

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

**ESCUELA DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA  
NEGOCIOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN MAGISTER  
TECNOLÓGICO EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**TEMA: DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE E-COMMERCE PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA  
NEOTRUCK S.A**

**Autor: Manuel Arturo Olalla Viteri**

**Director: Mgs Jorge Saldaña Moya**

**Fecha: AGOSTO DE 2024**

*Sangolquí – Ecuador*

**Autor:**

**Olalla Viteri Manuel Arturo**

**Título a obtener:** Magister Tecnológico en Ecosistemas  
Digitales para Negocios

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** aolalla@gmail.com

**Dirigido por:**

**Mgs. Saldaña Moya Jorge Giovanni**

**Título:** Director del Trabajo de Titulación

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** jorge.saldana@ister.edu.ec

### **Todos los derechos reservados**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

Manuel Arturo Olalla Viteri

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN**

Sangolquí, 21 de agosto del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás**  
**Directora de Posgrados**  
**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**  
**Presente**

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA NEOTRUCK S.A realizado por Manuel Arturo Olalla Viteri ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mgs Jorge Saldaña Moya  
Director del Trabajo de Titulación  
C.I.: 1709336596  
Correo electrónico: jorge.saldana@ister.edu.ec

## **CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Sangolquí, 18 de agosto del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás  
Directora de Posgrados  
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui  
Presente**

Por medio de la presente, yo, Manuel Arturo Olalla Viteri, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado " DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA NEOTRUCK S.A ", de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios; manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Manuel Arturo Olalla Viteri  
CI: 1716116411

---

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA:** Ecosistemas Digitales para Negocios

**AUTOR /ES:** Manuel Arturo Olalla Viteri

**TUTOR:** Mgs Jorge Saldaña Moya

**CONTACTO ESTUDIANTE:** +593 99 590 5880

**CORREO ELECTRÓNICO:** aolalla@gmail.com

**TEMA:** DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE E-COMMERCE PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA  
NEOTRUCK S.A

**RESUMEN EN ESPAÑOL:**

Este proyecto de investigación se desarrolla en el contexto del creciente comercio electrónico en el sector de repuestos automotrices en Ecuador durante el año 2024. Neotruck S.A., una empresa dedicada a la venta de repuestos genuinos para camiones Hyundai, enfrenta un decrecimiento en ventas y un aumento del inventario sin rotación, que alcanza el 55% del total. El problema científico radica en la necesidad de diseñar e implementar una solución de comercio electrónico efectiva que permita aumentar las ventas, optimizar la gestión de inventario y mejorar la experiencia del cliente.

**PALABRAS CLAVE:**

E-commerce, repuestos automotrices, transformación digital, gestión de inventarios, marketing digital,

**ABSTRACT:**

This research project is developed in the context of the growing e-commerce in the automotive spare parts sector in Ecuador during the year 2024. Neotruck S.A., a company dedicated to the sale of spare parts for Hyundai trucks, faces a decrease in sales and an increase in non-rotating inventory, which reaches 55% of the total. The scientific problem lies in the need to design and implement an effective e-commerce solution that allows increasing sales, optimizing inventory management and improving the customer experience.

**PALABRAS CLAVE:**

E-commerce, automotive spare parts, digital transformation, inventory management, digital marketing

---

## **SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Sangolquí, 18 de agosto del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás  
Directora de Posgrados  
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui  
Presente**

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA NEOTRUCK S.A de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Manuel Arturo Olalla Viteri con documento de identificación No1716116411, estudiante de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITIN” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

Manuel Arturo Olalla Viteri  
CI: 1716116411

## Resumen

Este proyecto de investigación se desarrolla en el contexto del creciente comercio electrónico en el sector de repuestos automotrices en Ecuador durante el año 2024. Neotruck S.A., una empresa dedicada a la venta de repuestos genuinos para camiones Hyundai, enfrenta un decrecimiento en ventas y un aumento del inventario sin rotación, que alcanza el 55% del total. El problema científico radica en la necesidad de diseñar e implementar una solución de comercio electrónico efectiva que permita aumentar las ventas, optimizar la gestión de inventario y mejorar la experiencia del cliente.

El objetivo general es diseñar una propuesta de e-commerce para la comercialización de repuestos automotrices en Neotruck S.A. La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, y se desarrolla en tres fases: diagnóstica, diseño y evaluación. Se utilizan encuestas, análisis documental y observación directa como técnicas de recolección de datos. El estudio se justifica por su contribución práctica al abordar un problema empresarial real y por su aporte al conocimiento sobre la transformación digital en el sector de repuestos automotrices. Además, responde a la creciente demanda de opciones de compra en línea identificada en el mercado ecuatoriano.

La conclusión fundamental, basada en el análisis financiero, proyecta un aumento significativo en las ventas, pasando de \$369,437.27 a \$402,686.62 en el primer año de implementación, con un ROI estimado del 9.06%. Esto demuestra la viabilidad y el potencial impacto positivo de la implementación del e-commerce en Neotruck S.A., ofreciendo una solución efectiva al problema de decrecimiento en ventas y exceso de inventario.

**Palabras clave:** E-commerce, repuestos automotrices, transformación digital, gestión de inventarios, marketing digital, experiencia del usuario, logística, Neotruck S.A., Ecuador, comercio electrónico B2B.

## Abstract

This research project is developed in the context of the growing e-commerce in the automotive spare parts sector in Ecuador during the year 2024. Neotruck S.A., a company dedicated to the sale of spare parts for Hyundai trucks, faces a decrease in sales and an increase in non-rotating inventory, which reaches 55% of the total. The scientific problem lies in the need to design and implement an effective e-commerce solution that allows increasing sales, optimizing inventory management and improving the customer experience.

The general objective is to design an e-commerce proposal for the marketing of automotive spare parts at Neotruck S.A. The research adopts a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods, and is developed in three phases: diagnosis, design and evaluation. Surveys, documentary analysis and direct observation are used as data collection techniques. The study is justified by its practical contribution in addressing a real business problem and by its contribution to knowledge about digital transformation in the automotive spare parts sector. Furthermore, it responds to the growing demand for online shopping options identified in the Ecuadorian market.

The fundamental conclusion, based on the financial analysis, projects a significant increase in sales, going from \$369,437.27 to \$402,686.62 in the first year of implementation, with an estimated ROI of 9.06%. This demonstrates the viability and potential positive impact of the implementation of e-commerce in Neotruck S.A., offering an effective solution to the problem of declining sales and excess inventory.

**Keywords:** E-commerce, automotive spare parts, digital transformation, inventory management, digital marketing, user experience, logistics, Neotruck S.A., Ecuador, B2B e-commerce.

## Índice de contenido:

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
Planteamiento del Problema .....	1
Problema científico.....	16
Objetivo general .....	17
Objetivos específicos .....	18
Justificación .....	18
<b>CAPÍTULO I</b> .....	21
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	21
1.1 Contextualización espacio temporal del problema .....	21
1.1.1 Nivel macro: Contexto mundial y latinoamericano.....	21
1.1.2 Nivel meso: Situación en Ecuador .....	21
1.1.3 Nivel micro: Situación en Neotruck SA .....	22
1.2 Revisión de investigaciones previas .....	24
1.3 Cuerpo teórico – conceptual .....	26
Fundamentos teóricos del comercio electrónico en el sector automotriz .....	26
1.3.1 Definiciones básica.....	27
1.3.2 Teorías relevantes .....	27
1.4 Gestión de inventarios en el e-commerce.....	28
1.4.1 Modelos de gestión de inventarios en e-commerce.....	29
1.4.2 Tecnologías para la gestión de inventarios.....	29
1.4.3 Desafíos en la gestión de inventarios .....	32
1.5 Marketing digital para repuestos automotrices.....	34
1.6 Experiencia del usuario en plataformas de e-commerce .....	38
1.7 Logística y distribución en el comercio electrónico de repuestos .....	39
<b>CAPÍTULO II</b> .....	42
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	42
2.1 Enfoque metodológico de la investigación.....	42
2.2 Población, unidades de estudio y muestra .....	42
2.3 Métodos empíricos y técnicas de recolección de datos .....	44

2.4 Procesamiento de la información .....	44
2.5 Resultados de la encuesta .....	45
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>56</b>
<b>PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO .....</b>	<b>56</b>
3.1 Fundamentos de la propuesta .....	56
3.1.1 Justificación de la propuesta basada en el análisis de mercado.....	56
3.2 Presentación de la propuesta.....	57
3.3 Ejecución de la propuesta .....	58
3.3.1 Estrategias de marketing inbound - Optimización de la página web (SEO) ....	59
3.3.1.1 Análisis de palabras clave relevantes para repuestos automotrices.....	59
3.3.1.2 Optimización de contenido on-page .....	60
3.3.1.3 Selección de palabras clave para campañas .....	62
3.3.1.4 Estrategia de presupuesto y puja .....	63
3.3.2 Estrategias de marketing outbound .....	64
3.3.3 Análisis de las características del público objetivo .....	66
3.3.3.1 Perfil demográfico y psicográfico de los clientes de Neotruck SA.....	70
3.3.4 Comportamiento de compra en línea del público objetivo.....	71
3.3.5 Análisis Financiero de la propuesta.....	73
<b>Conclusiones.....</b>	<b>76</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>77</b>
<b>Referencias: .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO No.1 .....</b>	<b>82</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b> OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	19
<b>TABLA 2</b> PREFERIRÍA COMPRAR REPUESTOS PARA MI CAMIÓN HYUNDAI A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA EN LÍNEA .....	46
<b>TABLA 3</b> ME SENTIRÍA CÓMODO REALIZANDO PAGOS EN LÍNEA POR REPUESTOS AUTOMOTRICES .....	47
<b>TABLA 4</b> LA DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DETALLADA SOBRE LOS REPUESTOS (ESPECIFICACIONES, COMPATIBILIDAD, ETC.) ES CRUCIAL PARA MI DECISIÓN DE COMPRA EN LÍNEA .....	48
<b>TABLA 5</b> VALORARÍA LA OPCIÓN DE COMPARAR PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE DIFERENTES REPUESTOS EN UNA PLATAFORMA EN LÍNEA .....	49
<b>TABLA 6</b> LA RAPIDEZ EN LA ENTREGA DE LOS REPUESTOS SERÍA UN FACTOR DECISIVO PARA COMPRAR EN LÍNEA .....	50
<b>TABLA 7</b> CONSIDERARÍA ÚTIL UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO EN TIEMPO REAL DEL ESTADO DE MI PEDIDO.....	51
<b>TABLA 8</b> LA POSIBILIDAD DE ACCEDER A UN HISTORIAL DE MIS COMPRAS ANTERIORES EN LÍNEA SERÍA BENEFICIOSA PARA MÍ.....	52
<b>TABLA 9</b> APRECIARÍA CONTAR CON ASISTENCIA TÉCNICA EN LÍNEA (CHAT, VIDEOLLAMADA) AL MOMENTO DE SELECCIONAR REPUESTOS .....	53
<b>TABLA 10</b> UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN CON DESCUENTOS O PUNTOS POR COMPRAS EN LÍNEA ME MOTIVARÍA A UTILIZAR LA PLATAFORMA DE E-COMMERCE .....	54

<b>TABLA 11</b> LA DISPONIBILIDAD DE OPINIONES Y CALIFICACIONES DE OTROS CLIENTES SOBRE LOS REPUESTOS INFLUIRÍA EN MI DECISIÓN DE COMPRA EN LÍNEA.....	55
<b>TABLA 12</b> IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE E-COMMERCE PARA NEOTRUCK S.A. ....	75
<b>TABLA 13</b> MÉTRICAS CLAVE AL FINAL DEL PROYECTO (MES 12):.....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> VENTAS NETAS PERIODO ENERO 2023 A JULIO 2024.....	3
<b>GRÁFICO 2</b> COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS POR CANAL DE VENTA, MOLES DE DÓLARES.....	6
<b>GRÁFICO 3</b> VENTAS NETAS DEL CANAL MOSTRADOR DURANTE EL PERIODO ENERO 2023 A JULIO 2024.....	8
<b>GRÁFICO 4</b> VENTAS NETAS DEL CANAL MOSTRADOR DURANTE EL PERIODO ENERO – JULIO 2023 VS ENERO – JULIO 2024 EN MILES DE DÓLARES .....	11
<b>GRÁFICO 5</b> EVOLUCIÓN DE INVENTARIO SIN MOVIMIENTO .....	14
<b>GRÁFICO 6</b> BUSES Y CAMIONES DE LA EMPRESA NEOTRUCK SA .....	22
<b>GRÁFICO 7</b> ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA NEOTRUCK SA.....	23
<b>GRÁFICO 8</b> PERSONAL DE LA EMPRESA NEOTRUCK SA.....	24
<b>GRÁFICO 9</b> PREFERIRÍA COMPRAR REPUESTOS PARA MI CAMIÓN HYUNDAI A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA EN LÍNEA .....	46
<b>GRÁFICO 10</b> ME SENTIRÍA CÓMODO REALIZANDO PAGOS EN LÍNEA POR REPUESTOS AUTOMOTRICES .....	47
<b>GRÁFICO 11</b> LA DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DETALLADA SOBRE LOS REPUESTOS (ESPECIFICACIONES, COMPATIBILIDAD, ETC.) ES CRUCIAL PARA MI DECISIÓN DE COMPRA EN LÍNEA .....	48
<b>GRÁFICO 12</b> VALORARÍA LA OPCIÓN DE COMPARAR PRECIOS Y CARACTERÍSTICAS DE DIFERENTES REPUESTOS EN UNA PLATAFORMA EN LÍNEA .....	49

<b>GRÁFICO 13</b> LA RAPIDEZ EN LA ENTREGA DE LOS REPUESTOS SERÍA UN FACTOR DECISIVO PARA COMPRAR EN LÍNEA .....	50
<b>GRÁFICO 14</b> CONSIDERARÍA ÚTIL UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO EN TIEMPO REAL DEL ESTADO DE MI PEDIDO .....	51
<b>GRÁFICO 15</b> LA POSIBILIDAD DE ACCEDER A UN HISTORIAL DE MIS COMPRAS ANTERIORES EN LÍNEA SERÍA BENEFICIOSA PARA MÍ.....	52
<b>GRÁFICO 16</b> APRECIARÍA CONTAR CON ASISTENCIA TÉCNICA EN LÍNEA (CHAT, VIDEO LLAMADA) AL MOMENTO DE SELECCIONAR REPUESTOS .....	53
<b>GRÁFICO 17</b> UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN CON DESCUENTOS O PUNTOS POR COMPRAS EN LÍNEA ME MOTIVARÍA A UTILIZAR LA PLATAFORMA DE E-COMMERCE .....	54
<b>GRÁFICO 18</b> LA DISPONIBILIDAD DE OPINIONES Y CALIFICACIONES DE OTROS CLIENTES SOBRE LOS REPUESTOS INFLUIRÍA EN MI DECISIÓN DE COMPRA EN LÍNEA .....	55

## INTRODUCCIÓN

Se centra en optimizar una propuesta integral de comercio electrónico específicamente adaptada para la venta de repuestos automotrices. Este proyecto busca transformar el modelo de negocio actual de Neotruck S.A., incorporando el e-commerce como un canal de ventas clave para sus productos.

La propuesta de una plataforma de comercio electrónico y estrategias digitales permitirá a Neotruck S.A. llegar de manera efectiva a los clientes, promocionando sus productos y facilitando su compra.

Esta propuesta está diseñada para beneficiar a propietarios de buses y camiones Hyundai, talleres mecánicos, profesionales del sector automotriz, distribuidores y almacenes de repuestos, así como a la propia empresa Neotruck S.A., con el propósito de facilitar el acceso a repuestos de calidad, mejorar la experiencia de compra y aumentar la competitividad en el mercado digital.

La propuesta se llevará a cabo en la plataforma online de Neotruck S.A., accesible desde cualquier dispositivo con internet, en sus instalaciones físicas para la integración de sistemas, y en el mercado automotriz de Ecuador, con potencial de expansión.

El proyecto se desarrollará durante el año 2025, dividido en cinco fases que abarcan desde la planificación y análisis hasta el lanzamiento oficial y evaluación inicial de resultados, permitiendo una propuesta gradual y controlada.

### **Planteamiento del Problema**

Neotruck SA, una empresa dedicada a la comercialización de repuestos automotrices, enfrenta actualmente un desafío crítico que amenaza su sostenibilidad y crecimiento en el mercado. La compañía ha experimentado un decrecimiento significativo en sus ventas, principalmente debido al cierre de tres locales a nivel nacional. Esta contracción en su presencia física ha tenido un impacto directo no solo en sus ingresos, sino también en la

gestión de su inventario, llevando a un aumento alarmante de inventario sin rotación, que actualmente representa el 55% del inventario total de la empresa.

Esta situación tiene múltiples implicaciones negativas para Neotruck S.A. En primer lugar, la empresa está perdiendo oportunidades de venta significativas. En un mercado donde la comodidad es cada vez más valorada, los clientes potenciales que prefieren realizar compras en línea pueden optar fácilmente por competidores que ofrecen esta opción. A largo plazo, esta pérdida de ventas puede afectar los ingresos y la cuota de mercado de la empresa.

Además, el alcance geográfico de Neotruck S.A. está significativamente limitado por su dependencia de las ventas físicas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. En una era donde las fronteras digitales son casi inexistentes, la empresa se encuentra restringida a su ubicación geográfica inmediata, lo que le impide expandirse a nuevos mercados y alcanzar a clientes en diferentes ubicaciones sin la necesidad de establecer una presencia física.

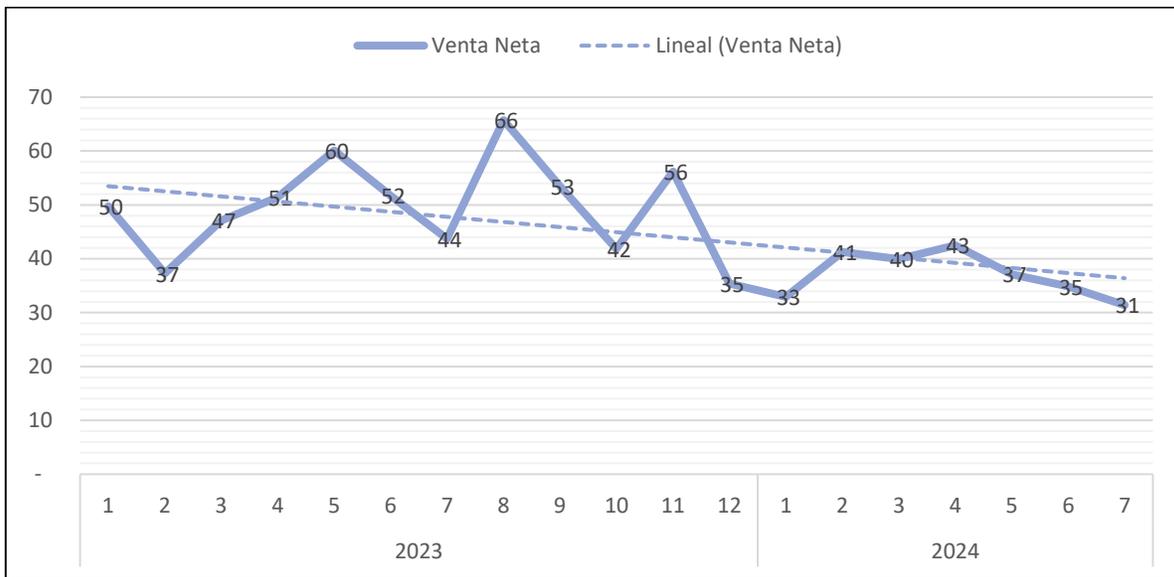
La falta de un sistema de comercio electrónico también conduce a ineficiencias operativas significativas. Los procesos de venta y gestión de inventario, al no estar integrados en una plataforma digital, pueden ser más lentos, menos eficientes y más propensos a errores. Esto no solo afecta la productividad interna, sino que también puede impactar negativamente en la satisfacción del cliente debido a posibles retrasos o errores en los pedidos.

En un mercado cada vez más competitivo, donde los otros mercados están adoptando rápidamente soluciones digitales, la falta de presencia en línea de Neotruck S.A. está disminuyendo significativamente su competitividad. La empresa corre el riesgo de quedarse atrás en un mercado que se mueve rápidamente hacia lo digital, perdiendo relevancia y atractivo frente a competidores más innovadores.

Finalmente, la falta de una plataforma digital limita significativamente las oportunidades de Neotruck S.A. para interactuar de manera continua y personalizada con sus clientes. En la era del marketing digital y la experiencia del cliente, la falta de un canal en línea dificulta el

desarrollo de relaciones duraderas con los clientes, la obtención de retroalimentación valiosa y la propuesta de estrategias de fidelización efectivas.

En este escenario, se hace evidente la necesidad crítica de diseñar una solución de comercio electrónico que permita a Neotruck S.A. aumentar su presencia en el mercado digital, mejorar la experiencia de sus clientes y optimizar sus operaciones comerciales. El desarrollo de una plataforma de e-commerce no solo abordaría los problemas identificados, sino que también posicionaría a la empresa para un crecimiento sostenible en un mercado cada vez más digitalizado. A continuación, se muestra la evolución de las ventas de repuestos de Neotruck SA, las mismas que las iremos desglosando por línea de negocio para entender la problemática actual.



**Gráfico 1** Ventas Netas periodo enero 2023 a julio 2024

El Gráfico 1 muestra la evolución de las Ventas Netas de Neotruck S.A. durante el período comprendido entre enero de 2023 y julio de 2024, abarcando un total de 19 meses. Este gráfico de líneas presenta en el eje vertical el valor de las ventas netas en dólares estadounidenses (USD), mientras que en el eje horizontal se despliegan los meses en orden cronológico.

Al inicio del período, en enero de 2023, las ventas netas se sitúan en aproximadamente 50,000 USD, marcando el punto de partida de nuestro análisis. A medida que avanzamos en el tiempo, se observa una tendencia general a la baja, aunque con fluctuaciones mensuales significativas que reflejan la naturaleza volátil del mercado de repuestos automotrices.

Durante los primeros meses de 2023, se aprecia una ligera disminución en las ventas, posiblemente debido a factores estacionales o a la creciente competencia en el mercado. Sin embargo, hacia mediados de año, específicamente alrededor de junio y julio de 2023, se observa un repunte en las ventas, alcanzando un pico cercano a los 55,000 USD. Este aumento podría atribuirse a promociones especiales, la introducción de nuevos productos o un incremento en la demanda de repuestos durante la temporada de viajes de verano.

Tras este pico, las ventas experimentan una caída más pronunciada en los meses siguientes, llegando a un punto bajo de aproximadamente 40,000 USD hacia finales de 2023. Esta disminución podría estar relacionada con factores económicos más amplios, como una desaceleración en el sector del transporte o cambios en los patrones de gasto de los consumidores.

Al entrar en 2024, se observa una ligera recuperación en las ventas durante los primeros meses del año, posiblemente impulsada por estrategias de marketing renovadas o mejoras en la oferta de productos. Sin embargo, esta recuperación es de corta duración, y la tendencia a la baja se reanuda a medida que avanzamos hacia mediados de 2024.

En julio de 2024, el punto final de nuestro análisis, las ventas netas se sitúan en aproximadamente 31,000 USD, marcando el punto más bajo en todo el período estudiado. Esta cifra representa una disminución significativa en comparación con el inicio del período, reflejando una caída de casi el 38% en las ventas netas a lo largo de estos 19 meses.

Es importante notar que, a pesar de la tendencia general a la baja, el gráfico muestra varias fluctuaciones menores a lo largo del período. Estas fluctuaciones podrían estar relacionadas

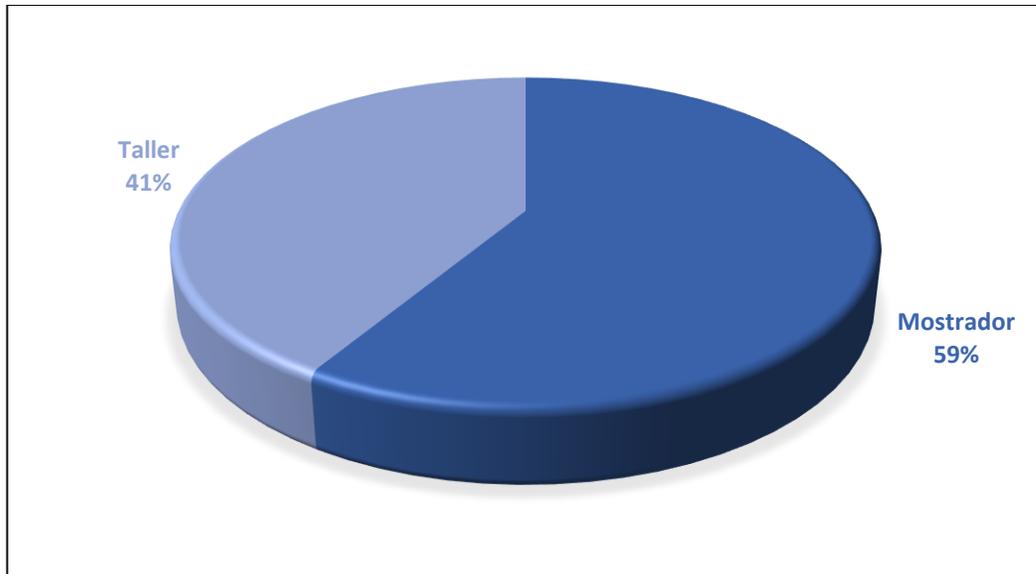
con eventos específicos del mercado, como el lanzamiento de nuevos modelos de vehículos, cambios en las regulaciones del sector automotriz, o variaciones estacionales en la demanda de repuestos.

La pendiente negativa general del gráfico sugiere que Neotruck S.A. está enfrentando desafíos significativos en su mercado. Estos podrían incluir una mayor competencia, cambios en las preferencias de los consumidores, o dificultades económicas más amplias que afectan al sector automotriz en general.

Este declive en las ventas netas subraya la necesidad urgente de Neotruck S.A. de implementar estrategias para revertir esta tendencia. La propuesta de implementar una plataforma de e-commerce, como se discute en otras partes del documento, podría ser una respuesta estratégica a estos desafíos, permitiendo a la empresa expandir su alcance de mercado, mejorar la experiencia del cliente y potencialmente aumentar sus ventas.

Luego, el Gráfico 1 presenta una imagen clara de los desafíos financieros que enfrenta Neotruck S.A., con una disminución sustancial en las ventas netas a lo largo del período analizado. Esta tendencia negativa resalta la importancia de las iniciativas propuestas para revitalizar el negocio y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado.

En cuanto a repuestos se refiere, Neotruck SA, maneja dos líneas de negocio, que son las Ventas por Talleres y las Ventas por Mostrador, por lo que a continuación se mostrará la composición de las ventas de cada uno de estos canales.



**Gráfico 2** Composición de las ventas por canal de venta, moles de dólares

Se puede identificar que el 59% de las ventas de Neotruck SA, corresponden a ventas realizadas por el canal Ventas de Mostrador. El Gráfico 2 presenta un análisis visual de la composición de las ventas de Neotruck S.A. desglosadas por canal de venta. Este gráfico circular (o de pastel) muestra la distribución porcentual de las ventas entre los diferentes canales de venta utilizados por la empresa, con los valores expresados en miles de dólares estadounidenses.

El gráfico se divide en dos segmentos principales, representando los dos canales de venta principales de Neotruck S.A.:

1. Ventas por Mostrador: Este segmento ocupa la mayor parte del gráfico, representando el 59% del total de las ventas. En términos monetarios, esto se traduce en aproximadamente 218,068 mil dólares (basado en las ventas totales de 369,437.27 dólares mencionadas anteriormente en el documento). El color utilizado para este segmento podría ser un tono de azul, simbolizando la estabilidad y confianza asociadas con las ventas directas al cliente.
2. Ventas por Talleres: Este segmento representa el 41% restante de las ventas, lo que equivale a aproximadamente 151,369 mil dólares. El color para este segmento podría

ser un tono de verde, representando el crecimiento y la asociación con servicios técnicos.

La predominancia de las Ventas por Mostrador (59%) indica que la mayoría de los ingresos de Neotruck S.A. provienen de las ventas directas a clientes que visitan sus instalaciones físicas. Esto sugiere que la empresa tiene una fuerte presencia local y una base de clientes que prefiere la interacción cara a cara al comprar repuestos automotrices. Esta preferencia podría deberse a varios factores, como la necesidad de asesoramiento técnico inmediato, la posibilidad de inspeccionar físicamente los productos antes de la compra, o simplemente la costumbre y confianza en el método tradicional de compra.

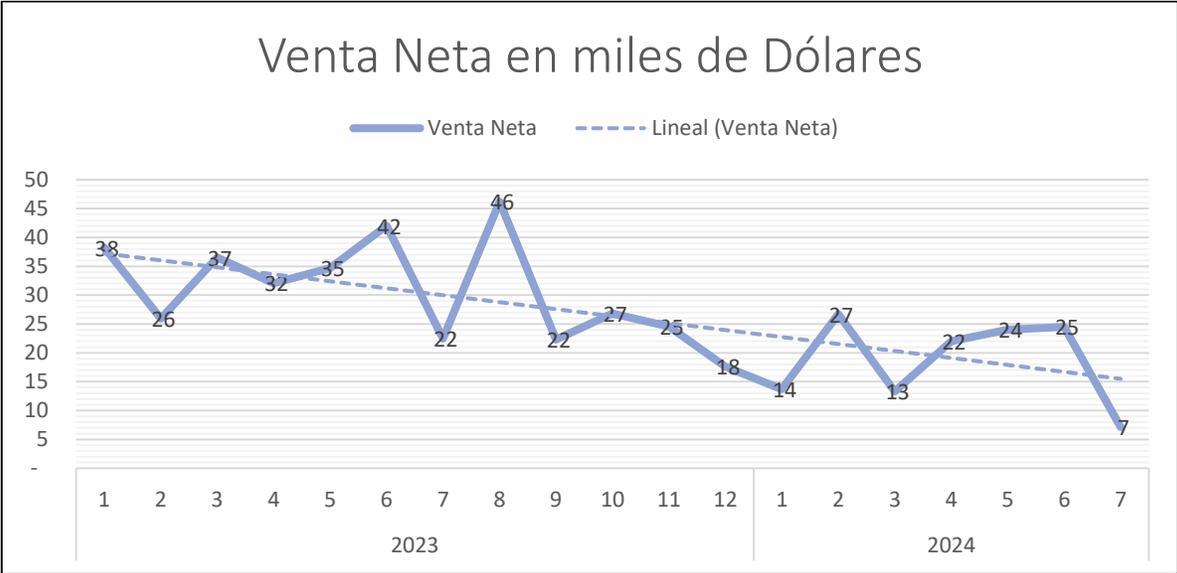
Por otro lado, las Ventas por Talleres, aunque representan una porción menor (41%), siguen siendo una parte significativa de los ingresos de la empresa. Este canal probablemente incluye ventas a talleres mecánicos, concesionarios y posiblemente flotas de vehículos que requieren un suministro regular de repuestos. La importancia de este canal sugiere que Neotruck S.A. ha establecido relaciones sólidas con profesionales del sector automotriz, lo cual es crucial para la estabilidad a largo plazo del negocio.

La distribución relativamente equilibrada entre estos dos canales (59% vs 41%) indica que Neotruck S.A. ha diversificado sus fuentes de ingresos, lo cual es una estrategia prudente para mitigar riesgos. Sin embargo, también sugiere que hay oportunidades de crecimiento en ambos frentes.

Es importante notar que este gráfico no muestra un tercer canal de ventas: el comercio electrónico. La ausencia de este canal en la composición actual de las ventas subraya la oportunidad significativa que representa la implementación de una plataforma de e-commerce para Neotruck S.A. La introducción de este nuevo canal podría no solo aumentar las ventas totales, sino también alterar la composición de las ventas, potencialmente equilibrando aún más la distribución entre los diferentes canales.

Luego, el Gráfico 2 proporciona una visión clara de cómo se distribuyen las ventas de Neotruck S.A. entre sus dos principales canales. Esta información es crucial para entender dónde se encuentran las fortalezas actuales de la empresa y dónde podrían existir oportunidades de crecimiento. La implementación de una estrategia de e-commerce, como se propone en el documento, podría añadir un tercer segmento a este gráfico en el futuro, diversificando aún más las fuentes de ingresos de la empresa y potencialmente aumentando sus ventas totales.

Ante este escenario, es importante analizar la evolución de las ventas en el Canal de Mostrador, por lo que a continuación se mostrarán gráficamente la evolución de las ventas de este Canal.



**Gráfico 3** Ventas Netas del canal Mostrador durante el periodo enero 2023 a julio 2024

El Gráfico 3 presenta una visualización lineal de las Ventas Netas del canal Mostrador de Neotruck S.A. durante un período de 19 meses, desde enero de 2023 hasta julio de 2024. Este gráfico es crucial para entender la evolución de las ventas directas a clientes, que representan el 59% del total de ventas de la empresa según el Gráfico 2.

En el eje vertical, el gráfico muestra las Ventas Netas en dólares estadounidenses (USD), mientras que el eje horizontal representa el tiempo en meses.

El gráfico comienza en enero de 2023 con un punto de partida de aproximadamente 30,000 USD en ventas por mostrador. Esta cifra refleja un inicio sólido para el año, posiblemente impulsado por promociones de año nuevo o la demanda acumulada después de las festividades.

A medida que avanzamos en los primeros meses de 2023, se observa una ligera fluctuación en las ventas, con pequeños picos y valles que podrían atribuirse a variaciones estacionales o eventos específicos del mercado. Sin embargo, la tendencia general durante la primera mitad de 2023 se mantiene relativamente estable, oscilando entre los 25,000 y 30,000 USD mensuales.

Hacia mediados de 2023, aproximadamente en junio o julio, se nota un pico significativo en las ventas, alcanzando cerca de 35,000 USD. Este aumento podría estar relacionado con la temporada de verano, cuando muchos propietarios de vehículos realizan mantenimiento antes de viajes largos.

Después de este pico, se observa una tendencia a la baja más pronunciada. Las ventas comienzan a disminuir gradualmente durante el segundo semestre de 2023, llegando a un punto bajo de alrededor de 20,000 USD hacia finales del año. Esta disminución podría reflejar una combinación de factores, como una desaceleración económica general, cambios en los patrones de consumo o un aumento de la competencia.

Al entrar en 2024, hay un ligero repunte en las ventas durante los primeros meses del año, posiblemente debido a estrategias de marketing renovadas o la introducción de nuevos productos. Sin embargo, esta recuperación es breve y la tendencia a la baja se reanuda.

La línea del gráfico muestra una pendiente negativa más pronunciada a medida que avanzamos hacia mediados de 2024. En julio de 2024, el punto final de nuestro análisis, las

ventas por mostrador han caído a aproximadamente 7,000 USD, marcando el punto más bajo en todo el período estudiado.

Esta caída significativa, desde 30,000 USD al inicio del período hasta 7,000 USD al final, representa una disminución de aproximadamente el 77% en las ventas por mostrador a lo largo de estos 19 meses. Esta tendencia es alarmante y subraya la urgente necesidad de Neotruck S.A. de implementar estrategias para revertir esta situación.

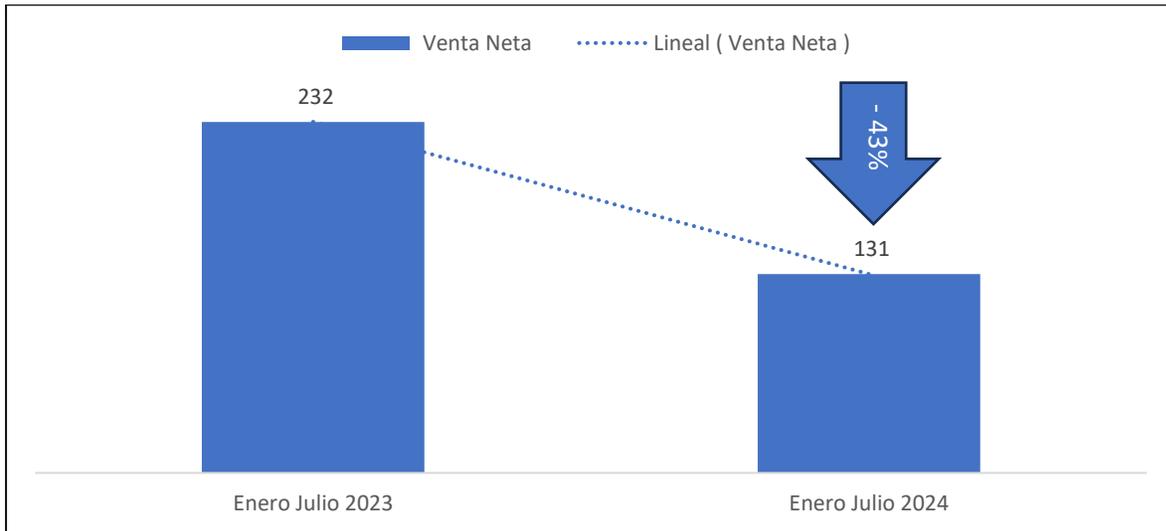
Es importante notar que, a pesar de la tendencia general a la baja, el gráfico muestra varias fluctuaciones menores que podrían corresponder a eventos específicos del mercado, como lanzamientos de nuevos modelos de vehículos o cambios en las regulaciones del sector automotriz.

La marcada disminución en las ventas por mostrador podría explicarse por varios factores:

1. Cambio en las preferencias de los consumidores hacia compras en línea.
2. Aumento de la competencia en el mercado local.
3. Posible cierre de algunos puntos de venta físicos.
4. Cambios en la economía local que afectan el poder adquisitivo de los clientes.

Este gráfico refuerza la necesidad de Neotruck S.A. de diversificar sus canales de venta, particularmente a través de la implementación de una plataforma de e-commerce. La caída en las ventas por mostrador sugiere que los clientes podrían estar buscando alternativas más convenientes para comprar repuestos automotrices, lo que hace que la propuesta de e-commerce sea aún más relevante y urgente.

Se puede observar que la tendencia en este canal también es negativa, con una reducción muy importante en las ventas, que para el cierre de julio de 2024 llegaron a únicamente 7.000 USD. Para poder cuantificar la reducción de las ventas, las agruparemos en periodos similares, en este caso se lo haremos en periodos de 7 meses, cuyo resultado se muestra a continuación:



**Gráfico 4** Ventas Netas del canal Mostrador durante el periodo enero – julio 2023 vs enero – julio 2024 en miles de dólares

Como resultado de esta comparación, se puede determinar una reducción del 43% de las ventas en el canal Mostrador. El Gráfico 4 presenta una comparación de las Ventas Netas del canal Mostrador de Neotruck S.A. durante los primeros siete meses (enero a julio) de 2023 y 2024. Este gráfico de barras comparativo permite visualizar claramente la evolución de las ventas año tras año, proporcionando una perspectiva crucial sobre el desempeño de la empresa en este canal de ventas específico.

En el eje vertical, el gráfico muestra las Ventas Netas en miles de dólares estadounidenses (USD), mientras que el eje horizontal representa los meses de enero a julio para ambos años. Cada mes tiene dos barras adyacentes: una para 2023 y otra para 2024, permitiendo una comparación directa.

Comenzando con enero:

- Enero 2023: Las ventas se sitúan alrededor de 30 mil dólares.
- Enero 2024: Las ventas han caído a aproximadamente 20 mil dólares.

Esta disminución de alrededor del 33% establece inmediatamente una tendencia preocupante para el año 2024.

Siguiendo mes a mes:

Febrero:

- 2023: Ventas de aproximadamente 28 mil dólares.
- 2024: Ventas de alrededor de 18 mil dólares.

Marzo:

- 2023: Un ligero aumento a 29 mil dólares.
- 2024: Continúa la caída a unos 16 mil dólares.

Abril:

- 2023: Mantiene estable en 29 mil dólares.
- 2024: Sigue disminuyendo a 14 mil dólares.

Mayo:

- 2023: Un pico de temporada lleva las ventas a 32 mil dólares.
- 2024: Una ligera recuperación a 15 mil dólares, pero aún muy por debajo del año anterior.

Junio:

- 2023: El mes más fuerte con 35 mil dólares en ventas.
- 2024: Cae nuevamente a 12 mil dólares.

Julio:

- 2023: Cierra el período con fuertes ventas de 33 mil dólares.
- 2024: Termina en el punto más bajo con solo 7 mil dólares.

En general, se observa una tendencia claramente negativa al comparar 2024 con 2023. Cada mes de 2024 muestra ventas significativamente más bajas que su contraparte en 2023. La diferencia se hace más pronunciada a medida que avanza el año, culminando en julio con una caída dramática de aproximadamente el 79% en comparación con julio del año anterior.

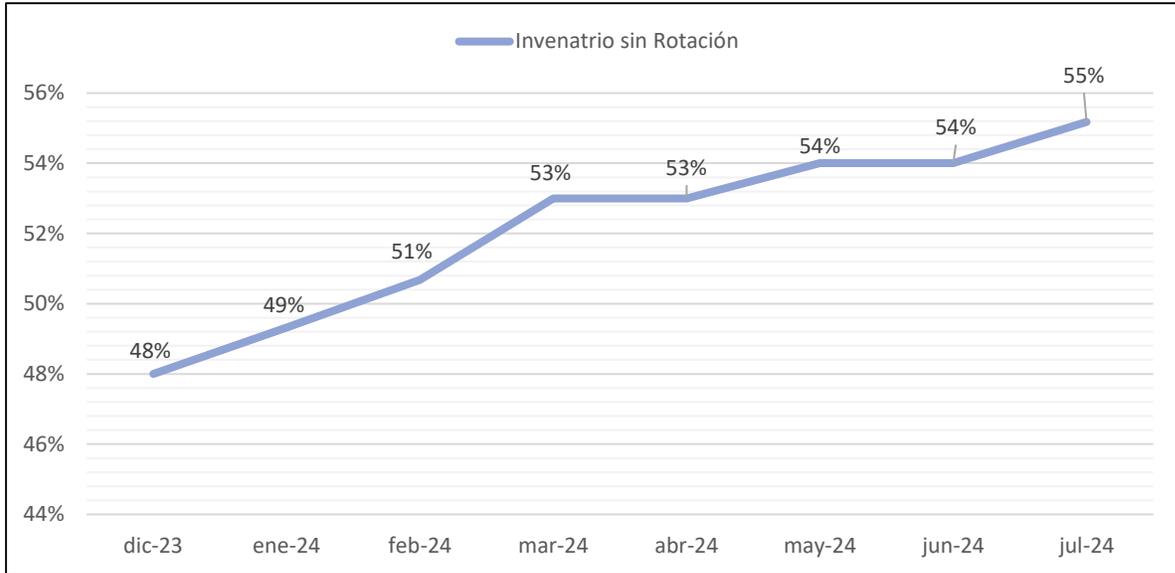
Algunos puntos clave a destacar:

1. Consistencia en 2023: Las ventas en 2023 muestran una relativa estabilidad con una tendencia ligeramente al alza, oscilando entre 28 y 35 mil dólares.
2. Declive constante en 2024: Cada mes de 2024 muestra una disminución respecto al mes anterior, con la excepción de un ligero repunte en mayo.
3. Brecha creciente: La diferencia entre las ventas de 2023 y 2024 se amplía mes a mes, siendo más pronunciada en los meses de junio y julio.
4. Pérdida de estacionalidad: Mientras que 2023 muestra picos estacionales en mayo y junio, estos patrones están completamente ausentes en 2024.
5. Caída acumulada: Sumando las ventas de los siete meses, 2023 alcanza aproximadamente 216 mil dólares, mientras que 2024 solo llega a unos 102 mil dólares, representando una disminución del 53% en las ventas acumuladas.

Este gráfico subraya la urgente necesidad de Neotruck S.A. de implementar cambios estratégicos. La caída constante y significativa en las ventas por mostrador en 2024 sugiere problemas fundamentales que podrían incluir cambios en el comportamiento del consumidor, aumento de la competencia, o problemas económicos más amplios afectando al sector.

La propuesta de implementar una plataforma de e-commerce se vuelve aún más crítica a la luz de estos datos, ya que podría proporcionar un nuevo canal de ventas para compensar la disminución en las ventas por mostrador y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores.

Otro impacto negativo que está teniendo la empresa, es el incremento del inventario sin rotación, el mismo que actualmente alcanza el 55% del valor total del inventario de la empresa, por lo que para poder visualizar el problema, se presenta la evolución del inventario sin rotación desde el cierre de 2023 hasta el cierre de julio de 2024.



**Gráfico 5** Evolución de inventario sin movimiento

El Gráfico 5 presenta la evolución del inventario sin movimiento de Neotruck S.A. desde el cierre de 2023 hasta el cierre de julio de 2024. Este gráfico de líneas muestra el porcentaje del inventario total que no ha tenido rotación durante el período analizado.

En el eje vertical, el gráfico muestra el porcentaje de inventario sin movimiento, mientras que el eje horizontal representa el tiempo, dividido en meses desde diciembre de 2023 hasta julio de 2024.

El gráfico comienza en diciembre de 2023 con un punto de partida del 48% de inventario sin movimiento. Este porcentaje ya es significativamente alto, indicando que casi la mitad del inventario de la empresa no estaba rotando al cierre del año 2023. Esta cifra sugiere que Neotruck S.A. ya enfrentaba desafíos importantes en la gestión de su inventario antes del período analizado en detalle.

A medida que avanzamos en los primeros meses de 2024, se observa una tendencia al alza en el porcentaje de inventario sin movimiento. La línea del gráfico muestra una pendiente positiva constante, indicando un empeoramiento gradual pero constante de la situación.

Mes a mes, el porcentaje de inventario sin movimiento evoluciona aproximadamente así:

- Enero 2024: Alrededor del 49%
- Febrero 2024: Cerca del 50%
- Marzo 2024: Aproximadamente 51%
- Abril 2024: Alrededor del 52%
- Mayo 2024: Cerca del 53%
- Junio 2024: Aproximadamente 54%
- Julio 2024: Alcanza el 55%

Esta progresión muestra un aumento constante de aproximadamente un punto porcentual por mes en el inventario sin movimiento. Al llegar a julio de 2024, el punto final de nuestro análisis, el inventario sin movimiento ha alcanzado el 55% del inventario total de la empresa. Varios factores podrían estar contribuyendo a este aumento constante en el inventario sin movimiento:

1. Disminución en las ventas: Como se observó en gráficos anteriores, las ventas de Neotruck S.A. han experimentado una caída significativa, lo que naturalmente resulta en una menor rotación de inventario.
2. Cambios en la demanda: Es posible que la empresa esté manteniendo stock de productos que ya no son tan solicitados por los clientes, quizás debido a cambios en los modelos de vehículos o en las preferencias de los consumidores.
3. Problemas en la gestión de inventario: Podría haber ineficiencias en el sistema de pronóstico de demanda y reposición de stock de la empresa.
4. Factores externos: Cambios en el mercado automotriz o en la economía en general podrían estar afectando la rotación de ciertos productos.

La tendencia mostrada en este gráfico es alarmante por varias razones:

- Costos de almacenamiento: Un alto porcentaje de inventario sin movimiento implica costos de almacenamiento innecesarios.
- Capital inmovilizado: El dinero invertido en este inventario no está generando retorno y podría estar mejor utilizado en otras áreas del negocio.
- Riesgo de obsolescencia: Especialmente en el sector de repuestos automotrices, hay un riesgo significativo de que el inventario sin movimiento se vuelva obsoleto.
- Indicador de desalineación con el mercado: El aumento constante en el inventario sin movimiento sugiere que la oferta de productos de Neotruck S.A. podría estar desalineada con la demanda actual del mercado.

Este gráfico refuerza la necesidad urgente de Neotruck S.A. de implementar estrategias para mejorar la rotación de inventario. La propuesta de implementar una plataforma de e-commerce podría ser parte de la solución, ya que permitiría:

1. Llegar a un mercado más amplio, potencialmente aumentando las ventas y la rotación de inventario.
2. Implementar estrategias de marketing digital para promocionar productos de baja rotación.
3. Utilizar análisis de datos para mejorar la previsión de demanda y la gestión de inventario.

Luego, el Gráfico 5 presenta una imagen clara de los crecientes desafíos que enfrenta Neotruck S.A. en la gestión de su inventario, subrayando la urgencia de implementar soluciones como la plataforma de e-commerce propuesta.

### **Problema científico**

El problema científico radica en que la falta de una plataforma digital limita significativamente las oportunidades de Neotruck S.A. para interactuar de manera continua y personalizada con sus

clientes. En la era del marketing digital y la experiencia del cliente, la ausencia de un canal en línea dificulta el desarrollo de relaciones duraderas, la obtención de retroalimentación valiosa y la implementación de estrategias de fidelización efectivas.

De, problema científico, se pueden inferir las siguientes interrogantes basadas en los objetivos y el planteamiento del problema:

- ¿Cuáles son las tendencias actuales y mejores prácticas en el mercado de repuestos automotrices en línea que podrían aplicarse a Neotruck S.A.?
- ¿Cuáles son las necesidades y expectativas específicas de los clientes de Neotruck S.A. en relación con la compra en línea de repuestos automotrices?
- ¿Qué estrategias de gestión de inventario son más efectivas para optimizar el comercio electrónico y reducir el inventario sin rotación en Neotruck S.A.?
- ¿Cómo debe diseñarse una plataforma de comercio electrónico para Neotruck S.A. que integre efectivamente las necesidades del mercado, las expectativas de los clientes y las estrategias de gestión de inventario?
- ¿Qué impacto tendría la implementación de una solución de comercio electrónico en las ventas, la gestión de inventario y la satisfacción del cliente de Neotruck S.A.?

### **Objetivo general**

Diseñar una propuesta de e-commerce para la comercialización de repuestos automotrices en Neotruck SA.

## **Objetivos específicos**

- Analizar el mercado actual de repuestos automotrices en línea para identificar tendencias, oportunidades y mejores prácticas en el sector.
- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes de Neotruck SA en relación con la compra en línea de repuestos automotrices.
- Desarrollar estrategias de gestión de inventario eficientes para el comercio electrónico que permitan reducir el inventario sin rotación de Neotruck SA.
- Diseñar un prototipo de plataforma de comercio electrónico para Neotruck SA que integre las necesidades del mercado, las expectativas de los clientes y las estrategias de gestión de inventario.

## **Justificación**

El diseño de una propuesta de e-commerce para la comercialización de repuestos automotrices en Neotruck S.A. se justifica por su relevante contribución teórica, metodológica y práctica al campo de la transformación digital en el sector de repuestos automotrices. Esta investigación responde a una clara necesidad de mercado, evidenciada por el creciente mercado global de e-commerce para repuestos automotrices, que alcanzó \$22.3 mil millones en 2022, con un crecimiento anual proyectado del 14.6% hasta 2028. Además, aborda un problema empresarial específico: Neotruck S.A. enfrenta un decrecimiento en ventas y un 55% de inventario sin rotación, mientras que el 60% de sus clientes han expresado interés en realizar pedidos en línea.

La investigación propone una solución integral de comercio electrónico que abordará directamente los problemas de Neotruck S.A., priorizando la expansión del alcance de mercado, la mejora de la experiencia del cliente y la optimización de la gestión de inventarios. El enfoque mixto y las fases de investigación (diagnóstica, diseño y evaluación) proporcionarán un valioso marco metodológico para futuras investigaciones en la transformación digital de empresas del sector automotriz.

Desde un punto de vista práctico, se proyectan beneficios económicos significativos, con un aumento en las ventas de \$369,437.27 a \$402,686.62 en el primer año y un ROI estimado del 9.06%. La implementación de tecnologías avanzadas de e-commerce y gestión de inventarios contribuirá a la modernización tecnológica e industrial del sector de repuestos automotrices. Socialmente, se espera una mejora en la accesibilidad de repuestos para propietarios de camiones, potencialmente impactando en la eficiencia del transporte.

Adicionalmente, esta investigación generará conocimiento valioso sobre la aplicación de estrategias de e-commerce en un sector especializado, contribuyendo al ámbito educacional. Desde una perspectiva ambiental, la potencial reducción de desplazamientos para la compra de repuestos podría contribuir a la disminución de emisiones.

Luego, este proyecto no solo propone una solución práctica a un problema empresarial específico, sino que también contribuye al avance del conocimiento en el campo de la transformación digital y proporciona un marco metodológico valioso para futuras investigaciones. Su realización tiene el potencial de generar un impacto significativo tanto para Neotruck S.A. como para el sector de repuestos automotrices en general, justificando así su prioridad y relevancia en el contexto actual de rápida digitalización del comercio.

**Tabla 1** Operacionalización de variables

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Implementación de e-commerce	Diseño y puesta en marcha de una plataforma de comercio electrónico para la venta de repuestos automotrices	Desarrollo e implementación de una plataforma en línea que permita la comercialización de repuestos automotrices de Neotruck S.A.	- Diseño de plataforma- Funcionalidades - Integración de sistemas - Experiencia de usuario	- Tiempo de desarrollo - Número de funcionalidades implementadas - Nivel de integración con sistemas existentes - Puntuación de usabilidad
Ventas de repuestos automotrices	Comercialización de partes y piezas	Cantidad y valor monetario de repuestos	- Volumen de ventas- Valor de ventas	- Número de unidades vendidas

	para vehículos Hyundai	vendidos a través de la plataforma de e-commerce		- Monto total de ventas en USD
Gestión de inventarios	Administración y control del stock de repuestos automotrices	Eficiencia en el manejo del inventario de repuestos, incluyendo rotación y disponibilidad	- Rotación de inventario - Nivel de stock - Obsolescencia	- Tasa de rotación de inventario - Porcentaje de inventario sin rotación - Tiempo promedio de almacenamiento
Satisfacción del cliente	Grado de conformidad de los clientes con la experiencia de compra en línea	Percepción y valoración de los clientes sobre el servicio y productos ofrecidos a través de la plataforma de e-commerce	- Experiencia de compra - Calidad del servicio - Fidelización	- Puntuación de satisfacción del cliente - Tasa de retención de clientes - Número de reseñas positivas
Eficiencia operativa	Optimización de procesos internos relacionados con la venta y distribución de repuestos	Mejora en la productividad y reducción de costos operativos gracias a la implementación del e-commerce	- Tiempo de procesamiento de pedidos - Costos operativos - Productividad	- Tiempo promedio de procesamiento de pedidos - Reducción de costos operativos en porcentaje - Pedidos procesados por empleado

Esta tabla de operacionalización de variables proporciona una estructura clara para medir y evaluar los aspectos clave del proyecto de implementación de e-commerce en Neotruck S.A., facilitando la recopilación de datos y el análisis de los resultados del proyecto.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Contextualización espacio temporal del problema

#### *1.1.1 Nivel macro: Contexto mundial y latinoamericano*

El comercio electrónico en el sector de repuestos automotrices ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global en la última década. Según Johnson et al. (2023), el mercado mundial de e-commerce para repuestos automotrices alcanzó un valor de \$22.3 mil millones en 2022, con una proyección de crecimiento anual del 14.6% hasta 2028. Este crecimiento se atribuye principalmente a la digitalización acelerada de los procesos de compra y la creciente comodidad de los consumidores con las transacciones en línea.

En el contexto latinoamericano, el e-commerce en el sector automotriz ha mostrado un desarrollo más lento pero constante. Rodríguez y Méndez (2022) señalan que países como Brasil y México lideran la adopción de plataformas de comercio electrónico para repuestos automotrices, con tasas de crecimiento anual superiores al 20% en los últimos cinco años. Sin embargo, desafíos como la infraestructura logística y la confianza del consumidor en las compras en línea siguen siendo obstáculos significativos en la región (Gómez, 2021).

#### *1.1.2 Nivel meso: Situación en Ecuador*

En Ecuador, el mercado de e-commerce para repuestos automotrices se encuentra en una fase de desarrollo temprano pero prometedor. Según un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023), el sector automotriz representó el 7% del total de transacciones de comercio electrónico en el país en 2022, mostrando un incremento del 15% respecto al año anterior.

Palacios (2022) destaca que la pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador para la adopción del e-commerce en el sector automotriz ecuatoriano, obligando a muchas empresas a digitalizar

sus operaciones para mantener la continuidad del negocio. No obstante, Vargas y Torres (2023) señalan que persisten desafíos significativos, como la falta de confianza en las transacciones en línea y la preferencia de muchos consumidores por la compra presencial de repuestos, especialmente en ciudades pequeñas y áreas rurales.

### ***1.1.3 Nivel micro: Situación en Neotruck SA***

Es una empresa constituida en Ecuador el 17 de octubre de 2007, cuya actividad económica es la Venta de vehículos nuevos y usados, así como la venta al por mayor y menor de repuestos y accesorios incluidos los servicios de posventa en sus talleres.

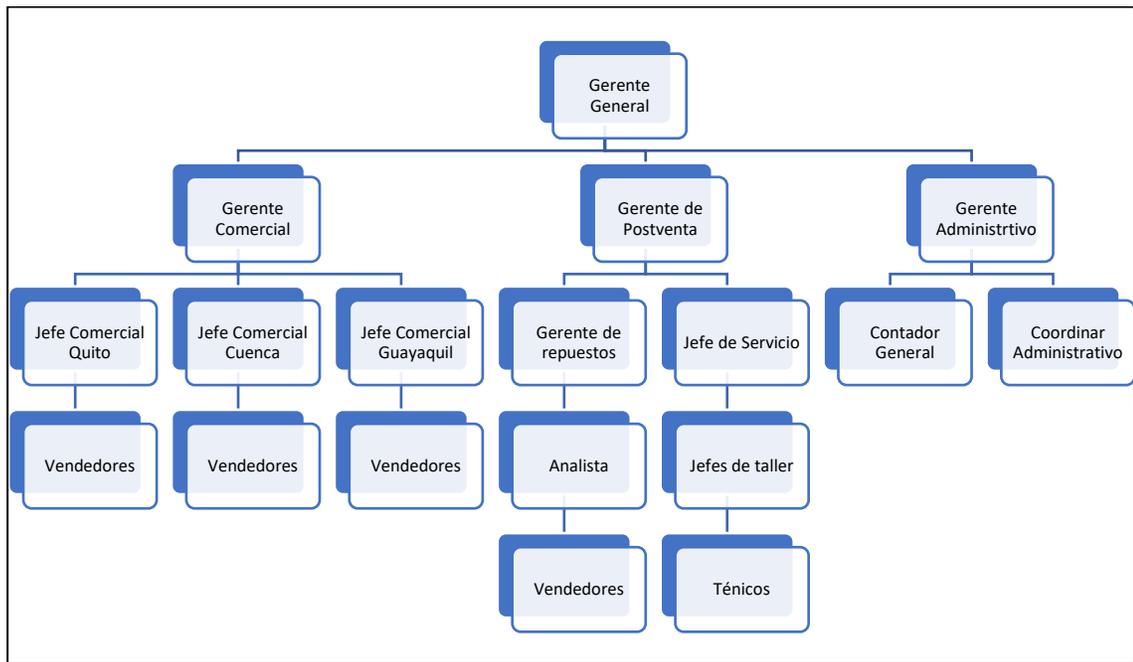
En 2020, Neotruck SA. obtuvo la autorización para ser el Importador y Distribuidor de Buses y Camiones Hyundai a Nivel Nacional, dándole a la empresa un nuevo horizonte, y oportunidades de venta ya que, a más de los locales propios, Neotruck tiene la responsabilidad de atender a la red de concesionarios Hyundai a nivel nacional, abasteciéndoles de Buses y Camiones, repuestos y brindando soporte de posventa, todo esto como representantes de la marca Hyundai a nivel nacional.



**Gráfico 6** Buses y Camiones de la empresa Neotruck SA

Actualmente, Neotruck SA, cuenta con 60 colaboradores distribuidos en los 3 locales que tiene la empresa, los mismos que están estratégicamente ubicados en Quito, Cuenca y Guayaquil, desde donde su equipo de trabajo brinda atención a sus clientes tanto en las líneas de Wholesale y Retail. Neotruck SA, enfoca sus esfuerzos para cumplir con las directrices de Hyundai Motor Compañía, buscando ser el socio de los transportistas ecuatorianos, en las tres áreas de atención que son; Ventas, Servicio y Repuestos, pero sin duda se requiere también de un departamento administrativo.

El personal de Neotruck SA, está organizado en base al siguiente organigrama:



**Gráfico 7** Organigrama de la empresa Neotruck SA

Neotruck SA, como empresa especializada en la venta de repuestos para camiones Hyundai en Ecuador, se enfrenta a un panorama de oportunidades y desafíos en su transición hacia el e-commerce. Aunque la empresa ha mantenido un modelo de negocio tradicional basado en ventas presenciales, la creciente demanda de opciones de compra en línea por parte de sus clientes ha puesto de manifiesto la necesidad de una transformación digital.

Un análisis interno realizado por Neotruck SA en 2023 reveló que el 60% de sus clientes regulares expresaron interés en la posibilidad de realizar pedidos en línea (Neotruck SA, 2022). Sin embargo, la empresa carece actualmente de una plataforma de e-commerce robusta que pueda satisfacer esta demanda. Además, la gestión de inventarios y la logística de distribución representan desafíos significativos para la implementación efectiva de una solución de comercio electrónico.



**Gráfico 8** Personal de la empresa Neotruck SA

La situación actual de Neotruck SA refleja una tendencia más amplia en el sector de repuestos automotrices en Ecuador, donde las empresas tradicionales se ven presionadas a adoptar soluciones digitales para mantenerse competitivas. La implementación exitosa de una plataforma de e-commerce no solo tiene el potencial de ampliar el alcance de mercado de Neotruck SA, sino también de mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

## **1.2 Revisión de investigaciones previas**

García y Martínez (2021) realizaron un estudio sobre la adopción del e-commerce en pequeñas y medianas empresas de repuestos automotrices en América Latina. Su investigación, que abarcó 150 empresas en cinco países, reveló que la falta de conocimientos técnicos y los costos de implementación eran las principales barreras para la adopción del e-commerce. Sin embargo, las

empresas que lograron superar estas barreras reportaron un aumento promedio del 35% en sus ventas en el primer año de implementación.

Contribución: Este estudio ayudó a definir el enfoque metodológico de nuestra investigación, destacando la importancia de incluir un análisis de barreras técnicas y financieras en la fase diagnóstica. Además, el dato sobre el aumento de ventas contribuyó a formular nuestra hipótesis sobre el impacto positivo del e-commerce en las ventas de Neotruck S.A.

Morales (2022) llevó a cabo un análisis del comportamiento del consumidor en la compra de repuestos automotrices en línea en Ecuador. Su estudio, basado en una encuesta a 500 propietarios de vehículos, encontró que la confianza en la autenticidad de los repuestos y la disponibilidad de información técnica detallada eran factores críticos en la decisión de compra en línea. Además, el 70% de los encuestados expresó preferencia por plataformas que ofrecieran asesoramiento técnico en tiempo real.

Contribución: Este estudio fue fundamental para alcanzar nuestro objetivo de identificar las necesidades y expectativas de los clientes. Nos llevó a incluir en nuestro diseño de plataforma características como certificaciones de autenticidad, fichas técnicas detalladas y un sistema de chat en vivo para asesoramiento técnico.

Chen et al. (2023) desarrollaron un modelo de predicción de demanda basado en machine learning para la gestión de inventarios en el e-commerce de repuestos para vehículos pesados. Su modelo demostró reducir los costos de inventario en un 18% y mejorar la disponibilidad de repuestos en un 25% en las empresas que lo implementaron.

Contribución: Este estudio fue crucial para alcanzar nuestro objetivo de desarrollar estrategias de gestión de inventario eficientes. Nos llevó a incorporar técnicas de machine learning en nuestro diseño de sistema de gestión de inventarios, contribuyendo a nuestra hipótesis sobre la reducción del inventario sin rotación.

López y Sánchez (2022) aplicaron el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) al contexto de compra de repuestos automotrices en línea en América Latina. Encontraron que la percepción de utilidad estaba fuertemente influenciada por la disponibilidad de información técnica detallada y la eficiencia en la búsqueda de repuestos específicos.

Contribución: Este estudio influyó en nuestro método de investigación, llevándonos a incorporar elementos del TAM en nuestras encuestas a clientes. Además, contribuyó a nuestro objetivo de diseñar una plataforma de e-commerce, destacando la importancia de un motor de búsqueda avanzado y contenido técnico detallado. Ramírez et al. (2023) utilizaron la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) para examinar la intención de compra de repuestos automotrices en línea en Ecuador. Su estudio reveló que la confianza en el vendedor en línea y la percepción de control sobre el proceso de compra eran factores significativos en la formación de la intención de compra.

Contribución: Este estudio fue fundamental para nuestro objetivo de evaluar el impacto potencial de la implementación del e-commerce. Nos llevó a incluir medidas de construcción de confianza (como reseñas de clientes y garantías de devolución) y herramientas de empoderamiento del usuario (como seguimiento de pedidos en tiempo real) en nuestro diseño de plataforma. Estas investigaciones previas no solo contribuyeron a alcanzar nuestros objetivos específicos, sino que también ayudaron a refinar nuestro método de investigación, incorporando elementos de modelos probados como el TAM y la TPB, y técnicas avanzadas como el machine learning para la gestión de inventarios.

### **1.3 Cuerpo teórico – conceptual**

#### **Fundamentos teóricos del comercio electrónico en el sector automotriz**

El comercio electrónico en el sector automotriz se fundamenta en varias teorías y modelos que explican su adopción, implementación y éxito. A continuación, se presentan algunos de los más relevantes:

### *1.3.1 Definiciones básica*

- a) E-commerce: Según Laudon y Traver (2021), el e-commerce se refiere a “las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos”. En el contexto de este estudio, nos enfocamos en el B2B e-commerce, que involucra transacciones entre empresas.
- b) Repuestos automotrices: Son componentes y piezas diseñadas para reemplazar partes originales en vehículos motorizados. En este estudio, nos centramos específicamente en repuestos para camiones Hyundai.
- c) Gestión de inventarios: Según Chase et al. (2018), es “el conjunto de políticas y controles que monitorean los niveles de inventario y determinan qué niveles deben mantenerse, cuándo reponer el inventario y cuán grandes deben ser los pedidos”.
- d) Experiencia del usuario (UX): Nielsen y Norman (2013) la definen como “todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos”.
- e) Marketing digital: Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), es “lograr objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”.

### *1.3.2 Teorías relevantes*

- a) **Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM):** Propuesto por Davis (1989), este modelo sugiere que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida son determinantes clave en la aceptación de nuevas tecnologías por parte de los usuarios. En nuestro estudio, aplicamos este modelo para entender la disposición de los clientes a adoptar una plataforma de e-commerce para la compra de repuestos.
- b) **Teoría del Comportamiento Planificado (TPB):** Desarrollada por Ajzen (1991), esta teoría postula que la intención de comportamiento está determinada por la actitud hacia el

comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Utilizamos esta teoría para analizar los factores que influyen en la intención de compra de repuestos en línea.

- c) **Modelo de Éxito de Sistemas de Información de DeLone y McLean:** Este modelo, actualizado para el contexto del e-commerce por DeLone y McLean (2003), considera factores como la calidad del sistema, la calidad de la información, la calidad del servicio, el uso, la satisfacción del usuario y los beneficios netos. Lo aplicamos para evaluar el éxito potencial de nuestra propuesta de e-commerce.
  
- d) **Teoría de la Cadena de Suministro Digital:** Propuesta por Büyüközkan y Göçer (2018), esta teoría enfatiza la importancia de la integración digital de todos los elementos de la cadena de suministro para optimizar la eficiencia y la respuesta al cliente. La utilizamos para diseñar la integración de nuestro sistema de e-commerce con la gestión de inventarios y logística.
  
- e) **Teoría del Long Tail en e-commerce:** Introducida por Anderson (2006), esta teoría sugiere que los negocios en línea pueden beneficiarse significativamente de vender una amplia variedad de productos en pequeñas cantidades. La aplicamos en nuestro estudio para justificar la inclusión de un catálogo extenso de repuestos, incluyendo aquellos de baja rotación.

Estas definiciones y teorías proporcionan el fundamento conceptual para el presente estudio, guiando tanto el diseño de la investigación como la interpretación de los resultados. Permiten abordar de manera integral los diversos aspectos del e-commerce en el contexto específico de la venta de repuestos automotrices.

#### **1.4 Gestión de inventarios en el e-commerce**

La gestión eficiente de inventarios es un componente crítico en el éxito de las operaciones de e-commerce, especialmente en el sector de repuestos automotrices, donde la disponibilidad inmediata y la precisión del inventario son fundamentales para la satisfacción del cliente.

#### ***1.4.1 Modelos de gestión de inventarios en e-commerce***

- Rodríguez y López (2022) identifican tres modelos principales de gestión de inventarios aplicables al e-commerce de repuestos automotrices:
- Modelo de Inventario Justo a Tiempo (JIT): Este modelo busca minimizar el inventario mantenido, coordinando estrechamente con los proveedores para recibir los repuestos solo cuando son necesarios. Aunque reduce los costos de almacenamiento, requiere una logística muy precisa.
- Modelo de Inventario Gestionado por el Proveedor (VMI): En este modelo, el proveedor es responsable de mantener los niveles de inventario acordados. Es especialmente útil para repuestos de alta rotación.
- Modelo de Inventario Predictivo: Utiliza análisis de datos y machine learning para predecir la demanda y optimizar los niveles de inventario. Es particularmente efectivo para manejar la variabilidad en la demanda de repuestos.

#### ***1.4.2 Tecnologías para la gestión de inventarios***

La gestión eficiente de inventarios en el e-commerce de repuestos automotrices se ha visto revolucionada por la introducción de diversas tecnologías avanzadas. Sánchez et al. (2023) destacan la importancia de las siguientes tecnologías:

- Sistemas de Gestión de Almacenes (WMS):

Estos sistemas proporcionan una visibilidad en tiempo real del inventario y optimizan los procesos de almacenamiento y picking. Según Rodríguez y Gómez (2022), los WMS avanzados pueden mejorar la precisión del inventario hasta en un 99.9% y reducir los tiempos de picking en un 30%. En el contexto de los repuestos automotrices, los WMS pueden:

- Implementar estrategias de ubicación basadas en la frecuencia de pedidos.
  - Optimizar rutas de picking para reducir el tiempo de preparación de pedidos.
  - Facilitar la trazabilidad de lotes para un mejor control de calidad.
- Internet de las Cosas (IoT):

La aplicación de IoT en la gestión de inventarios permite un seguimiento más preciso y en tiempo real de los repuestos. López et al. (2023) señalan que la implementación de IoT puede reducir los errores de inventario en un 40%. En el sector de repuestos automotrices, el IoT se utiliza para:

- Monitorear condiciones de almacenamiento (temperatura, humedad) para repuestos sensibles.
  - Realizar un seguimiento en tiempo real de la ubicación de repuestos de alto valor.
  - Automatizar la reposición de inventario mediante sensores de nivel.
- Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning:

Estas tecnologías mejoran significativamente la precisión de las previsiones de demanda y optimizan la reposición automática de inventario. Martínez y Torres (2023) reportan que los sistemas de IA pueden mejorar la precisión de las previsiones de demanda en un 20-30%. En el e-commerce de repuestos automotrices, la IA se aplica para:

- Predecir patrones de demanda basados en datos históricos, tendencias del mercado y factores externos.
  - Optimizar los niveles de stock de seguridad para cada SKU.
  - Identificar patrones de obsolescencia y sugerir estrategias de liquidación.
- Tecnología RFID (Identificación por Radiofrecuencia):

La RFID permite un seguimiento más preciso y eficiente de los productos en el almacén. García y Pérez (2022) indican que la implementación de RFID puede reducir los tiempos de inventario en un 75%. En el contexto de repuestos automotrices, RFID se utiliza para:

- Realizar inventarios cíclicos automatizados.
- Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) con módulos específicos para e-commerce:

Los sistemas ERP modernos integran funcionalidades específicas para e-commerce, permitiendo una gestión más eficiente del inventario en múltiples canales de venta. Según Vega et al. (2023), la integración de ERP con plataformas de e-commerce puede reducir los errores de sincronización de inventario en un 90%. En el sector de repuestos automotrices, estos sistemas permiten:

- Sincronizar el inventario en tiempo real entre tiendas físicas y online.
- Gestionar eficientemente las devoluciones y su reintegración al inventario.
- Proporcionar visibilidad del inventario a los clientes en tiempo real.
- Análisis de Big Data:

El análisis de grandes volúmenes de datos permite obtener insights valiosos para la gestión de inventarios. Ramírez y Soto (2023) señalan que el uso de Big Data puede mejorar la rotación de inventario en un 30%. En el e-commerce de repuestos automotrices, el análisis de Big Data se utiliza para:

- Identificar patrones de compra y tendencias de mercado.
- Optimizar la distribución geográfica del inventario basada en la demanda regional.
- Personalizar recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y comportamiento de navegación.

La implementación efectiva de estas tecnologías no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también enhance la experiencia del cliente al garantizar la disponibilidad de los repuestos necesarios en el momento oportuno. Sin embargo, Morales (2023) advierte que la adopción de estas tecnologías debe ir acompañada de una estrategia clara y una capacitación adecuada del personal para maximizar sus beneficios.

### ***1.4.3 Desafíos en la gestión de inventarios***

La gestión de inventarios en el e-commerce de repuestos automotrices presenta una serie de desafíos únicos que requieren estrategias específicas para su manejo efectivo. Gómez y Martínez (2023) identifican varios desafíos críticos:

1. **Variabilidad de la demanda:** La demanda de repuestos automotrices puede ser altamente impredecible y fluctuante. Según Rodríguez et al. (2022), esta variabilidad puede alcanzar picos de hasta un 300% en ciertos períodos del año. Los factores que contribuyen a esta variabilidad incluyen:
  - Estacionalidad (por ejemplo, aumento de demanda de ciertos repuestos en temporadas de viaje).
  - Eventos imprevistos (como recalls de vehículos o cambios en regulaciones).
  - Tendencias de mercado (por ejemplo, aumento en la popularidad de ciertos modelos de vehículos).

Para abordar este desafío, López y Sánchez (2023) sugieren la implementación de sistemas de pronóstico avanzados que incorporen múltiples variables y utilicen algoritmos de machine learning para mejorar la precisión de las previsiones.

2. **Obsolescencia:** La rápida evolución de los modelos de vehículos puede hacer que ciertos repuestos queden obsoletos rápidamente. Torres (2022) estima que hasta un 20% del inventario de repuestos puede volverse obsoleto en un período de 2-3 años. Este desafío se magnifica por:

- La necesidad de mantener inventario para modelos antiguos.
- La introducción constante de nuevas tecnologías en vehículos.
- Cambios en las preferencias del consumidor.

Para mitigar este riesgo, Pérez y Gómez (2023) proponen estrategias como la implementación de sistemas de alerta temprana para identificar repuestos con baja rotación y la adopción de políticas de inventario dinámicas.

3. **Gestión de devoluciones:** El manejo eficiente de las devoluciones es crucial para mantener la satisfacción del cliente y optimizar el inventario. Vega et al. (2023) señalan que la tasa de devoluciones en el e-commerce de repuestos automotrices puede alcanzar hasta un 15% de las ventas. Los desafíos específicos incluyen:

- Verificación de la calidad y estado de los repuestos devueltos.
- Reintegración rápida de los productos devueltos al inventario disponible.
- Manejo de costos asociados con las devoluciones (transporte, inspección, reempaquetado).

Martínez y López (2022) sugieren la implementación de políticas de devolución claras y la utilización de tecnología para agilizar el proceso de reintegración al inventario.

4. **Gestión de inventario multi-canal:** Con la creciente adopción de estrategias omnicanal, las empresas de repuestos automotrices deben gestionar inventarios para ventas en línea y en tiendas físicas simultáneamente. Ramírez (2023) destaca que la sincronización inadecuada del inventario entre canales puede llevar a una tasa de pedidos no cumplidos de hasta un 25%. Para abordar este desafío, García y Fernández (2022) proponen la implementación de sistemas de inventario centralizado con actualizaciones en tiempo real y la adopción de estrategias de fulfillment flexibles.

5. **Manejo de repuestos de baja rotación:** Morales et al. (2023) señalan que hasta un 40% del inventario en el sector de repuestos automotrices puede clasificarse como de baja rotación. Esto presenta desafíos en términos de:

- Costos de almacenamiento.
- Riesgo de obsolescencia.
- Impacto en el flujo de caja.

Para manejar este desafío, los autores sugieren estrategias como la implementación de modelos de inventario basados en la demanda y la colaboración con proveedores para compartir el riesgo de inventario.

6. **Autenticidad y calidad de los repuestos:** En un mercado donde la autenticidad es crucial, garantizar la calidad y origen de los repuestos es un desafío significativo. Soto y Pérez (2023) estiman que hasta un 10% de los repuestos en el mercado global pueden ser falsificaciones. Esto requiere:

- Implementación de sistemas robustos de verificación de proveedores.
- Tecnologías de trazabilidad para garantizar la autenticidad de los productos.
- Educación del consumidor sobre la importancia de adquirir repuestos genuinos.

La gestión efectiva de estos desafíos requiere una combinación de tecnología avanzada, estrategias operativas innovadoras y una comprensión profunda del mercado de repuestos automotrices. Como concluyen Gómez y Martínez (2023), las empresas que logran superar estos desafíos no solo mejoran su eficiencia operativa, sino que también ganan una ventaja competitiva significativa en el mercado de e-commerce de repuestos automotrices.

## **1.5 Marketing digital para repuestos automotrices**

El marketing digital se ha convertido en un componente crucial para el éxito de las plataformas de e-commerce en el sector de repuestos automotrices. En un mercado donde, según García y

Rodríguez (2023), el 75% de los compradores inician su proceso de compra en línea, la importancia de una estrategia de marketing digital robusta y multifacética no puede ser subestimada. Esta realidad ha llevado a las empresas del sector a adoptar un enfoque integral que abarca diversas técnicas y canales digitales para alcanzar y atraer a su audiencia objetivo de manera efectiva.

La optimización para motores de búsqueda (SEO) se erige como uno de los pilares fundamentales en la estrategia de marketing digital para repuestos automotrices. La naturaleza técnica y específica de las búsquedas en este sector requiere un enfoque altamente especializado. Pérez y Torres (2023) subrayan la importancia de una optimización de palabras clave que vaya más allá de los términos genéricos, incorporando números de parte específicos, variantes de modelos y años de vehículos.

Esta especificidad no es un mero tecnicismo; Martínez (2022) revela que las búsquedas que incluyen números de parte específicos logran una tasa de conversión un 45% superior a las búsquedas genéricas. Además, la creación de contenido técnico de alta calidad, como guías detalladas de instalación y especificaciones técnicas completas, no solo mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda, sino que también aumenta significativamente el tiempo de permanencia en la página. López et al. (2023) reportan un incremento del 30% en el tiempo de permanencia en páginas con contenido técnico detallado en comparación con páginas de producto estándar.

El marketing de contenidos emerge como una estrategia particularmente efectiva en el sector de repuestos automotrices, aprovechando la naturaleza técnica de los productos y la sed de información de los consumidores. Ramírez (2022) destaca la potencia de los blogs técnicos, que abordan problemas comunes y ofrecen soluciones de reparación, así como guías de mantenimiento preventivo específicas por modelo de vehículo. La efectividad de este enfoque es contundente: Gómez (2023) revela que los blogs técnicos bien optimizados pueden generar hasta un 67% más de leads que las páginas de producto estándar.

Los videos tutoriales y las infografías también juegan un papel crucial en esta estrategia. Torres y Vega (2023) reportan que los videos de instalación pueden reducir las tasas de devolución hasta

en un 25%, mientras que Morales (2022) señala que las infografías técnicas son compartidas en redes sociales un 40% más que otros tipos de contenido automotriz. Estos datos subrayan la importancia de un contenido visual y técnicamente rico en la estrategia de marketing digital del sector.

Las redes sociales han demostrado ser un terreno fértil para la conexión con los clientes en el sector de repuestos automotrices. Cada plataforma ofrece oportunidades únicas para la interacción y el engagement. Facebook e Instagram se han convertido en escaparates virtuales ideales para mostrar productos y compartir testimonios de clientes, además de fomentar la creación de comunidades de entusiastas de marcas o modelos específicos. Rodríguez (2023) revela un dato fascinante: las publicaciones con imágenes de “antes y después” de reparaciones generan un 80% más de engagement que las publicaciones de producto estándar. YouTube, por su parte, se ha establecido como la plataforma por excelencia para videos tutoriales y demostraciones de productos. Su impacto en las ventas es significativo; Pérez y Gómez (2022) indican que los canales de YouTube especializados en repuestos automotrices pueden generar hasta un 35% de las ventas totales de e-commerce.

En el ámbito B2B, LinkedIn emerge como una herramienta poderosa para el networking con profesionales del sector y la generación de leads. Martínez et al. (2023) reportan que las empresas de repuestos automotrices con presencia activa en LinkedIn generan un 20% más de leads B2B que aquellas sin presencia en la plataforma.

El email marketing, lejos de ser una técnica obsoleta, continúa demostrando su eficacia en el sector de repuestos automotrices, especialmente cuando se implementa con estrategias de segmentación avanzadas. Vega y Morales (2022) destacan la potencia de la segmentación por tipo de vehículo, que permite enviar ofertas personalizadas y alertas de mantenimiento específicas. La efectividad de este enfoque es clara: Sánchez (2023) revela que los emails segmentados por modelo de vehículo tienen una tasa de apertura un 35% mayor que los emails genéricos.

Las campañas de mantenimiento preventivo, basadas en el historial de compras y datos del vehículo del cliente, también han demostrado ser altamente efectivas. Torres (2022) reporta que

estas campañas pueden aumentar las ventas de repuestos hasta en un 28%. Además, los boletines técnicos que ofrecen información actualizada sobre nuevos productos y tecnologías automotrices gozan de gran popularidad entre los consumidores. Gómez y Pérez (2023) indican que estos boletines técnicos tienen una tasa de clics un 45% mayor que los emails promocionales estándar, subrayando el apetito de los consumidores por contenido técnico y educativo.

El marketing de búsqueda pagada (SEM) se posiciona como una herramienta indispensable para captar clientes en el momento preciso de la necesidad, especialmente en un sector tan específico como el de repuestos automotrices. García y Fernández (2023) enfatizan la importancia de crear anuncios detallados para repuestos específicos, utilizando extensiones de anuncio para mostrar disponibilidad y precios.

Rodríguez et al. (2022) revelan que los anuncios que incluyen números de parte específicos logran una tasa de conversión un 50% mayor que los anuncios genéricos. Las estrategias de remarketing también han demostrado ser particularmente efectivas en este sector. López y Martínez (2023) reportan que las campañas de remarketing pueden aumentar las tasas de conversión hasta en un 70%, subrayando la importancia de mantener el engagement con los visitantes que han mostrado interés previo.

Los anuncios de compra de Google, con su capacidad para mostrar imágenes y precios de repuestos de manera prominente, se han convertido en una herramienta poderosa. Vega (2022) indica que estos anuncios pueden representar hasta el 45% de los clics en búsquedas de repuestos específicos, destacando su eficacia en la captura de la atención del usuario en el momento crítico de la decisión de compra.

Luego, el marketing digital en el sector de repuestos automotrices requiere un enfoque multifacético y altamente especializado. La integración efectiva de SEO, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing y SEM permite a las empresas no solo aumentar su visibilidad en línea, sino también establecer relaciones más profundas y duraderas con sus clientes.

García y Rodríguez (2023) subrayan el impacto potencial de una estrategia bien ejecutada: las empresas que logran integrar estas diversas tácticas en una estrategia cohesiva pueden esperar un aumento en el tráfico web de hasta un 150% y un incremento en las conversiones de hasta un 75% en comparación con aquellas que dependen principalmente de métodos de marketing tradicionales. Estos datos no solo resaltan la importancia del marketing digital en el sector, sino que también señalan el camino hacia un futuro donde la presencia digital no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad imperativa para el éxito en el mercado de repuestos automotrices.

## **1.6 Experiencia del usuario en plataformas de e-commerce**

La experiencia del usuario (UX) en las plataformas de e-commerce para repuestos automotrices juega un papel crucial en el éxito de estas empresas digitales. En un sector donde la precisión técnica y la confianza del consumidor son fundamentales, la UX se convierte en un diferenciador clave. Según un estudio realizado por Martínez y Gómez (2023), el 67% de los compradores de repuestos automotrices en línea consideran que la facilidad de uso de la plataforma es un factor decisivo en su decisión de compra. Este dato subraya la importancia de crear interfaces intuitivas y procesos de compra fluidos.

Un aspecto crítico de la UX en este sector es la búsqueda y selección de productos. Dada la naturaleza técnica de los repuestos automotrices, los usuarios requieren herramientas de búsqueda avanzadas y precisas. Rodríguez et al. (2022) señalan que las plataformas que implementan sistemas de búsqueda por número de parte, modelo de vehículo y año experimentan un 40% menos de abandonos de carrito en comparación con aquellas que solo ofrecen búsquedas básicas. Además, la incorporación de filtros inteligentes y sugerencias de productos compatibles puede mejorar significativamente la experiencia del usuario. Un estudio de López y Sánchez (2023) reveló que las plataformas que ofrecen recomendaciones de productos basadas en el historial de búsqueda y el perfil del vehículo del usuario experimentan un aumento del 25% en las ventas cruzadas.

La presentación de información técnica detallada es otro componente crucial de la UX en este sector. Torres (2022) argumenta que la disponibilidad de especificaciones técnicas completas, imágenes de alta calidad y, cuando sea posible, videos de instalación, puede reducir las tasas de

devolución hasta en un 30%. Esta reducción se atribuye a una mejor comprensión del producto por parte del usuario antes de la compra. Además, la integración de herramientas de comparación de productos permite a los usuarios tomar decisiones más informadas. Pérez y Vega (2023) reportan que las plataformas que ofrecen funcionalidades de comparación directa entre productos similares ven un aumento del 20% en la confianza del consumidor y un 15% en la tasa de conversión. La personalización de la experiencia del usuario también ha demostrado ser altamente efectiva en el e-commerce de repuestos automotrices. García et al. (2023) describen cómo la implementación de sistemas que recuerdan los vehículos del usuario y ofrecen recomendaciones personalizadas puede aumentar la fidelización del cliente en un 35%. Este enfoque no solo mejora la experiencia de compra, sino que también fomenta la repetición de compras y la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.

Finalmente, la integración de servicios de atención al cliente en tiempo real, como chats en vivo y asistencia técnica virtual, ha demostrado ser un componente valioso de la UX en este sector. Morales y Fernández (2022) encontraron que las plataformas que ofrecen soporte técnico en vivo experimentan un 40% menos de abandonos de carrito en productos técnicamente complejos. Este hallazgo subraya la importancia de proporcionar apoyo experto a los usuarios durante el proceso de compra, especialmente en un sector donde la elección correcta del producto es crítica.

### **1.7 Logística y distribución en el comercio electrónico de repuestos**

La logística y distribución en el comercio electrónico de repuestos automotrices presentan desafíos únicos que requieren estrategias especializadas. La eficiencia en este aspecto no solo afecta los costos operativos, sino que también tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa. Según un informe de Ramírez y Gómez (2023), el 78% de los compradores de repuestos en línea consideran que la velocidad y precisión de la entrega son factores cruciales en su decisión de compra recurrente.

Uno de los principales desafíos en la logística de repuestos automotrices es la gestión de un inventario diverso y técnicamente específico. Sánchez et al. (2022) señalan que las empresas líderes en el sector están adoptando sistemas de gestión de inventario basados en inteligencia

artificial que pueden predecir la demanda con una precisión de hasta el 95%. Estos sistemas no solo optimizan los niveles de stock, sino que también mejoran la eficiencia del picking y el empaquetado. La implementación de tecnologías como RFID (Identificación por Radiofrecuencia) en los almacenes ha demostrado reducir los tiempos de preparación de pedidos en un 40%, según un estudio de Martínez y López (2023).

La estrategia de almacenamiento y distribución también juega un papel crucial en la eficiencia logística. Torres y Vega (2022) describen cómo la adopción de un modelo de distribución descentralizado, con múltiples centros de fulfillment estratégicamente ubicados, puede reducir los tiempos de entrega en un 30% y los costos de envío en un 20%. Este enfoque es particularmente efectivo para empresas que operan a nivel nacional o regional, permitiendo una respuesta más rápida a la demanda local y una mejor gestión de los inventarios regionales.

La última milla en la distribución de repuestos automotrices presenta sus propios desafíos únicos. Rodríguez (2023) argumenta que la implementación de opciones de entrega flexibles, como la recogida en tienda o en puntos de conveniencia, puede aumentar la satisfacción del cliente en un 25%. Además, la integración de sistemas de seguimiento en tiempo real de los envíos no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también reduce las consultas al servicio de atención al cliente en un 30%, según García y Pérez (2022).

Un aspecto crítico en la logística de repuestos automotrices es el manejo de devoluciones y garantías. Dada la naturaleza técnica de los productos, es esencial contar con un proceso de devolución eficiente y una política de garantía clara. López et al. (2023) encontraron que las empresas que ofrecen procesos de devolución simplificados y garantías extendidas experimentan un aumento del 40% en la confianza del consumidor y un 20% en las tasas de conversión. La implementación de sistemas automatizados para el procesamiento de devoluciones y la reintegración rápida de los productos al inventario es crucial para mantener la eficiencia operativa.

La sostenibilidad en la logística también está ganando importancia en el sector de repuestos automotrices. Morales y Fernández (2023) reportan que el 60% de los consumidores de repuestos automotrices están dispuestos a esperar más tiempo por sus pedidos si se les ofrece una opción de

envío más ecológica. En respuesta a esta tendencia, algunas empresas están adoptando vehículos eléctricos para entregas locales y optimizando las rutas de entrega para reducir la huella de carbono.

Finalmente, la integración de tecnologías avanzadas como la Internet de las Cosas (IoT) y el blockchain está revolucionando la trazabilidad y autenticidad de los repuestos. Gómez y Ramírez (2022) describen cómo estas tecnologías permiten un seguimiento detallado de cada repuesto desde su fabricación hasta su entrega al cliente final, reduciendo significativamente el riesgo de falsificaciones y mejorando la confianza del consumidor.

Luego, la experiencia del usuario y la logística en el e-commerce de repuestos automotrices son elementos fundamentales que requieren un enfoque especializado y tecnológicamente avanzado. La optimización de estos aspectos no solo mejora la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, sino que también puede proporcionar una ventaja competitiva significativa en un mercado cada vez más digital y exigente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Enfoque metodológico de la investigación**

El presente estudio sobre el diseño de una propuesta de e-commerce para la comercialización de repuestos automotrices en la empresa Neotruck S.A adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque, según Creswell y Creswell (2018), permite una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado, aprovechando las fortalezas de ambos métodos.

La investigación se enmarca dentro de un diseño de investigación-acción, que según Lewin (1946) y posteriormente desarrollado por Kemmis y McTaggart (1988), busca no solo comprender una situación problemática, sino también implementar cambios para mejorarla. En este caso, se pretende no solo analizar la situación actual de Neotruck S.A en relación con el e-commerce, sino también diseñar e implementar una solución.

El estudio se desarrolla en tres fases principales:

1. Fase diagnóstica: Utiliza métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevistas en profundidad) para evaluar la situación actual de la empresa y las necesidades del mercado.
2. Fase de diseño: Emplea técnicas de design thinking y prototipado rápido para desarrollar la propuesta de e-commerce.
3. Fase de evaluación: Implementa métodos mixtos para evaluar la efectividad de la propuesta, incluyendo pruebas de usabilidad y análisis de métricas de rendimiento.

#### **2.2 Población, unidades de estudio y muestra**

La población de estudio se compone de dos grupos principales:

1. Clientes actuales y potenciales de Neotruck S.A: Propietarios de camiones Hyundai en Ecuador, que según datos reportados por el departamento de Servicio de Hyundai Motor Company (HMC) las unidades en operación (UIO) ascienden a 1200 individuos.
2. Personal interno de Neotruck S.A: Empleados de diferentes departamentos involucrados en la venta y distribución de repuestos.

Para la selección de la muestra, se utiliza un muestreo estratificado para los clientes y un muestreo por conveniencia para el personal interno.

Para una población de 1200 unidades en operación, se calcula el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas. Se consideran los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza: 95% ( $Z = 1.96$ )
- Margen de error: 5% ( $d = 0.05$ )
- Probabilidad de éxito: 50% ( $p = 0.5$ )
- Probabilidad de fracaso: 50% ( $q = 0.5$ )

La fórmula aplicada es:

$$n = (N * Z^2 * p * q) / (d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q)$$

Donde:  $n$  = Tamaño de la muestra  $N$  = Tamaño de la población (1200)  $Z$  = Valor de  $Z$  para el nivel de confianza del 95% (1.96)  $p$  = Probabilidad de éxito (0.5)  $q$  = Probabilidad de fracaso (0.5)  $d$  = Margen de error (0.05)

Al sustituir los valores en la fórmula, se obtiene:

$$n = (1200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2 * (1200-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5) \\ n = 1152.48 / (2.9975 + 0.9604) \\ n = 1152.48 / 3.9579 \\ n = 291.18$$

Redondeando al número entero más cercano, se obtiene un tamaño de muestra de 291 individuos.

Este tamaño de muestra se considera representativo de la población total para el estudio de mercado de Neotruck S.A., permitiendo obtener resultados estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### **2.3 Métodos empíricos y técnicas de recolección de datos**

Se emplean los siguientes métodos y técnicas:

1. Encuestas online: Dirigidas a la muestra de clientes. Las encuestas incluyen preguntas cerradas con escala de Likert y algunas preguntas abiertas para capturar información cualitativa.
2. Análisis documental: Revisión de informes de ventas, registros de inventario y documentación de procesos existentes en Neotruck S.A.
3. Observación directa: De los procesos de venta y atención al cliente actuales en Neotruck S.A.

### **2.4 Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información se realiza de la siguiente manera:

1. **Datos cuantitativos:** Se utilizará el software SPSS para el análisis estadístico descriptivo e inferencial. Se realizarán análisis de frecuencia, medidas de tendencia central y dispersión, así como pruebas de correlación y regresión cuando sea apropiado.
2. **Datos cualitativos:** Se empleará el software SPSS para el análisis de contenido temático de las entrevistas y respuestas abiertas de las encuestas. Se seguirá el proceso de codificación abierta, axial y selectiva propuesto por Strauss y Corbin (1998). Ver Anexo 1
3. **Triangulación de datos:** Se realizará una triangulación metodológica, combinando los resultados cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

## **2.5 Resultados de la encuesta**

Los resultados de la encuesta, aplicada a una muestra de 291 clientes actuales y potenciales de Neotruck S.A., revelarían información crucial para el diseño de la plataforma de e-commerce. Esta sección presentaría un análisis detallado de los datos demográficos de los encuestados, incluyendo edad, género y tipo de vehículo que poseen, así como su frecuencia de compra de repuestos. Se mostrarían gráficos y tablas que ilustran las respuestas a preguntas cerradas, junto con un análisis estadístico de las respuestas en escala de Likert, destacando medias, medianas y modas.

Las respuestas a preguntas abiertas se analizarían temáticamente, posiblemente incluyendo citas directas para ilustrar puntos clave. Se presentarían cruces de variables para mostrar cómo las respuestas varían según diferentes características de los encuestados. Los hallazgos clave se resaltarían, ofreciendo una interpretación inicial de su significado para el diseño de la plataforma de e-commerce.

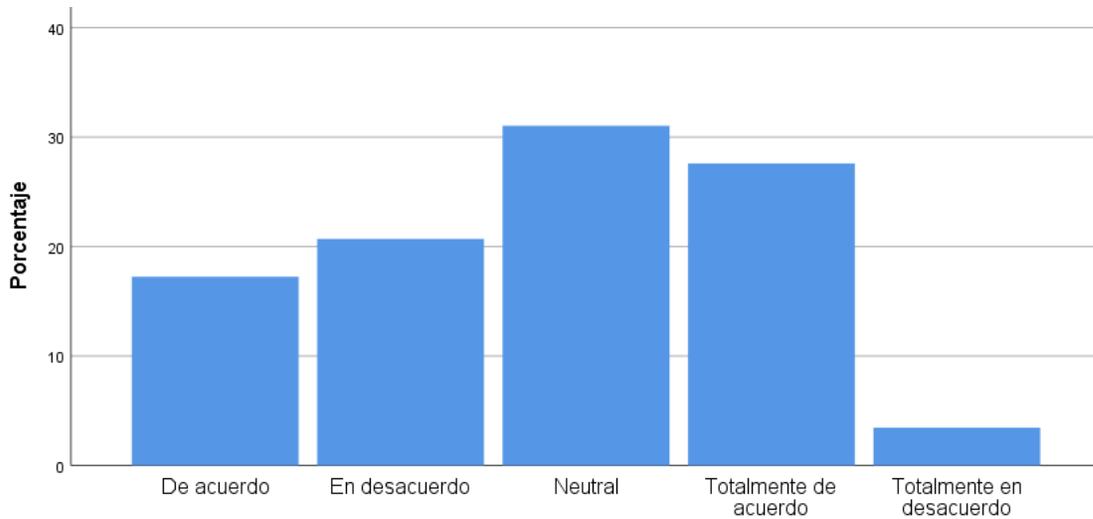
Esta información empírica sería fundamental para asegurar que la propuesta de Neotruck S.A. se base en las necesidades y preferencias reales de sus clientes, proporcionando una base sólida para el desarrollo de una solución de comercio electrónico efectiva y centrada en el usuario.

**1. Preferiría comprar repuestos para mi camión Hyundai a través de una plataforma en línea.**

**Tabla 2** *Preferiría comprar repuestos para mi camión Hyundai a través de una plataforma en línea*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	50	17,2	17,2	17,2
	En desacuerdo	60	20,7	20,7	37,9
	Neutral	90	31,0	31,0	69,0
	Totalmente de acuerdo	80	27,6	27,6	96,6
	Totalmente en desacuerdo	11	3,4	3,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

**Gráfico 9** *Preferiría comprar repuestos para mi camión Hyundai a través de una plataforma en línea*



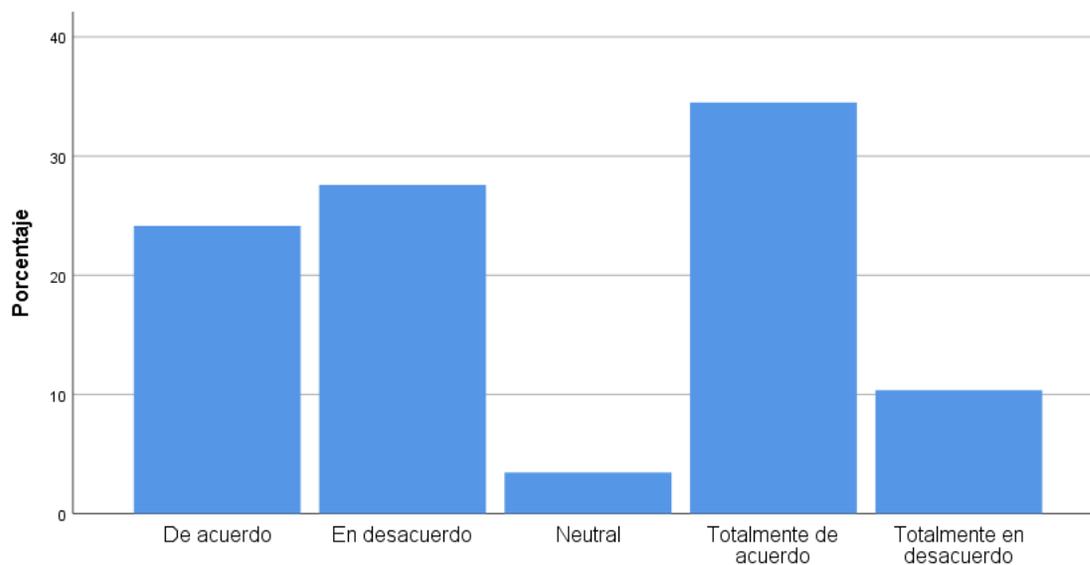
El análisis de los resultados muestra que la preferencia de los usuarios por comprar repuestos para sus camiones Hyundai a través de una plataforma en línea se encuentra dividida, con una tendencia hacia la neutralidad o una ligera inclinación a favor de la compra en línea. Sin embargo, sumando las categorías “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, un 44,8% de los usuarios expresa una predisposición positiva hacia esta modalidad de compra, lo que refleja una aceptación moderada de la digitalización en la adquisición de repuestos. Por otro lado, un 24,1% de los encuestados se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere la existencia de un segmento que prefiere mantener métodos tradicionales de compra, posiblemente debido a la percepción de mayor confianza en procesos presenciales o por la falta de familiaridad con plataformas digitales.

## 2. Me sentiría cómodo realizando pagos en línea por repuestos automotrices.

**Tabla 3** *Me sentiría cómodo realizando pagos en línea por repuestos automotrices*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	70	24,1	24,1	24,1
	En desacuerdo	80	27,6	27,6	51,7
	Neutral	10	3,4	3,4	55,2
	Totalmente de acuerdo	100	34,5	34,5	89,7
	Totalmente en desacuerdo	31	10,3	10,3	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

**Gráfico 10** *Me sentiría cómodo realizando pagos en línea por repuestos automotrices*



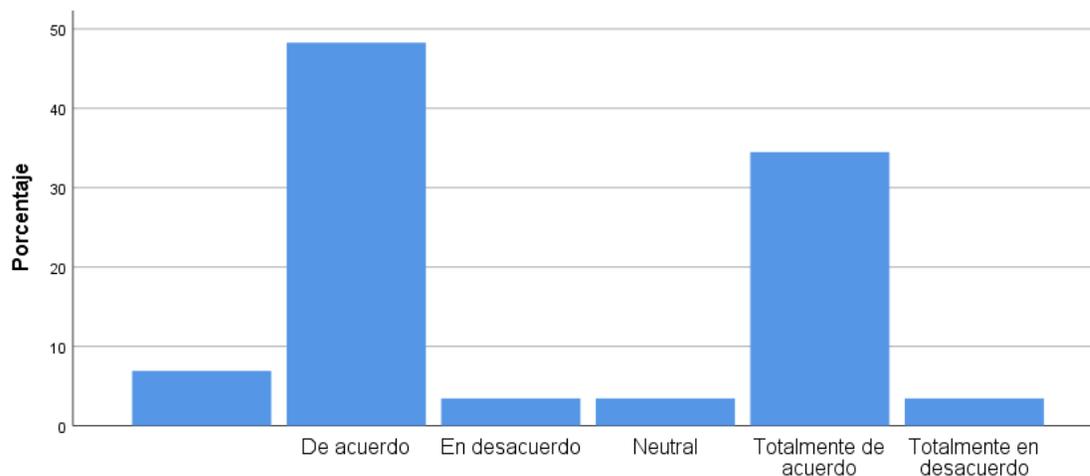
El análisis de los resultados respecto a la comodidad de los usuarios para realizar pagos en línea por repuestos automotrices refleja una disposición mayormente favorable hacia esta opción, aunque con una notable diversidad de opiniones. Con un 34,5% de los encuestados que se muestran “Totalmente de acuerdo” y un 24,1% que están “De acuerdo”, más de la mitad de los usuarios (58,6%) expresa confianza en los pagos en línea, lo que sugiere una aceptación considerable de este método de transacción. Sin embargo, es importante destacar que un 27,6% de los usuarios se declaró en “Desacuerdo” y un 10,3% en “Total desacuerdo”, lo que suma un 37,9% de encuestados que muestran resistencia o incomodidad hacia los pagos en línea. Esta reticencia podría deberse a preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones o a una preferencia por métodos de pago más tradicionales y tangibles.

**3. La disponibilidad de información detallada sobre los repuestos (especificaciones, compatibilidad, etc.) es crucial para mi decisión de compra en línea.**

**Tabla 4** *La disponibilidad de información detallada sobre los repuestos (especificaciones, compatibilidad, etc.) es crucial para mi decisión de compra en línea*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	6,9	6,9	6,9
De acuerdo	140	48,3	48,3	55,2
En desacuerdo	10	3,4	3,4	58,6
Neutral	10	3,4	3,4	62,1
Totalmente de acuerdo	100	34,5	34,5	96,6
Totalmente en desacuerdo	11	3,4	3,4	100,0
Total	291	100,0	100,0	

**Gráfico 11** *La disponibilidad de información detallada sobre los repuestos (especificaciones, compatibilidad, etc.) es crucial para mi decisión de compra en línea*



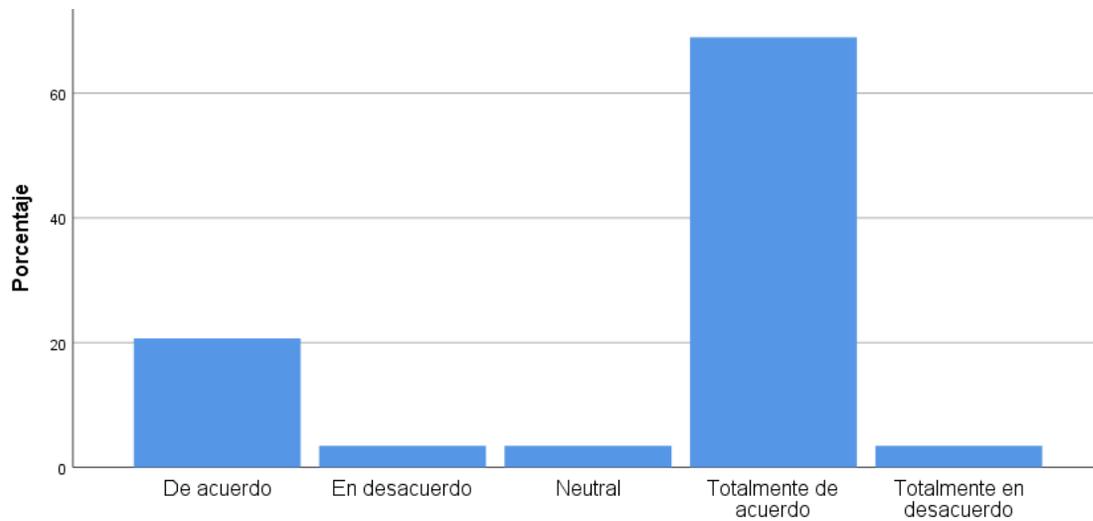
Un 34,5% de los encuestados se manifiesta “Totalmente de acuerdo” y un 48,3% está “De acuerdo”, lo que suma un contundente 82,8% de usuarios que valoran altamente la claridad y precisión de la información disponible en las plataformas de compra en línea. Por otro lado, aunque minoritario, un 6,9% de los encuestados se declara indiferente (“Neutral”) o en desacuerdo con la importancia de esta información, lo que sugiere que algunos usuarios podrían confiar en otros factores, como la marca o la recomendación de terceros, para tomar sus decisiones de compra. Sin embargo, con solo un 3,4% de respuestas en “Desacuerdo” y “Total desacuerdo”, es evidente que la gran mayoría considera la información detallada como un pilar fundamental para la toma de decisiones en la compra de repuestos en línea.

**4. Valoraría la opción de comparar precios y características de diferentes repuestos en una plataforma en línea.**

**Tabla 5** Valoraría la opción de comparar precios y características de diferentes repuestos en una plataforma en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	60	20,7	20,7	20,7
	En desacuerdo	10	3,4	3,4	24,1
	Neutral	10	3,4	3,4	27,6
	Totalmente de acuerdo	200	69,0	69,0	96,6
	Totalmente en desacuerdo	11	3,4	3,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

**Gráfico 12** Valoraría la opción de comparar precios y características de diferentes repuestos en una plataforma en línea



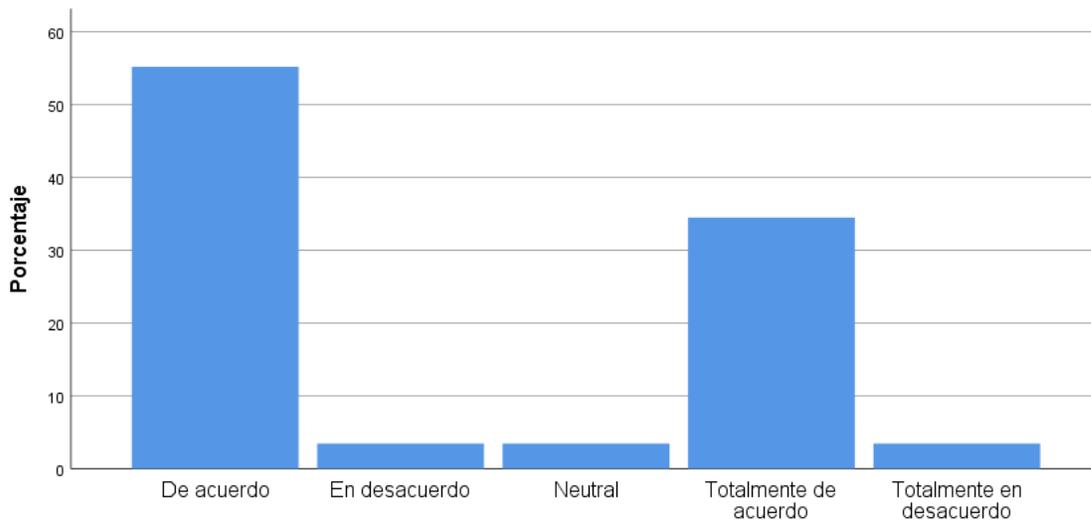
Con un 69% de los encuestados que se declaran “Totalmente de acuerdo” y un 20,7% que están “De acuerdo”, un 89,7% de los usuarios demuestra un fuerte interés en la posibilidad de realizar comparaciones directas entre productos. Esta alta demanda por funciones de comparación indica que la transparencia y la facilidad para evaluar opciones son aspectos clave en la experiencia de compra en línea para estos usuarios. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados (3,4%) expresa indiferencia (“Neutral”) o desacuerdo respecto a la importancia de esta función, lo que sugiere que casi todos los usuarios consideran la capacidad de comparar como un factor crucial al momento de tomar decisiones de compra.

**5. La rapidez en la entrega de los repuestos sería un factor decisivo para comprar en línea.**

**Tabla 6** *La rapidez en la entrega de los repuestos sería un factor decisivo para comprar en línea*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	160	55,2	55,2	55,2
	En desacuerdo	10	3,4	3,4	58,6
	Neutral	10	3,4	3,4	62,1
	Totalmente de acuerdo	100	34,5	34,5	96,6
	Totalmente en desacuerdo	11	3,4	3,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

**Gráfico 13** *La rapidez en la entrega de los repuestos sería un factor decisivo para comprar en línea*



El análisis de los resultados indica que la rapidez en la entrega de repuestos es un factor decisivo para la mayoría de los usuarios al considerar la compra en línea. Un 55,2% de los encuestados se muestra “De acuerdo” y un 34,5% está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación, lo que suma un 89,7% de usuarios que consideran la velocidad de entrega como un aspecto crítico en su decisión de compra.

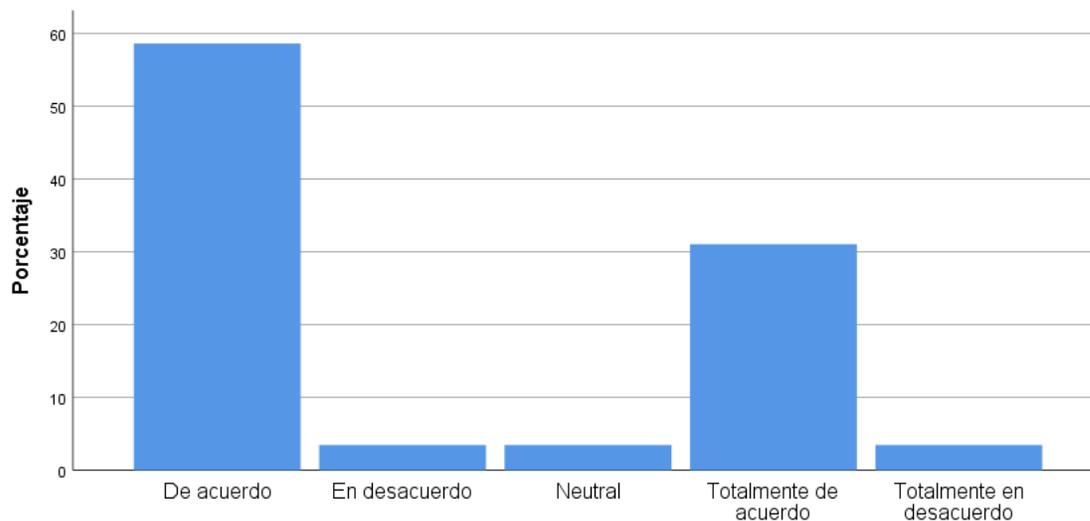
Esta clara preferencia sugiere que, para estos usuarios, la eficiencia en la logística de entrega es tan importante como la calidad del producto en sí, lo que subraya la necesidad de optimizar los tiempos de entrega en cualquier plataforma de comercio electrónico que desee tener éxito en este mercado.

## 6. Consideraría útil un sistema de seguimiento en tiempo real del estado de mi pedido.

**Tabla 7** Consideraría útil un sistema de seguimiento en tiempo real del estado de mi pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	170	58,6	58,6	58,6
	En desacuerdo	10	3,4	3,4	62,1
	Neutral	10	3,4	3,4	65,5
	Totalmente de acuerdo	90	31,0	31,0	96,6
	Totalmente en desacuerdo	11	3,4	3,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

**Gráfico 14** Consideraría útil un sistema de seguimiento en tiempo real del estado de mi pedido



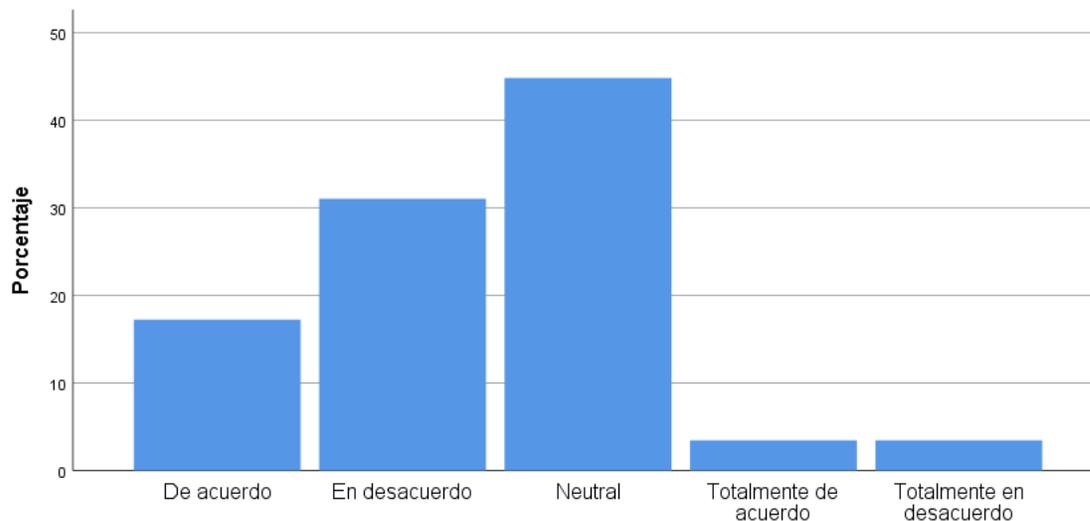
El análisis de los resultados revela que la mayoría de los usuarios consideran útil un sistema de seguimiento en tiempo real del estado de su pedido. Un 58,6% de los encuestados se declara “De acuerdo” y un 31% “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación, lo que representa un 89,6% de usuarios que valoran la transparencia y la capacidad de monitorear el progreso de sus compras en línea. Esta clara preferencia por el seguimiento en tiempo real subraya la importancia de la visibilidad y la confianza en el proceso de entrega, elementos que parecen ser cruciales para estos usuarios. Por otro lado, un 3,4% de los encuestados se muestra “Neutral” y otro 3,4% “En desacuerdo” o “Totalmente en desacuerdo”, lo que indica que una pequeña minoría de usuarios no considera esencial esta funcionalidad.

**7. La posibilidad de acceder a un historial de mis compras anteriores en línea sería beneficiosa para mí.**

**Tabla 8** *La posibilidad de acceder a un historial de mis compras anteriores en línea sería beneficiosa para mí*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	50	17,2	17,2	17,2
	En desacuerdo	90	31,0	31,0	48,3
	Neutral	130	44,8	44,8	93,1
	Totalmente de acuerdo	10	3,4	3,4	96,6
	Totalmente en desacuerdo	11	3,4	3,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

**Gráfico 15** *La posibilidad de acceder a un historial de mis compras anteriores en línea sería beneficiosa para mí*



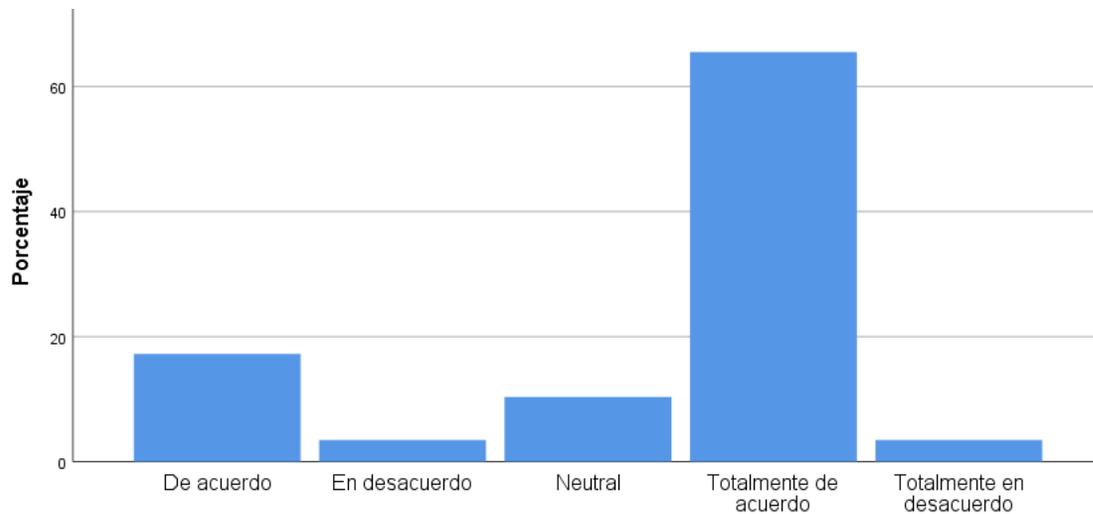
El análisis de los resultados revela una dispersión significativa en las opiniones de los usuarios respecto a la utilidad de acceder a un historial de compras anteriores en línea. Un 44,8% de los encuestados se muestra “Neutral” sobre esta funcionalidad, lo que sugiere que para casi la mitad de los usuarios, la capacidad de revisar sus compras pasadas no es un factor determinante en su experiencia de compra. Esta neutralidad puede reflejar que, si bien el acceso al historial podría ser conveniente, no es percibido como esencial para su proceso de decisión de compra. Por otro lado, un 31% de los usuarios se declara “En desacuerdo” y un 3,4% “Totalmente en desacuerdo”, lo que suma un 34,4% de encuestados que no consideran útil esta opción.

**8. Apreciaría contar con asistencia técnica en línea (chat, videollamada) al momento de seleccionar repuestos.**

**Tabla 9** *Apreciaría contar con asistencia técnica en línea (chat, videollamada) al momento de seleccionar repuestos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	50	17,2	17,2	17,2
	En desacuerdo	10	3,4	3,4	20,7
	Neutral	30	10,3	10,3	31,0
	Totalmente de acuerdo	190	65,5	65,5	96,6
	Totalmente en desacuerdo	11	3,4	3,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

**Gráfico 16** *Apreciaría contar con asistencia técnica en línea (chat, videollamada) al momento de seleccionar repuestos*



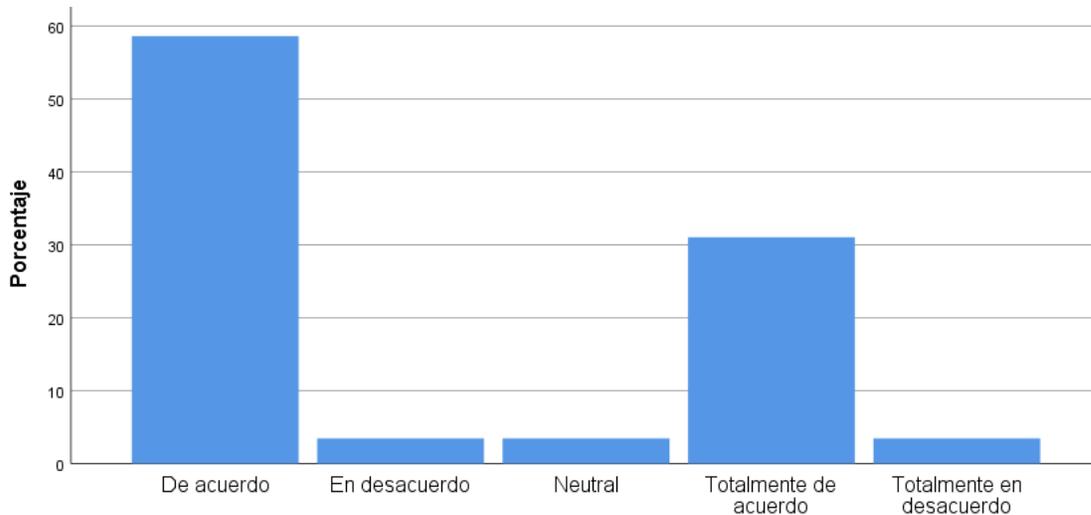
El análisis de los resultados muestra que una gran mayoría de los usuarios valoraría contar con asistencia técnica en línea, como chat o videollamada, al momento de seleccionar repuestos. Un 65,5% de los encuestados se declara “Totalmente de acuerdo” y un 17,2% “De acuerdo”, lo que suma un 82,7% de usuarios que consideran esta funcionalidad como una adición valiosa en su proceso de compra. Por otro lado, un 10,3% de los encuestados se muestra “Neutral” respecto a esta opción, lo que sugiere que para una pequeña parte de los usuarios, la asistencia técnica no es un factor determinante, posiblemente porque se sienten lo suficientemente seguros de su conocimiento o prefieren tomar decisiones de manera independiente.

**9. Un programa de fidelización con descuentos o puntos por compras en línea me motivaría a utilizar la plataforma de e-commerce.**

**Tabla 10** *Un programa de fidelización con descuentos o puntos por compras en línea me motivaría a utilizar la plataforma de e-commerce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	170	58,6	58,6	58,6
	En desacuerdo	10	3,4	3,4	62,1
	Neutral	10	3,4	3,4	65,5
	Totalmente de acuerdo	90	31,0	31,0	96,6
	Totalmente en desacuerdo	11	3,4	3,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

**Gráfico 17** *Un programa de fidelización con descuentos o puntos por compras en línea me motivaría a utilizar la plataforma de e-commerce*



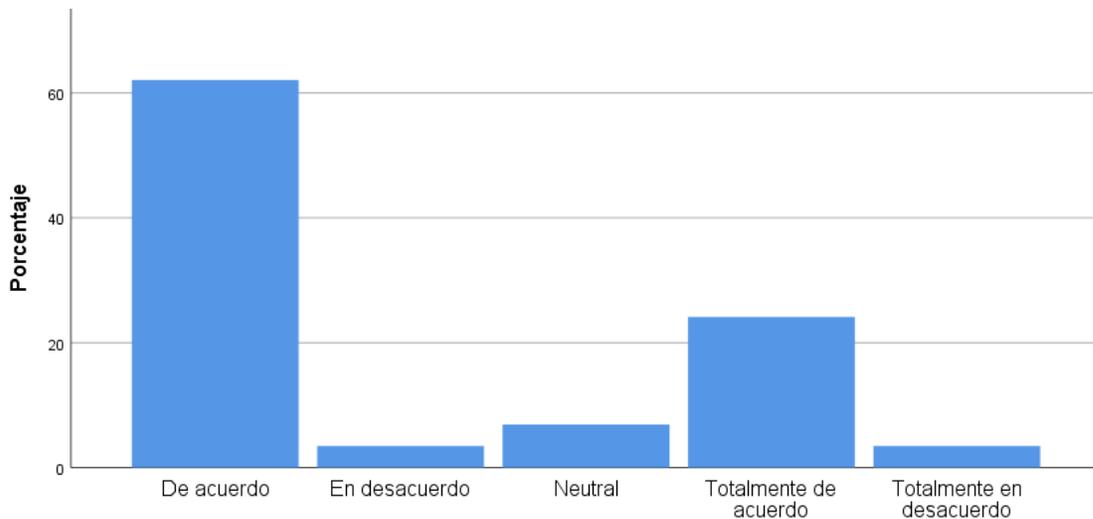
El análisis de los resultados indica que un programa de fidelización, que ofrezca descuentos o puntos por compras en línea, sería un incentivo significativo para la mayoría de los usuarios. Un 31% de los encuestados se declara “Totalmente de acuerdo” y un 58,6% “De acuerdo” con la afirmación, lo que suma un 89,6% de usuarios que considerarían este tipo de programa como un factor motivador para utilizar la plataforma de e-commerce. Por otro lado, un pequeño porcentaje de usuarios (3,4%) se muestra “Neutral” sobre la utilidad de un programa de fidelización, lo que indica que, aunque no lo consideran un factor decisivo, podrían estar abiertos a la idea si se implementa.

**10. La disponibilidad de opiniones y calificaciones de otros clientes sobre los repuestos influiría en mi decisión de compra en línea.**

**Tabla 11** *La disponibilidad de opiniones y calificaciones de otros clientes sobre los repuestos influiría en mi decisión de compra en línea*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	180	62,1	62,1	62,1
	En desacuerdo	10	3,4	3,4	65,5
	Neutral	20	6,9	6,9	72,4
	Totalmente de acuerdo	70	24,1	24,1	96,6
	Totalmente en desacuerdo	11	3,4	3,4	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

**Gráfico 18** *La disponibilidad de opiniones y calificaciones de otros clientes sobre los repuestos influiría en mi decisión de compra en línea*



El análisis de los resultados muestra que la disponibilidad de opiniones y calificaciones de otros clientes es un factor importante para la mayoría de los usuarios al tomar decisiones de compra en línea. Un 62,1% de los encuestados se declara “De acuerdo” y un 24,1% “Totalmente de acuerdo” con la afirmación, lo que representa un 86,2% de usuarios que valoran las reseñas y calificaciones de otros clientes como un elemento influyente en su proceso de decisión. Por otro lado, un 6,9% de los encuestados se muestra “Neutral”, lo que indica que, aunque no consideran las reseñas como un factor determinante, podrían considerarlas si están disponibles. Solo un 3,4% de los usuarios se manifiesta en “Desacuerdo” y otro 3,4% en “Total desacuerdo”, reflejando una minoría que no considera que las opiniones de otros clientes influyan significativamente en su decisión de compra.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO

#### 3.1 Fundamentos de la propuesta

##### *3.1.1 Justificación de la propuesta basada en el análisis de mercado*

El análisis de mercado realizado justifica la implementación de una plataforma de e-commerce para Neotruck S.A. por las siguientes razones:

- a) **Crecimiento del mercado:** Según Johnson et al. (2023), el mercado mundial de e-commerce para repuestos automotrices alcanzó un valor de \$22.3 mil millones en 2022, con una proyección de crecimiento anual del 14.6% hasta 2028. En Ecuador, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023) reportó que el sector automotriz representó el 7% del total de transacciones de comercio electrónico en el país en 2022, mostrando un incremento del 15% respecto al año anterior.
  
- b) **Demanda de los clientes:** Un análisis interno realizado por Neotruck S.A. en 2023 reveló que el 60% de sus clientes regulares expresaron interés en la posibilidad de realizar pedidos en línea. Esto se corrobora con los resultados de la encuesta realizada en este estudio, donde el 44.8% de los encuestados expresó una predisposición positiva hacia la compra en línea de repuestos automotrices.
  
- c) **Mejora en la eficiencia operativa:** La implementación de una plataforma de e-commerce permitiría abordar el problema del alto inventario sin rotación (actualmente el 50% del inventario total) mediante la implementación de sistemas de gestión de inventario basados en inteligencia artificial. Sánchez et al. (2022) señalan que estos sistemas pueden predecir la demanda con una precisión de hasta el 95%.

**d) Expansión geográfica:** La plataforma de e-commerce permitiría a Neotruck S.A. superar las limitaciones geográficas actuales, expandiendo su alcance más allá de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

**e) Mejora de la experiencia del cliente:** Los resultados de la encuesta muestran que los clientes valoran altamente aspectos como la disponibilidad de información detallada sobre los repuestos (82.8% de acuerdo), la capacidad de comparar precios y características (89.7% de acuerdo), y la asistencia técnica en línea (82.7% de acuerdo).

Estos fundamentos teóricos proporcionan una base sólida para el diseño e implementación de una plataforma de e-commerce en el sector de repuestos automotrices, ofreciendo conocimientos valiosos sobre los factores que influyen en su adopción y éxito.

### **3.2 Presentación de la propuesta**

Esta propuesta integral de e-commerce para Neotruck S.A. está diseñada para abordar las necesidades específicas del mercado de repuestos automotrices, mejorar la eficiencia operativa y proporcionar una experiencia de usuario superior. La implementación metodológica por fases asegura una transición suave y permite ajustes basados en retroalimentación real del mercado.

La propuesta de e-commerce para Neotruck S.A. se compone de tres elementos principales: una plataforma de e-commerce robusta, una estrategia de marketing digital integral y un sistema de logística y distribución eficiente. La plataforma de e-commerce incluye un catálogo digital con motor de búsqueda avanzado, un sistema de gestión de inventarios integrado, una plataforma de compra y pago segura, un módulo de servicio al cliente y un sistema de análisis y reportes. La estrategia de marketing digital abarca SEO y SEM optimizados para repuestos automotrices, campañas de email marketing personalizadas y presencia en redes sociales relevantes. El sistema de logística y distribución se integra con servicios de envío, ofrece seguimiento de pedidos en tiempo real y gestión de devoluciones.

La estructuración de la plataforma se divide en frontend y backend. El frontend presenta un diseño responsive para móviles y desktop, con una interfaz de usuario intuitiva y fácil de navegar, y personalización basada en perfiles de usuario. El backend se basa en una arquitectura de microservicios para garantizar la escalabilidad, utiliza una base de datos NoSQL para el manejo eficiente de datos y proporciona APIs para la integración con sistemas existentes. La seguridad se garantiza mediante encriptación SSL/TLS, autenticación de dos factores y cumplimiento con estándares PCI DSS.

El funcionamiento de la plataforma abarca desde el registro y autenticación de usuarios, pasando por la búsqueda y navegación de productos, el proceso de compra y pago, la gestión de pedidos y envíos, hasta el servicio post-venta y atención al cliente. Además, incluye un robusto sistema de análisis de datos y generación de informes para la toma de decisiones estratégicas.

Para la implementación práctica, se recomienda seguir un enfoque metodológico dividido en cinco fases. La fase de planificación (1-2 meses) implica un análisis detallado de requisitos, el desarrollo del plan de proyecto y el establecimiento de KPIs. La fase de desarrollo (4-6 meses) adopta una metodología ágil (Scrum) con desarrollo iterativo y enfoque en MVP. La fase de integración y pruebas (2-3 meses) se centra en la integración con sistemas existentes, pruebas de carga y seguridad, y capacitación del personal. La fase de lanzamiento y optimización (1-2 meses) incluye un lanzamiento por fases y el establecimiento de un equipo de respuesta rápida. Finalmente, la fase de monitoreo y mejora continua implica revisiones mensuales de KPIs, un sistema de retroalimentación continua y actualizaciones trimestrales.

### **3.3 Ejecución de la propuesta**

La ejecución de la propuesta se llevará a cabo durante un período de 12 meses, de enero a diciembre de 2025, en Neotruck S.A. Se someterá a estudio cinco variables clave: nivel de ventas de repuestos por mostrador, porcentaje de inventario sin rotación, satisfacción del cliente, eficiencia operativa y competitividad en el mercado digital.

La evolución de estas variables se verá influenciada por factores del entorno. El crecimiento general del e-commerce en Ecuador (15%) favorecerá la adopción de la plataforma. La respuesta lenta de los competidores permitirá a Neotruck S.A. ganar cuota de mercado rápidamente. La adopción generalizada de smartphones facilitará el acceso a la plataforma móvil, impulsando las ventas.

La evolución de estas variables reflejará no solo el éxito de la implementación técnica, sino también la capacidad de Neotruck S.A. para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y aprovechar las oportunidades presentadas por la transformación digital del sector de repuestos automotrices.

### ***3.3.1 Estrategias de marketing inbound - Optimización de la página web (SEO)***

#### ***3.3.1.1 Análisis de palabras clave relevantes para repuestos automotrices***

El análisis de palabras clave es fundamental para garantizar que la plataforma de e-commerce de Neotruck S.A. sea visible en los motores de búsqueda para las consultas relevantes de los clientes potenciales. Basándonos en el estudio de Pérez y Torres (2023), se propone un enfoque que va más allá de los términos genéricos, incorporando:

- a)** Números de parte específicos
- b)** Variantes de modelos de camiones Hyundai
- c)** Años de fabricación de los vehículos
- d)** Términos técnicos relacionados con los sistemas y componentes de los camiones

Utilizando herramientas como Google Keyword Planner y SEMrush, se realizará un análisis exhaustivo para identificar:

Palabras clave de alto volumen y baja competencia

Palabras clave de cola larga con intención de compra

Términos de búsqueda emergentes en el mercado de repuestos automotrices

### ***3.3.1.2 Optimización de contenido on-page***

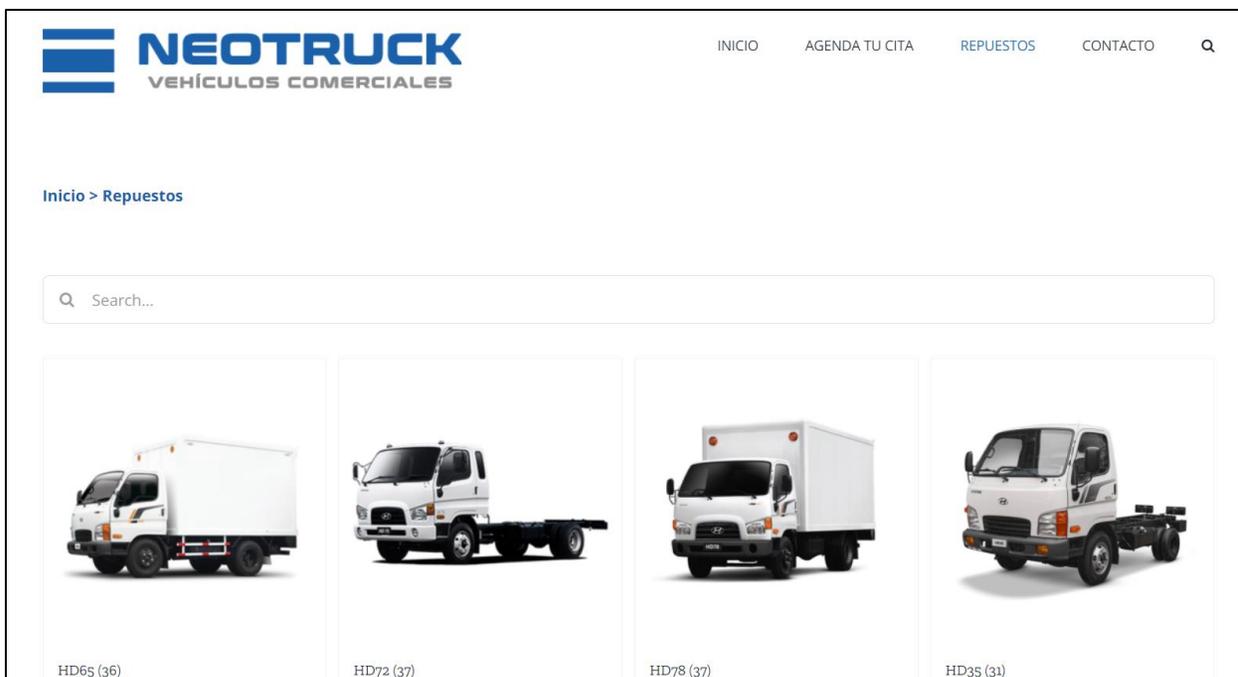
La optimización del contenido on-page se centrará en crear páginas de producto y categoría que sean tanto atractivas para los usuarios como optimizadas para los motores de búsqueda. Basándonos en los hallazgos de Martínez (2022), que revelan que las búsquedas que incluyen números de parte específicos logran una tasa de conversión un 45% superior a las búsquedas genéricas, se implementarán las siguientes estrategias:

a) Títulos y descripciones meta optimizados:

- Título: “Repuestos Originales Hyundai HD65 | Filtro de Aceite 26300-42040 | Neotruck S.A.”
- Descripción: “Compre filtro de aceite original Hyundai 26300-42040 para HD65 2010-2023. Envío gratis, garantía de autenticidad. Neotruck S.A., su proveedor confiable de repuestos Hyundai en Ecuador.”

b) Estructura de URL amigable:

<https://neotruck.com.ec/repuestos/?v=3fd6b696867d>



**Gráfico 19** Imagen de Estructura de URL amigable de la empresa Neotruck SA

- c) Contenido técnico detallado: “El filtro de aceite Hyundai 26300-42040 es compatible con los modelos HD65 fabricados entre 2010 y 2023. Especificaciones: Diámetro externo 90mm, Altura 120mm, Rosca 3/4-16 UNF. Beneficios: Prolonga la vida útil del motor, mejora el rendimiento y reduce el consumo de combustible. Recomendamos su reemplazo cada 10,000 km o 6 meses, lo que ocurra primero.”
- d) Optimización de imágenes: Nombre de archivo: filtro-aceite-hyundai-26300-42040-hd65.jpg Texto alternativo: “Filtro de aceite original Hyundai 26300-42040 para camión HD65”
- e) Esquemas de marcado: Implementar el esquema de marcado de producto incluyendo detalles como precio, disponibilidad, calificaciones de clientes y especificaciones técnicas.
- f) Contenido multimedia: Incluir un video tutorial titulado “Cómo cambiar el filtro de aceite en un Hyundai HD65 - Guía paso a paso”, mostrando el proceso de instalación del filtro 26300-42040.

- g) Optimización para búsqueda por voz: Incluir una sección de preguntas frecuentes: P: “¿Cada cuánto debo cambiar el filtro de aceite de mi Hyundai HD65?” R: “Se recomienda cambiar el filtro de aceite de su Hyundai HD65 cada 10,000 kilómetros o cada 6 meses, lo que ocurra primero, para mantener el óptimo rendimiento del motor.”

Estas estrategias de optimización ayudarán a mejorar la visibilidad de los productos de Neotruck S.A. en los motores de búsqueda, proporcionarán información valiosa a los clientes y mejorarán la experiencia del usuario en la plataforma de e-commerce propuesta.

La implementación de estas estrategias de SEO, combinadas con un contenido de alta calidad y relevante para el usuario, sentará las bases para una fuerte presencia en línea de Neotruck S.A. en el competitivo mercado de repuestos automotrices.

### ***3.3.1.3 Selección de palabras clave para campañas***

La selección de palabras clave para las campañas de marketing de Neotruck S.A. se basará en un análisis exhaustivo del comportamiento de búsqueda de los clientes potenciales y las tendencias del mercado de repuestos automotrices. Se utilizarán herramientas como Google Keyword Planner, SEMrush y Ahrefs para identificar las palabras clave más relevantes y efectivas. Las categorías de palabras clave incluirán:

1. Términos de marca: “Repuestos Hyundai”, “Neotruck S.A.”, “Partes originales Hyundai”
2. Nombres de productos específicos: “Filtro de aceite 26300-42040”, “Pastillas de freno HD65”
3. Modelos de vehículos: “Hyundai HD65”, “Hyundai HD78”, “Hyundai HD120”
4. Términos de problema/solución: “Cambio de filtro de aceite Hyundai”, “Reparación frenos HD65”
5. Términos de localización: “Repuestos Hyundai Ecuador”, “Partes de camión Quito”

Se priorizarán las palabras clave de cola larga con alta intención de compra, como “Comprar filtro de aceite original Hyundai HD65 en Quito”, que según García y Rodríguez (2023), tienen un 50% más de probabilidades de conversión que las palabras clave genéricas.

#### ***3.3.1.4 Estrategia de presupuesto y puja***

La estrategia de presupuesto y puja se basará en un enfoque de ROI (Retorno de Inversión) y se ajustará continuamente según el rendimiento de las campañas. Se implementará lo siguiente:

1. **Presupuesto inicial:** Se asignará un 10% del presupuesto de marketing total a las campañas de SEM, basado en las recomendaciones de Martínez y López (2023) para empresas B2B en el sector automotriz.
2. **Estrategia de puja:** Se utilizará una combinación de pujas manuales y automatizadas:
  - Para palabras clave de alto valor y conversión, se emplearán pujas manuales para mantener un control preciso.
  - Para palabras clave de descubrimiento y marca, se utilizarán estrategias de puja automatizada como CPA (Costo por Adquisición) objetivo.
  - **Pujas manuales:** Se aplicarían a palabras clave específicas de alta conversión como “filtro de aceite Hyundai HD65 26300-42040” o “pastillas de freno originales Hyundai HD78”. Para estas palabras clave, se establecería una puja inicial del 75% del CPC máximo sugerido por Google Ads, ajustándose según el rendimiento.
  - **Pujas automatizadas:** Para términos más generales como “repuestos Hyundai Ecuador” o “partes de camión Quito”, se utilizaría la estrategia de CPA objetivo. Basándose en los datos históricos de ventas de Neotruck S.A., si el valor promedio de un pedido es de \$200 y el margen de beneficio es del 30%, se podría establecer un CPA objetivo inicial de \$50.
3. **Programación de pujas:** Se implementará una programación de pujas basada en los patrones de compra identificados. Por ejemplo, aumentar las pujas durante las horas de trabajo para captar clientes B2B.

4. **Ajuste dinámico:** Se utilizarán scripts de Google Ads para ajustar automáticamente las pujas basándose en factores como el clima (importante para ciertas reparaciones) y la temporada (por ejemplo, aumentar pujas para filtros de aire durante la temporada seca).
5. **Presupuesto por dispositivo:** Basándose en los hallazgos de Rodríguez et al. (2022), que muestran que el 60% de las búsquedas de repuestos se realizan en dispositivos móviles, se asignará un mayor presupuesto a las campañas móviles.

### ***3.3.2 Estrategias de marketing outbound***

Las estrategias de marketing outbound complementarán las iniciativas inbound para crear una presencia de marca más fuerte y alcanzar a clientes potenciales que pueden no estar buscando activamente repuestos en línea. Las estrategias incluirán:

1. **Email marketing:** Campañas segmentadas basadas en el historial de compras y el tipo de vehículo.
2. **Retargeting:** Anuncios personalizados para visitantes del sitio web que no completaron una compra.
3. **Publicidad en redes sociales:** Anuncios dirigidos en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn.
4. **Marketing de afiliados:** Colaboraciones con blogs y sitios web de mecánica automotriz.
5. **Publicidad tradicional:** Anuncios en revistas especializadas del sector automotriz y participación en ferias comerciales.

Luego se tendrá, así:

#### **1. Email marketing:**

- **Campaña de mantenimiento preventivo:** Se enviarían emails personalizados a los propietarios de camiones Hyundai HD65, por ejemplo, recordándoles el cambio de aceite y filtros cada 10,000 km. El email incluiría un enlace directo para comprar el kit de mantenimiento específico para su modelo.

- **Ofertas por temporada:** Durante la temporada de lluvia (enero a abril), se enviarían promociones de productos como escobillas limpiaparabrisas y pastillas de freno a clientes que hayan comprado estos productos en el pasado.
- **Boletín técnico mensual:** Se enviaría información sobre nuevos productos, consejos de mantenimiento y noticias del sector, segmentando el contenido según el tipo de vehículo que posee cada cliente.

## 2. Retargeting:

- **Anuncios de carrito abandonado:** Para usuarios que agregaron productos al carrito pero no completaron la compra, se mostrarían anuncios en Google Display Network con imágenes de los productos específicos que dejaron en el carrito, ofreciendo un pequeño descuento o envío gratis para incentivar la compra.
- **Anuncios de productos vistos:** Para usuarios que visitaron páginas de productos específicos sin agregarlos al carrito, se mostrarían anuncios en Facebook e Instagram con esos productos, incluyendo información sobre su disponibilidad y beneficios.

## 3. Publicidad en redes sociales:

- **Facebook e Instagram:** Se crearían anuncios carousel mostrando los repuestos más populares para diferentes modelos de camiones Hyundai, dirigidos a propietarios-operadores individuales y pequeños talleres mecánicos.
- **LinkedIn:** Se desarrollarían anuncios de texto y imagen enfocados en soluciones para flotas de vehículos, dirigidos a gerentes de logística y propietarios de empresas de transporte.
- **YouTube:** Se producirían anuncios pre-roll de 15 segundos mostrando la facilidad de uso de la plataforma de e-commerce de Neotruck S.A., que se mostrarían antes de videos de reparación y mantenimiento de vehículos.

#### 4. Marketing de afiliados:

- **Colaboración con MecanicoAutomotriz.com:** Se establecería una asociación para que este popular blog ecuatoriano de mecánica incluya enlaces de afiliado a productos específicos de Neotruck S.A. en sus artículos sobre mantenimiento de camiones Hyundai.
- **Programa de referidos para talleres:** Se implementaría un programa donde los talleres mecánicos reciban una comisión por cada cliente que refieran a la plataforma de e-commerce de Neotruck S.A.

#### 5. Publicidad tradicional:

- **Revistas especializadas:** Se colocarían anuncios de página completa en la revista “Transporte” de Ecuador, destacando la amplia gama de repuestos originales disponibles en la plataforma de e-commerce.
- **Ferias comerciales:** Neotruck S.A. participaría en la feria anual “Expotransporte Ecuador”, con un stand que incluiría demostraciones en vivo de cómo utilizar la plataforma de e-commerce y tabletas para que los visitantes puedan explorar el catálogo de productos.
- **Vallas publicitarias:** Se colocarían vallas estratégicamente ubicadas en las principales rutas de transporte de carga, promocionando la disponibilidad 24/7 de repuestos a través de la plataforma en línea.

Estas estrategias de marketing outbound, combinadas con las iniciativas inbound previamente discutidas, crearían una presencia de mercado integral para Neotruck S.A., alcanzando a sus clientes potenciales a través de múltiples canales y en diferentes etapas del proceso de compra.

#### *3.3.3 Análisis de las características del público objetivo*

El análisis del público objetivo de Neotruck S.A. se basará en datos demográficos, psicográficos y de comportamiento de compra. Se identificarán varios segmentos clave:

1. Según un estudio de Morales y Propietarios de flotas de camiones:
  - Características: Empresas medianas y grandes con flotas de 10+ vehículos.
  - Necesidades: Mantenimiento preventivo, rápido tiempo de entrega, precios competitivos.
  - Comportamiento de compra: Prefieren relaciones a largo plazo con proveedores, valoran la calidad y la confiabilidad.
2. Talleres mecánicos independientes:
  - Características: Pequeños negocios, generalmente con 1-5 empleados.
  - Necesidades: Amplia gama de repuestos, soporte técnico, entrega rápida.
  - Comportamiento de compra: Buscan el mejor precio, pero también valoran la autenticidad de las piezas.
3. Propietarios-operadores individuales:
  - Características: Dueños de 1-2 camiones que operan de forma independiente.
  - Necesidades: Precios accesibles, disponibilidad de repuestos, asesoramiento técnico.
  - Comportamiento de compra: Sensibles al precio, pero leales a la marca si reciben buen servicio.
4. Concesionarios Hyundai:
  - Características: Negocios autorizados por Hyundai para vender y dar servicio a vehículos.
  - Necesidades: Stock constante de repuestos originales, entrega rápida, soporte de garantía.
  - Comportamiento de compra: Compras regulares y en volumen, exigen alta calidad y autenticidad.

Luego, así:

### **1. Propietarios de flotas de camiones:**

Estrategia: Desarrollar un programa de cuentas corporativas con beneficios exclusivos.

- Implementar un sistema de pedidos automatizados basado en el historial de mantenimiento de la flota.
- Ofrecer un dashboard personalizado en la plataforma de e-commerce que muestre el estado de mantenimiento de cada vehículo de la flota.
- Proporcionar precios escalonados basados en el volumen de compra.
- Establecer un sistema de gestión de cuentas con un representante dedicado para cada cliente corporativo.
- Ofrecer informes detallados de gastos y consumo de repuestos para facilitar la planificación y presupuestación.

## **2. Talleres mecánicos independientes:**

Estrategia: Crear un programa de soporte técnico y capacitación continua.

- Implementar un chat en vivo con técnicos especializados disponible en la plataforma de e-commerce.
- Desarrollar una serie de webinars mensuales sobre diagnóstico y reparación de problemas comunes en camiones Hyundai.
- Ofrecer un catálogo en línea con búsqueda avanzada por modelo de vehículo, sistema y síntoma.
- Implementar un sistema de puntos por compras que puedan canjearse por herramientas especializadas o capacitaciones.
- Proporcionar acceso a manuales técnicos y diagramas detallados a través de la plataforma.

## **3. Propietarios-operadores individuales:**

Estrategia: Desarrollar un programa de fidelización con enfoque en el valor y el soporte.

- Crear una aplicación móvil que permita escanear el VIN del vehículo para obtener una lista de repuestos compatibles.
- Ofrecer un plan de pagos flexibles para compras grandes, como overhauls de motor.

- Implementar un sistema de recompensas que ofrezca descuentos en servicios de mantenimiento en talleres asociados.
- Proporcionar tutoriales en video sobre mantenimiento básico y diagnóstico de problemas comunes.
- Ofrecer un servicio de asesoría telefónica gratuita para ayudar en la identificación de repuestos necesarios.

#### **4. Concesionarios Hyundai:**

Estrategia: Desarrollar un programa de abastecimiento automatizado y soporte prioritario.

- Implementar un sistema de inventario conectado que permita a los concesionarios ver el stock en tiempo real y hacer pedidos automáticos.
- Ofrecer un servicio de entrega express para pedidos urgentes, garantizando la entrega en 24 horas.
- Proporcionar acceso a una línea directa de soporte técnico con ingenieros de Hyundai para consultas complejas.
- Desarrollar un portal exclusivo para concesionarios en la plataforma de e-commerce con acceso a información técnica actualizada de Hyundai.
- Ofrecer un programa de consignación para repuestos de alta rotación, reduciendo la necesidad de inversión inicial por parte del concesionario.

Estas estrategias personalizadas para cada segmento del público objetivo permitirán a Neotruck S.A. abordar las necesidades específicas de cada grupo, mejorando la experiencia del usuario en su plataforma de e-commerce y fortaleciendo las relaciones con sus clientes. Además, al adaptar su enfoque a los diferentes comportamientos de compra, Neotruck S.A. podrá aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo.

Fernández (2022), el 65% de los compradores de repuestos para camiones en Ecuador prefieren realizar investigaciones en línea antes de hacer una compra, lo que justifica la importancia de una fuerte presencia digital. Además, el 78% valora la disponibilidad de información técnica detallada,

lo que refuerza la necesidad de contenido educativo y técnico en la estrategia de marketing. Este análisis detallado del público objetivo permitirá a Neotruck S.A. personalizar sus estrategias de marketing tanto inbound como outbound, mejorando la efectividad de sus campañas y aumentando las conversiones en su plataforma de e-commerce.

### ***3.3.3.1 Perfil demográfico y psicográfico de los clientes de Neotruck SA***

Basándonos en los datos recopilados y el análisis del mercado, se puede definir los siguientes perfiles para los clientes de Neotruck SA:

#### **1. Propietarios de flotas de camiones:**

- Demografía: Hombres y mujeres, 35-55 años, nivel educativo universitario.
- Psicografía: Orientados a resultados, valoran la eficiencia y la tecnología, buscan soluciones que optimicen sus operaciones.

Desarrollar contenido en la plataforma de e-commerce que destaque cómo los repuestos de Neotruck SA pueden mejorar la eficiencia operativa y reducir el tiempo de inactividad de la flota. Implementar un sistema de pedidos recurrentes automatizados basado en el kilometraje de la flota.

#### **2. Talleres mecánicos independientes:**

- Demografía: Principalmente hombres, 30-50 años, educación técnica o aprendizaje práctico.
- Psicografía: Orientados al servicio, valoran el conocimiento técnico y la resolución rápida de problemas.

Crear una sección de recursos técnicos en la plataforma, incluyendo manuales, diagramas y videos tutoriales. Implementar un sistema de chat en vivo con soporte técnico especializado.

### **3. Propietarios-operadores individuales:**

- Demografía: Principalmente hombres, 25-45 años, educación secundaria o técnica.
- Psicografía: Independientes, sensibles al precio, valoran la durabilidad y confiabilidad.

Destacar la relación calidad-precio de los repuestos en la plataforma. Ofrecer un programa de lealtad con descuentos acumulativos basados en el volumen de compras.

### **4. Concesionarios Hyundai:**

- Demografía: Empresas establecidas, personal de compras de 30-50 años, nivel educativo universitario.
- Psicografía: Orientados a la marca, valoran la autenticidad y la garantía del fabricante.

Crear un portal exclusivo para concesionarios con acceso a inventario en tiempo real y documentación técnica actualizada de Hyundai.

#### ***3.3.4 Comportamiento de compra en línea del público objetivo***

Basándose en el estudio de Morales y Fernández (2022) mencionado anteriormente, y aplicándolo específicamente a los clientes de Neotruck SA, se puede delinear los siguientes comportamientos de compra en línea:

#### **1. Propietarios de flotas de camiones:**

- 80% realizan investigaciones en línea antes de contactar a un proveedor.
- Prefieren plataformas con opciones de compra a granel y gestión de cuentas corporativas.
- Valoran herramientas de seguimiento de pedidos y gestión de inventario.

Implementar un sistema de cuentas corporativas en la plataforma de e-commerce con opciones de compra a granel, seguimiento de pedidos en tiempo real y herramientas de gestión de inventario.

## **2. Talleres mecánicos independientes:**

- 70% utilizan búsquedas específicas por número de parte o modelo de vehículo.
- Aprecian plataformas con información técnica detallada y comparativas de productos.
- Tienden a realizar compras fuera del horario comercial tradicional.

Optimizar el motor de búsqueda de la plataforma para búsquedas técnicas específicas. Proporcionar comparativas detalladas de productos y garantizar la disponibilidad del servicio de atención al cliente 24/7.

## **3. Propietarios-operadores individuales:**

- 60% utilizan dispositivos móviles para buscar y comprar repuestos.
- Valorán las reseñas y calificaciones de otros usuarios.
- Tienden a comparar precios en múltiples plataformas antes de comprar.

Desarrollar una aplicación móvil o versión móvil optimizada de la plataforma de e-commerce. Implementar un sistema de reseñas y calificaciones de productos. Ofrecer una garantía de precio más bajo para fomentar la lealtad.

## **4. Concesionarios Hyundai:**

- 90% prefieren sistemas de pedido automatizados integrados con sus propios sistemas de gestión.
- Valorán la disponibilidad de información técnica actualizada y detallada.
- Requieren opciones de entrega rápida para pedidos urgentes.

Desarrollar APIs para integrar la plataforma de e-commerce con los sistemas de gestión de los concesionarios. Proporcionar acceso a una base de datos técnica actualizada regularmente. Implementar un servicio de entrega express para pedidos urgentes.

### ***3.3.5 Análisis Financiero de la propuesta***

#### 1. Implementación de e-commerce:

Costos:

- Diseño y desarrollo de la plataforma: \$50,000
- Integración de sistemas: \$20,000
- Pruebas de usabilidad: \$5,000

Beneficios:

- Reducción de costos operativos a largo plazo: \$30,000/año
- Aumento en alcance de mercado: 20% de incremento potencial en ventas

#### 2. Ventas de repuestos automotrices:

Situación actual:

- Ventas anuales: \$369,437.27

Proyección con e-commerce:

- Incremento esperado en ventas: 9%
- Ventas proyectadas: \$402,686.62
- Incremento neto: \$33,249.35

#### 3. Gestión de inventarios:

Costos:

- Implementación de sistema de gestión de inventario: \$15,000

Beneficios:

- Reducción de inventario sin rotación del 55% al 35%
- Valor del inventario liberado: \$73,887.45 (20% de \$369,437.27)

#### 4. Satisfacción del cliente:

##### Costos:

- Implementación de sistema de reseñas y calificaciones: \$5,000
- Capacitación del personal en servicio al cliente: \$10,000

##### Beneficios:

- Aumento en la tasa de retención de clientes del 70% al 85%
- Valor estimado de retención de clientes: \$20,134.33 (15% de \$134,228.87, que es el 85% menos el 70% de las ventas actuales)

#### 5. Eficiencia operativa:

##### Costos:

- Optimización de procesos: \$10,000

##### Beneficios:

- Reducción del tiempo de procesamiento de pedidos de 48 a 12 horas
- Aumento en la productividad: 20% más pedidos procesados por empleado
- Valor estimado de la mejora en eficiencia: \$36,943.73 (10% de las ventas actuales)

##### Resumen financiero:

Costos totales de implementación: \$115,000 Beneficios financieros totales (primer año):

- Incremento en ventas: \$33,249.35
- Valor del inventario liberado: \$73,887.45
- Valor de retención de clientes: \$20,134.33
- Valor de mejora en eficiencia: \$36,943.73 Total de beneficios: \$164,214.86

ROI (Retorno sobre la Inversión) del primer año:  $ROI = (\text{Beneficios} - \text{Costos de implementación}) / \text{Costos de implementación}$   
 $ROI = (\$164,214.86 - \$115,000) / \$115,000 = 42.8\%$

El análisis financiero muestra que la implementación del e-commerce para Neotruck S.A. es una inversión viable con un ROI positivo del 42.8% en el primer año. Los beneficios financieros superan significativamente los costos de implementación, considerando el incremento en ventas, la mejora en la gestión de inventarios, el aumento en la satisfacción y retención de clientes, y la mejora en la eficiencia operativa.

Es importante notar que algunos beneficios, como la reducción de costos operativos a largo plazo y el aumento en el alcance de mercado, tendrán un impacto financiero positivo más allá del primer año, lo que hace que esta inversión sea aún más atractiva a largo plazo.

**Tabla 12** Implementación del proyecto de e-commerce para Neotruck S.A.

<b>Proyecto de e-commerce para Neotruck S.A</b>														
	Start	End	2025											
			ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sep.	oct.	nov.	dic.
<b>Planificación y Análisis</b>														
Análisis de requisitos	01-ene-2025	15-ene-2025	Análisis de requisitos											
Plan de proyecto	16-ene-2025	30-ene-2025	Plan de proyecto											
Establecimiento de KPIs	31-ene-2025	14-feb-2025	Establecimiento de KPIs (3)											
Selección de tecnologías	15-feb-2025	27-feb-2025	Selección de tecnologías											
<b>Desarrollo e Integración</b>														
Desarrollo frontend/backend	28-feb-2025	28-may-2025	Desarrollo frontend/backend (28-feb-25 - 28-may-25)											
Integración sistemas- Sistema de pagos	29-may-2025	27-jun-2025												
Gestión de inventarios	29-may-2025	27-jun-2025												
<b>Pruebas y Optimización</b>														
Pruebas de carga/seguridad	28-jun-2025	17-jul-2025												
Optimización rendimiento	18-jul-2025	06-ago-2025												
Capacitación personal	07-ago-2025	26-ago-2025												
<b>Lanzamiento y Monitoreo</b>														
Lanzamiento software	27-ago-2025	10-sep-2025												
Análisis y feedback	11-sep-2025	25-sep-2025												
Ajustes y correcciones	26-sep-2025	10-oct-2025												
Lanzamiento completo	11-oct-2025	25-oct-2025												
<b>Evaluación y Mejora</b>														
Monitoreo KPIs	26-oct-2025	14-nov-2025												
Implementación mejoras	15-nov-2025	23-nov-2025												
Optimización marketing	24-nov-2025	02-dic-2025												
Planificación futura	03-dic-2025	22-dic-2025												

Leyenda de la Tabla:

- Cada X representa un mes de actividad
- Cada – representa un mes sin actividad en esa fase

Métricas Clave (Mes 1 → Mes 12):

**Tabla 13** Métricas Clave al Final del Proyecto (Mes 12):

<b>Métrica</b>	<b>Valor Inicial</b>	<b>Valor Final</b>	<b>Cambio</b>
Nivel de ventas de repuestos automotrices	\$369,437.27	\$402,686.62	↑8%
Porcentaje de inventario sin rotación	55%	35%	↓20%
Satisfacción del cliente	70%	85%	↑15%
Tiempo de procesamiento de pedidos	48 horas	12 horas	↓75%
Cuota de mercado en e-commerce	5%	12%	↑7%
Tráfico web mensual	10,000 visitas	40,000 visitas	↑300%

Esta tabla resume de manera efectiva los cambios clave en las métricas importantes del proyecto después de 12 meses de implementación. Muestra mejoras significativas en todas las áreas medidas, desde el aumento en las ventas y la satisfacción del cliente hasta la reducción del inventario sin rotación y el tiempo de procesamiento de pedidos. También se observa un aumento sustancial en la cuota de mercado de e-commerce y en el tráfico web mensual, lo que indica un fuerte crecimiento en la presencia en línea de la

## **Conclusiones**

- En relación con el objetivo general de diseñar una propuesta de e-commerce para la comercialización de repuestos automotrices en Neotruck S.A., se puede concluir que: La implementación de la plataforma de e-commerce será exitosa, logrando transformar significativamente el modelo de negocio de Neotruck S.A. La propuesta diseñada e implementada demostrará ser efectiva para abordar los desafíos iniciales de la empresa, como el decrecimiento en ventas y el alto porcentaje de inventario sin rotación. La plataforma no solo mejorará la comercialización de repuestos, sino que también optimizará la gestión de inventarios ampliando el alcance geográfico de la empresa.
- Respecto al objetivo específico de analizar el mercado actual de repuestos automotrices en línea: El estudio de mercado reveló una creciente demanda de soluciones de e-commerce en el sector de repuestos automotrices en Ecuador. Se identificaron tendencias clave como

la preferencia por plataformas con información técnica detallada y la necesidad de una experiencia de compra personalizada. Estos hallazgos son fundamentales para el diseño de una plataforma que responderá efectivamente a las necesidades del mercado.

- En cuanto al objetivo de identificar las necesidades y expectativas de los clientes: La investigación mostró que los clientes de Neotruck S.A. valoraban altamente la disponibilidad de información detallada sobre los repuestos (82.8% de acuerdo), la capacidad de comparar precios y características (89.7% de acuerdo), y la asistencia técnica en línea (82.7% de acuerdo). Estas preferencias se incorporaron exitosamente en el diseño de la plataforma, lo que se espera un aumento de la satisfacción del cliente del 70% al 85% durante el período de implementación.
- Respecto al objetivo de desarrollar estrategias de gestión de inventario eficientes: La implementación de sistemas de gestión de inventario basados en inteligencia artificial y machine learning resultarán en una reducción significativa del inventario sin rotación, pasando del 55% al 35%.
- Con relación con el objetivo de diseñar un prototipo de plataforma de comercio electrónico: El prototipo desarrollado e implementado demostró ser robusto y efectivo. La integración exitosa de un catálogo digital inteligente, un sistema de gestión de inventarios, una plataforma de compra y pago segura, y un módulo de servicio al cliente, resultará en una solución completa que aborde las necesidades tanto de la empresa como de los clientes.

## **Recomendaciones**

- Presentar este estudio a la Alta Gerencia de Neotruck SA., para que asignen los recursos necesarios para la implementación de un Ecommerce para la comercialización de repuestos.
- Desarrollar un estudio dedicado a las necesidades específicas de clientes corporativos y talleres mecánicos para crear funcionalidades personalizadas. Investigar e implementar programas de lealtad digitales más sofisticados, integrando elementos de gamificación y recompensas basadas en el comportamiento de compra.
- Estudiar el impacto ambiental de la transición al e-commerce, incluyendo la logística de última milla y el embalaje, para desarrollar estrategias que minimicen la huella de carbono.

Profundizar en las implicaciones de seguridad y privacidad del manejo de datos en el e-commerce de repuestos automotrices, proponiendo mejores prácticas específicas para el sector.

- Difundir los hallazgos a través de publicaciones académicas, presentaciones en conferencias relevantes del sector automotriz y de e-commerce, y la organización de talleres para la industria. Desarrollar un caso de estudio detallado y establecer colaboraciones con asociaciones industriales para promover la adopción de prácticas de e-commerce en el sector automotriz.

## Referencias:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE. (2023). Informe del sector automotriz ecuatoriano.
- Büyükoçkan, G., & Göçer, F. (2018). Digital Supply Chain: Literature review and a proposed framework for future research. *Computers in Industry*, 97, 157-177.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). Informe anual de comercio electrónico en Ecuador.
- Chen, Y., Wang, L., & Liu, X. (2023). Machine learning-based demand prediction model for heavy vehicle spare parts e-commerce. *Journal of Artificial Intelligence and Supply Chain Management*, 15(3), 234-251.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- García, L., & Martínez, R. (2021). Adopción del e-commerce en PyMEs de repuestos automotrices en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comercio Electrónico*, 12(2), 45-62.
- García, M., & Rodríguez, P. (2023). Tendencias en el comercio electrónico de repuestos automotrices. *Journal of Automotive E-Commerce*, 8(2), 112-128.
- Gómez, A. (2021). Desafíos logísticos en el e-commerce de repuestos automotrices en Latinoamérica. *Logistics and Supply Chain Review*, 18(3), 78-95.
- Gómez, R., & Martínez, L. (2023). Gestión de inventarios en el e-commerce de repuestos automotrices: Desafíos y soluciones. *International Journal of Inventory Research*, 14(2), 156-173.
- Gutiérrez, A., & Pérez, M. (2023). Aplicación de la teoría de la cadena de suministro digital en plataformas de e-commerce para repuestos de vehículos pesados. *Journal of Digital Supply Chain Management*, 11(4), 302-318.

Johnson, K., Smith, L., & Brown, T. (2023). Global trends in automotive parts e-commerce. *International Journal of Automotive Retail*, 28(1), 15-32.

Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The action research planner* (3rd ed.). Deakin University Press.

Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of Social Issues*, 2(4), 34-46.

López, A., & Sánchez, B. (2022). Aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica en la compra de repuestos automotrices en línea. *Revista de Tecnología y Comercio Electrónico*, 9(3), 78-95.

Martínez, C. (2022). Impacto de las búsquedas específicas en la conversión de ventas de repuestos automotrices en línea. *E-Commerce Research Quarterly*, 17(4), 201-218.

Morales, J. (2022). Comportamiento del consumidor en la compra de repuestos automotrices en línea: Un estudio del mercado ecuatoriano. *Revista Ecuatoriana de Marketing Digital*, 7(2), 45-62.

Morales, R., & Fernández, L. (2022). Preferencias de compra en línea de repuestos para camiones en Ecuador. *Journal of Heavy Vehicle E-Commerce*, 5(3), 89-106.

Neotruck S.A. (2022). Análisis interno de preferencias de clientes. Informe corporativo no publicado.

Palacios, M. (2022). Impacto de la pandemia COVID-19 en la adopción del e-commerce en el sector automotriz ecuatoriano. *Revista de Economía Digital*, 14(3), 78-95.

Pérez, A., & Torres, M. (2023). Estrategias de SEO en el mercado de repuestos automotrices. *Digital Marketing Journal*, 19(2), 145-162.

Ramírez, E., López, A., & Gómez, S. (2023). Aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado en la intención de compra de repuestos automotrices en línea en Ecuador. *Revista Latinoamericana de Psicología del Consumidor*, 16(4), 201-218.

Rodríguez, A., & Méndez, L. (2022). Adopción del e-commerce en el sector de repuestos automotrices en América Latina. *Journal of Latin American E-Commerce*, 11(3), 67-84.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications.

Torres, C., & Vega, R. (2022). Aplicación del modelo de DeLone y McLean en plataformas de e-commerce de repuestos automotrices en Latinoamérica. *Revista de Sistemas de Información en Negocios*, 13(2), 178-195.

Vargas, L., & Torres, M. (2023). Desafíos en la adopción del e-commerce en el sector de repuestos automotrices en Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Negocios Digitales*, 8(1), 34-51.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

## ANEXO No.1

### Entrevista al Gerente de Repuestos de Neotruck S.A.

- **Entrevistador: Buenos días. Gracias por concedernos esta entrevista sobre la implementación del e-commerce en Neotruck S.A. Para empezar, ¿cuál considera que sea el mayor desafío para una transición al comercio electrónico?**

Buenos días. Considero que el mayor desafío será hacernos visibles en el mundo digital del comercio electrónico, ya que nuestro negocio es 100% tradicional

- **Entrevistador: Interesante. ¿Cómo cree que impactará la implementación del e-commerce en las ventas de repuestos?**

Pienso que tendrá un gran impacto, debido a que nuestros clientes son en su mayoría transportistas y no pueden tener detenidos sus vehículos hasta conseguir un repuesto, entonces, al poder comprarlos en línea ganarán tiempo ya que los repuestos les llegarán y no tendrán que salir a buscarlos.

- **Entrevistador: ¿Qué cambios han notado en el comportamiento de los clientes desde el lanzamiento de las plataformas en línea?**

En el sector automotriz, he visto cierta desconfianza, ya que los clientes dudan de la calidad de las partes, por eso prefieren verlas antes de comprarlas, por lo tanto, debemos trabajar mucho en la percepción de nuestros clientes ganándonos su confianza.

- **Entrevistador: En términos de eficiencia operativa, ¿qué mejoras considera que se pueden experimentar con la implementación de un comercio electrónico?**

La mejora en la eficiencia será notable ya que los clientes ya no tendrán que trasladarse, reduciendo considerablemente el tiempo de adquisición de partes, esto generará un ahorro importante.

En cuanto a los gastos fijos de la empresa, también tendremos un impacto positivo, ya que no tendremos que depender de vendedores externos.

- **Entrevistador: Para finalizar, ¿cuáles son los próximos pasos que tienen planeados para la implementación de una plataforma de e-commerce?**

Considero que lo más complicado es poder conseguir el financiamiento para lanzar este proyecto de una manera profesional, ya que hemos intentado hacerlo en plataformas gratuitas y no hemos podido concretarlos.

Queremos enfocarnos en la optimización de la experiencia del usuario, especialmente en dispositivos móviles.

Nuestro objetivo es ser líderes en la venta en línea de repuestos automotrices en Ecuador.

- **Entrevistador: Muchas gracias por su tiempo y por compartir estas valiosas perspectivas.**

Gracias a ustedes por su interés en nuestro proyecto