dependiendo de la estacionalidad. De igual forma estos precios están expresados y presentados en el límite inferior, lo que hace que este escenario pueda ser más favorable, esto dependerá de las condiciones acordadas al momento de la firma del acuerdo.

3.6.1.3 Ingresos por afiliación premium

La oportunidad más grande de generar ingresos, es la de las afiliaciones premium, esta modalidad involucra a los miembros de site, de forma que se interesen en invertir para el buen funcionamiento de la página. En principio se está iniciando con un total de 100 tiendas de repuestos que han decidido formar parte del proyecto, de estas tiendas solo el 60% tomaron la alternativa de contar con una afiliación premium, esta afiliación tiene un costo de RD\$5,000.00 para los meses febrero, marzo y junio de cada año y de RD\$3,000.00 para los demás meses del año.

Tabla 3.6.1.2 Ingresos por afiliación

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
3,000	5,000	5,000	3,000	3,000	5,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
180,000	300,000	300,000	180,000	180,000	300,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
180,000	300,000	300,000	180,000	180,000	300,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000

Fuente: Elaboración propia

Las afiliaciones regulares o estándar no tienen ningún costo, pero contribuyen a hacer el sitio más atractivo y aportan a incrementar el tráfico de la página.

3.6.2 Planificación de gastos

Los gastos en los que se incurre al momento de emprender un proyecto de este tipo se han clasificado en 3 grandes grupos: gastos operacionales, gastos administrativos y los gastos fijos.

3.6.2.1 Gastos de operación

En estos gastos se agrupan todos los gastos que se generan al realizar tareas y trabajos propios de la propuesta. Están constituidas fundamentalmente por los sueldos y salarios de la estructura de la empresa.

Tabla 3.6.2.1 Gastos operación

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Operaciones	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000
Growth Hacker	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
Ad Ops Manager	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Sale Growth Specialist	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Analista de Negocios	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
Ejecutivo Cta. Clave	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
Ejecutivo de Cta.	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Asistente de Ventas	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000

Fuente: Elaboración propia

Cada una de estas posiciones es determinante para el logro de los objetivos propuesto, este es el escenario propuesto y aprobado.

Se han definido sueldos fijos y atractivos por lo menos para el primer año de operaciones, luego de transcurrido ese tiempo se analizarán las asignaciones de incentivos y comisiones a fin de establecer un plan de compensación que mantenga la motivación y el compromiso del equipo de trabajo.

Estos sueldos están ligeramente por encima de los ofrecidos en el sector, para la definición de los mismo se analizaron empresas similares que tienen presencia en el mercado local.

3.6.2.2 Gastos administrativos

Este renglón recoge los gastos del equipo responsable de diseñar y guiar los destinos del proyecto. La parte administrativa es además responsable de definir los planes de comercialización y las alianzas con otras empresas relacionadas del sector.

Tabla 3.6.2.2 Gastos administrativos

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Gastos Adm.	580,000	580,000	580,000	580,000	580,000	580,000	580,000	580,000	580,000	580,000	580,000	580,000
Gerente Gral.	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Director Comercial	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
Gerente RRHH	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
Gerente Mercadeo	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
Enc. de Finanzas	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

Fuente: Elaboración propia

Estos sueldos y salarios fueron asignados atendiendo a la realidad del mercado, también se consideró establecer estos salarios como fijos, el primer año y a partir de ese momento evaluar la definición de planes de incentivo y comisiones para mantener la motivación y el compromiso al más alto nivel.

3.6.2.3 Gastos fijos

En este capítulo se presentan los gastos fijos necesarios para la realización de las tareas. Estos están sustentados bajo acuerdos comerciales de suplidores y no podrá existir ninguna variación en el caso del alquiler del local comercial por los primeros 3 años. Esta proyección de gastos contempla los servicios básicos de operación, se están tomando picos elevados en cada caso, para evitar desviaciones negativas, tanto en los servicios de energía eléctrica, agua y telefonía (estacionaria y celular).

Tabla 3.6.2.3 Gastos fijos

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Gastos fijos	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000
Alquiler local comercial	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Energía eléctrica	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Agua	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Telefonía	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Servicio de data	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000

Fuente: Elaboración propia

3.6.2.4 Otros gastos

Para este tipo de negocio es necesario contar con un apoyo en el servicio técnico, que además de los empleados directos contribuyan con el buen funcionamiento técnico del site. Se lograron acuerdos de igualas con una empresa de soluciones tecnológicas.

Tabla 3.6.2.4 Otros gastos

Otros Gastos	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Dominios y hosting de la página	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205
Asistencia Técnica	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205

Fuente: Elaboración propia

Tanto el mantenimiento del dominio como del hosting se paga a una empresa internacional que tiene los derechos a una tarifa de 45 USD, el cálculo al cambio con una tasa 49 pesos por dolar refleja el monto de RD\$2,205.00 que se muestra en la tabla. Este monto solo podrá variar atendiendo a la estabilidad de la tasa de cambio.

3.6.3 Estado de resultados

En este estado se muestra el comportamiento de las actividades comerciales, la relación entre los ingresos y los gastos. Una panorámica que indica que al cierre del primer año de operaciones la empresa estaría presentando números positivos. Este es un escenario ideal para la inversión.

Tabla 3.6.3 Estado Resultado

EL ESTADO DE RESULTADOS.													
CUENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos por ventas	1,365,563	2,286,938	1,836,750	1,365,563	1,365,563	1,836,750	915,375	465,188	1,365,563	915,375	465,188	465,188	14,649,000
Patrocinios	15,000	36,000	36,000	15,000	15,000	36,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	243,000
Anuncios de Goolges Adsense	1,350,563	2,250,938	1,800,750	1,350,563	1,350,563	1,800,750	900,375	450,188	1,350,563	900,375	450,188	450,188	14,406,000
Costo de operación	1,151,000	1,151,001	1,151,002	1,151,003	1,151,004	1,151,005	1,151,006	1,151,007	1,151,008	1,151,009	1,151,010	1,151,011	13,812,066
Operacional	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	375,000	4,500,000
Administrativos	580,000	580,001	580,002	580,003	580,004	580,005	580,006	580,007	580,008	580,009	580,010	580,011	6,960,066
Fijos	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	196,000	2,352,000
Utilidad Bruta (Marginal)	214,563	1,135,937	685,748	214,560	214,559	685,745	(235,631)	(685,820)	214,555	(235,634)	(685,823)	(685,824)	836,934
Otros ingresos	180,000	300,000	300,000	180,000	180,000	300,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	2,520,000
Afiliación Premiun	180,000	300,000	300,000	180,000	180,000	300,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	2,520,000
Otros gastos	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	12,205	146,460
Dominios y hosting de la pagina	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	26,460
Asistencia Tecnica	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
Utilidad antes de Impuesto	382,358	1,423,732	973,543	382,355	382,354	973,540	(67,836)	(518,025)	382,350	(67,839)	(518,028)	(518,029)	3,210,474
Impuestos	124,666	352,576	251,284	124,665	124,665	251,283	23,372	(77,920)	124,664	23,372	(77,920)	(77,921)	1,166,787
ISR	124,666	352,576	251,284	124,665	124,665	251,283	23,372	(77,920)	124,664	23,372	(77,920)	(77,921)	1,166,787
Utilidad Neta	257,692	1,071,155	722,259	257,689	257,688	722,257	(91,208)	(440,105)	257,685	(91,211)	(440,107)	(440,108)	2,043,687
Rentabilidad	19%	47%	39%	19%	19%	39%	-10%	-95%	19%	-10%	-95%	-95%	14%

Fuente: Elaboración propia

3.6.4 Tasa interna de retorno (TIR)

Para una inversión inicial de RD\$5,000,000 en este proyecto se espera obtener una tasa interna de retorno (TIR) de un 21% anualmente. Este dato indica que cada año se estará recuperando un 21% de la inversión. En la tabla está el contenido del cálculo con el flujo de efectivo expresado en los primeros 3 años de operación. Para este periodo se espera obtener un crecimiento en los ingresos de un 14% anual como se muestra en el estado de resultados.

Tabla 3.6.4 Tabla tasa interna de retorno

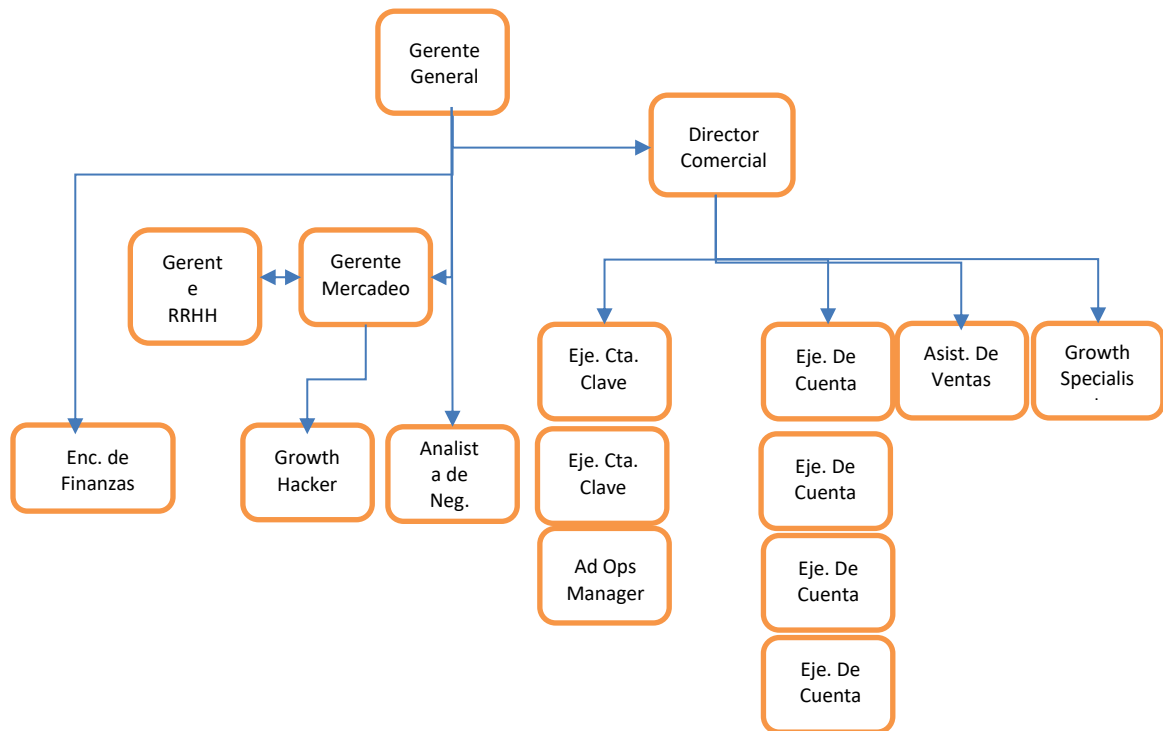
Inversión Inicial: \$5,000,000	
Años	Flujo de Fondo
-	\$(5,000,000.00)
1	\$2,043,687
2	\$2,452,425
3	\$2,942,910
TIR	21%

Fuente: Elaboración propia

3.7 Recursos humanos

Dentro del proyecto se contempla una estructura de operaciones definida para cubrir todas las necesidades que se puedan presentar. Para cada organización se requiere una serie recursos que permitan la realización de las operaciones de forma continua y sistemática en donde cada área sirve de apoyo y soporte de la gestión organizacional. El organigrama sería el que se muestra a continuación.

Tabla 3.7 Organigrama estructural



Fuente: Elaboración propia

Descripción del puesto.

- Gerente General:
 - Responsable de guiar los destinos del proyecto, de administrar los recursos puestos a su disposición, recursos financieros, recursos tecnológicos y recursos humanos. Siendo los recursos humanos el recurso más preciado, ya que es necesario poder combinar los talentos individuales de cada miembro de la organización, identificar las oportunidades de crecimiento del personal y potenciar las áreas fuertes de cada quien.
 - Responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades comerciales. La planificación de los objetivos a corto, mediano y largo plazo tanto de objetivos generales como de los objetivos específicos. La organización de la estructura organizacional y la distribución de funciones. La dirección en sentido

general de la empresa, la toma de decisiones, la supervisión de las diferentes áreas y responsable de predicar con su ejemplo. El control de las actividades realizadas de frente a las planificadas, detectar las desviaciones y realizar los ajustes necesarios para el logro de los objetivos previamente planificados.

- Director comercial
 - Responsable de perseguir los objetivos comerciales dictados desde la gerencia general. Responsable de administrar los recursos puestos a su disposición, un equipo de trabajo integrado por varios niveles de mando. Es una posición por encima de los mandos medios y contribuye con la gerencia en el diseño de las estrategias y tácticas que se aplicaran para el logro de los objetivos propuestos.
 - Responsable de conformar el grupo de socios comerciales estratégicos, así como de mantenerse al tanto de las actividades de la competencia, a fin de emular las buenas prácticas comerciales del sector adaptadas a la empresa. Además, es responsable de distribuir la carga de trabajo de forma coherente de modo que la persecución de los objetivos sea eficiente.
- Gerente de RRHH
 - Responsable de la captación y retención de los mejores talentos para la empresa. Además, responsable del diseño del modelo de remuneración y administración del personal. Así como también, responsable del diseño y aplicación de los programas de desarrollo humano, capacitaciones y entrenamientos.
 - Responsable de velar por los derechos y deberes de los empleados, el seguimiento al cumplimiento de las vacaciones, el registro oportuno de los permisos, licencias médicas y del registro de amonestaciones. Junto a su equipo de trabajo. Responsable del diseño y aplicación de programas de reconocimientos y promociones de la empresa, en donde se tiene una alta valoración por fomentar el desarrollo del talento interno.

- Gerente de Mercadeo
 - Responsable de guiar los esfuerzos de marketing hacia el logro de los objetivos de la mano con el director comercial. Desde aquí, se realizan las distribuciones ponderadas de presupuestos, asignación de cuotas y seguimiento continuo al logro del plan. Además, responsable de la interacción con las agencias externas de publicidad y del diseño del mensaje publicitario para cada estación.
 - Responsable de la elección de las agencias, suplidores de contenidos y de negociación con los clientes que componen el sitio web. Además, de planificar los planes de negocio con clientes, la asignación de tarifas de retribución por participación en campañas.
 - Responsable de capacitar de la mano con RRHH los talentos incluidos como ejecutivos de cuentas claves, ejecutivos de cuentas, asistentes de ventas y sales growth specialist.
- Growth Hacker
 - Responsable de mediante varios procesos internos de identificar las formas más apropiadas y más rápida de hacer crecer el negocio, de la mano con la gerencia de marketing, se encarga del diseño estratégico, de identificar ferias de mercado, la gestión para la participación en estas ferias, la definición de los diferentes tipos de precios por categoría de negocio.
 - Responsable de manejar la marca frente a las realidades del mercado, accionando a través del “sales growth specialist”. Además, se encarga de monitorear a través de varios sistemas informáticos la tendencia de desarrollo del negocio y de proponer modificaciones en la aplicación de tácticas o inclusive la variación de alguna estrategia, con el propósito de lograr los objetivos propuestos.
- Analista de Negocio
 - Responsable del seguimiento del logro constante del plan, además, de monitorear las actividades de activación de campañas, realización de informes de estado de resultados de ventas

programados para el “Growth Hacker”. Así como también, responsable de la presentación de la variación de incentivos para la fuerza de ventas.

- Responsable del análisis de rentabilidad de las campañas, promociones o descuentos ofrecidos a clientes.
- Ejecutivo de cuentas claves
 - Representante de la empresa frente a los clientes de más volumen, responsable de perseguir los planes de ventas trazados desde la dirección comercial, haciendo uso exclusivo de la zona, territorio o cartera de clientes previamente asignados. Responsable del desarrollo vertical de su cartera de clientes, así como también responsable del desarrollo horizontal de la penetración de mercado.
 - Responsable de realizar ventas de productos o servicios cruzados entre clientes de modo que cada cliente conozca los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Ad Ops Manager
 - Este es el responsable de administrar el contenido digital que se comparte en las diferentes plataformas de redes sociales, blogs y motores de búsqueda. Además, responsable de monitorear los comentarios que hacen los usuarios de los servicios que se ofrecen. Esta posición es una puerta de entrada y salida de información vital para mantener actualizado el contenido y conectado con la realidad del mercado.
 - La administración de las cuentas oficiales de la empresa es una alta responsabilidad y se debe manejar con un alto criterio de profesionalismo, evitando publicar consideraciones personales y evitando los conflictos directos con los usuarios de forma pública.
- Ejecutivo de cuentas
 - Representante de la empresa frente a los clientes asignados, responsable de perseguir los planes de ventas trazados desde la dirección comercial, haciendo uso exclusivo de la zona, territorio o

- cartera de clientes previamente asignados. Responsable del desarrollo vertical de su cartera de clientes, así como también responsable del desarrollo horizontal de la penetración de mercado.
 - Responsable de realizar ventas de productos o servicios cruzados entre clientes de modo que cada cliente conozca los productos y servicios que ofrece la empresa.
 - Responsable del promover el desarrollo de los clientes manejados por él, hasta convertirlos en clientes reales de alto volumen.
- Asistente de ventas
 - Responsable del apoyo a los ejecutivos de ventas desde la oficina, dentro de sus funciones está el apoyo en la organización de las rutas o itinerarios de visitas, la clasificación de las campañas, ofertas y descuentos vigentes según la estación, generación de reportes de cobertura por tipos de clientes y apoyo al manejo de las cuentas por cobrar.
- Sales Growth Specialist
 - Este se encarga de la mantener la armonía en la relación con los proyectos que se desarrollan con otras empresas. La correcta ejecución en las colaboraciones que se realizan en ferias de otras industrias, negociar los precios por participación, colocación de material POP, cálculo de la cantidad de material necesario para cubrir los espacios negociados.
 - Además, desde aquí se documentan las actividades realizadas en cada evento externo que la empresa participa y se realizan estimaciones de impacto por la participación de estos eventos.

3.8 Recursos tecnológicos

El eje central de la puesta en marcha de este proyecto está fundamentado en el aprovechamiento de las tecnologías disponibles. Gracias a los avances tecnológicos y las nuevas formas de comunicación se puede desarrollar iniciativas de este tipo.

Los sitios de comercio electrónico han ganado espacio en los mercados internacionales y estos han despertado el interés del comerciante local de formar parte de estos sistemas de comercialización remota.

Los casos como:

- ✓ Amazon
- ✓ Ebay
- ✓ Corotos
- ✓ Alibaba

Fueron altamente valorados en la investigación, por su alto nivel de confiabilidad, la versatilidad de la oferta y lo amigable de las transacciones que allí se realizan.

Destacar que de estas el mayor porcentaje lo obtuvo la multinacional Amazon, la cual inicio sus operaciones como una biblioteca virtual en el año 1995, pronto se diversifico ofreciendo alternativas de entretenimiento como video juegos, discos compactos y otros artículos electrónicos. Su evolución no se detuvo y siguió agregando artículos para el hogar hasta llegar a convertirse en la tienda más grande del mundo, ofreciendo productos diversificados sin la necesidad de tener un espacio físico para el almacenaje, ni la necesidad de realizar compras de productos para el re venta.

Utilizando los espacios e inventarios de los productores y fabricantes, Amazon, apoyada en un novedoso sistema de comercialización se convierte en el modelo de referencia que le dan vida a otras tiendas virtuales que le siguieron.

Para lograr ganar un espacio dentro del mercado de comercio electrónico, se debe contar con un sistema robusto y seguro que garantice que las operaciones realizadas a través del sitio sean seguras. Además, es necesario mantener una actualización constante de los sistemas de seguridad para evitar que personas mal intencionadas y con propósitos criminales entren en contacto con los datos manejados por el sitio.

Un grupo importante de personas con amplias habilidades tecnológicas se dedican a entorpecer las actividades comerciales legítimas con el propósito de sacar provecho personal que va desde ambiciones económicas hasta cubrir su necesidad egocéntrica al atribuirse las lesiones que puedan provocar a la estabilidad y tranquilidad de un grupo de personas.

En el mercado local, existen diferentes alternativas para las soluciones de implementación de un sitio de comercio electrónico que cumplen con los requerimientos necesarios para la puesta en marcha de forma segura, económica, rentable, amigable con los usuarios y estable.

Para este proyecto se está contemplando utilizar los servicios de:

✓ Contrata.com.do

- Esta empresa será parte del desarrollo del proyecto porque cuenta con una amplia experiencia en la implementación de negocios de este tipo. Fundamentalmente los requerimientos a aplicar para estar acorde con las leyes dominicanas de comercio electrónico.
- Es una empresa de capital local que ha desarrollado sitios electrónicos para empresas de renombre como: la Z101 digital, FE RD (IV feria emprendedores república dominicana), ZOL 106.5 fm, Mercado media network y Forbes.

✓ Wix.com

- Esta empresa internacional especializada en el desarrollo de contenidos amigables con los usuarios, cuenta con una amplia opción de planillas prefabricadas y la opción de generación de planillas totalmente adaptadas al negocio.

✓ Bigcommerce

- Esta empresa de presencia internacional, especializada en el desarrollo de site de comercio electrónico, con módulos robustos de relaciones de compra y venta e intercambio de divisas. Afiliada a diferentes operadores de medios de pagos electrónicos.

La combinación de estos suplidores para el desarrollo del sitio, mantiene en poder de los socios las operaciones de la página, la confidencialidad de cada módulo entregado a cada suplidor es un sistema que protege la inversión.

La decisión de dividir la responsabilidad en 3 suplidores reafirma los valores sobre los cuales está fundamentado este proyecto. La seguridad de la información y la innovación vista desde diferentes ángulos permite tomar decisiones más acertadas y coherentes con el propósito del proyecto.

Es responsabilidad de estas empresas ofrecer las actualizaciones de sus respectivas responsabilidades de forma oportuna, para que el sitio realice los ajustes necesarios y se mantenga la promesa de calidad, versatilidad, facilidad de interacción y visual que se les ofrece a los clientes.

CONCLUSIONES

Después de haber conocido el interés de las personas que se ven en la necesidad de comprar un repuesto de vehículo y de haber visto las proyecciones de ingresos y gastos del proyecto de inversión se comprueba que la propuesta de realizar un sitio de comercio electrónico para el sector de repuestos de vehículos es viable, además de que tendría un aporte significativo en el bienestar de las personas que se ven en la necesidad de trasladarse hasta las tiendas de repuesto haciendo una inversión de recursos (tiempo y dinero) y la odiosa situación de lidiar con los buscones que intervienen en el proceso agregando costos monetarios y emocionales que dificultan las operaciones.

Otra oportunidad presente que se resaltó en las entrevistas aplicadas, es que en la implementación de este proyecto se eliminan de las barreras geográficas que impactarían directamente de forma positiva en el tráfico virtual de las tiendas de repuestos de vehículos aumentando las oportunidades de ventas del negocio. Desde el punto de vista de los clientes, la posibilidad de ubicar y seleccionar un repuesto de vehículo sin la necesidad de movilizarse de su entorno doméstico o laboral haciendo este proceso más productivo para él. Otro dato importante es el hecho que el nivel de confiabilidad de este tipo de comercialización está creciendo consistentemente en la población estudiada. Cada uno de estos puntos fueron considerados para la elaboración de esta propuesta comercial.

Gracias a la nueva tendencia en las formas de comunicación y de relación de las personas con las herramientas sociales disponibles, se permite llegar de forma medible y efectiva a los mercados seleccionados como meta. Dentro de las redes sociales más utilizadas están Facebook e Instagram en donde se pretende realizar un mayor esfuerzo en promoción y publicidad del sitio web.

BIBLIOGRAFIA

VERISING. (17 de Mayo de 2018). *Verisign*. Obtenido de Verisign:
https://www.verisign.com/es_LA/website-presence/online/creating-a-website/index.xhtml

2014 Venemedia. (25 de febrero de 2014). *conceptodefinicion.de*. Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de *conceptodefinicion.de*:
<http://conceptodefinicion.de/dominio-web/>

Alonso, R. C. (2007). *Tecnología de la Información y la Comunicación (Modulo)*. Madrid: Ideaspropias Editorial.

Botero, R. G. (19 de Enero de 2015). *ecommerce.com.do*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de *ecommerce.com.do*:
<http://www.ecommerce.com.do/directorio-de-comercio-electronico-de-la-republica-dominicana/>

Caballero, R. S. (15 de Diciembre de 2016). *IIEMD. Instituto Internacional Español de Marketing*. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de IIEMD. Instituto Internacional Español de Marketing: <https://iiemd.com/publicidad-digital/que-es-publicidad-digital>

cad.com.mx. (s.f.). *cad.com.mx*. Obtenido de *cad.com.mx*:
http://www.cad.com.mx/historia_de_amazon_com.htm

definicionabc.com. (s.f.). <https://www.definicionabc.com>. Obtenido de <https://www.definicionabc.com>:
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php>

ecommerce.com.do. (18 de 10 de 2017). *ecommerce.com.do*. Obtenido de *ecommerce.com.do*: <http://www.ecommerce.com.do/directorio/>

Equipo Vértice. (2009). Diseño básico de páginas web en HTML. En E. Vértice, *Diseño básico de páginas web en HTML* (pág. 7). España: Editorial Vértice.

- Gaitan, J. J., & Guillermo, P. A. (2001). El comercio electrónico. En J. J. Gaitan, & A. G. Pruvost, *El comercio electrónico* (pág. 12). Santa Fe: Secretaría de extensión Universidad Nacional del Litoral.
- Gil-Nagel, Á. (09 de Marzo de 2018). ICEMD. *Instituto Economía Digital ESIC*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de ICEMD. Instituto Economía Digital ESIC: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/benchmarking-factores-cuenta/>
- Hernández Sampieri, R., Carlos, F., & Pilar, B. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En R. Hernández Sampieri, F. C. Carlos, & B. L. Pilar, *Metodología de la Investigación - Quinta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, H. (18 de mayo de 2018). *Akus.net Diseño Web*. Obtenido de Akus.net Diseño Web: <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>
- Hidalgo, J. T. (23 de Marzo de 2018). ICEMD. *Instituto Economía Digital ESIC*. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de ICEMD. Instituto Economía Digital ESIC: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/tipos-de-comunicacion-hacerla-transmedia-generar-fenomeno-fandom/>
- Keat, P. G., & Young, P. K. (2004). Economía de Empresa. En P. G. Keat, & P. K. Young, *Economía de Empresa* (pág. 101). Pearson.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. En J.-J. Lambin, C. Gallucci, & C. Sicurello, *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (pág. 41). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- López, F. J. (2005). Informáticos de la generalitat valenciana, Grupos A y B. Bloque específico. En F. J. López, *Informáticos de la generalitat valenciana, Grupos A y B. Bloque específico* (pág. 62). Sevilla: Mad, S.L.

- Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español 2018. (16 de Mayo de 2014). *PuroMarketing*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>
- Moro Vallina, M., & Rodes Bach, A. (2014). Marketing Digital. In M. Moro Vallina, & A. Rodes Bach, *Marketing Digital* (p. 1). Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Perez, A. V. (18 de 01 de 2015). *ecommerce.com.do*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de *ecommerce.com.do*: <http://www.ecommerce.com.do/retos-y-oportunidades-del-comercio-electronico-en-republica-dominicana/>
- PORTAL OFICIAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA. (17 de 12 de 2014). *Dominicana.gob.do. Portal Oficial de la República Dominicana*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de *Dominicana.gob.do. Portal Oficial de la República Dominicana*: <http://www.gob.do/index.php/e-sociedad/2014-12-17-21-00-49>
- Porto, J. P., & Merino, M. (17 de Mayo de 2014). *Definicion.de*. Recuperado el 11 de mayo de 2018, de *Definicion.de*: <https://definicion.de/refaccion/>
- Ramón, A. M., & López, C. S. (2016). *Comunicacion Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Saffady, W. (1986). Informatica documental para bibliotecas. En W. Saffady, *Informatica documental para bibliotecas* (pág. 109). Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Somalo, I. (2017). El comercio electrónico: una guia completa para gestionar la venta online. En I. Somalo, *El comercio electrónico: una guia completa para gestionar la venta online* (pág. 84). Madrid: ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

Anexo A

CUESTIONARIO APLICADO EN ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Tiene usted vehículo?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Ha tenido la necesidad de comprar algún repuesto para su vehículo?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿A través de que medio, busca usted información para la ubicación de la refracción que necesita para su vehículo?
 - a. Periódico
 - b. Revista
 - c. Internet
 - d. Guía telefónica
 - e. Programas de radio
 - f. Referencias de familiares, amigos y/o de mecánicos
4. En una escala de 1 – 5, en 1 es la puntuación más alta, ¿Qué tan fácil le resulta ubicar y adquirir el repuesto de vehículo que necesita?
 - a. Muy fácil
 - b. Algo fácil
 - c. Fácil
 - d. Poco fácil
 - e. Nada fácil.
5. Aproximadamente, ¿Cuántas tiendas de repuesto de vehículo debe visitar usted, para ubicar y adquirir el repuesto de vehículo que usted necesita?
 - a. 0 – 3
 - b. 3 – 6
 - c. 6 – 9
 - d. Más de 9
6. ¿Qué tiempo (horas) le representa a usted trasladarse a realizar esta compra?
 - a. 0 – 1 hora
 - b. 1 – 2 horas
 - c. 2 – 3 horas
 - d. Más de 3 horas
7. ¿Utiliza usted redes sociales?
 - a. Si
 - b. No

8. ¿Seleccione atendiendo a su preferencia el orden de importancia de estas redes sociales, donde 1 es el nivel de mayor preferencia suyo?
- | | |
|--------------|-------------|
| a. Facebook | d. Twitter |
| c. Instagram | e. LinkedIn |
| b. Youtube | f. Google+ |
9. ¿Qué tiempo promedio invierte usted utilizando esta red social al día?
- | | |
|-----------------|-------------------|
| a. 0 – 30 min. | c. 60 – 90 min. |
| b. 30 – 60 min. | d. Más de 90 min. |
10. ¿Ha buscado información sobre repuestos de vehículos en las redes sociales o en internet?
- | | |
|-------|-------|
| a. Si | b. No |
|-------|-------|
11. Seleccione en orden de su preferencia, la herramienta a través de la cual usted se conecta a internet, donde 1 es el nivel de mayor preferencia suyo
- | | |
|------------|---------------------------|
| a. Laptop | d. Tableta |
| b. Pc | e. Smart tv. |
| c. Celular | f. Consola de video juego |
12. ¿Ha realizado compras por internet?
- | | |
|-------|-------|
| a) Si | b) No |
|-------|-------|
13. En una escala de 1 – 5, donde 1 es la puntuación más alta, ¿Cuál es el nivel de la confianza que le brinda este tipo de transacción digital?
- | | |
|----------------------|----------------------|
| a. Mucha confianza | d. Poca confianza |
| b. Algo de confianza | e. Nada de confianza |
| c. Confianza | |
14. ¿En cuál o cuáles paginas usted ha realizado compras?
- | | |
|------------|-------------|
| a. Amazon | d. Corotos |
| b. Ebay | e. La pulga |
| c. Bestbuy | f. Alibaba |
15. ¿Le gustaría a usted tener la oportunidad de ubicar y adquirir las piezas que necesita de su vehículo a través de la red?
- | | |
|-------|-------|
| a. Si | b. No |
|-------|-------|

16. ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos por realizar la compra de estos repuestos por la red?

a. Si

b. No

17. ¿Cuál es su edad?

a. 18 – 25

b. 26 – 33

c. 34 – 41

d. 42 – 50

e. Más de 50

18. ¿Genero?

a. Femenino

b. Masculino

Anexo B

COMPOSICIÓN DEL MERCADO LOCAL

• <u>Procesadores de pagos en línea</u>	• <u>Salud y deportes</u>	• <u>Multinivel</u>
Azul – Servicios Digitales Popular	BiciDepot	Amway Dominicana
CardNet Dominicana	Farmacia.com.do	• <u>Papelería y Decoración</u>
VisaNet Dominicana	Punto de Salud	Click2Print by Conadex
• <u>Pasarelas de pago locales (payment gateways)</u>	Ponte Fit	Fiesta Resuelta
Agilisa Technologies – APayment	Ponte Roca	Funpacked Moments
Avisor Technologies – eCollect	Sport Doggis Tienda Deportiva	Paragram & Co
Pagadito Group	• <u>Ferreterías</u>	Printealo.do
• <u>Soluciones de logística para comercio electrónico</u>	Ferretería Americana	RIE.com.do
Edeprisa	Ferretería López	Suplidora Renma
UPS – República Dominicana	Ferremix	Tikiti.com.do
Tasker	• <u>Floristerías</u>	Utiles Escolares
Red Servi	D’Anali	Via Blossom (ecommerce.com.do, 2017)
VimenPaq	Detalles Alegría	WeCraft
• <u>Plataformas de recaudo</u>	Florenzza	• <u>Repuestos y accesorios para vehículos</u>
Paga Todo	Floristería La Primavera	Auto Fashion
Via	Floristería Corazón	IMCA PartStore – Caterpillar
• <u>Aerolíneas</u>	Flores en Dominicana	Todo Rover
Pawa Dominicana	Floristería Maranatha	• <u>Ropa, zapatos y accesorios</u>
• <u>Domicilios en línea</u>	Floristería Yajaira – Santiago	60’s Flowers
AllDelivery.do	Jardín Constanza	Baronil
Appetit Delivery	Jardín Floral	Coconat Swimwear
D24 Delivery	Jardín Floristería Orquídeas	Cosita Linda Beachwear
DeliveryRD	Jardín Ilusiones	Délire Lingerie
• <u>Alimentos y Bebidas</u>	Speaking Roses Dominicana	Digital Closet
Café El Puertecito	Super Flores	Flomar
Comercial Abreu Toribio SRL	Super Flores – Santiago	Gia Glam Store

Deliciel	Zuniflor	La Alpargatería
	• <u>Gobierno en Línea y Entidades de Gestión</u> (ecommerce.com.do, 2017)	
Domino's Pizza	Cámara de Comercio de Santo Domingo	La Casa del Tenis
Gente de la Isla	DGII	Manolité Artesanías
Foodie Box	Formalizate.gov.do	Navy Crew
KahKow.com – Grupo Rizek	ONAPI	Norkinas Store
Kimera Coffee	• <u>Hogar, Muebles y Electrodomésticos</u>	PriceClub – Club de Compras
	Bau	
Nespresso	Casa Cuesta	Punto Intimo
• <u>Artesanías</u>	Domino Estudio Creativo	Quvel
Almacenes El Frutal	IKEA	Requera Virtual
Artesanías de Santa Fe	La Curacao Online	Salitre Swimwear
• <u>Artículos Electrónicos</u>	Oliv Home Boutique	Sema
Alumun.com	Plaza Lama	San'D Fashion
Cigarrillos Electronicos RD		Sglam.net
Celivery	• <u>Implementos de Aseo</u>	Tiendita 301
El Mejor Precio (ecommerce.com.do, 2017)	Doncella	
Guatapo	• <u>Joyas y Accesorios</u>	Tingola
La Vaina	Babochka by Maritere Rodriguez	TuSandalia
	Clap 21	Vigsel Store
Marcas Digitales	Caprichos de Mujeres	
MegaBaúl	Ela Design Studio	Virtu Rocks
Paqueticos Online	Green Beauty RD	YG Yohanny García
Rap ID Solution	HI Accesorios	• <u>Ropa y artículos para niños</u>
To Pol Chele	Joyería Soler	Tienda EPK
• <u>Burós de crédito</u>	Larimar Bliss	La Cuna
TransUnion	Larimar Factory	La Totuga
• <u>Boletería y Eventos</u>		MiniMe.do
Ticket Express	La Casa del Artista	• <u>Servicios Legales y Jurídicos</u>
	Lola Mía by Brenda Marte	Caribe Lawyers
Uepa Tickets	Oromax	Company24.com (ecommerce.com.do, 2017)
Tu Boleta		DRLeyes.com
La Boletería	Steel Love Store	eCompany.com.do
Santo Domingo Corre – Tickets	The Larimar Shop	
• <u>Cigarros</u>		Legal Web Dominicana
		• <u>Sex Shops</u>

Cigar.com.do	Waoh Zone	HolaSexShop.com
Cigar Country	• <u>Juegos de Azar</u>	SexShop.com.do
• <u>Cine y Entretenimiento</u>	Fortuna Royal	SexShopDominicano.com
Caribbean Cinemas	• <u>Jugueterías</u>	• <u>Supermercados en Línea</u>
Palacio del Cine	La Novia de Villa	AlSuper.com.do
• <u>Colegios y universidades</u>	• <u>Libros y Útiles Escolares</u>	Colmado.com.do
• <u>Compras Colectivas – Cupones</u>	Book Worms RD	IlMercato.do
7Rebajas.com	Caribbean Shipwrecks	Mandale.com – CCN
Descuentos.do	Editorial Oceano	PriceSmart
Disfrútalo	Escolares.com.do	SuperMarket
Encora.com.do	Fundacion Bahía Ocoa	Tiendo Fresh
Gustazos.com	Librería Cuesta	• <u>Telecomunicaciones</u>
MeGusta.do	Renta un Cuento	Claro Dominicana
SuperOfertaRD.com	Marketplaces (ecommerce.com.do, 2017)	Free Roaming
Tuango.do	CompraSegura.do	NoRoaming.com.do
Viagrupo.com	ConstruCosto.do	Orange Dominicana
Zoom RD	Dr. Goodies Dominican Republic	Viva Dominicana
• <u>Computadoras y Suministros</u>	eMarket.do	• <u>Viajes y Turismo</u>
Cecomsa	Guare	Bávaro Adventure Park
Fercomse	• <u>Store Online</u>	Boletos-Aereos.com.do
Hard Soft	LaPulga.com.do	Cabify
iZone	ListinAutos.com	Canopy Adventure Zip Line
Laptop Garage	Mejor Compra	Dolphin Explorer
Laptop RD	Plaza NBS	Hoteles.do
OAS Computer	RedBajas.com	Imagine Punta Cana
Punto Mac	Repecho.com	Mike's Marina
• <u>Cosméticos y Artículos de Belleza</u>	ShopMundo.com	Moto Caribe
Candy Natural	Shop Zone	Ocean Adventures Punta Cana
Creando con Joselyn	SuperPlazas.com	Ocean World
LaboratorioCumer (ecommerce.com.do, 2017)	Telemarcas	Prestige Limousine Service
Mixologie	Tiendo.do	Republica-Dominicana-Live.com

Quisqueya Natural
Supply En Línea
Vanessa Hair Supply
• <u>Couriers</u>
CPS Dominicana
Mi Tienda 24/7 Courier & Cargo
• <u>Educación y Formación</u>
AulaHispana.com
Morrison Executive Education
ViveSmart

TuCarroRD.com
Vooget
Wao Price
• <u>Mascotas y Artículos para Mascotas</u>
Hospital Veterinario Arroyohondo
Pet Plaza
PetShop.com.do
• <u>Medios de Comunicación e Impresos</u>
La Tira Incómica
Revista Mercado
Revista Rexpuestas

ResortBarato.com
Saona Dreams
Scuba Caribe
SuperViajes.do
TaxistaDominicano.com
Uber (ecommerce.com.do, 2017)
Universal Servicios Turísticos
Vaca.do
VueloKey.com.do
WannaBoats