

**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la Obtención del título de Ingeniero en Comercio y  
Finanzas Internacionales Bilingüe. FACULTAD

DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES Tema:

Marketplace de Repuestos Chevrolet para el Mercado  
Ecuatoriano

Autores:

Catherin Elizabeth Muñoz López

Karla Roxana Yunga Olvera

Tutor:

MBA. Marcos Vidal

Viernes, 29 de octubre de 2010

## **AGRADECIMIENTO**

*Ante todo queremos agradecerle a Dios, quien ha sido nuestra guía y apoyo durante todo el camino recorrido hasta aquí.*

*En segundo lugar a nuestras familias, conformadas por nuestros padres, hermanos y demás allegados, que siempre creyeron en nosotras, depositaron su entera confianza y nos han brindado no solo su apoyo económico sino también aquel que es el más importante, el apoyo moral.*

*A nuestros profesores, tutores y guías que han aportando con sus enseñanzas, experiencias y conocimientos para hacer posible este proyecto.*

*Además agradecemos a las personas que estuvieron involucradas y apoyaron en la culminación de este proyecto.*

## **DEDICATORIA**

*Quiero dedicar este trabajo a mis padres y a mis hermanos que son las personas que diariamente me han apoyado y han aportado con sus conocimientos. También a mi Dios que se ve reflejado en ellos, por no dejarme en el camino.*

**Karla Yunga Olvera**

*Este proyecto se lo dedico a mi familia, quienes durante todo el proceso, me acompañaron y me dieron su apoyo incondicional, a su vez quiero agradecerle a Dios quien me brindó la oportunidad de estar junto a ellos e iluminar mi camino hacia el logro de mis objetivos.*

**Catherin Muñoz Lopez**

## Contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
INTRODUCCION.....	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
CAPITULO I.....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
1.1. ANTECEDENTES.....	6
1.1.1. Situación general de la industria .....	6
1.1.2. Situación en el Ecuador .....	6
1.1.3. Situación de la Marca Chevrolet .....	8
1.2 CONCEPTUALIZACIÓN .....	9
1.2.1 Conceptos de Comercio Electrónico.....	9
1.2.2 Concepto de B2B .....	9
1.2.3 Marketplace.....	10
1.2.4 Modelo Marketplace .....	10
1.2.5 E-procurement.....	11
1.2.6 Del E-Procurement al Marketplace.....	11
1.3 CONCEPTOS DE MARKETING .....	12
1.3.1 E- Marketing .....	12
1.3.2 Servicio al cliente.....	13
1.3.3 Beneficios de participar en un e-Marketplace.....	13
CAPITULO II.....	15
METODOLOGIA.....	15
2.1 ENFOQUE DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	15
2.2.1 Entrevista -Grupos Focales .....	15
2.2.2 Encuesta .....	15

<b>2.3</b>	<b><i>POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</i></b> .....	16
<b>2.3.1</b>	<b><i>Universo</i></b> .....	16
<b>2.3.2</b>	<b><i>Muestra</i></b> .....	16
<b>2.4</b>	<b><i>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</i></b> .....	17
<b>CAPITULO III</b> .....		19
<b>ENFOQUE DEL MARKETING</b> .....		19
<b>3.1</b>	<b><i>ANÁLISIS SITUACIONAL</i></b> .....	19
<b>3.1.1</b>	<b><i>Situación de la Propiedad Intelectual</i></b> .....	19
<b>3.1.2</b>	<b><i>Cadena de Valor</i></b> .....	20
<b>3.2</b>	<b><i>ANÁLISIS DEL ENTORNO</i></b> .....	20
<b>3.2.1</b>	<b><i>Estudio del entorno tecnológico</i></b> .....	22
<b>3.3</b>	<b><i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA</i></b> .....	23
<b>3.4</b>	<b><i>ANÁLISIS DEL SECTOR</i></b> .....	24
<b>3.5</b>	<b><i>PERFIL DEL CLIENTE</i></b> .....	26
<b>3.6</b>	<b><i>MERCADO META</i></b> .....	27
<b>3.7</b>	<b><i>ALIANZAS</i></b> .....	27
<b>3.8</b>	<b><i>POSICIONAMIENTO</i></b> .....	27
<b>3.9</b>	<b><i>SERVICIO</i></b> .....	27
<b>3.10</b>	<b><i>ANÁLISIS DE LA OFERTA</i></b> .....	28
<b>3.10.1</b>	<b><i>Competencia Directa</i></b> .....	28
<b>3.10.2</b>	<b><i>Competencia Indirecta</i></b> .....	29
<b>3.11</b>	<b><i>ANÁLISIS FODA</i></b> .....	31
<b>3.12</b>	<b><i>Análisis e identificación de riesgos</i></b> .....	33
<b>3.12.1</b>	<b><i>Análisis de las fuerzas del mercado</i></b> .....	33
<b>3.13</b>	<b><i>PLAN DE MARKETING</i></b> .....	34
<b>CAPITULO IV</b> .....		37
<b>ENFOQUE ADMINISTRATIVO</b> .....		37
<b>4.1</b>	<b><i>LA EMPRESA</i></b> .....	37
<b>4.2</b>	<b><i>MISIÓN</i></b> .....	37
<b>4.3</b>	<b><i>VISIÓN</i></b> .....	37
<b>4.4</b>	<b><i>INVERSIÓN FIJA Y NÚMERO DE TRABAJADORES</i></b> .....	38

<b>4.5</b>	<b><i>CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO</i></b> .....	38
<b>4.6</b>	<b><i>SEGURIDADES TÉCNICAS</i></b> .....	39
<b>CAPITULO V</b> .....		40
<b>ENFOQUE FINANCIERO</b> .....		40
<b>5.1</b>	<b><i>ANÁLISIS</i></b> .....	40
<b>5.2</b>	<b><i>DATOS FINANCIEROS</i></b> .....	41
<b>5.2.1</b>	<b><i>Ingresos</i></b> .....	41
<b>5.2.1.1</b>	<b><i>Inversiones tangibles e intangibles</i></b> .....	44
<b>5.2.2</b>	<b><i>Egresos</i></b> .....	45
<b>5.2.2.1</b>	<b><i>Inversión Inicial</i></b> .....	47
<b>5.3</b>	<b><i>FLUJO DE CAJA</i></b> .....	47
<b>5.4</b>	<b><i>ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</i></b> .....	49
<b>5.5</b>	<b><i>ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS</i></b> .....	50
<b>5.6</b>	<b><i>ANÁLISIS FINANCIERO</i></b> .....	50
<b>5.7</b>	<b><i>ANÁLISIS COSTO-BENEFICIOS</i></b> .....	50
<b>5.8</b>	<b><i>FINANCIAMIENTO Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN</i></b> .....	51
<b>5.9</b>	<b><i>FLUJOS DE EFECTIVO</i></b> .....	51
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....		53
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....		55
<b>ANEXOS</b> .....		57
<b>TABULACIÓN DE LA ENCUESTA</b> .....		57
<b>FOCUS GROUP</b> .....		61

## Índice de Tablas.

Tabla 1: Importación de Repuestos .....	7
Tabla 2: Participación en el Mercado por Concesionario 2007 - 2008 .....	29
Tabla 3: Proyección de Alianzas .....	41
Tabla 4: Proyección de Usuarios del Marketplace .....	42
Tabla 5: Tabla de Ingresos por Publicidad en google & Facebook.....	42
Tabla 6: Cálculo del Valor Promedio del Repuesto .....	43
Tabla 7: Ingresos por publicar en el Portal .....	44
Tabla 8: Costo Promedio Ponderado de Capital .....	45
Tabla 9: Depreciación de Equipos de Computación .....	45
7 Tabla 10: Gastos Operacionales.....	46
Tabla 11: Gastos Administrativos .....	46
Tabla 12: Cálculo de la Inversión Inicial (año cero).....	47
Tabla 13: Ingresos/Pérdidas por año .....	52

## **Índice de Ilustraciones**

Ilustración 1: Proceso actual para la compra de repuestos.....	4
Ilustración 2 Importación de repuestos vs. Ventas de vehículos .....	7
Ilustración 3 Participación en el mercado de los vehículos más vendidos por marca .....	8
Ilustración 4 Participación en el mercado de los vehículos más vendidos por marca .....	9
Ilustración 5 Establecimientos según actividad económica .....	21
Ilustración 6 Producción según actividad económica.....	22



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El objetivo principal de esta tesis es la propuesta de un Modelo de Marketplace de Repuestos Chevrolet para el desarrollo comercial del mercado ecuatoriano; se observa la oportunidad de convertir las ventajas comparativas contenidas en el conocimiento del Comercio Electrónico y demás factores identificados, en una ventaja competitiva que le sirva de oportunidad para incursionar en un mercado innovador, social y cultural.

El concepto central del Marketplace es el de construir relaciones, esta afirmación cobra vida debido al trabajo de organizadores y participantes. Como concepto general es una herramienta virtual de negocios, un punto de encuentro entre usuarios compradores y empresas vendedoras de productos o servicios.

Las interrogantes para la investigación que surgen para proponer el Modelo de Marketplace, se refieren al análisis acerca del proceso para la compra de un repuesto para el vehículo, y posteriormente se desarrolla el estudio para brindar una solución a través del Comercio Electrónico, además se definirán las condiciones a considerar para la implementación del modelo propuesto.

Para llevar a cabo la investigación en este proyecto de tesis se ha empleado un enfoque empírico - analítico, bajo el cual se ha diseñado un proceso de investigación que se basa en una metodología descriptiva, ajustada a los objetivos de la tesis. Se realizaron encuestas y además un focus group donde al entrevistado se le dio a conocer anticipadamente los beneficios del proyecto, siendo este un motivo para que el entrevistado exprese información útil para el desarrollo de servicio.

El nicho del mercado son los hombres de entre 30 y 60 años de edad económicamente activos, debido a la situación económica y el perfil de los típicos compradores de repuesto para sus vehículos, cuyas creencias al momento de comprar un repuesto son variedad, confiabilidad y descuentos.

El nivel de inversión a considerar es de 22,200.00 dólares, devolviendo al tercer año una utilidad 9.469,35 USD.

Finalmente, la presente tesis sugiere que se podría ofertar a un mediano plazo mediante el portal una amplia gama de proveedores de otras marcas demandadas en el mercado, realizar un seguimiento o investigación de otros servicios adicionales y además renovar e incrementar la capacidad del software y servidores para proporcionar un servicio eficiente.

## INTRODUCCION

A medida que la comercialización de vehículos a nivel nacional se hace más fuerte, se puede observar que existe una necesidad continua a esta actividad, la cual es la venta y distribución de partes y repuestos. Y la preferencia y necesidad de cada propietario de un vehículo en obtener repuestos que garanticen una prolongada vida a su automotor. Pero esto se ve afectado y obstaculizado por varios factores, como por ejemplo, el tiempo prolongado que una persona se toma en cotizar y buscar el repuesto que necesita. Además de la falta de puntos autorizados en ciertos puntos del territorio nacional.

El propósito de este estudio consiste en demostrar de qué manera podemos facilitar la distribución y venta de repuestos mediante una herramienta tecnológica y de fácil acceso. Como propósito tiene brindar un nuevo servicio que brinde ventajas para los compradores y consumidores, cuyo incremento se va dando de manera progresiva.

El proyecto presenta diversas secciones en las cuales se muestran antecedentes, justificaciones y conceptualizaciones. Se muestra también de qué manera se utiliza el proyecto y diferentes estrategias para introducirlo al mercado.

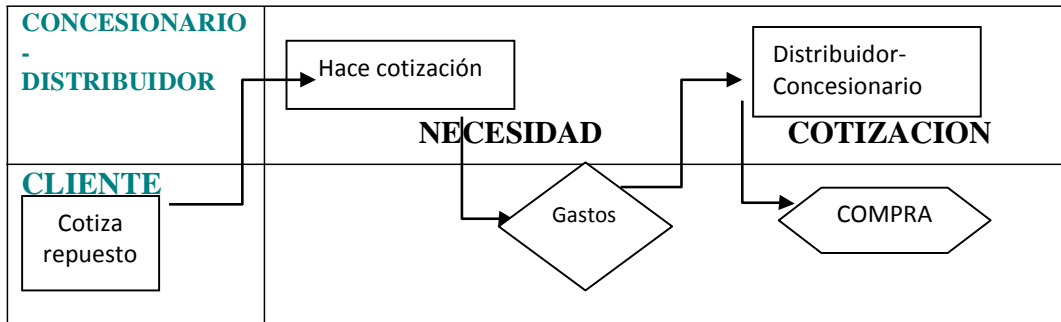
### **Delimitación del problema**

Actualmente a los propietarios de vehículos se les vuelve más difícil y poco ahorrativo encontrar el repuesto ideal que requieren. En el peor de los casos es común observar que se opte por repuestos genéricos cuyo tiempo de vida útil será mucho menor al de un repuesto original que se consigue mayormente en los concesionarios o distribuidores autorizados.

Para las personas que viven en provincias donde ni siquiera existen los concesionarios, se les vuelve una pérdida de tiempo y dinero tratar de conseguir algún repuesto para su vehículo vía telefónica. Y cada cliente o distribuidor debe buscar personalmente su propio lugar de abastecimiento para un repuesto el cual no es muy poco

común encontrar. Esta acción incluye desde el gasto de la gasolina para recorrer varios lugares, como el tiempo que se toma en hacerlo hasta encontrar el repuesto que se necesita.

**Ilustración 1: Proceso actual para la compra de repuestos**



**Formulación del problema**

Este trabajo de tesis plantea las siguientes interrogantes respecto a la problemática planteada:

¿Cuál es la estrategia Óptima de diseño de una estrategia de marketing para comercializar repuestos en Internet?

**Justificación del problema**

La idea de plantear una propuesta para el diseño y evaluación del E-Marketplace para el sector distribuidor de repuestos genuino de GENERAL MOTORS es debido a que se desea combatir los rubros de dinero y se desea obtener reducción en el tiempo del proceso de compra. Así también se desea llegar a un nivel generalizado, es decir que todos tengan acceso a satisfacer sus necesidades no importa en qué lugar o sitio se encuentren.

Por otro lado se busca la integración a los participantes de la cadena de valor de las diferentes líneas de negocios autorizados y eliminar intermediarios, mediante la buena comunicación que existe entre los sistemas de información tanto de clientes como de proveedores.

Por lo tanto permite gestionar las transacciones comerciales de forma más directa y sobre todo es aplicable a la comercialización de repuestos de vehículos.

Con el objeto de aprovechar que en el Ecuador la tendencia de los mercados digitales no está desarrollada, existe la oportunidad de crear nuevos nichos de mercados; que permite incorporar a sectores productivos del país, utilizando como herramienta las tecnologías de información. De este modo el mercado del sector de repuestos que hoy se muestra muy cotizado por el incremento de vehículos circulantes en el país muestra un desarrollo sostenido porque contiene varias empresas participantes en el negocio y un atractivo valor del mercado, por lo tanto es claro que es allí donde vamos hacer el análisis y diseño del e-Marketplace.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### ➤ **Objetivo general**

- Estructurar el diseño y la estrategia de marketing de un marketplace para la comercialización de repuestos para vehículos de la marca Chevrolet.

### ➤ **Objetivos específicos**

- Analizar el mercado de los repuestos de automóviles de marca Chevrolet.
- Estructurar una estrategia de marketing adecuada para este tipo de servicio
- Determinar los costos de implementación de la estrategia de marca y puesta en marcha de la solución de e-business.
- Diseñar una solución de *e-business* ordenada para ofrecer este servicio
- Proveer soluciones a los problemas de distancia entre empresas y clientes.

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO

#### **1.1. Antecedentes**

##### **1.1.1. Situación general de la industria**

Al pasar de los años la industria automotriz se ha convertido en pieza clave en la vida cotidiana de cada miembro de familia a nivel mundial. Existen algunos países tanto desarrollados como no desarrollados, en los cuales cada familia puede llegar a poseer un vehículo por cada miembro.

De esta manera se puede observar que tanto el sector de fabricación como el sector comercial de vehículos generan grandes ganancias en las economías mundiales. Existen muchas marcas a nivel mundial las cuales desean abarcar el mercado y despachar las unidades destinadas a la comercialización.

##### **1.1.2. Situación en el Ecuador**

A nivel nacional la acogida que tienen los nuevos modelos de vehículos va en aumento, existen amantes de autos que se apasionan por cambiarlos anualmente y contar con los últimos beneficios. Existen varias marcas líderes en el Ecuador y de mayor acogida a nivel sectorial.

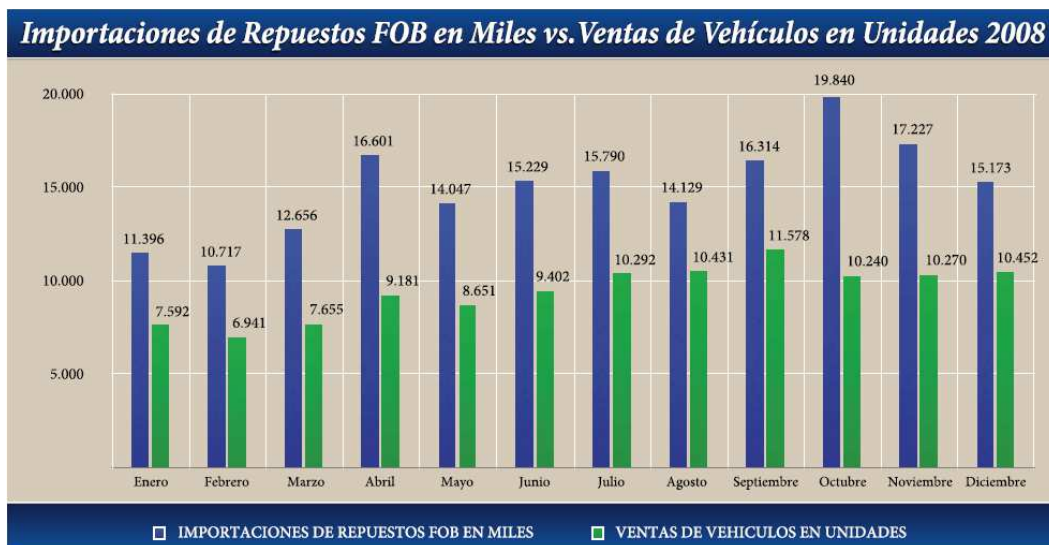
La competencia comienza a ser cada vez más fuerte y cada una de las marcas desea imponerse dentro del mercado. Inicialmente solo se hablaba de comercialización, también se realiza ensamblaje y fabricación, lo cual ha tenido una excelente aceptación.

**Tabla 1: Importación de Repuestos**

<i>Importaciones Anuales de Repuestos Automotrices</i>				
AÑO	UNIDADES	CIF	FOB	PESO KILOS
2002	41'602.432	100'533.098	94'743.090	14'897.787
2003	63'145.559	92'194.262	86'658.935	14'356.744
2004	68'364.398	56'350.202	51'904.721	8'833.830
2005	84'776.898	143'567.190	133'010.235	20'937.853
2006	91'315.352	167'086.230	156'263.935	24'178.696
2007	93'753.894	159'861.242	150'032.841	19'506.572
2008	84'785.915	191'294.197	179'118.122	23'478.956

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2002

**Ilustración 2 Importación de repuestos vs. Ventas de vehículos**

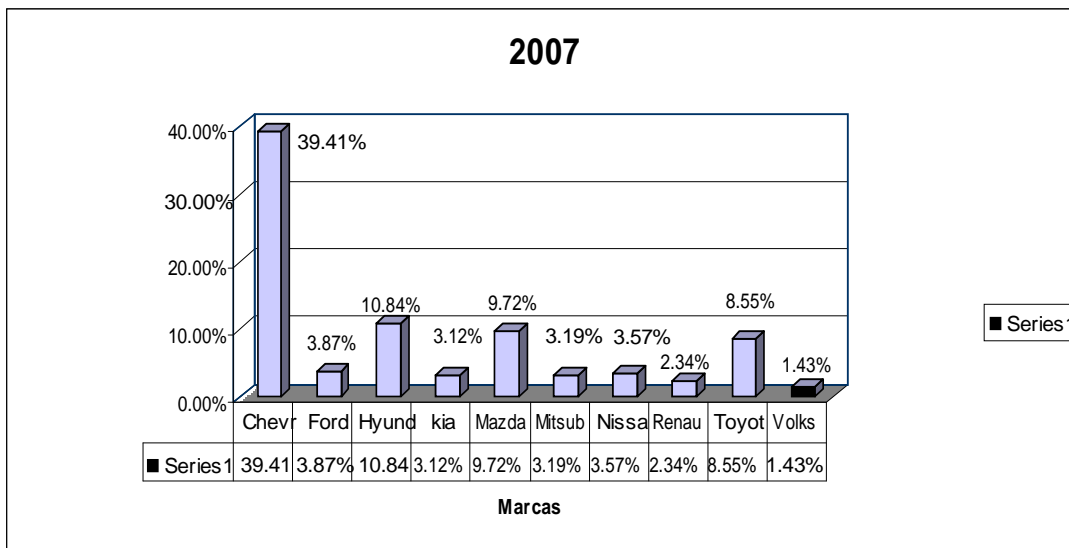


Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2002

### 1.1.3. Situación de la Marca Chevrolet

En los dos últimos años es posible ver que la marca preferida por los ecuatorianos es la Chevrolet. Las ventas de vehículos dentro del Ecuador ascienden a \$112.684 en el 2008. Ecuador es un mercado atractivo para el sector Automotriz, por lo que le ha permitido a las concesionarias de vehículos y distribuidoras de Repuestos expandirse teniendo un buen volumen en ventas.

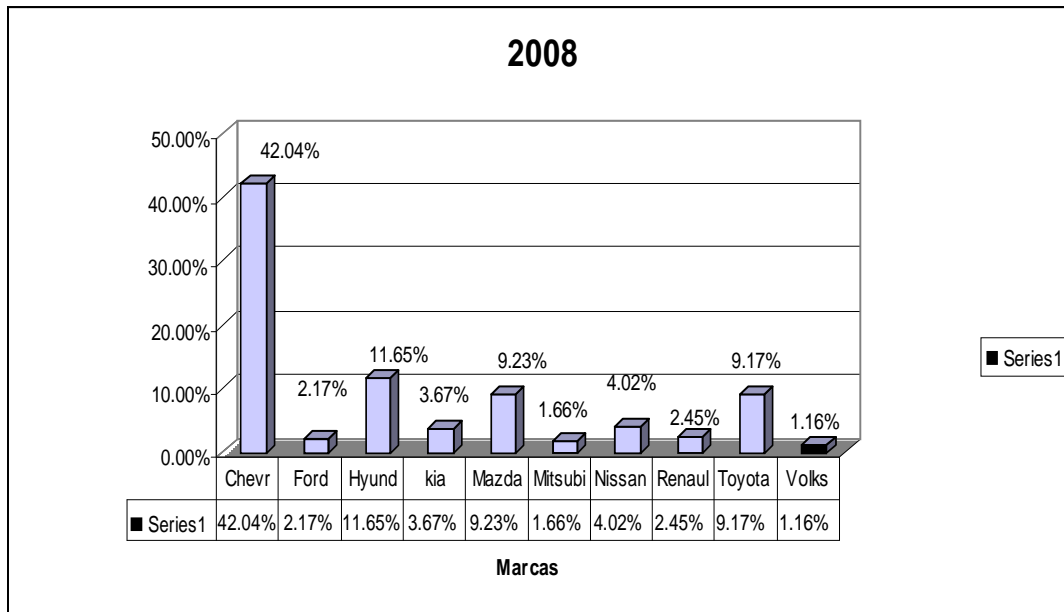
**Ilustración 3 Participación en el mercado de los vehículos más vendidos por marca**



Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2002



**Ilustración 4 Participación en el mercado de los vehículos más vendidos por marca**



Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2002

## **1.2 Conceptualización**

### **1.2.1 Conceptos de Comercio Electrónico**

También conocido como E-commerce y es aquí donde se dan distintas transacciones de compra y venta de productos y servicios, en este caso a través del medio electrónico como es el internet.

### **1.2.2 Concepto de B2B**

Son sitios en la web que brindan la posibilidad de relacionar un gran número de empresas, clientes y proveedores, en un sólo punto de encuentro, planteándose así como ecosistemas globales y completos, que enlazan automáticamente toda la cadena de operaciones, desde los proveedores hasta el consumidor final.

Estos espacios están conformados por distintos operadores de una actividad común donde pueden realizar sus procesos de negocios, activar órdenes de compra, producción y comercialización, ofrecer sus productos y servicios, ofrecer excedentes de stock, establecer acuerdos, presentar ofertas o demandas concretas, etc<sup>1</sup>.

### **1.2.3 Marketplace**

También llamado como mercado digital, tiene como descripción, ser un punto de encuentro entre empresas compradoras o vendedoras de productos o servicios. Estos sitios ofrecen muchas ventajas para las empresas o negocios ya que se desarrollan herramientas tecnológicas bien estudiadas para reducir costes y aumentar la eficiencia.

Las características generales son: Participación controlada, Limitación de la información, Amplia variedad de tipos de subastas, Productos y servicios catalogados, Cierre del proceso de compra<sup>2</sup>.

### **1.2.4 Modelo Marketplace**

El modelo Marketplace para este proyecto tendrá una arquitectura cliente-servidor, donde las funciones se reparten entre los servidores y los clientes. El cliente es responsable de la presentación y el procesamiento de datos y el servidor por el almacenamiento y los procesos internos lógicos del software. La característica principal de esta arquitectura es su poder de escalabilidad; esto significa que puede crecer o decrecer el procesamiento y almacenamiento de los servidores.

---

1. Webconomia. Conceptos: B2B (s.f.). Recuperado de [http://www.webconomia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52:que-es-b2b&catid=45:categoria-b2b&Itemid=83](http://www.webconomia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=52:que-es-b2b&catid=45:categoria-b2b&Itemid=83)

2. MayaMarket. Mercado digital de empresas o Marketplace (s.f.). Recuperado de <http://www.mayamarket.info/2008/07/mercado-digital-de-empresas-o-market.html>

El costo de actualización es mucho más gradual y se puede actualizar en partes pequeñas en vez de invertir miles de dólares en actualizar un mega servidor (Cohen D., 2000).

### **1.2.5 E-procurement**

Es la automatización de procesos internos y externos relacionados con el requerimiento, compra, suministro, pago y control de productos utilizando Internet como medio de comunicación entre el cliente y el proveedor. Esto supone poder gestionar todas las fases que comprende el proceso de aprovisionamiento:

- Fases estratégicas
- Fases operativas<sup>3</sup>.

### **1.2.6 Del E-Procurement al Marketplace**

Los modelos de negocios implementados mediante plataformas tecnológicas han evolucionado con el transcurso de los años, desde que las empresas utilizaban EDI (Electronic Data Interchange) para enviar pedidos reduciendo costes de la doble entrada de datos manual y evitando los consiguientes errores.

Internet facilita la evolución desde el modelo “one to one” (modalidad interactiva de comercialización que implica nexos personalizados empresa-cliente el punto a punto tradicional), a un modelo “one to many”( las relaciones a menudo se utilizan en la gestión de bases de datos. Un uno-a-muchos se produce cuando una entidad está relacionada con muchos acontecimientos en otra entidad).

---

<sup>3</sup> Slideshares. Eprocurement, integración y colaboración en la relación cliente-proveedor. Recuperado de <http://www.slideshare.net/yderftimi/e-procurement>

Es el modelo Buy-Side que mediante una implantación única del lado comprador (un servidor, una aplicación y un estándar de comunicación) conseguimos relacionarnos con varios proveedores a la vez, utilizando un medio generalizado y de bajo coste como es Internet.

El Marketplace surge como consecuencia de la búsqueda de economías de escala en la implantación del E-Procurement en las empresas. Gran parte del trabajo realizado por un comprador con sus proveedores, puede ser aprovechado por otros compradores.

El Marketplace aparece en escena como un intermediario que materializa las sinergias existentes, constituyendo un punto de encuentro entre compradores y proveedores con una propuesta de valor que consiste en unos costes menores para beneficiarse de las ventajas del E-Procurement. Finalmente está el modelo de “many to many”, se refiere a una plataforma de negociación en el que varios participantes tienen la capacidad para ejecutar o comercio de productos básicos, derivados u otros instrumentos de aceptación de ofertas y las ofertas hechas por varios participantes. Los compradores tienen una conexión única y los proveedores también<sup>4</sup>.

### **1.3 Conceptos de Marketing**

#### **1.3.1 E- Marketing**

El e-Marketing es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El e-Marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de sus clientes<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Instituto Tecnológico Metalmecánico (s.f.). Recuperado de <http://www.aimme.es/>

<sup>5</sup> Babsoftware. Que es E-Marketing (s.f.). Recuperado de <http://www.bab-soft.com/es/emarketing.php>

### 1.3.2 **Servicio al cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

### 1.3.3 **Beneficios de participar en un e-Marketplace**

#### **Comprador:**

- Reducción en tiempos, ya que encuentra en un solo lugar toda la información en lugar de buscarla dispersa en la red y luego visitar la Web de cada proveedor.
- Mayor gama de fuentes de suministro, ya sea del mismo país, o del exterior (internacionalización)

#### **Proveedor:**

- Una ampliación de la base de datos de clientes potenciales, ya sean del país o del exterior (internacionalización)
- Reducción de tiempos dedicados a la búsqueda de estos clientes
- Aumento de la fidelidad de los "ya" clientes
- Menores costos por transacción
- Aumento de su poder mediante posibles alianzas

#### **Beneficios comerciales:**

- Acceso a más proveedores, productos y servicios.
- Acceso a productos y servicios especializados difíciles de encontrar.
- Acceso a información relacionada con los bienes y servicios ofrecidos y al proceso de negociación.

- Optimización de precios.
- Negociación dinámica y transparente.

**Beneficios administrativos:**

- Disminución de los tiempos de búsqueda de información.
- Optimización de la gestión documental:
- Histórico de transacciones y tras habilidad.
- Reducción de costes de la transacción mediante la automatización de proceso de compra.
- Reducción de tareas administrativas.
- Mejora de la comunicación con el proveedor.
- Mejor control del gasto.
- Conectividad y estándares.

**Beneficios para proveedores:**

- Mejora de la comunicación y servicio al cliente.
- Incremento del número de clientes potenciales y oportunidades de negocio.
- Actualización y personalización de catálogos de forma sencilla.
- Reducción del coste de adquisición de nuevos clientes.
- Acceso a un nuevo canal de ventas a bajo coste.
- Información sobre el comportamiento del mercado.

**Beneficios de gestión:**

- Disminución de los costes del proceso de gestión comercial.
- Servicios centralizados de facturación, cobro, financiación y logística.
- Mejora de la gestión de los inventarios y actualización de catálogos automatizados.
- Optimización de costes
- Diversificación de fuentes de suministro que implica la reducción de costos de adquisición.
- Mayor eficiencia en procedimientos de compra, reduciendo con ello el costo por transacción.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA**

#### **2.1 Enfoque de la metodología de la investigación**

Para poder llevar a cabo la investigación en este proyecto de tesis se ha empleado un enfoque empírico - analítico, bajo el cual se ha diseñado un proceso de investigación que se basa en una metodología descriptiva, la misma que se ajusta a los objetivos de la tesis.

Para la recolección de datos se ha seleccionado la estrategia de entrevista directa y método de encuesta, donde al entrevistado se le da a conocer anticipadamente los beneficios de nuestro proyecto, siendo este un motivo para que el entrevistado exprese información útil para el desarrollo de nuestro servicio.

#### **2.2 Técnicas de recolección de datos**

Entre algunos de los procedimientos que fueron realizados se utilizó:

##### **2.2.1 Entrevista -Grupos Focales**

Se reunió a varias personas para analizar los aspectos y las hipótesis establecidos.  
(Ver anexo pág. 69).

##### **2.2.2 Encuesta**

La encuesta se elaboró con preguntas cerradas y de fácil comprensión para evitar errores de interpretación a la vez para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, se elaboro preguntas cuyas repuestas no supongan gran esfuerzo mental;

No se influenció en las respuestas de las personas entrevistadas a quienes dejamos entera libertad a la hora de elegir la respuesta. Se tomó una base de datos de 50 personas cuyo perfil es haber comprado vehículos de la marca Chevrolet. El levantamiento de información se realizó con personas que a simple vista no estén relacionados familiarmente con la finalidad de evitar en lo posible el sesgo en la recopilación de información. (Ver anexo pág. 69)

### **2.3 Población y determinación de la muestra**

El tipo de muestra en el cual se basa para este estudio, es no probabilística, ya que cada miembro definido en el universo no tiene la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

#### **2.3.1 Universo**

El universo está conformado por 83693 carros vendidos entre el año 2007 -2008. (Ver tabla 2 participaciones del Mercado)

#### **2.3.2 Muestra**

El tamaño de la muestra es de 96 personas, resultado que se obtuvo de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$



$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Esta es la fórmula de una población finita, ya que el universo está determinado por las personas que tienen carros de la marca Chevrolet.

- N: Tamaño de la población
- Z: Nivel de confianza
- p: Probabilidad de éxito o proporción esperada
- q: Probabilidad de fracaso
- d: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)
- n: Tamaño de la muestra obtenida

**Población conocida**

<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="background-color: #00b0c0; color: white; padding: 2px;"><b>Tamaño muestral</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 2px;"><b>96</b></td> </tr> </table>	<b>Tamaño muestral</b>	<b>96</b>	z 1,96 (a=0,05) 2,58 (a=0,01) 1,96
	<b>Tamaño muestral</b>		
	<b>96</b>		
	p (frecuencia esperada del parámetro)		
	0,4		
i (error que se prevee cometer)			
0,1			
Población			
83693			

Elaboración: Los autores

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

#### **2.4 Técnicas de análisis de datos**

Para el análisis de datos se han establecido los siguientes parámetros:

- Revisión y clasificación
- Análisis descriptivo de datos
- Tendencias -> estadística:
  - Porcentajes
  - Moda
- Tablas de resumen y correlación

## **CAPITULO III**

### **ENFOQUE DEL MARKETING**

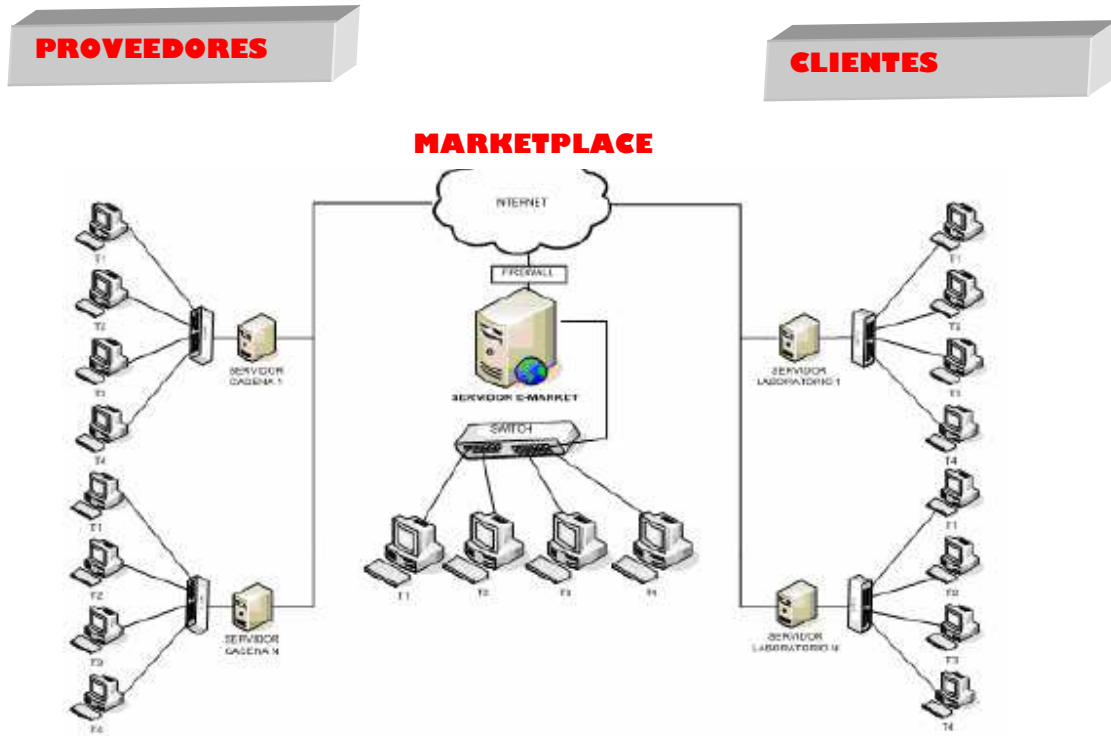
#### **3.1 *Análisis situacional***

El ámbito en el cual se desarrollará el proyecto es novedoso, en el Ecuador este es un mercado desconocido que falta por desarrollar, de esta forma se obtiene un mayor impacto y beneficio posible, brindando a su vez una solución a los problemas de tiempo al nicho de mercado del presente proyecto.

##### **3.1.1 *Situación de la Propiedad Intelectual***

En el contexto de la propiedad intelectual acerca del Marketplace de Repuestos Chevrolet dentro del Ecuador es de vital importancia, por este motivo se debe establecer todos los derechos reservados del autor ya que este proyecto es nuevo dentro del mercado ecuatoriano y de esta forma se adquiere una ventaja competitiva. Es significativo instituir estos parámetros para impedir el plagio del portal y que de alguna manera se llegasen a ofrecer repuestos de otra calidad, por tal razón es necesario registrar la marca del portal a fin de evitar la imitación antes mencionada.

### 3.1.2 Cadena de Valor



Sistema de Información para los Negocios, 2000

### 3.2 Análisis del Entorno

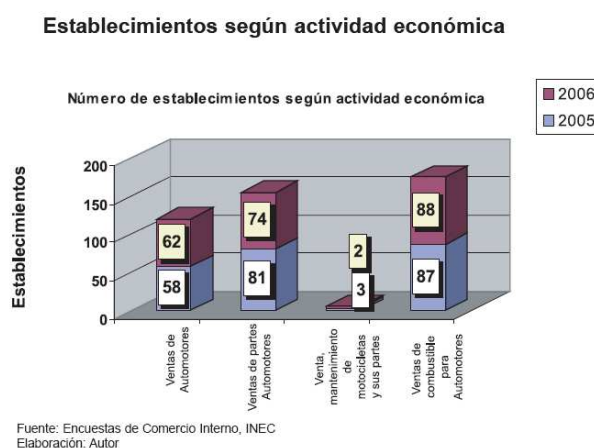
Actualmente hay un mayor acceso a la Web y tiene un mayor grado de aceptación. La educación es cada vez más computarizada lo que nos garantiza una tendencia positiva a lo que Internet se refiere. Si bien es cierto es difícil cambiar la costumbre de las personas en lo que respecta a la compra de repuestos, pero que haciendo una campaña publicitaria arroja curiosidad de parte de los clientes, la misma que se debe de aprovechar desarrollando una página Web confiable que anime a las personas a realizar la primera compra.

Si en el Ecuador, Chevrolet tiene una participación en el mercado de aproximadamente un 43% en venta de vehículos y además el considerable incremento de

Las importaciones de repuestos que está generado por una mayor demanda de vehículos nuevos que se vende cada año, se puede aseverar una buena acogida que sería leve en el primer año, pero mayormente aceptada en un segundo período.

Además las encuestas realizadas a las concesionarias Chevrolet en la ciudad de Guayaquil proyecta el apoyo necesario para comenzar con el proyecto. Existe además buena parte del sector comercial dedicada mayormente a la venta de partes y accesorios para vehículos y ya que antes hemos mencionado que la marca Chevrolet es una de las más cotizadas y los almacenes que lo comercializan aumentan rápidamente.

### Ilustración 5 Establecimientos según actividad económica



INEC, 2009

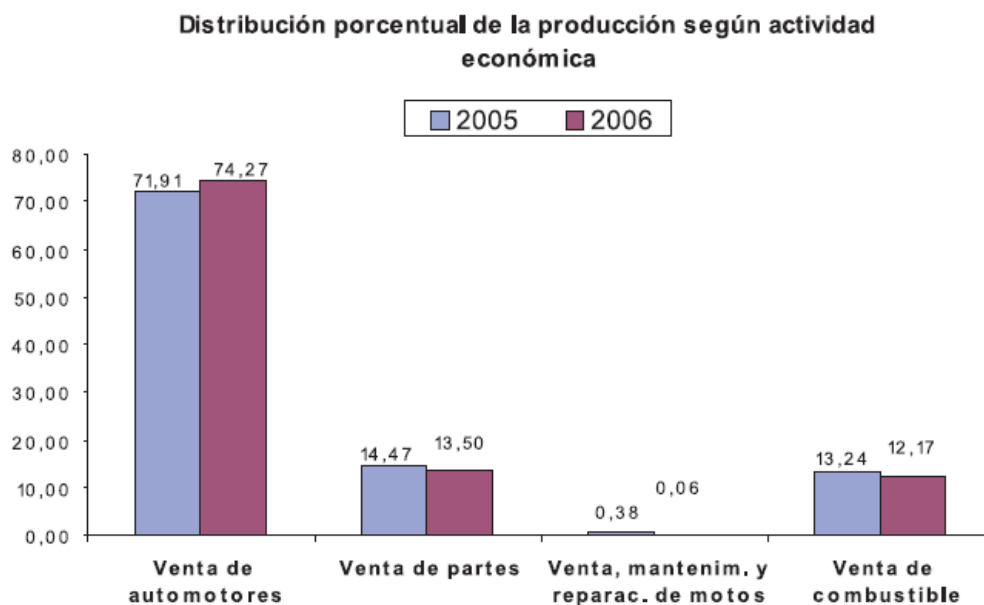
En el cuadro anterior pudimos observar la cantidad de establecimientos según la actividad económica en dos diferentes períodos (2006 y 2005). Venta de automotores tuvo un incremento de cuatro establecimientos. Mientras que ventas de partes de automotores bajo siete.

### 3.2.1 Estudio del entorno tecnológico

Si bien es cierto Ecuador no es un país desarrollado, pero siempre se ha caracterizado por ser un país netamente consumidor, en especial en el sector automotriz. En los últimos años la Web ha sido el medio más importante para los negocios ya que ahorra dinero, tiempo cada vez es más accesible, por ello que se implementara este nuevo sistema de comercialización en el país logrando así una mayor competencia a nivel local.

#### **Ilustración 6 Producción según actividad económica**

#### **Producción según actividad económica**



Fuente: Encuestas de Comercio Interno, INEC  
Elaboración: Autor

INEC, 2009

Casi las tres cuartas partes (71,91% en el año 2005 y 74,27% en el 2006) de la Producción Total de esta investigación están asignadas a la alternativa "Venta de vehículos automotores"; a continuación se ubican: "Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores", posteriormente se encuentra "Venta al por menor de combustibles para automotores" y finalmente "Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y sus partes, piezas y accesorios", entre estas tres alternativas mencionadas anteriormente, se distribuyen el 28,09 % y el 25,73% restante que corresponden a los años 2005 y 2006 respectivamente.

### **3.3 Análisis de la demanda**

Mediante el análisis del Focus Group se pudo obtener las siguientes conclusiones:

1. El nicho del mercado son las personas económicamente activas hombres de entre 30 – 60 años que tengan carros Chevrolet.
2. Los usuarios lo que requieren son facilidades en la búsqueda de repuestos para ir directamente al lugar donde se encuentra el repuesto y el servicio que desea.
3. Las facilidades se dan porque el usuario compra el producto a través de la Web y separa su cita para el servicio directamente con la concesionaria o distribuidor, evitando de esta manera las molestas cotizaciones y a su vez pérdida de tiempo en su trabajo o negocio.

Las personas que fueron encuestadas en dicho grupo se sintieron muy satisfechas con la idea del negocio, dieron su apoyo y aprobación sobre cotizar, comprar en el novedoso portal.



Banco Central del Ecuador, 2010

Adicionalmente como se puede observar el 86% de los encuestados están dispuestos a comprar en el Portal, lo cual es una cifra muy alentadora para el proyecto. Además en los dos últimos años es posible ver que la marca preferida por los ecuatorianos es la Chevrolet. Las ventas de vehículos dentro del Ecuador ascienden a \$112.684 en el 2008. Ecuador es un mercado atractivo para el sector Automotriz, por lo que le ha permitido a las concesionarias de vehículos y distribuidoras de Repuestos expandirse teniendo un buen volumen en ventas. (Ver ilustración 5 y 6)

### 3.4 Análisis del Sector

Actualmente existen diferentes locales comerciales principalmente en el centro de la ciudad donde es común ver las calles de esta urbe rodeados por varios locales en donde se encuentran repuestos en su mayoría genéricos.

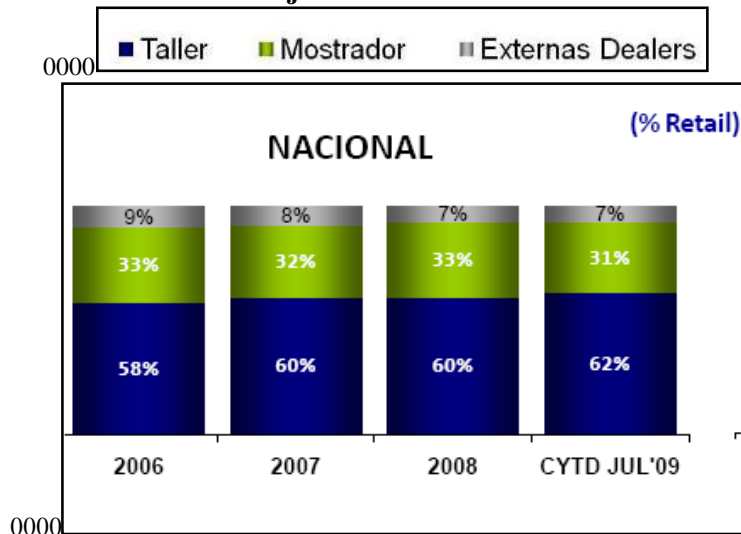
Por otro lado también se debe tomar en cuenta a los distribuidores autorizados los cuales se abastecen directamente de los concesionarios a nivel nacional. Adicionalmente



existen otros canales de distribución los cuales se manifiestan dentro de las concesionarias en tres maneras:

- **Talleres o servicio técnico**, aquí llegan vehículos siniestrados que trabajan directamente con las compañías de seguro, estas a su vez realizan la búsqueda de los repuestos que necesitan de manera independiente.
- **Mostrador**, los clientes acuden a su concesionaria más cercana y realizan la compra del repuesto que necesitan ya que prefieren asegurarse del estado del producto que compran.
- **Diferentes distribuidores**, los cuales comercializan repuestos genéricos y de bajo costo pero tienen acogida ya que están localizados en puntos estratégicos.

**Ilustración 7: Porcentaje de Ventas canales de Distribución**



**General Motors, 2010**

En el gráfico como se puede observar los porcentajes de venta de cada una de los canales de distribución considerados como competencia indirecta, en la cual lidera la venta de repuestos por colisión o siniestro dentro de la misma concesionaria.

### **3.5 Perfil del Cliente**

El servicio del marketplace está enfocado mayormente a los hombres de una edad comprendida entre 30 y 60 años de edad que posean vehículos Chevrolet y que sean económicamente activos tanto como en la región costa, sierra y oriente, en vista de que en este rango de edad se encuentran de igual manera en su etapa laboral y además los hombres son los que mayormente buscan exclusividad y exactitud en el repuesto que necesitan para su vehículo., además desean contar con una mayor variedad de repuestos que ofrecerles a sus clientes dentro de un mismo lugar, ya que tendrán acceso a buscar el mejor postor que ofrezca el ítem requerido. No solamente se beneficiarán de poder contar con la variedad del repuesto sino que se ofrecerá diferentes ofertas.

Refiriéndose a la locación geográfica, los usuarios del portal se encuentran en la República del Ecuador, en todas las 24 provincias, debido a que el servicio a ofrecer en un principio será localmente. Cabe recalcar que en el país existen aproximadamente <sup>6</sup>13.755.680 habitantes. El ingreso per cápita de los ecuatorianos paridad del poder adquisitivo - <sup>7</sup>\$1.100 (2002 est.).

Es importante señalar que sólo el <sup>8</sup>25% de los ecuatorianos han tenido acceso a Internet al menos una vez en su vida. De éstos, el 38,9% en lugares de acceso público, 21,6% en el hogar y el 14,4% en el trabajo. Esto significa que sólo 1 de cada cuatro personas conoce el Internet en nuestro país. Resulta interesante que son los llamados cyber cafés los que han brindado la mayor oportunidad para las personas de acceder a la gran Red. Entre la información que más se consulta están las relacionadas con actividades de educación y aprendizaje mientras que el resto lo hace por razones de trabajo. Del porcentaje de ecuatorianos que han tenido acceso a Internet, el 51% pertenece a un área urbana y el 20,9 % a la rural, de los que sólo el 7% poseen acceso a Internet.

---

<sup>6y7</sup> INEC. Estadísticas.(s.f.). Recuperado de [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/reg\\_adm](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/reg_adm)<sup>8</sup> Itecuador. Noticias. (s.f.). Recuperado de [www.itecuador.com](http://www.itecuador.com). (Y todas las cifras del párrafo)

Con una inversión de <sup>9</sup>25 millones de dólares el Ministro de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, Jorge Glas, desarrollará un proyecto que consistirá en la Red Nacional de Fibra Óptica, que se espera ponga al país dentro del grupo de países con un sistema vertebral de comunicaciones básico para la mejora sustancial en la interconexión nacional.

### **3.6 Mercado Meta**

El servicio de aprovisionamiento de repuestos Chevrolet está enfocado a un mercado meta, conformado por los clientes, los cuales se han sectorizado en hombres de entre 30 y 55 años económicamente activos y posean vehículo Chevrolet.

### **3.7 Alianzas**

También como parte del mercado del proyecto están los concesionarios que son los que se verán beneficiados a través de un canal adicional para la distribución de repuestos.

### **3.8 Posicionamiento**

Lo que se desea alcanzar es establecerse como una empresa líder en la venta de repuestos por Internet y que sea reconocida como un portal eficiente y seguro.

### **3.9 Servicio**

El presente proyecto es un portal en el cual se encuentran Clientes y Concesionarios en busca de un beneficio propio. El fin es establecer un marketplace de repuestos chevrolet para facilitar la búsqueda y cotización de dichos productos, y a su vez establecer un canal adicional de distribución para nuestras alianzas.

### **3.10 Análisis de la oferta**

La competencia en si está dividida en dos partes. En la actualidad hay una empresa que se dedica a realizar ventas en Internet [www.mercadolibre.com.ec](http://www.mercadolibre.com.ec) que en si es una plataforma de negocios por Internet donde compradores y vendedores pueden encontrarse, intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, usando tanto la modalidad de venta a precio fijo como el formato de subasta.

Esta empresa es la más conocida en lo que respecta a ventas por Internet, pero está más enfocada en lo que es venta al detal y no exclusivamente en repuestos para vehículos, es aquí donde se ve la oportunidad de incursionar en este negocio, ya que la competencia a más de ofrecer repuestos que ciertos usuarios venden tienen una amplia gama de artículos disponibles para la venta.

La siguiente parte es la competencia indirecta de los concesionarios dentro del Ecuador los más destacados está Hyundai que en el país es la segunda marca más vendida, tiene su red de oficinas en las principales ciudades del país, Quito Guayaquil y Cuenca. Mazda que es otra de las marcas cotizadas en Ecuador cuenta con sus instalaciones en las principales ciudades del país, áreas de exhibición. Además, propone el respaldo de diversos talleres de servicios por todo el territorio ecuatoriano y centros especializados en venta de repuestos originales.

#### **3.10.1 Competencia Directa**

Actualmente no existe un portal que ofrezca el servicio de marketplace de repuestos Chevrolet.

---

9 Itecuador. Noticias. (s.f.). Recuperado de [www.itecuador.com](http://www.itecuador.com). (Y todas las cifras del párrafo)

### 3.10.2 Competencia Indirecta

En esta parte constan aquellos concesionarios de vehículos que se dedican a la comercialización de vehículos y partes en Ecuador los cuales son:

**Tabla 2: Participación en el Mercado por Concesionario 2007 - 2008**

Marca	2007	Participación	2008	Participación
Agrale	24	0.03%	2	0.00%
Alfa romeo	1	0.00%	7	0.01%
Audi	129	0.14%	61	0.05%
Baw	0	0.00%	15	0.01%
BMW	178	0.19%	65	0.06%
Byd	72	0.08%	149	0.13%
Changan	38	0.04%	18	0.02%
Change	186	0.20%	229	0.20%
Chery	30	0.03%	301	0.27%
Chevrolet	36174	39.41%	47519	42.04%
Citroen	277	0.30%	233	0.21%
Daihatsu	978	1.07%	619	0.55%
Dodge	10	0.01%	14	0.01%
Dongfeng	96	0.10%	100	0.09%
Faw	67	0.07%	72	0.06%
Fiat	331	0.36%	377	0.33%
Ford	3554	3.87%	2452	2.17%
Foton	97	0.11%	40	0.04%
Freightliner	41	0.04%	233	0.21%
Fudi	41	0.04%	34	0.03%
Gaz	20	0.02%	3	0.00%
Geely	17	0.02%	9	0.01%
Great wall	8	0.01%	36	0.03%
Hafei	61	0.07%	49	0.04%
Hino	3519	3.83%	4693	4.15%
Honda	651	0.71%	786	0.70%
Hyundai	9951	10.84%	13167	11.65%
International	174	0.19%	219	0.19%
Iveco	114	0.12%	134	0.12%
JAC	94	0.10%	303	0.27%

Marca	2007	Participación	2008	Participación
Jeep	120	0.13%	65	0.06%
Jinbei	150	0.16%	133	0.12%
JMC	63	0.07%	205	0.18%
Kenworth	62	0.07%	137	0.12%
Kia	2867	3.12%	4149	3.67%
king long	55	0.06%	24	0.02%
Lada	850	0.93%	120	0.11%
Land rover	68	0.07%	38	0.03%
Lifan	0	0.00%	17	0.02%
Mack	161	0.18%	391	0.35%
Man	31	0.03%	32	0.03%
Mazda	8918	9.72%	10437	9.23%
Mercedezbenz	262	0.29%	379	0.34%
Mitsubishi	2925	3.19%	1876	1.66%
Mudan	6	0.01%	3	0.00%
Nissan	3276	3.57%	4543	4.02%
Nissan Diesel	221	0.24%	308	0.27%
Peugeot	1111	1.21%	812	0.72%
Porsche	54	0.06%	13	0.01%
QMC	645	0.70%	446	0.39%
Renault	2150	2.34%	2772	2.45%
RenaultTrucks	13	0.01%	2	0.00%
SAIC wuling	162	0.18%	616	0.54%
Scania	47	0.05%	35	0.03%
Ssangyong	337	0.37%	238	0.21%
Skoda	851	0.93%	878	0.78%
Tata	14	0.02%	4	0.00%
Toyota	7848	8.55%	10360	9.17%
Volkswagen	1315	1.43%	1310	1.16%
Volvo	61	0.07%	38	0.03%
Western Star	0	0.00%	6	0.01%
Zongxing	71	0.08%	186	0.16%
Zotye	131	0.14%	522	0.46%
<b>Total</b>	<b>91778</b>	<b>100.00%</b>	<b>113034</b>	<b>100.00%</b>

AEADE, 2010

En la **tabla 2 en el Mercado por Concesionario año 2007-2008** se puede observar la participación en el mercado que ha tenido cada uno durante el año 2007 y el año 2008, aunque se sostiene que los que mayor acogida tienen son Chevrolet, Hyundai, Kia, Toyota, Mazda entre otros. Afirmación que se verá justificada en los siguientes gráficos.

### 3.11 Análisis FODA

#### ➤ FORTALEZAS

- El pago del servicio no será por una cuota o inscripción fija mensual, solamente aportarán con un porcentaje de transacción efectiva.
- El portal contará con una efectividad y confiabilidad del 100% ya que se lo realizó bajo diferentes estándares de seguridad tanto para los usuarios como para la empresa.
- La marca Chevrolet es una de las más vendidas en el Ecuador en cuanto a vehículos y por lo tanto a repuestos así que la demanda de los mismos será bastante grande.
- El acceso a la información de promociones, productos y servicios será de fácil acceso ya que actualmente las medianas y pequeñas empresas cuentan con tecnología y acceso a internet mediante costos bajos.
- Entre los servicios que se ofrece tenemos: publicidad y entrega del producto que es un factor importante ya que las transacciones serán a nivel nacional y dentro de una misma ciudad.

#### ➤ OPORTUNIDADES

- No existe ningún otro portal de marketplace en el Ecuador de repuestos, por lo cual pensamos que vamos a tener gran acogida del público.
- La línea de repuestos y comercialización de los mismos se ve obligada a ampliarse puesto a que la demanda de vehículos y partes de los mismos crece anualmente a nivel nacional.
- A partir del tercer o cuarto año al ver la proyección de ingresos que tiene el portal, se incrementaría más variedad en lo que a marcas de vehículos respecta y de esta forma diversificar el riesgo de quedar fuera del mercado.

- La red de concesionarios Chevrolet del Ecuador están dispuestos a participar en nuestro portal, ya que cada uno obtiene beneficios según los repuestos y partes que ofrezcan.

#### ➤ **DEBILIDADES**

- El costo de la realización del portal sería alto ya que se necesita de herramientas tecnológicas para la realización de un portal llamativo.
- Al ser un servicio totalmente nuevo se debe utilizar en un principio una publicidad agresiva dentro de los medios tradicionales, y esto tiene un alto costo.

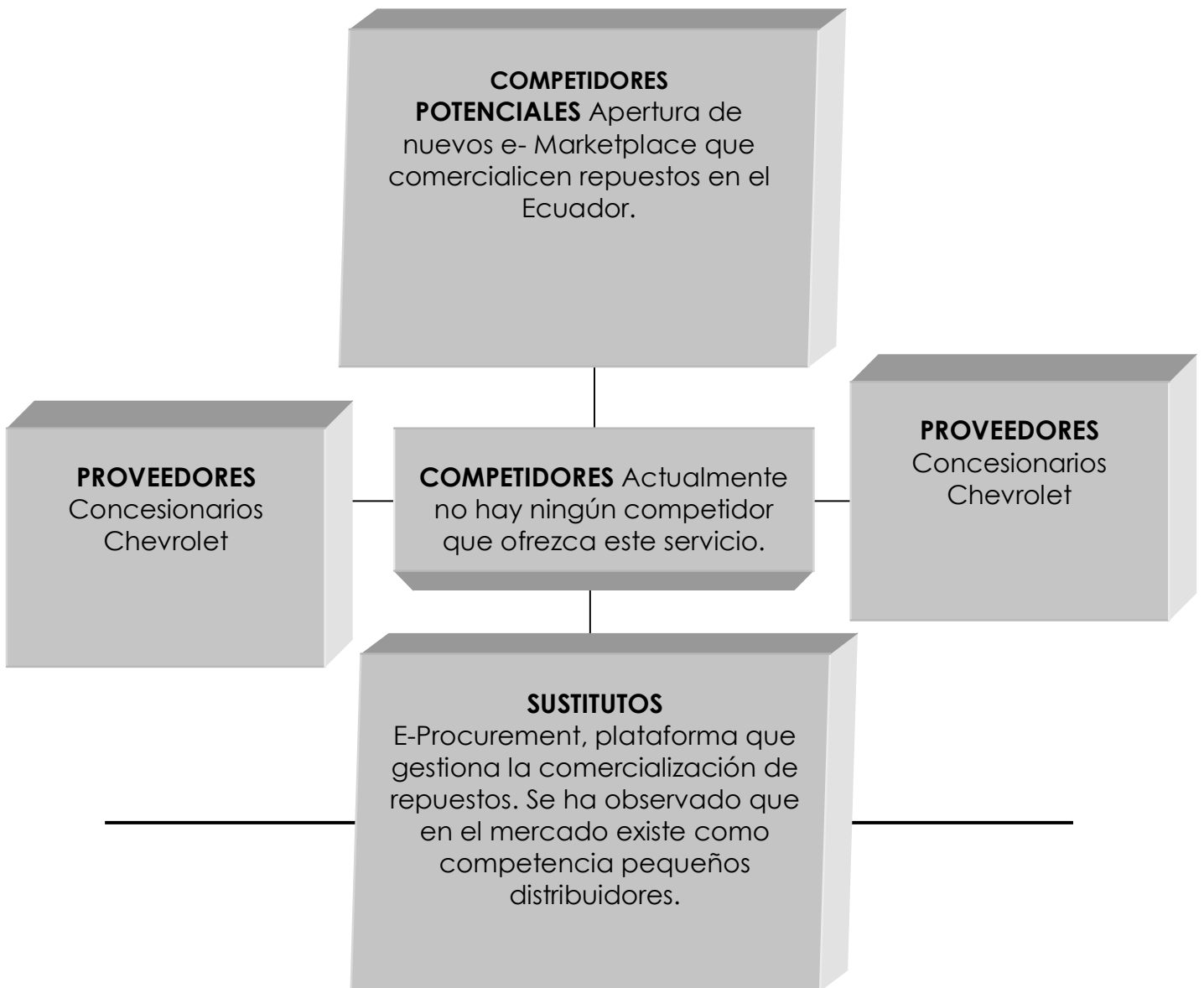
#### ➤ **AMENAZAS**

- Al ver el éxito que se obtendría en este marketplace y la acogida del mercado por parte de la marca Chevrolet, las demás marcas presentes en el mercado podrían realizar un portal similar.
- Actualmente se trata de establecer el servicio de internet en la mayoría de las ciudades del país, lo cual es vital para el funcionamiento del negocio. Mas no se da a nivel nacional y ciertos negocios que requieran del servicio no cuentan con un servicio de internet ágil.
- Es difícil aseverar con exactitud los patrones de compra/venta de los pequeños distribuidores de repuestos por lo que habría un margen de error en las predicciones.



### 3.12 Análisis e identificación de riesgos

#### 3.12.1 Análisis de las fuerzas del mercado



### 3.13 Plan de Marketing

- ✓ **Producto/ Servicio:** Es un portal donde los concesionarios autorizados afiliados podrán vender sus productos, en este caso partes y repuestos de la marca Chevrolet. Conjuntamente clientes a nivel nacional podrán acceder a ellos, mediante la página web y podrán adquirirlos.
  
- ✓ **Plaza:** En este caso sería la página Web.
  
- ✓ **Precio:** La estrategia de precios se ha fijado de acuerdo a que este proyecto es un servicio nuevo, solo se cobrará la transacción por venta efectiva a los concesionarios y adicionalmente el ingreso por publicidad lo ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa. Con el objetivo de ganar clientes no se cobrarán valores por suscripción en los primeros años.

El valor del servicio será el porcentaje que se cobrará de acuerdo al monto de compra que el cliente realice, para esto se establecieron rangos que se detallan a continuación:

<b>VALOR EFECTIVO</b>	<b>PORCENTAJE A COBRAR</b>
<b>\$ 100 a \$ 300</b>	1%
<b>\$ 301 a \$ 1000</b>	2%
<b>\$1000 en adelante</b>	2,50%

Las dos principales fuentes de ingresos del E-marketplace son:

- Cobro de un porcentaje sobre las transacciones efectuadas
- Ingresos por publicidad

- ✓ **Promoción:** En este caso se ofrece un paquete de servicio para los clientes Premium, los que más acogida posean, tendrán precios especiales para publicidad dentro del portal.

**Básico:** entrada al portal y colocación de productos

**Premium:** publicidad en banners y mayor porcentaje de descuento.

- ✓ **Publicidad:** La estrategia de publicidad que se manejará para promover el portal está fundamentada básicamente en transmitir la información a través del Universo Online. Se utilizarán herramientas que logren captar la atención en masa mediante páginas y portales que se encuentran en mucho apogeo actualmente y las cuales son utilizadas a diario por millones de personas en todo el mundo inclusive en Ecuador. Estas son:

- Facebook, En la actualidad uno de los más famosos sitios gratuitos de redes sociales, la cual es utilizada por mucha gente incluyendo ecuatorianos y ecuatorianas, de varias ciudades y rincones del país. Esta herramienta ofrece muchas alternativas a los usuarios y a su vez en beneficio del portal se puede promocionar el marketplace y así captar la mirada de clientes potenciales<sup>10</sup>.
- Google adwords, es un servicio de Google donde se puede anunciar el negocio en Google y en su red de anuncios. Los anuncios se crean eligiendo las palabras clave relacionadas con el negocio. Cuando la gente hace una búsqueda utilizando alguna de las palabras clave que se eligió, el anuncio puede aparecer al lado de los resultados de la búsqueda, por lo que el anuncio se dirige a una audiencia que está ya interesada en estos servicios<sup>11</sup>.
- Los usuarios pueden pinchar en tu anuncio para realizar una compra o para obtener más información sobre tus servicios.

Además de un servicio post venta, el cual consiste en:

- Maillist: se procede a enviar mails a la base de datos de clientes con promociones y descuentos y con los últimos repuestos y mensajes que le indiquen al cliente lo importante que es para la empresa<sup>12</sup>.
- Foros y blogs: en el portal los clientes podrán colocar comentarios acerca del servicio y los productos, de esta forma se obtiene información relevante mientras que al mismo tiempo se le da mayor fuerza al reconocimiento del portal<sup>13</sup>.

De esta manera poder mantener el interés de los clientes a través de correos con promociones, consejos para el vehículo, foros de sugerencias, encuestas de satisfacción al cliente etc.

---

<sup>10</sup> Wikipedia. Facebook. (s.f.). Recuperado el 28 de abril de 2010 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>11</sup> Wikipedia. Adwords. (s.f.). Recuperado el 28 de abril de 2010 de <http://es.wikipedia.org/wiki/AdWords>

<sup>12</sup> Maillist. Qué es mail list? (s.f.). Recuperado el 25 de mayo de 2010 de [www.maillist.com](http://www.maillist.com)

<sup>13</sup> Wikipedia. Foros y blogs (s.f.). Recuperado el 25 de mayo de 2010 de <http://es.wikipedia.org/wiki/foros>

## **CAPITULO IV**

### **ENFOQUE ADMINISTRATIVO**

#### **4.1 La empresa**

El punto fundamental de este negocio es proveer a los clientes (concesionarios) y a los usuarios (personas naturales y distribuidoras de repuestos) una solución e-Business específica.

En lo que concierne al segmento de los usuarios es, tener acceso a cotizar los repuestos Chevrolet de forma eficiente, evitando así la pérdida de tiempo en la búsqueda. Todo usuario tiene la opción de solicitar que el repuesto llegue hasta su residencia, sea este domicilio o empresa, a través del servicio de logística que el portal ofrece.

Cuando se habla del segmento de *clientes* se hace referencia a los concesionarios Chevrolet existentes en el Ecuador, en vista de que se provee una página Web en línea para encontrar posibles clientes y de esta forma incrementar el giro del negocio.

#### **4.2 Misión**

La empresa, es un Marketplace dedicado a la comercialización de Repuestos Chevrolet, está dirigido a los usuarios de vehículos Chevrolet que deseen encontrar un repuesto para su automóvil de manera ágil y efectiva.

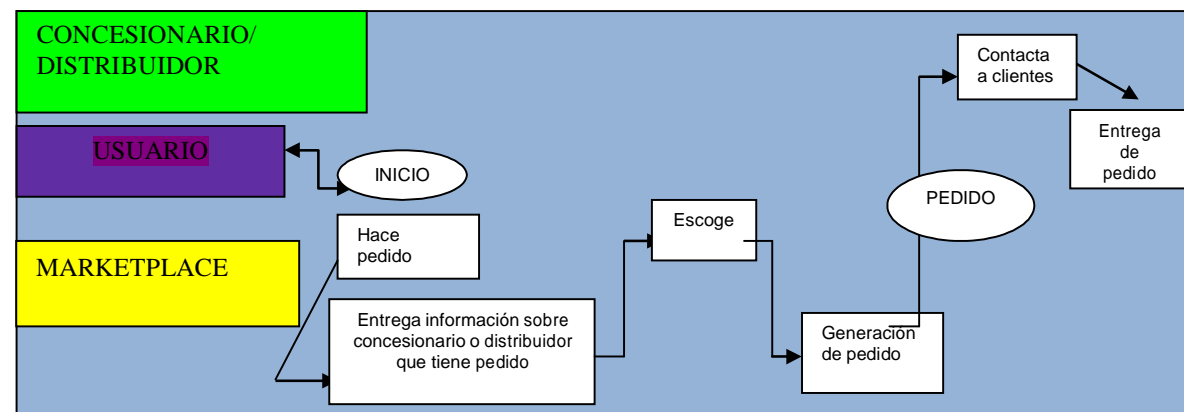
#### **4.3 Visión**

La visión es, lograr ser los pioneros y líderes en el mercado ecuatoriano en lo que respecta a implementación de esta tecnología para el sector automotriz, en el área de repuestos. Todo esto a través de la conjunta colaboración de los socios y el ofrecimiento de un excelente servicio.

#### 4.4 Inversión fija y número de trabajadores

Los dos colaboradores (autores del presente proyecto), son los encargados de revisar diariamente el correcto funcionamiento del portal. Es necesario contar con el mantenimiento de los equipos, personas especializadas en la actividad las mismas que no formaran parte del rol de empleados, se contratarán por servicios prestados. Por otro lado las inversiones fijas que incurren en este tipo de empresas básicamente son: adquisición de servidores, software y equipo de computación necesaria para uso del mismo.

#### 4.5 Cadena de valor del negocio



Autores 2010

En el diagrama, se puede observar de qué manera trabaja el portal ofreciendo a los usuarios un método eficaz de satisfacer sus necesidades. Inicialmente aparece la necesidad del cliente, el cual se convierte en un usuario, realiza un pedido mediante el portal (Marketplace); donde se entrega la información sobre el concesionario o distribuidor que posee el repuesto solicitado.

De manera interna en cada concesionario o distribuidor se da el manejo del stock, la información de los repuestos que existe se actualiza con el concesionario, ellos son los

que proveen a los usuarios, dan de baja al repuesto que se cotizó y finalmente fue comprado.

Finalmente el stock se mide de manera continua mediante las actualizaciones que provean los distribuidores y/o concesionarios. El usuario puede verificar las diferentes propuestas, estadísticas y de esta forma tomar una decisión, seleccionando la mejor opción, la misma que estuvo basada en el precio y en el producto que le fue ofertado.

Automáticamente luego de elegir, se genera el pedido y se cierra el negocio directamente con el concesionario y/o distribuidor selecto. En la última etapa que es para la entrega del producto; el cliente se contacta con el vendedor y acuerdan la entrega.

#### **4.6 Seguridades técnicas**

Sello de sitio seguro *VERISIGN*. Secure Site Seal es una marca de confianza disponible para exhibir en cualquier sitio Web y a su vez protege la información confidencial de los clientes. Mediante este sello de seguridad se da a conocer a los visitantes que ellos están protegidos con el sistema de encriptación de Verisign.

## CAPITULO V

### ENFOQUE FINANCIERO

#### ***5.1 Análisis***

Para examinar la factibilidad del presente proyecto en el área financiera, es necesario tomar en consideración algunos factores de gran importancia para el giro del negocio. Por esta razón se ha realizado un análisis de cada parámetro, el cual comprobará cuan viable es el proyecto y a su vez se podrá reconocer cuales son los factores más sustanciales para el desarrollo del mismo. El proyecto tiene como objetivo lograr una rentabilidad, así como también dar un beneficio a los clientes a través de la creación del un portal que busca satisfacer las necesidades.

El público ecuatoriano busca siempre, ahorrar tiempo, energías, y a su vez los concesionarios desean obtener más clientes, es por este motivo que se ve la necesidad de crear un portal de fácil acceso. Además este servicio provee niveles altos de satisfacción a través de la compra y venta de Repuestos Chevrolet en línea. Este servicio espera en los próximos años aumentar su demanda dentro del mercado ecuatoriano.

El precio del servicio será un porcentaje sobre el valor de la venta el cual es fácilmente asequible para los distintos concesionarios y distribuidores, que permitan la recuperación de los costos de inversión. Como se conoce en el mercado ecuatoriano no existen otros marketplace de este tipo, no obstante están presentes otros competidores indirectos que son aquellos concesionarios, distribuidores o intermediarios que ofrezcan repuestos de las distintas marcas en el mercado ecuatoriano.



## 5.2 Datos financieros

### 5.2.1 Ingresos

**Tabla 3: Proyección de Alianzas**

<b>Optimista</b>						
<b>Porcentajes de captación</b>		<b>50%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>
<b>Años</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Concesionarios						
Chevrolet	62	31	37	43	50	56
Distribuidoras	20	10	12	14	16	18
Clientes	82	41	49	57	66	74

<b>Normal</b>						
<b>Porcentajes de captación</b>		<b>30%</b>	<b>50%</b>	<b>55%</b>	<b>65%</b>	<b>70%</b>
<b>Años</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Concesionarios						
Chevrolet	62	19	31	34	40	43
Distribuidoras	20	6	10	11	13	14
Clientes	82	25	41	45	53	57

<b>Pesimista</b>						
<b>Porcentajes de captación</b>		<b>25%</b>	<b>28%</b>	<b>32%</b>	<b>45%</b>	<b>50%</b>
<b>Años</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Concesionarios						
Chevrolet	62	16	17	20	28	31
Distribuidoras	20	5	6	6	9	10
Clientes	82	21	23	26	37	41

Autores, 2010

En (**Tabla 3**) se detallan tres escenarios: Optimista, Normal y Pesimista en los cuales se ha pormenorizado una proyección de alianzas en los próximos cinco años, ya sean los Concesionarios autorizados Chevrolet o los Distribuidores de repuestos constando la captación del mercado en forma porcentual y objetiva.

**Tabla 4: Proyección de Usuarios del Marketplace**

<b>Usuarios</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
x Dia	10	15	20	30	50
x Año	3650	5475	7300	10950	18250

Autores, 2010

En (**tabla 4**) se toma en cuenta una proyección de usuarios por día, los mismos que se encuentran anualizados, lo previsto es obtener convenios con google y facebook ellos pagan en el primer caso 0,10 centavos por click y facebook 0,20 por click, a continuación se detalla la tabla con los cálculos respectivos:

**Tabla 5: Tabla de Ingresos por Publicidad en google & Facebook**

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Facebook	<b>0,2</b>	730	1095	1460	2190	3650
Google	<b>0,1</b>	365	547,5	730	1095	1825

Autores, 2010

Otro ingreso detallado en (Tabla 5) es el porcentaje de venta, para el cual se obtiene un valor promedio del repuesto, se lo multiplica por la proyección anual de usuarios y se logra el ingreso por año.

A continuación se detalla el método para obtener el precio promedio de repuesto y como se realiza la proyección de ingresos anuales.

**Tabla 6: Cálculo del Valor Promedio del Repuesto**

Repuestos Chevrolet mas vendidos	
Puerta Delantera Izquierda Dimax	604,86
Base amortiguador aveo	16,32
Amortiguador delantero Dmax	86,46
Signo Capot Spark	22,30
Valvula calefaccion corsa evolution	50,40
Reloj Spark	24,63
Amortiguador compuerta corsa evo hatchback	45,80
Sensor a/c aveo	98,40
Manubrio compuerta Grand vitara	50,60
Cilindro puerta izquierda Dmax	37,46
<b>Valor promedio repuesto</b>	<b>103,72</b>

Ingresos Proyectados				
año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
\$ 3.785,89	\$ 5.678,83	\$ 7.571,78	\$ 11.357,67	\$ 18.929,45

El ingreso promedio se obtiene a través de una investigación sobre los repuestos más vendidos en los concesionarios Chevrolet, se toma una muestra de diez artículos (ver tabla 6), se obtiene el precio promedio *repuesto \$ 103,72*, y se multiplica la proyección de usuarios (ver tabla 4) por año, sobre dicho valor obtenido se calcula la comisión por venta efectiva.

A continuación se detallan los porcentajes de comisión que se aplicarán de acuerdo al monto de la venta.

\$ 100 a \$ 300	1%
\$ 301 a \$ 1000	2%
\$1001 en adelante	2,50%

**Tabla 7: Ingresos por publicar en el Portal**

Tabla Ingresos por Publicitar en el Portal						
Porcentajes de captación		2%	5%	10%	25%	50%
Años		1	2	3	4	5
Concesionario	62	1	3	6	16	31
Distribuidoras	20	0	1	2	5	10

Autores, 2010

Se considera un ingreso por publicar en el portal, el mismo que se toma de la proyección pesimista, para adaptarse al peor escenario que se puede conseguir, (resultados detallados en el flujo).

#### **5.2.1.1 Inversiones tangibles e intangibles**

Como inversión tangible cada accionista (2) aportara \$850, con el fin de adquirir los implementos primarios para el desarrollo del portal (servidor, software especializado etc). Como inversión intangible los accionistas aportarán sus conocimientos adquiridos, para la elaboración del Marketplace y puesta en marcha del mismo.

**Tabla 8: Costo Promedio Ponderado de Capital**

		<b>Inversión</b>		
		<b>Total</b>	<b>préstamo</b>	<b>capital propio</b>
<i>Préstamo Banco Pichincha</i>	<b>23000</b>	23000	20000	3000
<i>Tiempo</i>	<b>5</b>	100%	87%	13%
<i>Interés</i>	<b>0.0912</b>			
<i>Costo Oportunidad</i>	<b>5.44%</b>			

**CPP 8.64%**

En el punto anterior se detalla el costo de oportunidad del proyecto el cual es de 5.44% tasa pasiva promedio obtenida en un cálculo desde enero 2009 hasta enero del 2010.

### 5.2.2 Egresos

**Tabla 9: Depreciación de Equipos de Computación**

<b>Depreciacion</b>	<b>15%</b>					
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Servidor</b>	<b>3500</b>	<b>2975</b>	<b>2528,8</b>	<b>2149,44</b>	<b>1827,02</b>	<b>1552,97</b>

Autores, 2010

Para el presente cálculo se toma en cuenta el porcentaje de depreciación de <sup>14</sup>15% por año y se hace el cálculo de acuerdo al valor que queda en cada periodo.

<sup>14</sup>Banco Central del Ecuador (s.f.). Recuperado de <http://www.bce.fin.ec.com>

**Tabla 10: Gastos Operacionales**

Gastos/costos operacionales	1	2	3	4	5
Internet	720	720	720	720	720
Mantenimiento del sitio	3000	3000	3000	3000	3000
Dominio	132	132	132	132	132

Autores, 2010

El costo de Internet es de \$60 dólares mensuales, el mantenimiento del sitio \$ 50 dólares mensuales, el costo del dominio \$ 11 dólares mensuales (Valores contemplados en el flujo de caja).

**Tabla 11: Gastos Administrativos**

Gastos Administrativos					
Sueldo por servicios prestados	\$ 0,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Adwords Facebook	\$ 730,00	\$ 1.095,00	\$ 1.460,00	\$ 2.190,00	\$ 3.650,00
El universo On line	\$ 0,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Adwords google	\$ 365,00	\$ 547,50	\$ 730,00	\$ 1.095,00	\$ 1.825,00

Autores, 2010

En (**Tabla 11**) se detalla el sueldo por servicios prestados en vista que se considera la contratación de un profesional que de mantenimiento al equipo de computación y otra encargada del servicio post venta, además de actualizar la página Web. Además se considera la publicidad a través del universo online, Facebook ads y adwords en google, estos dos últimos ítems están planificados en referencia a la (**Tabla 5**).

### 5.2.2.1 Inversión Inicial

Básicamente lo que se considera en este parámetro son: compra del servidor, el software especializado con el fin de mantener siempre la pagina actualizada, a través de este programa se tendrá únicamente acceso al inventario autorizado por parte de los clientes.

**Tabla 12: Cálculo de la Inversión Inicial (año cero)**

Gastos de constitución	\$ 700,00
Servidor	\$ 3.500,00
Sueldo por servicios prestados	\$ 6.000,00
Software	\$ 10.000,00
Marketplace	\$ 2.000,00

Autores, 2010

El Capital de Trabajo está valorado en \$22.200

### 5.3 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
MARKETPLACE DE PRODUCTOS CHEVROLET PARA EL MERCADO ECUATORIANO						
	0	1	2	3	4	5
<b>Inversion inicial</b>						
Gastos de constitución	\$ 700,00					
Servidor	\$ 3.500,00					
Sueldo por servicios prestados	\$ 6.000,00					
Software	\$ 10.000,00					
Marketplace	\$ 2.000,00					
total inversion inicial	\$ 22.200,00					
<b>Gastos/costos operacionales</b>						
Internet		\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Mantenimiento del sitio		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Dominio		\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 132,00
Depreciacion		\$ 2.975,00	\$ 2.528,75	\$ 2.149,44	\$ 1.827,02	\$ 1.552,97
<b>Total Gastos operacionales</b>		<b>\$ 6.827,00</b>	<b>\$ 6.380,75</b>	<b>\$ 6.001,44</b>	<b>\$ 5.679,02</b>	<b>\$ 5.404,97</b>
<b>Gastos Administrativos</b>						
Sueldo por servicios prestados		\$ 0,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Adwords Facebook		\$ 730,00	\$ 1.095,00	\$ 1.460,00	\$ 2.190,00	\$ 3.650,00
El universo On line		\$ 0,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Adwords google		\$ 365,00	\$ 547,50	\$ 730,00	\$ 1.095,00	\$ 1.825,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 1.095,00</b>	<b>\$ 9.242,50</b>	<b>\$ 9.790,00</b>	<b>\$ 10.885,00</b>	<b>\$ 13.075,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>						
Obligaciones Bancarias		\$ 4.995,99	\$ 4.995,99	\$ 4.995,99	\$ 4.995,99	\$ 4.995,99
<b>Total Egresos</b>		<b>\$ 12.917,99</b>	<b>\$ 20.619,24</b>	<b>\$ 20.787,43</b>	<b>\$ 21.560,02</b>	<b>\$ 23.475,96</b>
<b>Ingresos</b>						
Ingreso por % de venta		\$ 3.785,89	\$ 5.678,83	\$ 7.571,78	\$ 11.357,67	\$ 18.929,45
Ingreso por publicidad (Addsense google)		\$ 182,50	\$ 273,75	\$ 365,00	\$ 547,50	\$ 912,50
Ingresos por publicidad en portal		\$ 4.464,00	\$ 11.160,00	\$ 22.320,00	\$ 55.800,00	\$ 111.600,00
<b>Total ingresos</b>		<b>\$ 8.432,39</b>	<b>\$ 17.112,58</b>	<b>\$ 30.256,78</b>	<b>\$ 67.705,17</b>	<b>\$ 131.441,95</b>
<b>Utilidad/Perdida Pesimista</b>		<b>\$ 4.485,60</b>	<b>\$ 3.506,66</b>	<b>\$ 9.469,35</b>	<b>\$ 46.145,15</b>	<b>\$ 107.965,98</b>
<b>Impuesto a la Renta 25%</b>		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.367,34	\$ 11.536,29	\$ 26.991,50
<b>Utilidad/Perdida Neta</b>		<b>\$ 4.485,60</b>	<b>\$ 3.506,66</b>	<b>\$ 7.102,01</b>	<b>\$ 34.608,86</b>	<b>\$ 80.974,49</b>
<b>(+) Depreciacion</b>		<b>\$ 1.510,60</b>	<b>\$ 977,91</b>	<b>\$ 9.251,45</b>	<b>\$ 36.435,89</b>	<b>\$ 82.527,46</b>
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>\$ 22.200,00</b>	<b>\$ 5.996,21</b>	<b>\$ 4.484,57</b>	<b>\$ 16.353,46</b>	<b>\$ 71.044,75</b>	<b>\$ 163.501,95</b>

VAN \$ 162.472,58  
 TIR 63,69%  
 INDICE DE COSTO BENEFICIO 7,32



### 5.4 Estados de Pérdidas y Ganancias

		ESTADOS DE PERDIDAS & GANANCIAS				
MARKETPLACE DE PRODUCTOS CHEVROLET PARA EL MERCADO ECUATORIANO						
	0	1	2	3	4	5
<b>Inversion inicial</b>						
Gastos de constitución	\$ 700,00					
Servidor	\$ 3.500,00					
Sueldo por servicios prestados	\$ 6.000,00					
Software	\$ 10.000,00					
Marketplace	\$ 2.000,00					
total inversion inicial	\$ 22.200,00					
<b>Gastos/costos operacionales</b>						
Internet		\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Mantenimiento del sitio		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Dominio		\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 132,00
Depreciacion		\$ 2.975,00	\$ 2.528,75	\$ 2.149,44	\$ 1.827,02	\$ 1.552,97
<b>Total Gastos operacionales</b>		<b>\$ 6.827,00</b>	<b>\$ 6.380,75</b>	<b>\$ 6.001,44</b>	<b>\$ 5.679,02</b>	<b>\$ 5.404,97</b>
<b>Gastos Administrativos</b>						
Sueldo por servicios prestados		\$ 0,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Adwords Facebook		\$ 730,00	\$ 1.095,00	\$ 1.460,00	\$ 2.190,00	\$ 3.650,00
El universo On line		\$ 0,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Adwords google		\$ 365,00	\$ 547,50	\$ 730,00	\$ 1.095,00	\$ 1.825,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 1.095,00</b>	<b>\$ 9.242,50</b>	<b>\$ 9.790,00</b>	<b>\$ 10.885,00</b>	<b>\$ 13.075,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>						
Obligaciones Bancarias		\$ 4.995,99	\$ 4.995,99	\$ 4.995,99	\$ 4.995,99	\$ 4.995,99
<b>Total Egresos</b>		<b>\$ 12.917,99</b>	<b>\$ 20.619,24</b>	<b>\$ 20.787,43</b>	<b>\$ 21.560,02</b>	<b>\$ 23.475,96</b>
<b>Ingresos</b>						
Ingreso por % de venta		\$ 3.785,89	\$ 5.678,83	\$ 7.571,78	\$ 11.357,67	\$ 18.929,45
Ingreso por publicidad (Addsense google)		\$ 182,50	\$ 273,75	\$ 365,00	\$ 547,50	\$ 912,50
Ingresos por publicidad en portal		\$ 4.464,00	\$ 11.160,00	\$ 22.320,00	\$ 55.800,00	\$ 111.600,00
<b>Total ingresos</b>		<b>\$ 8.432,39</b>	<b>\$ 17.112,58</b>	<b>\$ 30.256,78</b>	<b>\$ 67.705,17</b>	<b>\$ 131.441,95</b>
<b>Utilidad/Perdida Pesimista</b>		<b>\$ 4.485,60</b>	<b>\$ 3.506,66</b>	\$ 9.469,35	\$ 46.145,15	\$ 107.965,98
<b>Impuesto a la Renta 25%</b>		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.367,34	\$ 11.536,29	\$ 26.991,50
<b>Utilidad/Perdida Neta</b>		<b>\$ 4.485,60</b>	<b>\$ 3.506,66</b>	\$ 7.102,01	\$ 34.608,86	\$ 80.974,49

### **5.5 Estados financieros proyectados**

Debido a los costos de inversión, el flujo de Caja está proyectado a cinco años y se proyecta lograr ganancias a partir de un tercer periodo en vista de la inversión del software y la publicidad de dicho portal.

### **5.6 Análisis Financiero**

Luego de calcular el valor actual neto en el flujo de Caja. Se puede concluir que es rentable invertir en el proyecto el valor VAN es mayor a 0 ó positivo lo cual nos indica que el valor actualizado de las entradas y salidas de la inversión proporciona beneficio, expresado por dicho importe a la fecha inicial por encima del que se obtendría colocando la inversión a un costo o rendimiento mínimo exigido (Costo de Oportunidad). Se utiliza recursos propios, se aplica el Costo de Oportunidad que es lo que se deja de ganar por no invertir en algo con riesgo similar.

Mediante el TIR se puede verificar la rentabilidad del presente proyecto, el mismo que determina un indicador relativo al capital invertido. Los valores reflejaron un importe positivo para la empresa, porque se alcanza un TIR mayor que el costo de capital

Finalmente mediante ambos métodos se acepta la viabilidad del negocio.

### **5.7 Análisis Costo-beneficios**

La compañía toma en cuenta como costos lo siguiente:

- Los gastos de constitución para la creación de la empresa

Servidor, el software y la creación del Marketplace. Se invierte inicialmente \$22200. El proyecto refleja un Costo Beneficio de 7.32 lo que indica las veces en se recupera la inversión. Con esto queda demostrado que el proyecto es factible económicamente.

### **5.8 *Financiamiento y Métodos de Evaluación***

El financiamiento del proyecto se realizará por medio de un préstamo al Banco del Pichincha por el monto de \$ 20000 al 9,12% de interés y a un plazo de 5 años para poder comprar el servidor, software, financiar los mantenimientos y los implementos necesarios para el portal. Se considera que la adquisición del equipo de computación y el software especializado es lo más importante, debido a que la creación del marketplace estaría a cargo de los socios. Y el resto del financiamiento se lo realizará por medio del capital de los accionistas.

### **5.9 *Flujos de efectivo***

El valor del dinero en el tiempo de este proyecto estará evaluado en función a una tasa de interés del 9,12 % anual, con un capital de a ser financiado en el Banco del Pichincha, y pagaderos en un periodo de pago de 5 años. A continuación se detalla la tabla de amortización, en donde puntualiza el pago mensual de las cuotas del préstamo. (**Ver anexo tabla de amortización pág.**)

Datos:	
<i>Préstamo</i>	<b>20000</b>
<i>Tiempo</i>	<b>5</b>
<i>Interés</i>	<b>9,12%</b>

**Tabla 13: Ingresos/Pérdidas por año**

Utilidad/Perdida				
año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
\$ 4.485,60	\$ 3.506,66	\$ 9.469,35	\$ 46.145,15	\$ 107.965,98

Autores, 2010

En (Tabla 8), se considera en el primer y segundo año pérdidas de \$ 4485,60 y \$ 3506,66 a partir del tercer año se obtienen beneficios de forma exponencial, se cuenta con utilidad de \$ 9469,35 en el tercer periodo con un aumento a \$ 46145,15, en el cuarto año de con esto se demuestra que el presente proyecto es rentable a partir del tercer año.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### **CONCLUSIONES**

Para concluir se puede decir que el fenómeno del Marketplace es sumamente nuevo en el Ecuador. Sin embargo mediante, las conclusiones del estudio, indican que los diferentes elementos de la propuesta de valor tienen diferentes grados de aceptación entre las grandes empresas dentro del país. Dado que el futuro de los marketplaces pasa sin duda a ser un gran atractivo para las empresas cada vez más pequeñas, es importante tener en cuenta a que argumentos podrían éstas ser más sensibles.

1. Se estableció un marketplace el cual está diseñado en base a características de alta disponibilidad, rapidez, seguridad y facilidad operativa para ofrecer un servicio de calidad tanto a los proveedores que patrocinan sus productos como a los clientes finales que adquieren los repuestos.
2. La posición de los clientes con respecto a la propuesta de valor genera interesantes ventajas, así como determinar posicionamientos que ayuden al marketplace a captar el mayor número de empresas.
3. La realización de este proyecto deja claramente abierta una propuesta tecnológica con miras hacia el futuro, en una línea de mercado donde se puede ver que es visiblemente estable, lo cual favorecerá al negocio por un largo tiempo.
4. La puesta en marcha del marketplace permite a los clientes tener un contacto más directo con el concesionario y de esta forma evitar todos los inconvenientes de una compra física, así como el traslado, demora en la atención, falta de repuestos y pérdida de tiempo. De igual forma los usuarios pueden llegar directamente las 24 horas del día.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se podría ofertar mediante el portal una amplia gama de proveedores de otras marcas demandadas en el mercado para mantener el interés de usuario o cliente, darle valor agregado con contenidos de actualidad, y tener la suficiente flexibilidad como para brindar soluciones personalizadas para cada necesidad empresarial.
2. Realizar un seguimiento o investigación de otros servicios que los usuarios frecuentes desearían encontrar en la página para renovarla periódicamente y así tener clientes satisfechos por mucho tiempo.
3. A medida que se incrementan los usuarios del portal y también de acuerdo a las ganancias, se podría renovar e incrementar la capacidad del software y servidores para proporcionar un servicio eficiente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### **Libros y publicaciones**

- Cohen, D. (2000). SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LOS NEGOCIOS. México DF. México. Editorial Mc Graw Hill
- Rodríguez, L. (2003). IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ELECTRÓNICO. México DF. México. Publicación Documentos
- Shatter, L. (2001). DATA WAREHOUSING AND BUSINESS INTELLIGENCE FOR E-COMMERCE. San Francisco. Morgan Kaufmann Publishers.
- William J. (1996), FUNDAMENTOS DE MARKETING, México DF. México. Editorial Mc Gram Hill.
- Zehle, S. (2008). COMO DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS. ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIA. Inglaterra. The Economist. Primera edición en Español.

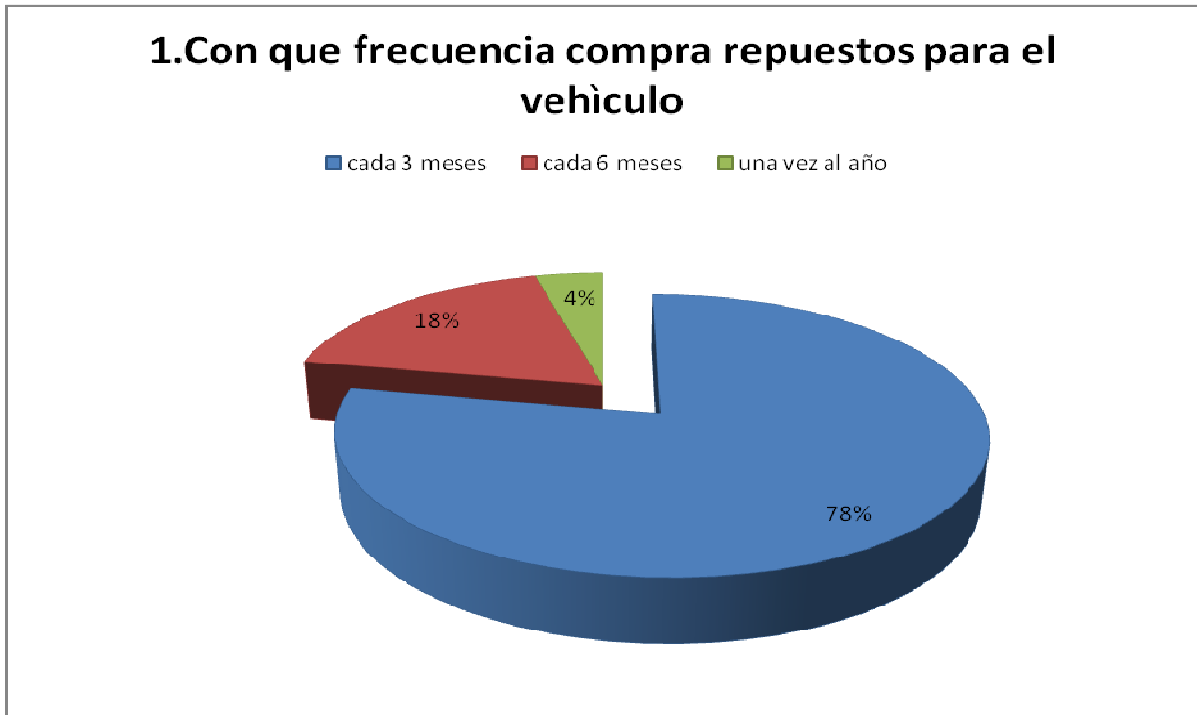
## **Páginas Web**

- González. Moreno, (M.) (2009). Cómo vender más y mejor por Internet. Aspectos legales básicos a tener en cuenta. Recuperado de <[https://www.microsoft.com/business/smb/es-es/asesoria/vender\\_internet.msp](https://www.microsoft.com/business/smb/es-es/asesoria/vender_internet.msp)>
- Martínez. (V.) (2009). Revista Facultades. Marketing no Tradicional. Recuperado de <http://www.revistafacultades.com.ar/notas/214-publicidad-no-tradicional-en-t-v.htm>
- Franco. (P.) (2009) Estrategias de Marketing en línea. Alumno del MBA de la Escuela de Graduados en Administración y Dirección de Empresas del Tecnológico de MonterreyWeb. Recuperado de <<http://www.monografias.com/trabajos14/mark-linea/mark-linea.shtm>>
- Koch, (J.) (2006) “Manual del Empresario Exitoso, páginas 32-47.” Consultora Bandes. Recuperado de <[www.eumed.net/libros/2006c/210/](http://www.eumed.net/libros/2006c/210/)>
- Martín. (C.) (2003) Elementos para crear un buen site. Artículo. Recuperado de [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=32](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=32)
- Anuario AEADE (s.f.) (2009) Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. Recuperado de <http://www.aeade.net/>



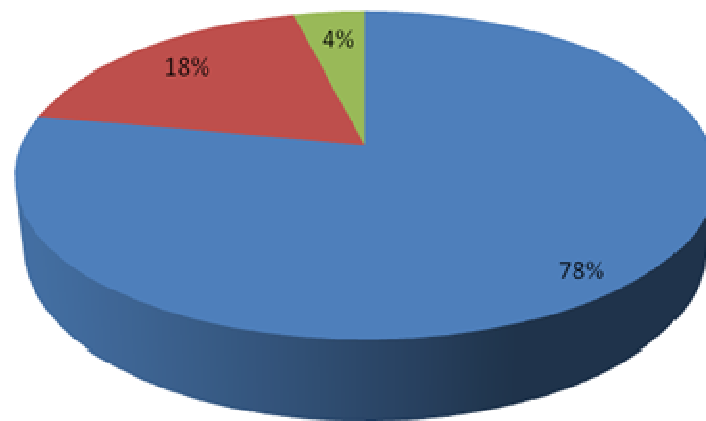
## ANEXOS

### TABULACIÓN DE LA ENCUESTA



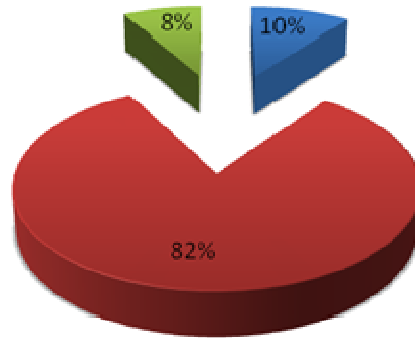
## 2. Cual es el principal motivo por el cual ud compra repuestos

■ Mantenimiento ■ Averia del vehiculo ■ Otros

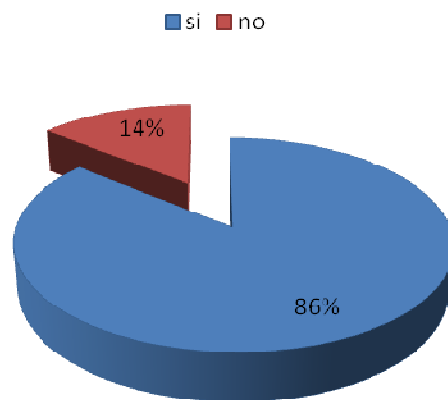


## 6. Aproximadamente al año cuanto invierte ud en repuestos

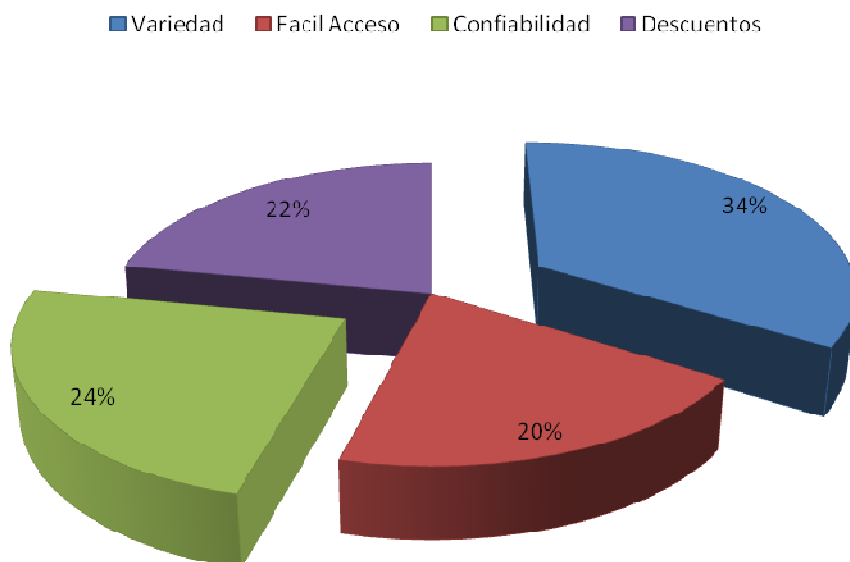
■ Hasta 500   ■ Entre 500 y 1000   ■ Más de 1000



**7. Estarìa Dispuesto a comprar su repuesto via internet considerando la presencia de los principales proveedores en una sola pàgina web**



**8. Que caracterìsticas deberìa tener este sitio web para que ud decida comprar por este medio**



## FOCUS GROUP

Del Focus group se obtuvieron las siguientes conclusiones:

4. El nicho del mercado son personas económicamente activas hombres de entre 30 – 60 años que tengan carros Chevrolet.
5. Los usuarios requieren facilidades en la búsqueda de repuestos para ir directamente al lugar donde se encuentra el repuesto y el servicio que desea.
6. Las facilidades se dan porque el usuario compra el producto a través de la Web y separa su cita para el servicio directamente con el concesionario o distribuidor, evitando de esta manera las molestas cotizaciones y a su vez pérdida de tiempo en su trabajo o negocio.
7. Las personas que fueron encuestadas en dicho grupo se sintieron muy satisfechas con la idea del negocio, dieron su apoyo y aprobación sobre cotizar, comprar en nuestro portal.





**Tabla de Amortización**

<b>Prestamo Banco Pichincha</b>	<b>20000</b>
<b>Interés</b>	<b>9.12%</b>

<b>Nper</b>	<b>Pago</b>	<b>Interes</b>	<b>Amortizacion</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>				<b>20000</b>
<b>1</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>152.00</b>	<b>\$264.33</b>	<b>19,735.67</b>
<b>2</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>149.99</b>	<b>\$266.34</b>	<b>19,469.33</b>
<b>3</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>147.97</b>	<b>\$268.37</b>	<b>19,200.96</b>
<b>4</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>145.93</b>	<b>\$270.41</b>	<b>18,930.55</b>
<b>5</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>143.87</b>	<b>\$272.46</b>	<b>18,658.09</b>
<b>6</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>141.80</b>	<b>\$274.53</b>	<b>18,383.56</b>
<b>7</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>139.72</b>	<b>\$276.62</b>	<b>18,106.94</b>
<b>8</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>137.61</b>	<b>\$278.72</b>	<b>17,828.22</b>
<b>9</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>135.49</b>	<b>\$280.84</b>	<b>17,547.39</b>
<b>10</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>133.36</b>	<b>\$282.97</b>	<b>17,264.41</b>
<b>11</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>131.21</b>	<b>\$285.12</b>	<b>16,979.29</b>
<b>12</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>129.04</b>	<b>\$287.29</b>	<b>16,692.00</b>
<b>13</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>126.86</b>	<b>\$289.47</b>	<b>16,402.53</b>
<b>14</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>124.66</b>	<b>\$291.67</b>	<b>16,110.85</b>
<b>15</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>122.44</b>	<b>\$293.89</b>	<b>15,816.96</b>
<b>16</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>120.21</b>	<b>\$296.12</b>	<b>15,520.84</b>
<b>17</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>117.96</b>	<b>\$298.37</b>	<b>15,222.46</b>
<b>18</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>115.69</b>	<b>\$300.64</b>	<b>14,921.82</b>
<b>19</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>113.41</b>	<b>\$302.93</b>	<b>14,618.89</b>
<b>20</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>111.10</b>	<b>\$305.23</b>	<b>14,313.66</b>
<b>21</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>108.78</b>	<b>\$307.55</b>	<b>14,006.12</b>
<b>22</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>106.45</b>	<b>\$309.89</b>	<b>13,696.23</b>

\$ Valor anual a pagar 4,995.99



<b>23</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>104.09</b>	<b>\$312.24</b>	<b>13,383.99</b>
24	\$ 416.33	101.72	\$314.61	13,069.37
<b>25</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>99.33</b>	<b>\$317.01</b>	<b>12,752.37</b>
<b>26</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>96.92</b>	<b>\$319.41</b>	<b>12,432.95</b>
<b>27</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>94.49</b>	<b>\$321.84</b>	<b>12,111.11</b>
<b>28</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>92.04</b>	<b>\$324.29</b>	<b>11,786.82</b>
<b>29</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>89.58</b>	<b>\$326.75</b>	<b>11,460.07</b>
<b>30</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>87.10</b>	<b>\$329.24</b>	<b>11,130.83</b>
<b>31</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>84.59</b>	<b>\$331.74</b>	<b>10,799.09</b>
<b>32</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>82.07</b>	<b>\$334.26</b>	<b>10,464.83</b>
<b>33</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>79.53</b>	<b>\$336.80</b>	<b>10,128.03</b>
<b>34</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>76.97</b>	<b>\$339.36</b>	<b>9,788.67</b>
<b>35</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>74.39</b>	<b>\$341.94</b>	<b>9,446.74</b>
36	\$ 416.33	71.80	\$344.54	9,102.20
<b>37</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>69.18</b>	<b>\$347.16</b>	<b>8,755.04</b>
<b>38</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>66.54</b>	<b>\$349.79</b>	<b>8,405.25</b>
<b>39</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>63.88</b>	<b>\$352.45</b>	<b>8,052.79</b>
<b>40</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>61.20</b>	<b>\$355.13</b>	<b>7,697.66</b>
<b>41</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>58.50</b>	<b>\$357.83</b>	<b>7,339.83</b>
<b>42</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>55.78</b>	<b>\$360.55</b>	<b>6,979.28</b>
<b>43</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>53.04</b>	<b>\$363.29</b>	<b>6,615.99</b>
<b>44</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>50.28</b>	<b>\$366.05</b>	<b>6,249.94</b>
<b>45</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>47.50</b>	<b>\$368.83</b>	<b>5,881.11</b>
<b>46</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>44.70</b>	<b>\$371.64</b>	<b>5,509.47</b>
<b>47</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>41.87</b>	<b>\$374.46</b>	<b>5,135.01</b>
48	\$ 416.33	39.03	\$377.31	4,757.70
<b>49</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>36.16</b>	<b>\$380.17</b>	<b>4,377.53</b>
<b>50</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>33.27</b>	<b>\$383.06</b>	<b>3,994.46</b>
<b>51</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>30.36</b>	<b>\$385.97</b>	<b>3,608.49</b>
<b>52</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>27.42</b>	<b>\$388.91</b>	<b>3,219.58</b>

<b>53</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>24.47</b>	<b>\$391.86</b>	<b>2,827.72</b>
<b>54</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>21.49</b>	<b>\$394.84</b>	<b>2,432.87</b>
<b>55</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>18.49</b>	<b>\$397.84</b>	<b>2,035.03</b>
<b>56</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>15.47</b>	<b>\$400.87</b>	<b>1,634.16</b>
<b>57</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>12.42</b>	<b>\$403.91</b>	<b>1,230.25</b>
<b>58</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>9.35</b>	<b>\$406.98</b>	<b>823.27</b>
<b>59</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>6.26</b>	<b>\$410.08</b>	<b>413.19</b>
<b>60</b>	<b>\$ 416.33</b>	<b>3.14</b>	<b>\$413.19</b>	<b>0.00</b>

**Autores, 2010**