



**Decanato de Estudios de Posgrado
Maestría en Dirección Comercial**

Título del Trabajo

**Lineamientos Estratégicos para el lanzamiento de la
tienda Online de Mandela y Reaner Auto Part**

Sustentante

**Rosa Emilia Peralta,
2017-0796**

Profesor:

Luis Demetrio Gómez García, Ph.D.

**Santo Domingo, D.N.
Diciembre, 2018**

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es proporcionar una estrategia de venta online, para dinamizar las ventas de repuestos en MANDELA Y REANER AUTO PART. Para lograr este objetivo se realizan una investigación sobre el mercado de Repuestos en República Dominicana, sobre las últimas tendencias en tecnología y se plasman informaciones generales del comercio electrónico y tradicional, comparándolos, para obtener las ventajas y desventajas de cada uno de ellos. Se elabora un cuestionario para determinar qué mueve a los clientes de Mandela y Reaner Auto Part a elegir entre una forma de comercio o la otra, así como su nivel de satisfacción actual. Sobre la base de los resultados de esta herramienta se le proporciona una propuesta a la empresa para que incursione en el comercio electrónico, como un complemento de su tienda tradicional, analizando las diferentes alternativas de plataformas y eligiendo la más acorde con el tipo de empresa y la cantidad de productos que manejaría por este medio. Por último y no menos importante, se realiza un análisis FODA, donde se determinan sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, invitándolos a potencializar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades de forma positiva, teniendo siempre un plan B, que le sea de ayuda en momentos que lo necesiten.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ii
ANTECEDENTES	1

CAPÍTULO I. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. COMERCIO TRADICIONAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 Comportamiento del Consumidor	10
1.1.1. Factores culturales	10
1.1.2. Factores sociales.....	10
1.1.3. Factores personales	10
1.1.4. Factores psicológicos	10
1.2. Modelo de Pavlov	11
1.3. Modelo de Marshall	11
1.4. Modelo de Freud	12
1.5. Modelo de Veblen.....	13
1.6. Modelo de O´Shaughnessy	14
1.7 .Comercio Tradicional y Comercio Electrónico	17
1.8 Comercio electrónico y Estrategia digital.....	27

CAPÍTULO II. EL MERCADO DE REPUESTOS

2.1. El mercado de repuestos de vehículos en República Dominicana.....	32
2.2. MANDELA Y REANER AUTO PART	33
2.3. Percepción de la gerencia de la empresa sobre el mercado y el sector.....	35
2.4. Análisis comparado de venta tradicional vs venta online.	39
2.5. Análisis FODA	48
2.6. Estado del comercio electrónico en la República Dominicana	50

CAPÍTULO III. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL DISEÑO DE LA TIENDA VIRTUAL.

3.1. Facilidades físicas	52
3.2. Tecnologías de información.....	54
3.3. Gestión de inventarios	58
3.4. Métodos de pago	59
3.5. Seguridad informática	60
3.6. Marketing	61
3.6.1 Diseño del sitio web.....	62
3.6.2 Gestión de redes sociales	62
3.6.3 Posicionamiento en buscadores o Search Engine Optimisation (SEO)..	65
3.6.4 Email marketing.....	67
3.6.5 Campañas publicitarias en Google y Facebook Ads	68
3.7. Servicio al cliente	70
3.8. Recursos Humanos	71

3.9. Finanzas y administración	72
CONCLUSION	74
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla no. 1.	Ventajas y Desventajas del Comercio Tradicional y el Comercio Electrónico desde la perspectiva del cliente.....	23
Tabla No. 2.	Matriz de análisis FODA.....	49
Tabla No. 3.	Presupuesto de gastos del primer año del e-commerce	73
Figura No. 1.	Modelo de Freud.....	13
Figura No. 2.	Interrelacionan los factores psico-económico en el bienestar subjetivo de la Conducta Económica.....	16
Figura No. 3.	Sistema básico de cómo se desarrolla el comercio electrónico.	20
Figura No. 4.	Opinión de clientes sobre la conveniencia de comprar online vs en tienda tradicional.....	39
Figura No. 6.	Opinión de clientes sobre la conveniencia de comprar online vs en tienda tradicional.....	40
Figura No. 7.	Opinión de clientes sobre la conveniencia de comprar online vs en tienda tradicional.....	40
Figura No. 8.	Opinión de clientes sobre el surtido al momento de comprar online vs en tienda tradicional.....	41
Figura No. 9.	Opinión de clientes sobre el surtido al momento de comprar online vs en tienda tradicional.....	41
Figura No. 10.	Opinión de clientes sobre su persona, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.....	42
Figura No. 11.	Opinión de clientes sobre la información recibida, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.....	42
Figura No. 12.	Opinión de clientes sobre la información recibida, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.....	43
Figura No. 13.	Opinión de clientes sobre la información recibida, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.....	44
Figura No. 14.	Opinión de clientes sobre la información recibida, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.....	44

Figura No. 15. Opinión de clientes sobre la información recibida, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.	45
Figura No. 16. Opinión de clientes sobre la seguridad en sus pagos, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.	45
Figura No. 17. Opinión de clientes sobre su nivel de satisfacción, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.	46
Figura No. 18. Opinión de clientes sobre su nivel de satisfacción, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.	46
Figura No. 19. Opinión de clientes sobre su nivel de satisfacción, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.	47
Figura No. 20. Opinión de clientes sobre la idea de que Mandela Y Reaner Autopart tengan una tienda online.	47
Figura No. 21. Distribución física de la tienda Mandela & Reaner Auto Part.....	52
Figura No. 22. Diseño de sitio web de autopart moderno.....	53
Figura No. 23. Diseño sitio web de autopart (versión móvil)	62
Figura No. 24. Blog de Instagram de Lester Autoparts.....	63
Figura No. 25. Canal de Youtube de 1A Auto	65
Figura No. 26. Perfil de Facebook de 1A Auto	66

ANTECEDENTES

Existen varios modelos de investigación que hacen referencia al comportamiento del consumidor, dentro de ellos están: el modelo de aprendizaje de Pavlov, modelo económico de Marshall, modelo psicoanalítico de Freud, modelo Psicológico-Social de Veblen y el de O´shaughnessy. A continuación, se estará citando cada uno de ellos.

El modelo de aprendizaje de Pavlov, hace referencia a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, y se basa en 4 conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Identificar los impulsos más fuertes relacionados con los productos; seleccionando la configuración de las claves, que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos. (sañudo, 2008)

El modelo económico de Marshall, dice que el individuo toma sus decisiones a base de cálculos económicos en gran parte racionales y consientes., realizo síntesis de la oferta y la demanda, una sola variable “el precio”. (Encarnación, 2014)

El modelo psicoanalítico de Freud, plantea que el inconsciente tiene un papel predominante, el pasado, las motivaciones y conflictos entre instintos de vida y muerte. (sañudo, 2008)

El modelo psicológico-social de Veblen, considera al hombre como un animal social, adaptado a las normas de su cultura, sus deseos y su conducta. La compra es motivada por la búsqueda de prestigio. El consumo ostentoso es realizados por las personas con nivel socio-económico alto y la clase de consumo trata de imitarlos. También hace referencia a la influencia social en la conducta. (BARRERA, 2013)

O'shaughnessy por su lado afirma que el ser humano puede dejar algo que no necesita o necesitar algo que no desea por medio de estímulos de los medios de publicidad. ("Mercadotecnia" Segunda Edición)

Euclides morrillo hace referencia a las compras online en su tesis en el año 2014, en la cual utiliza como técnicas de recopilación de datos, un cuestionario, herramienta que le permitió sacar conclusiones, sobre las variables que para el eran fuerza de influencia en los usuarios online.

Justificación

MANDELA Y REANER AUTO PART, inició sus operaciones el 04 de enero 2014, surgiendo de la idea de dos veteranos del mundo de los repuestos, Víctor Sánchez alias "Mandela" y Reaner Martín, los cuales ya agotados de trabajar para los sueños de otros decidieron emprender su propio camino y realizar sus propios sueños.

La empresa se dedica a la venta al por mayor y detalle de repuestos de vehículos de las más importantes marcas entre ellas Daihatsu, Kia, Toyota, Mitsubishi, Zusuki etc., dando un servicio de calidad, con personal altamente capacitado en el área.

Las ventas de repuestos en MANDELA Y REANER AUTO PART ha sufrido una sustancial baja en los últimos años, debido a cambios en la conducta de compra de sus clientes, los cuales cada día más, se han inclinado a la compra online, mientras que otros se resisten a esta inclinación.

Por esta razón surge la importancia de determinar qué factores mueven a estos consumidores a realizar cada tipo de compras, para poder elaborar una estrategia acorde a cada uno, reteniendo a ambos tipos de clientes, activando el mercado, provocando un aumento de las ventas, incentivando satisfacción en los

clientes y que estos a su vez sientan que la empresa va acorde a su deseo de eficientizar su experiencia de compra.

Problema de investigación

¿Cuáles son las variables del comportamiento del consumidor, que otorga preferencias a la compra online vs la tradicional en los clientes de MANDELA Y REANER AUTO PART?

Hipótesis de investigación

H1: Esta propone que una vez se comprenda que mueve a los clientes a comprar de manera online o tradicional, se podrá actualizar la forma de vender, haciéndola acorde al gusto del consumidor y de esta manera propiciará el alza las ventas.

Tema de investigación

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Cuando se conoce que mueve al consumidor a tomar una decisión, se podrá crear las herramientas para que esta decisión favorezca la empresa.

Objetivo general:

1. Elaborar una estrategia de venta online para dinamizar las ventas de repuestos, en MANDELA Y REANER AUTO PART.

Objetivos específicos:

4. Determinar las posibles variables que determinaran la elección de medio de compra del consumidor de piezas de repuestos.
5. Diagnosticar qué ventajas ven los consumidores en cada tipo de compra, y las estrategias de marketing utilizadas en cada una de ellas, las cuales han sido de ayuda en la actualidad.

6. Diseñar estrategias de marketing y ventas que incentiven las ventas en repuestos automotrices en las marcas específicas que utiliza MANDELA Y REANER AUTO PART.

Preguntas de investigación

1. ¿Qué tanta variación ha tenido la conducta del consumidor respecto a la compra de piezas de vehículos en los últimos 2 años?
2. ¿Que provoca el cambio del comportamiento del consumidor en la elección del tipo de compra?
3. ¿Qué estrategias de marketing y ventas debe seguir MANDELA Y REANER AUTO PART para incrementar sus niveles de ventas en repuestos automotrices?

Marco teórico

El modelo que va más acorde con esta investigación es el modelo de reacciones a los estímulos de la conducta de Pavlov, este plantea las variables de impulsos, claves, respuestas y reacciones. (sañudo, 2008) Partiendo de este modelo se podrá decir que las 5 variables más importantes para esta investigación serán:

Económicas.

- Precio: por lo general esta variable está asociado al poder de la marca, beneficios y calidad. Cuando está alto, se suele asociar con alta calidad y viceversa. Los consumidores perciben el precio como fundamental para su toma de decisión de compra. (INFOSERVIS, 2016)

]Culturales / Sociales

- Conformidad social: Las personas suelen conformarse con lo más disponible, ¿qué más disponible que **la moda** a la que se está expuestos

con solo salir a la calle, ver tv, hablar con un amigo, etc.? (LUXONOMIST, 2015)

- Confort: Los efectos de la estresante vida diaria llega inevitablemente al acto de compra. (marketing directo, 2004).
- Estímulo emocional: Es esencial que las personas sientan emociones a la hora de consumir, estas ocurren de forma involuntarias, empleando herramientas basadas en estas emociones se podrá lograr que el cliente sienta necesidad de comprar y de sentirse feliz en la tienda. (Delgado, 2017).

Personales

- Necesidades: Impulsos que incitan a actuar ejemplo: hambre, sed, frío, calor etc. ("Mercadotecnia" Segunda Edición).

Tomando en cuenta estas variables se formularán una o varias estrategias de ventas, que cumplan con las exigencias de los clientes.

Marco conceptual

El marketing moderno considera al consumidor como el comienzo y el final de todas las actividades de este. El consumidor es el rey del mercado y la decisión de comercialización. Ignorar el hecho de que el consumidor se ha convertido en el maestro del mercado e ignorar el estudio de sus necesidades, comportamiento y motivos a menudo conducirá a una decisión equivocada que podría llevar al colapso de las organizaciones. (Simonin, 2005)

Según Philip Kotler (1996), "El consumidor es no es tan complejo para que su estudio no sea posible". Según Schiffnan y Kanuk (2005), "el comportamiento del consumidor es el estudio de lo que compra, por qué compra, cuándo compra, dónde compra, con qué frecuencia lo compra y con qué frecuencia lo usa". Según Walter y Paul (2006), "el comportamiento del consumidor es el proceso en el que

las personas deciden si, qué, cuándo, cómo y de quién comprar bienes y servicios". (Simonin, 2005)

El comportamiento del consumidor se basa en incentivos y motivos; los motivos instan al consumidor a comportarse bien, mientras que los incentivos que representan al cliente indican que cada cliente necesita recompensas por la compra del producto. (Simonin, 2005)

El psicólogo ruso Iván Pavlov (2005), experimenta el comportamiento del hombre y su sistema nervioso. En este modelo, la decisión de compra está relacionada con lo que sucede en la mente de los consumidores. Teniendo en cuenta estos elementos principales:

Necesidad o deseo:

- Necesidad primaria:

Necesidad primaria relacionada con la necesidad básica, como alimentos, refugio y ropa, que debe satisfacerse.

- Necesidad secundaria:

La necesidad secundaria está relacionada con el entorno externo, como la familia, amigos, etc. Cuando un consumidor satisfecho con un producto lo vuelve a comprar. (Simonin, 2005)

La investigación empírica dibujó una relación indirecta pero positiva entre las variables intención de compra y valor percibido, mediado a través de la confianza.

Para medir el efecto de la confianza en la relación entre el valor percibido y la intención de compra, se realizó un análisis SEM de un modelo 1a, donde sólo se analizó el efecto entre valor percibido y la intención de compra. El resultado fue una relación directa y positiva entre ambos factores, en ausencia de la

confianza. Este hallazgo confirma el efecto mediador de la confianza entre el valor y la intención. (Cuadernos de Administracion, 2014)

Implicaciones en el ámbito empresarial. Philip (1994) identificó que, si una compañía entendía mejor las necesidades de sus clientes y comprendía mejor su comportamiento de compra que sus competidores, podría obtener relaciones a largo plazo con ellos. Por lo tanto, conocer la intención de compra de los consumidores a través del canal online permitirá a empresas comercializadores de mercancías de toda índole plantearse la adopción de un nuevo canal para llegar a los consumidores y hacerlo de manera efectiva, sabiendo que la intención de compra es considerada un indicador de suma importancia para prever el comportamiento real del consumidor. (Cuadernos de Administracion, 2014)

Tipo de investigación

- Aplicada, ya que tiene por objetivo buscar una solución al problema planteado.
- Documental y de campo, porque se realizará en la empresa, directamente con los clientes y investigaremos otras investigaciones relacionadas al tema.
- Se utilizará la investigación correlacional, ya que se determinará cómo se relacionan entre sí las variables que influyen en los consumidores.

Diseño de investigación

Se realizará un diseño pre-experimental, ya que se estudiará un solo grupo con un grado de control mínimo. En este caso se debería utilizar:

Pre prueba/pos prueba con un solo grupo

Se elaborará un diagnóstico, luego una intervención. En este caso no se hará nuevamente una medición por razones de tiempo.

Técnicas de investigación para la captura de datos

Se empleará un cuestionario, con preguntas claves, las que se les realizará a los clientes, vía presencial, telefónica o por correo.

Procesamiento de datos y análisis de información

Luego obtenido los cuestionarios completados por los clientes, se estará realizando un procesamiento estadístico elemental, calculando frecuencias de respuesta y porcentajes que representan estas. Las preguntas abiertas serán leídas para reducirlas a las variables que aparecen en los cuadros y calculando las frecuencias.

A sabiendas que estos cuestionarios tienen un carácter correlacional de las variables estudiadas de esta investigación, se presentan los datos agrupados en las categorías de análisis fundamentales de cada variable y de esta manera se presentará un análisis breve de las ideas más relevantes. Más que emitir juicios de valor sobre el resultado de estos cuestionarios, se pretende presentar la realidad de la o las variables que mueven a los clientes de MANDELA Y REANER AUTO PART a decidir la forma con la que prefieren realizar sus compras, sea de manera tradicional u online, dando una visión de referencia para poder enfrentar el estudio del problema planteado y poder analizar con mayor acierto los fenómenos que se presentan.

Propuesta de tabla de contenido del monográfico

Capítulo 1:

Se analizará las diferentes variables citadas anteriormente, para determinar elementos estratégicos que nos darán información valiosa sobre estas, en relación con la influencia que ejercen sobre el consumidor.

Capítulo 2:

En este punto se realizará un diagnóstico, donde aplicará un cuestionario como herramienta para la obtención de información, para luego hacer el procesamiento de los datos y el análisis de los resultados.

Capítulo 3:

Se elaborarán las estrategias de marketing y ventas online que incentiven las ventas en repuestos automotrices en las marcas específicas que utiliza MANDELA Y REANER AUTO PART, especialmente para sus clientes.

CAPÍTULO I.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. COMERCIO TRADICIONAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del ser humano es muy complejo y específicamente el del comportamiento del consumidor más, ya que en ello intervienen diversas variables, que han sido estudiadas por diferentes autores y responden a diferentes factores:

1.1.1 -Factores culturales: se trata de factores sociales externos a los consumidores que determinan sus ideas, su forma de pensar, sus actitudes y cómo las personas actúan, se relacionan y se comportan dentro de una sociedad.

1.1.2 -Factores sociales: son aquellos grupos por los cuales los consumidores se dejan influenciar. Son los grupos de referencia, la familia y los roles o los estatus que han adquirido los consumidores dentro de cada uno de los grupos a los que pertenecen.

1.1.3 -Factores personales: son aquellos aspectos, actividades y situaciones personales que se han ido desarrollando y experimentando a lo largo de la vida. Algunos se pueden mencionar entre estos, la edad, el tipo de trabajo, la situación socioeconómica, el estilo de vida, la personalidad y características psicológicas.

1.1.4 -Factores psicológicos: son características personales intrínsecas a cada persona y que determinan un patrón constante de comportamiento. Estas características son la motivación, la percepción y las actitudes. (Club Marketing del Mediterraneo, 2017)

Varios son los modelos que teóricamente tratan de explicar el comportamiento humano, específicamente en lo que a compra y consumo se vinculan. A continuación, se presentan varios de estos modelos, de forma relacionada con el comportamiento del consumidor.

1.2 Modelo de Pavlov

Este modelo se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria.

Una aplicación de este modelo al campo de la publicidad, es cómo la repetición de los anuncios produce los efectos deseables y sirve de refuerzo, ya que después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. (Alberto, 2012)

1.3 Modelo de Marshall

Este modelo expone una teoría muy básica que se cimienta en la explicación de la oferta y la demanda, planteando el concepto de “la vara de medir del dinero”, que define la intensidad con la que los consumidores controlan sus deseos psicológicos.

Según Marshall, el comportamiento ante una compra es el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, y el consumidor gasta su dinero en aquellos productos que le son de utilidad.

El modelo de Marshall es uno de los modelos de comportamiento del consumidor más antiguo que sienta las bases de otras teorías económicas establecidas posteriormente. (Club Marketing del Mediterraneo, 2017)

1.4 Modelo de Freud

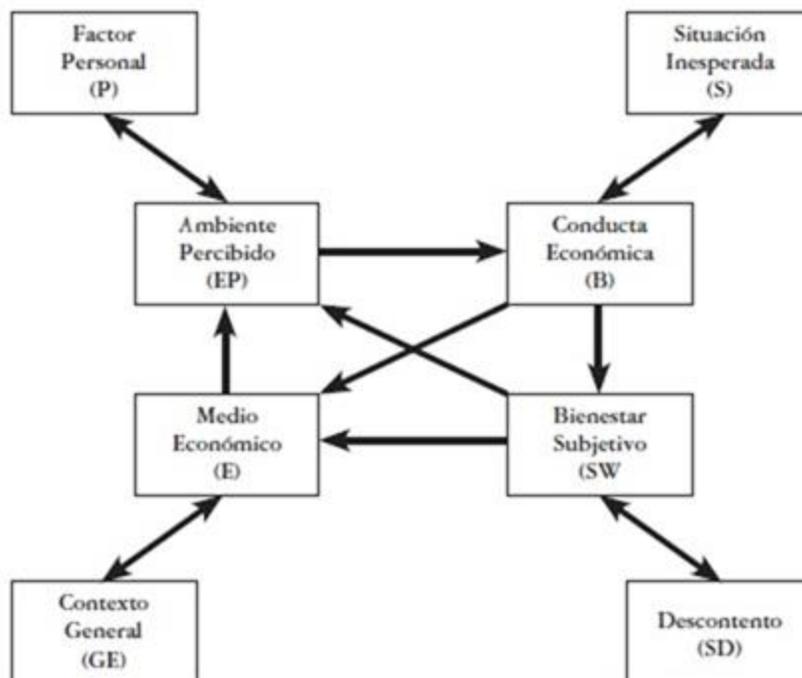
Según este autor, en cada humano existe una energía psíquica, que afecta la personalidad, y se encuentra dividida en tres partes. Identidad, ego y superego. La identidad se centra en satisfacer las necesidades biológicas y es el causante de comportamientos impulsivos. El papel del ego es actuar entre las demandas de la identidad (necesidades biológicas) y las condiciones éticas y morales definidas por el superego. El superego, por tanto, contiene los valores y principios morales con los que se educa y forma en una sociedad.

Esta teoría de comportamiento del consumidor viene a sostener que la existencia de estas tres partes de la personalidad requiere de satisfacer tres necesidades distintas, impactando en la personalidad de cada individuo. De este planteamiento se desprende que la compra de un producto puede generar conflicto entre las tres estructuras al no satisfacer las tres partes.

Por tanto, ante la adquisición de un producto, la mente genera mecanismos de defensa tales como la sublimación y la formación reactiva que ayudan a entender como un individuo afronta una compra.

El modelo de Freud representa un ejemplo de modelos de comportamiento del consumidor basados en el psicoanálisis y psicología aplicada al marketing. (Club Marketing del Mediterraneo, 2017)

Se representa gráficamente de la siguiente manera:



Fuente: (Rodríguez-Vargas & Carlos, 2011)

Figura no. 1

1.5 Modelo de Veblen

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. El consumo ostentoso sólo se realiza por las personas de un nivel socioeconómico alto.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta; recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad. En su modelo, Veblen toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor.

Éstos son:

- **Cultura:** Influencias duraderas recibidas del medio. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.
- **Grupos de referencia:** Clase de grupos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.
- **Familia:** Influencia importante que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes. Es en el seno familiar donde el individuo adquiere una actitud hacia la religión, la política, la economía y las relaciones humanas. (Alberto, 2012)

1.6 Modelo de O'Shaughnessy

Este modelo establece que, ante una compra, un consumidor elige los productos en base a su función técnica (uso principal del producto), función legal (satisfacción legal o de autoridad) y su función integradora (ego, reputación) (Club Marketing del Mediterraneo, 2017).

En los distintos modelos de comportamiento del consumidor, existen muchas variables que generan un impacto consciente e inconsciente sobre la forma de decidir de los individuos.

El correcto entendimiento de estos modelos de comportamiento del consumidor ha supuesto el éxito de muchas estrategias de marketing que han establecido como bases los distintos modelos presentados anteriormente. (Club Marketing del Mediterraneo, 2017).

Las tendencias del marketing han obligado a las empresas a conocer y a estudiar el comportamiento del consumidor, con la finalidad de comprender de una manera más eficiente su toma de decisiones.

El por qué compra la gente ha sido estudiado por una serie de disciplinas que han determinado conceptos y teorías, de hecho, se ha profesionalizado el estudio de las costumbres del cliente-consumidor a través de varias metodologías y ciencias, entre las que se destacan: la psicología, sociología, antropología cultural y la economía. (De la Parra & Madero, 2003).

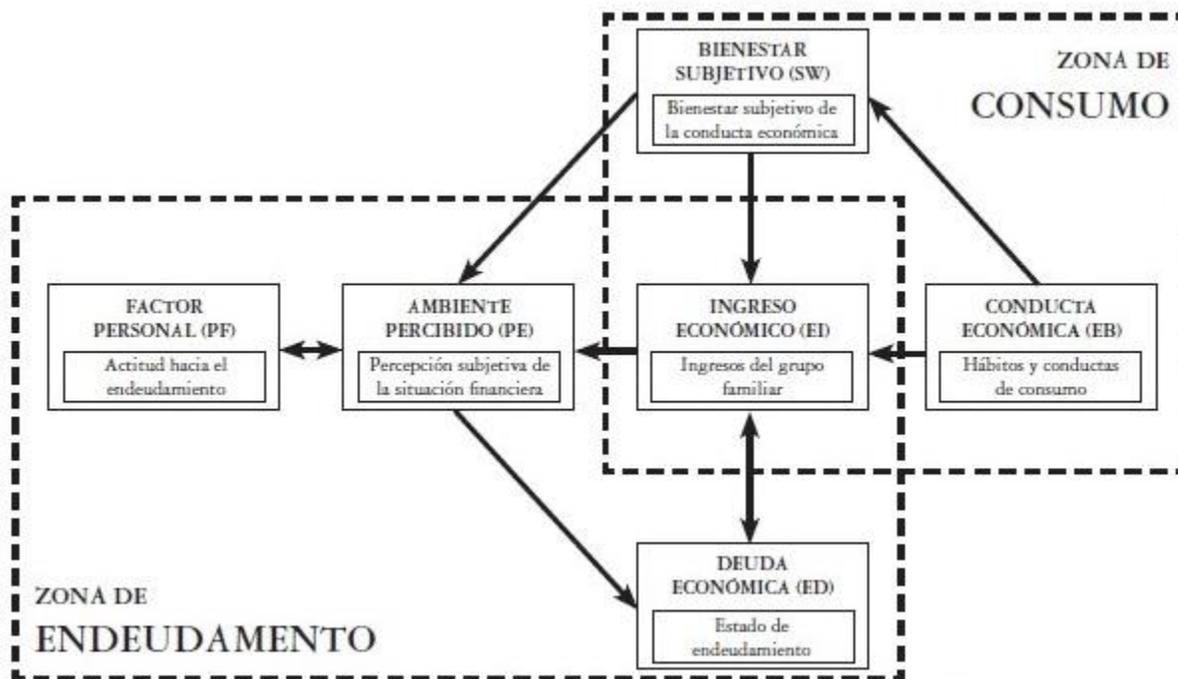
El comportamiento del consumidor es afectado por diferentes factores psicológicos que influyen de manera indirecta al consumidor sin percatarse de ellos. En el comportamiento de compra se ven involucrados varias determinantes tales como: la conducta, la personalidad, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes, dichos determinantes influyen en la compra de cualquier producto.

Cuando la psicología se aplica a la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia las cuales son bien diseñadas por mercadólogos para lograr un impacto de cierto producto en la mente del comprador o consumidor. (Sanabria & Judith, 2017).

Desde el punto de vista de la sociología, en el comportamiento del consumidor intervienen una serie de fenómenos tales como la lealtad al consumo de productos determinados, estimulados por necesidades individuales tales como los valores o las ideas personales. (Ruiz & Mellado, 2017).

Desde la teoría económica, el comportamiento racional implica que los consumidores eligen las alternativas de consumo que proporcionan los mayores beneficios, dado este presupuesto, los modelos psicológicos no suponen una

función de utilidad constante, sino que toman en cuenta las diferencias individuales para definir una función de utilidad subjetiva y, de esta forma, pueden brindar una explicación más realista del comportamiento. (Rodríguez-Vargas & Carlos, 2011)



Fuente: (Rodríguez-Vargas & Carlos, 2011)

Figura no. 2

En la imagen se muestra cómo se interrelacionan los factores psico-económico en el bienestar subjetivo de la Conducta Económica: el cual es el sentimiento de agrado, consecuencia del ejercicio de conductas de consumo, y que se mide a través del grado de satisfacción asociado a la frecuencia de realización que integran Hábitos y Conductas de Consumo. (Rodríguez-Vargas & Carlos, 2011)

El Bienestar Subjetivo con el estilo de Consumo (SW) se relaciona de forma positiva con el nivel de Ingresos del Grupo Familiar (EI), mientras que entre Bienestar Subjetivo (SW) y Estado de Endeudamiento (ED) muestra una relación negativa, ya que el Bienestar Subjetivo (SW) se deriva de los Hábitos y Conductas

de Consumo (EB) y, dado que la relación entre éstos y el Estado de Endeudamiento (ED) no puede ser constatada, resulta coherente que tampoco la relación entre la satisfacción asociada al consumo (SW) y el endeudamiento (ED) lo sea (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2005).

Las relaciones entre variables psicológicas y económicas dejan muchas cuestiones de interés abiertas a investigaciones ulteriores. Entre ellas, la exploración de los juicios de comparación social, y su peso en la determinación de las vivencias subjetivas del individuo en el ámbito económico. De tal manera que se articulen nuevas propuestas para acortar las distancias entre el plano conceptual y los procesos psicológicos que subyacen a la conducta económica. (Rodríguez-Vargas & Carlos, 2011)

Estas y otras variables mencionadas anteriormente tienen un papel importante en la toma de decisión a la hora de que un consumidor decide comprar. En los siguientes párrafos se plantea como han ido evolucionando la forma de hacer negocio donde cada entidad busca incursionar en las nuevas tendencias, buscando acaparar lo más posible el mercado de su interés.

1.7 Comercio Tradicional y Comercio Electrónico

Las actividades comerciales, como el intercambio de bienes y servicios por dinero entre dos partes, que tenían que tener lugar en un entorno tradicional, han cambiado con el pasar del tiempo. Las innovaciones tecnológicas han dado lugar a diversas formas de vender y comprar mediante el uso del internet, por lo que hoy en día se utilizan ambos términos: Comercio Tradicional y Comercio Electrónico.

El Comercio Tradicional, sigue siendo la técnica de venta predominante en el comercio minorista, aunque en progresiva recesión. El vendedor garantiza la

atención al consumidor en el proceso de la compra, en especial en lo que atañe a la localización, comparación y selección de los artículos.

Uno de los rasgos llamativos de este comercio es que al tener contacto directo el consumidor con su proveedor, sea de bien o servicio, permite que la relación sea más confiable y segura, puesto que el cliente sentirá que sus necesidades serán respondidas porque las hará directamente sin ningún intermediario.

Por otro lado, el comercio electrónico también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios empleando medios electrónicos soportados fundamentalmente sobre la red de Internet.

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio Electrónico de Datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. (INFORMACION ECOMERCE, 2013)

El comercio electrónico ha sufrido una expansión imparable desde el comienzo de la era de la información, convirtiéndose así en una de las actividades más relevantes de las economías nacionales e internacional. Las principales causas para explicar dicho aumento son el incremento del número de internautas y una mayor predisposición a la compra online. (Llenia Diaz & Herrera, 2017)

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han favorecido la aparición de nuevos canales de venta. El comercio electrónico ha supuesto una revolución tanto para las empresas como para los consumidores y

se ha convertido en una de las principales actividades de la economía mundial. (Llenia Diaz & Herrera, 2017)

El comercio electrónico, se ha convertido en una herramienta que a través de los años ha cobrado importancia en el escenario de los negocios. En esencia, surgió como la respuesta a la realización del trueque entre individuos, resultado de la distancia que existía entre los diferentes actores, así como la simplicidad de lograr posicionar los productos de una manera congruente, factible y viable a los clientes sin importar la distancia. (Arias, 2015).

Es de suma importancia, que las empresas de hoy en día tengan presencia en internet, no solo teniendo una página corporativa para el acceso de los clientes a las informaciones básicas, sino también como una herramienta donde pueda hacer transacciones de compra y pagos.

En la actualidad, para un gran público es costumbre realizar compras y procedimientos de pagos de forma electrónica, lo que resulta rentable y provechoso.

La siguiente figura ilustra un sistema básico de cómo se desarrolla el comercio electrónico.



Imagen obtenida (lopez, 2014)

Figura no. 3

Una variable importante en ambos tipos de comercio es la satisfacción del cliente, que hoy en día resulta esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca. Los tiempos han cambiado y con ellos la forma en la que los consumidores piensan y actúan.

Una de las razones que explican el enorme interés que la satisfacción ha despertado se encuentra en las variables que tienen impacto sobre el crecimiento y los beneficios de las organizaciones. Los clientes satisfechos están más dispuestos a pagar por los beneficios que reciben y son más tolerantes con los incrementos de precio (Reichheld y Sasser, 1990).

La satisfacción y la lealtad emergen como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización.

Por otra parte, la comunicación boca a oreja positiva de los clientes satisfechos puede ser incluso más efectiva que las campañas de marketing, además de mejorar la reputación de la compañía (Anderson, 1994; Fornell, 1992).

Posselt y Gerstner (2005) resaltan la necesidad de estudios especialmente diseñados para dar cuenta de la satisfacción. En el caso de las compras por Internet (Na Li y Ping Zhang 2005) realizan una categorización de la temática abordada por 44 estudios centrados en el comercio a través de Internet. De éstos 44 estudios sólo 8 abordan la satisfacción de los consumidores resultante de transacciones específicas de comercio electrónico.

Algunas de las variables propuestas como antecedentes de la satisfacción en estos estudios son, por ejemplo, la calidad y forma de presentación de la información (McKinney, Yoon y Zahedi, 2002;), la conveniencia y comodidad, el diseño de la página web y la seguridad financiera (Szymanski y Hise, 2000).

A partir de los estudios de los expertos se puede decir que, las claves fundamentales para conseguir un cliente satisfecho en la venta por Internet pueden agruparse en dos categorías: el servicio ofrecido durante el proceso de compra y los aspectos referidos al producto o servicio que se compra.

Si bien estos elementos ya están presentes en las compras tradicionales, es en las compras por Internet donde éstos, especialmente el servicio, parecen cobrar especial importancia.

En efecto, discusiones sobre la lealtad de los clientes al Internet, así como la estrategia matic, la cual es un programa de gestión de relaciones con los clientes, han dado una posición de importancia fundamental para el estudio de la satisfacción de clientes de los canales Internet (Anderson y Srinivasan 2003; Winer 2001).

Según los autores Marín, M. R., Descals, F. J. P., Aznal, A. S., & Prieto, Y. J. G. (2010) el servicio es un aspecto vital para la satisfacción de los clientes. También juega un papel decisivo la accesibilidad, donde el consumidor ante la

falta de un establecimiento físico al que poder dirigirse, puede acceder fácilmente a las personas que hay detrás de esa página web.

En todas las áreas de negocios, desde la tienda de la esquina hasta la tienda online, la calidad del servicio prestado contribuye a la retención de clientes.

No cabe duda que, actualmente, las empresas buscan nuevas condiciones de ejercer poderío en cuanto a sus condiciones de venta se refiere; la lucha de posicionarse dentro de las listas de las mejores empresas permite que sus actuares se vuelvan cada vez más visionarias y busquen nuevas formas de hacer negocios, acercarse más a sus clientes y vislumbrar crecimiento económico. Observatorio e-Commerce y Transformación Digital. (2017).

La asistencia en la venta en una tienda tradicional impide que un vendedor pueda atender a varios clientes a la vez, y si lo realiza la atención no será de la mejor forma. De igual modo, si la variedad es muy grande, es difícil que una persona pueda ser experta en todos y cada uno de los productos que se venden en una tienda tradicional. En ese sentido, el comercio electrónico también añade valor al proceso de compra del cliente.

Por otra parte, la utilización de espacio y de los términos del negocio se han invertido. Un comercio tradicional usa el espacio físico para vender y por ello requiere de mucha superficie para llegar a más gente con mayor variedad de productos. En contraposición, el comercio electrónico, con el uso de la tecnología, permite ahorrar costos, siendo necesario invertir esencialmente, en un buen sistema de control de inventarios y facturación. (Rodríguez, 2002)

De este modo, el comercio electrónico ofrece una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, las que están basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual (Rivas Díaz, 2017).

Este tipo de negocio lleva una velocidad vertiginosa en el intercambio de información y en las transacciones, por lo que resulta una ventaja a la hora de responder a la demanda. Sin embargo, esta aceleración se toma negativa para aquellas empresas que no sean capaces de evolucionar tan rápido como el mercado lo demande.

Es indudable que la globalización de los mercados y la rápida expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación proporcionan claros beneficios y ventajas en el comercio, pero asimismo se crean algunos riesgos, ya que dan lugar a nuevos contextos comerciales con los que las personas no están completamente familiarizadas (Ros, 2000). Consecuentemente, toda empresa que incursiona en el comercio electrónico debe velar por dichos riesgos, y establecer planes de contingencias para su evasión y erradicación, dado que estos se lleguen a materializar.

En la tabla siguiente se presentan una comparación del comercio tradicional versus el comercio electrónico, a partir del análisis de sus ventajas y desventajas.

Tabla no. 1

Fuente: elaboración de la autora a partir de informaciones obtenidas en (informaciones ecomerce, 2013)

Ventajas y Desventajas del Comercio Tradicional y el Comercio Electrónico desde la perspectiva del cliente	
Tradicional	Electrónico
Puede palpar y ver lo que está comprando, teniendo plena seguridad de que es lo que realmente desea.	El producto se puede ver en la imagen muy diferente a como se ve físico. Se dificulta ver la calidad y textura por esa vía.
Adquiere el producto o servicio inmediatamente.	Tiene que esperar tiempo de envío y muchas veces pagarlo.
En caso de que el producto falle puede ir a la tienda y hablar con el encargado.	Pueden existir complicaciones para hacer válida la garantía, ya que el servicio de postventa es por vía de correos y esto puede ser frustrante.
El cliente tiene que desplazarse y hacer filas.	Comodidad en la adquisición.
El precio del producto tiene incluido el gasto del personal, local, etcétera, por lo tanto es mayor.	Precio menor, sin gastos administrativos, sin costos operacionales.
Tiene un horario de operación específico y el cliente debe adaptarse a él.	Puede acceder al sitio web el día y a la hora que desee, permitiendo más flexibilidad.
Más seguridad por tratarse de ser presencial, al momento del pago.	Temor en dar la información de la tarjeta de crédito.

Analizadas las ventajas y desventajas de ambos tipos de comercio, se pudiera preguntar cuál sería más factible para la naturaleza de un negocio. Para esto, además de estudiar el negocio en sí, habría que comprender cómo se comporta el consumidor que usualmente usa el producto o servicio que se ofrece o pretende ofrecer.

El empresario debe priorizar el tratar de conocer más y mejor al cliente para intentar adecuar la oferta a sus intereses, por lo cual, es necesario recorrer varias etapas: identificarlos, diferenciarlos, interactuar con ellos y por último, personalizar la experiencia y así responder a sus expectativas.

En el comercio electrónico la edad es una variable determinante con relación a las nuevas tecnologías en general y del internet en particular, por ello, es necesario establecer perfiles de comportamiento de los mayores en comparación con los otros grupos de edades para así ofrecer los productos y servicios de acuerdo al comportamiento de dichos grupos. (Villarejo Ramos, Rondan Cataluña, & Revilla Camacho, 2016)

Sin embargo, cada día más personas mayores y empresas con dueños mayores, se están abriendo paso a la modernidad y usan el Internet por su gran ventaja de reducción de los costos, y por la facilidad de acceder a un gran número de clientes sin necesidad de hacer grandes inversiones en tecnologías y programas propios. (Garcia del Pozo, Gil, & ignacio, 2011)

Uno de los cambios fundamentales que introduce el comercio electrónico se produce en la cadena de distribución, al eliminar gran parte de los intermediarios, posibilitando la flexibilización de esta cadena y permitiendo así que cualquiera de los eslabones (fabricante, mayorista y detallista) tenga la posibilidad de contactar al consumidor final.

El novedoso orden económico mundial y comercial, caracterizado por la alta competencia, requiere de la inserción de novedosas técnicas logísticas que permitan a las empresas ser más eficientes en el momento oportuno de realizar cualquier tipo de operación que conlleve a mejoras sustanciales en el ámbito productivo, con la finalidad de obtener ventajas competitivas sostenibles, concentrando las nuevas tendencias logísticas o tecnologías de punta, al aparato productivo de la estructura empresarial. (Omar, 2015).

La solución a esta problemática plantea establecer estrategias tecnológicas que posibiliten implementar el comercio electrónico, como alternativa de expansión de la actividad comercial y desarrollo empresarial, y verlo como una forma adicional de incrementar efectivamente su participación en el mercado, y darse a conocer más efectivamente en los contextos comerciales.

Estos avances en el comercio donde se ha hecho lo impensable, donde hoy en día no solo dar comodidad al consumidor con las herramientas tecnológicas, si no también darle un toque sensible que vaya acorde con la parte emocional del consumidor, todo por la búsqueda de la satisfacción del consumidor, el cual es la clave para el éxito de cualquier organización, para los cuales se tienen contemplar ciertos factores únicos de los seres humanos.

No obstante, de acuerdo a estudios internacionales desarrollados por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (2015), a pesar de que en los últimos años se ha incrementado el uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de actividades comerciales y de promoción, únicamente el 10% de las MIPYMES latinoamericanas realiza ventas en línea a través de portales especializados o a través de páginas propias en el mercado a cada nivel.

Lo anterior constituye un reto también para las empresas de la República Dominicana. Y es en ese sentido que se hace imprescindible partir del comportamiento de compra del consumidor local, como base del éxito de cualquier estrategia de implementación de comercio electrónico por un comercio tradicional. En aras de satisfacer la finalidad anterior, para este trabajo de investigación se ha seleccionado una herramienta creada y utilizada en una investigación comparada sobre satisfacción de clientes de comercios tradicionales versus comercios electrónicos, de los autores Heiner Evanschitzky, Gopalkrishnan R. Iyer, Josef Hesse y Dieter Ahlert; publicado en la revista Journal of Retailing, en el año 2004 y citado en 388 artículos en fecha 30 de noviembre de 2018.

El objetivo principal de estos autores es re-examinar el modelo de e-satisfacción desarrollado por Szymanski y Hise (2000), aplicado entre los consumidores en línea alemanes.

A los encuestados se les aplica un cuestionario con una escala de 5 puntos tipo Likert, para los casos de compras por Internet y presencial en las tiendas. En ambos casos, se le solicita opinar sobre la satisfacción general en su experiencia de compra.

Los resultados señalan que la comodidad y el diseño del sitio son los motores más importantes, seguidos por la satisfacción en la compra. Esto sugiere que las empresas de Internet deben asignar más atención y recursos a los elementos que mejoran la comodidad del consumidor, y asegurarse de que el diseño de sus sitios web ofrezca un valor adicional, en comparación con la experiencia de compra tradicional.

A partir de la investigación mencionada, se ha creado para este trabajo una escala similar, adaptando las preguntas al mercado y país de estudio, es decir, adaptado al mercado de los repuestos automovilísticos de República Dominicana, específicamente en Santo Domingo.

En el instrumento se emplean variables como la conveniencia, economía, variedad, claridad y confiabilidad de la información y la seguridad al momento del pago.

1.8 Comercio electrónico y Estrategia digital

No todos los productos y servicios de una empresa tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial, por esta razón se necesita tomar decisiones

estratégicas de marketing, priorizando la inversión de los recursos, sobre los objetivos fijados. Estas estrategias son unos de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir buenos resultados económicos, para crecer y lograr aquellos factores que determinarán el poder llegar a ser el líder en el mercado (Lopez, 2015).

Las estrategias son una guía que orienta a corto y largo plazo el rumbo de la empresa, por lo que se le concibe como un mapa de caminos que indica a dónde se quiere ir y qué hacer con los obstáculos que se pueden presentar en el camino (Richard, 2000).

Las estrategias deben cumplir con los objetivos, por lo tanto, estos deben ir acorde al propósito de la empresa y estar bien definidos y claros, partiendo de tener identificadas las necesidades, problemas y oportunidades, quién es su público, qué le ofrece, dónde está en el presente y dónde estará en el futuro. (David, 1998).

El marketing del comercio electrónico es conocido como marketing digital, el cual nace con el auge de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de usar el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Su peculiaridad es que permite dirigir el marketing a una gran masa del mercado potencial, donde cada uno de los individuos puede sentirse único y especial.

Para esto es indispensable realizar el diseño de un plan de marketing digital, el cual supone la aplicación de los principios tradicionales del marketing, con la finalidad de establecer las mejores vías para la integración de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en la actividad comercial de la organización (Martinez, 2016).

Un plan de marketing digital debe comprender el desarrollo de estrategias de marketing, las cuales se detallan a continuación:

- Marketing relacional: se inserta en el marketing directo como objetivo de crear una sólida y continua relación con el consumidor, logrando fidelizarlo a partir del conocimiento de sus preferencias y necesidades.
- Email marketing: consiste en el envío masivo de correos personalizados para presentar un producto o servicio ofreciendo descuentos e informando de acciones promocionales.
- Marketing de proximidad: se basa en la tecnología bluetooth para el envío de comunicaciones a través de dispositivos móviles conectados entre 10 a 100 metros, previa autorización del usuario.
- Marketing one to one: consiste en la personalización llevada al límite, su objetivo es tratar a cada cliente como único y en función de sus necesidades e intereses personalizar el producto o servicio.
- Marketing viral: consiste en el envío de correos masivo por las redes sociales. (Castaño, 2016)

La implementación de una estrategia siempre involucra algún grado de cambio. En algunos casos, el cambio es amplio, en otros, parcial y localizado. Mientras, como un referente del análisis, es conveniente considerar tres grupos de cambios que deben ocurrir de manera equilibrada y alineados a la estrategia.

Estos tres grupos de cambios implican transformaciones en la estructura, en las personas y en los procesos organizacionales. El análisis de la estructura organizacional es una etapa útil en la implementación estratégica, debido a que obliga a los administradores a considerar los efectos de la estructura en las tareas que deben ser realizadas.

En muchos casos, la estructura y el involucramiento del personal apenas son adecuados para lograr una implementación exitosa. En otros, una alteración temporal en la estructura puede facilitar la implementación sin provocar problemas indebidos.

En algunos otros raros casos, no obstante, cuando una estructura organizacional en particular se muestra ineficiente al punto de impedir la implementación efectiva de una buena estrategia, la estructura necesita ser revisada. (Lana, 2005)

Las organizaciones y las personas que en ella están incluidas cambian continuamente. En las organizaciones, algunos cambios ocurren por las oportunidades que surgen, mientras que otros son proyectados. El término desarrollo es aplicado cuando el cambio es intencional y proyectado.

La adaptación de la empresa a la realidad del cambio tiene que suceder a través de un proceso que vaya ocurriendo real y efectivamente. El cambio no debe ser autoritario, ya que así es muy difícil de lograr, debe ser flexible, con la participación de todo el personal a través de grupos pequeños pero consistentes, para permitir que el proceso avance.

Una empresa competitiva es aquella que tenga personas trabajadoras que lejos de desempeñar un rol pasivo, asumen un rol activo, protagónico en busca de mejoras y soluciones a los problemas que surgen en los procesos operativos que estén bajo su control.

De ahí que sea preciso transformar las organizaciones hacia la configuración de un modelo de empresa que además de ser competitiva, diversificada y con presencia global, apueste por comportamientos empresariales ejemplares, por un empleo de calidad y la participación de las personas como protagonistas del proyecto empresarial. (Tellería, 2017)

Evidentemente este cambio no es sencillo, y requiere de un detallado programa de desarrollo donde se contemplen acciones de sensibilización y formación dirigida tanto a los mandos como a los trabajadores. (Tellería, 2017)

En resumen, las organizaciones deben plantear un equilibrio entre los modelos socioeconómicos y culturales que permita asumir el nuevo “paradigma económico y tecnológico” y trascenderlo hacia los nuevos modelos gerenciales, generándose una concepción sobre el trabajo y el desarrollo gerencial, enmarcado dentro de una gestión integral, la cual debe sustentarse en una estrategia educativa a largo plazo que genere conciencia, responsabilidad e identidad de las personas, respondiendo a las exigencias del cambio, conectados a su cotidianidad.

Estos cambios tienen sus impactos sobre las organizaciones: la importancia del hombre como individuo refuerza la importancia del capital humano en la empresa y obliga a colocar la tecnología al servicio del hombre. La responsabilidad social trasciende aquella de generar empleo o rentabilidad para los accionistas, pues la empresa debe proveer un orden estable en el ámbito económico y social, así como ofrecer un trabajo con significado para sus empleados. (Calderón Hernández, Cardona Zapata, & Peláez Agudelo, 2014).

CAPÍTULO II.

EL MERCADO DE REPUESTOS

2.1. El mercado de repuestos de vehículos en República Dominicana.

El mercado de repuestos de vehículos ha crecido de manera muy rápida, debido a la gran variedad de marcas que han entrado a República Dominicana, fruto de tratados comerciales, lo cual ha favorecido las grandes importaciones de vehículos de bajo precio, todo lo que ha propiciado una gran variedad en la demanda de piezas de repuesto que estos vehículos requieren.

Los propietarios de las tiendas de repuestos deben estar preparados para esa demanda para evitar pérdidas en las ventas. Sin embargo, esto conlleva a la necesidad de poseer elevados niveles de inventario, que representan capital de trabajo inmovilizado hasta que las ventas se materializan. Como respuesta, muchas tiendas han reducido personal, todo lo cual redundará en la disminución de la satisfacción del cliente, en cuanto a la rapidez con la que reciben sus pedidos.

En un artículo del periódico El Dinero, se publicó que el sector de repuestos en República Dominicana representa un 7% del Producto Interno Bruto, lo cual puede considerarse como un porcentaje muy significativo cuando se compara con otros sectores.

Los vendedores de piezas de repuestos han creado asociaciones como la Asociación Nacional de Detallistas de Repuestos y Accesorios de vehículos de motor (Anaderavem), fundada el 20 de febrero del 1984, la cual ha sido protagonista de diversas manifestaciones en demanda al Gobierno del país, como la realizada solicitando la regularización de la tasa de cambio del Peso Dominicano con respecto al Dólar.

En el año 2017, mediante una manifestación de la Anaderavem, los detallistas amenazaron con un aumento en los precios de hasta un 25%, si no se regularizaban las variaciones en la tasa de cambio del Peso Dominicano con respecto al Dólar, ya que estas afectan los costos de las importaciones, que a su vez tienen que verse obligados a pagar en esta moneda, todo lo que redundará en una disminución de sus ganancias.

También esta asociación se ha enfrentada a la Dirección General de Impuestos Internos en demanda de la regularización de pequeñas tiendas de repuestos que han evadido el fisco por años, y, por ende, manejan mejores precios al cliente que el resto de los competidores.

William Matos Arias y Andrés Tejada Abreu, presidente y Secretario General de la entidad, aseguran que los más de 8 mil repuestos que proliferan en el país, inyectan entre 5 y 7 mil millones de dólares anuales a la economía dominicana, pero que, de cada diez negocios, apenas dos pagan los impuestos.

Otras de las asociaciones de este sector es la Asociación de Importadores y Distribuidores de Repuestos Usados (Adidrúa), la cual también ha sido protagonista de muchas demandas, por ejemplo en el año 2007, el presidente de esta asociación, el Señor José Miguel Hernández Beltré, expresó en un artículo para el periódico el Listín Diario, que el desplome del mercado de repuestos que había en ese entonces, se debía a que las tiendas no aguantan las implicaciones económicas de las variaciones del mercado como el aumento del precio de los repuestos en Japón, el alza en el flete y la baja local de los precios a que se venden las piezas, motores y transmisiones de vehículos japoneses.

2.2. Mandela Y Reaner Auto Part

MANDELA Y REANER AUTO PART se constituye el 30 de noviembre 2013, más no fue hasta el 07 de enero 2014 cuando abre sus puertas al mercado,

surgiendo de la idea de dos veteranos del mundo de los repuestos, Víctor Sánchez, alias “Mandela” y Reaner Martín, los cuales, ya agotados de trabajar para los sueños de otros, decidieron emprender su propio camino y realizar sus propios sueños. Llevando su experiencia y capacidad consigo, echaron a andar esta empresa, la cual fue rápidamente acogida por el mercado.

Con solo 4 años presentando al mercado marcas y productos de superior calidad, la experiencia y capacidad de su personal ha hecho que la tienda se convierta en la tienda de repuesto número uno de la zona, manejando las piezas de una gran variedad de marcas como: Nissan, Toyota, Mitsubishi, Daihatsu, Ford, Chevrolet, Hyundai, Kia, Acura entre otras.

Misión

Cumplir con las expectativas de satisfacción de piezas de repuestos automovilísticos de República Dominicana.

Visión

Ser la empresa número uno del país en el mercado de repuestos de automóviles, a través de la importación y comercialización de productos de calidad.

Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Servicio
- Compromiso
- Trabajo en equipo

Las ventas de repuestos en MANDELA Y REANER AUTO PART han sufrido una sustancial baja en los últimos años, debido a cambios en la conducta de compra de sus clientes, los cuales cada día más, se han inclinado a la compra online, mientras que otros se resisten a esta inclinación.

Por esta razón surge la importancia de determinar qué factores mueven a estos consumidores a realizar cada tipo de compras, para poder elaborar una estrategia acorde a cada uno, reteniendo a ambos tipos de clientes, activando el mercado, provocando un aumento de las ventas, incentivando satisfacción en los clientes y que estos a su vez sientan que la empresa va acorde a su deseo de efficientizar su experiencia de compra.

Reaner Martín es el presidente de esta tienda de repuestos, quien accedió a dar una entrevista respecto al tema en cuestión.

2.3. Percepción de la gerencia de la empresa sobre el mercado y el sector.

A continuación, se presentan los resultados de la entrevista realizada al presidente de MANDELA Y REANER AUTO PART. Esta entrevista tiene como objetivos:

La guía de entrevista se adjunta en el Anexo 1. A continuación se procede a presentar las respuestas por preguntas.

1. ¿Cuáles son las quejas que usualmente expresan los clientes de MANDELA Y REANER AUTO PART?

A esta primera pregunta el entrevistado responde: *“Pese a que el servicio a domicilio de nosotros es eficiente, en comparación con nuestros competidores, siempre se escucha al cliente quejarse por el tiempo que tiene que esperar, ya*

que todo el que requiere una pieza de vehículo está en medio de una situación con su carro y quiere resolverla a la mayor brevedad.”

2. *¿En algún momento han expresado los clientes intención de adquirir sus repuestos en una tienda Online?*

El entrevistado plantea que: “Sí, eso está de moda, el 99% de los clientes quisieran hacer eso, pero que sucede que los que lo han intentado en su mayoría, al no ser expertos no proporcionan los datos con la mayor precisión que amerita y les llega una pieza incorrecta, o sea pierde tiempo y dinero en tener que devolverla o cambiarla al final en una tienda de repuestos tradicional.”

3. *¿Cuáles son las fortalezas de este negocio comparado con los competidores del área?*

Ante esta interrogante el entrevistado afirma: “Precio, servicio y calidad en la pieza, yo vendo lo que el cliente pide.”

4. *¿Cuáles son las debilidades de este negocio comparado con los competidores del área?*

Ante esta inquietud, el entrevistado manifiesta: “Que estamos en el fondo de la Av. López de Vega, cuando el cliente llega aquí ha cruzado por el frente de muchos de mis competidores, otra debilidad es el mercado de repuestos, ya que ha crecido demasiado rápido debido a la gran variedad de marcas que ha entrado a nuestro país y no todos tenemos los recursos para enfrentar los gastos que implican tener un inventario lo suficiente variado para suplir esa demanda.”

5. *¿Cuáles ventajas tendrían los clientes que compran aquí y no en una tienda Online?*

En la quinta pregunta, el entrevistado manifiesta que: “La ventaja es que cualquier eventualidad que ocurra por error en las informaciones que ellos dan para adquirir

la pieza o mío al escuchar mal, tienen la facilidad de hacer un cambio de pieza más rápido, solo regresando a la tienda o llamando y enviamos nuestros deliveries y se le hace el cambio. También entiendo que no hay mucha diferencia entre el precio que le puede dar una tienda Online vs el que puedo yo darle aquí.”

6. ¿Cuáles desventajas tendrían los clientes que compran aquí y no en una tienda Online?

A esta pregunta el entrevistado responde: *“Por ejemplo, en el caso de los mecánicos, que tienen su propio taller, tendría que cerrar su negocio para venir aquí, dejándolo a merced de que llegue un cliente de ellos y al no encontrarlo se vayan a su competencia, así como el tiempo que pierde.”*

7. ¿Cree usted que MANDELA Y REANER AUTO PART debería implementar la venta de repuestos mediante una página Online?

Ante esta sugerencia el entrevistado considera que: *“Sí, hay que innovar y evolucionar en esto que hacemos.”*

8. ¿Cree usted que las ventas Online, podría complementar o sustituir las ventas que actualmente tienen?

El criterio del entrevistado en este punto es que: *“No sustituir, ya que el cliente dominicano le encanta palpar la pieza, ver con sus ojos el mas mínimo detalle, por esto creo que nunca desaparecerán las tiendas de repuestos tradicionales, por internet es por moda, o quizás ahorro de tiempo. Por esta razón entiendo que una tienda online podría complementar la tradicional.”*

9. ¿Conoce usted alguna tienda Online de piezas de repuestos en el mercado dominicano? ¿Son fuertes competidores tuyos?

Ante esta inquietud el entrevistado sostiene que: *“Sí, hay varias, de las cuales puedo dar de ejemplo a Leonardo Autopart. En realidad, ellos no son fuertes*

competidores míos por ahora porque manejamos líneas de repuestos diferentes, pero si, ya estoy empezando a incursionar en esas líneas por lo que pronto si lo serán.”

10. ¿De los repuestos que vende MANDELA Y REANER AUTO PART, cuales se podrían vender Online y cuáles no?

Sobre este particular, el criterio del entrevistado es que: *“Entiendo que podrían venderse todos por internet, algunos pueden traer dificultades a los clientes por las grandes especificaciones que habría que manejar, otros serían muy fáciles como un aceite, filtro.”*

Hasta aquí los resultados de la entrevista. Como puede apreciarse, el criterio de uno de los dueños de este negocio se puede resumir en los siguientes hallazgos:

- El tiempo de espera es una variable crucial para los clientes de este tipo de productos.
- Aunque el mercado desea comprar online, aún no posee el entrenamiento necesario para asumir el proceso de compra por estos canales.
- El negocio posee fortalezas reconocidas por el mercado que atiende.
- El mercado de repuestos es un mercado en crecimiento en el país, y no todos los competidores pueden enfrentar las demandas de la diversidad de autos que circula por el asfalto dominicano.
- Aún existen muchas diferencias de cara al cliente entre el servicio online y el servicio en una tienda física, para el mercado de repuestos.
- Aunque en el mercado dominicano ya existen establecimientos online que venden piezas de repuesto, existe oportunidad para nuevos entrantes, pero requiere de una estrategia clara.

2.4. Análisis comparado de venta tradicional vs venta online. Criterio del cliente.

Para conocer el criterio del cliente de MANDELA Y REANER AUTO PART, respecto a la posibilidad de la venta online versus la vía tradicional, se le aplicó la encuesta que se muestra en el Anexo 1, a una muestra de 41 clientes. A continuación, se presentan los resultados.

Le preguntamos a los clientes donde le sería más fácil para ellos encontrar sus repuestos, en una tienda Online, en la tienda tradicional de Mandela y Reaner Auto part o de igual manera en las dos. Este fue el resultado:

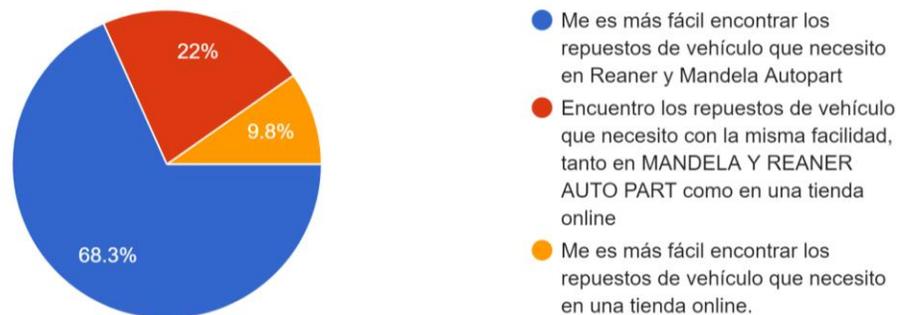


Figura No. 4. Opinión de clientes sobre la conveniencia de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra, la mayoría de los clientes (un 68.3%), le es más fácil encontrar los repuestos de sus vehículos en la tienda tradicional, lo que revela que la mayoría de los clientes actuales están inclinados a la tienda tradicional, ya que le es más fácil.



Figura No. 5. Opinión de clientes sobre la conveniencia de comprar online vs en tienda tradicional.

Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra mayoría de los clientes (en un 78.3%), le es más cómodo encontrar los repuestos de sus vehículos en la tienda tradicional de MYR, por lo que demuestra una vez más la inclinación por la tienda tradicional. Se sienten cómodos dirigiéndose a la tienda.

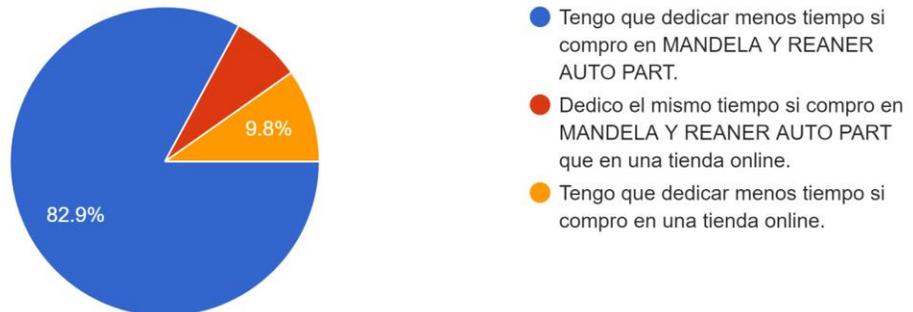


Figura No. 6. Opinión de clientes sobre la conveniencia de comprar online vs en tienda tradicional.

Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive

Según la muestra un gran porcentaje de los clientes (en un 82.9%), le es más rápido encontrar los repuestos de sus vehículos en la tienda tradicional de MYR, lo que revela que los clientes entienden que pierden tiempo valioso encargando sus repuestos por internet, cuando se encuentran en una situación con su vehículo, el cual mayormente este sufre una necesidad de transporte, y esta necesidad no siempre puede esperar.



Figura No. 7. Opinión de clientes sobre la conveniencia de comprar online vs en tienda tradicional.

Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive

Según la muestra un gran porcentaje de los clientes (en un 75.6%), le es más económico comprar los repuestos de sus vehículos en la tienda tradicional de MYR, los clientes les gusta pedir rebaja, regatear, tener una participación personal en la compra, en esta encuesta se demostró que el cliente de MYR, encuentra que sus precios son exequibles.

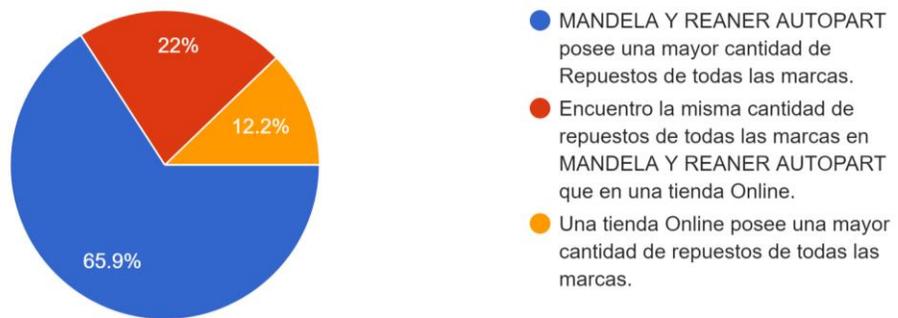


Figura No. 8. Opinión de clientes sobre el surtido al momento de comprar online vs en tienda tradicional.

Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra un gran porcentaje de los clientes (en un 65.9%), indican que encuentran mayor cantidad de repuestos de sus vehículos en la tienda tradicional de MYR, mayormente las tiendas Online de repuestos, colocan una pequeña cantidad en sus páginas, debido a la complejidad de algunas piezas, y

otras veces por la capacidad de su plataforma, que no le permite subir más de x cantidad, entonces podría el cliente no encontrar el repuesto que busca.

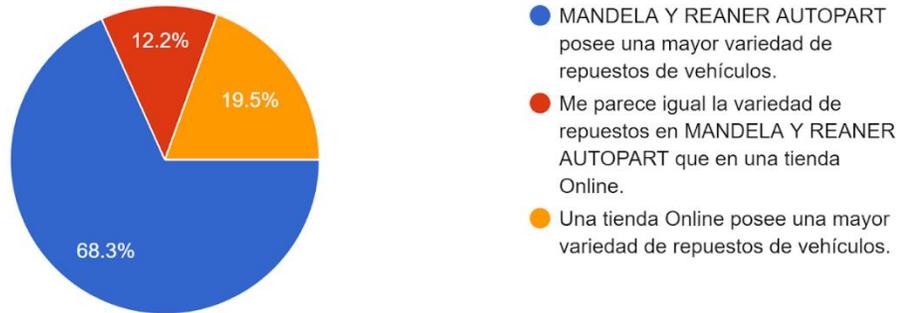


Figura No. 9. Opinión de clientes sobre el surtido al momento de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra un gran porcentaje de los clientes (en un 68.3%), indican que encuentran mayor calidad en los repuestos de sus vehículos en la tienda tradicional de MYR, esto demuestra la acertada opinión del presidente de esta tienda, ya que mediante la entrevista el planteo que el cliente le gusta revisar minuciosamente lo que va a comprar, palpar la pieza, ver cada detalle, quizás en la tienda online, pueda que la pieza este mejor, pero eso en su mayoría no lo aprueba mediante una foto.

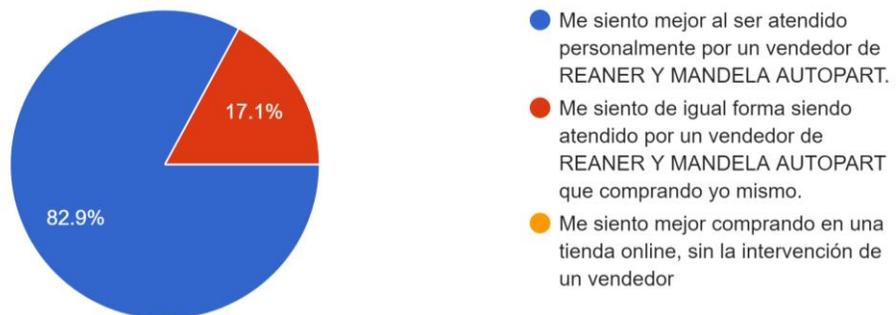


Figura No. 10. Opinión de clientes sobre su persona, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra la mayoría de los clientes de MYR (en un 82.9%), indican que se sienten mejor atendido en la tienda tradicional de MYR, esta tienda a pesar de que tiene poco tiempo en el mercado, sus dependientes, o mejor dicho sus dueños, vienen de una trayectoria de más de 10 años en este mercado desde otros negocios donde eran empleados, ya estos clientes les conocen y les tienen confianza en su conocimiento y su trato personalizado.

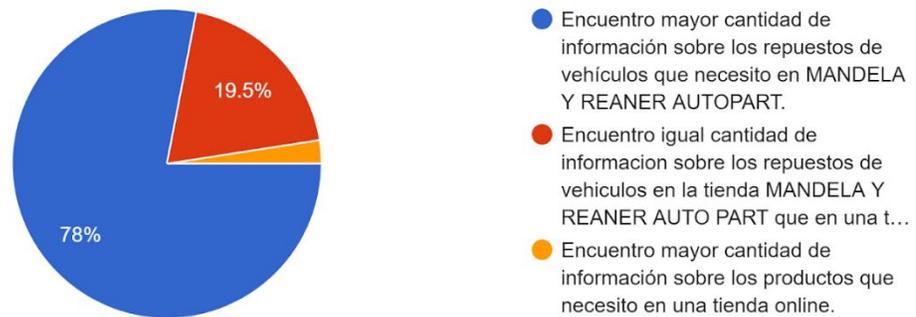


Figura No. 11. Opinión de clientes sobre la información recibida, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra la mayoría de los clientes de MYR (en un 78%), indican que encuentran mayor información de sus repuestos en la tienda tradicional de MYR, las tiendas online de hoy en día cuentan con opciones, donde el cliente puede hacer sus preguntas a veces en vivo mediante un chat o por el envío de mensajes, esto suele tomarse su tiempo, más en una tienda tradicional, la respuesta llega inmediatamente se pregunta, por esta razón en esta pregunta hubo un porcentaje significativo en la inclinación por la tienda tradicional.



Figura No. 12. Opinión de clientes sobre la información recibida, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra la mayoría de los clientes de MYR (en un 82.5%), indican que encuentran información de mayor calidad de sus repuestos en la tienda tradicional de MYR, como decía en el análisis anterior el cliente demostró sentir que recibe la información que necesita más rápido por esta tienda Tradicional y esta vez repite en gran porcentaje su inclinación, indicando que aparte de recibir mayor cantidad de información, esta contiene calidad, ya que proviene de personas expertas en quienes confían.

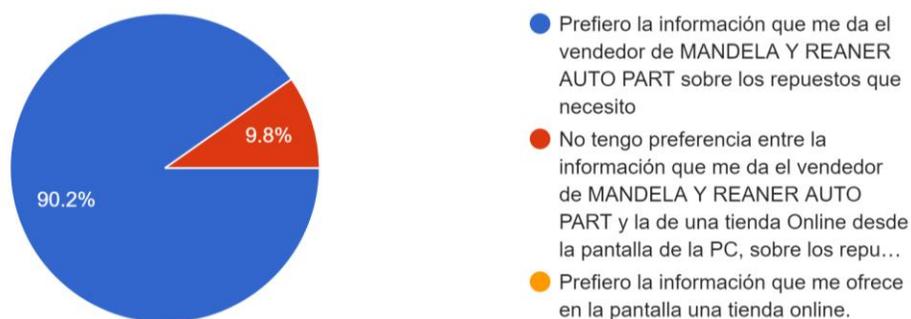


Figura No. 13. Opinión de clientes sobre la información recibida, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra la mayoría de los clientes de MYR (en un 90.2%), indican que prefieren la información de sus repuestos con el vendedor de la tienda

tradicional de MYR, como en su mayoría nos demostró en las preguntas anteriores que encuentran mayor cantidad y calidad de información en esta tienda, no ha de sorprender su preferencia por la misma.

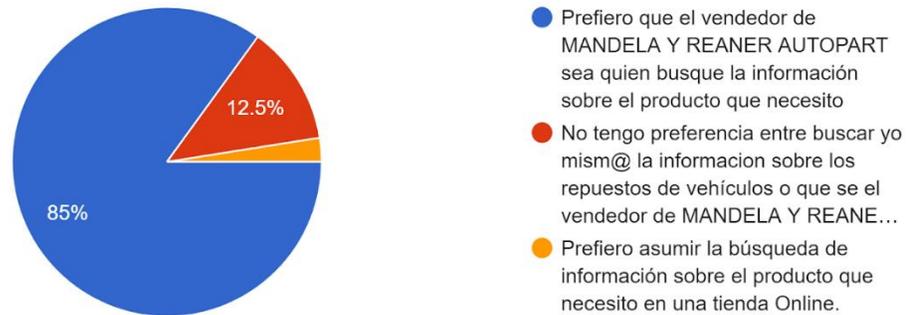


Figura No. 14. Opinión de clientes sobre la información recibida, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra la mayoría de los clientes de MYR en un 85%, indican que prefieren que el vendedor de la tienda tradicional de MYR sea quien le busque la información sobre el repuesto que necesita, se había plasmado en este trabajo que el vendedor de esta tienda no es un simple vendedor, es una persona que tienen toda una vida, sirviendo a los clientes de la zona en sus necesidades de repuestos, es una persona que ha demostrado durante años su gran conocimiento y que le han sacado de apuros en momentos donde lo necesitaron, por ende, no ha de extrañarse que este gran porcentaje si inclinada hacia su preferencia.

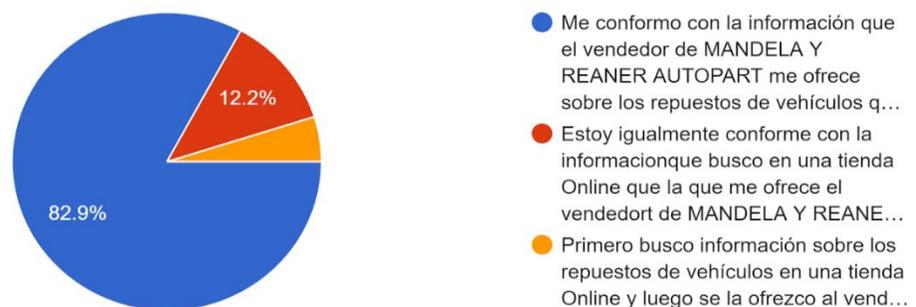


Figura No. 15. Opinión de clientes sobre la información recibida, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra la mayoría de los clientes de MYR (en un 82.9%), indican que se conforman con la información que el vendedor de la tienda tradicional de MYR les proporcione sobre el repuesto que necesita, si prefieren en un 85% a este vendedor, porque confían en su conocimiento, no ha de sorprender que se conformen, y estén más que satisfechos con la información que este les brinda.



Figura No. 16. Opinión de clientes sobre la seguridad en sus pagos, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive

Según la muestra la mayoría de los clientes de MYR en un 92.7%, indican que se sienten seguros al pagar en la tienda tradicional de MYR, esta tienda tiene un lugar apartado para la caja, donde el cliente se siente seguro y cómodo, cuando realiza esta transacción, así lo indica este gran porcentaje.



Figura No. 17. Opinión de clientes sobre su nivel de satisfacción, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra la mayoría de los clientes de MYR (en un 87.5%), indican que en general se sienten muy satisfecho en la tienda tradicional de MYR, el

cliente de esta tienda está más que satisfecho según el resultado de esta encuesta, se siente, cómodo, confiado, seguro.



Figura No. 18. Opinión de clientes sobre su nivel de satisfacción, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra la mayoría de los clientes de MYR (en un 87.5%), indican que en general se sienten muy contentos en la tienda tradicional de MYR, un cliente más que satisfecho, con el trato con la información recibida, con la calidad de la misma, respalda el resultado de esta pregunta.

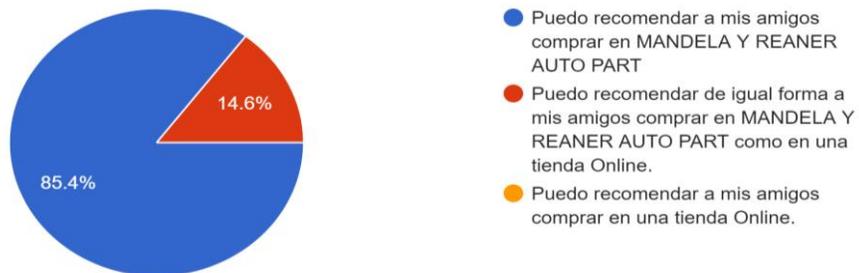


Figura No. 19. Opinión de clientes sobre su nivel de satisfacción, al momento de comprar online vs en tienda tradicional.
Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra la mayoría de los clientes de MYR en un 85.4%, indican que recomiendan a sus amigos comprar en la tienda tradicional de MYR, como era de esperarse, un cliente satisfecho, recomienda a sus amigos y allegados, es una publicidad boca a boca, igual de potente que cualquiera publicidad paga en los medios.

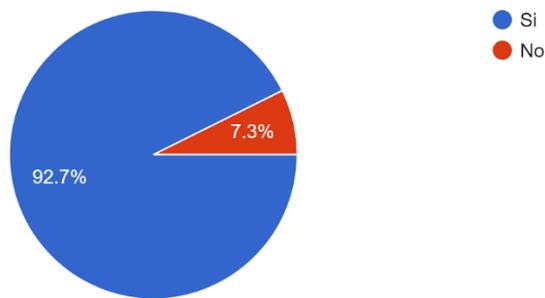


Figura No. 20. Opinión de clientes sobre la idea de que Mandela Y Reaner Autopart tengan una tienda online.
 Fuente: Elaboración de la autora a partir de la aplicación de la encuesta en Google Drive.

Según la muestra la mayoría de los clientes de MYR en un 92.7%, indican que le gustaría que en la tienda tradicional de MYR tuvieran una tienda por internet, los clientes están conformes con la tienda tradicional, pero no les caería mal, que esta tienda crezca y evolucione de acuerdo a los tiempos e incursione en lo que sería una tienda online que venga a complementar las ventas tradicionales que ha venido desempeñando.

2.5. Análisis FODA

A modo de resumen, y teniendo en cuenta los resultados arrojados, tanto del análisis de la historia de la empresa, la entrevista con uno de sus fundadores y presidente, así como la encuesta aplicada a los clientes, se procede a presentar el siguiente Análisis FODA.

ANALISIS FODA DE LA EMPRESA MANDELA Y REANER AUTO PART	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Domicilio más rápido de la zona	El mercado está creciendo
Precio competitivo	Crecimiento de la demanda
Clientes fidelizados	Avances tecnológicos con repercusión en la industria
Amplia experiencia en el mercado	
DEBILIDADES	AMENENAZAS
Poco personal	Nuevos competidores
Bajos niveles de capital	Competidores con capital
Deficiencia en el espacio para almacenar	Ubicación céntrica de la competencia
Cuentas por cobrar muy cargadas	Competidores con más desarrollo tecnológico
	Competidores importadores directos

Tabla No. 2. Matriz de análisis FODA

Elaborada por la autora

Como puede apreciarse en la matriz, Mandela & Reaner Auto Part posee varias fortalezas que le pueden ofrecer una capacidad competitiva de mercado superior, cuando se compara con los integrantes del sector. Sin embargo, la carencia de capital, y la estructura de financiamiento de la empresa, unido al poco personal para la operación y las deficiencias en las capacidades de almacenamiento, se constituyen hoy en el principal freno al avance competitivo.

Resulta positivo que el mercado experimenta un crecimiento atractivo, como fue mencionado anteriormente, por la elevada cantidad de importación de autos que en el país ha tenido y continúa teniendo lugar. Por otra parte, el avance de la tecnología impacta positivamente como una oportunidad, pues existen posibilidades de mejoras a ello asociado.

Sin embargo, en el desarrollo y mantenimiento de su posición de mercado, la empresa se enfrenta a un número mayor de competidores, y de mayores fortalezas, en cuanto a su ubicación, estructura de financiamiento, y la forma en la que han implementado el desarrollo tecnológico.

Todos estos retos han de tenerse en cuenta para proyectar el desarrollo de Mandela & Reaner Auto Part en el mercado dominicano.

2.6. Estado del comercio electrónico en la República Dominicana

Para el desarrollo de una estrategia para Mandela & Reaner Auto Part basada fundamentalmente en su incursión en el comercio electrónico, es necesario tener en cuenta las condiciones objetivas de la República Dominicana en esta modalidad de comercio, por ser el área geográfica, económica, tecnológica y cultural donde se encuentra enclavada la propuesta.

A continuación, se presentan los aspectos fundamentales a considerar para el desarrollo de una propuesta de tienda online, basado en el informe: “Comprendiendo los retos al desarrollo del e-Commerce en la República Dominicana”, del año 2016, elaborado por la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR).

El estudio de AMCHAMDR revela que el 52% de los encuestados emplea la modalidad de comercio electrónico, y de ellos el 41% realiza 11% de sus ventas online.

Sin embargo, los encuestados manifiestan que sus principales insatisfacciones son la baja demanda de mercado de estos servicios, y el mantenimiento de la infraestructura de TIC necesaria para el correcto funcionamiento.

En los encuestados por AMCHAMDR se observa una posible falta de conocimiento sobre la magnitud de los costos asociados a pasar a esta modalidad de comercio. Lo mismo se puede decir con respecto a los riesgos operativos en que puede incurrir un proyecto de este tipo, en lo tocante a la relación con los proveedores de servicios y posibles fraudes.

Otro tema que llama la atención en este estudio es la percepción de seguridad que tienen los encuestados, los cuales temen por la confiabilidad de las transacciones de pago en las plataformas que se pueden emplear.

Como puede apreciarse de este estudio, si un proyecto de comercio electrónico quiere ser exitoso en la República Dominicana debe garantizar, para los empresarios que incursionen en ello:

1. Estrategias de marketing efectivas de cara al mercado, para garantizar el cierre de venta mediante la conversión del cliente potencial.
2. La selección correcta de los mejores y más estables proveedores de infraestructura tecnológica, como garantía de un correcto funcionamiento del negocio.
3. Presentación a los dueños y gerentes del negocio de las diferentes opciones tecnológicas, en cuanto a plataformas de comercio electrónico, con las mejores garantías de seguridad de las transacciones comerciales y financieras.

CAPÍTULO III.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL DISEÑO DE LA TIENDA VIRTUAL.

A continuación, se proponen los principales lineamientos estratégicos asociados a la puesta en marcha y funcionamiento del e-commerce de Mandela & Reaner Auto Part

- Facilidades físicas
- Tecnologías de información
- Gestión de inventarios
- Métodos de pago
- Seguridad informática
- Marketing
- Servicio al cliente
- Recursos Humanos
- Finanzas y administración

3.1 Facilidades físicas

En la actualidad, ya sea que se trate de un comercio tradicional o un comercio electrónico, cualquier negocio que funcione con productos, requiere de una gestión de inventarios, y de espacios físicos para su almacenamiento, manejo y despacho. La siguiente figura muestra la distribución del local que actualmente posee la tienda física de Mandela & Reaner Auto Part.

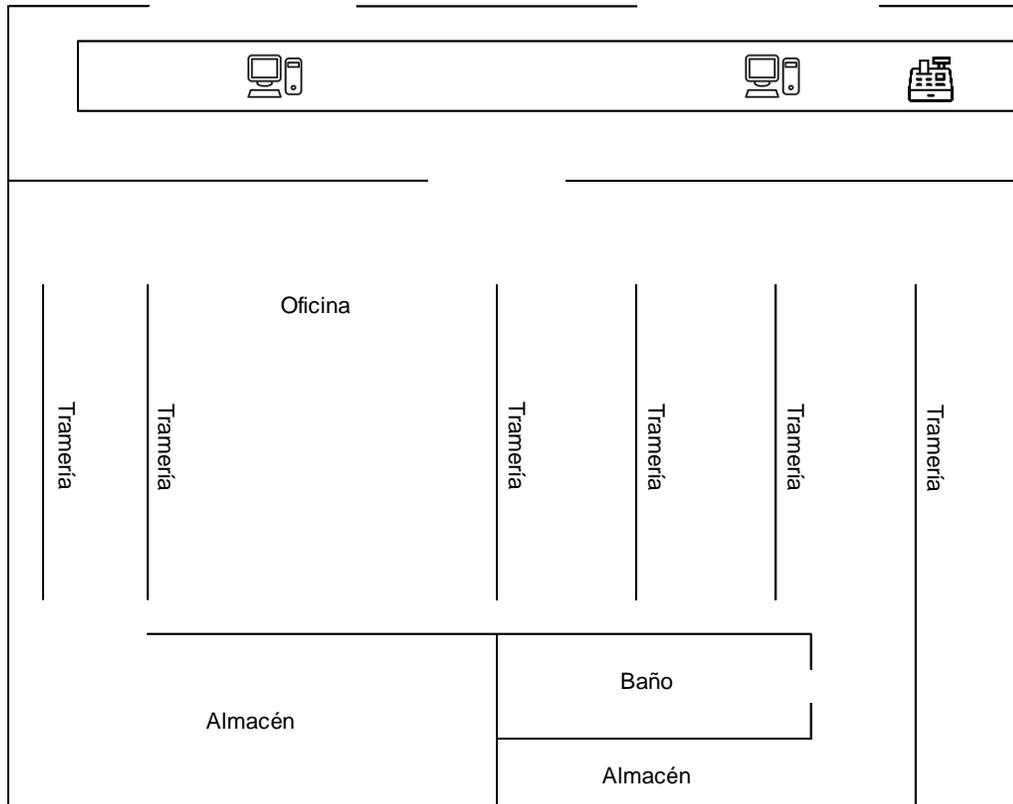


Figura No. 21. Distribución física de la tienda Mandela & Reaner Auto Part

Fuente: Elaboración de la autora

Como se puede ver en la figura, de los 240 metros cuadrados con que cuenta la tienda, más del 80% está destinada a almacenamiento y estantería para el manejo de las piezas de repuesto.

Para la implementación del e-commerce, esto es un factor que favorece mucho, pues se proyecta un cambio de recibir una menor cantidad de clientes en la tienda física por un incremento de los pedidos online.

En la sección de inventarios se detallará más este aspecto, en su relación a la organización y su manejo.

3.2 Tecnologías de información

Este es uno de los elementos de mayor importancia en la estrategia de implementación de un comercio electrónico: las decisiones de tecnologías de información a emplear. A continuación, se analizan los aspectos fundamentales que conciernen a Mandela & Reaner Auto Part, para el lanzamiento de su tienda online.

- Plataforma de e-commerce.

Este es uno de los elementos centrales que garantizan el buen funcionamiento, la capacidad de interacción y la satisfacción del cliente con la tienda online. En la actualidad no basta con tener un sitio web para poseer un comercio electrónico.

Si bien cualquier negocio puede optar por el desarrollo software propio para su tienda electrónica, en la actualidad resulta más rentable aplicar alguna de las opciones de plataformas de e-commerce que se comercializan en el mercado, las cuales se basan en el internet en la nube, y como SaaS o Software como Servicio, donde todo el mantenimiento, soporte y actualización es brindado por sus desarrolladores.

Acá se presentan varias de las opciones de plataformas de e-commerce a tener en cuenta, y se propone una decisión a Mandela & Reaner Auto Part.

Magento



Esta es una plataforma de e-commerce que con una cuota de mercado favorable, en competencia por la posición de liderazgo. Dentro de sus cualidades

se señalan su escalabilidad, solidez, flexibilidad y disponibilidad de integrarse con otras plataformas.

Es una tecnología cloud computing y de código abierto. Como potente plataforma abarca funciones como integración al correo electrónico, versión móvil de la tienda, y contempla también el envío.

Su fecha de lanzamiento inicial fue en el año 2008, sin embargo, en el año 2015 se relanzó en versión 2.0.

Los expertos la recomiendan para tiendas electrónicas complejas y que busquen la integración con sistemas ERP.

Brinda la posibilidad de interconexión con varios plugins, para diferentes prestaciones, con el inconveniente que la mayoría de estos no son gratis.

El precio oscila entre 10 y 250 USD mensuales.

Prestashop



Prestashop es una plataforma de origen francés y que ostenta su liderazgo en Francia y España. Destaca que es una herramienta gratis, sin embargo, sus plugins y plantillas son de pago.

Su arquitectura se basa en software propietario, y su código fuente es poco amigable. Aunque esto no es imprescindible para su puesta en marcha y funcionamiento, la personalización de su interfaz sí requiere de personal con experiencia técnica específica, lo que encarece su mantenimiento.

La plataforma es integrable a ERP y otros softwares de gestión.

Prestashop fue lanzada en el año 2007, lo que le confiere una experiencia en su mercado. Desde el año 2007 corre la versión 1.7.

Los expertos también recomiendan Prestashop para e-commerce complejos, que sean multimoneda, multitienda y multicategorías. En este sentido le confiere una gran utilidad su disponibilidad en 65 idiomas.

Prestashop es de instalación gratis, pero sus plugins son de pago y oscilan entre 50y 150 USD por módulo.

WooCommerce



WooCommerce es una plataforma de comercio electrónico que se disputa también las primeras posiciones del ranking en su categoría. Dentro de sus principales cualidades se pueden mencionar sus altas posibilidades de personalización, y su integración con WordPress, lo que facilita la interrelación de la página web de un proyecto de negocios que haya optado por este gestor de contenidos, y que transite a comercializar productos o servicios online.

También destaca la sencillez de implementación, lo que le confiere un criterio especial para comercios de un tamaño de pequeño a mediano, con pocas categorías de productos.

Esta plataforma de e-commerce fue lanzada en el año 2011, por lo cual su concepción, desde sus orígenes, es más cercana a los enfoques modernos de comercio electrónico. Su desarrollo está basado en código abierto.

WooCommerce también posee los plugins necesarios, pero al igual que la plataforma anterior, en su gran mayoría son de pago.

Si bien no está diseñada como multilenguaje, con determinados plugins se pueden obtener los más comunes. De igual forma se implementa la moneda a utilizar. Su precio es gratis.

Shopify



Esta es una plataforma de comercio electrónico de origen canadiense. Se le considera por muchos expertos como una de las mejores opciones para nuevas tiendas virtuales, para negocios que tienen una tienda física y quieren expandirse al mercado virtual.

Sus propuestas de plantillas estandarizadas son muy amigables, y dan la visión al e-commerce de profesionalidad y frescura.

Desde el punto de vista tecnológico, clasifica como SaaS, sin embargo, no está desarrollada en código abierto.

En sus desventajas se encuentra que no es una aplicación multimoneda, y que no se recomienda para una gestión elevada de productos.

Su precio oscila entre 29 y 299 USD mensuales.

3.2.1 Decisión estratégica sobre la plataforma de e-commerce a emplear

A partir de presentar las características y atributos distintivos de cada una de las plataformas online fundamentales que operan en el mercado, se decide emplear en Mandela & Reaner Auto Part **WooCommerce** por las siguientes razones:

1. Es una plataforma recomendada para comercios pequeños, sin embargo, puede manejar inventarios superiores a 500 productos, lo cual se adecua mucho a un negocio de piezas de repuestos.
2. Esta plataforma cuenta con la ventaja de tener el respaldo de WordPress, que a su vez puede ser empleado por Mandela & Reaner Auto Part como el gestor de contenidos para el desarrollo de la página web. Una vez que se instala este software, solo hay que descargar el plugin de WooCommerce, con lo cual se estará en condiciones de configurar la tienda online.
3. La configuración de la tienda online es muy sencilla e intuitiva y no se requieren de conocimientos de desarrollo de software para ello.
4. Se encuentran plugins adicionales gratuitos, gracias a la comunidad de desarrolladores mundial que posee.

– CRM

Para la gestión de la relación con el cliente, se sugiere integrar un CRM, a la tienda electrónica. Como se elige WooCommerce, la posibilidad de integración que esta plataforma tiene es con Zoho CRM.

Dentro de las ventajas de que podrá gozar se encuentran:

- Multicanalidad: empleo de email, teléfono, chats en vivo, sitios web y redes sociales.

- Prestaciones de Inteligencia Artificial, para facilitar el trabajo operativo y de análisis de información.
- Analítica y Desempeño: generación de informes, análisis de datos de clientes, desarrollo de pronóstico de clientes y mercado, y gestión de mercado territorial.
- Automatización de ventas: reglas de flujo de trabajo, macros y asignación de reglas.
- Gestión de información: gestión de prospectos, gestión de contactos, gestión de negocio y gestión de cuentas.
- Colaboración en equipo.
- Automatización de marketing: formularios webs, campañas de marketing y publicidad de google.
- Integración móvil.

Su precio oscila entre 12 y 35 USD mensuales, en dependencia de si se elige la aplicación estándar o la empresarial.

3.3. Gestión de inventarios

Debido a que se espera un incremento en la demanda, a partir de las estrategias de marketing que acá se proponen, uno de los aspectos esenciales a garantizar por Mandela & Reaner Auto Part, es una gestión efectiva de los inventarios.

Actualmente la tienda emplea el sistema conocido como “Primero que entra, primero que sale”, lo cual garantiza minimizar inventarios envejecidos, sobre todo en un mercado donde la alta rotación de modelos y marcas es muy volátil. Esto se soporta en hojas de cálculo de Excel de manera rudimentaria.

Se propone continuar empleando este sistema de gestión de inventarios actual, y validar alguna herramienta informática que integre con la plataforma WooCommerce, para el momento en que se incremente la demanda.

De igual forma, se propone prepararse para asumir un sistema de gestión basado en dropshipping, lo que puede significar una disminución significativa en la cantidad de inventarios a gestionar, por su traspaso a proveedores.

Para poder pasar a esta etapa, es necesario establecer alianzas estratégicas con los proveedores nacionales, estableciendo negociaciones con enfoque ganar-ganar, que sean atractivas para la cesión de la gestión de los inventarios de la tienda a ellos.

2.7. Métodos de pago

Una vez elegida la plataforma de e-commerce para el desarrollo de la tienda electrónica, se debe definir los métodos de pago a poder emplear por los clientes.

En el sitio web de WooCommerce se pueden apreciar diferentes métodos de pago, integrados a esta plataforma. Dentro de los posibles, se elige PayPal, por las siguientes ventajas:

- Su presencia oficial en la República Dominicana, pudiendo operar los negocios con este sistema de pago a través del Banco Popular Dominicano.
- La familiaridad de muchos clientes dominicanos en el uso de PayPal, tanto personas naturales, como negocios.
- Facilidad de instalación y uso para la tienda.
- Tasas bajas comparadas con otros sistemas de pago.

- La posibilidad de integración de PayPal con otras plataformas de comercio electrónico.
- La seguridad en la realización de transacciones monetarias a través de este medio de pago.

3.5 Seguridad informática

La plataforma de comercio electrónico elegida WooCommerce cuenta con la seguridad informática para las transacciones de pago, asegurada por stripe.com. Stripe es una empresa de tecnología de internet que construye una infraestructura económica tecnológica, para proveer desde pequeñas a grandes empresas, de un software para aceptar pagos online.

Stripe garantiza el cumplimiento de los Estándares de Seguridad de Datos de la Industria de Tarjetas de Datos, PCI DSS, por sus siglas en inglés.

En ese sentido, Stripe está auditada por un Asesor de Seguridad Cualificado, e independiente, y certificada en nivel 1 (esta es una de las más rigurosas certificaciones disponibles en la industria de pagos).

Los usuarios de Stripe deben garantizar su conformidad a los requerimientos PCI de manera anual, mediante autoevaluación.

Por otra parte, stripe garantiza que las transacciones de pago se realicen a través de protocolos de transmisión de datos seguros (TSL). Se garantiza la seguridad de la información de los clientes, empleando protocolos HTTPS para conexiones seguras. En ese sentido se encripta la información sensible de los clientes, como los números de tarjetas de crédito y débito y otros datos personales asociados.

3.6 Marketing

El marketing constituye un elemento fundamental para garantizar el éxito del tránsito de Mandela & Reaner Auto Part, de un comercio tradicional a e-commerce. Los aspectos a contemplar en la estrategia de marketing son los que se comentan a continuación.

3.6.1 Diseño del sitio web

Uno de los elementos esenciales en el marketing de cualquier sitio web es la elección del diseño, pues la primera impresión genera en el cliente la posibilidad de “engancharse” con el sitio, explorar, evaluar, y decidir comprar.

Para el diseño de la página web de Mandela & Reaner Auto Part se elige:

- Empleo de colores vibrantes y supersaturados, que tomen como referencia el color institucional del negocio.

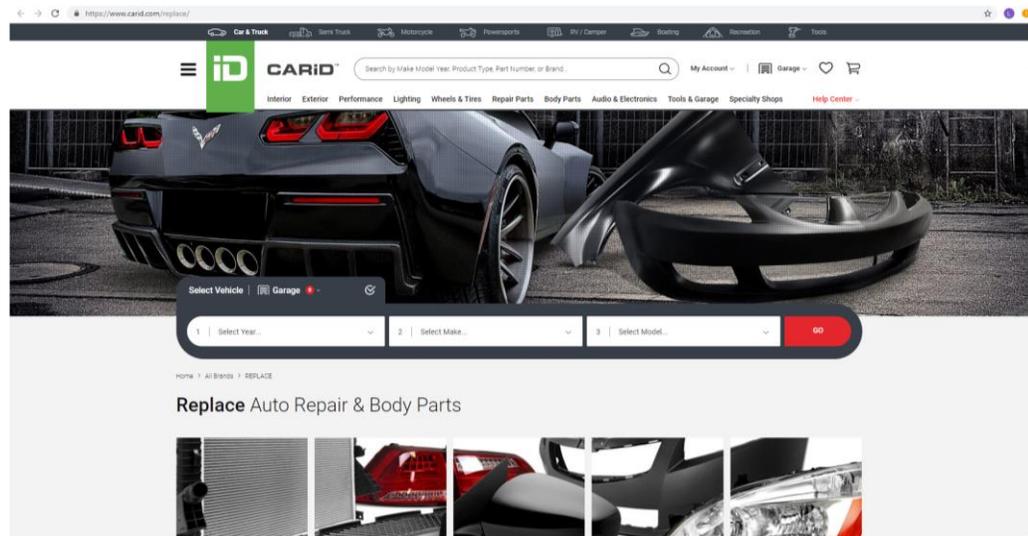


Figura No. 22. Diseño de sitio web de autopart moderno

Fuente: Captura de pantalla de bienvenida <https://www.carid.com/replace/>

- Versión móvil primero, lo cual enfatiza que el diseño del sitio web tiene que integrar las posibilidades de navegación en todo tipo de dispositivo: pc, Tablet y móvil, haciendo énfasis en este último, como la tendencia más actual en comportamiento de compra del cliente, que garantiza el acceso al sitio web desde cualquier lugar en el que el cliente se encuentre, solo requiriendo portar su teléfono consigo.

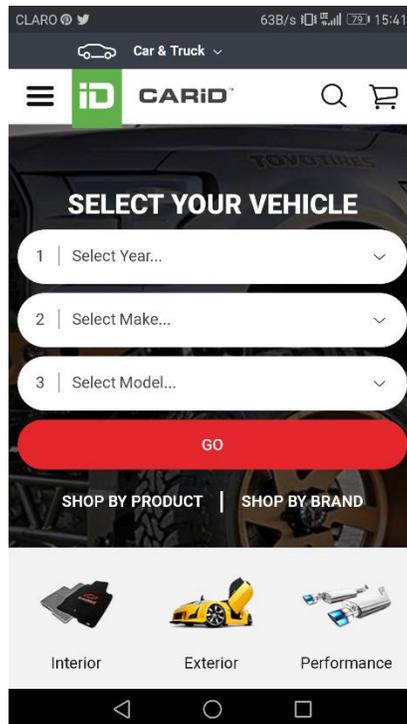


Figura No. 23. Diseño sitio web de autopart (versión móvil)

Fuente: Captura de pantalla de bienvenida <https://www.carid.com/> en Android Phone

- Ilustraciones personalizadas, alegres, amistosas y con un toque de diversión, que haga más entretenida y llamativa la navegación por el sitio, a pesar de tratarse de un negocio que venda piezas de repuestos.
- Animaciones integradas, que sugieran la facilidad para el cliente de la compra online, el proceso de prestación del servicio y los momentos de verdad de interacción del cliente, de carácter educativo sobre las ventajas de comprar en un comercio electrónico.

Si se tienen en cuenta estos aspectos, independientemente del sector en el que opera Mandela & Reaner Auto Part, la venta de piezas de repuestos, se puede crear un sitio atractivo y llamativo para clientes potenciales, y que a su vez aporte un aire de dinamismo y cordialidad con el cliente.

Como aplicación a emplear para el diseño y gestión del sitio web se propone el uso de WordPress, siendo uno de los proveedores líderes de mercado, y soportado sobre software libre.

Dentro de las ventajas de WordPress se encuentran:

- La posibilidad de adquirir un dominio de internet.
- Servicio de soporte por email y en vivo.
- Temas de diseño modernos.
- Posibilidad de diseño de sitio personalizado.
- Capacidad de almacenamiento en el sitio desde 6GB hasta almacenamiento ilimitado, en dependencia del plan seleccionado.
- Integración redes sociales.
- Posibilidades de monetización del sitio.
- Herramientas SEO.
- Interacción a Google Analytics.
- Integración de plugins.

Uno de los aspectos más importantes de WordPress, es su facilidad de usar para el cliente, ya que no se requiere ser experto ni desarrollador. El software requiere la contratación de un sistema de alojamiento de sitio web. En su sitio web se observa que tiene diferentes planes, donde el más conveniente es el Business, con una mensualidad de 25 USD.

3.6.2 Gestión de redes sociales

La tienda online de Mandela & Reaner Auto Part debe tener presencia en la mayoría de las redes sociales más populares en la República Dominicana. Sin embargo, la idea de estar presente en todos estos entornos no significa la repetición de contenidos.

En ese sentido se sugiere dar el siguiente uso a las redes sociales:

- Instagram:
 - ✓ Para postear fotos de los repuestos específicos que Mandela & Reaner Auto Part pueden poseer y que los competidores no poseen.
 - ✓ Para alertar de la llegada de nueva mercadería a la empresa, con fotos que muestren el tipo de pieza.
 - ✓ Para enviar datos interesantes, cómicos o *sui generi* del mundo del automovilismo.

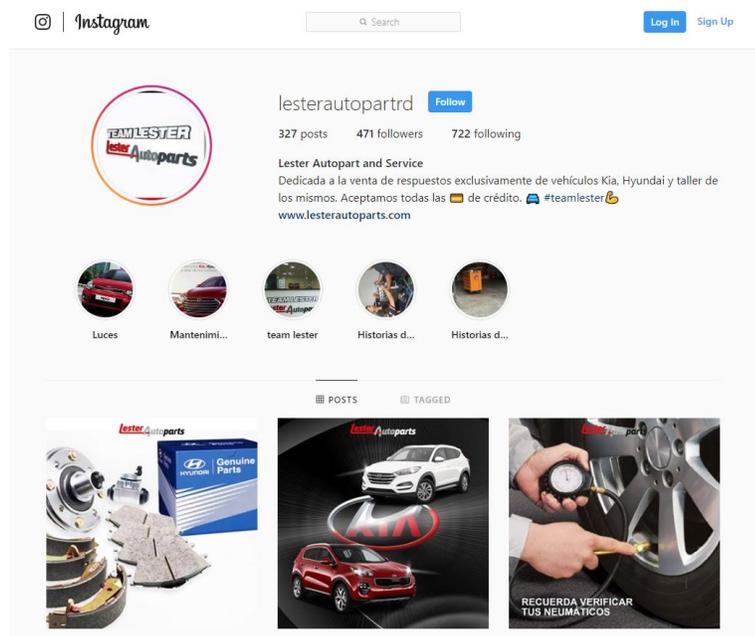


Figura No. 24. Blog de Instagram de Lester Autoparts

Fuente: Captura de pantalla de Instagram <https://www.instagram.com/lesterautopartrd/>

– Youtube:

- ✓ Para introducir la tienda virtual de Mandela & Reaner Auto Part, con un mensaje de confianza de sus fundadores.
- ✓ Para compartir videos tutoriales sobre el uso y manejo de repuestos de automóviles, y de su correcto reemplazo en los vehículos.
- ✓ Para compartir videos informativos sobre fallas técnicas de un vehículo que orientan hacia la pieza o mecanismo disfuncional, y el repuesto que se debe adquirir.
- ✓ Para compartir videos cortos curiosos de historia y marcas de automóviles.

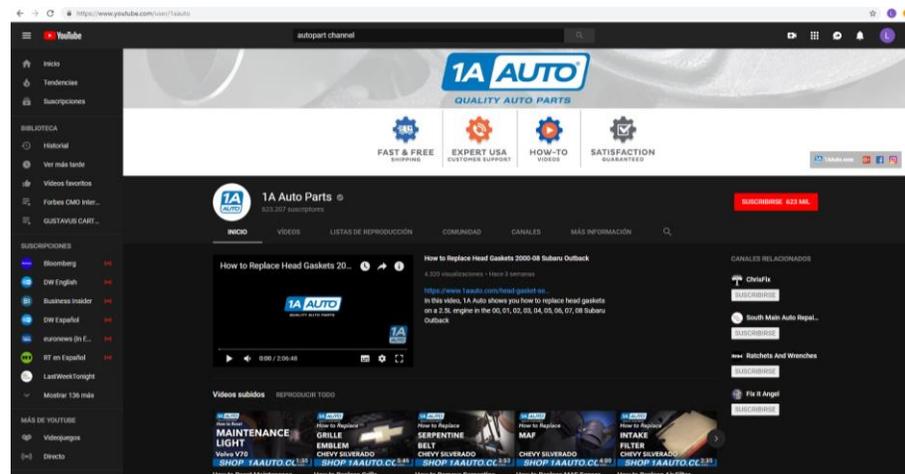


Figura No. 25. Canal de Youtube de 1A Auto

Fuente: Captura de pantalla de <https://www.youtube.com/user/1aauto>

– Facebook:

- ✓ Para compartir contenidos similares a los anteriores, pero en un ambiente de mayor familiaridad con el cliente, donde se denote el establecimiento de una relación entre la empresa y sus clientes.

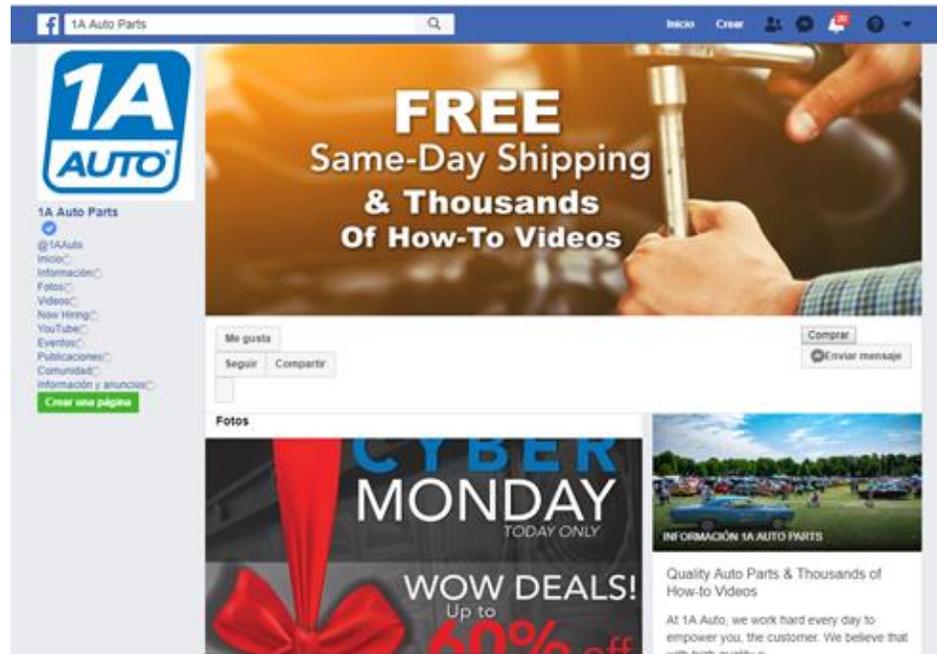


Figura No. 26. Perfil de Facebook de 1A Auto

Fuente: Captura de pantalla de <https://www.facebook.com/1AAuto>

3.6.3 Posicionamiento en buscadores o Search Engine Optimisation (SEO)

Mediante esta estrategia Mandela & Reaner Auto Part debe perseguir incrementar la frecuencia y la posición que su página web y redes sociales, aparecen al mercado potencial, cuando realiza búsquedas online relacionadas con sus productos y servicios.

En ese sentido, se orienta realizar las siguientes acciones:

- Examinar periódicamente los resultados de búsquedas que arrojan las mejores posiciones para empresas similares de competidores nacionales e internacionales, en aras de **reescribir** el contenido de sus posts, con la misma calidad e intencionalidad.
- Priorizar la calidad de los posts que se realicen por cualquier red social, así como contenido nuevo que se añada a la página web, bajo la premisa de “menos es más”.

- Entregar contenido de valor para los usuarios, con la finalidad de satisfacer necesidades claras de los clientes, en cuanto a repuestos, problemas de funcionamiento y mecánica de automóviles, entre otros.
- Basar la generación de contenidos a partir de:
 - ✓ Desarrollo de nuevo contenido: estar pendiente de forma continua de las necesidades del mercado para generar, continuamente, contenido acorde a ello.
 - ✓ Renovación del contenido existente: auditar el contenido existente, actualizarlo y relanzarlo.
 - ✓ Transformación de contenido: extender la vida útil del contenido, por su conversión a nuevos formatos, léase, infografías, imágenes, audio y videos.
- Maximizar el compromiso o engagement del cliente, adoptando las siguientes tácticas:
 - ✓ Facilidad de lectura (indicar el tiempo de lectura de un lector promedio del contenido que se comparte).
 - ✓ Conexión hacia otros hipervínculos relevantes al cliente.
 - ✓ Emplear palabras clave.

3.6.4 Email marketing

Mediante esta estrategia, Mandela & Reaner Auto Part debe hacer un mejor uso del correo electrónico, para lograr generar campañas de email, que garanticen una elevada conversión de prospectos a clientes.

Para ello se sugiere:

- Personalizar los mensajes enviados al correo electrónico del cliente, incluyendo en su contenido:

- ✓ Asunto del email preciso, ajustado al comportamiento que se quiere lograr en el cliente: que abra el email y que su contenido interno le sea relevante.
 - ✓ Un saludo cordial que incluya el nombre del cliente.
 - ✓ Ofertas específicas basadas en el historial y comportamiento de compra del cliente, pudiendo emplear el correo como comunicación para invitar a un cliente que adquirió un repuesto en la tienda, a probar cuando lo vuelva a necesitar (o cuando se estime la vida útil de dicho repuesto está cerca de su final), realizar la próxima compra online.
 - ✓ Agradecimiento por la visita a la tienda física de Mandela & Reaner Auto Part.
 - ✓ Envío de ofertas específicas, adecuadas al comportamiento de compra del cliente.
 - ✓ Optimizar los pedidos de información o acciones al cliente, más que aquellas que pueda desear la tienda, aquellas que realmente se necesite para construir la relación con el cliente.
 - ✓ Utilizar direcciones de respuesta reales, a las cuales el cliente se pueda dirigir en caso de tener una duda, inquietud o comentario.
 - ✓ Personalizar los mensajes por el que lo envía, a elegir, en dependencia del contenido y el comportamiento esperado del cliente, entre: el gerente general, el gerente de ventas, o el vendedor de confianza del cliente, incluyendo la firma original del que lo envía.
- Segmentar la lista de suscriptores, lo cual garantiza que se envíen los emails de manera mucho más específica y personalizada a las necesidades individuales del cliente. Una segmentación básica inicial por la que comenzar para los clientes de Mandela & Reaner Auto Part, puede estar dada en los siguientes parámetros:
- ✓ Marca y modelo de carros que posee el cliente.
 - ✓ Millas recorridas por los carros del cliente.
 - ✓ Tipos de piezas de repuesto que compra con mayor frecuencia.

- ✓ Preferencia por compra tradicional o compra virtual.
- ✓ Preferencia por métodos de pago.
- ✓ Grado de conocimientos de mecánica y automovilismo del cliente.
- Enviar emails que sean amigables para su lectura en cualquier tipo de dispositivo: pc, móvil o Tablet, así como, cualquier aplicación de gestión de correos.
- Automatizar, en la medida de lo posible, las campañas de correo electrónico, comenzando por aplicaciones lo menos costosas para el negocio.

3.6.5 Campañas publicitarias en Google y Facebook Ads

Cuando todos los sistemas que conforman el e-commerce se encuentren implementados y se verifique su correcto funcionamiento, así como las anteriores estrategias de marketing, se debe valorar la elaboración de un presupuesto para la contratación de publicidad pagada, realizando campañas de Google y Facebook Ads.

Esto se propone como una estrategia a posteriori, por lo elevado de los costos que pueden resultar dichas campañas, y por la necesidad de tener optimizados todos los sistemas anteriores mencionados, pues esta estrategia complementa aquellas. Y si las anteriores fallan, las campañas publicitarias resultan ser muy poco efectivas.

3.7 Servicio al cliente

Un aspecto fundamental de cualquier negocio en la actualidad es el servicio al cliente. En el comercio electrónico, uno de los riesgos que se corren es el asociado a la percepción del cliente de pérdida de interacción personal en la prestación del servicio. Tanto para la etapa inicial como para el desarrollo de la

tienda virtual, se sugiere contar con las herramientas que se proponen a continuación.

- Soporte online. La tienda virtual debe contar con un sistema de soporte online, donde siempre exista un representante de la tienda dispuesto a atender las inquietudes, requerimientos, solicitudes de información, o cualquier cuestión de los clientes.
- Soporte telefónico o por whatsapp. En adición, se deben mantener activos los números telefónicos actuales, para acortar la distancia entre cliente-establecimiento.
- Gestión de la Relación con el Cliente o Customer Relationship Management en inglés (CRM). El personal debe adoptar el enfoque de gestión de la relación con el cliente, el cual se basa en un conocimiento profundo del cliente, comenzando por la mayor cantidad posible de información sobre el cliente, y hasta validar y aproximarse a su comportamiento de compra y consumo.

Estos tres elementos deben garantizar, en la medida de lo posible, que el cliente se sienta igual de bien atendido, y con un trato personal, a cuando visita el establecimiento, lo que se insiste, constituye uno de los mayores retos.

3.8 Recursos Humanos

La implementación en Mandela & Reaner Auto Part, del e-commerce, como complemento a la tienda física supone la asimilación de nuevas funciones y responsabilidades del personal actual, así como la contratación de nuevo personal. En ese sentido se proponen las siguientes acciones:

- Entrenamiento al personal de atención al cliente, en el manejo de la plataforma WooCommerce, para la atención a los clientes online, de manera simultánea con los pedidos en tienda física.
- Capacitación al personal de almacén, para la conformación y despacho de pedidos online, de manera eficiente y efectiva. También se incluye entrenamiento en la plataforma WooCommerce, como interfaz común de visualización de los pedidos y su estado de completamiento.
- Contratación temporal de un Ingeniero en Sistemas, con especialidad y experiencia comprobada en las plataformas aquí mencionadas, para su puesta en marcha.
- Contratación de un mercadólogo con especialidad y experiencia comprobada en Marketing Digital y Comercio Electrónico, para la puesta en marcha y seguimiento de las estrategias y acciones de marketing aquí propuestas.
- En la medida que la demanda crezca y la atención a pedidos se incremente, contratar, de forma paulatina, nuevos deliveries.
- Implementación de un sistema de incentivos, a decidir por la gerencia, acorde con los esfuerzos adicionales del personal, para la atención simultánea del negocio por los 2 canales de distribución.

3.9 Finanzas y administración

En la medida que se consoliden las operaciones de la tienda virtual, se requiere de la contratación de un sistema contable que se pueda integrar con WooCommerce, para la captura automatizada de las operaciones de venta, así como con el sistema de gestión de inventarios, para otorgar mayor seguridad al proceso de gestión de información y de los productos, así como para descargar la empleomanía de estas actividades, y que se puedan concentrar en la realización de análisis de información, de soporte a las actividades de negocio.

A continuación, se presenta un presupuesto tentativo de lo que representaría la implementación de esta estrategia para el e-commerce de Mandela & Reaner Auto Part.

Concepto de Gasto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Plataforma WooCommerce	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sitio web en WordPress	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Zoho CRM	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	420.00
Paypal (variable por comisión de ventas)													0.00
Mercadólogo	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00
Ingeniero en Sistema	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00
Entrenamiento en WooCommerce				500.00									500.00
Total	1,460.00	1,460.00	1,460.00	1,960.00	1,460.00	18,020.00							

Tabla No. 3. Presupuesto de gastos del primer año del e-commerce

Fuente: Elaboración de la autora.

En la tabla, es visible que solo se han plasmado los principales gastos asociados a la puesta en marcha del e-commerce de Mandela & Reaner Auto Part. Se propone que, a partir del segundo año, y en dependencia de los resultados, se incorporen nuevos conceptos de gastos como sigue:

- Estimado del pago a Paypal, teniendo en cuenta los resultados de crecimiento en las ventas.
- Sistema de gestión de inventarios.
- Campañas publicitarias en Google y Facebook Ads.
- Incorporación de plugins de pago tanto en el sitio web como en la plataforma de e-commerce.
- Contratación de nuevo personal.
- Licencia de nuevo sistema contable.

Con esta propuesta se espera que la tienda de repuestos de Mandela & Reaner Auto Part pueda implementar la modalidad de comercio electrónico, como complemento de su tienda física actual.

CONCLUSIONES

El Comercio Electrónico hace sencilla la labor de negocios de los clientes, reduce los costos y precios, y garantiza una disponibilidad de 24 horas al día.

A pesar de todas las formas de seguridad que hay para el Comercio electrónico, estas transacciones tienen un alto porcentaje de riesgos, fraude o alteración de datos personales, esto hace que todavía algunas personas se resistan a comprar por esta vía aunque también el riesgo exista en el comercio tradicional.

En el transcurso de este trabajo se determinó aquellas variables que influyen directamente en el consumidor al inclinarse por el comercio tradicional o electrónico para hacer sus compras.

La elaboración y aplicación de un cuestionario como herramienta de investigación, a una muestra de 40 clientes de la tienda tradicional de Mandela y Reaner Auto part, permitió concluir que estos clientes se muestran muy satisfechos en cuanto a conveniencia, surtido, información y servicio que ofrece el negocio.

Mediante la aplicación de esta herramienta, también salió a relucir que los clientes de esta tienda a pesar de sentirse muy satisfechos, les gustaría que ellos incursionaran en el comercio electrónico como una alternativa, que venga a ser un complemento de las ventas actuales.

Finalmente, se le brinda a la tienda una propuesta para la implementación de una tienda online, haciendo un análisis comparado de las diferentes

plataformas, de sus ventajas y desventajas, concluyendo con la sugerencia de la que según el análisis le conviene, tomando en cuenta el tamaño de la empresa y la cantidad de repuestos que vendería por este medio.

RECOMENDACIONES

1. Implementar la propuesta que en este trabajo se realiza.
2. Capacitar al personal para la puesta en funcionamiento de la propuesta.
3. Mantener un monitoreo de la actividad en la plataforma de comercio electrónico, para evitar el fraude.
4. Involucrar a los clientes en cada cambio que se haga o pretenda hacer, realizando encuestas mediante la página web.
5. Actualizar las estrategias de marketing de forma anual.
6. Fortalecer las ventas tradicionales, para aquellos productos que resulte conveniente y que no sean susceptibles de venta en el canal online.

BIBLIOGRAFÍA

- "Mercadotecnia" Segunda Edición, M. G. (s.f.). mercadotecnia. En L. Fischer de la Vega, *Mercadotecnia*. mc graw hill. Recuperado el 05 de junio de 2018, de <http://www.monografias.com/trabajos15/modelos/modelos.shtml>
- Alberto, J. (nov de 2012). *blogspot*. Obtenido de <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>
- Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio electronico* (1ra ed.). España: Ideaspropias.
- BARRERA, J. (2013 de SEPTIEMBRE de 2013). *PREZI*. Obtenido de https://prezi.com/htx3pb_n8kww/modelo-psicologico-social-de-veblen/
- C.M. Parker, T. C. (2007). Inside Lawyers' Ethics. En *Journal of Information Systems and Small*. Cambridge University Press.
- C.M. Parker, T. C. (2007). New directions for research on SME-eBusiness: Insights from an analysis of journal articles from 2003 to 2006.
- Calderón Hernández, G., Cardona Zapata, M., & Peláez Agudelo, D. (2014). Impacto sobre el talento humano de los procesos de modernización y reestructuración en las empresas medianas y grandes del occidente colombiano. *Journal Article*.
- Castaño, J. J. (2016). *Comercio Electronico*. Editex.
- Club Marketing del Mediterraneo*. (2017). Recuperado el 03 de 10 de 2018, de <http://www.marketingcmm.com>
- Cornejo, N. E. (DICIEMBRE de 2011). PROPUESTA DE UN MODELO PARA EVALUAR EL NIVEL DE EREADINESS. 4.
- Cosh., & Siqueira. (2015). Cuadernos de Administracion. (junio de 2014). 30(51). universidad de Valle.
- David, p. (1998). *Desarrollo exitoso de estrategias de marketing*. Barcelona España: Granica.
- Delgado, S. (07 de octubre de 2017). *advertis*. Recuperado el 09 de junio de 2018, de <https://www.advertis.es/la-estrategia-emocional-las-marcas/>
- Destino Negocio*. (s.f.). Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/gestion-pe/elabora-un-analisis-foda-de-tu-empresa/>
- E.E. Grandon, J. P. (junio de 2004). The Journal of Strategic Information Systems. *Elsevier*, 10, 99.
- Encarnación, y. g. (19 de junio de 2014). *prezi*. Recuperado el 14 de junio de 2018, de <https://prezi.com/2kbuvesvb9jy/modelo-economico-marshall/>
- Garcia del Pozo, r., Gil, J., & ignacio, S. (2011). *El libro del Comercio Electronico* (2da ed.). ESIC.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electronico*. Buenos Aires: Intal.
- INFORMACION ECOMERCE*. (29 de 04 de 2013). Obtenido de <http://informacionecomerce.blogspot.com/2013/04/comercio-tradicional-vs-comercio.html>
- informaciones ecomerce*. (29 de 04 de 2013). Obtenido de <http://informacionecomerce.blogspot.com/2013/04/comercio-tradicional-vs-comercio.html>

- INFOSERVIS. (05 de MAYO de 2016). Recuperado el 05 de JUNIO de 2018, de <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/14-analisis-de-los-mercados-de-consumo-y-la-conducta-del-comprador>
- Izquierdo, G. (2001). *business & Economics*. España: Caritas Españolas.
- Lana, R. A. (2005). La Administración Estratégica como Herramienta de Gestión. *Revista Científica "Visión de Futuro"*.
- Llenia Diaz, M., & Herrera, J. (2017). El Comercio Electronico.
- lopez, D. (octubre de 2014). *blogspot*. Obtenido de <http://dheirylopez.blogspot.com/2014/10/que-es-el-comercio-electronico.html>
- Lopez, J. M. (27 de 11 de 2015). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- LUXONOMIST, T. (01 de 12 de 2015). *el mundo*. Recuperado el 09 de junio de 2018, de <http://www.elmundo.es/tendencias/2015/12/01/565c1e8ce2704e3d7f8b465e.html>
- Manuel, C. J. (08 de 05 de 2017). *captio*. Obtenido de <https://www.captio.net/blog/la-innovacion-como-herramienta-de-exito-para-la-pyme>
- marketing directo*. (04 de 07 de 2004). Recuperado el 09 de junio de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/el-consumidor-en-busca-de-la-comodidadm>
- Martinez, J. F. (2016). *Comercio Electronico* (1era ed.). España: Paraninfo.
- Omar, E. (2015). E-Comerce, E-Business, E-Logistics Y Su Aplicación En La Logística Empresari. *Revista LEGEM*, 63-71.
- Richard, S. (2000). *Plan de negocios, la Estrategia Inteligente*. Mexico: Pearson Educacion.
- Rivas Díaz, F. E. (2017). Comercio Electrónico: El comercio electrónico como una estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios de negocios al consumidor. Nicaragua.
- Rodríguez-Vargas, & Carlos, J. (2011). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Journal Article*, 92-127.
- Rogers, E. (2003). *The diffusion of innovation 5th edition*. New york: A Division of Macmillan Publishing Co Inc.
- Ruiz, E. R., & Mellado, J. (2017). Consumidor Innovador, ¿ Tiene Relación Con La Lealtad A La Marca? *European Scientific Journal, ESJ*, 13(34).
- Sanabria, M., & Judith, V. (2017). Estudio del comportamiento del consumidor: Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor.
- sañudo, s. (abril de 2008). *modelos del consumidor*. Recuperado el 14 de junio de 2018, de <http://modelosdelconsumidor.blogspot.com/2008/04/modelo-de-aprendizaje-de-pavlov.html>
- Simonin, D. (octubre de 2005). tesis. University of Technology Sydney.
- Taire, A. B. (04 de octubre de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/crubeqv-xrvi/factores-externosinternos-que-afectan-a-una-empresa/>
- Tellería, J. L. (2017). *DIRECCIÓN PARTICIPATIVA: Cómo potenciar la participación de los trabajadores; un reto para todos*. ESIC Editorial.
- Yáñez., J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para. *rmlconsultores*, 2, 183.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Estimado cliente, la presente encuesta tiene la finalidad de que usted, como cliente de Reaner y Mandela Autopart, evalúe cuál es su opción preferida, si comprar en esta tienda o en una tienda online. Para cada aspecto a evaluar se le solicita que marque con una X en la línea más cercana a la opción de las dos que se proponen, es decir, la opción que le resulta mejor. Si en alguna de las opciones, a usted le resulta indiferente o por igual, comprar en esta tienda o en una tienda online, marque la línea intermedia. Por su colaboración, muchas gracias.

Conveniencia

Me es más fácil encontrar los productos que necesito en Reaner y Mandela Autopart				Me es más fácil encontrar los productos que necesito en una tienda online por internet
Me es más cómodo comprar los productos que necesito en Reaner y Mandela Autopart				Me es más cómodo comprar los productos que necesito en una tienda online por internet
Tengo que dedicar menos tiempo si compro en Reaner y Mandela Autopart				Tengo que dedicar menos tiempo si compro en una tienda online por internet
Recibo los productos que necesito de forma más rápida si los compro en Reaner y Mandela Autopart				Recibo los productos que necesito de forma más rápida si los compro en una tienda online por internet

Precio

Me es más económico comprar los productos que necesito en Reaner y Mandela Autopart				Me es más económico comprar los productos y servicios que necesito en una tienda online por internet
--	--	--	--	---

Surtido

Reaner y Mandela Autopart posee una mayor cantidad de productos y marcas				Una tienda online por internet posee una mayor cantidad de productos y marcas
Reaner y Mandela Autopart posee una mayor variedad de productos y marcas				Una tienda online por internet posee una mayor variedad de productos y marcas

Personas

Me siento mejor al ser atendido personalmente por un vendedor de Reaner y Mandela Autopart				Me siento mejor comprando en una tienda online por internet, sin la intervención de un vendedor
---	--	--	--	--

Información del producto

Encuentro mayor cantidad de información sobre los productos que necesito en Reaner y Mandela Autopart				Encuentro mayor cantidad de información sobre los productos que necesito en una tienda online por internet
Encuentro información de mayor calidad sobre los productos que necesito en Reaner y Mandela Autopart				Encuentro información de mayor calidad sobre los productos que necesito en una tienda online por internet
Prefiero la información que me da el vendedor de Reaner y Mandela Autopart sobre el producto que necesito				Prefiero la información que me ofrece en la pantalla una tienda online por internet
Prefiero que el vendedor de Reaner y Mandela Autopart sea quien busque la información sobre el producto que necesito				Prefiero asumir la búsqueda de información sobre el producto que necesito en una tienda online por internet
Me conformo con la información que el vendedor de Reaner y Mandela Autopart me ofrece sobre el producto que necesito				Primero busco información sobre el producto en una tienda online en internet y luego se la ofrezco al vendedor de Reaner y Mandela Autopart, para que vea el tipo de producto y las características que necesito
El vendedor de Reaner y Mandela Autopart me ofrece la información que necesito sobre el producto de manera más rápida				Obtengo la información del producto que necesito de manera más rápida si la busco en una tienda online por internet

Seguridad financiera

Me ofrece mayor seguridad pagar en Reaner y Mandela Autopart				Me ofrece mayor seguridad pagar en una tienda online por internet
---	--	--	--	--

Satisfacción del cliente

En sentido general, me siento más satisfecho comprando en Reaner y Mandela Autopart				En sentido general, me siento más satisfecho comprando en una tienda online por internet
En sentido general, me siento más contento comprando en Reaner y Mandela Autopart				En sentido general, me siento más contento comprando en una tienda online por internet
Puedo recomendar a mis amigos comprar en Reaner y Mandela Autopart				Puedo recomendar a mis amigos comprar en una tienda online por internet

¿Le gustaría que Reaner y Mandela Autopart tuvieran una tienda online por internet?	Sí
---	----