



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

***E-COMMERCE* COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE AUTOPARTES**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

Autor:

Carlos Andrés Arcos López

Director:

PhD. Christian Andrés Barragán Ramírez

Ambato – Ecuador

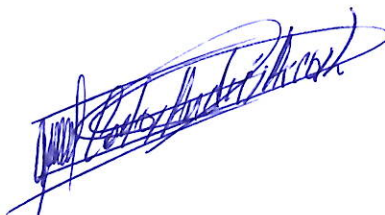
Marzo 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **CARLOS ANDRÉS ARCOS LÓPEZ** con cédula de ciudadanía **0503772568**, autor del trabajo de graduación titulado: “*E-COMMERCE* COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AUTOPARTES”, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, marzo 2025



Carlos Andrés Arcos López

CC. 0503772568

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN
LA COMERCIALIZACIÓN DE AUTOPARTES**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

Autor:

Carlos Andrés Arcos López

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. PhD.

CC. 1803783644

CALIFICADOR

f. 

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. PhD.

CALIFICADOR

f. 

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato – Ecuador

Marzo 2025


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
DIRECCIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

SECRETARIA GENERAL
PROCURADURÍA

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi guía en cada paso de mi camino. Por darme la fortaleza en los momentos más difíciles y por orientarme en los momentos de incertidumbre. Este logro es un testimonio de tu gracias infinita.

A mi familia, el pilar de mi vida; quienes me han enseñado que los sueños se alcanzan con dedicación, esfuerzo y fe. Esta investigación es un homenaje al amor y el apoyo incondicional que siempre he recibido de su parte.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por nunca dejarme solo durante este proceso.

A mi familia, cuyo amor ha sido la base de todo lo que hoy en día soy, sus enseñanzas me han dado las herramientas para superar cualquier obstáculo y alcanzar mis metas.

A mi tutor de trabajo de investigación, PhD. Christian Barragán, por su enseñanza y apoyo en todo momento.

A mis amigos, por ser una fuente de aliento y motivación han sido clave para superar cada uno de los desafíos.

A Tosha que para mí es una persona muy especial, porque su confianza, me ayudo a seguir adelante cuando pensé en rendirme.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo proponer una metodología de *E-commerce* a través de la digitalización de productos para la comercialización de autopartes en la ciudad de Ambato. Mediante un enfoque positivista y cuantitativo, el diseño de la investigación es transversal, no experimental y de campo, lo que permite una comprensión profunda de las variables en un momento específico.

La base teórica es abordada por autores como Ramírez (2008), Miranda (2023), Miranda & Ortiz (2020), entre otros. La población consistió en 38 comercializadoras de autopartes, por lo que se aplicó un censo. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta compuesta por 23 preguntas en formato de escala de Likert con cinco opciones de respuesta, la cual fue validada y mostró una confiabilidad alta con un coeficiente de 0,815.

Los resultados fueron organizados en un baremo que clasificó las respuestas en tres rangos: alta, moderada y baja presencia. En la variable independiente, *E-commerce*, se identificó una alta presencia en las subdimensiones distribución (3,97/5), compra (3,96/5), venta (3,84/5), marketing (3,93/5) y suministro de información (3,95/5). Por otro lado, en la variable dependiente, Transformación Digital, también se observa una alta presencia en las subdimensiones ciclo de vida (4,21/5) y digitalización (4,17/5), lo que demuestra el potencial de las empresas para adoptar herramientas tecnológicas.

En conclusión, se evidencia la viabilidad del *E-commerce* como una herramienta estratégica para impulsar la transformación digital y fortalecer la competitividad de las comercializadoras.

Palabras clave: *E-commerce*, transformación digital, comercializadoras de autopartes.

ABSTRACT

The present research aims to propose an E-commerce methodology through the digitalization of products for the marketing of auto parts in the city of Ambato. Using a positivist and quantitative approach, the research design is transversal, non-experimental and fieldwork, which allows a deep understanding of the variables at a specific time.

The theoretical basis is addressed by authors such as Ramírez (2008), Miranda (2023), Miranda & Ortiz (2020), among others. The population consisted of 38 auto parts dealers, so a census was applied. For data collection, a survey consisting of 23 questions in Likert scale format with five response options was used, which was validated and showed high reliability with a coefficient of 0,815.

The results were organized in a rating scale that classified the responses into three ranges: high, moderate and low presence. In the independent variable, E-commerce, a high presence was identified in the subdimensions distribution (3,97/5), purchase (3,96/5), sale (3,84/5), marketing (3,93/5) and information supply (3,95/5). On the other hand, in the dependent variable, Digital Transformation, a high presence is also observed in the subdimensions life cycle (4,21/5) and digitalization (4,17/5), which demonstrates the potential of companies to adopt technological tools.

In conclusion, the viability of E-commerce as a strategic tool to promote digital transformation and strengthen the competitiveness of marketing companies is evident.

Keywords: *E-commerce, digital transformation, auto parts marketing companies.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	7
1.1. <i>E-commerce</i>	7
1.2. Comercialización de autopartes.....	14
1.3. Transformación digital.....	19
1.4. Relación entre <i>E-commerce</i> y comercialización de autopartes.....	21
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	23
2.1. Fundamentación epistemológica	23
2.2. Consideraciones metodológicas	24
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1. Principales componentes de una metodología de <i>E-commerce</i> a través de la digitalización de producto para la comercialización de autopartes.....	47
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	74

INTRODUCCIÓN

La era de la información ha transformado el panorama empresarial al presentar oportunidades y desafíos para las organizaciones. Uno de los principales cambios es la llegada del comercio electrónico, el mismo que revolucionó por completo la manera en que las personas realizan transacciones.

En la actualidad, esta modalidad de intercambio es un impulsor de la economía global. Por esta razón las organizaciones que se resistan a adaptarse a este cambio corren el riesgo de quedar rezagadas y en el olvido del consumidor, puesto que vivimos en un mercado cada día más competitivo.

El *E-commerce* ha evolucionado con avances como automatización, digitalización, inteligencia artificial y análisis de datos. De acuerdo con Spatari, este puede parecer un modelo accesible tanto para nuevas empresas como para existentes, pero la realidad es que la competencia es más feroz que nunca; no solo se trata de los recursos económicos para lograr crecimiento, si no también se requiere una estrategia clara y audaz, que conlleva algunos costos iniciales. En última instancia, el objetivo es lograr una mayor rentabilidad y competir en un mercado en constante cambio (Spatari, 2019).

Para Laudon & Guercio, la digitalización del comercio es distinta y mucho más poderosa que cualquiera de las tecnologías de comercialización del siglo anterior; debido a que, en el pasado era un proceso dirigido por una fuerza de ventas, donde los vendedores veían en el consumidor un actor secundario de publicidad, por eso solo buscan influenciar en su percepción en el tiempo con respecto a las marcas, el cliente estaba limitado por los canales de venta, y se encontraban “encarcelados” por los límites geográficos y sociales, sin poder buscar en otro lugar bienes con mejor calidad, servicio y precio (Laudon & Traver , 2013).

Décadas atrás era impredecible, creer en este tipo de intercambio, pero la evolución continua de tecnologías ha logrado que sea una preferencia en la vida de los consumidores, primordialmente por su comodidad y porque se puede realizar la

compra desde cualquier parte del mundo, por esta razón cada día, más organizaciones optan por sumarse a esta tendencia que se encuentra en pleno auge y que difícilmente va a disminuir su crecimiento.

En los últimos años, las transacciones digitales han crecido enormemente, estableciéndose como motor clave del comercio minorista global. Desde 2019, las ventas globales en este sector han superado los 3,4 billones de dólares, y representan hasta el 15% del total de ventas. Este crecimiento está particularmente impulsado por mercados como China e India, que han mostrado fuertes avances en la adopción digital. Con una tasa de crecimiento anual del 9% desde 2019 hasta 2023, el comercio electrónico no solo ha cambiado nuestra forma de comprar, sino que también se ha convertido en una de las bases de la economía global (Spatari, 2019).

En este orden de ideas, las tendencias de los consumidores cambiaron en la época de confinamiento que sufrió el mundo debido a la pandemia COVID-19. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, este evento aceleró a pasos agigantados la adopción del comercio electrónico, a nivel global en el 2020 se registró un crecimiento de entre un 20% y 25% con respecto al año anterior (2021).

De acuerdo con un informe de *Fortune Business Insights*, esta expansión a nivel mundial, también se ha visto en la industria automotriz, especialmente en la venta de repuestos automotrices, debido a que, en el año 2020, las ventas digitales de este sector alcanzaron la impresionante cifra de 14,18 mil millones de dólares, con proyecciones hacia el 2027 de 19,76 mil millones, con un promedio en su tasa de incremento anual de 4,9% (Fortune Business Insights, 2021). La relevancia que ha obtenido este tipo de comercio en este mercado, está impulsada por la generación que actualmente tiene acceso a poseer un vehículo.

Este comportamiento no ha sido diferente en América Latina, según el informe se señala que en esta región el incremento ha sido impresionante; puesto que, en 2021 las ventas online superaron los 100.000 millones de dólares y se proyecta que

para 2026 se llegó a la sorprendente cifra de 200.00 millones de dólares (Statista Research Department, 2024). Específicamente en la industria del automotor, esta inclinación se eleva, y México es uno de los mayores exponentes de la región, debido a que las ventas de autopartes crecieron un 35% en el año 2023, tal como indicó Mercado Libre (MILENIO, 2023). Estos resultados se han logrado gracias al mayor acceso a Internet y el uso generalizado de dispositivos móviles en la región.

En Ecuador, en el transcurso de los últimos años el uso de Internet se ha intensificado, tal es así que, en el 2022, del total de la población que se constituía en 18 millones, cerca de 13,6 millones de personas era usuaria, esto representaba un 75,6% de la población, y supera al porcentaje mundial que se encontraba en 62,5% de la población (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), s.f).

En el país ha sido notable la adopción del *E-commerce*, en 2019 las ventas por este medio en minoristas representaban únicamente el 7,4%, este porcentaje se duplicó para el 2020, hasta aproximadamente el 15%; en diversas categorías, como bisutería, restaurantes, repostería; asimismo, nuevas marcas se han incorporado en el mercado con propuestas de valor para el consumidor (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) & Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), 2020). Según las proyecciones de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, en el 2024 alcanzará ventas aproximadamente de \$6.000 millones, y superará la cifra récord de más de \$5.000 millones que se obtuvo para el año 2023 (El Universo, 2023).

Sin embargo, toda esta acogida en las transacciones digitales del mercado ecuatoriano, no se ha visto reflejada en la industria automotriz, principalmente en la comercialización de autopartes, esto se lo puede comprobar en la mínima o en varios casos nula oferta de este tipo de productos en Internet. Un estudio que se realizó en la ciudad de Cuenca, señaló que cerca del 50% de los comercios enfocados en esta área ya se encuentran con ventas en línea, el problema es que casi todos únicamente lo hacen por medio de redes sociales y no por una

plataforma especialista en este entorno que disminuya procedimientos y agilite la comercialización (Lema & Díaz, 2021).

La dependencia de ventas físicas en el sector de repuestos automotrices limita el acceso a nuevos clientes. Asimismo, hace que las operaciones sean menos eficientes. La ausencia de una plataforma digital, la cual integre ventas y gestión de inventarios, ralentiza el proceso y aumenta la probabilidad de cometer errores. Esto no solo hace que su actividad sea más difícil, sino que también puede causar problemas a los clientes, como retrasos o errores en los pedidos, lo que afecta su experiencia y satisfacción.

Para evidenciar esto, según un estudio de Olalla, una empresa especializada en el área de auto repuestos en el Ecuador, ha enfrentado una situación crítica, debido al uso único de canales tradicionales para la venta; la falta de un sistema de comercio electrónico ha hecho que pierda gran participación en el mercado, esto a su vez, ha aumentado su inventario sin rotación a el 55% del inventario total (Olalla, 2024).

Dentro de este contexto, aparece la necesidad de realizar esta investigación, donde la idea a defender que se debe abordar es: El *E-commerce* a través de la transformación digital genera fluidez organizacional.

De este modo, se plantea como objetivo general de la investigación: Proponer una metodología de *E-commerce* a través de la digitalización de productos para la comercialización de autopartes en la ciudad de Ambato. De este objetivo general, se desprenden tres objetivos específicos esenciales, con el fin de analizar el presente estudio, estos son: 1) Fundamentar teórica y científicamente las variables de estudio: *E-commerce* y transformación digital para la comercialización de productos, 2) Diagnosticar la situación actual del uso del *E-commerce* y digitalización de productos para la comercialización de autopartes en la ciudad de Ambato, 3) Identificar los principales componentes de una metodología de *E-commerce* a través de la digitalización de producto aplicable para la comercialización de autopartes de la ciudad de Ambato.

Esta investigación sigue una metodología descriptiva que se centra en el análisis y la recopilación de información sobre los diversos aspectos, variables o elementos relacionados con el tema del estudio. Para este propósito, se determinan las preguntas principales y se recopila información detallada sobre cada una de ellas, con el objetivo de comprenderlas mejor, organizarlas y describirlas con claridad. Todos estos esfuerzos tienen como objetivo alcanzar conclusiones importantes y bien fundamentadas, que añadirán valor al estudio.

En este sentido, la investigación tiene un valor significativo tanto teórico como metodológico, en razón que la información la información adquirida puede ayudar en el desarrollo o refuerzo de la teoría; la incorporación de la tecnología digital en las organizaciones acelera el intercambio de datos, optimiza el uso efectivo de los recursos y mejora la capacidad de tomar decisiones, innovar y desarrollar estrategias más efectivas (Miranda-Torrez, 2023).

El presente estudio es de gran interés, pues se alinea al eje de “Infraestructura, Energía y Medio Ambiente” del Plan de desarrollo para el nuevo Ecuador (2024-2025) el cual busca en su objetivo N° 8: Impulsar la conectividad como fuente de desarrollo y crecimiento económico y sostenible en base a la política 8.1 Mejorar la conectividad digital y el acceso a nuevas tecnologías para la población (Secretaría Nacional de Planificación, 2024).

Esto es importante porque el comercio electrónico ha cambiado la forma en que se venden las autopartes. Conectar proveedores y consumidores a través de plataformas digitales no sólo dinamiza el mercado, sino que también fortalece la cadena de suministro y mejora la competitividad de la empresa. Estos logros no solo modernizan este sector crítico de la economía ecuatoriana, sino que también promueven el crecimiento económico y la inclusión digital, al brindar oportunidades digitales a quienes más las necesitan.

En este marco, la presente investigación sobre la forma en la que el comercio electrónico puede transformar la comercialización de repuestos automotrices es vital para comprender de qué manera la tecnología optimiza procesos, disminuye

costos y mejora la experiencia del cliente. Así también, se pretende conseguir que las empresas del sector automotriz sean más competitivas y se adapten a este nuevo mundo digital.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. *E-commerce*

Definición y evolución

El comercio electrónico puede definirse como la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información de bienes y servicios por medio de Internet. Desde el enfoque del sector de las tecnologías digitales, se podría entender como un programa informático orientado a realizar transacciones comerciales (Ramírez, 2008).

Además, se basa en la utilización de tecnologías de soporte y automatización para flujos de trabajo y procesos de negocio en la empresa, con la finalidad de conseguir eficiencia en los costes, mayor calidad en los servicios y cadenas de valor más cortas (Anteportamlatinam, 2014).

Por otra parte, el *E-commerce* es muy útil en cualquier caso donde los bienes o servicios se venden directamente a los consumidores. Esto ayuda a las empresas a expandirse mediante la creación de nuevas formas de vender y entregar artículos, y permite a los clientes ver listados y comprar artículos fácilmente desde casa. Además, el comercio electrónico fomenta la interacción con los clientes y proporciona asistencia técnica que brinda una página web, para responder rápidamente a sus dudas o requerimientos (Murillo, 2009).

Según Botero & González, para entender bien cómo funcionan las empresas digitales y cómo encajan en el mundo del comercio electrónico, es clave darse cuenta de lo importante que son los datos. Tanto los datos que generan ellas mismas como los que obtienen del mundo exterior son fundamentales (2018).

La manera en que se trata a los clientes en el mundo digital es fundamental para la relación con la empresa. Si se consigue que se sientan cómodos y satisfechos al

comprar en la tienda online, es más probable que se conviertan en clientes fieles y la recomienden a otros (Castaño, 2016).

De esta manera, la adopción de este sistema de comercialización ha transformado los negocios, al generar un entorno altamente competitivo. Aunque muchas organizaciones han contribuido a este crecimiento, la competencia entre empresas establecidas y nuevos participantes en el mercado se ha intensificado. Esta situación existe porque cada vez más minoristas optan por los canales digitales. Esto reduce aún más los márgenes de beneficio y obliga a las empresas a ser constantemente relevantes para la innovación (Forbes, 2014).

De acuerdo con Tobar, esta herramienta poderosa se ha convertido en un motor de transformación para los negocios. Impulsado por el deseo de los consumidores de comprar en línea, este tipo de comercio no solo abre oportunidades para las empresas, sino que también les ayuda a aprovechar el entorno digital, con la finalidad de mejorar la experiencia de compra de sus clientes (Tobar, 2015).

En este contexto, el comercio electrónico ha experimentado una evolución considerable, caracterizada por avances tecnológicos y continuos cambios en la conducta de los consumidores. Para entender mejor su influencia actual, es crucial tener en cuenta los hitos que señalaron su progreso y transformación desde sencillas operaciones hasta las recientes interacciones comerciales.

A pesar de que se lo puede percibir como algo relativamente reciente, este apareció en otra modalidad, mucho antes de conocer el Internet; puesto que, las compras no presenciales se remontan al año 1920 en Estados Unidos, debido a que el primer antecedente se lo puede asignar a las compras por catálogo, lo cual consistía primordialmente en una transacción vía telefónica, en la que el cliente había revisado previamente imágenes del producto que deseaba adquirir (Yábar, 2023). Por otro lado, Rodríguez sostiene que el *Electronic Data Intersxchange*, que apareció en los años 60, se lo puede denominar como el principio de las transacciones digitales modernas. Este sistema permitía intercambiar datos

comerciales en la industria de transporte en carretera y ferrocarrilera de Estados Unidos de manera electrónica (Rodríguez, 2003).

Años más tarde, el nacimiento del Internet transformó totalmente el comercio, hasta como se lo conocía en ese momento, con la creación de la *World Wide Web* (www.) en 1982. Sin embargo, se convirtió en uno de los modelos más utilizados por empresas y clientes a partir de la década de los 90; y continuó en constante crecimiento gracias a la inmediata aceptación y desarrollo que obtuvo el internet, lo que a su vez trajo consigo la creación de las primeras tiendas en línea, como eBay o Amazon, que sentaron las bases para la revolución de este mercado (Reig, 2020).

El comercio electrónico ha crecido rápidamente debido a su capacidad para responder a las necesidades de empresas y clientes. Las empresas buscan constantemente formas de mejorar la eficiencia y reducir costos, mientras que los consumidores buscan conveniencia y eficiencia (Heredia & Villareal, 2022).

Modelos de negocio

El modelo de negocio se define como la manera en la cual una empresa genera y entrega valor para el usuario, se entiende la forma como la empresa organiza sus operaciones y sus recursos, para atender a las necesidades del mercado y de los clientes, este comprende el producto, servicio, mercado y cliente (Dirección general de Análisis Económico, 2021).

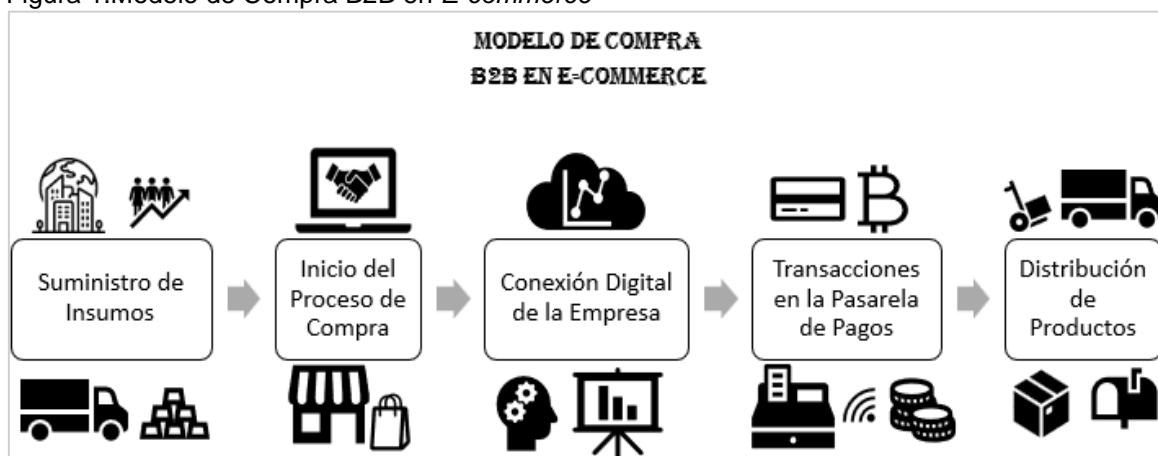
El comercio electrónico cuenta con diferentes modelos de negocio, esto depende principalmente de los involucrados en las transacciones, y la manera en la cual se generan ventas e ingresos.

Para realizar la presente investigación se utilizará únicamente los modelos de negocio de *E-commerce*: B2B (*Business to Business*) y B2C (*Business to Consumer*), debido a que, son las modalidades más utilizadas y con mayor apogeo en el mercado actual (Institución Universitaria Esumer, 2017).

Modelo de Negocio B2B

Para entender el modelo de negocio B2B, es importante destacar que se trata de una transacción llevada a cabo entre dos empresas, y se refiere específicamente a las que se ejecutan a través de alguna plataforma digital. Este modelo es muy común entre mayoristas, minoristas y distribuidores (Villalba, 2021).

Figura 1. Modelo de Compra B2B en *E-commerce*



Nota: elaboración propia

Proceso del modelo para el B2B:

1. Suministro de insumos: La empresa comercializadora realiza la compra de insumos a sus proveedores para la distribución, y depende de la rotación del inventario que la plataforma le indique para sus productos, y en el momento en el que llegan los productos ingresa su inventario, con el fin de que en todo momento se mantenga actualizado.
2. Inicio del proceso de compra: El negocio que desea adquirir los artículos, ingresa en la plataforma de la empresa y empieza a buscar sus requerimientos.
3. Conexión digital de la empresa con sus clientes: Mediante el uso de análisis de datos, marketing, gestión de inventarios y de más información que entregué el sistema, simplifica y optimiza la compra. A fin de establecer una relación con el negocio comprador.
4. Transacciones mediante la pasarela de pagos: Una vez que la empresa compradora haya decidido el o los artículos que va a adquirir de la tienda online, para efectuar la transacción se usa una pasarela de pagos. Este

sistema permite que las operaciones sean rápidas, sencillas y sobre todo seguras.

5. Distribución de productos: Tan pronto como el cliente realiza el pago, se debe enviar su pedido, aquí interviene el servicio de logística; asegurándose que el proceso de despacho, envío y entrega sea lo más fluido y rápido. Termina con la recepción del producto por parte del otro negocio, para su posterior venta al cliente final.

Modelo de Negocio B2C

El B2C es comercio tradicional entre un negocio y el cliente final por Internet; sin embargo, no se trata únicamente de hacer lo mismo que mediante el canal tradicional. Debido a que el cliente tiene muchas opciones en la web se debe buscar que tenga la mejor experiencia y por eso prefiera a este tipo de comercio (Barros, 2003).

Figura 2. Modelo de Compra B2C en *E-commerce*



Nota: elaboración propia

El modelo B2C comprende una serie de etapas para conseguir una buena interacción y experiencia con el cliente, este formato de negocio se lo puede explicar así:

- Cliente: Representa el inicio del proceso, el consumidor ingresa a Internet a buscar, elegir y comprar productos o servicios de su interés. Su experiencia determina la productividad de la plataforma.
- Tienda Online: Es el lugar en el cual se realiza el contacto comercial; mediante la tienda se muestran los productos, para que el usuario pueda navegar y seleccionar, de acuerdo a sus preferencias.
- Productos y Ofertas: Se refiere al catálogo de bienes disponibles en la tienda, con sus respectivas características, precios y promociones; gracias a las ofertas se puede atrapar la atención del cliente.
- Pago Online: Una vez seleccionada una opción para adquirir, se pasa por una pasarela de pagos, la cual permite efectuar la transacción del dinero de una manera rápida, sencilla y segura.
- Despacho: Una vez verificada la compra, empieza la logística con la selección y organización de los productos vendidos, para enviarlos: Esto cuida la gestión de inventarios.
- Entrega: Se considera la última etapa, consiste en la llegada del producto al cliente, a través de un medio de transporte o mensajería; este es el punto más importante, porque de esto dependerá la conformidad del consumidor con su compra.

Tecnologías clave

El continuo crecimiento que ha tenido la tecnología en el mundo ha sido el catalizador para la expansión del comercio electrónico, en el presente existen varias plataformas para *E-commerce*, pasarelas de pago, servicios adicionales, entre otras; con la finalidad de mejorar la experiencia que tiene el cliente.

Algunas plataformas para la creación de *E-commerce*:

- Wix: Plataforma de transacciones digitales, muy utilizada por pequeños vendedores, de fácil utilización y constitución. Contiene la opción de venta mediante redes sociales, además los clientes se pueden registrar en la tienda. El costo se lo cancela mensualmente y dependerá de las necesidades.
- WooCommerce: Es una extensión gratuita para venta, su propietario es la plataforma WordPress, se puede crear una tienda moderna y funcional en el sitio web. Para usarlo se necesita pagar hosting.
- Shopify: Se trata de una herramienta para la fácil creación y mantenimiento de la tienda online. Se puede ingresar un botón de compra en el sitio web. Además, resalta por tener variedad en sus formas de pago.
- PrestaShop: Es un software abierto que ofrece la oportunidad de abrir un *E-commerce* de una capacidad no tan alta. Esta herramienta es bastante práctica y ofrece información del comportamiento de los clientes. (Servicio de Emprendimiento – Red Emprèn , 2020)

De acuerdo con (Asociación española de comercio electrónico y marketing relacional, 2012), existen dos métodos de pago para las tiendas online:

- Método off-line: Son las formas en las cuales el pago no es realizado al momento de la compra.
- Método on-line: Son las formas de pago en las cuales, este se realiza al momento de la compra, mediante una pasarela de pago o algo similar.

A continuación, se enlistan algunas formas de pago con aspectos importantes para *E-commerce*:

Tabla 1. Formas de pago

Forma de Pago	Método	Descripción	Ventaja	Desventaja
Contra reembolso	Off-line	El pago es realizado cuando el bien llega al usuario.	El comprador se asegura de que el producto llegué.	Requiere de mayor gestión, no hay ningún tipo de automatización.
Transferencia bancaria	Off-line	El cliente realiza una transferencia a una cuenta bancaria indicada por la empresa.	La transacción tiene registro en la entidad bancaria.	Requiere de una comprobación, al no ser automático.
Domiciliación bancaria	Off-line	El cliente brinda consentimiento a la empresa para que debite el cobro de una cuenta bancaria.	El cliente no tiene que hacer pagos cada vez que realiza una compra.	El comprador puede perder el rastro de ellos pagos que realiza.
Tarjeta de crédito	On-line	El portal, ya sea del <i>E-commerce</i> o de la entidad bancaria, solicita información de la tarjeta para realizar la transacción.	Es fácil y directo, además no requiere de una comprobación.	Si la pasarela de pagos no es regularizada, se puede llegar a tener algún problema de fraude.
Pay-Pal	On-line	Consiste en el envío de dinero a través de Internet, de forma inmediata y segura, entre las dos partes.	Funciona en transacciones tanto nacionales como internacionales.	La plataforma tiene un costo de comisión.

Nota: elaboración propia, elaborado a partir de (Asociación española de comercio electrónico y marketing relacional, 2012).

1.2. Comercialización de autopartes

Ciclo de vida de las autopartes

El ciclo de vida para las autopartes en las comercializadoras, se lo puede entender como la gestión de inventario que tienen, esto a su vez quiere decir el número de veces que un artículo pasa por la línea de negocio; es adquirido, se almacena, se

vende, sale del inventario y es cobrado en un plazo, lo que genera una utilidad para la empresa en la que dio este giro (Sánchez J. , 2020).

Decidir adecuadamente que repuestos deben comprarse es una situación muy difícil, puesto que deben justificar la inversión realizada. Esto se convierte en una problemática; puesto que, en varios casos el 50% de las piezas existentes en un inventario pueden ser de baja rotación, se puede llegar a tener inventario de rotación nula, que superen los 20 años en estantería, únicamente ocupan espacio, y que en casos críticos representan hasta el 30% del inventario general de autopartes (Cevallos-Jiménez & Ormaza-Andrade, 2021).

De acuerdo al informe anual de la AEADE, la categoría de repuestos automotrices que más rotación tienen en el Ecuador son los de desgaste, seguidos por los de colisión y mantenimiento; por lo que lo que menos se comercializa en el país son accesorios (2024). Esto nos da una clara referencia del movimiento de inventario que tienen las comercializadoras en el país.

Resolver problemas como una baja rotación de inventario o existencias excedentes que no se han vendido durante años, no solo representa un desafío operativo, sino también financiero. Estas situaciones destacan lo esencial que es una gestión de inventario efectiva. Al centrarse en estrategias como la planificación efectiva y la utilización de recursos de abastecimiento, lo que ayuda a garantizar que lo esencial esté siempre disponible, como las piezas de desgaste, colisión y mantenimiento, que son las más demandadas en el mercado ecuatoriano.

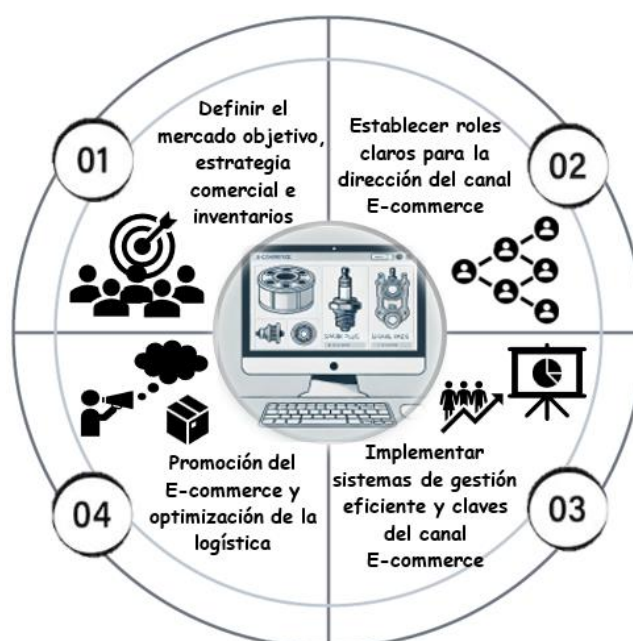
En la gestión de inventario se pueden encontrar tres dimensiones que garantizan la disponibilidad mediante herramientas de reabastecimiento. La planificación enfocada en establecer las necesidades futuras. El control con el objetivo de supervisar el flujo de artículos. Por último, la organización destinada a estructurar los procesos y recursos para asegurar la efectividad.

Tabla 2. Dimensiones de la Gestión de inventario.

Variable	Dimensión	Indicadores	Componentes Clave
Gestión del inventario	Planificación	Identificación	Necesidades del mercado.
		Análisis	Estudio de movimientos de inventario.
		Diseño de estrategias	Estrategia comercial.
	Control	Gestión Directiva	Definir roles en el canal <i>E-commerce</i>
		Soporte	Claves del canal <i>E-commerce</i>
		Jefatura	Sistemas para gestión eficiente.
	Organización	Evaluación	Supervisión de métricas
		Desarrollo	Automatización de promoción digital
		Distribución	Optimización de la logística

Nota: elaboración propia, elaborado a partir de (Soriano & Proaño, 2020)

Figura 3. Claves de digitalización



Nota: elaboración propia

El ciclo de vida de las autopartes en un canal de venta digital debe estar bien definido y orientado, para evitar que se acumule inventario sin rotación y para que el cliente no tenga ningún inconveniente al intentar realizar una compra de algún

artículo requerido; para lo cual se tiene algunas claves que ayudan a digitalizar el proceso de venta.

- Definir el mercado objetivo, estrategia comercial e inventarios: Es indispensable segmentar el mercado y definir una estrategia acorde a las necesidades que los consumidores de repuestos automotrices requieren; esto a su vez, requiere de una identificación clara de productos con mayor demanda y clasificación de inventarios con respecto a su rotación. Las herramientas digitales que pueden ayudar en este proceso son bases de datos de clientes y sistemas de gestión para inventarios.
- Establecer roles claros para la dirección del canal *E-commerce*: Designar responsabilidades claras en la empresa para el canal digital; al incluir tareas importantes como atención al cliente, supervisión de datos, marketing digital y logística. Para su implantación se requiere incorporar nuevas competencias en el equipo de trabajo y un software de gestión para proyectos.
- Implementar sistemas de gestión eficiente y claves del canal *E-commerce*: Es esencial establecer los componentes vitales del canal *E-commerce*, como una interfaz dinámica, atractiva, fácil y funcional, pasarelas de pago seguras y sistemas de seguimiento de pedidos; mientras que la buena gestión de estos elementos, añadido a un equipo capacitado, permite darles la mejor experiencia a consumidores. Se debe utilizar una plataforma que administre estas necesidades; desde la visualización del inventario en línea hasta la recepción del pedido por parte del cliente. Para que el canal sea confiable también se demanda que la dirección garantice que el procedimiento se cumpla de manera sincronizada.
- Promoción del *E-commerce* y optimización de la logística, mediante seguimiento de métricas: Los usuarios deben sentirse atraídos por la plataforma esto se consigue mediante marketing digital, al mismo tiempo la logística juega un papel principal para asegurar la disponibilidad de productos y entregas a tiempo; esto debe ser evaluado a través de métricas clave como tráfico web y satisfacción del cliente. Para esto se utiliza herramientas de análisis de datos y marketing digital que permiten

personalizar la experiencia de compra; adicionalmente, sistemas de gestión de logística y seguimiento de rutas de entrega.

El éxito en el ciclo de vida de un repuesto automotriz, no solo depende de tener buenos productos y en todo momento, sino más bien de controlar cada etapa del proceso.

Canales de distribución tradicionales y digitales

Los canales de distribución se definen como la forma en que un bien o servicio llega desde la empresa hasta el consumidor, con la finalidad de satisfacer la necesidad del mismo, consigue que se disminuyan distancias y tiempos en la respuesta (Acosta, 2017).

El crecimiento tecnológico en el mundo actual, principalmente el desarrollo del Internet ha revolucionado por completo los canales de distribución, se han originado nuevos canales de compra de manera digital, diferentes a los tradicionales; a pesar, de todo esto aún se puede constatar que hay desconfianza con respecto a internet, por esta razón en la actualidad se utilizan estos dos tipos de canales de distribución (Izquierdo, Calderón, & Ruiz, 2009)

Los principales canales de distribución tradicionales de repuestos automotrices están compuestos por los concesionarios oficiales, varios negocios medianos y pequeños que se encuentran abastecidos de autopartes por parte de importadores mayoristas; además, de talleres mecánicos (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, 2021).

En cuanto a los canales digitales; de acuerdo con Lema & Díaz, en el Ecuador se pueden encontrar tres empresas que disponen de una plataforma de comercio electrónico, donde podemos encontrar Mansuera, Frenoseguro y Repuestos clic; asimismo, es importante resaltar que varias comercializadoras de autopartes realizan sus ventas por medio de aplicaciones como Facebook, Instagram y principalmente WhatsApp (Lema & Díaz, 2021).

1.3. Transformación digital

Concepto

Un término utilizado muy a menudo hoy en día es la transformación digital, que se refiere a repensar la visión y la estrategia, de las organizaciones y de su cultura, así como de sus equipos, para competir de manera efectiva en un mercado donde la tecnología juega un papel clave (López, s.f).

Consiste en la actualización y adaptación de las tecnologías digitales, que ya forman parte de la vida cotidiana de las personas; esto anima a las organizaciones y empresas a utilizar métodos innovadores que les permitan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes mediante la oferta de productos y servicios modernos (Medina, Chango, Corella, & Guizado, 2022).

Páez-Gabriunas & et al., señalan que la modernización tecnológica consta de una sucesión de tres características:

- Implica más que solo tecnología: Va mucho más allá que únicamente instaurar tecnología, engloba un desarrollo total, en la forma que se realizan procesos y estrategias; así también, la modificación de comportamientos y cultura.
- Es inevitable: Tarde o temprano todas las organizaciones deberán tomar roles activos dentro de la transformación digital, puesto que de otro modo corren el riesgo de quedarse a un lado y en un futuro no muy lejano estancarse.
- Involucra un cambio profundo: No se trata de hacerlo solo superficialmente, sino se trata de reformar totalmente la forma en la que se ha manejado la organización (Páez-Gabriunas & et al., 2022).

Impacto en las empresas

Hoy en día, la transformación digital se ha convertido en el tema central de las empresas en todas partes. Cada vez más empresas utilizan tecnología digital para redefinir cómo interactúan con sus clientes, optimizar sus procesos internos y enriquecer sus propuestas de valor. Para muchos empresarios, esto ya forma parte de la rutina diaria. Otros, al ver lo rápido que estas tecnologías han evolucionado en su industria, se dan cuenta de que su competitividad futura está ligada al éxito de su transformación digital (González, 2021).

Un estudio ha descubierto que las empresas que utilizan *big data* para analizar las interacciones en las redes sociales ganan en promedio un 22% más de beneficio en comparación con las empresas que no lo hacen. El uso de herramientas de inteligencia avanzada les permite medir tanto su reputación como los niveles de recomendación de la marca, lo que les permite tomar decisiones más precisas para mejorar el rendimiento. Además, las empresas que utilizan este conocimiento para personalizar las experiencias de sus clientes suelen ver mejores resultados en su negocio (LLYC & ROI Marketing Institute, 2022).

La renovación digital está fuertemente vinculada a la estrategia de una empresa para generar un valor singular. Esto se consigue al utilizar recursos digitales y habilidades específicas que estén en sintonía con la misión, los objetivos y la visión de la organización. En el ámbito empresarial, la transformación digital conlleva el uso de la tecnología, la información, la computación y la conectividad para impulsar las comunicaciones y los servicios. La digitalización se convierte en un recurso esencial que facilita la transformación significativa en todos los niveles de la empresa. Este cambio produce verdaderos beneficios cuando las capacidades tecnológicas se fusionan adecuadamente con los sistemas de información, la estructura y los procesos de estrategia (Miranda, 2023).

Estrategia

La transformación digital es vital para que las empresas sean competitivas en un entorno en constante evolución. Según el informe Estrategia para un mundo digital de McKinsey & Company, no se trata solo de implementar tecnología, sino también de transformar la cultura organizacional, simplificar los procesos y repensar los modelos de negocio. Este enfoque permite a las empresas ser más flexibles y competitivas, lo que les permite responder de manera efectiva a las necesidades del mercado. La transformación digital representa un desafío enorme, pero también ofrece oportunidades para la innovación y la creación de valor sostenible (Blackburn, Galvin, LaBerge, & Williams, 2021).

Para IBM, acelerar el proceso de una estrategia de evolución tecnológica en una organización únicamente se puede dar si se cumplen los siguientes requisitos; asegurar el compromiso del nivel ejecutivo, entender el impacto que tendrá en la organización, comprender que la transformación es un proceso continuo, definir y medir el éxito, tener un constante seguimiento de los resultados, aprovechar el entorno digital y elegir los aliados correctos. De esta forma, las organizaciones pueden garantizar que su digitalización sea efectiva (2024).

1.4. Relación entre *E-commerce* y comercialización de autopartes

Ventajas

El comercio electrónico tiene la ventaja de ser más accesible, más cómodo y el lugar donde los consumidores encuentran mayor cantidad de opciones. De acuerdo a lo que necesiten; en la industria de las autopartes, se pueden notar nuevas ventajas para este comercio:

- Variedad en la oferta: Ha permitido que gran cantidad de empresas distribuidoras y fabricantes puedan mostrar sus productos; tienen facilidad al poder mostrar todo su catálogo.
- Búsquedas personalizadas con tecnología: La utilización de inteligencia artificial facilita que el usuario pueda encontrar lo que necesita y tenga recomendaciones similares con respecto a la marca de vehículo que posea.

- Logística eficiente: Permite que el usuario reciba sus artículos de manera inmediata.
- Guía de datos: Las plataformas permiten que la empresa conozca las tendencias del mercado, en base a los datos que entrega por la búsqueda de los compradores.
- Seguridad en transacciones: Las pasarelas de pago aseguran transacciones confiables y un seguimiento profundo en caso de algún error (T3 Latam, 2024).

Desafíos

La adaptación del comercio electrónico en la venta de autopartes presenta algunos desafíos, que las empresas que deseen incorporar sus ventas mediante un canal digital deben superar:

- Gestión de inventario y logística: Mantener un inventario actualizado, y una logística estructurada son fundamentales para la experiencia del cliente; además de que la digitalización permite a las comercializadoras optimizar las cadenas de suministro, con esto evitan problemas de disponibilidad (Kroll, 2019).
- Identificación de piezas: Al ser un artículo que necesita especificaciones técnicas, es clave que esté bien descrito y que sea sustentado con imágenes del repuesto, puesto que de lo contrario será muy alta la cantidad en devoluciones (García & Londoño, 2018)
- Competencia: Al ser un mercado en pleno auge, cada día es mayor la competitividad dentro del mismo; por lo cual es crucial comprender lo que busca el consumidor, para desarrollar campañas de marketing que destaquen en el entorno (Máster en Marketing Digital DQ, s.f)
- Adaptación tecnológica: El cambiar el modelo de negocio al incorporar tecnologías es un desafío bastante grande en el área técnica y financiera, debido a que implica, un periodo de adaptabilidad y costos de inversión (Londoño & García , 2020)

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Fundamentación epistemológica

Para que una investigación sea sólida, es fundamental que cuente con una base epistemológica que guíe tanto su metodología como la manera en que se interpretan sus resultados. Esto debe estar en sintonía con un paradigma que le dé estructura y coherencia. De acuerdo con Miranda & Ortiz (2020), los paradigmas funcionan como marcos que nos ayudan a entender los aspectos centrales del proceso investigativo. Esto implica no solo enfocarse en los aspectos técnicos, sino también profundizar en cómo se construye y evalúa el conocimiento alrededor de las variables estudiadas: *E-commerce* y transformación digital. Esta evaluación va más allá de ser un proceso meramente técnico; implica un análisis profundo y riguroso para comprender su impacto y los beneficios que puede generar.

En relación a esto, Sánchez (2019) explica que la epistemología es esa rama de la filosofía que ayuda a entender cómo funciona el conocimiento científico. Se centra en cuestionar y reflexionar sobre los principios que dan forma a las ciencias, qué estudian, qué valores influyen en la creación del conocimiento y cómo están estructuradas sus ideas. También se ocupa de analizar los métodos que se utilizan para investigar y asegurarse de que los resultados sean válidos y confiables.

El positivismo se enfoca en obtener conocimiento a partir de hechos que pueden ser observados y medidos, al descartar ideas abstractas o subjetivas. Este enfoque busca entender la realidad mediante el estudio de fenómenos que se pueden cuantificar y el uso de métodos científicos. Su objetivo principal es identificar relaciones causales y principios generales que permiten no solo predecir, sino también controlar los fenómenos. Para lograrlo, se emplean herramientas como la estadística y los experimentos controlados, así se aseguran los resultados, en este caso las variables en las que se enfoca la investigación, *E-commerce* y transformación digital (Bunge, 1999).

2.2. Consideraciones metodológicas

Tipo de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, lo que implica que se basa en datos concretos como principal fundamento de su argumentación. Los datos representan la realidad de manera objetiva y verificable, lo que les confiere un papel fundamental en la formación del conocimiento. Este punto de vista se basa en el principio de que lo que no se puede medir a menudo se considera dudoso; por lo tanto, cada conclusión debe estar respaldada por cifras claras y pruebas numéricas que confirmen su validez., en el dato estadístico que aproxima a la manifestación del fenómeno estudiado en este caso *E-commerce* y transformación digital (Palella & Martins, 2012).

De acuerdo con Arias (2012), la investigación descriptiva busca detallar y analizar las características más importantes de un fenómeno, así permite comprenderlo en profundidad. En este caso, se centra en las variables, *E-commerce* y transformación digital, al recopilar datos que ayudarán a clasificarlas y caracterizarlas. Aunque no siempre es necesario plantear hipótesis descriptivas, pueden formularse si son útiles para guiar el estudio. Este tipo de investigación utiliza herramientas como el análisis de datos y las medidas de tendencia central para identificar patrones y tendencias, lo que facilita llegar a conclusiones claras y aplicables a la realidad del fenómeno analizado.

En este sentido, la investigación explicativa nos ayuda a entender las razones detrás de los fenómenos que se observan. Como señalan Hernández & Mendoza (2018), este tipo de investigación se enfoca en descubrir por qué ocurren las cosas, al permitir mirar más a fondo y comprender mejor los detalles y factores que los generan, que en este caso es sobre las variables de *E-commerce* y transformación digital.

La investigación correlacional ayuda a entender qué tan relacionados están dos o más variables en un contexto determinado. Como explica Bernal (2010), aunque este tipo de estudio no se enfoca en establecer causas directas, sí puede dar pistas

importantes sobre posibles motivos detrás de un fenómeno. Además, es una herramienta muy útil para anticipar cómo podría comportarse una variable con base en otra, las variables en las que se busca encontrar esta relación son el *E-commerce* y la transformación digital.

Diseño de investigación

Creswell (2014) describe el diseño de investigación como un plan que orienta al investigador en la búsqueda de respuestas a las preguntas planteadas, al definir las estrategias para recopilar y analizar datos. De manera similar, Kerlinger & Lee (2002) señalan que este diseño detalla las observaciones necesarias, su cantidad, el tipo de análisis a realizar y las conclusiones que pueden derivarse de los resultados obtenidos. En este estudio, se empleó un diseño de campo, la información provino directamente de los directivos, gerentes y empleados de empresas del sector de autopartes que no poseen un *E-commerce* para comercializar sus productos, quienes aportaron datos esenciales para comprender el impacto del *E-commerce* en este ámbito.

Este estudio utiliza un enfoque de diseño de campo, lo que significa que la información se obtuvo directamente de las personas involucradas en el tema. En este caso, se recopilaron datos de directivos, gerentes y empleados de empresas que comercializan autopartes y no han incorporado herramientas de comercio electrónico en sus actividades. Estas personas forman la población clave para entender cómo el *E-commerce* ha transformado el sector. Como explican Hernández, Fernández, & Baptista (2014), este tipo de diseño permite recoger información directamente del entorno donde suceden las cosas, sin alterar las condiciones, lo que ayuda a analizar la realidad de forma más cercana y auténtica.

Delimitación poblacional

Para comprender el problema y analizar las variables en el marco de los objetivos de la investigación, se toma como caso de estudio las empresas dedicadas a la comercialización de autopartes en la ciudad de Ambato.

Tabla 3. Descripción empresas comercializadoras de autopartes en la ciudad de Ambato.

Actividad	Venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores.
N°	Nombre de la Comercializadora
1	Auto Eléctrico Romero Hnos.
2	Auto Repuestos Caicedo
3	Autodecoración Ambato
4	Automotor Sport
5	Autopecass Importaciones
6	Autorepuestos Paredes
7	Autorepuestos Unión
8	Autorepuestos Unión de María Moreano
9	Autozona Ambato
10	Boutique del Auto Ruso
11	Checoparts Cía. Ltda.
12	El Escarabajo
13	El Mundo del Resorte
14	El Repuesto Perfecto
15	Electromecánica Miguel Ases
16	Enricar Importaciones
17	European Autoparts
18	Full Diesel
19	Importadora Jaral Autoparts
20	Importadora RPM
21	Importadora y distribuidora del Pacífico
22	Instanfrenos
23	J&K venta de repuestos automotrices multimarcas
24	Julián Autopart's Faros y Accesorios Para Carrocerías
25	Maximotor
26	Mega Repuestos
27	Motoriz Mega Repuestos
28	Pernos Ambato
29	Plastilunas
30	Repuesto Automotriz Viteri
31	Repuestos Cristian Chango
32	Repuestos Universales
33	Repuestos Villacrés Solís
34	Robles Salazar Teodoro Ermel
35	Rodamientos Bower
36	Servismega Repuestos
37	Turbo Tech
38	Usuqui Repuestos
TOTAL	38 comercializadoras de autopartes

Nota: elaboración propia tomado a partir del INEC y la observación (2024)

Muestra

La muestra es un grupo más pequeño que representa a toda la población que se estudia. Está formado por personas seleccionadas de esa población con la intención de que sus características se parezcan lo más posible.

Para esta investigación se ocupará un censo, que se define como el proceso de recopilar, analizar y publicar datos estadísticos relacionados con las características de la población en determinado momento (Manzano, 2022)

Definición operacional

A través de un análisis profundo de las variables: *E-commerce* y transformación digital se van a medir las diferentes dimensiones, para convertir conceptos teóricos en indicadores prácticos.

Tabla 4. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
	<i>E-commerce</i>	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entregas puntuales. ✓ Cobertura de pedidos. ✓ Seguimiento en tiempo real. ✓ Opciones de entrega. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El <i>E-commerce</i> ampliaría las opciones de entrega disponibles para los clientes en la comercialización de autopartes. 2. El <i>E-commerce</i> como herramienta de cobertura de entregas sería suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes. 3. El <i>E-commerce</i> mejoraría el proceso de logística.
		Compra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidad de compra y navegación. ✓ Diversidad de métodos de pago. ✓ B2B. ✓ B2C. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. El <i>E-commerce</i> ofrecería canales más intuitivos y accesibles para los clientes que deseen adquirir autopartes. 5. El <i>E-commerce</i> como herramienta de integración de métodos de pago facilitaría las transacciones para clientes Business to Business y Business to Consumer en la comercialización de autopartes.
		Venta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación de productos. ✓ Promociones. ✓ Precios. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. El <i>E-commerce</i> permitiría que la presentación de autopartes sea más clara y atractiva para los clientes. 7. Una plataforma de <i>E-commerce</i> permitiría ofrecer promociones y precios más competitivos en el mercado,

E-commerce y
Transformación
Digital

		optimizando la compra de repuestos automotrices.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias 7P's. ✓ Impacto de campañas publicitarias. ✓ Percepción de la marca. 	<p>8. El <i>E-commerce</i> conseguiría que los clientes perciban a la empresa como una marca más confiable y moderna en la comercialización de autopartes.</p> <p>9. La comercializadora considera que el <i>E-commerce</i> ayudaría a que una estrategia de marketing digital aumente significativamente la efectividad de sus campañas publicitarias para autopartes.</p>
Suministro de información	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transparencia. ✓ Claridad. ✓ Actualización de catálogos. ✓ Mínimo tiempo de respuestas en consultas. 	<p>10. Un sistema de <i>E-commerce</i> facilitaría la actualización constante de los catálogos de autopartes para los clientes.</p> <p>11. El <i>E-commerce</i> permitiría que la información i sobre los productos ofrecidos sea más clara y accesible para los clientes de autopartes.</p>

	Transformación digital	Ciclo de vida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación ✓ Control ✓ Organización ✓ Experiencia del cliente ✓ Personalización. ✓ Uso de plataformas. ✓ Comercialización de autopartes 	<p>12. Una plataforma de <i>E-commerce</i> facilitaría la planificación del inventario, identificando la demanda de autopartes clave.</p> <p>13. La empresa considera que el <i>E-commerce</i> como herramienta de digitalización de inventarios optimizaría la rotación de autopartes de baja demanda.</p> <p>14. Un sistema de <i>E-commerce</i> permitiría supervisar y controlar el inventario en tiempo real, reduciendo errores y mejorando la eficiencia en la comercialización de autopartes.</p> <p>15. El <i>E-commerce</i> fortalece la personalización del servicio, mejorando la relación con los clientes actuales de autopartes.</p>
			<ul style="list-style-type: none"> ✓Automatización. ✓ Inteligencia artificial. ✓ Integración. 	<p>16. La herramienta <i>E-commerce</i> permite automatizar procesos clave para mejorar la eficiencia operativa en la comercialización de autopartes.</p> <p>17. La implementación de herramientas digitales reduciría significativamente los errores en la gestión y las operaciones relacionadas con autopartes.</p>

	Digitalización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultura organizacional ✓ Capacitación. ✓ Adopción tecnológica. ✓ Participación activa. ✓ Percepción de la organización. 		18. La dirección de la empresa fomenta la adopción de tecnologías innovadoras para integrar un <i>E-commerce</i> en la comercialización de autopartes.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ciberseguridad en pasarelas de pago. ✓ Capacidad tecnológica. ✓ Frecuencia de fallos tecnológicos. ✓ Infraestructura tecnológica 		19. Los recursos tecnológicos actuales de la empresa son adecuados, pero requieren algunas mejoras específicas para soportar plataformas de <i>E-commerce</i> para autopartes.
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Datos en tiempo real. ✓ Business Intelligence ✓ Análisis predictivo. ✓ Toma de Decisiones 		<p>20. La plataforma <i>E-commerce</i> como herramienta de análisis permitiría utilizar datos en tiempo real para optimizar decisiones estratégicas en la comercialización de autopartes.</p> <p>21. El análisis predictivo integrado al <i>E-commerce</i> es una prioridad para mejorar la competitividad en el mercado de autopartes.</p>

	<p>Relación entre <i>E-commerce</i> y Comercialización de autopartes</p>	<p>Ventaja Competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diferenciación. ✓ Retención de clientes. ✓ Innovación. ✓ Optimización de procesos. 	<p>22. El <i>E-commerce</i> facilitaría la retención de clientes a largo plazo al ofrecer un servicio más eficiente en la comercialización de autopartes.</p> <p>23. La digitalización mediante un <i>E-commerce</i> fortalecería la posición competitiva de la empresa en el mercado de autopartes.</p>
--	--	----------------------------	---	--

Nota: elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El cuestionario de la encuesta estructurada se elabora al tomar como base las variables de estudio, considera cuidadosamente las dimensiones e indicadores de cada una con el propósito de realizar un análisis completo de dichas variables. Este cuestionario consta de un total de 23 ítems, dirigidos a las comercializadoras de autopartes que aún no cuentan con una plataforma de *E-commerce*. Cada pregunta incluye opciones de respuesta claras, pensadas para facilitar la participación y recoger información útil de forma sencilla y directa.

Tabla 5. Escala de medición del cuestionario

Opciones de Respuesta	Puntaje Asignado	Rango Promedio	Interpretación Cualitativa	Grado de presencia de la dimensión
Totalmente en desacuerdo	1	0,01-1,00	Muy negativo	Baja presencia
En desacuerdo	2	1,01-2,00	Negativo	Baja presencia
Neutral	3	2,01-3,00	Intermedio	Moderada presencia
De acuerdo	4	3,01-4,00	Positivo	Alta presencia
Totalmente de acuerdo	5	4,01-5,00	Muy positivo	Alta presencia

Nota: elaboración propia

Un baremo es una herramienta que nos ayuda a definir y aplicar criterios claros para evaluar, medir o comparar algo en un contexto determinado. La tabla 5, con su baremo detallado, nos ayuda a identificar la necesidad de incorporar una herramienta de *E-commerce* en las comercializadoras de repuestos automotrices.

Encuesta

Una encuesta es una herramienta práctica que permite recolectar información directamente del objeto de estudio, se usa un cuestionario como medio principal (Feria , Matilla, & Mantecón, 2020). Es especialmente útil cuando necesitamos conocer las opiniones, actitudes o percepciones de un grupo, facilita la organización y el análisis de datos de manera clara y estructurada para obtener datos del tema que se investiga.

Cuestionario

El cuestionario consiste en un listado de interrogantes preparadas cuidadosamente, sobre información acerca del objeto de una investigación o evaluación; se utiliza como instrumento de recolección de datos (García T. , 2020)

De esta manera, el uso de la encuesta se sustenta en un formato de preguntas estructuradas específicamente para las comercializadoras de autopartes donde se busca medir la relación del *E-commerce* y la transformación digital.

Confiabilidad del instrumento

El coeficiente Alfa de Cronbach mide la consistencia interna de un instrumento de medición, al indicar si las preguntas están alineadas y evalúan de forma coherente el mismo concepto. Un valor elevado sugiere que el instrumento es confiable, pero si es demasiado alto, podría reflejar redundancia entre las preguntas. Por esto, es crucial mantener un equilibrio. En general, un alfa entre 0,70 y 0,90 se considera ideal para garantizar la confiabilidad de los resultados (Celina & Campo-Arias, 2005).

En consecuencia, la evaluación de la fiabilidad del instrumento a través del análisis de datos es esencial porque asegura la obtención de resultados precisos y comprensibles, los cuales son cruciales para el avance de la investigación.

El instrumento utilizado en esta investigación ha sido diseñado con preguntas cerradas evaluadas mediante una escala de Likert. El cuestionario está estructurado en tres secciones y consta de 23 preguntas enfocadas en analizar el *E-commerce* como herramienta de transformación digital en la comercialización de autopartes. Este instrumento se aplicó a una parte de la población, conformada por 38 comercializadoras de autopartes que actualmente no cuentan con una plataforma de comercio electrónico, con el objetivo de verificar si los ítems evalúan correctamente las variables, dimensiones e indicadores definidos en el estudio.

Figura 4. Alfa de Cronbach según el cuestionario realizado a las comercializadoras de autopartes

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	23

Nota: elaboración propia, elaborado con el sistema IBM SPSS Statistics

En el análisis de procesamiento de casos, se observa que se incluyen 5 casos válidos. Es importante destacar que no se excluyó ningún caso, lo que indica que no había datos faltantes en las variables. Esto asegura que toda la información recopilada fue utilizada para calcular el alfa de Cronbach.

Por otro lado, en las estadísticas de confiabilidad, el alfa de Cronbach obtuvo es de 0,815; lo que refleja una buena consistencia interna entre los 23 elementos evaluados. Esto significa que las preguntas o afirmaciones del instrumento están alineadas y miden de manera coherente el mismo concepto o variable.

Figura 5. Correlación de Spearman

Correlaciones

			ECOMMERCE	TRANSFORMACION DIGITAL
Rho de Spearman	ECOMMERCE	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	38	38
	TRANSFORMACION DIGITAL	Coefficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	38	38

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: elaboración propia, elaborado con el sistema IBM SPSS Statistics

La tabla muestra que existe una relación positiva y significativa entre el *E-commerce* y la Transformación Digital, con un coeficiente de correlación de 0,734. Esto significa que, a medida que una de estas variables se desarrolla o mejora, la otra también tiende a crecer. La relación es estadísticamente significativa al nivel del 1%, lo que asegura que esta conexión no es producto del azar. Lo que refleja cómo ambas áreas están profundamente interrelacionadas en los procesos de digitalización y comercio actual. Esta conclusión se basa en un análisis realizado sobre 38 observaciones.

Análisis del instrumento aplicado

Una vez recopilada la información de la encuesta, se organiza y presenta de manera estructurada; además, se continúa con los criterios establecidos en la operacionalización de las variables.

Dimensión de *E-commerce*

Tabla 6. Subdimensión - Distribución

El <i>E-commerce</i> ampliaría las opciones de entrega disponibles para los clientes en la comercialización de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	22	57,9	57,9	68,4
	Totalmente de acuerdo	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	
El <i>E-commerce</i> como herramienta de cobertura sería suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	Neutral	15	39,5	39,5	50,0
	De acuerdo	15	39,5	39,5	89,5
	Totalmente de acuerdo	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	
El <i>E-commerce</i> mejoraría el proceso de logística.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	21,1	21,1	21,1
	De acuerdo	15	39,5	39,5	60,5
	Totalmente de acuerdo	15	39,5	39,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia

Según González, Hernández & Salgado (2023) la distribución es el conjunto de actividades y procesos que permiten la transferencia de bienes y servicios desde los productores hacia el cliente, este elemento de la cadena de suministro garantiza que las necesidades del mercado sean cubiertas.

La tabla evalúa la percepción de los negocios de autopartes acerca del soporte que una plataforma de comercio electrónico les daría en el proceso de distribución de sus productos.

En promedio, un 82,5% de los encuestados tienen una percepción positiva sobre la distribución a través del *E-commerce*, al destacar su impacto en tres aspectos clave: la ampliación de opciones de entrega, la capacidad de cubrir las necesidades de los clientes y la mejora de procesos logísticos. Estos resultados reflejan la alta aceptación del *E-commerce* como herramienta para mejorar la distribución, lo que no solo mejora la entrega de productos, sino que también aumenta la satisfacción del cliente y fortalece la posición de la empresa en el mercado de repuestos automotrices.

Tabla 7. Subdimensión - Compra

El <i>E-commerce</i> ofrecería canales más intuitivos y accesibles para los clientes que deseen adquirir autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	Neutral	4	10,5	10,5	21,1
	De acuerdo	20	52,6	52,6	73,7
	Totalmente de acuerdo	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	
El <i>E-commerce</i> como herramienta de integración de métodos de pago facilitaría las transacciones para clientes Business to Business y Business to Consumer en la comercialización de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	21,1	21,1	21,1
	De acuerdo	19	50,0	50,0	71,1
	Totalmente de acuerdo	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia

La compra es el proceso mediante el cual un consumidor adquiere algún bien o servicio con el fin de satisfacer una necesidad presente, a cambio de dinero. En este proceso se da una toma de decisión para ejecutar la transacción.

Las comercializadoras de autopartes perciben al *E-commerce* como un recurso importante para mejorar el proceso de compra. El 52,6% de ellas está de acuerdo y el 26,3% totalmente de acuerdo en que facilita canales más intuitivos y accesibles, lo que simplifica la adquisición de productos. Por otro lado, el 50% está de acuerdo y el 28,9% totalmente de acuerdo en que el *E-commerce* ayuda a integrar métodos de pago en transacciones B2B y B2C. A pesar de que un pequeño grupo se

mantiene neutral estos resultados destacan el impacto positivo de la plataforma en la accesibilidad y eficiencia del proceso de compra.

Tabla 8.Subdimensión – Venta

El <i>E-commerce</i> permitiría la presentación de autopartes más clara y atractiva para los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	Neutral	4	10,5	10,5	21,1
	De acuerdo	22	57,9	57,9	78,9
	Totalmente de acuerdo	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	
Una plataforma de <i>E-commerce</i> permitiría ofrecer promociones y precios más competitivos en el mercado, optimizando la compra de repuestos automotrices.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	30	78,9	78,9	89,5
	Totalmente de acuerdo	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia

De acuerdo con Sanclemente (2007), la venta es un proceso persuasivo que impulsa al comprador a tomar una acción, lo que a su vez desempeña un papel crucial en el crecimiento económico. Además de generar ingresos, es clave para mejorar los estándares de vida y fortalecer el mercado.

Las comercializadoras de autopartes destacan que el *E-commerce* facilita la presentación clara y atractiva de los productos. Un 57,9% está de acuerdo y un 21,1% totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que la plataforma digital permite mostrar las autopartes de manera más organizada y visualmente accesible. Aunque un 10,5% se mantiene neutral y otro 10,5% está en desacuerdo, la mayoría percibe al *E-commerce* como un aliado para mejorar la experiencia de venta y captar mejor la atención del cliente.

Por otro lado, el 78,9% de las comercializadoras está de acuerdo en que el *E-commerce* permite ofrecer promociones y precios más competitivos en el mercado, y un 10,5% está totalmente de acuerdo. Esto refleja que las plataformas digitales

son vistas como una oportunidad para optimizar estrategias de venta y atraer a más compradores mediante ofertas atractivas. Aunque un pequeño porcentaje no comparte esta opinión, los resultados evidencian que el *E-commerce* fortalece la competitividad y dinamiza las ventas de autopartes.

Tabla 9.Subdimensión – Marketing

El <i>E-commerce</i> conseguiría que los clientes perciban a la empresa como una marca más confiable y moderna en la comercialización de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	Neutral	4	10,5	10,5	21,1
	De acuerdo	18	47,4	47,4	68,4
	Totalmente de acuerdo	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	
La comercializadora considera que el <i>E-commerce</i> ayudaría a que una estrategia de marketing digital aumente significativamente la efectividad de sus campañas publicitarias para autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	23	60,5	60,5	71,1
	Totalmente de acuerdo	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia

El marketing se lo puede definir como el conjunto de estrategias que tienen por objetivo conectar al consumidor con la empresa, al generar valor para ambas partes a través de la identificación de necesidades, el diseño de productos para satisfacerlas, la comunicación efectiva y la creación de experiencias para fomentar la lealtad en el cliente.

En general las comercializadoras destacan que el *E-commerce* juega un papel fundamental para fortalecer la imagen de la empresa, ayudándola a verse como una marca confiable y moderna. Un amplio porcentaje respalda esta idea, con un 47,4% de acuerdo y un 31,6% totalmente de acuerdo. Así mismo, un 60,5% considera que el *E-commerce*, combinado con estrategias de marketing digital,

mejora la efectividad de las campañas publicitarias, y un 28,9% lo respalda por completo.

Tabla 10. Subdimensión – Suministro de Información

Un sistema de <i>E-commerce</i> facilitaría la actualización constante de los catálogos de autopartes para los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	26	68,4	68,4	78,9
	Totalmente de acuerdo	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	
El <i>E-commerce</i> permitiría que la información sobre los productos ofrecidos sea más clara y accesible para los clientes de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	30	78,9	78,9	89,5
	Totalmente de acuerdo	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia

El suministro de información, es la disponibilidad y entrega de datos, así como también detalles de un producto; puede incluir opiniones, características y otros elementos que sean de utilidad para el consumidor, esta información es vital para que la persona que desea efectuar la compra se sienta segura y no cometa una equivocación en su decisión.

Las comercializadoras de autopartes reconocen que el *E-commerce* facilita la actualización constante de los catálogos, un 68,4% está de acuerdo y un 21,1% totalmente de acuerdo, lo que permite ofrecer información actualizada de manera eficiente. Asimismo, un 78,9% considera que esta herramienta hace que la información sobre los productos sea más clara y accesible, lo que simplifica la consulta y mejora la toma de decisiones. Estos resultados reflejan que el *E-commerce* contribuye significativamente a mantener la información organizada y actualizada, al optimizar el proceso de venta sin complicaciones innecesarias.

Dimensión de Transformación Digital

Tabla 11. Subdimensión – Ciclo de vida

Una plataforma de <i>E-commerce</i> facilitaría la planificación del inventario, identificando la demanda de autopartes clave.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	23	60,5	60,5	71,1
	Totalmente de acuerdo	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	
La empresa considera que el <i>E-commerce</i> como herramienta de digitalización de inventarios optimizaría la rotación de autopartes de baja demanda.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	60,5	60,5	60,5
	Totalmente de acuerdo	15	39,5	39,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	
Un sistema de <i>E-commerce</i> permitiría supervisar y controlar el inventario en tiempo real, reduciendo errores y mejorando la eficiencia en la comercialización de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	19	50,0	50,0	60,5
	Totalmente de acuerdo	15	39,5	39,5	100,0
	Total	38	100	100	
El <i>E-commerce</i> fortalece la personalización del servicio, mejorando la relación con los clientes actuales de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	12	31,6	31,6	31,6
	De acuerdo	15	39,5	39,5	71,1
	Totalmente de acuerdo	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100	100	

Nota: elaboración propia

Los negocios de piezas automotrices destacan que el *E-commerce* desempeña un papel especial en el ciclo de vida del producto, puesto que optimiza cada etapa del proceso, desde la llegada de los productos al almacén hasta su entrega al consumidor. El 60,5% está de acuerdo y el 28,9% está totalmente de acuerdo en

decir que esto facilita la planificación de los inventarios al identificar la demanda de piezas automotrices esenciales y evitar problemas de exceso o falta de inventario. Además, la digitalización de los inventarios ayuda a mejorar la rotación de los productos de baja demanda, como afirman el 89,4% de los distribuidores, al permitir que estos artículos sean movidos de manera más eficaz y rentable.

Por otro lado, el 89,5% creen que el comercio electrónico permite la supervisión y el control de los inventarios en tiempo real, lo que ayuda a reducir los errores y a mejorar la eficiencia del marketing. Finalmente, el 68,4% reconoce que estas plataformas también favorecen la personalización del servicio, al mejorar las relaciones con los clientes, aunque el 31,6% aún permanezca neutral al respecto.

En general, el comercio electrónico es percibido como un aliado para optimizar el flujo de inventario, mejorar la toma de decisiones y ofrecer un servicio más eficaz, adaptado a las necesidades del mercado.

Tabla 12. Subdimensión – Digitalización

La herramienta <i>E-commerce</i> permite automatizar procesos clave para mejorar la eficiencia operativa en la comercialización de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	19	50,0	50,0	100,0
	Total	38	100,0	100,0	
La implementación de herramientas digitales reduciría significativamente los errores en la gestión y las operaciones relacionadas con autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	21,1	21,1	21,1
	De acuerdo	22	57,9	57,9	78,9
	Totalmente de acuerdo	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100	100	
La dirección de la empresa fomenta la adopción de tecnologías innovadoras para integrar un <i>E-commerce</i> en la comercialización de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	22	57,9	57,9	68,4
	Totalmente de acuerdo	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100	100	

Los recursos tecnológicos actuales de la empresa son adecuados, pero requieren algunas mejoras específicas para soportar plataformas de <i>E-commerce</i> para autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	10,5	10,5	10,5
	Neutral	4	10,5	10,5	21,1
	De acuerdo	26	68,4	68,4	89,5
	Totalmente de acuerdo	4	10,5	10,5	100,0
	Total	38	100	100	
La plataforma <i>E-commerce</i> como herramienta de análisis permitiría utilizar datos en tiempo real para optimizar decisiones estratégicas en la comercialización de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	22	57,9	57,9	68,4
	Totalmente de acuerdo	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100	100	
El análisis predictivo integrado al <i>E-commerce</i> es una prioridad para mejorar la competitividad en el mercado de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	18	47,4	47,4	57,9
	Totalmente de acuerdo	16	42,1	42,1	100,0
	Total	38	100	100	

Nota: elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos, el *E-commerce* es valorado por su capacidad para modernizar procesos, reducir errores y potenciar la toma de decisiones estratégicas.

Las comercializadoras de autopartes consideran que la plataforma es esencial para automatizar procesos y mejorar la eficiencia operativa. El 100% de las respuestas respalda esta idea, lo que refleja un amplio consenso sobre los beneficios que estas plataformas aportan a la gestión diaria. Además, un 57,9% está de acuerdo y un 21,1% totalmente de acuerdo en que estas herramientas reducen los errores en la gestión de operaciones, por su efectividad para mejorar la precisión en el manejo del inventario y otros procesos.

La adopción de tecnologías innovadoras también recibe una percepción positiva, con un 57,9% de acuerdo y un 31,6% totalmente de acuerdo en que la dirección impulsa su implementación. Sin embargo, en cuanto a los recursos tecnológicos actuales, aunque el 68,4% los considera adecuados, un 10,5% cree que requieren mejoras específicas para soportar completamente el sistema.

Por último, el uso de datos en tiempo real y el análisis predictivo es visto como clave para optimizar las decisiones estratégicas y anticipar demandas del mercado. Un 57,9% está de acuerdo y un 42,1% totalmente de acuerdo en que estas herramientas fortalecen la competitividad en la comercialización de repuestos para autos.

Dimensión de Relación entre *E-commerce* y Comercialización de autopartes

Tabla 13. Subdimensión – Ventaja competitiva

El <i>E-commerce</i> facilitaría la retención de clientes a largo plazo al ofrecer un servicio más eficiente en la comercialización de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	7	18,4	18,4	18,4
	De acuerdo	12	31,6	31,6	50,0
	Totalmente de acuerdo	19	50,0	50,0	100,0
	Total	38	100	100	
La digitalización mediante un <i>E-commerce</i> fortalecería la posición competitiva de la empresa en el mercado de autopartes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	4	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	23	60,5	60,5	71,1
	Totalmente de acuerdo	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100	100	

Nota: elaboración propia

En conjunto, el *E-commerce* no solo impulsa la eficiencia y la satisfacción de los clientes, sino que también posiciona a las comercializadoras en un lugar más sólido dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Las comercializadoras de autopartes consideran que el *E-commerce* contribuye significativamente a fortalecer su ventaja competitiva. En términos de retención de clientes, un 50% está totalmente de acuerdo y un 31,6% de acuerdo en que esta herramienta permite ofrecer un servicio más eficiente, lo que facilita mantener relaciones sólidas a largo plazo. Aunque un 18,4% se mantiene neutral, la percepción general refleja que una experiencia digital favorece la fidelización de los clientes al simplificar y mejorar la compra.

Por otro lado, un 60,5% está de acuerdo y un 28,9% totalmente de acuerdo en que la implementación de estas tecnologías permite a las empresas diferenciarse y adaptarse mejor a las exigencias del sector. Solo un pequeño grupo permanece neutral, lo que sugiere que aún hay margen para profundizar en sus beneficios.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Principales componentes de una metodología de *E-commerce* a través de la digitalización de producto para la comercialización de autopartes

Tabla 14. Principales componentes de una metodología de *E-commerce* en la comercialización de autopartes - resumen

Variable independiente: <i>E-commerce</i>							
Subdimensión		Distribución	Compra	Venta	Marketing	Suministro de Información	Descripción
Descripción							
Alternativa	Rango	Media Aritmética					Grado de presencia
Totalmente en desacuerdo	0,01-1,00						Baja presencia
En desacuerdo	1,01-2,00						Baja presencia
Neutral	2,01-3,00						Moderada presencia
De acuerdo	3,01-4,00	3,97	3,96	3,84	3,93	3,95	Alta presencia
Totalmente de acuerdo	4,01-5,00						Alta presencia

Nota: elaboración propia

La tabla ofrece una visión general de cómo se percibe la implementación del *E-commerce* en las diversas áreas de una empresa de autopartes. Las subdimensiones evaluadas (distribución, compra, venta, marketing y suministro de información) permite identificar los puntos fuertes y débiles del proceso de digitalización.

Análisis de las subdimensiones

Alta presencia en la mayoría de las subdimensiones: Los valores de la media aritmética se encuentran en un rango alto, lo que indica una buena aceptación y aplicación de las prácticas de *E-commerce* en las áreas evaluadas.

Marketing y suministro de información como puntos fuertes: Estos dos aspectos presentan las medias aritméticas más altas, sugiriendo que la empresa está invirtiendo en estrategias de marketing digital y en la gestión eficiente de la información del producto.

Posibles áreas de mejora: Aunque los resultados generales son positivos, siempre hay espacio para mejorar. Áreas como la distribución y la compra podrían requerir una mayor atención para optimizar los procesos y reducir costos.

Estrategias para mejorar el *E-commerce* de Autopartes

Basándonos en el análisis de la tabla y considerando las tendencias actuales del mercado, se proponen las siguientes estrategias:

Optimizar la experiencia del cliente

- Personalización de la experiencia: A partir de la identificación de segmentos clave mediante el análisis de preferencias del consumidor (necesidades, comportamientos de compra, intereses), se utilizarán datos de navegación y compras previas para diseñar experiencias personalizadas. Esto incluye filtros avanzados que permitan buscar autopartes según modelo, año y tipo de vehículo, así como un sistema de comparación entre productos para facilitar decisiones informadas. Además, se ofrecerán promociones y contenido relevante adaptado al perfil específico del cliente, mejorando significativamente su satisfacción.

Figura 6. Uso de la plataforma para el usuario



Nota: elaboración propia

- *Chatbots* y asistentes virtuales: Implementar herramientas de atención al cliente automatizada para resolver dudas y agilizar el proceso de compra.
- Facilitar el proceso de devolución: Establecer políticas claras y sencillas para devoluciones y cambios, y ofrecer opciones de envío gratuito.
- Educación del cliente y generación de confianza: Incluir guías de instalación, videos tutoriales y contenido educativo directamente en la plataforma. Estos recursos ayudarán al cliente a entender el valor de las autopartes originales, cómo prolongar su vida útil y cómo realizar instalaciones básicas, fortaleciendo la confianza en la marca.
- Integración de métricas de satisfacción: Implementar herramientas para medir indicadores clave como el *Net Promoter Score* (NPS), tasa de resolución de problemas y recurrencia de compra. Este análisis permitirá identificar áreas de mejora continua y garantizar un enfoque centrado en el cliente.

Fortalecer la logística y la distribución

- Optimizar los tiempos de entrega: Invertir en sistemas de gestión de inventario y logística para garantizar entregas rápidas y eficientes.
- Ofrecer múltiples opciones de envío: Permitir a los clientes elegir entre diferentes opciones de envío, incluyendo la entrega el mismo día o la recogida en tienda.
- Implementar un sistema de seguimiento de pedidos: Brindar a los clientes la posibilidad de rastrear sus pedidos en tiempo real.

Mejorar la gestión de productos

- Catálogos de productos detallados: Para garantizar una experiencia de compra enriquecedora, se crearán fichas de producto completas y precisas, respaldadas por un análisis exhaustivo de los productos más demandados y relevantes en el mercado. Este proceso incluirá:
- Selección estratégica de productos: Identificar las autopartes clave basándose en datos de ventas, rotación y tendencias de búsqueda de los clientes.
- Contenido visual de alta calidad: Incorporar imágenes profesionales, videos demostrativos y vistas en 360° que permitan al cliente evaluar las características del producto de forma clara y atractiva.
- Especificaciones técnicas completas: Asegurar que cada ficha de producto incluya detalles técnicos relevantes (compatibilidad, dimensiones, materiales) para facilitar decisiones informadas. Esto permitirá diferenciar el catálogo frente a la competencia y aumentar la confianza del cliente.

Figura 7. Catálogo de productos y comprador de precios



Nota: elaboración propia

- Gestión de precios dinámica: La fijación de precios estará respaldada por un análisis continuo de la competencia y las condiciones del mercado. Este enfoque garantizará precios competitivos y estrategias adaptativas mediante:
- Monitoreo del mercado en tiempo real: Utilizar herramientas especializadas para analizar precios de competidores y tendencias de demanda.
- Flexibilidad en promociones: Ajustar precios según eventos específicos, como promociones estacionales o descuentos estratégicos, para maximizar la atracción de clientes.
- Integración de inteligencia de mercado: Conectar esta estrategia con los sistemas de análisis para prever cambios en la demanda y tomar decisiones oportunas que mejoren la rentabilidad.
- Integración con sistemas ERP: Para garantizar la precisión en la gestión de inventarios y datos, el *E-commerce* se integrará con sistemas ERP que:
 - Sincronicen automáticamente la información de productos, inventarios y precios en tiempo real.
 - Reduzcan errores operativos derivados de discrepancias en los datos.
 - Mejoren la eficiencia en la toma de decisiones al disponer de información confiable y actualizada para todas las áreas de la empresa.

Potenciar el marketing digital

- SEO y SEM basados en análisis de competencia: Implementar técnicas de optimización para motores de búsqueda mediante el uso de palabras clave estratégicas del sector. Diseñar campañas de SEM a partir de un análisis detallado de la competencia, evaluando sus palabras clave, segmentación y estrategias publicitarias para desarrollar anuncios más efectivos y orientados al público objetivo.

Figura 8. Representación de análisis de *Keywords*

SUGGESTIONS [?]		QUESTIONS [?]		PREPOSITIONS [?]		COMPARISONS [?]	
9	Total Volume: 110	13	Total Volume: 60	4	Total Volume: 30	2	Total Volume: 70
Keywords	Vol.	Keywords	Vol.	Keywords	Vol.	Keywords	Vol.
pastillas de freno raybesto	50	pastillas de freno aveo family	20	disco de freno aveo family	20	pastillas de freno precio ecu...	50
pastillas de freno quito	30	pastillas de freno acdelco	10	faros para aveo activo	10	pastillas de freno ecuador	20
pastillas de freno dmax 3.0	20	como cambiar las pastillas d...	10	silvin aveo activo	0		
pastillas de freno dmax	10	cambio de pastillas de freno...	10	trompo de freno aveo family	0		
pastillas de freno bosch ecu...	0	pastillas de freno de asbesto	10				
View All (9)		View All (13)					

Nota: elaboración propia

- Análisis de redes sociales: Realizar un análisis profundo de las interacciones y preferencias de los usuarios en redes sociales, así como de las estrategias empleadas por los competidores. Crear contenido relevante y diferenciado que fomente la participación de los clientes, potencie el *engagement* y posicione al *E-commerce* como líder en el sector.

Tabla 15. Análisis y objetivos de la utilización de principales redes sociales y canales

Red Social / Canal	Objetivo	¿Qué se busca?	¿Cómo funciona?
Facebook	Generación de Leads	Atraer clientes potenciales interesados en los productos o servicios y convertirlos en leads para posteriores acciones de marketing.	Anuncios personalizados que dirigen a una página de destino con un formulario para recopilar datos de contacto.
Instagram	Aumento de alcance y visibilidad	Incrementar la presencia de la marca y el reconocimiento visual mediante contenido atractivo y colaboraciones estratégicas.	Publicación de imágenes y videos con hashtags relevantes y colaboraciones con <i>influencers</i> para expandir el alcance.
Tik Tok	Generación de <i>awareness</i>	Crear conciencia de marca, destacándola entre audiencias jóvenes mediante contenido creativo y dinámico.	Creación de videos cortos y entretenidos basados en tendencias populares para captar la atención de la audiencia.
YouTube	Reproducciones de video	Promocionar productos o servicios a través de contenido visualmente atractivo que eduque y entretenga.	Anuncios en video que se reproducen antes, durante o después de contenido principal para destacar la marca o productos.
Página web	Conversión	Convertir visitantes en clientes a través de una experiencia clara y optimizada en la página web.	Optimización de la página de destino con información detallada y llamadas a la acción claras que facilitan la conversión.

Nota: elaboración propia

- Email marketing: Enfocar las campañas en las preferencias y comportamientos de los clientes. Incluir recomendaciones de productos, promociones exclusivas y recordatorios de carritos abandonados. Incorporar recordatorios automatizados basados en el ciclo de vida de productos de desgaste, como pastillas de freno o neumáticos, ofreciendo descuentos personalizados antes de que necesiten reemplazo, con el objetivo de fidelizar a los clientes y fomentar compras recurrentes.

Analizar y medir los resultados

- KPIs relevantes: Definir y monitorear los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de las estrategias implementadas.
- Herramientas de análisis: Utilizar herramientas de análisis web para obtener información detallada sobre el comportamiento de los usuarios y optimizar la experiencia de compra.

Tabla 16. Principales componentes de una metodología de transformación digital en la comercialización de autopartes – resumen

Variable dependiente: Transformación digital				
Subdimensión		Ciclo de vida	Digitalización	Descripción
Descripción				
Alternativa	Rango	Media Aritmética		Grado de presencia
Totalmente en desacuerdo	0,01-1,00			Baja presencia
En desacuerdo	1,01-2,00			Baja presencia
Neutral	2,01-3,00			Moderada presencia
De acuerdo	3,01-4,00			Alta presencia
Totalmente de acuerdo	4,01-5,00	4,21	4,17	Alta presencia

Nota: elaboración propia

La tabla da una idea clara de cómo las comercializadoras perciben la incorporación del *E-commerce* en su día a día. Evalúa aspectos clave como la gestión del inventario y la digitalización, lo que ayuda a identificar fortalezas y oportunidades para mejorar en el camino hacia una transformación digital completa.

Análisis de las subdimensiones

Alta presencia en las subdimensiones: Los valores de la media aritmética se encuentran en un rango alto (4,21 para ciclo de vida y 4,17 para digitalización), lo que refleja una aceptación positiva hacia la implementación de herramientas digitales y prácticas relacionadas con el *E-commerce* en las áreas evaluadas.

Ciclo de vida como clave de oportunidad: Aunque la media aritmética es alta (4,21), esto no refleja el nivel actual de adopción, sino la percepción de que un *E-commerce* podría ser fundamental para fortalecer la gestión del inventario. Las

comercializadoras consideran que, al implementar herramientas de seguimiento y control en tiempo real, podrían optimizar sus procesos y alcanzar una gestión más eficiente del ciclo de vida de las autopartes.

Digitalización como meta a alcanzar: La puntuación de 4,17 no indica que ya hayan adoptado plenamente tecnologías digitales, sino que reconocen que un modelo de comercio electrónico podría facilitar esta transición. La digitalización sigue siendo un desafío, pero las comercializadoras perciben que podría convertirse en una base sólida para mejorar sus operaciones y expandir su presencia en el mercado.

Posibles áreas de mejora: A pesar del optimismo hacia el *E-commerce*, es evidente que aún queda trabajo por hacer. Es importante enfocar los esfuerzos en acelerar la adopción de tecnologías digitales y optimizar los procesos del ciclo de vida, como la rotación de inventario, para evitar acumulaciones innecesarias. Además, se debe garantizar que las herramientas digitales se implementen de manera efectiva, mejorando la experiencia general tanto para las comercializadoras como para sus clientes.

Estrategias para mejorar la Transformación Digital en las Comercializadoras de Autopartes

Optimización de la gestión del ciclo de vida

- Integrar herramientas de gestión de inventario en tiempo real dentro del *E-commerce* para aumentar la eficiencia y la precisión en la disponibilidad de productos.
- Ofrecer informes automatizados a las comercializadoras sobre el estado de inventarios y la rotación de autopartes.

Impulso a la digitalización

- Crear una plataforma *E-commerce* amigable y funcional que se conecte directamente con los sistemas digitales actuales de las comercializadoras.
- Implementar funcionalidades como catálogos interactivos, búsqueda avanzada de autopartes y seguimiento de pedidos en tiempo real.

Capacitación tecnológica

- Ofrecer capacitaciones a las comercializadoras para maximizar el uso de las herramientas digitales y el manejo eficiente del comercio electrónico.
- Desarrollar manuales y tutoriales accesibles que faciliten la transición hacia las plataformas de comercio electrónico.

Estrategias de adopción gradual

- Iniciar con la implementación de un sistema híbrido que combine las ventas tradicionales con la modalidad de comercio electrónico, permitiendo una transición progresiva.
- Realizar pruebas piloto para ajustar el modelo de comercio electrónico a las necesidades específicas del sector y de cada comercializadora.

Atención al cliente post-venta

- Incluir en el *E-commerce* sistemas que permitan a las comercializadoras manejar quejas, devoluciones y soporte técnico de manera ágil y digital.

Estas estrategias, basadas en las percepciones y capacidades actuales de las comercializadoras, permitirán fortalecer la viabilidad y aceptación de un *E-commerce* para la comercialización de autopartes, logrando un impacto positivo en la competitividad del sector.

Propuesta de un E-commerce para la comercialización de autopartes

EL FUTURO DEL COMERCIO DE AUTOREPUESTOS: ¡TU PORTAL DIGITAL ESTÁ A UN CLIC!

REVOLUCIONA TU NEGOCIO DE AUTOPARTES CON UN E-COMMERCE

TRANSFORMAR EL MERCADO ECUATORIANO DE AUTOPARTES MEDIANTE SOLUCIONES DIGITALES DISEÑADAS PARA LAS COMERCIALIZADORAS, QUE FORTALEZCA UN SECTOR CLAVE PARA LA ECONOMÍA NACIONAL, IMPULSADO POR LA CRECIENTE DEMANDA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

LA PLATAFORMA OFRECE:

- **Marketplace de confianza para autopartes:** Acceso a una amplia variedad de repuestos para diferentes tipos de vehículos.
- **Gestión de ventas B2B y B2C:** Herramientas diseñadas para atender tanto a empresas como a clientes finales.
- **Optimización de inventarios y logística:** Incrementa la rotación de inventarios y mejora los procesos de distribución.
- **Impulso a la transformación digital de las MIPYMES:** Fortalece la presencia en línea y facilita su integración al comercio electrónico.

BENEFICIOS CLAVE:

- Aumenta tus ventas y alcance geográfico.
- Mejora la eficiencia de tus operaciones.
- Optimiza la gestión de tu inventario.
- Fideliza a tus clientes.
- Simplifica el proceso entre la recepción y distribución del repuesto automotriz.

OFRECE A TUS CLIENTES LA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE DE AUTOPARTES.

OBJETIVO:

Revolucionar la compra de autopartes, haciendo el proceso más rápido y cómodo, desde la comercializadora hasta la puerta del cliente.

DE LO FÍSICO A LO DIGITAL: LA GUÍA DEFINITIVA PARA COMERCIALIZADORAS DE AUTOPARTES

DEFINIR EL MERCADO OBJETIVO, ESTRATEGIA COMERCIAL E INVENTARIOS

PROMOCIÓN DEL E-COMMERCE Y OPTIMIZACIÓN DE LA LOGÍSTICA, CON SEGUIMIENTO DE MÉTICAS

ESTABLECER ROLES CLAROS PARA LA DIRECCIÓN DEL CANAL E-COMMERCE

IMPLEMENTAR SISTEMAS DE GESTIÓN EFICIENTE Y CLAVES DEL CANAL E-COMMERCE

PREPÁRATE PARA MODERNIZAR TU NEGOCIO

En nuestro E-commerce, entendemos que el éxito va más allá de vender en línea. Por eso, gestionamos todo el ciclo de vida del producto: desde la llegada de la mercadería a tu comercializadora hasta la entrega final al cliente.

Con nuestra solución, podrás:

- 01 Optimizar tus inventarios para reducir costos y agilizar la rotación de productos.
- 02 Asegurar una entrega eficiente, mejorando la experiencia de tus clientes.
- 03 Controlar todo el proceso, de principio a fin, en una sola plataforma.

ESTRATEGIA #1: DEFINIR EL MERCADO OBJETIVO, ESTRATEGIA COMERCIAL E INVENTARIOS

SEGMENTAR EL MERCADO OBJETIVO

Identifica a los clientes potenciales y clasícalos según sus necesidades específicas, como minoristas, talleres, concesionarios o consumidores finales.

IDENTIFICAR PRODUCTOS CLAVE

Prioriza las autopartes con mayor demanda en el mercado, enfocándote en aquellas con alta rotación para maximizar la rentabilidad.

DISEÑAR UNA ESTRATEGIA COMERCIAL

Establece precios competitivos y condiciones comerciales atractivas, apoyándote en herramientas digitales como sistemas de gestión de inventarios y bases de datos.

ORGANIZAR INVENTARIOS ESTRATÉGICAMENTE

Clasifica y gestiona tus inventarios según su rotación, asegurando que los productos más demandados estén siempre disponibles.

SEGMENTAR EL MERCADO OBJETIVO: CONOCE A TUS CLIENTES

CONOCER A TUS CLIENTES ES EL PRIMER PASO HACIA EL ÉXITO. IDENTIFICAR LOS DIFERENTES SEGMENTOS DEL MERCADO AUTOMOTRIZ TE PERMITIRÁ PERSONALIZAR TUS ESTRATEGIAS Y OFRECER SOLUCIONES QUE REALMENTE AGREGUEN VALOR.

GESTIONE LAS CONDICIONES COMERCIALES ESPECÍFICAS PARA CADA CANAL: B2B & B2C.



Home Service About Us Contact

IDENTIFICAR PRODUCTOS CLAVE: PRIORIZA LO QUE IMPORTA

LOS PRODUCTOS CLAVE DE ALTA DEMANDA SON EL PILAR DE UN INVENTARIO EFICIENTE. ENFÓCATE EN PIEZAS DE ALTA ROTACIÓN, PARA GARANTIZAR DISPONIBILIDAD Y MAXIMIZAR VENTAS.

¿SABÍAS QUE UNA PEQUEÑA PARTE DEL INVENTARIO, APROXIMADAMENTE EL 20%, GENERA LA MAYORÍA DE LAS VENTAS, LLEGANDO A REPRESENTAR HASTA EL 80% DEL TOTAL?



Home Service About Us Contact

ORGANIZAR INVENTARIOS ESTRATÉGICAMENTE: OPTIMIZA TU INVENTARIO

CLASIFICA Y ORGANIZA TUS AUTOPARTES SEGÚN SU ROTACIÓN Y DEMANDA. ASEGÚRATE DE QUE LOS PRODUCTOS MÁS VENDIDOS ESTÉN SIEMPRE DISPONIBLES, MINIMIZANDO COSTOS Y TIEMPOS MUERTOS.

LA ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA DEL INVENTARIO REDUCE COSTOS DE ALMACENAMIENTO Y ACELERA LOS TIEMPOS DE ENTREGA, IMPACTANDO DIRECTAMENTE EN LA EFICIENCIA OPERATIVA.



Home Service About Us Contact

DISEÑAR UNA ESTRATEGIA COMERCIAL: POTENCIA TUS VENTAS

CREA PROMOCIONES PERSONALIZADAS Y PRECIOS COMPETITIVOS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE TUS CLIENTES. UTILIZA ANÁLISIS DE DATOS PARA AJUSTAR ESTRATEGIAS Y MAXIMIZAR RESULTADOS.

PROMOCIONES DIRIGIDAS INCREMENTAN LA FIDELIZACIÓN Y POSICIONAN TU TIENDA COMO LA PRIMERA OPCIÓN PARA TUS CLIENTES.

ESTRATEGIA #2: ESTABLECER ROLES CLAROS PARA LA DIRECCIÓN DEL CANAL E-COMMERCE



1 ASIGNAR RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

Define con claridad las funciones esenciales del canal e-commerce.. Cada tarea debe ser asignada a personas específicas con experiencia o habilidades alineadas a estas necesidades.

2 INCORPORAR NUEVAS COMPETENCIAS AL EQUIPO

Evalúa las habilidades actuales de tu equipo y proporciona capacitaciones para fortalecer áreas. Esto asegurará que el equipo esté preparado para las exigencias del comercio digital.

3 CAPACITAR AL EQUIPO EN EL USO DE LA PLATAFORMA

Entrena a los empleados para manejar el e-commerce como una herramienta integral, simplificando sus procesos y alineándolos con la transformación digital de la empresa.

4 PROMOVER LA COLABORACIÓN INTERDISCIPLINARIA

Fomenta el trabajo conjunto entre áreas clave como logística, marketing y soporte técnico, asegurando comunicación fluida y objetivos alineados al canal digital.

ASIGNAR RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS: REÚNE TU EQUIPO DE TRABAJO

DETERMINA LAS TAREAS CLAVE Y ASÍGNALAS A LOS RESPONSABLES ADECUADOS PARA GARANTIZAR UNA GESTIÓN EFECTIVA DEL CANAL DIGITAL. FOMENTA UNA EJECUCIÓN EFICIENTE EN CADA ÁREA.

Administrador del e-commerce
Gestiona la plataforma digital, actualiza productos e inventarios y asegura la operatividad desde la llegada de la mercancía hasta la entrega final.

Asesor comercial omnicanal
Atiende consultas, da soporte al cliente en diversos canales y realiza seguimiento postventa para garantizar satisfacción y fidelización.

Especialista en marketing digital
Diseña estrategias SEO/SEM, campañas publicitarias y promociones para aumentar la visibilidad y atracción de clientes al e-commerce.

Analista de datos e integrador tecnológico
Analiza datos de ventas e inventarios y supervisa la integración de tecnologías para mejorar la eficiencia del comercio electrónico.

Coordinador de logística digital
Supervisa el flujo de pedidos e integra el e-commerce con inventarios y despachos para optimizar tiempos y rutas de entrega.

Especialista en experiencia del cliente
Crea procesos centrados en el usuario, personaliza ofertas y optimiza la navegación para garantizar una experiencia fluida y satisfactoria.

INCORPORAR NUEVAS COMPETENCIAS AL EQUIPO: PREPÁRATE PARA EL FUTURO

ADQUIRIR NUEVAS HABILIDADES ES ESENCIAL PARA ADAPTARSE AL ENTORNO DIGITAL. CAPACITA A TU EQUIPO EN EL MANEJO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, ANÁLISIS DE DATOS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

HAZ QUE TU EQUIPO SEA EL MOTOR DEL CAMBIO AL DOMINAR COMPETENCIAS CLAVE PARA EL ÉXITO DEL CANAL DIGITAL.



CAPACITAR AL EQUIPO EN EL USO DE LA PLATAFORMA: EMPODERA A TU PERSONAL

ENTRENA A TU EQUIPO EN EL USO DEL E-COMMERCE COMO UNA HERRAMIENTA INTEGRAL, QUE CONECTA TODAS LAS ETAPAS DEL NEGOCIO, DESDE LA LLEGADA DEL PRODUCTO HASTA SU ENTREGA AL CLIENTE.

UN EQUIPO CAPACITADO MAXIMIZA LA EFICIENCIA Y ASEGURA EL ÉXITO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.



PROMOVER LA COLABORACIÓN INTERDISCIPLINARIA: CONECTA A TU EQUIPO

FOMENTA LA COMUNICACIÓN Y EL TRABAJO CONJUNTO ENTRE LOGÍSTICA, MARKETING Y SOPORTE TÉCNICO PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DEL E-COMMERCE DE MANERA EFICIENTE.

LA COLABORACIÓN FLUIDA ASEGURA UNA EJECUCIÓN IMPECABLE Y POTENCIA LOS RESULTADOS DEL NEGOCIO.



ESTRATEGIA #3: IMPLEMENTAR SISTEMAS DE GESTIÓN EFICIENTE Y CLAVES DEL CANAL E-COMMERCE

CONFIGURAR EL E-COMMERCE COMO PLATAFORMA OPERATIVA CENTRAL

Asegura que el e-commerce actúe como el sistema base que gestiona todos los procesos de ventas y atención al cliente, integrando datos en tiempo real.

ESCALAR Y ADAPTAR EL SISTEMA SEGÚN LAS NECESIDADES DEL MERCADO

Diseña el e-commerce para que pueda evolucionar y adaptarse a nuevas demandas del mercado, como la incorporación de nuevos productos o la expansión a otros canales de ventas.



INTEGRAR MÁS SERVICIOS PARA EL CLIENTE A LA PLATAFORMA

Aprovecha el comercio electrónico para gestionar devoluciones, garantías y consultas de seguimiento. Esto asegura una experiencia positiva para el cliente incluso después de la venta.

AUTOMATIZAR PROCESOS DE ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES

Utiliza el e-commerce para recopilar y analizar datos sobre ventas, comportamiento del cliente y desempeño del canal digital.

CONFIGURAR EL E-COMMERCE COMO PLATAFORMA OPERATIVA CENTRAL: FACILITA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

ESTABLECE EL E-COMMERCE COMO EL NÚCLEO QUE UNE TODOS LOS PROCESOS OPERATIVOS, ASEGURANDO QUE LOS USUARIOS PUEDAN NAVEGAR FÁCILMENTE Y QUE LAS TRANSACCIONES SEAN ÁGILES CON MÚLTIPLES MÉTODOS DE PAGO.

OFRECE DIFERENTES FORMAS DE PAGO:

- TARJETA DE CRÉDITO.
- EFECTIVO.
- TRANSFERENCIA BANCARIA
- BILLETERAS DIGITALES.
- OTROS MÉTODOS.



SIMPLIFICA LA BÚSQUEDA

- BÚSQUEDA AVANZADA: IMPLEMENTE UN SISTEMA DE BÚSQUEDA CON FILTROS POR MARCA, MODELO, CATEGORÍA Y PRECIO.
- SUGERENCIAS AUTOMÁTICAS: MUESTRA PRODUCTOS RELACIONADOS O SUGERENCIAS BASADAS EN BÚSQUEDAS PREVIAS.
- COMPATIBILIDAD: AGREGA UN BUSCADOR DE COMPATIBILIDAD.
- ORGANIZACIÓN CLARA

UNA PLATAFORMA OPERATIVA SÓLIDA ES LA BASE PARA UN CANAL DIGITAL EFICIENTE Y FUNCIONAL

INTEGRAR MÁS SERVICIOS PARA EL CLIENTE A LA PLATAFORMA: MEJORA LA ATENCIÓN POSTVENTA

INCORPORA FUNCIONALIDADES AVANZADAS QUE REFUERGEN LA RELACIÓN CON TUS CLIENTES DESPUÉS DE LA COMPRA, ASEGURANDO SOPORTE EFICIENTE Y PERSONALIZADO PARA CADA NECESIDAD.

- DEVOLUCIONES Y GARANTÍAS: PROCESOS SIMPLES Y AUTOMATIZADOS.
- SEGUIMIENTO DE PEDIDOS: RASTREO EN TIEMPO REAL PARA MAYOR TRANSPARENCIA.
- RECOMENDACIONES PROACTIVAS: OFERTAS PERSONALIZADAS BASADAS EN LA VIDA ÚTIL DE LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS POR EL CLIENTE.
- SOPORTE RÁPIDO: RESUELVE DUDAS Y PROBLEMAS AL INSTANTE A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES.

ANTICIPARTE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE NO SOLO AUMENTA TUS VENTAS, TAMBIÉN FORTALECE LA FIDELIDAD HACIA TU MARCA



AUTOMATIZAR PROCESOS DE ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES: GENERA INTELIGENCIA DIGITAL

INTEGRA HERRAMIENTAS QUE ANALIZAN DATOS AUTOMÁTICAMENTE PARA IDENTIFICAR PATRONES DE COMPRA Y MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS EN TIEMPO REAL.



- ANÁLISIS PREDICTIVO: IDENTIFICA TENDENCIAS DE MERCADO Y ANTICIPA NECESIDADES DEL CLIENTE.
- SEGMENTACIÓN AVANZADA: AGRUPA CLIENTES SEGÚN COMPORTAMIENTO Y PREFERENCIAS PARA PERSONALIZAR OFERTAS.
- OPTIMIZACIÓN EN TIEMPO REAL: AJUSTA ESTRATEGIAS COMERCIALES BASÁNDOSE EN DATOS ACTUALIZADOS AL INSTANTE.
- REPORTE AUTOMATIZADOS: GENERA INFORMES SOBRE DESEMPEÑO DEL E-COMMERCE SIN ESFUERZO MANUAL.

TRANSFORMAR DATOS EN DECISIONES RÁPIDAS ASEGURA UN CANAL DIGITAL COMPETITIVO Y EFICIENTE

Studio Shootout

Home Service About Us Contact

ESCALAR Y ADAPTAR EL SISTEMA SEGÚN LAS NECESIDADES DEL MERCADO: CRECE CON TU NEGOCIO

PREPARA EL E-COMMERCE PARA EVOLUCIONAR JUNTO CON LAS DEMANDAS DEL MERCADO, PERMITIENDO INCORPORAR NUEVAS FUNCIONALIDADES, PRODUCTOS O CANALES DE VENTAS SIN INTERRUPCIONES OPERATIVAS.

- FLEXIBILIDAD TECNOLÓGICA
- EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS

UN SISTEMA ESCALABLE ASEGURA QUE TU E-COMMERCE SIEMPRE ESTÉ LISTO PARA LAS OPORTUNIDADES DEL MAÑANA



ESTRATEGIA #4: PROMOCIÓN DEL E-COMMERCE Y OPTIMIZACIÓN DE LA LOGÍSTICA, CON SEGUIMIENTO DE MÉTRICAS

DISEÑAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL

Crea estrategias en redes sociales, Google Ads y email marketing, usando métricas para evaluar su alcance y conversión.

IMPLEMENTAR MÉTRICAS CLAVE PARA LA LOGÍSTICA

Establece KPIs como tiempos de despacho y costos operativos para mejorar procesos y reducir tiempos.



OPTIMIZAR EL FLUJO LOGÍSTICO CON ANÁLISIS DE DATOS:

Usa datos en tiempo real para mejorar entregas y diseñar rutas más eficientes.

PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Usa métricas para personalizar ofertas y recomendaciones, aumentando la fidelidad del cliente.

Studio Shootout

Home Service About Us Contact

DISEÑAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DIGITAL: LLEGA A MÁS CLIENTES Y AUMENTA TU VISIBILIDAD

IMPULSA TU E-COMMERCE CON ESTRATEGIAS DIGITALES QUE POSICIONAN TU MARCA EN LOS CANALES MÁS RELEVANTES, ATRAYENDO NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZANDO A LOS ACTUALES MEDIANTE CAMPAÑAS DIGITALES ECTIVAS Y CONTENIDO ATRACTIVO

UNA PROMOCIÓN ESTRATÉGICA ES EL PUENTE ENTRE TU E-COMMERCE Y TUS CLIENTES IDEALES



Studio Shootout

Home Service About Us Contact

IMPLEMENTAR MÉTRICAS CLAVE PARA LA LOGÍSTICA: LA BASE PARA UNA LOGÍSTICA EFECTIVA

MONITOREA EL DESEMPEÑO DE TU LOGÍSTICA CON INDICADORES COMO TIEMPOS DE ENTREGA, COSTOS OPERATIVOS Y TASAS DE CUMPLIMIENTO. UTILICE ESTOS DATOS PARA MEJORAR PROCESOS Y REDUCIR ERRORES.

LAS MÉTRICAS SON EL PRIMER PASO HACIA UNA LOGÍSTICA EFICIENTE Y ÁGIL



CONCLUSIONES

- La investigación realizada ha permitido determinar que el *E-commerce* y la transformación digital son pilares clave para impulsar la eficiencia y competitividad en la comercialización de autopartes en Ecuador. El respaldo teórico de autores como Ramírez (2008), Londoño & García (2020) y Miranda-Torrez (2023), entre otros, ha sido esencial para comprender cómo estas herramientas transforman procesos tradicionales, optimizan la gestión empresarial y facilitan la adaptación a las demandas de un mercado digital en constante cambio.
- El análisis de los datos recopilados mediante encuestas demuestra que la implementación del *E-commerce* puede optimizar significativamente los procesos en la comercialización de autopartes, al fortalecer la gestión de inventarios, la eficiencia operativa y la relación con los clientes. Se identificó que la falta de digitalización limita la competitividad del sector, mientras que herramientas como el análisis predictivo y la actualización en tiempo real de catálogos representan oportunidades clave. Además, las dimensiones relacionadas con la distribución y el suministro de información se destacan para promover una integración efectiva del comercio electrónico como estrategia de transformación digital.
- La transformación digital emerge como un factor decisivo para potenciar la competitividad en el sector de autopartes, permitiendo a las empresas adaptarse a las demandas de un entorno dinámico y globalizado. Más allá de la mejora operativa, herramientas como la automatización, el análisis predictivo y la integración de datos en tiempo real fortalecen la capacidad de las organizaciones para innovar, diferenciarse y responder de manera ágil a las necesidades del mercado. Este cambio estratégico no solo optimiza los procesos internos, sino que redefine la posición competitiva de las empresas, impulsándolas hacia un modelo de negocio más sostenible y orientado al cliente.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar un diagnóstico inicial de capacidades digitales en las MIPYMES para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades relacionadas con la implementación de un *E-commerce*. Este diagnóstico debe incluir un análisis de recursos tecnológicos, habilidades del personal y disposición del inventario, para diseñar estrategias alineadas con las necesidades específicas de cada empresa.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores de tecnología y plataformas digitales que ofrecerán soluciones accesibles y escalables para las MIPYMES. Estas alianzas facilitarán la implementación de herramientas como pasarelas de pago seguras, sistemas de gestión de inventarios y servicios de marketing digital, optimizando el uso de recursos y minimizando los costos iniciales.
- Establecer un plan de capacitación continua en habilidades digitales y uso de plataformas de *E-commerce*, dirigido a los empleados y propietarios de las MIPYMES. Este plan debe incluir temas como gestión de inventarios en línea, estrategias de atención al cliente digital y análisis de datos, asegurando que el equipo humano esté preparado para adaptarse a las demandas del comercio electrónico y fomentar una transición efectiva hacia la transformación digital.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá, Colombia: Editorial Areandino .

Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual*. Soria, España: Universidad de Valladolid. Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y del Trabajo.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2024). *AEADE 2023*.

Asociación española de comercio electrónico y marketing relacional. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. AECEMfecemd.

AuLa Representaciones. (15 de 02 de 2024). *Linked in*. Obtenido de Las últimas tendencias en el mercado de repuestos automotrices en América Latina: Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/las-%C3%BAltimas-tendencias-en-el-mercado-de-repuestos-d7eze>

Barros, O. (2003). *Modelos de negocio en internet*. Facultad de ciencias físicas y matemáticas. Universidad de Chile.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3° ed.)*. Pearson Educación.

Blackburn, S., Galvin, J., LaBerge, L., & Williams, E. (2021). *Estrategia para un mundo digital*. McKinsey & Company.

Botero, M., & González, J. (2018). *E-commerce como potenciador de la economía y el mercado de servicios de las agencias de viaje en el municipio de Cartago*. Cartago, Colombia: Universidad del Valle.

Bunge, M. (1999). *La ciencia, su método y su filosofía*. Ariel.

Calixte, L. (08 de 10 de 2014). *Challenges*. Obtenido de Cómo Oscaro se convirtió en el rey de las autopartes en la Web: Recuperado de: https://www.challenges.fr/automobile/comment-oscaro-est-devenu-le-roi-de-la-piece-detachee-auto-sur-le-web_103692

Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC). (s.f). *Mapeo del ecosistema del comercio electrónico en Ecuador*. Quito, Ecuador.

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) & Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES). (2020). *Revista Gestión*. Obtenido de Participación del *E-commerce* en el comercio minorista en Ecuador: Recuperado de: <https://revistagestion.ec/empresas/en-el-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-el-pais>

CartParts.com. (30 de 07 de 2024). *CarParts.com anuncia los resultados del segundo trimestre de 2024*. Obtenido de Recuperado de: https://www.carparts.com/investor/news-events/press-releases/detail/296/carparts-com-reports-second-quarter-2024-results?utm_source=chatgpt.com

Castaño, J. J. (2016). *Marketing Digital - comercio electrónico*. Editex.

Celina, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.

Cevallos-Jiménez, J., & Ormaza-Andrade, J. (2021). Implementación de estándares y administración de repuestos en el departamento de bodega para concesionarios de vehículos. *Dominio de las Ciencias*, 1054-1078.

Chacon, H. (28 de 11 de 2019). *Energía & redes*. Obtenido de Que es B2B: sus beneficios y los ejemplos de éxito: Recuperado de: <https://energiayredes.com/blog/que-es-b2b-sus-beneficios-y-los-ejemplos-de-exito/>

Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Dirección general de Análisis Económico. (2021). *Estudio sobre plataformas digitales y sus modelos de negocios*. Instituto Federal de Telecomunicaciones.

EcuRed. (s.f). Obtenido de B2C: Recuperado de: <https://www.ecured.cu/B2C>

El Universo. (13 de 12 de 2023). *El ecommerce cerrará el 2023 con más de \$5.000 millones en ventas totales y para el 2024 se proyecta que pase los \$6.000 millones*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-ecommerce-cerrara-el-2023-con-mas-de-5000-millones-en-ventas-totales-y-para-el-2024-se-proyecta-que-pase-los-6000-millones-nota/>

EUROPA PRESS. (07 de 12 de 2020). Obtenido de AUTODOC supera la marca de 600 millones de euros de ventas ya después del tercer trimestre: Recuperado de: <https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-autodoc-supera-marca-600-millones-euros-ventas-ya-despues-tercer-trimestre-20201207095934.html>

Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *D&E*, 62-78.

Forbes. (29 de Julio de 2014). *El impacto del comercio electrónico en los negocios*. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/el-impacto-del-comercio-electronico-en-los-negocios/>

- Fortune Business Insights. (2021). *Automotive E-commerce Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Component, Vendor, Vehicle Type, and Regional Forecast (2021-2028)*.
- García, L., & Londoño, K. (2018). *E-commerce en los repuestos automotrices del almacén SUDA EWOO*. Medellín, Colombia: Tecnológico de Antioquia.
- García, T. (2020). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación.
- González, B., Hernández, Y., & Salgado, E. (2023). Estudio teórico de la distribución comercial y su impacto en las agencias de viajes. *Revista científica del Centro de Estudios de Dirección Empresarial y Territorial*.
- González, J. (2021). *Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital*. España: Universidad de Valladolid.
- Heredia, D., & Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas*, 1-33.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- I
BM. (08 de 01 de 2024). Obtenido de Cómo construir una estrategia de transformación digital exitosa: Recuperado de: <https://www.ibm.com/es-es/think/insights/digital-transformation-strategy>
- Institución Universitaria Esumer. (2017). B2B y B2C. *Mercatec* 54, 91-100.

- Izquierdo, A., Calderón, M., & Ruiz, A. (2009). Elección del canal de distribución online vs. offline: factores de influencia sobre el comprador. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 143-166.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth/Thomson Learning.
- Kroll, K. (2019). Cadena de abastecimiento del mercado de autopartes y refacciones. *Inbound Logistics Latam*.
- Laudon, K., & Traver, C. (2013). *E-commerce: Negocios, tecnología y sociedad. 9na Edición*. Pearson.
- Lema, H., & Díaz, M. (2021). *Estudio de factibilidad del comercio electrónico para empresas comercializadoras de piezas y repuestos automotrices de la ciudad de Cuenca*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- LLYC & ROI Marketing Institute. (2022). *El impacto de la transformación digital en los negocios*.
- Londoño, K., & García, L. (2020). *Marketing digital como estrategia comercial en el sector de repuestos de vehículos en Medellín*. Medellín, Colombia: Tecnológico de Antioquia.
- López, D. (s.f). *Introducción a la transformación digital*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Manzano, F. (2022). ¿Qué es un Censo de Población?
- Máster en Marketing Digital DQ. (s.f). Obtenido de Plan de Marketing de Venta de Repuestos Automotrices: Recuperado de: <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-venta-de-repuestos-automotrices/>

Medina, P., Chango, M., Corella, M., & Guizado, D. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. *Journal of science and research*, 756-769.

MILENIO. (03 de 05 de 2023). *Venta de autopartes en línea crece 35%: Mercado Libre*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.milenio.com/negocios/venta-de-autopartes-en-linea-crece-35-mercado-libre>

Miranda, J. (2023). Factores impulsores de la transformación digital y sus impactos en las organizaciones: una perspectiva estratégica. *27° Congreso Internacional de Ciencias Administrativas*. Ciudad de México, México: Universidad Autónoma de Guerrero.

Miranda, S., & Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.

Miranda-Torrez, J. (2023). La transformación digital: estrategia generadora de cambios en las organizaciones. *Revista Estrategia Organizacional*, 109-135.

Murillo, R. S. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. 15.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (2021). *El mercado de repuestos y autopartes en Ecuador*. Quito, Ecuador: ICEX EspañaExportación e Inversiones.

Olalla, M. (2024). *Diseño de una propuesta de E-commerce para la comercialización de repuestos automotrices en la empresa Neotruck S.A.* Sangolquí, Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui.

Páez-Gabriunas, I., & et al. (2022). *Transformación digital en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL.
- Paz, G. B. (2017). Metodología de la INVESTIGACIÓN. *Grupo Editorial Patria*.
Obtenido de https://biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Ramírez, W. (2008). E-Cómmerce & E-Business. *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 6(5), 317-340.
doi:ISSN-e 2313-1861, ISSN 1991-1734
- Reig, P. (2020). *E-commerce. Una nueva tendencia de futuro*. Universidad de Valladolid, Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación.
- Rodríguez, E. (2003). Comercio Electrónico. I. Nacimiento y Desarrollo. *UPIICSA*, 2-7.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101-122.
- Sánchez, J. (01 de 03 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Rotación de inventario: Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/rotacion-del-inventario.html?utm_source=chatgpt.com
- Sanclémente, J. (2007). Las ventas y el mercadeo, actividades indisociables y de gran impacto social y económico. El aporte de Tosdal. *Innovar*, 160-162.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo para el nuevo Ecuador (2024-2025)*.

Servicio de Emprendimiento – Red Emprèn . (2020). *Las mejores plataformas para crear tu E-commerce*.

Soriano, O., & Proaño, R. (2020). Gestión del inventario y sostenibilidad del conglomerado de empresas comercializadores de repuestos automotrices de la calle Ayacucho en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*.

Spatari, M. (2019). *Comercio Electrónico: Últimas Tendencias e Impacto en la Mano de Obra*. UNI Commerce Global Union.

Statista Research Department. (10 de 09 de 2024). *Statista*. Obtenido de El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos: <https://es.statista.com/temas/9174/E-commerce-en-america-latina/#topicOverview>

T3 Latam. (01 de 03 de 2024). *T3 Smarter Living*. Obtenido de Mercado Libre: el boom del *E-commerce* dispara las ventas de autopartes: Recuperado de: <https://t3mag.lat/mercado-libre-E-commerce-ventas-de-autopartes/>

Taibo, M., & Troilo, F. (2022). Principales factores impulsores de compromiso en developers. *Universidad Nacional del Litoral, Argentina, 1(19)*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/644/6443531002/html/>

Tobar, E. G. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. 1. 15.

UNCTAD. (2021). COVID-19 y comercio electrónico: un análisis global. *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*.

Valenzo, J. M. (2020). Factors that influence the organizational climate of a higher. *Espacios, 2(8)*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n26/a20v41n26p13.pdf>

Villalba, D. (26 de 01 de 2021). *Pragma*. Obtenido de Tipos de *E-commerce*: Recuperado de: <https://www.pragma.co/es/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>

Yábar, Á. (2023). *Evolución histórica del comercio electrónico y análisis de la situación actual*. Soria, España: Universidad de Valladolid, Facultad de ciencias empresariales y del trabajo de Soria.

Zárate, B., Enrique, C., Llanos, C., & Mireya, Y. (2019). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. *Ciudad Universitaria Santa Anita*. Obtenido de [https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20\(1\)%20\(1\).pdf](https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20(1)%20(1).pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Casos de éxito de empresas que han implementado el *E-commerce* en la venta de autopartes.

Gracias a la necesidad de conductores, talleres y aficionados del automovilismo, ha nacido la necesidad de que los repuestos automotrices lleguen a quien lo necesita de manera rápida y sin tener que visitar un lugar físico, por esta razón varias empresas han generado tiendas en línea, para facilitar esto, y varias de ellas han tenido éxito, a continuación, se detalla los principales casos:

- Autodoc

Fue creada en el año 2008 en Alemania, en su catálogo cuenta con aproximadamente 4,8 millones de piezas para alrededor de 75000 modelos de vehículos; actualmente consta con presencia en 27 países de Europa. Tanto es su éxito en el mercado actual que, según un comunicado de prensa emitido la misma empresa, en el primer trimestre del año 2020 superó en ventas los 600 millones de euros, lo que representó un crecimiento del 40%, con respecto al mismo periodo de tiempo del año 2019 (EUROPA PRESS, 2020).

- Ocaro

Su nacimiento data a principios de los 2000, y aparece de una necesidad que su creador tenía, alrededor de los años ha ido en crecimiento, tal es su desarrollo que su facturación pasó de 200000 euros en 2004 a 230 millones para 2013; además de que su crecimiento no se ha detenido en los últimos años (Calixte, 2014).

- CartParts.com

Una empresa con más de 25 años en el mercado de la venta de repuestos en línea, tiene más de un millón de piezas para diferentes tipos de automóviles. En el año 2024 esperan conseguir ventas entre 600 y 625 millones de dólares con un margen bruto del 33% (CartParts.com, 2024).

Anexo 2.**Tendencias actuales en el comercio electrónico de autopartes**

AuLa Representaciones, resalta que el sector de las autopartes en Latinoamérica constantemente cambia; fundamentalmente por las preferencias de los clientes, las regulaciones y el avance tecnológico, lo cual presenta un contexto empresarial diferente para las empresas de este sector. Por esta razón, a continuación, se explican algunas tendencias del mercado:

- Personalización de la experiencia del cliente: Hoy en día los clientes buscan experiencias personalizadas; como la selección de repuestos y servicios postventa. Algunas marcas ofrecen la posibilidad de diagnóstico del vehículo a domicilio o servicio de mantenimiento programado.
- Digitalización de los procesos: Algunas marcas gracias a la digitalización han conseguido optimizar procesos y mejorar la cadena de suministro. Esta aplicación de tecnologías digitales también ha permitido realizar pedidos, administrar inventarios y gestionar pagos; asimismo, brindar asistencia al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Sostenibilidad como prioridad: El cliente moderno se preocupa por el aspecto ambiental; por eso las marcas intentan disminuir su huella en su cadena de producción, desde la fabricación hasta el embalaje. Se opta por utilizar materiales reciclados para la fabricación u ofrecen métodos para ayudar al cliente a reciclar sus repuestos antiguos (2024).

Anexo 3. Encuesta dirigida a las comercializadoras de autopartes

CUESTIONARIO

Ítem	Alternativas Respuestas Totalmente en desacuerdo o (1)	En desacuerdo o (2)	Neutra l (3)	De acuerdo o (4)	Totalment e de acuerdo (5)
DIMENSIÓN I. E-COMMERCE					
Distribución					
1. El <i>E-commerce</i> ampliaría las opciones de entrega disponibles para los clientes en la comercialización de autopartes.					
2. El <i>E-commerce</i> como herramienta de cobertura sería suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes.					
3. El <i>E-commerce</i> mejoraría el proceso de logística.					
Compra					
4. El <i>E-commerce</i> ofrecería canales más intuitivos y accesibles para los clientes que deseen adquirir autopartes.					

<p>5. El <i>E-commerce</i> como herramienta de integración de métodos de pago facilitaría las transacciones para clientes Business to Business y Business to Consumer en la comercialización de autopartes.</p>					
Venta					
<p>6. El <i>E-commerce</i> permitiría que la presentación de autopartes sea más clara y atractiva para los clientes.</p>					
<p>7. Una plataforma de <i>E-commerce</i> permitiría ofrecer promociones y precios más competitivos en el mercado, optimizando la compra de repuestos automotrices.</p>					
Marketing					
<p>8. El <i>E-commerce</i> conseguiría que los clientes perciban a la empresa como una marca más</p>					

confiable y moderna en la comercialización de autopartes.					
9. La comercializadora considera que el <i>E-commerce</i> ayudaría a que una estrategia de marketing digital aumente significativamente la efectividad de sus campañas publicitarias para autopartes.					
Suministro de Información					
10. Un sistema de <i>E-commerce</i> facilitaría la actualización constante de los catálogos de autopartes para los clientes.					
11. El <i>E-commerce</i> permitiría que la información sobre los productos ofrecidos sea más clara y accesible para los clientes de autopartes.					
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>Alternativas de Respuestas</p> <p>Ítem</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;"> <p>Totalmente en</p> </div> <div style="width: 10%; text-align: center;"> <p>En desacuerdo</p> </div> <div style="width: 10%; text-align: center;"> <p>Neutra l</p> </div> <div style="width: 10%; text-align: center;"> <p>De acuerdo</p> </div> <div style="width: 10%; text-align: center;"> <p>Totalmente de acuerdo</p> </div> </div>					

	desacuerdo o (1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN II. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Ciclo de vida					
12. Una plataforma de <i>E-commerce</i> facilitaría la planificación del inventario, identificando la demanda de autopartes clave.					
13. La empresa considera que el <i>E-commerce</i> como herramienta de digitalización de inventarios optimizaría la rotación de autopartes de baja demanda.					
14. Un sistema de <i>E-commerce</i> permitiría supervisar y controlar el inventario en tiempo real, reduciendo errores y mejorando la eficiencia en la comercialización de autopartes.					
15. El <i>E-commerce</i> fortalece la personalización					

del servicio, mejorando la relación con los clientes actuales de autopartes.					
Digitalización					
16. La herramienta <i>E-commerce</i> permite automatizar procesos clave para mejorar la eficiencia operativa en la comercialización de autopartes.					
17. La implementación de herramientas digitales reduciría significativamente los errores en la gestión y las operaciones relacionadas con autopartes.					
18. La dirección de la empresa fomenta la adopción de tecnologías innovadoras para integrar un <i>E-commerce</i> en la comercialización de autopartes.					
19. Los recursos tecnológicos actuales de la empresa son adecuados, pero					

requieren algunas mejoras específicas para soportar plataformas de <i>E-commerce</i> para autopartes.					
20. La plataforma <i>E-commerce</i> como herramienta de análisis permitiría utilizar datos en tiempo real para optimizar decisiones estratégicas en la comercialización de autopartes.					
21. El análisis predictivo integrado al <i>E-commerce</i> es una prioridad para mejorar la competitividad en el mercado de autopartes.					
Alternativas de Respuestas Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutra (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
DIMENSIÓN III. RELACIÓN ENTRE <i>E-COMMERCE</i> Y COMERCIALIZACIÓN DE AUTOPARTES Ventaja competitiva					
22. El <i>E-commerce</i> facilitaría la retención de clientes a largo					

plazo al ofrecer un servicio más eficiente en la comercialización de autopartes.					
23. La digitalización mediante un <i>E-commerce</i> fortalecería la posición competitiva de la empresa en el mercado de autopartes.					