

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**



**“NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DE
REPUESTOS DE AUTOMÓVILES EN EL BARRIO 7 DE AGOSTO”**

PRESENTADO POR:

**FLOREZ CASTELLANOS NILTON FABIAN
GARCÍA SUAREZ LAURA KATHERINE
GONZALEZ LOPEZ JOHANN SEBASTIAN**

BOGOTA D.C. 2021

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**



**“NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA VENTA DE
REPUESTOS DE AUTOMÓVILES EN EL BARRIO 7 DE AGOSTO”**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADORES DE EMPRESAS COMERCIALES**

PRESENTADO POR:

**FLOREZ CASTELLANOS NILTON FABIAN
GARCÍA SUAREZ LAURA KATHERINE
GONZALEZ LOPEZ JOHANN SEBASTIAN**

ASESOR:

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ EDGAR MIGUEL

BOGOTA D.C. 2021

Tabla de Tablas

Tabla 1	19
Tabla 2	26

Tabla De Figuras

Figura 1	25
Figura 2	36
Figura 3	40
Figura 4	41
Figura 5	50

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	7
Introducción.....	8
Justificación y delimitación.....	9
Problema de investigación.....	11
Objetivos.....	12
Objetivos General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Metodología.....	12
Diseño de la investigación.....	13
Resumen.....	15
Abstract.....	16
Marco de Referencia.....	17
Marco teórico.....	17
Antecedentes.....	17
Tendencias Administrativas que aplican al sector de autopartes de siete de agosto.....	22
Outsourcing.....	22
Fundamentos para la creación de una tienda virtual.....	24
Colaboración en canales de comercialización.....	27
Trasacciones en línea.....	29
Marco Conceptual.....	29

Identificar Las Cualidades Más Importantes Del Negocio Para El Previo Diseño Del Canal	
Alternos A Utilizar	31
Factores Sociales	32
Factores Económicos.....	33
Factores Tecnológicos.....	35
Factores Geográficos.....	35
Generar Estrategias Que Permitan La Implementación De Una Página Web Con Tiendas Virtuales Para La Comercialización De Venta De Repuestos.	
Planeación Estratégica.....	38
Estrategias De Publicidad.....	38
Marketing Digital	41
Estrategias Financieras	42
Establecer Indicadores De Gestión Que Determinen Y Permitan Controlar La Viabilidad De Tener Una Tienda Virtual Para Esta Clase De Actividad (Venta De Repuestos De Automóviles.....	
Indicadores de seguimiento de marketing.....	44
Cantidad de usuarios que entran a la tienda virtual.....	44
Cantidad De Negocios Beneficiados Con La Creación De La Tienda Virtual	44
Número De Ventas	45
Carritos Abandonados	45
Ratio de recurrencia	46
Costo de Adquisición de Cliente CAC.....	46

Tiempo de recuperación de la inversión CAC	47
Indicadores de Seguimiento Financiero	47
Rentabilidad Bruta.....	47
Rentabilidad Neta.....	48
Desarrollo de la propuesta de tienda virtual para el sector de autopartes del Siete de Agosto	48
Socialización.....	53
Conclusiones.....	55
Referencias.....	56
Anexos.	60

Dedicatoria

Dedicamos de manera muy especial y con grato agradecimiento nuestra tesis a: Nuestros padres, profesores y compañeros, puesto que en cada una de estas personas hemos encontrado diferentes tipos de apoyo, pero es realmente eso, que gracias a todas estas personas no desfallecimos, sino que todo el tiempo hicieron que lográramos seguir adelante con nuestra carrera, llegando al punto en el que estamos hoy en día.

Gracias a ellos porque fueron ese bastón en el que pudimos apoyarnos, porque siempre supieron brindar las palabras adecuadas en los momentos indicados, porque pudimos confiar en ellos de una manera incondicional y es por eso que hemos podido culminar con éxito este hermoso proyecto, el cual fue realizado con mucho esfuerzo y dedicación en donde siempre dimos lo mejor de sí mismos.

Introducción

Este trabajo de grado tiene como propósito presentar propuesta de una tienda virtual para los almacenes de repuestos de automóviles ubicados en el Barrio 7 de agosto, en los cuales, a través de encuestas, visitas y estudios de las tendencias actuales, se determinó la necesidad de implementar un canal de comercialización virtual para el desarrollo y crecimiento de sus ventas debido a la crisis que se está viviendo en el sector repercutiendo en la baja de sus ventas.

Vale destacar que las ventas virtuales son una nueva tendencia en donde se logran ver beneficiados demasiados sectores del comercio. Estudios dicen que “hat by 2023, ecommerce will make up 22% of global retail sales. This figure is expected to rise further as the latest technological developments make online shopping harder to resist and more convenient than ever.”. (HERO, 2020)

Es por esta razón que, a partir de la propuesta de la implementación de este canal a los almacenes, generarán expandir su comercio mediante la misma, ocasionando rentabilidad y garantizando la permanencia en el mercado. Esto se obtendrá a través de estrategias, para su desarrollo, en donde al evidenciar la gran viabilidad en la integración de la misma, se encaminará la visualización a la penetración de este mundo virtual, el cual está en constante crecimiento y en los últimos meses ha tenido crecimiento enorme donde la inclusión para las empresas es indispensable.

Finalmente, se mostrará un boceto de una tienda virtual junto con información financiera sobre su funcionamiento para que los almacenes tengan un conocimiento amplio y dispongan de toda la información en la toma de su implementación.

Justificación y delimitación

Debido a la situación actual por la que atraviesa el mundo se ha evidenciado que las ventas a nivel global disminuyeron en un gran porcentaje en la mayoría de sectores, por ejemplo “PARIS -- PSA Group said on Thursday its worldwide sales slumped 28 percent in 2020 in a global automotive market hit hard by the COVID-19 pandemic.”. (Automotive News Europe, 2021). Este grupo “PSA”, es uno de los más grandes en Europa del sector automotriz y así como un grupo tan grande evidencio una gran baja en sus ventas lo sufrió el resto del mundo, llegando al punto de que muchas pequeñas y medianas empresas se dieran a la quiebra.

Es por eso que el presente proyecto se desarrollará para poder brindar una solución a la problemática evidenciada en el sector de comercialización de repuestos de automóviles en el barrio 7 de agosto, en donde se observa que estos locales comerciales tienen canales de distribución limitados, perdiendo muchas ventas puesto que si el cliente no se acerca hasta el establecimiento comercial no hay ninguna otra forma de adquirir el producto, aparte de eso por la situación actual que atraviesa el mundo demasiadas personas se limitan a salir de sus casas por miedo al contagio. “it has been reported that over 40% would still be reluctant to go to the shops or send their children to school and over 30% would be worried about going to work or meeting friends” (SMITH, 2020)

La razón por la cual se realiza este trabajo de investigación es que debido a las tendencias actuales y los cambios que se han venido generando en la industria existen ciertos establecimientos comerciales que se están quedando estancados, por lo cual puede existir el caso fortuito de que lleguen a cerrar o antes de eso que ya hayan quebrado, es por esto que surge la iniciativa de crear un e-commerce en este sector, que habrá nuevas posibilidades en el mercado, adaptándose a los cambios que se están presentando en el sector comercio.

De esa misma manera en la actualidad y pese a la pandemia han sido muchísimos los locales que han tenido que cerrar, por ejemplo, en EEUU que es un país bastante fuerte y con grandes

capacidades, también se han visto afectado en gran proporción. “in many states we’re seeing both permanent and temporary closures rise across the nation, with 60% of those closed businesses not reopening (97,966 permanently closed).” (YELP, 2020). Muchos de estos quiebres se han debido a que, durante los cierres, puesto a que no se han podido abrir los establecimientos comerciales, pero aun así deben seguir costeando un arriendo y servicios, en donde las ventas no dan para soportar estos gastos, hacen que tomen esta decisión de cerrar definitivamente, dado que las deudas siguen corriendo y no existen ingresos para superarlas.

Nombrado lo anterior podemos decir, que las ventajas de tener una tienda virtual, es que no se tienen que cubrir costos fijos como los son servicios y arriendos, que en muchos casos suelen ser bastantes costosos. Es aquí en donde la propuesta de generar un comercio electrónico para el sector de repuestos de automóviles del barrio siete de agosto, traerá consigo varios beneficios y más en la actualidad en donde por la crisis global que atraviesa el mundo (covid-19) estamos sujetos a que existan cierres en cualquier momento, generando incertidumbres en los comerciantes.

Los dueños de estos establecimientos comerciales se verán beneficiados puesto que se les abrirán nuevas ofertas en el mercado de repuestos de automóviles, generando beneficios tales como: No se perderán algunas ventas porque el cliente no puede acercarse al punto de venta, se podrá manejar de una manera fácil y ágil, tendrán más presencia en el mercado, se expandirán a distintos sectores puesto que las tiendas virtuales tienden a llegar a sectores más extendidos a los que se limita la ubicación de estos locales.

Cabe aclarar que la ubicación geográfica de estos locales comerciales está en el barrio siete de agosto, sobre la carrera 26 entre las calles 66 a 67, estos se especializan en los repuestas para camionetas y camperos de las marcas Toyota, Nissan, Daihatsu y Mitsubishi, adicionalmente este sector se caracterizar por ser muy visitado por los clientes que llegan en sus carros para conseguir los repuestos de sus automóviles.

Los e-commerce son tiendas virtuales a través de las cuales el usuario puede realizar compras sin acercarse al punto de venta por lo cual genera mayor accesibilidad para aquellos que viven con limitaciones de tiempo o les cuesta acercarse al punto de venta u otras razones, por lo cual es un medio en donde comprar se vuelve bastante fácil para el consumidor, generando un impacto positivo para ambas partes.

Problema de investigación

“The digital divide can be defined as the difference of opportunities in the adoption of information and internet communication technologies presented by communities, regions or countries with respect to others” (Leal, 2008). Lo anterior evidencia la falta y el atraso en la implementación de las tecnologías de la información y debido a las tendencias actuales y los cambios que se han venido generando en la industria existen ciertos establecimientos comerciales que se están quedando estancados, por lo cual puede existir el caso fortuito de que lleguen a cerrar o antes de eso que ya hayan quebrado, es por ello que “In the global business environments, small- and medium-sized enterprises (SMEs) are incrementally using information and communications technologies (ICT)-based electronic commerce (EC) to gain competitive advantages and to have access to global markets” (Ghobakhloo, 2011).

En lo anteriormente mencionado se identifica esta problemática en aquellos locales comerciales que le tienen miedo al cambio y no han generado nuevos canales alternos, en donde solo funcionan a través de su punto físico perdiendo muchas ventas, ya que muchas personas el día de hoy por falta de tiempo u otras razones se les dificulta acercarse al punto a realizar la compra de aquello que necesitan. Específicamente nos centraremos en la venta de repuestos para automóviles en el barrio 7 de agosto, en donde se puede evidenciar que son muy pocos los establecimientos que poseen algún canal diferente al de su local para generar ventas de sus productos.

¿Se necesitan nuevos canales de comercialización para los locales de venta de repuestos en el barrio 7 de agosto en Bogotá?

Objetivos

Objetivos General:

Desarrollar nuevos canales de comercialización para la venta de repuestos de automóviles en el barrio 7 de agosto.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las cualidades más importantes del negocio para el previo diseño del canal alternativo a utilizar.
2. Generar estrategias que permitan la implementación de nuevos canales de comercialización para la venta de repuestos.
3. Establecer indicadores de gestión que determinen y permitan controlar la viabilidad de tener una tienda virtual para esta clase de actividad (venta de repuestos de automóviles).

Metodología

La metodología son los procesos o paso a paso que se llevan a cabo para alcanzar objetivos o acciones. (Martinez M. , 1999) dice que “Son vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables para solucionar los problemas que la vida nos plantea”

Se puede decir que existen “objetivos” exitosos como fallidos, esto depende de los métodos que se lleven a cabo a la hora de aplicarlos, en lo cual se tiene en cuenta los factores a favor y en contra. Mediante la metodología podemos encontrar herramientas como una

forma de ayuda, que se hacen necesarias para el enriquecimiento y perfección para aquello que se quiera llevar a cabo. Según lo que nos plantea (Perez & Gardey, 2012),

Dentro de una investigación pueden desarrollarse muchas metodologías, pero todas ellas pueden encasillarse en dos grandes grupos, la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa. La primera es la que permite acceder a la información a través de la recolección de datos sobre variables, llegando a determinadas conclusiones al comparar estadísticas; la segunda, realiza registros narrativos sobre fenómenos investigados, dejando a un lado la cuantificación de datos y obteniéndolos a través de entrevistas o técnicas no-numéricas, estudiando la relación entre las variables que se obtuvieron a partir de la observación, teniendo en cuenta por sobre todo los contextos y las situaciones que giran en torno al problema estudiado.

Diseño de la investigación

El desarrollo de la investigación será abordado a través de un método de tipo cuantitativo para evidenciar el impacto de la implementación de la tienda virtual en este sector económico bogotano conocido como el barrio 7 de agosto. Esto ira muy de la mano con los indicadores que se plantearan con el fin de hacer mediciones del impacto en diferentes áreas, después de establecida la tienda virtual.

De esta manera de tendrán al detalle todas las metas de una forma medible, y se evidenciara el nivel en porcentaje alcanzable, Ahora bien, lo ideal es que estas puedan ser traducidas en cifras con el fin de ser analizadas y entregadas a los dueños de los negocios, esto reflejara el éxito de este proyecto.

Como herramienta de investigación tenemos la encuesta y la entrevista:

A través de esta se realizará recolección de información para la toma de decisiones o

posibles hipótesis de la situación actual del sector a trabajar y la idea propuesta, y preferencia de los dueños de los negocios.

Esta constara de 8 preguntas aproximadamente con el fin de identificar en primer lugar si los locales tienen actualmente una tienda en línea, y si es así como ha mejorado sus ventas desde entonces, adicionalmente se busca establecer la empatía en la implementación de este negocio. Cuando ya se tenga las encuestas se someterán a un análisis con el fin de extraer la mayor cantidad de información posible, que ayude a la implementación de la tienda virtual, y cuáles serían las mejores estrategias para regir dentro de ellas.

Por otro lado la entrevista funcionara como una herramienta para recolectar información de manera directa con los dueños o encargados de los locales del siete de agosto en Bogotá, con esta se puede profundizar en la información incluso se puede obtener información que se puede obtener mediante las encuestas, tal como es mencionado por Dr. S. M. Amunuzzaman “Interview is a very systematic method by which a person enters deeply into the life of even a stranger and can bring out needed information and data for the research purpose.” (The Business Communication, s.f.).

Teniendo en cuenta lo anterior, la información resultante de las entrevistas de podrá considerar bastante importante dada su profundizad en los temas consultados, se podría decir que nos daremos una idea inicial y con la información de la entrevista abarcaremos información más detallada.

Se espera que la entrevista sea estructurada, es decir que estará compuesta por un guion y preguntas ya determinadas, las cuales serán similares a la encuesta, pero buscaran más el detalle de los dueños de estos locales.

Por otro lado, consideramos las ventajas y desventajas que se deben tener en cuenta para el buen desarrollo de las entrevistas tal como lo (Chowdhury, 2013)

The advantages are time-saving, easy speech gathering, primary information gathering and depth analysis. On the other hand the disadvantages would require great attention, it consumes a lot of time, it is more expensive; the above as a point of reference to have some parameters both to know the points in which will have more benefit as in the points to take care of.

Resumen

El presente proyecto se basa, en brindar una alternativa de venta diferente al punto físico para las tiendas que manejan venta de repuestos de automóviles en el barrio 7 de agosto, en donde se quiere mostrar las ventajas de implementar este tipo de canal, aparte de mostrar lo que consigo trae la implementación de este tipo de venta. Es de saber que hoy en día las tendencias han cambiado y las empresas, sean grandes o pequeñas no sé pueden quedar atrás, sino por el contrario deben avanzar y actualizarse a las nuevas tendencias para no quedarse en el pasado y así lograr ser más exitosas. Es de esta forma que se decide realizar una tienda virtual en donde puedan estar diferentes establecimientos comerciales de este barrio, los cuales podrán ofertar sus productos, teniendo un mayor alcancé para sus consumidores.

Con este trabajo se busca brindar una solución para aquellos empresarios y microempresarios que se han dado cuenta que las ventas en tienda física no están dando fruto o por otro lado que quieren mejorar aún más las ventas que ya tienen. Se pretende manejar una metodología a través de encuestas en donde se tendrá en cuenta el punto de vista de los dueños de estos establecimientos, esto con el fin de brindar un mejor enfoque en el momento de la creación de la tienda virtual. Generando así para estos establecimientos, el beneficio de aumentar su margen de ventas.

Palabras clave: Marketing, Tienda Virtual, Autopartes, Incremento, Empresas, sector, repuestos, Ventas, Asopartes, Comercialización, Punto Físico, Tendencias, Soluciones, Enfoque.

Abstract

This project is based on providing a different sales alternative to the physical point for stores that handle the sale of auto parts in the august seventh neighborhood, where it is intended to show the advantages of implementing this type of channel, apart from showing what I get brings the implementation of this type of sale. It is to know that today trends have changed and companies, whether large or small, I do not know can be left behind, but on the contrary they must move forward and update themselves to new trends so as not to stay in the past and thus be more successful. It is in this way that it is decided to create a virtual store where different commercial establishments in this neighborhood can be, which will be able to offer their products, having a greater scope for their consumers.

This work seeks to provide a solution for those entrepreneurs and microentrepreneurs who have realized that sales in the physical store are not bearing fruit or on the other hand who want to further improve sales that already have. It is intended to manage a methodology through surveys where the point of view of the owners of these establishments will be taken into account, this in order to provide a better focus at the time of the creation of the virtual store. This, generating for these establishments, the profit of increasing their sales margin.

It is intended to handle a methodology through surveys where the point of view of the owners of these establishments will be taken into account, this in order to provide a better approach at the time of the creation of the virtual store, because they They are the ones with the most knowledge due to their type of activity and their experience in the business, knowing what they think is very valuable for research.

Keywords: Marketing, Virtual Store, Auto Parts, Increase, Companies, Sector, Parts, Sales, Asopartes, Marketing, Physical Point, Trends, Solutions, Focus.

Marco de Referencia

Marco teórico

Antecedentes

Magri G de asociación del sector automotriz y sus partes (s.f), nos dice

El sector de autopartes en Colombia se ha venido afianzando como un sector robusto desde la década de los 70's, lo anterior con el comienzo de las empresas ensambladoras en Colombia , además este sector se ha visto caracterizado por su gran potencial de clientes, esto se debe a que con el paso de los años se fue convirtiendo en un punto de referencia en donde las personas pueden ir a conseguir distintos productos como: kit de clutch, motor, filtros, electrónicos, suspensión entre otros repuestos.

En la actualidad muchos microempresarios incluidos los de este sector se han visto perjudicados por la pandemia que está cruzando el mundo, en especial Colombia con una cuarentena, tan extendida, donde no se ha podido brindar una reapertura económica a gran escala. Es ahí donde surge la necesidad de hacer gran énfasis en un canal de venta alternativo diferente a la compra presencial y lo anteriormente mencionado para esta investigación está fundamentado en “El libro del comercio electrónico”, donde nos dice: “No hay negocio por

pequeño, sofisticado, especializado (o incluso raro) que sea cuya presencia en Internet no suponga una ventaja” (AECEM, 2009)

En este libro abarca como manejar las ventas online a través de una tienda virtual y cuantas ventajas existen al implementar este tipo de canal de ventas, es por eso que este libro es una base fundamental para formar bases sólidas del porqué implementar un canal de venta alternativo a los puntos físicos ubicados en el barrio 7 agosto del sector autopartes, específicamente en los negocios ubicados sobre la carrera 26, entre calles 66 a 67, se cubrirían aproximadamente 30 establecimientos comerciales.

Para el presente trabajo vale agregar que en una crisis como la que se está viviendo, en donde tantos microempresarios se han visto afectados llegando al punto de la quiebra, una alternativa para no llegar a esto es la innovación, el hacer las cosas diferentes, ejemplo de esto: ¿Si los establecimientos comerciales no pueden abrir su punto físico, como logro seguir generando ingresos? Es aquí nuevamente donde se destaca que brindar una alternativa de venta por canales electrónicos puede ser una solución. Cuando hablamos de un marco teórico decimos que es la “recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento” (Significados, 2019). Según lo mencionado se puede decir que la situación mundial actual es un argumento válido que sirve como sustentación del presente proyecto. Donde se ha visto el BOOM de ventas online.

De acuerdo con un reciente estudio presentado por Growth from Knowledge (GfK), empresa global de investigación de mercados, “el canal de ventas online creció de un 6,4 % a un 30,5 % respecto al año anterior, a causa del anuncio de confinamiento en Colombia”. (Valora Analytik, 2020).

Ahora bien, otra parte fundamental para este estudio es la estructuración teórica en la cual se basa los comportamientos organizacionales de las unidades productivas, los cuales serán analizados y presentadas con el fin de determinar que postulados administrativos de esas teorías están presentes en el sector de autopartes, más específicamente en el sector del siete de agosto.

Tabla 1

Postulados administrativos que aplican al sector de autoparte del barrio 7 de agosto.

Teoría	Postulados que aplican al sector de autopartes del Siete de Agosto.
Teoría Clásica	<p>La teoría clásica fue desarrollada por Frederick Winslow Taylor quien vivió las consecuencias de la revolución industrial y dejó muchos postulados administrativos que son aplicables y vigentes en la actualidad, para el caso del sector de las autopartes específicamente los locales del 7 de agosto son aplicables los siguientes postulados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El salario de las personas que allí trabajan es de acuerdo a la carga laboral y labores realizadas. - La jerarquía que se manejan en este sector es muy marcada dado que la mayoría de los negocios se conforman del dueño y sus asistentes o vendedores, y está marcada en la propiedad del negocio, a su vez se ve que una persona puede tener varios locales, pero de igual manera sigue siendo el dueño y los vendedores, la toma de decisiones esta netamente a cargo del dueño del negocio. - "Los incentivos económicos, debe basarse en la cantidad y la calidad de las labores realizadas. Estas deben ser medibles para que se pueda pagar a cada obrero u operarios según su contribución diaria a la producción total." <p>(GARZON, 2011)</p>

Teoría Científica

Se habla de principios de dirección de operarios, en donde se busca trabajar al máximo con el mínimo tiempo de recursos es por eso que en esta teoría se comienza a manejar la división del trabajo y la especialización. Esta teoría aplicada al sector de repuestos se usa, en como existe una distribución de funciones en cada establecimiento comercial, quien hace cada una de las diferentes tareas como: Pedido, organización, mantenimiento y otros, de las diferentes mercancías. Y también como cada persona tiene responsabilidades diferentes para lograr resultados óptimos.

Teoría Neoclásica

Esta Teoría caracterizada por ser una mejora a la teoría clásica se caracterizó por su énfasis en los objetivos y tal como se nombra en la Enciclopedia Económica: "propuso reformar y modernizar la teoría clásica de la administración haciendo énfasis en la reducción de la mano de obra y la automatización de procesos para mejorar la eficiencia de una organización" (Enciclopedia Económica, 2018)

Algunos postulados aplicables actualmente son:

- Enfoque a los objetivos corporativos y resultados, dado que siempre se están buscando ampliar el mercado y por tanto las ventas.
- Reafirma los postulados mencionados de la Teoría clásica y los enfatiza en las empresas pequeñas.
- Existe una definición detallada de las responsabilidades de cada empleado de la empresa, lo anterior se ve definido desde el primer día que llega una nueva persona a los locales de repuestos.

Teoría estructuralista

“El hombre organizacional: el hombre que desempeña diferentes papeles en varias organizaciones.” (Chiavenato, 2007) tal como lo nombra Chiavenato las personas cumplen diferentes papeles o cargos dentro de una o varias organizaciones dependiendo de su cargo y responsabilidades.

La industria de las autopartes hace uso de la primicia de que las organizaciones tienen relaciones sociales al interior y las usan con el fin de que estas ayuden a alcanzar los objetivos de la compañía. es decir que dentro del sector se evidencian los dos tipos de organizaciones las formales e informales y las usan en pro de la compañía. de igual manera es importante la motivación salarial que se da en este sector por las

comisiones por ventas más los salarios normales están presentes en estas organizaciones.

**Teoría Por
objetivos**

Se basa en establecer objetivos entre subordinados y superiores con el fin de lograr aquellas metas propuestas. Este modelo se ve aplicado en la mayoría de las empresas incluyendo el sector de repuestos de automóviles del barrio 7 de agosto en donde estos buscan la participación de todos los que hacen parte del negocio, para establecer que técnicas se utilizarán con el fin de lograr gran éxito en las ventas.

**Teoría del
desarrollo
organizacional**

Se podría decir que esta teoría reestructuro la parte organizacional y las adapta a una parte más realista a tal punto que hoy en día aplican algunos postulados administrativos a la industria estudiada son:

- Todos los integrantes de la compañía deben ser recompensados con el fin de obtener un buen desempeño por parte de su trabajo.
- La industria trata de solucionar los inconvenientes internos con el fin de que las personas puedan laborar sin prestarle a tención a los problemas que no están relacionados con sus tareas diarias.
- En las inducciones del nuevo personal siempre se les recuerda las normas y manuales que manejen los locales de comercialización de repuestos con el fin de evitar malos entendidos, con el fin de promover también una buena convivencia.

**Teoría del
comportamiento**

Acá Douglas McGregor expone la importancia de generar un buen ambiente laboral dentro de la organización, en donde se debe pensar en cada uno de los individuos que hacen parte de está, lo anteriormente mencionado busca lograr una buena cultura organizacional generando un ambiente ameno para todos. En el sector de autopartes, todos los funcionarios son importantes, por eso son escuchados siempre que se necesite, acá buscan que todos se sientan

conformes brindándoles el mejor ambiente, buscando que cada empleado se sienta parte de una familia.

Nota elaboración propia

Además de las teorías administrativas hemos identificados que la aplicación de algunas tendencias administrativas se observa y son de uso en este sector, a continuación, se detallaran una de estas para verificar su aplicación e importancia.

Tendencias Administrativas que aplican al sector de autopartes de siete de agosto Outsourcing

La tercerización en este sector es mayor mente visto para el tema contable, en donde se contrata un contador externo que solo acude a la empresa ciertos días de la semana o el mes y realiza la contabilidad del negocio, esta persona recibe sus honorarios, pero no está vinculada directamente con la empresa.

El contador generalmente es experto en el negocio ya que este maneja la contabilidad de más de un negocio, lo que garantiza buenas prácticas por parte del contador, otro servicio que son cumplidos por terceros son los domicilios o envió de repuestos en la ciudad de Bogotá y a otras ciudades.

Cuando es al interior de la ciudad se contratan domiciliarios que se encuentran en el sector y se les paga solo por el servicio mas no hacen parte de las empresas es decir no son parte del personal, a pesar de que no es un servicio normal, si se considera un outsourcing, y cuando los envíos son a otras ciudades se hacen por medio de empresas de mensajerías pagando solo el envió o algunas veces los clientes son los que asumen el costo del envió.

Benchmarking

“Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado ” (Debittor, sf)

Este sector aplica esta técnica constantemente puesto que al tomar como referencia “a los mejores” en este mismo entorno pueden recolectar información para adaptar mejores técnicas de trabajo y ser más exitosos, es un proceso que con el paso de los tiempos han ido perfeccionando, quedándose siempre con lo mejor para así mismo poder adaptarlo a su negocio logrando buenos resultados, este proceso va de la mano con la actualización a las nuevas tendencias, al no quedarse en el pasado sino al tomar adaptarse al constante cambio.

Calidad total

El concepto de calidad total aún es muy poco visualizado en este sector y su aplicación es muy básica, si bien existe un proceso de mejora continua este es muy empírico y no se tiene detallado. ahora bien, tal como se nombra a continuación esto no se encuentra al cien por ciento en las empresas que componen este sector “es la prevención, la manera de eliminarlo problemas antes de que estos aparezcan. Se trata de crear un medio ambiente en la empresa que responda rápidamente a las necesidades y requerimiento del cliente.” (Carro & Gonzalez)

Ahora bien, son conceptos que tienen claros la mayoría de los dueños de estos negocios y que implementan poco a poco, los proceso al no estar tan presentes es complicado su implementación en ellos, pero una forma en la que puede observar de una mejor manera este concepto es en la atención de los clientes y la mejorar a base de sus observaciones, estos si se tienen en cuenta en el sector.

Reingeniería

Para esta tendencia administrativa no se considera una opción a corto o mediano plazo, lo anterior dado que esto implica cambios drásticos y uso de grandes recursos humanos y de costos, este podría ser implementado a largo plazo y en un proceso que no afecte la operatividad del negocio, todo lo anterior en pro de no afectar la atención a los clientes y estructurando unos mejores procesos.

Mejora continua

Como su nombre lo dice, es aquel proceso que busca mejorar constantemente las diferentes actividades dentro de la compañía, tratando de optimizar tiempos, recursos y otros. Y así mismo buscar aquellos problemas que puedan existir para darles la debida solución. Se aplica constantemente porque ellos buscan mejorar todo el tiempo, para cada día ser más eficientes, por eso este proceso actúa como un pilar en el desarrollo de sus funciones, y así es como logran día a día ser los mejores en lo que hacen, y es que hoy en día este factor es demasiado importante porque cualquier tipo de negocio que no piense en mejorar continuamente no va poder generar grandes cambios, sino que siempre tendrá más de lo mismo llegando al punto de que ya no prefieran sus productos o servicios.

Fundamentos para la creación de una tienda virtual

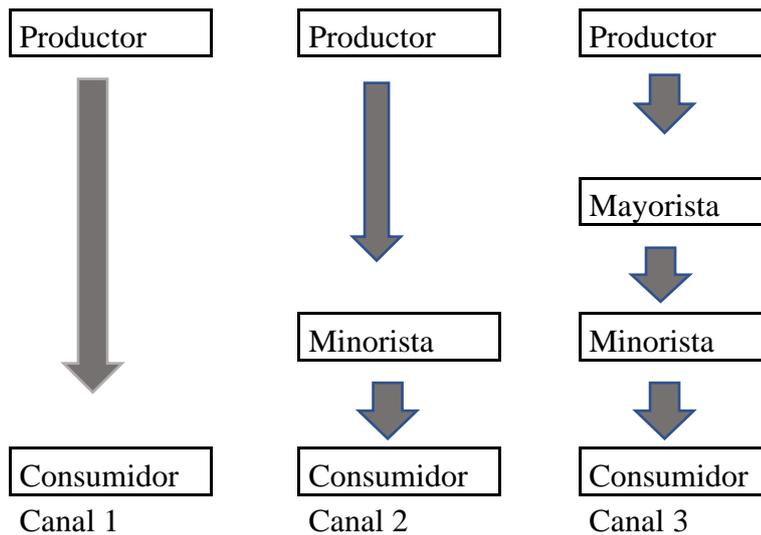
Cuando hablamos de una tienda virtual, se debe tener en cuenta que esta debe contener ciertos aspectos para su correcto funcionamiento y que parte de eso se debe tener claridad en ciertos aspectos que se van a manejar, en el momento que se decide crear la tienda es necesario definir qué tipo de canal se piensa usar, cuáles serán los medios de pago a utilizar, que estrategias de mercadeo se utilizarán, cuál será el diseño adecuado, a qué tipo de clientes se va a dirigir y otros. Lo anterior es plenamente necesario, ya que, si antes de comenzar con su desarrollo no se define esto, en el momento de su ejecución puede que no se encuentre bien encaminada y así mismo no vaya a ser exitosa. Es así como para el presente trabajo se

hará claridad en algunos de estos conceptos, para lo que va a manejar la propuesta presentada:

Armstrong y Kotler. (2017), nos dice que el canal de marketing directo: “No tiene niveles de intermediarios, la compañía vende directamente a los consumidores, por ejemplo, Mary Kay Cosmetics y Amway venden sus productos a domicilios, en reuniones de ventas en casas y oficinas, y a través de sitios web y redes sociales”(p.355). Este es el tipo de canal que se piensa utilizar en la tienda virtual del sector de repuestos de automoviles del barrio siete de agosto.

Figura 1

Canales de Marketing de Comunicaciones y Negocios.



Nota: Adaptado de canales de marketing de comunicacnones y negocios Fuente:Kotler y Armstrong(2017).

La impotancia de la publicidad hoy en día es de gran relevancia, puesto que en la actualidad que vivimos , aquellas empresas, sean grandes o pequeñas, sino manejan buenas

estrategias de publicidad donde se den a conocer, será muy difícil llegar a grandes multitudes de personas y su mercado será más reducido. Nos basamos en las estrategias de publicidad propuesta por Armstrong y Kother (2017) en donde “Una estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear *los mensajes publicitarios* y seleccionar *los medios de comunicación* por los que se difundirán”(p.453)

Para la creación de un buen mensaje Armstrong y Kother (2017) nos dice

Para crear contenidos publicitarios eficaces consiste en planear una *estrategia de mensaje* – qué mensaje en general se comunicará a los consumidores-.El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores se involucren o reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera. Es así como el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz comienza con la identificación de los *beneficiarios* para los clientes que sirvan como exhortaciones publicitarias.

Existen diferentes tipos de medios de comunicación en donde cada uno de ellos tiene sus ventajas y limitaciones, y es así como se debe elegir el canal más adecuado dependiente del servicio o producto a ofrecer, según la siguiente tabla se elegirá el canal más adecuado:

Tabla 2

Perfiles de principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; apela a los sentidos	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición fugaz; menos selectividad del público
Medios digitales y de social media	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidad para involucrar	Bajo impacto potencial; el público controla el contenido y la exposición
Correo directo	Alta selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo no deseado"

Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación, costo elevado; no hay garantía de ubicación
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Sólo audio; exposición fugaz; poca atención (el medio "que se escucha a medias"; públicos fragmentados
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas

Nota: Adaptado de marketing , de Kotler y Armstrong, (2017) editorial Pearson

Los medios de pagos son los canales que le facilitaremos a los clientes para que puedan transferir el pago por el producto y servicio recibido, en este caso lo que se buscamos es contar con una variedad que le permita al cliente realizar la compra sin ningún percance. Tal y como lo menciona (Ramirez, 2019). “En el sector financiero tenemos el reto de discontinuar el uso del efectivo. Un elemento demasiado arraigado en la cultura colombiana basada en supuesto de ‘en físico es más barato’ como si el desplazamiento a lugares físicos, la seguridad y el tiempo de las personas no tuviera un costo”

Si bien la banca busca discontinuar el uso del efectivo, esto lo tienen que hacer poco a poco, generando nuevas herramientas y medios que permitan modificar la cultura colombiana en cuanto a seguridad de los medios de pagos digitales. Es por esto que en la tienda en línea lo que se pretende es ir configurando los medios de pagos actuales y los que salgan, para que los clientes estén dispuestos a pagar por esto, tratando de disminuir lo más posible los pagos en efectivo. Por lo que nuestra propuesta se acoplará a lo mencionado anteriormente, así que en esta misma media se busca implementar herramientas de pago como los códigos QR, NFS y otros.

Colaboración en canales de comercialización

Con los cambios vividos en recientes años las diferentes industrias han tenido que acoplarse a las abversidades y ampliar sus canales de comercialización, buscando principalmente metodos digitales, pero lo mas interesante es la afrontación de esos desafios de manera colaborativa, como bien lo nombra Herndon :

The sharing economy is changing the nature of the concepts of ownership, assets, and employment associated with traditional marketing channels: it has been so successful that some traditional industries have been threatened. The legal, ethical, and regulatory environment are in a development stage and there is a need to minimize risks to all stakeholders. The sharing economy is now a viable and sustainable alternative to ownership or traditional services, such as taxis and temporary lodging. (Herndon, 2017)

De hecho se observa que es una tendencia global ya sostenible, es decir es productiva y se acopla a varios sectores tradicionales. Por otro lado lo que se da a entender es que se tiene una brecha en cuanto a los temas legales dado que los países no tienen reglamentado este tipo de sociedades que vienen en auge.

Esta seria una variable a estudiar dado que Colombia tendria que documentar el trabajo colaborativo, como lo podrian ser las tiendas virtuales de varias empresas de un mismo sector. Esto podria ser la puerta para que otros sectores y dado las consecuencias de la pandemia formen sectores mas colaborativos que competitivos.

Sin embargo, en colombia no es una tecnica que se use a menudo, ya que la competencia es lo que prima en los sectores como autopartes; esto deberia cambiar con tiempos tan dificiles como la pandemis, dado que las dificultades son optimos escenarios para establecer nuevas estrategias como estas.

En conclusión, el sector de repuestos del siete de agosto podría aumentar su mercado y ventas por medio de asociaciones con locales del mismo sector, para ofrecer una mayor gama de productos y servicios, que incluyan más marcas de carros y mayor variedad para los compradores, además, la pandemia obliga a expandir los mercados a lo digital.

Transacciones en línea

La globalización ha hecho que todos los países se encuentren mucho más cerca que antes, esto mismo sucede con los negocios y empresas en el mundo, una de las herramientas utilizadas para esto es el pago por medio de transacciones en línea, las cuales permiten hacer pago desde cualquier parte del mundo, simplificando mucho estos procesos de pago. De hecho en Colombia y el mundo se espera que este tipo de pago sigan en aumento tal como lo menciona (Martinez M. , 2020) en una entrevista realizada a Jack Hollis, gerente general de la División Toyota en Toyota Motor North America:

Hollis said he envisioned an increase in online sales even after the showrooms of the dealerships were reopened, suggesting that they could grow from 10 percent of sales now to a third. Changes in vehicle service, driven by social distancing measures, are also likely to continue.

Tal como se menciona en las palabras de Hollis las transacciones y compras en línea están en aumento gracias a factores como la pandemia; se espera que aumente en los próximos años el número de transacciones que se hacen anualmente, en sectores como el de los automóviles y sectores relacionados como los repuestos.

Marco Conceptual

App: Una App o aplicación es un programa de software que está diseñado para realizar una función determinada directamente para el usuario, programa generalmente

pequeño y específico que se usa particularmente en dispositivos móviles. El término app originalmente se refería a cualquier aplicación móvil o de escritorio, pero a medida que surgían más tiendas para vender aplicaciones móviles a usuarios de teléfonos inteligentes y tabletas, el término ha evolucionado para referirse específicamente a estos pequeños programas que pueden descargarse e instalarse a la vez en su dispositivo móvil. (Milenium, s.f)

Canal: Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. (Rota, 1980)

Canal de distribución: "Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". (Armstrong y Kotler, 2017)

Comercialización: "Es la realización de actividades comerciales que orienta el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa". (McCarthy, s.f)

E-commerce "Is the buying and selling of good or services via the internet, and the transfer of money and data to complete the sales. It's also known as electronic commerce or internet commerce". (Costumer Experence, 2020)

Online shopping: Is the activity or action of buying products or services over the Internet. It means going online, landing on a seller's website, selecting something, and arranging for its

delivery. The buyer either pays for the good or service online with a credit or debit card or upon delivery. (MARKET BUSINESS NEWS, 2020)

Posicionamiento: “Se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”. (Amstrong y kotler, 2017).

Repuestos: “Pieza o parte de un vehículo destinada a substituir otra que realiza una función análoga, para eliminar un defecto o avería, o bien para mejorar las prestaciones”. (Motor giga, s.f).

Venta: “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (American Marketing Association, s.f).

Venta: La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Romero , 1997, pág. 35)

Key Performance Indicator: Is a measurable value that demonstrates how effectively a company is achieving key business objectives. Organizations use KPIs at multiple levels to evaluate their success at reaching targets. High-level KPIs may focus on the overall performance of the business, while low-level KPIs may focus on processes in departments such as sales, marketing, HR, support and others. (Klipfolio, S.F)

Identificar Las Cualidades Más Importantes Del Negocio Para El Previo Diseño Del Canal Alterno A Utilizar.

Los almacenes del 7 de agosto son establecimientos que se han agrupado permitiendo crear un sector en el cual se proveen todo tipo de repuestos de diferentes marcas para

automóviles, estos se han caracterizado por ser muy atractivos debido a la gran oferta de todo tipo de artículos. Teniendo en cuenta la gran demanda que genera una ciudad como Bogotá y que, fenómenos como el Covid 19, han saturado y limitado sus ventas, ha surgido la necesidad de replantear la forma en la que se están ofreciendo los productos.

A parte de esto cabe destacar que la importancia de tener más de un canal de distribución:

The multichannel approach means that the company is flexible, improves customer satisfaction, and consequently strengthens customer loyalty. Additional sales channels make it possible to reach target groups that couldn't previously be reached by a single-channel strategy. At the same time, this allows the development of completely new business fields, with which a company can offer new products and services and reposition itself on the market. (Digital Guide IONOS, 2018).

A continuación, se analizan ciertas características del sector y la posibilidad de generar un canal virtual como mecanismo que permita a los clientes comprar productos por internet:

Factores Sociales

Al ser un sitio reconocido por la concentración de todo tipo de repuestos para automóviles, muchas personas acuden diariamente a realizar cotizaciones y compras de productos, lo que genera aglomeraciones en los almacenes y en las vías del sector, que en su mayoría son objeto del desarrollo de trabajo informal lo que dificulta aún más la accesibilidad a los diferentes almacenes.

Como consecuencia de las frecuentes visitas de los clientes a los almacenes, la disponibilidad del servicio de parqueadero en este sector es reducida lo que genera molestias para las personas que no encuentran con facilidad un sitio para poder dejar su vehículo mientras compran sus artículos o, en ocasiones, deben esperar para ser atendidos.

La concentración de almacenes de repuestos genera una atracción, pero al mismo tiempo obliga a que sea el cliente quien deba desplazarse hasta este sitio, generando inconformidad cuando el cliente no lo puede hacer si necesita de algún artículo. Fuera de eso la crisis actual por la que atraviesa el mundo hace que las personas eviten las aglomeraciones, un estudio realizado obtuvo este resultado: “Most (98 %) of the participants thought social distancing is essential to stop the virus from spreading” (Psychiatr., 2020)

Teniendo en cuenta el factor del distanciamiento y las no aglomeraciones.

Economic growth in Colombia has been galvanising buyers and encouraging domestic retailers to establish new platforms to reach the country’s online population. The Colombian Chamber for Electronic Commerce (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE) registered a 64% increase in e-commerce sales in 2015, reaching total sales of \$16.33bn through 49m transactions. (OXFOR BUSINESS GROUP, S.F),

Lo que mencionamos anteriormente evidencia claramente que los usuarios que tiene acceso a internet crecieron exponencialmente, y que las empresas aprovecharon este medio más que para una distracción, es para poder establecer la comunicación por estos medios para las ventas de sus productos, y en la cual también se puede apreciar:

Online shopping in Colombia remains highly concentrated within a handful of companies, products and service segments. Approximately 35% of online shoppers use the internet to buy fashion or clothing items, while 28% used it to access technological products. In terms of services, 30% of online buyers access online shopping to purchase plane tickets, according to the CCCE’s figures. (OXFOR BUSINESS GROUP, S.F)

Factores Económicos

La presencialidad como acceso a los productos limita la ampliación del segmento y genera una limitación en el conocimiento y crecimiento de sus ventas, impidiendo así el desarrollo

de estos negocios hacia la atracción de nuevos clientes de manera más rápida y de fácil accesibilidad.

Existiendo varios almacenes surge el deseo de poder detectar cuál de ellos está ofreciendo mejores precios, al tener un canal de ventas presencial llegar a esta determinación requiere de mucho tiempo y se torna un poco molesto para poder conocer dicha información ocasionando en el cliente recurrir a otros almacenes que tal vez si la pueda obtener.

(Portafolio, 2020), menciona que:

La industria automotriz también se estancó, entre fábricas y distribuidores a puertas cerradas durante el confinamiento. El fabricante francés Renault sufrió la mayor pérdida neta de su historia en el primer semestre del año, 7.300 millones de euros (8.580 millones de dólares), agobiado por su socio japonés Nissan y la depreciación de activos. A fines de mayo anunció la supresión de 15.000 empleos.

Debido a la crisis que actualmente el mundo enfrenta y los almacenes de este sector han vivido este gran impacto la cual se le dificulta emprender otra forma de continuar con sus ventas pues no disponen de otro mecanismo y si una empresa tan grande se vio afectada con la pandemia ya podemos imaginar como se encuentran las pequeñas empresas.

Por otro lado, Los expertos han pronosticado una caída en la venta de los repuestos dado sus costos y alto gastos en I+D tal como se menciona a continuación: “Analysts believe that the drop in vehicle sales, the increase in material costs and the huge demand for I +D spending could put an end to the party” (Walsh, 2019)

Pero de acuerdo a lo analizado esto podría ser una ventaja a futuro para el sector, ya que esto representa son las ventas presenciales, y están en aumento las ventas online, esto representan nuevas ventajas para las ventas, además de la expansión de mercados, en conclusión, las desventajas son fuentes de nuevas oportunidades para este sector.

Factores Tecnológicos

Ecommerce in Colombia has improved substantially within the last year. There were 32.8 million internet connections registered in the last quarter of 2019. Factors that are driving growth in eCommerce in Colombia, particularly in the B2C segment, include greater accessibility to web services through smart phones, and an increase in online services, especially banking and online payment services. B2B eCommerce in Colombia is becoming more common but is constrained by poor infrastructure, especially highways that connect to seaports, which complicates supply chains (Internacional Trade Administracion , 2020)

Por ellos la tecnología es un factor clave para el desarrollo y productividad de toda compañía, el sector automotriz a través de ventas de repuestos se debe sumergir en este, sacando provecho en los alcances que este posee y como mitigación a la crisis que se está viviendo, en referente a los almacenes del 7 de agosto la carencia de la misma en la oferta de sus productos es visible por lo que es necesario e indispensable la introducción a este mundo (Portafolio, 2020), Menciona en tan solo 4 semanas (de marzo a abril), se ha registrado un crecimiento del 387% de las compras en línea en toda la región”.

Dicho crecimiento evidencia la importancia de la implementación de un canal virtual como alternativa para abarcar el segmento que está creciendo debido a los diferentes aspectos, en el cual nos evidencia el uso de la tecnología como medio de compras en los diferentes productos. Cabe agregar que la pandemia global ha causado que más personas prefieran adquirir sus productos por medio de plataformas digitales “The pandemic has accelerated the shift towards a more digital world and triggered changes in online shopping behaviours that are likely to have lasting effects” (UNCTAD, 2020)

Factores Geográficos

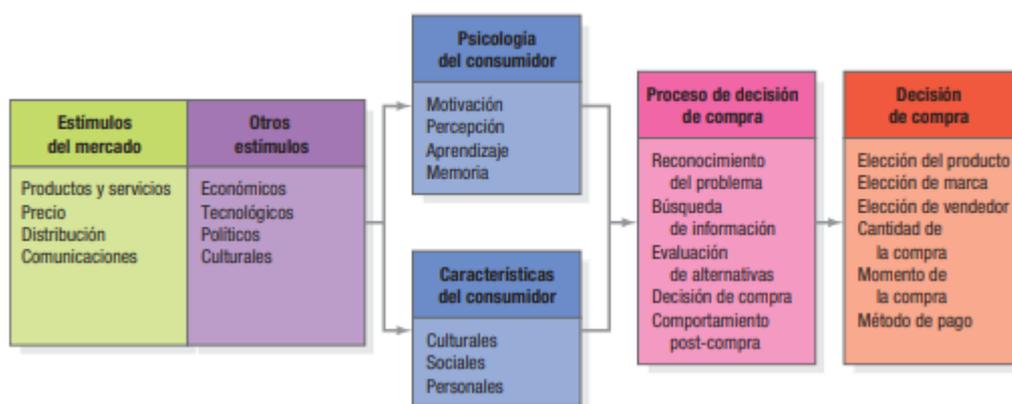
Los almacenes concentrados en el 7 de agosto gozan de una ubicación privilegiada ubicándolos en el centro de la ciudad, generando así cercanía para cualquier extremo de la ciudad; pero esta conveniencia también ha generado la conglomeración y restringiendo el acceso al mismo debido la capacidad disponible para poder transitar en fechas comunes como días de quincena.

La disposición de varias vías importantes por este sector también hace que tenga una alta afluencia generando trancones debido a que estas vías no solo son utilizadas para dirigir a este sector sino para desplazarse por la ciudad, como consecuencia de estos aspectos generan cierta indisposición para las personas que desean ingresar a realizar compras.

La siguiente grafica nos muestra los aspectos que debemos tener en cuenta en el comportamiento de compra y nos basamos en este para tener una mejor determinación hacia el desarrollo de nuestra investigación.

Figura 2

Modelos del comportamiento del consumidor



Nota: Explicación de los modelos de comportamiento del consumidor. Fuente: Dirección de marketing (2012).

En ella podemos apreciar los estímulos que son decisivos en la compra del cliente, para nuestro caso tomaremos la importancia de tener un desarrollo tecnológico en sus diferentes procesos, pero más específicamente en la implementación de un canal digital, el cual en nuestros análisis de características del sector nos permitió la identificación de la necesidad en la implementación.

Factores Legales

Para todo aquel emprendedor o comerciante que quiera llevar su negocio a través de internet, es importante que tenga en cuenta la Ley 527 de 1999, la cual es la que regula la forma en cómo se deben llevar las operaciones comerciales a través de medios electrónicos. (Castañeda, 2020).

Aunque la regulación del comercio electrónico en Colombia ha sido muy lenta y en ocasiones se han evidenciado vacíos jurídicos poco a poco se han establecido leyes para poder generar parámetros que establezcan los derechos y deberes de los consumidores.

Both the Electronic Commerce Model Law of 1996 and the Model Law of Electronic Signatures of 2001 materialize a normative corpus that was offered to the world under the model of uniform law with an international vocation. With Law 527 some aspects of B2B relations were regulated and then with Law 1480 of 2011, Consumer Statute, the duties, obligations and rights of consumers and e-commerce providers in B2C transactions were determined (Peña Manceros Abogados, 2019).

Con esta implementación de ley permitía tener y ofrecer mayor seguridad a todas las personas que hacían sus transacciones para que se les garantizara que la página web contara con las herramientas adecuadas para crear esa seguridad. Más específicamente en Colombia se ha establecido la siguiente normatividad.

The sector was bolstered by regulation to adapt to Colombia's private and public efforts to develop a digital economy. Law No. 1581 of 2012 further strengthened the distribution and use of personal data online by, among other things, requiring all commercial databases containing online customer information to be registered with the Superintendency for Commerce and Industry, which oversees not only commercial disputes for online transactions, but also personal data protection through its Office for the Protection of Personal Data. (OXFOR BUSINESS GROUP, S.F).

En los cuales como medida primordial estableció la protección a la privacidad de los datos del cliente, en la cual las empresas deben pedir autorización para el tratamiento de los mismos

Generar Estrategias Que Permitan La Implementación De Una Página Web Con Tiendas Virtuales Para La Comercialización De Venta De Repuestos.

Planeación Estratégica

Realizar un análisis global del sector en donde se puedan identificar aquellos negocios similares existentes en lo que se refiere a tienda virtual ,para poder evidenciar aquellas ventajas y falencias que puedan tener y de esta misma forma en el momento de implementar la tienda virtual para el sector de repuestos de automóviles del barrio 7 de agosto saber que técnicas son buenas manejar como aquellas que no, en esta planeación se trata de realizar un análisis a profundidad del tipo de sector para tomar lo mejor de este y de esta misma forma plasmarlo. Se buscará una estrategia de difusión con los mismos clientes para que sean ellos quienes puedan dar su punto de vista de que es aquello que les gustaría ver y tomar de este mismo sondeo las mejores ideas para su debida implementación.

Estrategias De Publicidad

Inicialmente, luego de creada la tienda virtual se realizará BTL en el punto físico, por medio de un evento: Este evento consistirá en llamar la atención de todos los transeúntes que transiten cerca de la carrera veintiséis entre calle sesenta y seis y calle sesenta y siete, esta consistirá colgar letras gigantes a la entrada y salida de la cuadra que conforme la URL de la página web de la tienda virtual, este será muy llamativo para el público en general, además que contara con luces led de diferentes colores para las horas de la noche.

En el centro de la cuadra se dispondrá de estas mismas letras, pero más pequeñas y conformarán el nombre de los locales que harán parte de esta gran tienda virtual. Este día no se podrán parquear vehículos en la calle dado que solo ingresarán vehículos de clientes interesados en la compra, dado que se les ofrecerá el servicio de montura de los repuestos necesarios, por otro lado, se traerán algunos ejemplares de vehículos pertenecientes a Car Audio acompañado de las modelos correspondientes, las cuales harán que más clientes se acerquen al sector.

La duración de este evento publicitario se llevará a cabo durante los días viernes 06 y sábado 07 de agosto del año 2021, dado que en estos días es cuando más tiene afluencia de público el sector y esta fecha concuerda con la festividad que le da el nombre al barrio 7 de agosto (batalla del puente de Boyacá).

En este BTL se pretende que los clientes se enteren, de que ahora se manejarán las ventas online y que este canal estará habilitado de ahora en adelante para sus respectivas compras. En el momento que los clientes se enteren de este nuevo canal de venta generará más visitas, lo que significa que serán clientes potenciales de este nuevo medio tecnológico.

De la mano del evento publicitario en el punto físico, se generará el llamado “voz a voz” de las personas presentes en el evento quienes serán las encargadas de dar a conocer la página

web con tiendas virtuales, con sus amigos, familiares y allegados, logrando más visitas para el sitio y posibles compras.

Se pretenden generar volantes publicitarios una única vez, que será aproximadamente los dos primeros meses mientras los usuarios y clientes se enteran del conocimiento de este nuevo canal (*se adjunta ejemplo de volante publicitario*).

Figura 3

Volante Publicitario



Nota: elaboración propia, prototipo del volante publicitario para la tienda en línea.

Marketing Digital

A través de las redes sociales se pretende generar difusión por medio de las ya existentes en este sector (Instagram, Facebook, WhatsApp), en donde se puedan realizar publicaciones dando a conocer la nueva plataforma tecnológica de compra como lo es la tienda virtual. Para que de esta misma forma los clientes tengan conocimiento de su existencia y puedan realizar compras a través de este medio.

Las publicaciones consistirán en un hashtag (#) con la frase:

“Facil&RapidoCompraTusRepuestos” #TiendaOnline.

Donde irá acompañado de una serie de imágenes de los repuestos y vehículos con mayor demanda en el sector, vale decir que estas imágenes serán de una muy buena calidad lo cual capte la atención de posibles compradores. Durante el lanzamiento tanto virtual como en la tienda física, se pretende realizar una serie de actividades interactivas en las cuales los usuarios y clientes puedan participar por una serie de premios y descuentos.

Al inicio de la página web de la tienda se pretende implementar un Pop Up en donde se le solicita a los visitantes sus datos personales tales como: Nombre, correo y teléfono. Esto a cambio de un descuento que aplicara al momento de generar su primera compra de repuestos dentro de la página (*Se adjunta ejemplo*).

El ejemplo adjunto es la idea de cómo se pretende que quede el Pop Up para el sector correspondiente, vale aclarar que el diseño se acomodará al tipo de negocio.

Figura 4

Pop Up Recolección de datos

REGÍSTRATE
y obtén un 15% de descuento en tu
primera compra!!

Nombre

Apellido

Email

Contraseña

Regístrate

¿Ya eres miembro? Inicia tu sesión

Nota: Elaboración propia, Con este Pop up lo que se pretende es captar la información de esos posibles clientes que entrar a la tienda en línea, y generar una base de datos y generar estrategias de atracción de estos.

Estrategias Financieras

La implementación de una tienda virtual tiene un costo por lo cual es demasiado importante manejar buenas estrategias financieras para no incurrir en pérdidas en el lanzamiento de esta nueva plataforma como canal de venta. Es por esto que es indispensable brindarles un buen asesoramiento, que pueda explicar a cabalidad los pros /contra, el tipo de diseño que favorece la clase de negocio, la plataforma más adecuada en donde crear la tienda virtual y los costos en que se incurrirán.

En el primer periodo del año se realizará un presupuesto anual en el que se plasme los costos en que incurrirán durante todo el año incluido las estrategias de lanzamiento y lo que todas estas conllevan, aparte del costo de mantener activa la tienda virtual.

Establecer Indicadores De Gestión Que Determinen Y Permitan Controlar La Viabilidad De Tener Una Tienda Virtual Para Esta Clase De Actividad (Venta De Repuestos De Automóviles

Es evidente que para tener un control de las anteriores estrategias es necesario desarrollar un seguimiento basado en KPI's, que puedan abarcar todas las áreas que afecta la implementación de la nueva tienda virtual en los negocios descritos del Siete de Agosto.

Con el objetivo de medir los niveles de desempeño, cumplimiento, procesos y estrategias dentro del lanzamiento de la nueva tienda virtual implementamos métricas e indicadores claves de desempeño por sus siglas en ingles KPI (Key Performance Indicator) para cuantificar los objetivos los cuales alcanzarán y definirán la productividad, rendimiento o información significativa sobre aspectos críticos para tomar medidas correctivas.

Por otro lado, como bien lo nombra (Shishkov, 2014)

These measures are often designed for an industry sector with the assumptions about business processes in organizations. However, the assumptions can be too incomplete to guarantee the required properties of KPIs. This raises the need to validate the properties of KPIs prior to their application to performance measurement.

Los KPI's están diseñados para un sector o un grupo de organizaciones y deben deber diseñados espacialmente para ese fin o grupo de empresas, dado que deben estar 100% alineados a las actividades y necesidades del negocio, por otro lado, también nos dicen que estos deben ser probados en estos mismos campos, pues muy seguramente en otras áreas no sean exitosos en su medición.

Dado lo anterior el diseño de los KPI's usados para estos proyectos son creados pensando en las necesidades de los negocios involucrados y su objetivo es captar el cien por ciento de la información necesaria para poder determinar el avance y éxito de la estrategia implementada.

Indicadores de seguimiento de marketing

Cantidad de usuarios que entran a la tienda virtual

Funciona para validar la cantidad de visitas que tiene el sitio web. Entre más personas ingresen, mayor la probabilidad de realizar la compra. También funciona para identificar de la cantidad de personas que ingresan cuantas en realidad realizan una compra y así mismo determinar cuál es ese factor que hace que la venta de los productos se dé por finalizado.

Para hacer esta tarea utilizaremos la herramienta que nos brinda Google Analytics, la cual permite obtener y analizar el tráfico web de la tienda, de esta manera se podrá tomar las medidas correctivas necesarias para atraer más clientes.

Tráfico total a través de Google Analytics

Cantidad De Negocios Beneficiados Con La Creación De La Tienda Virtual

Se puede identificar el porcentaje total de negocios beneficiados con la creación de este canal alternativo de compra y que tanto impacto refleja en el sector, lo que se busca con este indicador es realizar un seguimiento continuo de crecimiento al punto de lograr la meta en donde todos los negocios del sector de repuestos de automóviles del barrio siete de agosto se vean implícitos en la tienda virtual.

$$\frac{\text{Número de negocios participantes}}{\text{Número total de negocios en el sector}}$$

Para este indicador lo que se hace es tomar el número total de negocios que harán parte de la tienda virtual y dividirlo por la cantidad de negocios totales del sector, este resultado se multiplica por cien, en donde dará el porcentaje total de negocios beneficiados.

Número De Ventas

Funciona para verificar y realizar un seguimiento de que tantas ventas se están obteniendo en el portal y poder realizar un debido seguimiento de estas, de esta misma manera se pretende realizar la debida comparación entre ventas realizadas en el punto físico, como en el medio virtual, esto para poder llevar un registro del impacto que genera este nuevo canal de venta (Número de visitas en el portal VS compras efectivas) de la mano de este registro se manejarán reportes mensuales donde quede la evidencia de las ventas realizadas mes a mes y tener información de si estas ventas van aumentando o por el contrario van disminuyendo, al tener esta información se podrán generar estrategias de mejoramiento para tomar una mayor fuerza en las ventas on-line.

Número de visitas en el portal

Compras efectivas

Carritos Abandonados

Da la referencia del número de carritos de compras que fueron efectivamente compras vs el número de carritos que fueron abandonados con productos ya elegidos. Con este indicador se busca determinar cuál es ese factor que hace que el usuario/cliente no de su compra por finalizada luego de que ya tenía en mente llevar ciertos productos. Al establecer esto se busca generar una solución, logrando así más compras efectivas y menos carritos abandonados lo que significa ventas perdidas.

$$\frac{\text{Número de carritos abandonados}}{\text{Número total de carritos efectivos}}$$

Ratio de recurrencia

Indica el número de visitas que se realizan en la tienda virtual y cuantas de estas son: Usuarios nuevos y cuantos ya visitaron la página anteriormente, Este indicador funciona para validar la fidelidad de los clientes, es decir quiénes de esos que entraron por primera vez a la página lo siguieron haciendo con frecuencia, como también ayuda a identificar la cantidad de usuarios nuevos en el portal, lo cual puede apuntar a un factor positivo ya que significa que entre un mayor número de usuarios nuevos en la página mayor fuerza está tomando en el mercado digital.

$$\frac{\text{Número de visitante nuevos}}{\text{Número de visitas totales}}$$

Costo de Adquisición de Cliente CAC

Nos permite determinar el costo medio que invierten los negocios para hacer que el consumidor potencial se convierta en un nuevo cliente y adquiera nuestros productos, es decir que es ese costo en que se incurre para hacer que un visitante de la página web realice una compra efectiva. O como bien lo nombran en rdstation: “El Costo de Adquisición del Cliente es el conjunto de inversiones hechas para convencer a un prospecto en volverse cliente”. (rdstation, 2020)

Costos de programa en ventas y marketing (costos fijos y variables) + sueldos

Clientes nuevos en el mismo periodo

Tiempo de recuperación de la inversión CAC

Este indicador refleja el número de meses que necesitan los locales participantes para traer de vuelta el dinero invertido en la adquisición de un nuevo cliente. Lo ideal es siempre tener un numero bajo no mayor a 12 es decir un año dado que es un tiempo promedio para este retorno.

CAC

Margen de utilidad antes de impuesto

Indicadores de Seguimiento Financiero

Rentabilidad Bruta

El indicador evidencia la rentabilidad que se obtiene de la venta de repuestos de automóviles por medio on-line luego de descontar los gastos en que se incurren para su previa fabricación. Al manejar este tipo de indicador se puede demostrar si el negocio realmente genera o no una buena rentabilidad y como esto impacta positiva o negativamente para el sector, es decir que tan bueno y rentable es manejar la venta de esta clase de productos.

Ventas Totales – Costo de ventas

Ventas Totales

Nota: El resultado de esto, es un resultado porcentual (%)

Rentabilidad Neta

Este indicador se realiza con la finalidad de generar una comparación un antes y un después de implementada la tienda virtual donde se pueda identificar si existe o no crecimiento en las rentabilidades productos de las nuevas ventas. En un escenario ideal se espera que este indicador evidencie crecimiento producto del éxito de un nuevo canal alternativo de venta.

$$\frac{\textit{Utilidad bruta} - \textit{Gastos}}{\textit{Utilidad Bruta}}$$

Desarrollo de la propuesta de tienda virtual para el sector de autopartes del Siete de Agosto

Para el desarrollo de la propuesta de cara al negocio se implementará la tienda virtual para los locales asociados, en donde se logre cautivar a los diferentes clientes que tenga este mercado buscando lo mejor para los locales y para sus clientes.

Esta tienda estará asociada a cada uno de los locales que están vinculados, con el fin que el cliente de un local pueda llegar a los otros y lograr una complementación de la oferta que tiene este sector. Ahora bien, la idea es que la pagina este compuesta por un lobby principal en donde se publiciten todas las tiendas, y que los clientes que visiten tengan la total libertad de visitar el espacio de cada local, en donde ellos podrán navegar entre las diferentes propuestas y promociones, dependiendo de su gusto.

Esto permitirá:

1. Lograr un dinamismo comercial al lograr una asociación entre estas empresas.

2. Reducir costo en cuanto a mantenimiento y sostenibilidad del sitio web.
3. Tener un respaldo, no solo de la marca individual, si no ser reconocidos como los locales de autoparte del siete de agosto de Bogotá.
4. Aumentar el distanciamiento social y así ayudar a evitar el riesgo de contagio por aglomeraciones en el punto físico de venta. Pero teniendo el beneficio de que se generarán ventas de manera virtual.

Aparte de esto, cabe desatacar que existen varios estudios en donde se evidencia lo exitoso que puede llegar a ser la implementación de una tienda virtual para un establecimiento de comercio, ejemplo de esto: “Shoppers spend up to 23% more and are 85% more likely to make a second transaction, demonstrating the value of 1-on-1 personalized conversations.” (Shopify Retail Blog, 2020).

The interactive nature of virtual stores helps to keep consumers’ attention with a fully immersive online shopping experience. Brands can add live video and chat features to their apps and ecommerce sites and give customers a direct connection to in-store associates, allowing them to ask questions, learn more about services on offer, and be inspired by product recommendations that are tailored to their exact needs. (HERO, 2020)

Así como los ejemplos mencionados anteriormente existen muchísimos más, en donde se evidencian casos de éxito al implementar este tipo de venta on-line. Es precisamente por eso y aún más ahora por la situación que atraviesa el mundo, que podemos afirmar que esta nueva opción de venta para este sector, les traerá consigo demasiados beneficios.

El desarrollo de la tienda virtual será mediante un creador de sitios web de comercio electrónico, en donde se manejarán los diseños adecuados para el tipo de comercio, siendo llamativos y cautivadores para el usuario en el momento de ingresar a la tienda. La idea de

esto, es que cuando ingresen a la página y tengan esa primera buena impresión y decidan quedarse a navegar en la tienda y sus diferentes locales.

Existen diferentes valores que pueden pagarse para dejar la tienda virtual funcional, dependiendo del sitio que se elija, como, por ejemplo:

Figura 5

Ecommerce Builder (Carmichael, 2020)

Ecommerce Builder	Wix	Shopify	BigCommerce	Squarespace	Square Online
Price/month	\$23	\$29	\$29.95	\$18	\$0
Plan	Business Basic	Basic Shopify	Standard	Business	Free

Nota: Adaptado de Carmichael, C. (18 de December de 2020). Building Online Stores .
Obtenido de <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/>

Hoy en día existen bastantes plataformas donde puede desarrollarse la tienda virtual, las cuales varían en los tipos de diseños y herramientas que pueden ofrecer, es por eso que para este trabajo se elegirá la que mejor se adapte a nuestras necesidades.

Para nuestra tienda virtual, utilizaremos técnicas de diseño en la construcción de categorías de productos, como lo dice (Carmichael, 2020)

- Price Range – displaying price ranges on your category page adds clarity and prevents customers browsing products they can't afford
- Featured Products – a good way of leading your customers down your preferred shopping path
- Filtering Options – let your customers filter by size, price or brand name. The more options you can give them, the happier they are and the more money they will spend
- Give Extra Product Information – your customer has navigated to a specific section of your store. It's fair to assume they want more information about the products they're viewing

Lo cual nos beneficiará bastante, para el tipo de negocio se clasificará en: Empaques, anillos, bielas, rodamientos, empaques, amortiguadores, retenedores y otros. Esto con el fin de que el cliente tenga gran variedad de productos a escoger sin sentirse limitados de los productos que está ofertando el e-commerce.

Nota: La página funcional se entregará con el trabajo final, dada la limitación de tiempo que tienen las páginas web de creación de empresas y pagos mensuales que se deben realizar para mantener el dominio de estas.

Para la promoción del sitio web se usarán diferentes herramientas, la primera de todas será el SEO, mediante las palabras claves como lo son: repuestos, autos, automóviles, 7 de agosto, autopartes, motor, además de un análisis detallado la competencia por internet. Esto dado su importancia tal como es resaltado en “Outbrain” empresa especializada en tecnologías de descubrimiento “Promoting your website by using traditional SEO is one of the best ways to gain natural traffic and a higher ranking” (outbrain, s.f.), si es una fuente natural de tráfico

web será excelente para nuestra tienda virtual a desarrollar dado que aumentares el tráfico web de la página de una manera natural y no sobre cargada o con bots como se hacen en algunas industrias.

Por otro lado una herramienta valiosa para atracción y retención de clientes es la creación de un blog especializados en automóviles y repuestos, en donde serán invitados autoridades, líderes del sector y vendedores de los mismos locales, esto con el fin de generar contenido de calidad para todos los clientes, esto tiene que ser constante o de lo contrario puede ser contraproducente tal como lo menciona (McCoy, 2017) “implementing a blog in your online shop is counterproductive if you aren't going to use it”, lo anterior nos da a entender que si no se mantiene el blog o se genera información no importante para las personas estas podrían jugar en contra de las visitas es decir podrían aburrir y generar que las personas abandonen la página siquiera antes de revisar los productos.

Ahora bien, para poder aumentar la satisfacción de los clientes se implantarán los envíos a domicilios para Bogotá y sus alrededores y envíos a nivel nacional para todas las compras que se hagan desde la tienda virtual, dado que esto incrementa la satisfacción del cliente como bien lo nombra (VASIĆ & KILIBARDA, 2019)

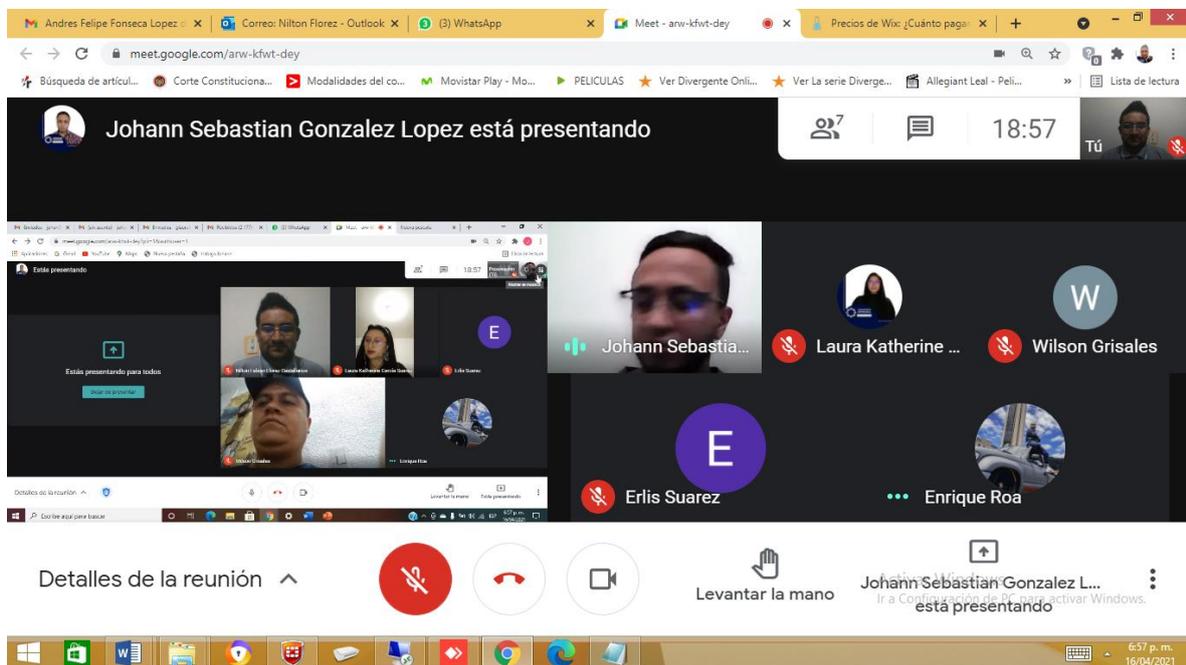
The research has also revealed that the shipping service has the greatest impact onto the online customer satisfaction. This result relates to the fact that logistics service has not been sufficiently developed on the market of Serbia in order to provide an efficient and reliable shipping of the purchased items

Lo anterior también ira de la mano con un buen servicio al cliente de parte de los repartidores, quienes estarán en la capacidad de resolver cualquier duda de los clientes, esto hará un servicio completo para los clientes, que fidelizara sus compras a este sistema de

compra; todas estas facilidades representaran una satisfacción a cada cliente que haga su compra por medio de la tienda virtual.

Socialización

La socialización se realizó por medio de una reunión en el aplicativo Meet en donde se preparo una presentación, para los dueños o encargados de las tres tiendas piloto que estarán en la tienda virtual. Se muestra un bosquejo de la página, se explica los beneficios y oportunidades. A parte de esto al final de la sesión se aclaran dudas y se promete una segunda sesión para abarcar temas más a profundidad como costos y tipos de uso.



Andres Felipe Fonseca Lopez | Correo: Nilton Florez - Outlook | (3) WhatsApp | Meet - arw-kfvt-dey | Precios de Wix: ¿Cuánto pago?

meet.google.com/arw-kfvt-dey

Búsqueda de articulo... Corte Constituciona... Modalidades del co... Movistar Play - Mo... PELICULAS Ver Divergente Onli... Ver La serie Diverge... Allegiant Leal - Peli... Lista de lectura

Johann Sebastian Gonzalez Lopez está presentando

7 18:57 TÚ

Estás presentando

Estás presentando para todos

Johann Sebastia... Laura Katherine ... Wilson Grisales

Erlis Suarez Enrique Roa

Detalles de la reunión



Levantar la mano

Johann Sebastian Gonzalez L...
está presentando

Windows taskbar with icons for Drive, Outlook, WhatsApp, Meet, and Wix. System tray shows 6:57 p. m. 16/04/2021.

Drive Datos Proceso Graduac... | Correo: Nilton Florez - Outlook | (3) WhatsApp | Meet - arw-kfvt-dey | Precios de Wix: ¿Cuánto pago?

meet.google.com/arw-kfvt-dey

Búsqueda de articulo... Corte Constituciona... Modalidades del co... Movistar Play - Mo... PELICULAS Ver Divergente Onli... Ver La serie Diverge... Allegiant Leal - Peli... Lista de lectura

GRABANDO Johann Sebastian Gonzalez Lopez está presentando

8 19:19 TÚ

Estás presentando

Estás presentando para todos

Johann Sebastia... Laura Katherine ... Wilson Grisales

Enrique Roa Erlis Suarez Johann Sebastia...

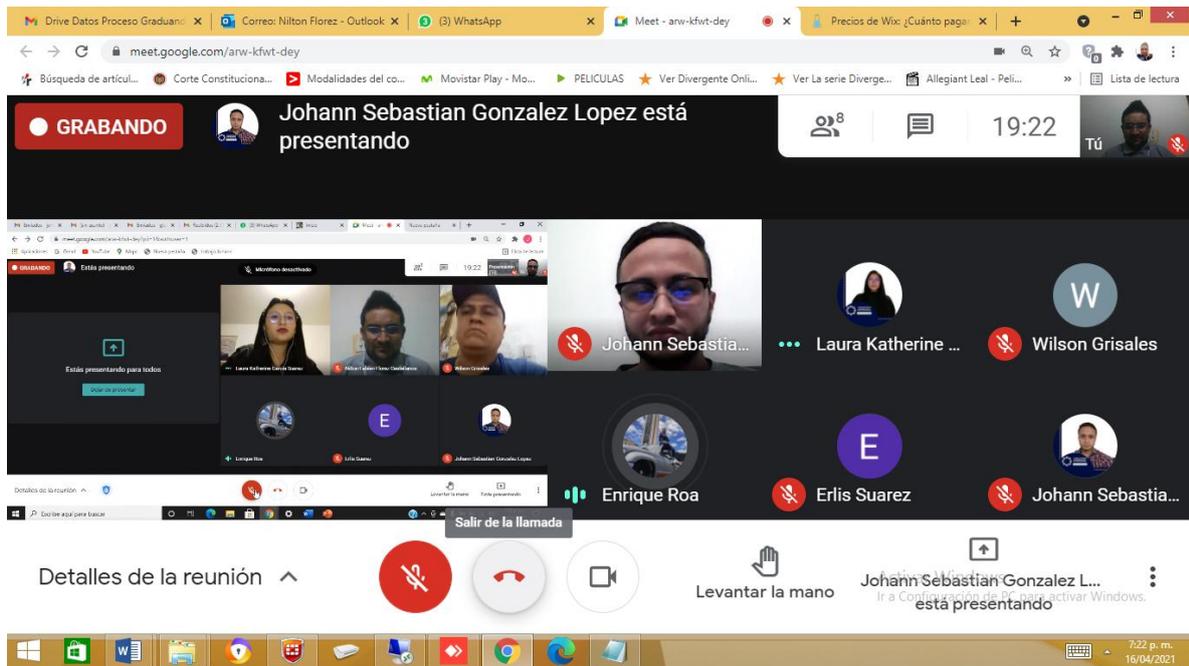
Detalles de la reunión



Levantar la mano

Johann Sebastian Gonzalez L...
está presentando

Windows taskbar with icons for Drive, Outlook, WhatsApp, Meet, and Wix. System tray shows 7:19 p. m. 16/04/2021.



Conclusiones

- En el momento de brindar una alternativa de venta alterna al punto físico, se abrirán nuevas oportunidades de venta, llegando a un mayor número de usuarios y clientes, aumentando así la rentabilidad del negocio, es por esto que la tienda virtual llama la atención para los dueños de establecimientos comerciales en este sector.
- Las tiendas virtuales hoy en día, se han vuelto tendencia en el mercado, debido a que por la contingencia actual por la que atraviesa el mundo se han dificultado las ventas presenciales, es así como este nuevo canal de venta se vuelve bastante atractivo para los consumidores, y como consecuencia de esto, bastantes sectores han migrado a esta

nueva alternativa, para no verse perjudicados por las afectaciones que atraviesa el mundo. Es por eso que aun más en este momento este tipo de venta generará un mayor impacto para todo empresario y microempresario que decida realizar su implementación.

- Los dueños de los establecimientos del barrio 7 de agosto de la venta de autopartes se verán beneficiados en gran escala, debido a que el porcentaje de negocios que manejan ventas on-line es demasiado bajo, puesto que aun manejan ciertas costumbres, como la venta de productos en el punto físico, y aun no se han adaptado a los cambios que trae el mundo, entonces en el momento de implementar este canal de venta, tendrán una solución para vender mejor sus productos y así incrementar sus ventas.
- Los indicadores de gestión o KPI's ayudaran a los empresarios a tener una visualización del funcionamiento de sus tiendas virtuales, las cuales ayudara también en la toma de decisiones en pro de seguir creciendo en las ventas por este medio digital.

Referencias

- AECEM. (2009). *Libro blanco de comercio electrónico-Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. España (AECEM). (2009). *Libro blanco de comercio electrónico*. España.
- AECEM. (2009). *Libro blanco de comercio electrónico-Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. España: AECEMfecemd.
- American Marketing Association. (s.f). Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Armstrong y kotler. (2017). *Marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Armstrong y Kotler. (2017). *Marketing*. Monterrey: Pearson.
- Armstrong y Kotler. (2017). *Marketing*. México: Pearson. Obtenido de Centro Europeo de Posgrado: <https://www.ceupe.com/blog/politica-de-distribucion-de-marketing->

- HERO. (06 de October de 2020). *HERO*. Obtenido de What is a Virtual Store?:
<https://www.usehero.com/news/what-is-a-virtual-store/>
- Internacional Trade Administracion . (29 de Octubre de 2020). Obtenido de
<https://www.trade.gov/knowledge-product/colombia-ecommerce>
- Klipfolio. (S.F). Obtenido de <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>
- Leal. (2008). *Moderating effect of the digital divide of e-commerce. International Journal of Social Economics*, . Obtenido de
<https://ezproxy.unicolmayor.edu.co:2136/docview/2316421390?pq-origsite=summon>
- Magri, A. (s.f.). *Asopartes*. Obtenido de <https://www.asopartes.com/es/47-noticias-del-sector/841-autopartes>
- MARKET BUSINESS NEWS. (2020). Obtenido de <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-shopping-definition-meaning/>
- Martinez, M. (1999). *Criterios para la Superación del Debate Metodológico "Cuantitativo/Cualitativo"*. Obtenido de Universidad Simón Bolívar, Venezuela:
<http://prof.usb.ve/miguelm/superaciondebate.html>
- Martinez, M. (2020). COVID-19 crisis is spurring long-term changes. *Automotive News*, 94.
- McCarthy, J. (s.f). *EL proceso de Comercializacion de servicios*. Obtenido de
<https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7402/4/368.3-O77d-CAPITULO%20II.pdf>
- McCoy, M. (2017). *Diligent*. Obtenido de <http://www.diligentagency.com/benefits-risks-adding-blog-online-shop/>
- Milenium. (s.f). *Milenium*. Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-app.html#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20app%20originalmente%20se,programas%20que%20pueden%20descargarse%20e>
- Motor giga. (s.f). *Motor Giga*. Obtenido de <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/repuesto-definicion-significado/gmx-niv15-con195376.htm>
- outbrain. (s.f.). Obtenido de <https://www.outbrain.com/help/advertisers/promote-website-free/>
- OXFOR BUSINESS GROUP. (S.F). *Improved internet access in Colombia sees e-commerce surge*. Obtenido de <https://oxfordbusinessgroup.com/analysis/your-convenience-improved-internet-access-has-led-surge-e-commerce-transaction-volumes>
- Pendino, S. (s.f). *Sebastianpendino*. Obtenido de [https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/#:~:text=Una%20tienda%20virtual%20\(o%20tienda,las%20caracter%C3%ADsticas%20que%20estos%20ofrecen](https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/#:~:text=Una%20tienda%20virtual%20(o%20tienda,las%20caracter%C3%ADsticas%20que%20estos%20ofrecen).
- Peña Manceros Abogados. (25 de Junio de 2019). *Two decades of the electronic commerce law in Colombia*. Obtenido de <https://www.pmabogados.co/pm-legal-news-en/two-decades-of-the-electronic-commerce-law-in-colombia/?lang=en>
- Portafolio. (2020). Cononavirus puso a lo negocios y a la economia en cuidados intensivos. *Portafolio*.

- promonegocios.net*. (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Psychiatr., A. J. (08 de 04 de 2020). *US National Library of Medicine*. Obtenido de Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7139237/>
- Ramirez, A. (Octubre de 2019). *Camara de comercio de Bogotá*. Obtenido de Medios de pago en Colombia, el camino hacia la innovación: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Servicios-Financieros/Noticias/2019/Octubre-2019/Medios-de-pago-en-Colombia-el-camino-hacia-la-innovacion>
- rdstation. (18 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/costo-de-adquisicion-del-cliente/>
- Reynolds, J. (2001). *Ensayo Comercio Electronico*. Obtenido de [https://es.calameo.com/books/0048092256e28d119fd7c#:~:text=Seg%C3%BAn%20refiere%20Janice%20Reynolds%20\(2001,a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20web.&text=Ahora%20bi%20se%20entiende%20por,hacer%20negocios%20por%20medios%20electr%C3%B3nicos.](https://es.calameo.com/books/0048092256e28d119fd7c#:~:text=Seg%C3%BAn%20refiere%20Janice%20Reynolds%20(2001,a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20web.&text=Ahora%20bi%20se%20entiende%20por,hacer%20negocios%20por%20medios%20electr%C3%B3nicos.)
- Romero , R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Rota, M. y. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Humanas*. Ecuador: Andina. Obtenido de https://www.ecured.cu/Canal_de_comunicaci%C3%B3n#:~:text=%22Los%20medios%20o%20canales%2C%20de,grandes%20rasgos%3A%20mediatizados%20y%20directos.&text=%22El%20canal%20es%20el%20medio,formal%20y%20cu%C3%A1l%20es%20informal.
- Shishkov, B. (2014). *Springer*. Obtenido de KPIs and Their Properties Defined with the EXTREME Method: https://doi.org/10.1007/978-3-319-06671-4_7
- Shopify Retail Blog. (19 de November de 2020). *Shopify*. Obtenido de Virtual Shopping For Retail Stores: 5 Benefits & How to Implement It: <https://www.shopify.com/retail/virtual-shopping#2>
- Significados. (13 de 09 de 2019). *Significados*. Obtenido de Qué es marco teórico: <https://www.significados.com/marco-teorico/>
- SMITH, R. (10 de June de 2020). *TopDoctors*. Obtenido de Fear of going out (FOGO) during the COVID-19 pandemic: <https://www.topdoctors.co.uk/medical-articles/fear-of-going-out-fogo-during-the-covid-19-pandemic#>
- The Business Communication. (s.f.). *The Business Communication*. Obtenido de https://thebusinesscommunication.com/what-is-interview-types-of-interviews/amp/?_gl=1*xkvtgk*_ga*YW1wLXNfT3MtcHpDTHMtNFdRT2U5Wm10TWNZek1zSzhSWmRmbmx5ZnplcnE4M3BNdW90Vk5Qa1l0dktvZXEyT25JNTQ
- UNCTAD. (08 de October de 2020). *UNCTAD*. Obtenido de COVID-19 has changed online shopping forever, survey shows: <https://unctad.org/es/node/28850>
- Valora Analitik. (18 de 04 de 2020). *Valora Analitik* . Obtenido de Ventas online crecieron exponencialmente en Colombia desde inicio de cuarentena por Covid-19: <https://www.valoraanalitik.com/2020/04/18/ventas-online-crecieron-exponencialmente-en-colombia-desde-inicio-de-cuarentena-por-covid-19/>

VASIĆ, N., & KILIBARDA, M. y. (2019). Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762019000200107&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0718-1876. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>.

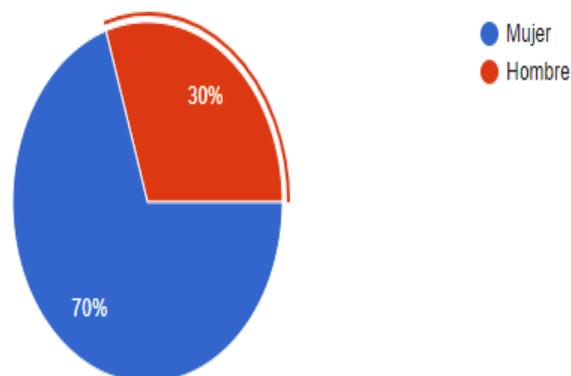
Walsh, D. (2019). Suppliers' party may be coming to an end: Parts sector due for a fall, forecasters warn. *Automotive News*.

Wikipedia. (S.F.). *Wikipedia*. Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping

YELP. (September de 2020). *Yelp Economic Average*. Obtenido de <https://www.yelpeconomicaverage.com/business-closures-update-sep-2020.html>

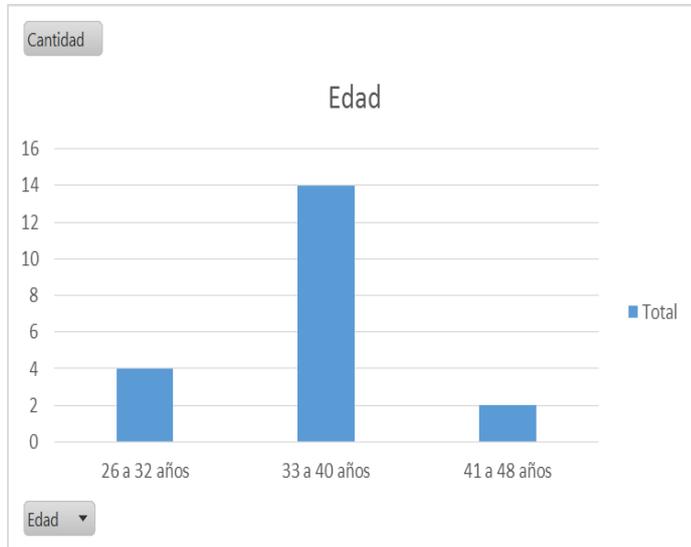
Anexos.

Resultados Encuestas



Se evidencia una participación del 30% de hombres y 30% mujeres

Edad



Edad	Cantidad	Participación
26 a 32 años	4	20%
33 a 40 años	14	70%
41 a 48 años	2	10%
Total general	20	100%

La mayor participación la tenemos entre personas de 33 a 40 años con un 70%, seguido de un 20% entre personas de 26 a 32 años y finalmente un 10% para las personas entre 41 y 48 años.

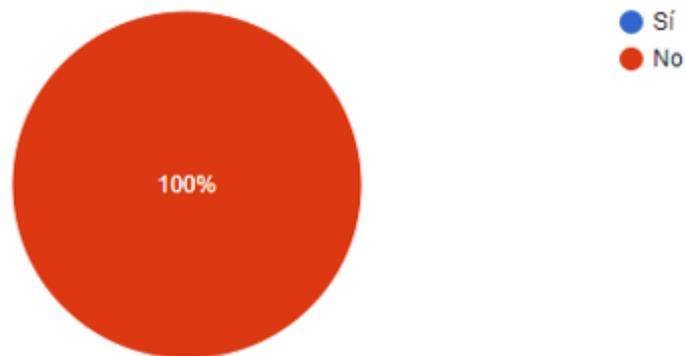
1. ¿Tiene un Almacén de venta de repuestos para Automóviles?

20 respuestas



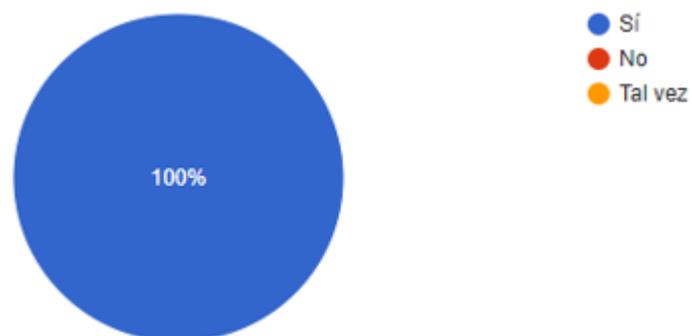
Las personas encuestas se realizó en un sitio que nos permitio determinar la posesion de almacenes

2. ¿Tiene implementado una Tienda Virtual en su Almacén de Repuestos?

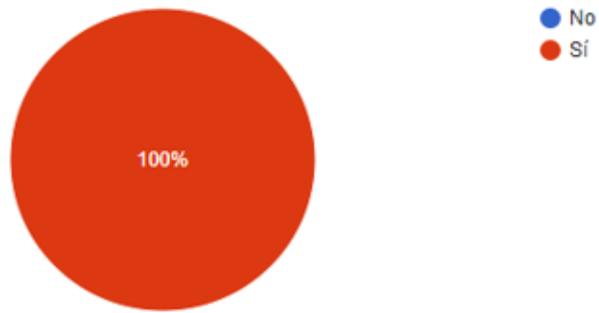


Los almacenes seleccionados no tiene implementado una tienda virtual como medio de comercializacion, aspecto muy importante para poder desarrollar nuestra propuesta.

3. ¿Le gustaría implementar una Tienda Virtual?

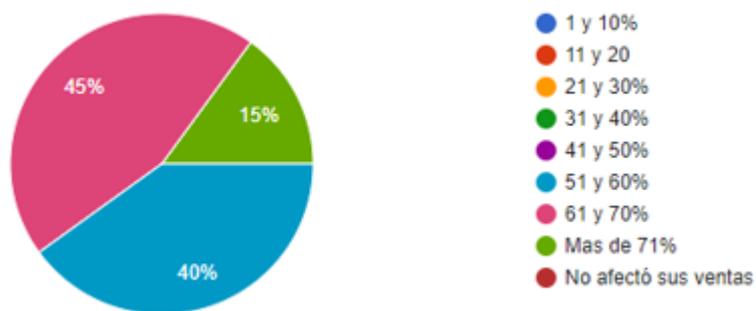


4. ¿Cree usted que la falta de una Tienda Virtual le ha afectado sus ventas en la crisis que estamos viviendo por el Covid 19?

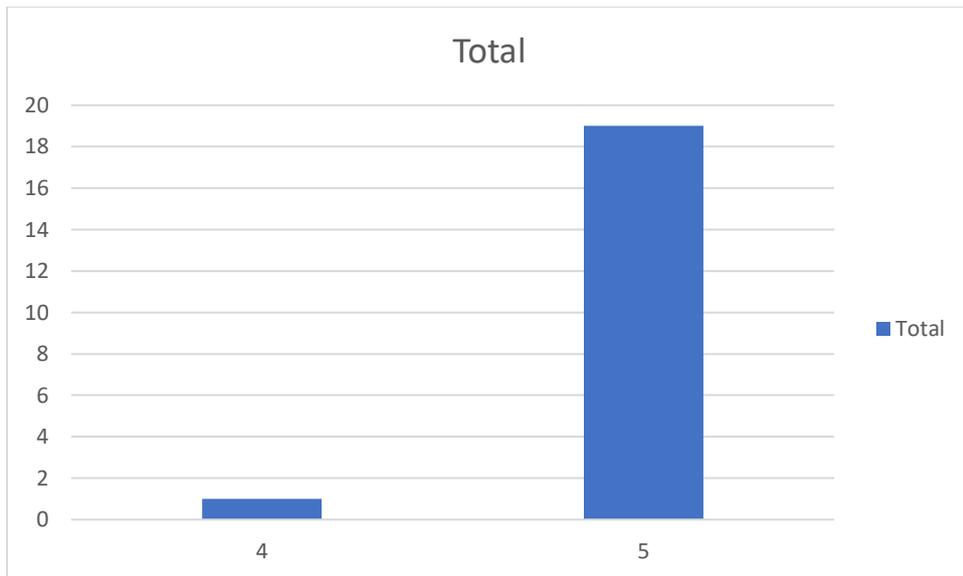


La afectación a causa del covid 19 en los almacenes de repuestos ha sido desastroso ocasionando el cierre y disminución de su capacidad en atención a los clientes debido a sus condiciones.

5. Describa la afectación en términos porcentuales



6. En una escala de 1 a 5 donde 1 es muy malo y 5 excelente califique el crecimiento y viabilidad que la tienda Virtual le traería a su negocio.



Podemos evidenciar la gran viabilidad y aceptación entre las personas que disponen de almacenes en el 7 de agosto para la implementación de la tienda virtual