



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO  
DE PRODUCTIVIDAD**

**CARRERA DE MARKETING**

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
MOTOS SPORT, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,  
AÑO 2024**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en  
Marketing**

**AUTOR: KARIME WUIDAD JAHUAD MEDINA**

**TUTOR: Msc. Ramiro Toro**

**Quito, 2024**

Quito, 20 de marzo del 2024

Yo Karime Wuidad Jahuad Medina alumna de la Carrera de Marketing, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenece al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de la Productividad.

Tema: Implementación de una tienda virtual para la comercialización de los productos de la empresa Motos Sport, en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2024

*Karime Jahuad*

Karime Wuidad Jahuad Medina

C.I. 1729279016

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Karime Wuidad Jahuad Medina**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

*Karime Jahuad*

---

Karime Wuidad Jahuad Medina

C.C: 1729279026

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Karime Wuidad Jahuad Medina portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1729279016 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado IMPLEMENTACIÓN DE UN PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE PARA LA EMPRESA MOTOS SPORT, PARA INCREMENTAR SUS VENTAS, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

*Karime Jahuad*

Karime Wuidad Jahuad Medina

C.C: 1729279016

Quito, 4/12/2023

## DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios por darme las fortalezas diarias necesarias para seguir adelante.

A mi papá que lamentablemente ya no está conmigo, por alentarme y darme ánimos cada día, haciéndome saber siempre sobre lo inteligente y capaz que soy para seguir peldaño a peldaño hasta alcanzar la cumbre del éxito.

A mi mamá que cada día me da fuerzas y palabras de aliento, impulsándome para culminar con esta etapa de mi vida exitosamente.

**Karime Jahuad Medina**

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mis estudios exitosamente, a mi mamá por alentarme todos los días para que no tirara la toalla, le agradezco por ayudarme en todo lo necesario, apoyarme y estar junto a mi todo el tiempo.

Agradezco infinitamente a todos mis maestros por brindarme sus conocimientos y formarme profesionalmente, agradezco a mi tutor de proyecto de tesis por enseñarme y guiarme en todo el proceso de la realización del presente proyecto.

**Karime Jahuad Medina**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
1 ANTECEDENTES .....	3
1.01 CONTEXTO .....	3
1.02 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	5
1.03.01 MATRIZ T .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>7</b>
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.01 Mapeo de involucrados.....	7
2.02 Matriz de análisis de involucrados .....	9
2.02.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....	9
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>11</b>
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	11
3.01 Árbol de problemas .....	11
3.02 Árbol de objetivos .....	12
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>13</b>
DIAGRAMA DE ESTRATEGÍAS .....	13
13	
4.02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML) .....	14
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>15</b>
5.01 PROPUESTA .....	15
5.01.01. Filosofía empresarial de la propuesta.....	15
Misión de la empresa.....	15
Visión de la empresa.....	15

Misión de la propuesta.....	15
Visión de la propuesta .....	15
5.01.02 Objetivos del proyecto.....	16
5.01.04 Valores.....	16
5.01.05 Políticas .....	17
5.02 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	17
5.03. MARCO TEORICO .....	18
Marketing Digital: .....	18
Diseño Web: .....	18
Página Web:.....	18
Tipos de páginas web .....	19
Que componentes tiene una tienda virtual: .....	19
Hosting: 20	
Dominio: 20	
Pluguins: 20	
Seguridad Web: .....	21
Wordpress:.....	21
WooCommerce:.....	21
Plantillas: .....	22
Que es la comercialización.....	22
Que es la comercialización online .....	22
Que es una estrategia .....	22
Que es el marketing mix.....	22
5.04. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
5.04.01 Tipos de investigación.....	23
MÉTODO CUANTITATIVO:.....	23
MÉTODO CUALITATIVO:.....	23
MÉTODO DESCRIPTIVO:.....	24
5.04.02 Etapas de la investigación.....	24
5.04.03 Población y muestra.....	24
Población24	



Muestra	25
5.04.04 Fórmula para calcular la muestra .....	25
5.04.05 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
5.04.05.01 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	26
<b>5.04.06 JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>27</b>
Matriz de la encuesta .....	27
5.04.07 Análisis de la encuesta.....	29
Análisis de la encuesta.....	32
5.04.08 Propuesta de comercialización .....	37
5.04.08.01 Segmentación de mercado .....	37
5.04.08.02 Buyer persona.....	38
5.04.08.03 Embudo de comercialización .....	39
5.07 PROPUESTA TECNOLÓGICA .....	41
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>51</b>
<b>ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>51</b>
6.01 RECURSOS .....	51
6.01.01 Recursos Humanos .....	51
<b>6.02 PRESUPUESTO .....</b>	<b>52</b>
PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO .....	52
<b>6.03 CRONOGRAMA.....</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>54</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
7.01 CONCLUSIONES.....	54
7.02 RECOMENDACIONES .....	54
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfica 1 – Resultados pregunta 1</i> .....	32
<i>Gráfica 2 - Resultados pregunta 2</i> .....	33
<i>Gráfica 3 - Resultados pregunta 3</i> .....	33
<i>Gráfica 4 - Resultados pregunta 4</i> .....	34
<i>Gráfica 5 - Resultados pregunta 5</i> .....	35
<i>Gráfica 6 - Resultados pregunta 6</i> .....	35
<i>Gráfica 7 - Resultados pregunta 7</i> .....	36

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - MATRIZ T .....	5
Tabla 2 - MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....	9
Tabla 3 – ÁRBOL DE PROBLEMAS .....	11
Tabla 4 - ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	12
Tabla 5 - DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS .....	13
Tabla 6 - MATRIZ DE MARCO LÓGICO .....	14
Tabla 7 - ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	17
<i>Tabla 8 – MODELO DE LA ENCUESTA .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 9 - Resultados de encuesta .....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 10 - PRESUPUESTO .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 11 - CRONOGRAMA .....</i>	<i>53</i>

## LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 - Buyer person 1</i> .....	38
<i>Ilustración 2 - buyer person 2</i> .....	39
<i>Ilustración 3 - Hosting y Dominio</i> .....	42
<i>Ilustración 4 - WordPress</i> .....	43
<i>Ilustración 5 - Instalación del tema</i> .....	43
<i>Ilustración 6 - Certificados SSL/HTTPS</i> .....	44
<i>Ilustración 7 - WooCommerce</i> .....	45
<i>Ilustración 8 - Productos WooCommerce</i> .....	45
<i>Ilustración 9 - Tienda</i> .....	46
<i>Ilustración 10- Header</i> .....	46
<i>Ilustración 11 – Cuerpo</i> .....	47
<i>Ilustración 12 - Cuerpo</i> .....	47
<i>Ilustración 13 - Cuerpo</i> .....	47
<i>Ilustración 14 - Pie de página</i> .....	48
<i>Ilustración 15 - Pluguin de seguridad</i> .....	48
<i>Ilustración 16 - Pluguin de seguridad</i> .....	49
<i>Ilustración 17 - Pluguin de seguridad</i> .....	49
<i>Ilustración 18 - Pluguin para mejorar rendimiento</i> .....	49
<i>Ilustración 19 - Configuración del menú</i> .....	50

## LISTA DE ANEXOS

<i>Anexo 1 - Foto de moto marca ICS .....</i>	58
<i>Anexo 2 - Foto de moto marca PULSAR.....</i>	58
<i>Anexo 3 - Editando la página web .....</i>	59



## RESUMEN

La presente tesis tiene como propósito la implementación de un proceso de comercialización online para la empresa Motos Sports en la ciudad de Quito, ya que la empresa actualmente solo se maneja de forma física y por este motivo está perdiendo clientes potenciales por no contar con una tienda virtual. Para este proyecto se realizará la contratación de hosting y dominio para que la empresa cuente con un sitio personalizado y seguro. Para la página web se utilizará el sitio de WordPress y para la tienda virtual se manejará con un plugin llamado WooCommerce. Lo siguiente a realizar será el respectivo diseño web, en donde se definirá cuantas pestañas de navegación se colocarán, que plugins serán necesarios, la estructura de la página y la configuración general de la misma. Esto ayudara a muchos clientes, quienes visitaran la página web y a los trabajadores para tener un mejor control de stock y base de datos. Se espera que esta propuesta mejore el posicionamiento de la empresa, aumente los clientes y genere mayores ingresos, para convertirse en una de las mejores empresas con ventas online y poder brindar un excelente servicio.

**Palabras clave:** Hosting, dominio, WordPress, plugin, WooCommerce, diseño web.

## *ABSTRACT*

The purpose of this thesis is the implementation of an online marketing process for the company Motos Sports in the city of Quito, since the company is currently only managed physically and for this reason it is losing potential customers for not having a store. virtual. For this project, hosting and domain will be contracted so that the company has a personalized and secure site. The WordPress site will be used for the website and the virtual store will be managed with a plugin called WooCommerce. The next thing to do will be the respective web design, where it will be defined how many navigation tabs will be placed, what plugins will be necessary, the structure of the page and its general configuration. This will help many customers, who will visit the website, and workers to have better stock and database control. This proposal is expected to improve the company's positioning, increase customers and generate greater income, to become one of the best companies with online sales and be able to provide excellent service.

**Keywords:** Hosting, domain, WordPress, plugin, WooCommerce, web design.

## CAPÍTULO I

### 1 Antecedentes

#### 1.01 Contexto

##### **Macro:**

En el año 1980, la televisión empieza a transmitir programas de tele-venta, introduciendo al consumidor en el mundo de compras sin necesidad de tocar o tener delante físicamente el producto.

Otro evento muy importante se origina en 1995 que marco un precedente, es cuando se crea una iniciativa global encaminada hacia las PYMES para que estas puedan adherirse a las ventajas del comercio electrónico. (Revista Conecta Software, 2020)

##### **Meso**

En el año 2002. El Congreso Nacional del Ecuador, aprobó la Ley del Comercio Electrónico, y firmas electrónicas, creando la normativa sobre la cual presiden las operaciones comerciales en Internet

En Ecuador algunos locales han implementado la venta a través de plataformas digitales, entre los más usados están MercadoLibre, OLX, entre otros, otros incluso han invertido en apps móviles, sin embargo, esto realmente tomará el interés requerido cuando la mayoría de usuarios dispongan de internet en sus celulares, para que las transacciones registren un crecimiento sostenido. En cuanto al perfil de los consumidores en línea se ubican las personas con estatus medios y altos con edades comprendidas entre los 18 y 45 años.

Las dificultades que debe superar el Ecuador para poder tener éxito con el comercio electrónico, es lograr un mayor avance de internet a nivel nacional y que los planes móviles de datos tengan costos accesibles para la sociedad, además de rediseñar los portales web para



que estos cumplan con los estándares de accesibilidad web y seguridad que se requieren. (Esparza Cruz, 2017)

**Micro:**

La empresa Motos Sport nace en el 2020, en la ciudad de Quito, empezando solamente con 2 personas, con el tiempo se fue contratando a más gente y actualmente son en total 20 personas en la empresa, esta marca nace con la intención de ayudar a personas que son amantes de las motos y de la velocidad. La venta de las motos se las realiza mediante de contado y a crédito directos por internet y sin tantos papeleos, mediante alianzas estratégicas con Orve Hogar y Almacenes Japón.

Actualmente la empresa se encuentra estancada, ya que no cuenta con un buen posicionamiento en la web, no hay un sitio donde los clientes puedan ver los modelos disponibles, y al no tener un registro de los clientes, no tiene una base de datos.

## **1.02 Justificación**

El presente proyecto es implementar una página web con tienda online para la empresa Motos Sport, porque actualmente la empresa se encuentra estancada, ya que no cuenta con un buen posicionamiento en la web, no hay un sitio donde los clientes puedan ver los modelos disponibles, y al no tener un registro de los clientes, no tiene una base de datos.

La creación de esta página web se va a utilizar un hosting, dominio, subdominios, plataforma donde se va a crear la página, diseñar una estructura y diseño de la página, plugins para crear formularios y otros de seguridad para que nuestra página sea un lugar seguro, una plataforma que nos sirva para crear nuestra tienda virtual y una pasarela de pago para la gente que desea comprar directamente por ahí. El resultado que esperamos tener al implementar esta página web es poder posicionarnos mejor en la web, obtener más clientes nuevos, crear confianza con nuestros clientes, tener un flujo de clientes con una base de datos de formularios, y obtener más ingresos.

### 1.03 Definición del problema central

En la actualidad, la empresa tiene carencia de ventas por no tener un buen posicionamiento en la web.

#### 1.03.01 Matriz T

Tabla 1 - MATRIZ T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Pérdidas de clientes y económicas por no tener una página web	Carencia de ventas por no tener un buen posicionamiento en la web				Incrementar los clientes y también las ganancias de la empresa.
<b>FUERZA IMPULSADORA</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>FUERZA BLOQUEADORA</b>
Crear una página Web	1	4	3	1	No contar con presupuesto
Realizar un estudio de mercado	1	4	4	1	Incapacidad de realizar el estudio de mercado
Contar con un presupuesto	2	5	3	1	No tener apoyo de la administración
Obtener más ventas	2	5	3	1	No contar con un buen plan de marketing

Elaborado por: Karime Jahuad  
Fuente: Investigación propia.

### Contextualización

La situación actual de la empresa es la carencia de ventas por no tener un buen posicionamiento en la web, con la implementación de una página web la empresa empezaría a incrementar los clientes y también las ganancias, caso contrario la empresa tendrá pérdidas económicas y de clientes.

La primera fuerza impulsadora tenemos crear una página web, esto ayudara a conseguir más clientes, por otro lado, como fuerza bloqueadora está el no contar con el presupuesto necesario.

La segunda fuerza impulsadora se requiere realizar un estudio de mercado para saber correctamente que decisiones tomar e identificar potenciales compradores, por otro lado, como fuerza bloqueadora está la incapacidad de realizar un estudio de mercado por falta de conocimiento.

La tercera fuerza impulsadora es contar con un presupuesto para comprar todos los complementos de una página web, por otro lado, como fuerza bloqueadora está el no contar con el apoyo de la administración.

La cuarta y última fuerza impulsadora es obtener más ventas para mejorar los ingresos de la empresa, por otro lado, como fuerza bloqueadora está el no contar con un buen plan de marketing.

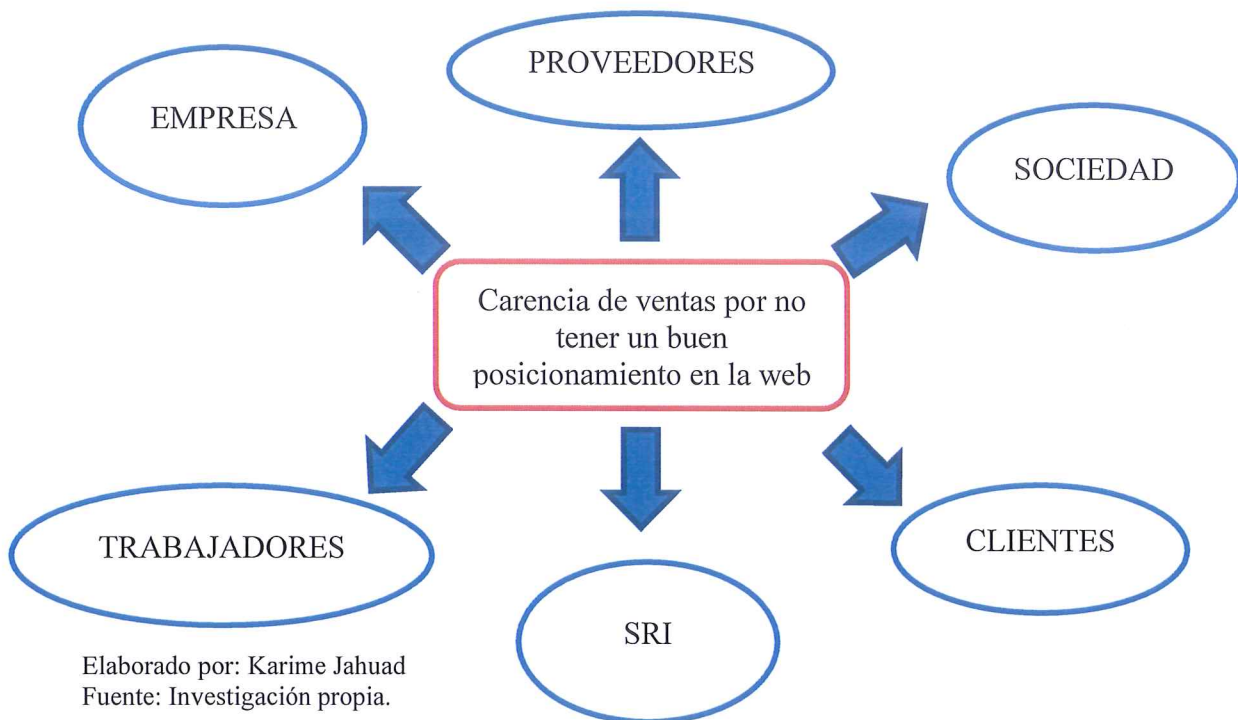
## CAPÍTULO II

### 2. Análisis de involucrados

El análisis de los involucrados es un instrumento necesario para realizar las estrategias de implementación de cualquier proyecto.

Estos Involucrados son todos los actores que integrarán, de forma directa o indirecta, en el proyecto a lo largo de su diseño y realización. Dentro de esta etapa es muy elemental desarrollar una lista de los actores y analizar las relaciones entre ellos para una mejor planificación del proyecto. Este análisis se desarrolla para examinar y esclarecer qué grupos y organizaciones están directa o indirectamente involucrados en el problema de desarrollo específico que se intentará resolver, para tomar en consideración sus intereses, su potencial y sus limitaciones. (Fernandez, 2019)

#### 2.01 Mapeo de involucrados



Elaborado por: Karime Jahuad  
Fuente: Investigación propia.

## 2.02 Matriz de análisis de involucrados

El análisis de involucrados es la caracterización de los actores del proyecto, lo que envuelve la investigación e interpretación de sus necesidades, expectativas e intereses. (Betancourt, 2017)

### 2.02.01 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 - MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
<b>EMPRESA</b>	Posicionamiento de la marca en el comercio virtual.	Pérdidas de clientes económicas por no tener una página web.	Reglamento interno de la empresa. Capacitaciones al personal. Ley de compañías. Ley del código del trabajo	Posicionar la marca, incrementar los clientes y las ganancias de la empresa.	Inexistencia de un control stock de productos con los proveedores y no contar con una comunidad virtual.
<b>TRABAJADORES</b>	Tener un trabajo estable.	Carencia de clientes e inestabilidad laboral.	Capacitaciones al personal. Ley de compañías. Ley del código del trabajo	Crecimiento de la empresa y mayores ingresos.	Quedarse sin trabajo y sin una fuente de ingreso.

<b>PROVEEDORES</b>	Productos de calidad para no quedar mal con el cliente.	No contar son los suficientes ingresos para pagar a los proveedores.	Inspeccionar que todos los productos lleguen en buen estado. Verificar su tiempo de garantías y repuestos.	Buscar proveedores con precios accesibles, variedad de marcas de motos, y que sus tiempos de entregas sean rápidos.	Demora en las entregas. Que las motos no sean entregadas en buen estado.
<b>CLIENTES</b>	Lograr que nos reconozcan como una empresa sólida y con buenos productos.	Que no podamos cumplir con la entrega a tiempo y perdamos credibilidad.	Proporcionar toda la información necesaria al cliente para que no hayan malos entendidos.	Tener variedad de motos para los gustos de cada cliente.	Pérdida de clientes al realizar pedidos online y por no estar pendientes no se logre gestionar a tiempo.
<b>SRI</b>	Realizar pagos de impuestos.	No cumplir con los impuestos por pagar.	Recibir una capacitación para pagos de impuestos. Contratar un contador para revisar pagos de impuestos y estar al día	Estar al día en todos los pagos para no tener problemas más adelante.	Tener muy pocos ingresos y no contar con lo suficiente para pagar todos los impuestos correspondientes.
<b>SOCIEDAD</b>	Ser reconocida como la mejor tienda de motos.	No tener una buena estrategia de marketing para llegar a potenciales clientes.	Realizar campañas publicitarias. Hacerse conocer dentro del sector donde se vende físicamente.	Contribuir en la sociedad ofreciendo áreas de trabajo dentro de la empresa. Cumplir con normativas antitrust y normas de defensa de los consumidores.	Miedo a que los proveedores no cumplan con lo establecido y envíen motos en mala calidad.

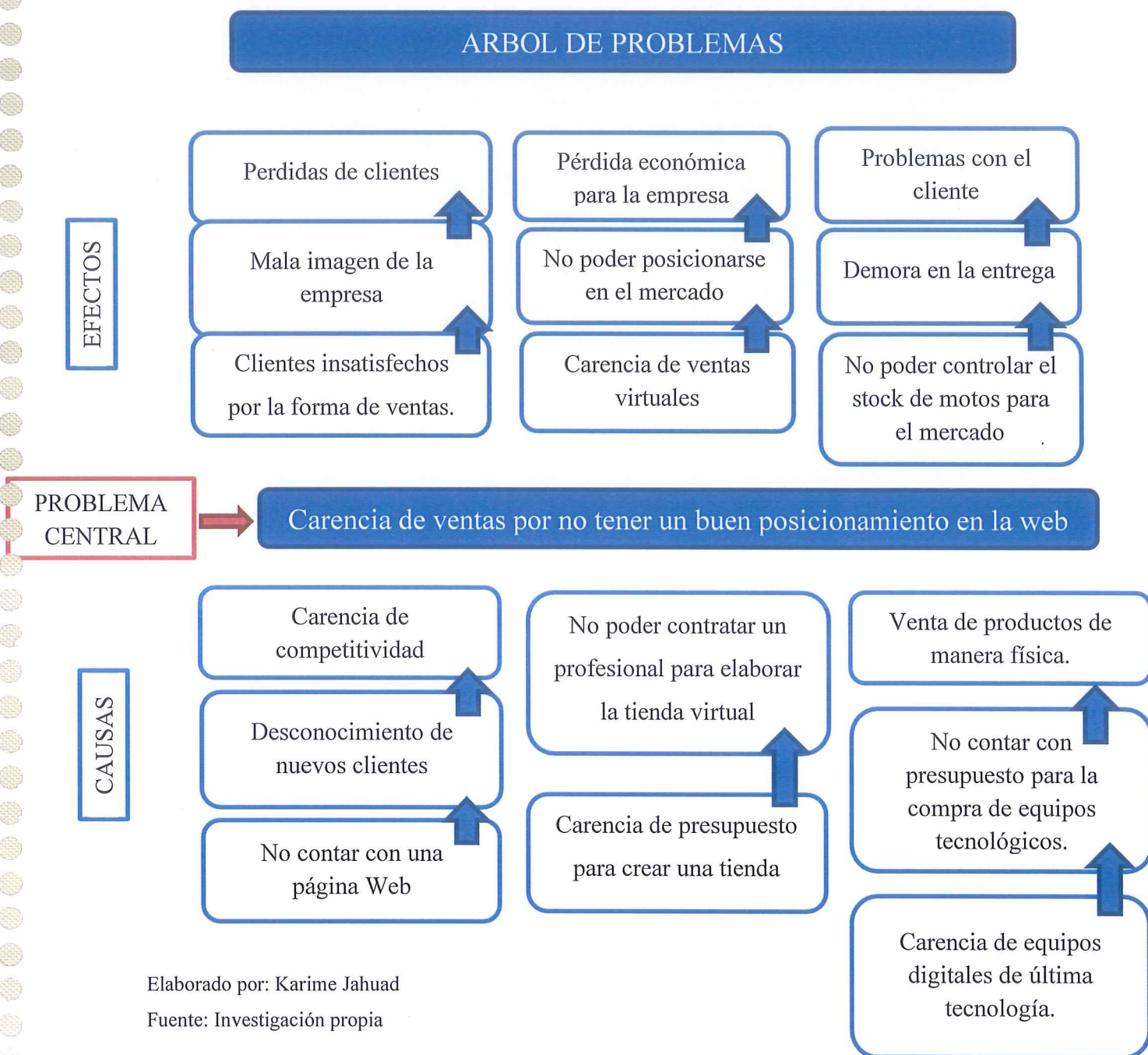
Elaborado por: Karime Jahuad  
 Fuente: Investigación propia

## CAPÍTULO III

### 3. Problemas y objetivos

#### 3.01 Árbol de problemas

Tabla 3 – ÁRBOL DE PROBLEMAS

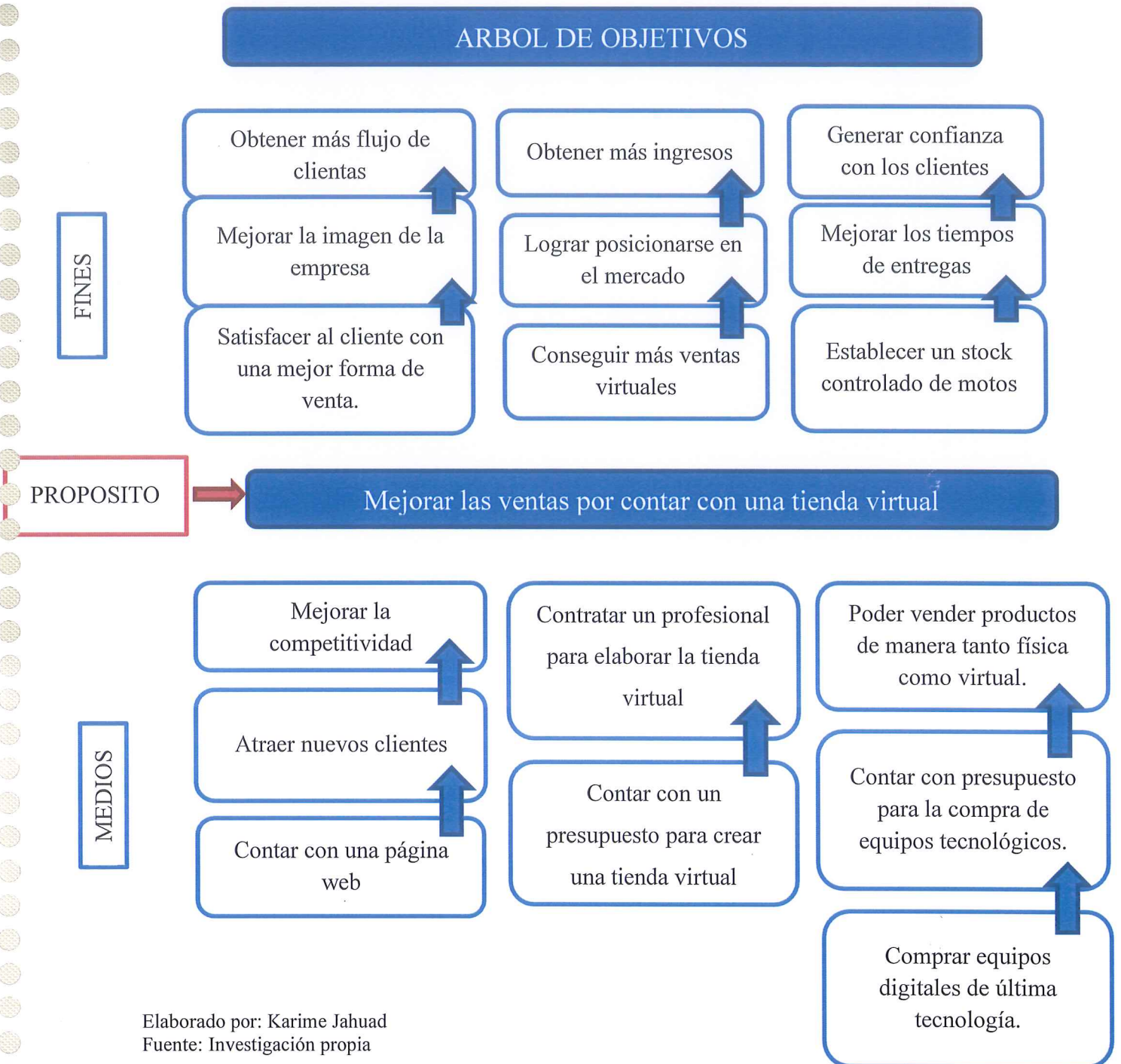


Elaborado por: Karime Jahuad

Fuente: Investigación propia

### 3.02 Árbol de objetivos

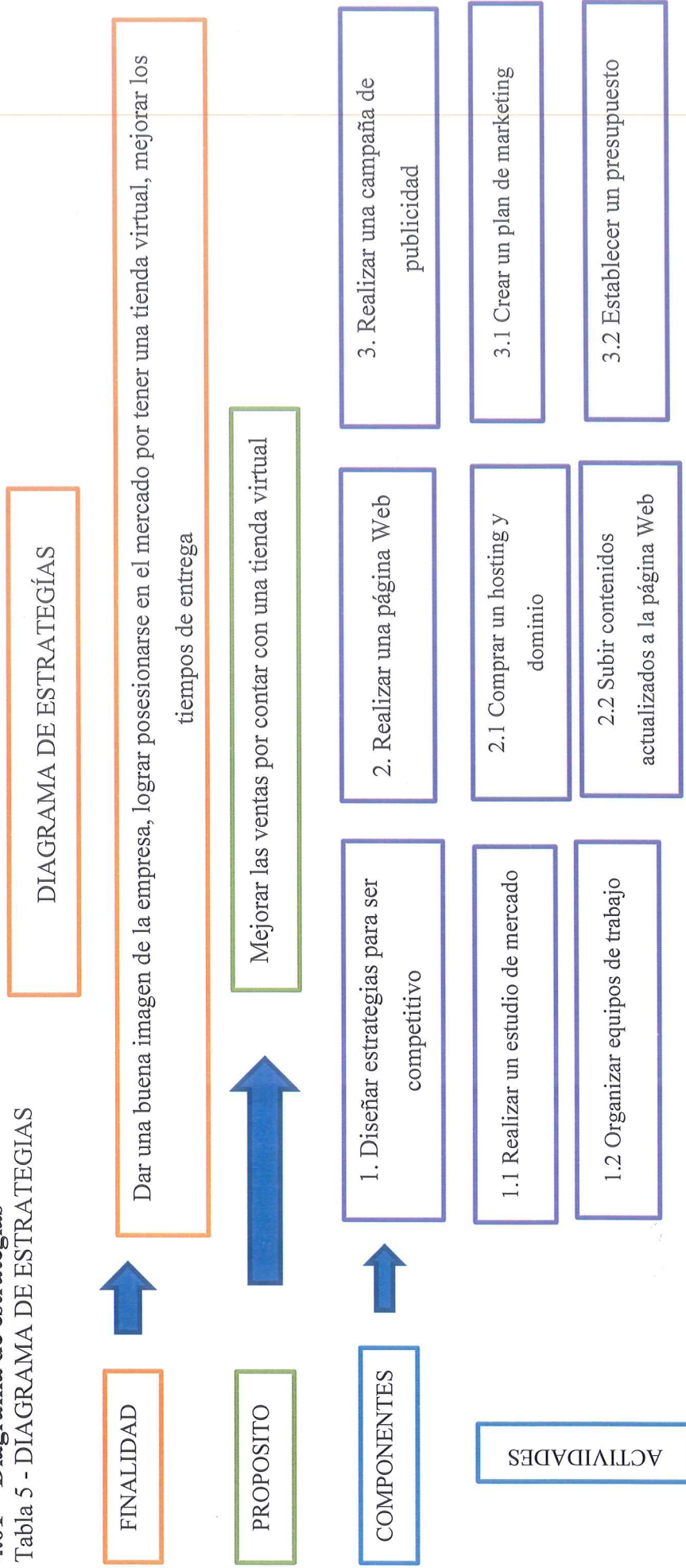
Tabla 4 - ÁRBOL DE OBJETIVOS



Elaborado por: Karime Jahuad  
Fuente: Investigación propia



**4.01 Diagrama de estrategias**  
Tabla 5 - DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



#### 4.02 Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 6 - MATRIZ DE MARCO LÓGICO

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
<b>FINALIDAD</b> Dar una buena imagen de la empresa, Lograr posesionarse en el mercado por tener una tienda virtual, mejorar los tiempos de entrega	<b>INDICADORES</b> 2024 incrementar un 15% de clientes, Estabilidad laboral, Reconocimiento en el mercado	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b> Facturas de ventas- reporte de inversión. Estudio de mercado	<b>SUPUESTOS</b> Clientes cambian de proveedor
<b>PROPOSITO</b> Mejorar las ventas por contar con una tienda virtual	Incremento del 15% de la productividad para el año 2023	Informe del dep. financiero	Empoderamiento de los colaboradores-y estabilidad económica
<b>COMPONENTES</b> 1. Diseñar estrategias para ser competitivo 2. Realizar una página Web 3. Realizar una campaña de publicidad	Para el año 2025 incrementar un 20% de clientes, Estabilidad laboral, Reconocimiento en el mercado	Facturas de ventas- reporte de inversión. Declaración SRI. Estudio de mercado	Nuevas estrategias de la competencias las mismas que dañan el mercado
<b>ACTIVIDADES</b> 1.1 Realizar un estudio de mercado 1.2 Identificar el nicho de mercado 1.3 Elaborar una segmentación estratégica 2.1 Diseñar una página web 2.2 Contratar un hosting y un dominio 2.3 Subir publicidad y contenidos 3.1 Contar con proveedores confiables 3.2 Realizar un plan de ventas	<b>PRESUPUESTO</b> 1.1 Estudio de mercado \$200 2.1 Diseñar una página web \$ 300 <b>TOTAL \$500</b>	Contratos facturas de compra y facturas de ventas - listas de clientes declaración a la renta	Cambio de políticas de utilización de las paginas virtuales

Elaborado por: Karime Jahuad

Fuente: Investigación propia

## CAPÍTULO V

### 5.01 PROPUESTA

#### 5.01.01. Filosofía empresarial de la propuesta

##### Misión de la empresa

Somos Motos Sport una empresa dedicada a la venta de motos de bajo y alto cilindraje, nuestra misión es ayudar a que las personas puedan encontrar la moto perfecta para su estilo.

##### Visión de la empresa

Revolucionar dentro de 4 años como una de las mejores empresas en venta de motos, ofreciendo soluciones rápidas y oportunas, utilizando las mejores técnicas, tecnología y profesional capacitado.

##### Misión de la propuesta

Ayudar a que la empresa pueda obtener ventas a través de una tienda virtual e implementar estrategias de marketing para lograr que los usuarios confíen en la marca posicionar la marca como una de las mejores empresas de venta de motos a través del mercado virtual.

##### Visión de la propuesta

Conseguir dentro de 3 años posicionar la marca como una de las mejores empresas de venta de motos, logrando así que futuros usuarios que los sigan en las redes sociales, confíen en que su compra será segura.

### **5.01.02 Objetivos del proyecto**

#### **Objetivo General**

Diseñar una tienda virtual para la empresa Motos Sport, para la comercialización de sus productos y conseguir posicionar la marca, mediante la ayuda de herramientas digitales y estrategias de marketing para la generación de leads hacia la tienda virtual.

#### **Objetivos Específicos**

1. Analizar un dominio y hosting adecuado para la tienda virtual, examinando los componentes de cada uno, para que la página no tenga problemas y le brinde una buena experiencia al usuario.
2. Establecer todos los componentes necesarios para la tienda online, diseñando previamente el prototipo de la página, para que el usuario pueda navegar tranquilamente en la página web.
3. Crear la tienda online y publicarla, aplicando la seguridad necesaria en nuestra página web, para que nuestros usuarios confíen en que sus datos están seguros.

#### **5.01.04 Valores**

- Honestidad – Seremos totalmente honestos con nuestros clientes al momento en que realicen su compra.
- Ética. - Nos orientaremos de todas las leyes y normas que sean congruentes con nuestra empresa, para no quebrantarlas.
- Transparencia – Ser transparentes en lo más importante para nosotros, es por eso que siempre le hablaremos con la verdad a nuestros clientes para que confíen y se sientan seguros al momento de comprar una moto en nuestra empresa.

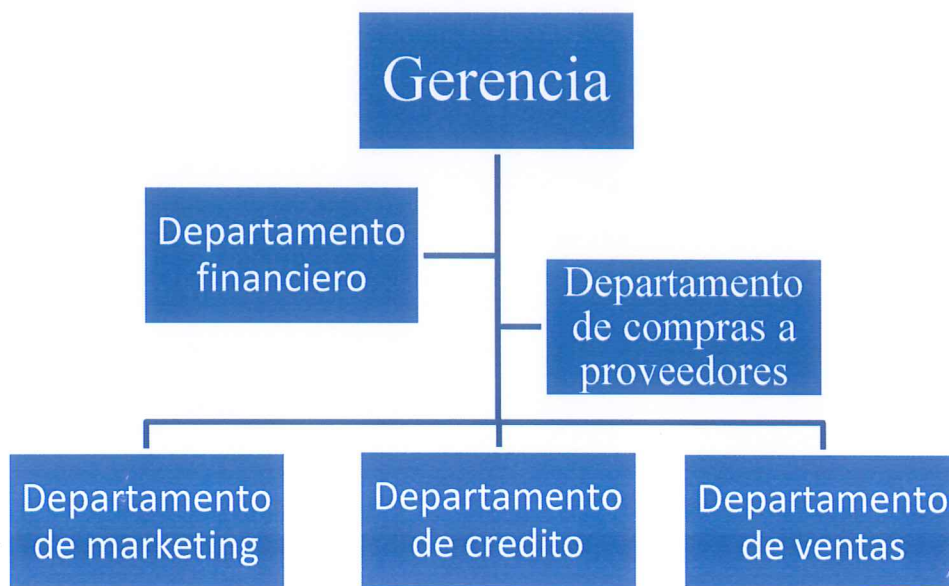
- Calidad – Para no perder credibilidad y confianza de nuestros clientes, siempre vamos a procurar que nuestras motos se entren en buen estado.

#### 5.01.05 Políticas

- Capacitar a todo trabajador nuevo que ingrese a la empresa.
- Incentivar a los vendedores con bonos por cumplimiento de ventas.
- Capacitar constantemente al personal al menos 4 veces al mes.

#### 5.02 Organigrama estructural

Tabla 7 - ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Karime Jahuad

Fuente: Empresa Motos Sport

### 5.03. MARCO TEORICO

#### **Marketing Digital:**

El Marketing Digital, se especifica como una forma de marketing que manejan los nuevos medios y canales publicitarios digitales como internet. Gracias al poder de la tecnología, permite establecer experiencias únicas y personalizadas para evaluar y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario.

Gracias a la tecnología que nos lleva a fórmulas estrategias, el Marketing Digital, ha llegado a ser un gran avance radial. Estas estrategias se logran gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y publicidad.

#### **Diseño Web:**

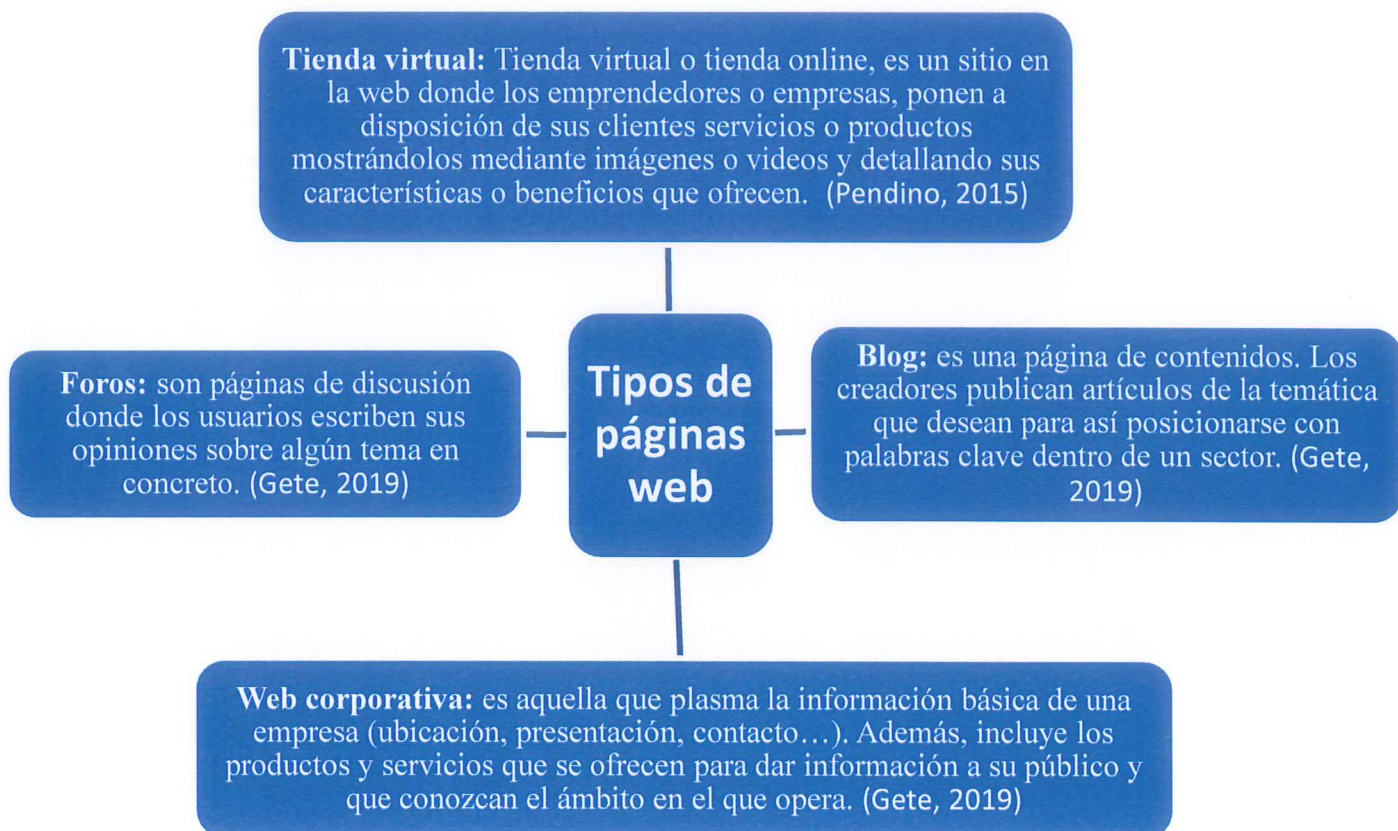
Es aquella actividad que consiste en planear, diseñar, y crear una página web. El diseño web envuelve una gran variedad de aspectos diferentes, como el diseño de la interfaz, el diseño del material gráfico y por último, pero no menos importante, la experiencia del usuario al momento se navegar por el sitio.

Es la principal disciplina a tener en cuenta a la hora de montar una web, ya que de ella depende el grado de usabilidad de la misma y la buena experiencia que se lleve el usuario.

#### **Página Web:**

Es un conjunto de páginas web que se conectan entre si y se encuentran alojadas en un servidor web, Este sitio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web, Un sitio web se compone de diferentes tipos de contenidos, como textos, imágenes, videos, formularios y elementos interactivos.

## Tipos de páginas web



### Que componentes tiene una tienda virtual:

- Catálogo de productos o servicios  
El catálogo virtual debe mostrar fotos, categorías, descripciones del producto, precio y características de cada producto o servicio,
- Carrito de compras  
El carrito es un elemento importante dentro de la tienda virtual, ya que es el encargado de ayudar al cliente a visualizar los productos que va escogiendo y saber así cuanto será el precio final a pagar.
- Pasarela de pago

Aquí es donde el cliente va a poder proceder con el pago, ya sea por tarjeta de débito o crédito, pago por transferencia o contra-entrega.

- Cuenta del cliente, en donde el cliente puede revisar sus compras recientes y el monitoreo de sus compras.
- Páginas Informativas, en donde el cliente pueda conocer sobre la empresa, el lugar donde se ubica, contactos por si tiene problemas con su pedido, etc.
- Zona de Administración, este espacio es netamente para la persona encargada de administrar la tienda virtual, para agregar productos o cambiar precios, etc.

#### **Hosting:**

El servicio de hosting, conocido también como alojamiento web, te permite publicar tu página web, ya que es el encargado de resguardar toda la información que contiene tu sitio. En pocas palabras, un proveedor de hosting se encarga de almacenar la información de las páginas web en sus servidores, y enviar los datos a los navegadores web cada vez que alguien accede a un sitio web.

#### **Dominio:**

El dominio es la denominación de un lugar en internet, que identifica la ubicación de una página web, por ejemplo, para buscar a Motos Sport, se debe buscar con el nombre [www.motosport.top](http://www.motosport.top), esta es la dirección que deben escribir los usuarios en el navegador para acceder a la página de la empresa.

#### **Pluguins:**

Un plugin es un componente de código que busca extender las funciones de un determinado programa, se usa con mucha frecuencia en medios como WordPress. Consiste en ayudarnos con añadidos que formen una experiencia mucho más cómoda y completa para el usuario.



### **Seguridad Web:**

La Seguridad Web es una parte muy fundamental dentro de un sitio web, son las medidas que se aplican a una página web para protegerla y garantizar que los datos no sean expuestos ante los cibercriminales.

Si no se llega a proteger un sitio web con las debidas medidas de seguridad, los datos pueden quedar expuestos a sufrir distintos tipos de ataque como:

- Robo de información.
- Redirigir a los usuarios a páginas maliciosas.
- Mostrar anuncios no deseados.
- Realizar descargas de software malicioso
- Entre otras.

### **Wordpress:**

WordPress es un sistema de gestión de contenido de código abierto con licencia GPLv2, lo que significa que cualquier persona puede usar o modificar el software de WordPress de forma gratuita. Un sistema de administración de contenido es básicamente una herramienta que facilita la administración de aspectos importantes de su sitio web, como el contenido, sin necesidad de saber nada sobre programación.

El resultado final es que WordPress hace que la construcción de un sitio web sea accesible para cualquier persona, incluso para personas que no son desarrolladores. (kinsta, 2023)

### **WooCommerce:**

Es una plataforma completa de ecommerce para WordPress. Es un plugin muy popular para la creación de tiendas en línea. Tu sitio web realizado con WordPress se puede transformar en una tienda bastante optimizada gracias a WooCommerce. Ambos son gratuitos y de código abierto, es decir, puedes alojarlos donde quieras. (astratechconsulting, 2021)

### **Plantillas:**

Las plantillas para sitios web son diseños prediseñados que te permiten acomodar el contenido en una página web para crear un sitio web bien diseñado rápidamente. Puedes arrastrar y soltar elementos como bloques de imágenes, galerías de fotos, logotipos, y más, en la plantilla para adaptarla a tus necesidades y a tu estilo. (Scott, 2021)

### **Que es la comercialización**

Es la agrupación de actividades definidas para facilitar la venta y/o lograr que el producto llegue posteriormente al consumidor.

### **Que es la comercialización online**

Son sistemas automatizados, donde la compra se realiza y se termina de efectuar en un tipo de sitio web que conocemos como tiendas online. Prosiguiendo con las indicaciones del proceso de transacción, al que llamamos carrito de compra, podemos concluir la venta de un servicio o producto a través de Internet.

### **Que es una estrategia**

Es un concepto que hace correlación al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el propósito de alcanzar una o varias metas. La estrategia no es más que la unión que existe entre los objetivos últimos y las gestiones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo

En definitiva, la estrategia es una guía mediante el cual se intenta conquistar una meta, pudiendo ser usado en diversos ámbitos.

### **Que es el marketing mix**

Es un estudio de estrategias de aspectos internos que comúnmente es desarrollada por las empresas. En esta estrategia se tiene en cuenta cuatro variables importantes del negocio: producto, precio, plaza y promoción.

El propósito de emplear este análisis es de familiarizarse con la situación actual de la empresa para tener la capacidad de desarrollar una estrategia precisa de posicionamiento.

## 5.04. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.04.01 Tipos de investigación

#### **Método Cuantitativo:**

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de compilar y examinar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que involucra el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para conseguir resultados.

La investigación cuantitativa, también llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se fundamenta en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos. (David Neill, Liliana Cortez, 2018)

#### **Método Cualitativo:**

La investigación cualitativa “abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos –estudio de caso, experiencia personal, historia de vida, entrevista, textos– que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos” (Vasilachis, 2006, p. 25).

La investigación cualitativa se la concibe como una categoría de diseños de investigación que permite coleccionar descripciones a través de la aplicación de técnicas e instrumentos como observación y la entrevista, a fin de conseguir información en forma de narraciones, grabaciones, notas de campo, registros escritos, transcripciones de audio y video, entre otros. (David Neill, Liliana Cortez, 2018)

### **Método Descriptivo:**

Se encarga de puntualizar las particularidades de la población que está estudiando, Carlos Sabino detalla a la investigación descriptiva en su obra *El proceso de investigación (1992)* como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N, 2020)

#### **5.04.02 Etapas de la investigación**

- ✓ Realizar un diagnóstico completo de la situación actual de la empresa Motos Sport, realizando un análisis de las causas y problemas más específicos que originan el no contar con una tienda virtual.
- ✓ Desarrollar la propuesta de la creación una página web con tienda virtual incluida, con la finalidad de mejorar el servicio, posicionarse en la web y obtener más ingresos.
- ✓ Para la creación de una página web y tienda virtual para la empresa Motos Sport, se investigará el costo de la contratación de un hosting y dominio que nos permita tener un sitio personalizado y seguro, adicional se creará contenidos de gran impacto para así poder conseguir más clientes.

#### **5.04.03 Población y muestra**

##### **Población**

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre

otros". (PINEDA et al 1994:108) En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas. (López, 2004)

### **Muestra**

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004)

### **Población en la que se enfoca Motos Sport**

El público objetivo en el que se enfoca Motos Sport es en hombre y mujeres mayores de 22, que residan dentro de la ciudad de Quito y que cuenten con un empleo seguro ganando mínimo más de \$600.

Se ha escogido este público objetivo, porque para el tema de sacar una moto a crédito el sistema revisa que sea mayor de 22 y que cuente con ingresos mayores a un sueldo básico.

Para este estudio Motos Sport se enfocará solo en los habitantes mayores de edad que son votantes activos en el sector de Calderón, según el sitio web PRIMICIAS “para las elecciones seccionales de 2023 concentra a 130.530 votantes habilitados” (Rubio, E., 2022)

#### **5.04.04 Fórmula para calcular la muestra**

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 + 1}$$

n= tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

E<sup>a</sup> = error máximo elevado al cuadrado

Desarrollo:

$$n = \frac{130530}{(130530 - 1)8\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{130530}{(130530 - 1)0.08 + 1}$$

$$n = \frac{130530}{10443}$$

$$n = 124$$

**N = 124 ENCUESTAS**

#### **5.04.05 Herramientas de la investigación**

##### **5.04.05.01 Técnica de recolección de datos**

**Encuesta:** Una encuesta es un conjunto de preguntas dirigidas a nuestra muestra de investigación, Las encuestas pueden ser realizadas mediante formularios online, de persona a persona y por teléfono. Esta técnica de recolección de datos se la utiliza para poder obtener información de un grupo grandes de personas y pueden incluir opción múltiple y preguntas abiertas como (como información demográfica, edad, nombre, entre otros)

##### **Objetivo de la encuesta**

Obtener información que nos de conocimiento respecto a los gustos y preferencias, mediante preguntas referentes a los impulsos que motiva comprar una moto.

**Entrevista:** Una entrevista es una interacción que consta del investigador y a un(os) participante(s), las preguntas generalmente se formulan en persona, pero también pueden ser

por teléfono o incluso por plataformas de videoconferencia. Durante una entrevista, se hacen preguntas para obtener información detallada sobre el participante acerca del tema de estudio. Las preguntas pueden ser similares a la de la encuesta.

No se aplica la entrevista porque están direccionadas todas las preguntas a la encuesta.

#### **5.04.06 Justificación de la metodología de investigación**

Para la realización de este proyecto en la empresa Motos Sport, se manipularán tipos e instrumentos de la metodología de investigación, que son de gran ventaja para adquirir datos reales y así poder reconocer las necesidades de los posibles compradores y de la empresa. En esta primera fase de la propuesta del proyecto se empleará el método cuantitativo que se centra en los hechos y fenómenos sociales, se utilizara cuestionarios, inventarios y análisis demográfico, estos resultados estarán acompañados de una sustentación de tablas estadísticas y gráficos con un análisis numérico.

#### **Matriz de la encuesta**

##### ***Tabla 8 – MODELO DE LA ENCUESTA***

¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar una moto?

- Muy dispuesto
- Poco dispuesto
- Dispuesto
- Nada dispuesto

¿Qué tipo de motos le gusta más?

- Eléctricas
- Caballito (Moto pequeña)
- Urbanas

- Pasolas
- Deportivas
- Otro:

¿Qué le motivaría a adquirir una moto?

- Para trabajo
- Por hobby
- Como medio de transporte
- Como deporte
- Otro:

¿Qué marcas de moto prefiere?

- Marcas americanas
- Marcas europeas
- Marcas nacionales
- Marcas chinas
- Otro:

Si usted estaría dispuesto en adquirir una moto, ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar?

- Menos de \$1.200
- Entre \$1.201 a \$2000
- Entre \$2.001 a \$4.000
- Entre \$4.001 a \$6000
- Más de \$6000



¿Qué tan dispuesto estaría usted en adquirir una moto a través de una tienda virtual, de una empresa que le brinda todas las seguridades y que ya cuenta con un local físico?

- Muy dispuesto
- Poco dispuesto
- Dispuesto
- Nada dispuesto

¿A través de que medio le gustaría recibir información respecto a descuentos, nuevos productos o marcas, tips e información interesante sobre motos?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Página web
- Radio, prensa, TV
- Volantes
- Otro:

#### 5.04.07 Análisis de la encuesta

1. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar una moto?	Muy dispuesto	Poco dispuesto	Dispuesto	Nada dispuesto			
	46%	31,5%	17,7%	4,8%			

2. ¿Qué tipo de motos le gusta más?	Eléctricas  <b>12,9%</b>	Caballito (Moto pequeña)  <b>12,1%</b>	Urbanas  <b>22,6%</b>	Pasolas  <b>9,7%</b>	Deportivas  <b>38,7%</b>	Otro  <b>0,8%</b>	
3. ¿Qué le motivaría a adquirir una moto?	Para trabajo  <b>22,2%</b>	Por hobby  <b>21%</b>	Como medio de transporte  <b>50%</b>	Como deporte  <b>8,1%</b>	Otro  <b>0,8%</b>		
4. ¿Qué marcas de moto prefiere?	Marcas americanas  <b>25,8%</b>	Marcas europeas  <b>25,8%</b>	Marcas nacionales  <b>31,5%</b>	Marcas chinas  <b>16,1%</b>	Otros  <b>0,8%</b>		
5. Si usted estaría dispuesto en adquirir una moto, ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar?	Menos de \$1.200  <b>15,3%</b>	Entre \$1.201 a \$2000  <b>34,7%</b>	Entre \$2.001 a \$4.000  <b>18,5%</b>	Entre \$4.001 a \$6000  <b>18,5%</b>	Más de \$6000  <b>12,9%</b>		
6. ¿Qué tan dispuesto	Muy dispuesto	Poco dispuesto	Dispuesto	Nada dispuesto			

estaría usted en adquirir una moto a través de una tienda virtual, de una empresa que le brinda todas las seguridades y que ya cuenta con un local físico?	<b>18,5%</b>	<b>46,8%</b>	<b>29%</b>	<b>5,6%</b>			
¿A través de que medio le gustaría recibir información respecto a descuentos, nuevos productos o marcas, tips e información interesante sobre motos?	Facebook <b>58,1%</b>	Instagram <b>16,1%</b>	TikTok <b>11,3%</b>	Página web <b>8,1%</b>	Radio, prensa, TV <b>1,6%</b>	Volantes <b>2,4%</b>	Otros <b>2,4%</b>

*Tabla 9 - Resultados de encuesta*

Elaborado por: Karime Jahuad

Fuente: Investigación propia

## Análisis de la encuesta

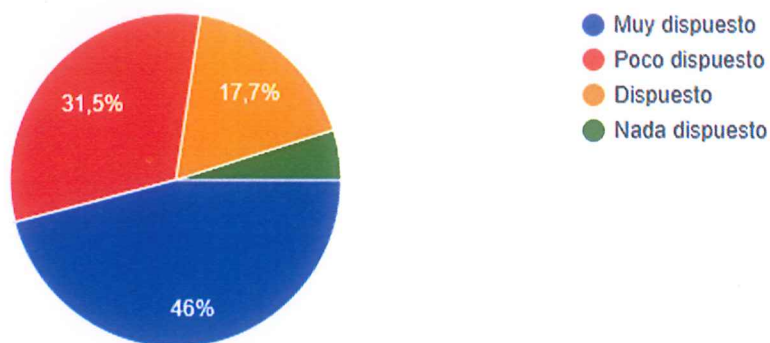
Esta encuesta se realizó con el fin de conocer lo que prefieren posibles compradores en el sector Calderón, el cual es donde se ubica la empresa Motos Sport.

La encuesta realizada a 124 personas del sector, concluyo que el 46% está muy dispuesto, el 31,5% poco dispuesto, el 17,7% dispuesto, y el 4,8% nada dispuesto en adquirir una moto, suponiendo esto una oportunidad para la empresa de obtener grandes ventas.

A continuación, se detalla cada pregunta con el análisis respectivo de las respuestas:

### 1. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar una moto?

Gráfica 1 – Resultados pregunta 1



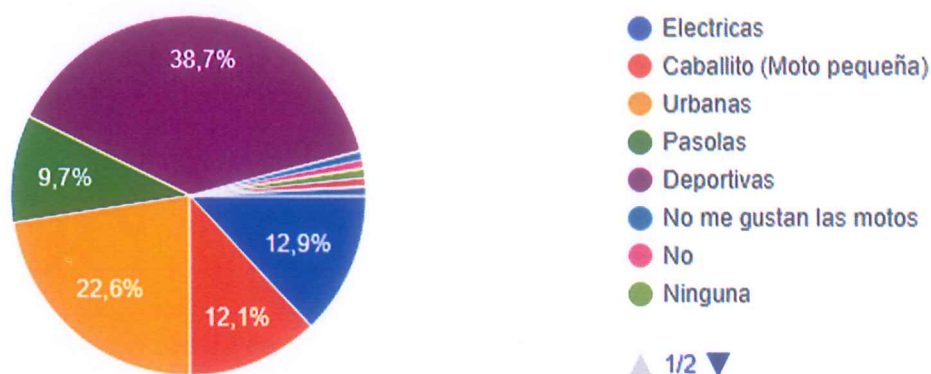
Elaborado por: Karime Jahuad

Fuente: Investigación propia

En esta primera pregunta hemos obtenido, que el 46% está muy dispuesto en comprar una moto, el 31,5% poco dispuesto, el 17,7% dispuesto, y el 4,8% nada dispuesto, siendo esta una OPORTUNIDAD, ya que tenemos 95,2% de posibles compradores en el sector en que se ubica la empresa.

## 2. ¿Qué tipo de motos le gusta más?

Gráfica 2 - Resultados pregunta 2



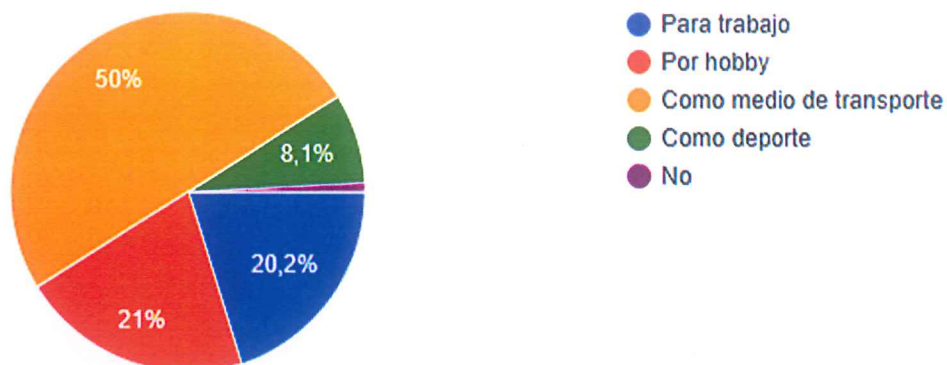
Elaborado por: Karime Jahuad

Fuente: Investigación propia

En esta siguiente pregunta hemos obtenido, que el 12,9% está interesado en adquirir una moto eléctrica, el 12,1% en adquirir una moto tipo caballito, el 22,6% en comprar una moto tipo urbana, el 9,7% en comprar una moto tipo pasola, en penúltimo lugar con 38,7% en adquirir una moto deportiva, siendo esta última la favorita y con la que más se debería abastecer la empresa, y el 0,8% ha elegido de otro tipo.

## 3. ¿Qué le motivaría a adquirir una moto?

Gráfica 3 - Resultados pregunta 3



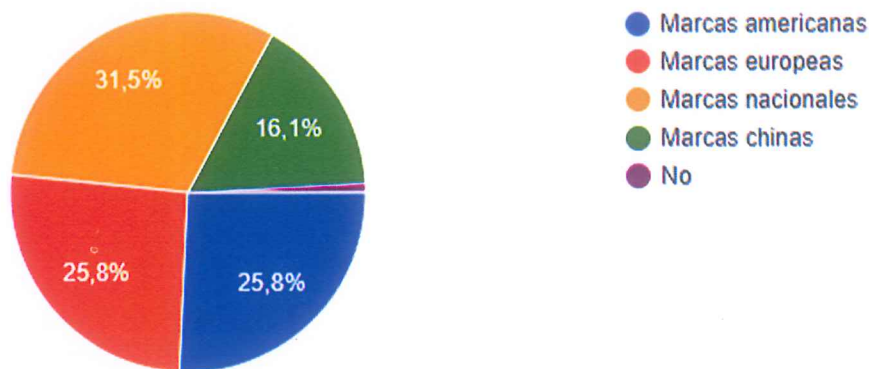
Elaborado por: Karime Jahuad

Fuente: Investigación propia

Esta siguiente pregunta es importante de conocerla para saber cómo manejar la publicidad en las redes sociales para este sector de Calderón, el 22,2% desean adquirir una moto para el trabajo, el 21% por hobby, el 50% como medio de transporte, el 8,1% como deporte y el 0,8% a elegido otros, siendo así que la publicidad de la empresa debe enfocarse más en activar ese sentido de sobrevivencia en las personas que desean movilizarse más fácil y rápidamente.

#### 4. ¿Qué marcas de moto prefiere?

Gráfica 4 - Resultados pregunta 4



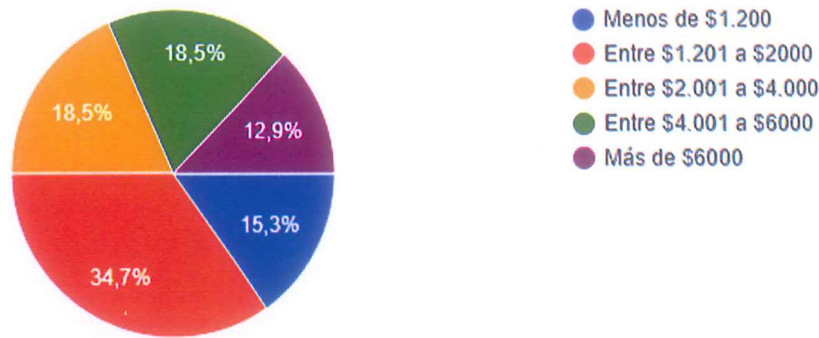
Elaborado por: Karime Jahuad

Fuente: Investigación propia

Esta siguiente pregunta también es importante de conocerla para saber con qué marca de motos debe abastecerse la empresa, el 25,8% prefieren marcas americanas, el 25,8% las marcas europeas, ganando la encuesta esta las marcas nacionales con el 31,5%, el 16,1% prefiere marcas chinas y el 0,8% ha elegido otros.

**5. Si usted estaría dispuesto en adquirir una moto, ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar?**

*Gráfica 5 - Resultados pregunta 5*



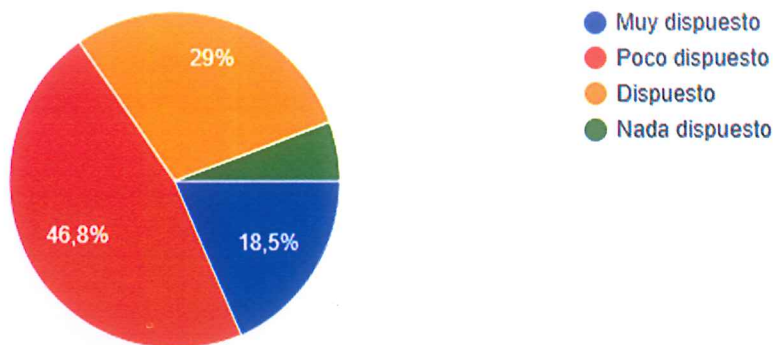
Elaborado por: Karime Jahuad

Fuente: Investigación propia

Esta pregunta nos ayuda a conocer cuánto está dispuesto el cliente a pagar por una moto, el 15,3% está interesado en una moto que cueste menos de \$1.200, el 34,7% desea pagar solo entre \$1.2001 a \$2000, el 18,5% pretende gastar en una moto entre \$2.001 a \$4000, en siguiente lugar igualmente con 18,5% solo desea gastar entre \$4001 a \$6000, y por último el 12,9% está dispuesto a pagar más de \$6000.

**6. ¿Qué tan dispuesto estaría usted en adquirir una moto a través de una tienda virtual, de una empresa que le brinda todas las seguridades y que ya cuenta con un local físico?**

*Gráfica 6 - Resultados pregunta 6*



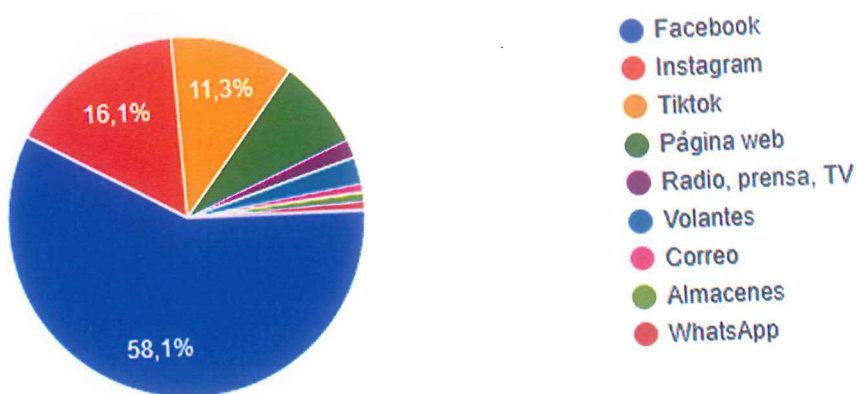
Elaborado por: Karime Jahuad

Fuente: Investigación propia

En esta sexta pregunta hemos obtenido 18,5%% de personas que estarían muy dispuestos a comprar por una tienda online, el 46,8% está poco dispuesto siendo esta una OPORTUNIDAD ya que en ese caso la empresa debe armar una estrategia para que esas personas se animen a comprar online, el 29% está dispuesto y por ultimo solo el 5,6% no está nada dispuesto.

**7. ¿A través de que medio le gustaría recibir información respecto a descuentos, nuevos productos o marcas, tips e información interesante sobre motos?**

*Gráfica 7 - Resultados pregunta 7*



Elaborado por: Karime Jahuad

Fuente: Investigación propia

Por último, se les ha preguntado a las personas que medio de comunicación utilizan más para ver sobre motos, esto con el fin de conocer cómo debería la empresa llevar a cabo sus campañas publicitarias, el 58,1% eligió Facebook, el 16,1% Instagram, el 11,3% TikTok, el 8,1% páginas web, apenas el 1,6% eligió prensa, radio, TV por ultimo con el 2,4% volantes. Con esto sabemos que donde más debe enfocarse para realizar las campañas publicitarias es en Facebook.



#### **5.04.08 Propuesta de comercialización**

Como objetivo para esta propuesta de comercialización, será conseguir que la tienda virtual obtenga mayor visualización mediante publicaciones en las redes sociales que ayuden a redirigir hacia la página para lograr que poco a poco se vaya posicionando en la web.

##### **5.04.08.01 Segmentación de mercado**

Para la segmentación de mercado de la empresa Motos Sport son las siguientes especificaciones:

###### **Segmentación demográfica**

Edad: 21-50

Ubicación: Quito – Sector Calderón

Estado civil: Indistinto

Profesión: Indistinto

Socioeconómica: Clase media baja, media, media alta, alta baja, alta.

Ganancias al mes: Que ganen mínimo \$600 al mes.

###### **Segmentación psicográfica**

Estilo de vida: Aventurero, saludable, activo.

Pasatiempos: Pasar en familia, revisar redes sociales.

Intereses: Viajar, salir con amigos, le gusta el motociclismo.

###### **Segmentación conductual**


Formas de búsqueda: Facebook, Instagram.

Horarios de conexión: Mayormente en la tarde-noche

Dispositivos usados: Android, iPhone, Xiaomi.

Formas de pago: Con tarjeta de crédito o débito, transferencias, en efectivo.

### 5.04.08.02 Buyer persona



**SANDRA HARO**

EDAD	25 años
SEXO	Mujer
CIUDAD - PAÍS	Quito - Ecuador
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Administrativa
ESTADO CIVIL	Soltera

**BIOGRAFÍA**

Sandra, 25 años, soltera, mujer trabajadora pero a su vez le gusta la aventura, viajar, conocer nuevos lugares.  
Graduada de administración de empresa, trabaja en el área administrativa.

**MOTIVACIONES**

Poder organizar mejor su tiempo al tener un vehículo con el cual pueda llegar más rápido a su trabajo y/o actividades fuera del mismo.

**OBJETIVOS**

Encontrar un vehículo ya sea carro o moto para poder movilizarse y poder viajar en so tiempo libre.


**PASATIEMPOS**

Ver películas  
Escuchar música  
Viajar  
Pasar tiempo con amigos  
Revisar redes sociales

**HÁBITOS**

Compra online pero verifica que la empresa tenga tienda físicas  
Le gusta conocer nuevos lugares  
Busca o ve videos sobre motos en su tiempo libre

**REDES SOCIALES**



*Ilustración 1 - Buyer person 1*



Ilustración 2 - buyer person 2

### 5.04.08.03 Embudo de comercialización

En este caso para nuestro embudo de comercialización utilizaremos Facebook, ya que como hemos visto en la encuesta es la red social más usada.

#### 1. Conocimiento

Para esta primera etapa del embudo vamos a crear una campaña publicitaria en Facebook, que nos ayude a llegar a nuestro público objetivo en base a nuestra segmentación. Esta campaña va a tener como objetivo redirigir a la página para obtener más visitas.

## **2. Interés**

En esta etapa vamos a darle un cupón de descuento al cliente si es que completa un pequeño formulario dentro de la página, en donde nos dejara sus datos para poder contactarlo más adelante.

## **3. Decisión**

Aquí como el cliente nos ha proporcionado su correo en el formulario, podemos ayudarlo con más información sobre las motos y enviándole promociones, hasta que logremos que el cliente este convencido y decidido a comprar.

## **4. Éxito de los clientes**

Por último, para fidelizar al cliente podríamos hacerle una pequeña llamada un tiempo después de que comprase para ver qué tal le está yendo, y adicional enviarle correos no tan invasivos, pero si informativos o con alguna promoción por ahí.

## **5.07 Propuesta Tecnológica**

### **5.07.01 Manual**

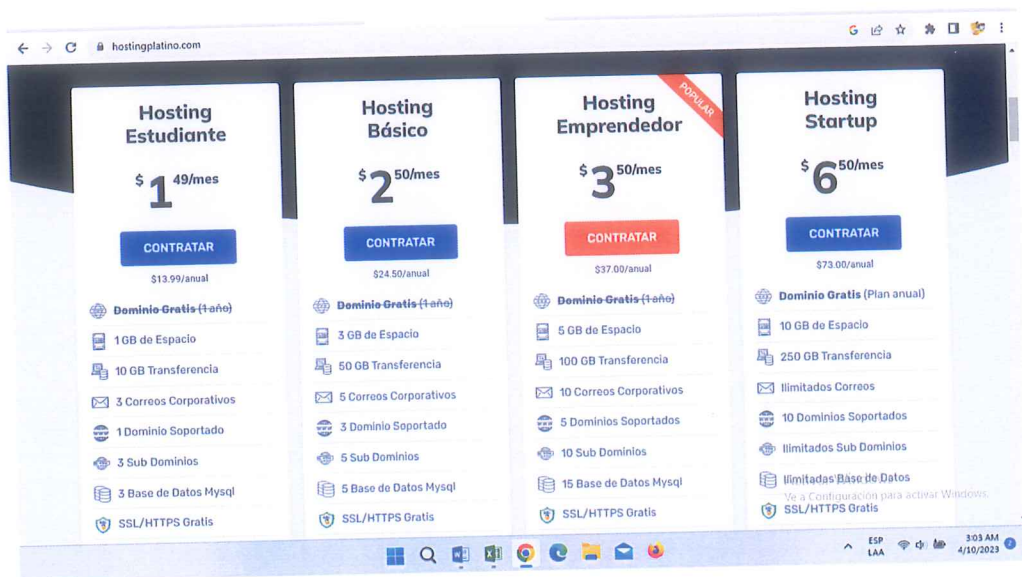
### **5.07.02 Hosting y dominio**

Como bien ya revisamos los conceptos en el marco teórico, el hosting viene siendo el alojamiento en donde vamos a poder realizar nuestro sitio web y el dominio es el nombre o la dirección web de nuestro sitio.

El hosting que se utilizara se llama Hosting Platino, ya que cuenta con un precio accesible para empezar por el momento, por motivo de que la empresa como recién está volviendo a coger fuerzas por las medidas de COVID, aún no cuenta con muchos productos.

En este caso para el proyecto nosotros hemos decidido que nos pueda durar bastante hasta que la empresa decida que debe cambiar de hosting a uno con más almacenamiento, hemos escogido el 'Hosting Startup' anual, que nos incluye

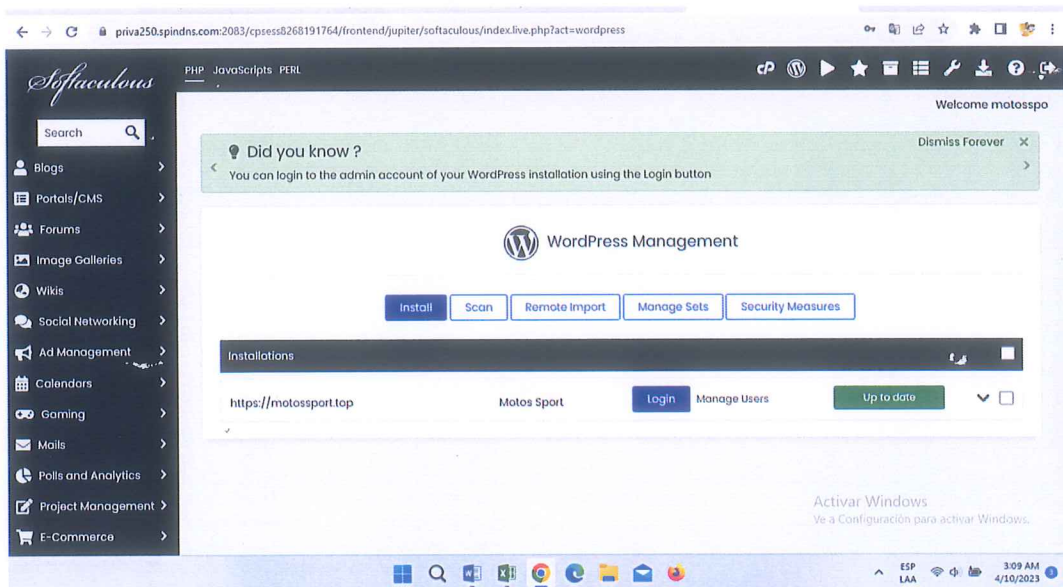
- Dominio Gratis (Plan anual)
- 10 GB de Espacio
- 250 GB Transferencia
- Ilimitados Correos
- 10 Dominios Soportados
- Ilimitados Sub Dominios
- Ilimitadas Base de Datos
- SSL/HTTPS Gratis



*Ilustración 3 - Hosting y Dominio*  
Fuente: Hosting Platino

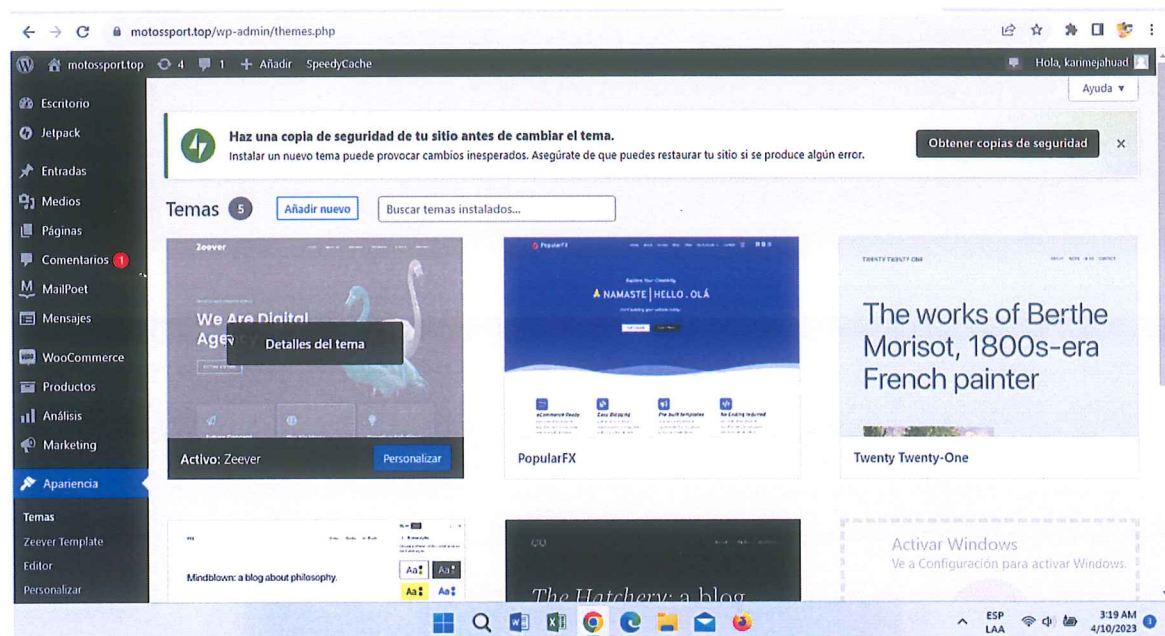
### 5.07.03 Gestor de contenidos

Una vez que ya tenemos el hosting y el dominio, procedemos a instalar un gestor de contenidos, en este caso el proveedor de nuestro alojamiento nos permite la instalación de WordPress para la creación del sitio web y para la tienda online utilizaremos WooCommerce.



*Ilustración 4 - WordPress*

Luego de la instalación correcta de WordPress dentro de nuestro Hosting, vamos a escoger el tema para nuestra página y poder ir editándolo al gusto de la empresa.

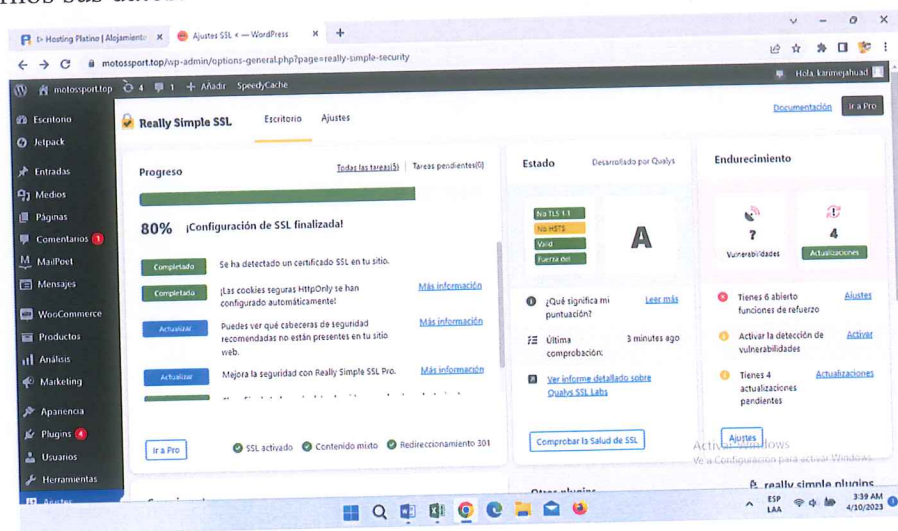


*Ilustración 5 - Instalación del tema*

#### 5.07.04 Instalación de certificados de seguridad

Como el Hosting ya nos da los certificados de SSL/HTTPS Gratis, nosotros el único paso que debemos hacer es instalar y activar un plugin llamado 'Really Simple SSL' que nos permitirá al momento de activarlo, conectarnos con nuestro servidor, descargar e instalar automáticamente los certificados de SSL/HTTPS.

Estos certificados ayudan a que nuestra página sea segura, no tengamos robos de información, spam o software maliciosos, también nos da un plus con nuestros usuarios al momento de que vean el candadito de seguridad a que se sientan más seguros y confiados al entregarnos sus datos.



*Ilustración 6 - Certificados SSL/HTTPS*

### 5.07.05 Instalación de WooCommerce

Como necesitamos que nuestro sitio web tenga un apartado donde se muestren los productos que vende la empresa, procedemos a instalar un plugin gratuito llamado WooCommerce, el cual nos ayudara a crear una página donde se muestren los productos y que los usuarios puedan comprar ahí mismo.



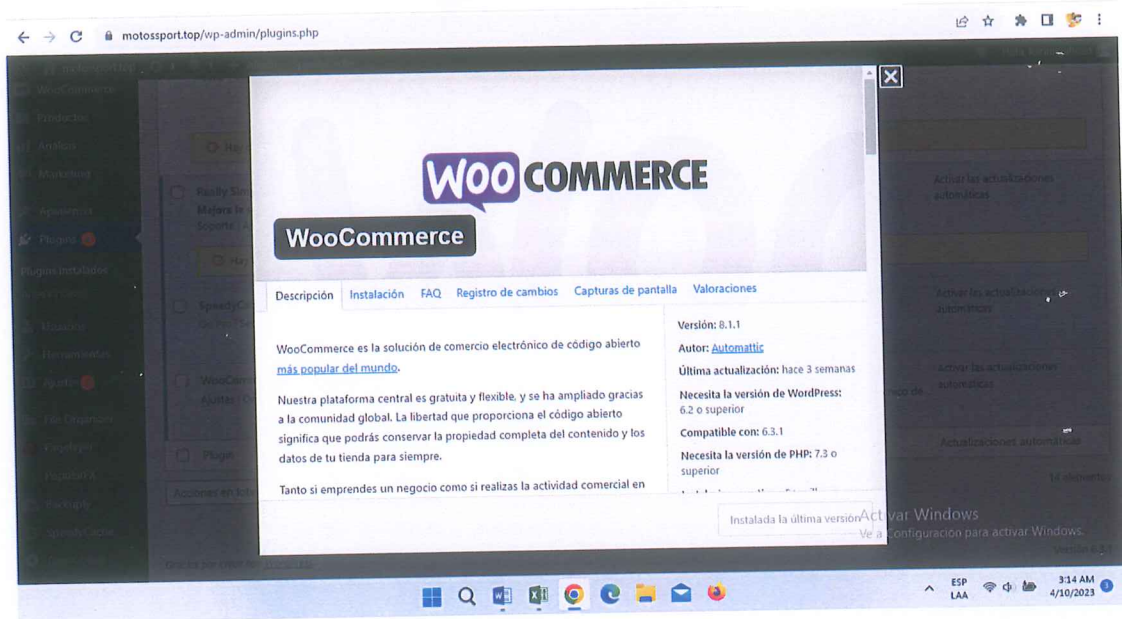


Ilustración 7 - WooCommerce

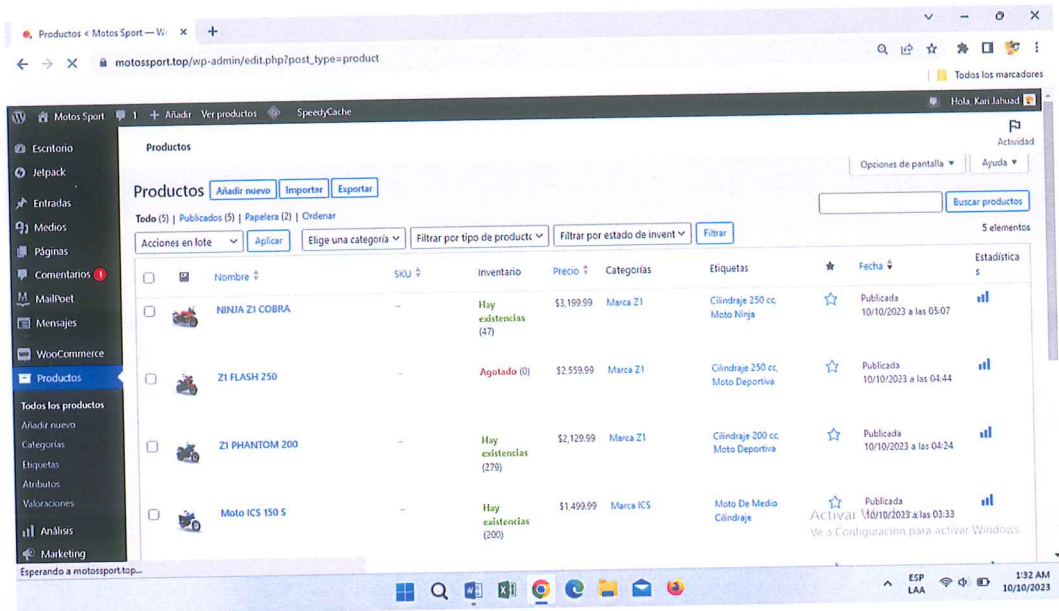
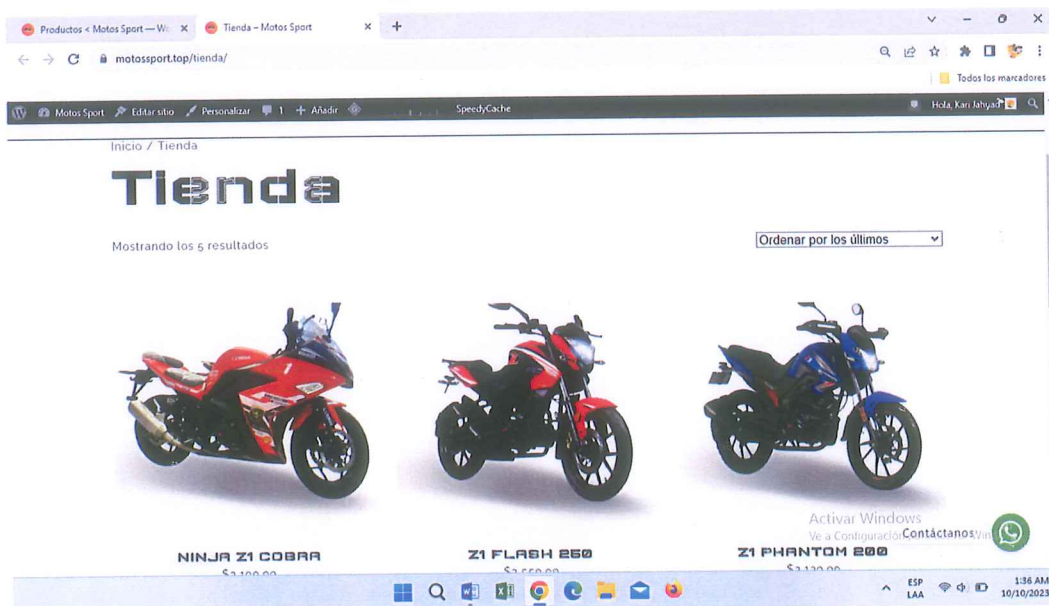


Ilustración 8 - Productos WooCommerce



*Ilustración 9 - Tienda*

### 5.07.06 Cabecera o Header

En la parte del *head* tenemos ubicado el logo y nombre de la empresa, un buscador, el aparato para ingresar o crear una cuenta, el icono del carrito y por último el menú de navegación.



*Ilustración 10- Header*

### 5.07.07 Cuerpo o Body

En el contenido del cuerpo se ha colocado, las marcas con la que trabaja la empresa, los modelos de motos disponibles y sus respectivos enlaces hacia el producto a la tienda, redes sociales y como la empresa da oportunidad de trabajo online, también se ha colocado esa información.

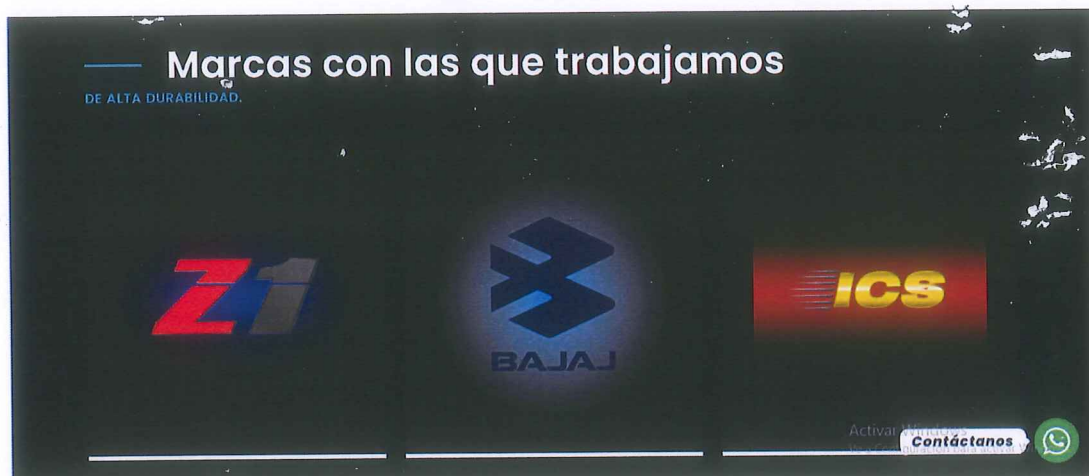


Ilustración 11 – Cuerpo



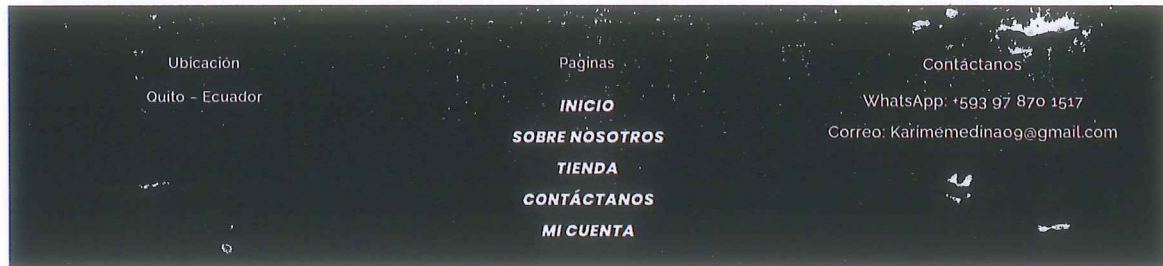
Ilustración 12 - Cuerpo



Ilustración 13 - Cuerpo

### 5.07.08 Pie de página o Footer

En el pie de página hemos puesto la ubicación donde se encuentra la empresa, el menú de navegación y el contacto de WhatsApp y correo, por si desean contactarnos por algún problema o duda, etc.



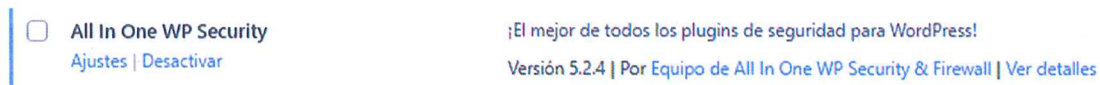
*Ilustración 14 - Pie de página*

### 5.07.09 Pluguins instalados

#### 5.07.10 Plugin 'All In One WP Security'

Este plugin de seguridad de acceso nos ayuda a:

- Mantener alejado a los bots
- Protege contra los ataques de fuerza bruta
- Bloquear el acceso si una persona desconocida intenta entrar varias veces



*Ilustración 15 - Pluguin de seguridad*

#### 5.07.11 Plugin 'Chaty'

Este plugin muestra iconos en forma de burbujas de chat en la parte inferior del sitio, para que a nuestros clientes se les facilite el poder contactarnos.

#### 5.07.12 Plugin 'WP Content Copy Protection & No Right Click'

Este plugin nos ayuda a proteger nuestro contenido para que no lo puedan copiar otras personas. Cada vez que una persona quiera dar clic derecho sobre alguna foto para guardarla, no va a poder hacerlo y si lo hace repetidamente le saldrá un mensaje de alerta:

'Este contenido está protegido' y así evitamos que dupliquen nuestro contenido y creen páginas falsas con el.

<input type="checkbox"/> <b>WP Content Copy Protection &amp; No Right Click</b> <a href="#">Desactivar</a>   <a href="#">Ajustes</a>   <a href="#">Hazte PRO</a>	Este plugin para WP protege el contenido de las entradas para que no lo copie otro autor de la web, ¡no quieres que tu contenido se difunda sin tu permiso! Versión 3.5.7   <a href="#">Por wp-buy</a>   <a href="#">Ver detalles</a>
---	--

*Ilustración 16 - Plugin de seguridad*



*Ilustración 17 - Plugin de seguridad*

### 5.07.13 'LiteSpeed Cache'

Este plugin nos viene incluido con el hosting, nos ayuda con el rendimiento de nuestra página, eliminando cache, elementos basura y con la optimización de las imágenes, todo esto con el fin de que el rendimiento de nuestra página sea bueno, no se demore en cargar y ofrecerle una buena experiencia al usuario.

<input type="checkbox"/> <b>LiteSpeed Cache</b> <a href="#">Desactivar</a>   <a href="#">Ajustes</a>	Caché de páginas de alto rendimiento y optimización de sitio de LiteSpeed Versión 5.6   <a href="#">Por LiteSpeed Technologies</a>   <a href="#">Ver detalles</a>
---	--

*Ilustración 18 - Plugin para mejorar rendimiento*

### 5.07.14 Configuración de menú

La estructura del menú es de suma importancia, porque, si algún nombre en el menú redirige a una página mal, el usuario se va a llevar una mala experiencia.

El sitio web está configurado con un inicio donde pueden ver de forma general lo que vende la empresa, una página de ‘Sobre Nosotros’ en donde los usuarios pueden conocer la historia, misión y visión de la empresa, una página de contáctanos, en donde pueden ver un correo, un número telefónico y la dirección donde se ubican en el mapa, tiene también una página que redirige a la sección de la tienda, en donde pueden ver las motos disponibles y sus respectivos precios, y por ultimo tiene una página que redirige a la cuenta en el caso de tenerla o de registrarse en el caso de no tener una cuenta.

**Estructura del menú**

Nombre del menú

Coloca los elementos en el orden que prefieras. Haz clic en la flecha que hay a la derecha del elemento para mostrar opciones adicionales de configuración.

Selección por lotes

Inicio	Página de inicio ▼
Sobre Nosotros	Página ▼
Contáctanos	Página ▼
Tienda	Página de la tienda ▼
Mi cuenta	Página de mi cuenta ▼

Selección por lotes

[Guardar menú](#) [Borrar menú](#)

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

*Ilustración 19 - Configuración del menú*

## Capítulo VI

### Aspectos Administrativos

#### 6.01 Recursos

##### 6.01.01 Recursos Humanos

- Área de marketing
  - Creadores de contenido y redacción
  - Creadores de páginas web
- Personal de ventas

##### 6.01.02 Recursos Materiales

- Suministros de oficina
- Fotografías de los productos

##### 6.01.03 Recursos Técnicos y tecnológicos

- Computadoras
- Impresoras
- Internet

##### 6.01.04 Recursos Financieros

La empresa Motos Sport asumirá todos los costos necesarios para el desarrollo de esta propuesta, entre ellos esta

- El costo del Dominio
- El costo del Hosting
- El costo del diseño web
- El costo de la plantilla que se utilizara
- Y el costo del mantenimiento anual
- Entro otros.

## 6.02 PRESUPUESTO

La elaboración del presupuesto es algo fundamental realizarlo ya que, de esta manera, es más fácil tener un control de los costos. Esto nos ayudara a llevar de forma planificada el proyecto, para que si aparecen otros gastos no tengan un impacto muy fuerte.

Como por el momento la empresa no es muy grande y aun no tiene un gran flujo de usuarios que se conectaran al sitio web, se ha recomendado escoger un hosting barato y de precio accesible, pero con todas las herramientas necesarias para que el sitio web sea seguro y de una buena experiencia al usuario.

Según como vaya avanzando la empresa y sus visitas al sitio web, se analizará si es necesario otro alojamiento.

### Presupuesto para la elaboración del proyecto

<b>DETALLE DE GASTOS</b>	<b>VALOR \$</b>
Impresiones	13.00
Internet	40.00
Anillados	10.00
Empastados	12.00
Transporte	15.00
<b>Creación de la tienda virtual</b>	
Hosting	1.49
Dominio	2.99
Plantilla	35,00
Diseño	800,00
Mantenimiento	200
<b>TOTAL</b>	<b>1,129.48</b>

Tabla 10 - PRESUPUESTO

Elaborado por: Karime Jahud  
Fuente: Investigación propia



## 6.03 CRONOGRAMA

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROYECTO DE TITULACIÓN 2023-2023**

TEMAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
<b>FECHAS</b>	19/9/23	26/9/23	3/10/23	10/10/23	17/10/23	24/10/23	31/10/23	7/11/23	14/11/23	21/11/23
<b>1. ANTECEDENTES</b>										
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>										
<b>3. OBJE TIVO GENERAL</b>										
<b>4. OBJE TIVOS ESPECIFICOS</b>										
<b>5. IDEA A DEFENDER</b>										
<b>CAPÍTULO I FUNDAMENTACION TEORICA</b>										
<b>CAPÍTULO II MARCO METODOLOGICO</b>										
<b>CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO</b>										
3 1 Definición de la Matriz T										
3 2 Mapeo de Involucrados										
3 2 1 Matriz de Análisis de Involucrados										
<b>3 3 PROBLEMAS Y OBJE TIVOS</b>										
3 3 1 Arbol de problemas										
3 3 2 Arbol de objetivos										
<b>3 4 ANALISIS DE ALTERNATIVAS</b>										
3 4 1 Diagrama de Estrategias										
3 4 2 Matriz de Marco Lógico										
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA</b>										
<b>4 1 ESQUEMA DE LA PROPUESTA</b>										
<b>4 2 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA</b>										
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>										
5 1 Conclusiones										
5 2 Recomendaciones										
<b>BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS</b>										

Tabla 11 - CRONOGRAMA

Elaborado por: ITSEP

Fuente: ITSEP

## Capítulo VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

1. Con la investigación de mercado que se realizó para la empresa Motos Sport, se pudo observar que es muy importante estar presente en la web para así obtener más presencia y ser más competitivos.
2. Se concluye que la empresa debe modernizarse y contar con un sitio web que muestre sus productos a través de internet, para así conseguir mayor flujo de clientes e ingresos.
3. En conclusión, esta herramienta le ayudara bastante a la empresa Motos Sport a expandirse y conseguir clientes no solo en su sector si no a nivel local y nacional, ya que cuenta con el convenio de marcas que tienen locales a nivel nacional.

#### 7.02 Recomendaciones

1. Contratar community manager para la creación de contenidos y seguimiento de la página, para mantener siempre actualizadas sus redes sociales y así poder conseguir más seguidores y usuarios que posteriormente podrían ser potenciales clientes para la empresa.
2. Se recomienda también contratar un desarrollador web, para mantener actualizada la página y la tienda online por si hay cambios de precios o políticas o se desconfigura el sitio web, o hay peligros de seguridad, entre otros, es importante una persona al cargo para mantener seguro el sitio web.
3. Que la empresa cuente con un presupuesto permanente para invertir en publicidad, lo que ayudaría a posicionarse en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- astratechconsulting*. (5 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://astratechconsulting.com/que-es-woocommerce-y-para-que-sirve/>
- Betancourt, D. F. (17 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/analisis-involucrados-marco-logico/>
- Company., I. S. (5 de Noviembre de 2020). *¿Qué es y para qué sirve un plugin?*. Obtenido de <https://www.imagar.com/blog-desarrollo-web/que-es-y-para-que-sirve-un-plugin/>
- Coppola, M. (04 de Agosto de 2023). *HunSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- David Neill, Liliana Cortez. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. En D. A. (Coordinadores). Machala - Ecuador: Editorial UTMACH.
- DELSOL, S. (10 de Febrero de 2021). *Software DELSOL*. Obtenido de <https://www.sdelisol.com/glosario/estrategia/>
- Digitales, P. M. (25 de Septiembre de 2019). *Onza Marketing*. Obtenido de Digitales, P. M. (2019, septiembre 25). *Característi*<https://onzamarketing.com/caracteristicas-y-elementos-de-tienda-virtual/>
- Economipedia. (1 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>. Obtenido de En el año 2002, el Congreso Nacional del Ecuador aprobó la Ley del Comercio Electrónico firmas electrónicas y mensajes de datos, estableciendo la normativa sobre la cual rigen las operaciones comerciales en internet.
- ESTUDIO, E. (11 de Julio de 2020). *ECDISIS ESTUDIO*. Obtenido de <https://ecdisis.com/que-es-diseno-web/>
- Fernandez, M. J. (8 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/la-importancia-de-los-involucrados>

- FUENTE, O. (19 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galicia, F. P. (23 de Marzo de 2023). *GoDaddy*. Obtenido de <https://co.godaddy.com/blog/que-es-seguridad-en-la-web-manual-basico/>
- Gete, M. (17 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://adverthia.com/que-tipos-de-paginas-web-existen/>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, Pag. 166.
- Integrity, O. T. (s.f.). *Módulo 4: Métodos de recaudación de información - sección 1*. Obtenido de Hhs.gov.: <https://ori.hhs.gov/m%C3%B3dulo-4-m%C3%A9todos-de-recaudaci%C3%B3n-de-informaci%C3%B3n-secci%C3%B3n-1>
- Jiménez, M. F. (1 de Octubre de 2012). Obtenido de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-07/UNIDADES-APRENDIZAJE/UNIDAD\\_4/Análisis\\_de\\_Involucrados.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-07/UNIDADES-APRENDIZAJE/UNIDAD_4/Análisis_de_Involucrados.pdf)
- kinsta*. (19 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://kinsta.com/es/base-de-conocimiento/que-es-wordpress/>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto cero*, 69–74. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012).
- Pendino, S. (1 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Pendino, S. (1 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- PENDINO, S. (1 de Marzo de 2015). *Sebastián Pendino*. Obtenido de Qué significa Tienda Virtual (o Tienda Online) 🛒: <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Revista Conecta Software. (14 de Julio de 2020). *Evolución del comercio electrónico en los años*. Obtenido de <https://www.conectasoftware.com/magazine/ecommerce/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/>

- Rubio, E. (26 de Diciembre de 2022). *Las “siete maravillas” de la parroquia Calderón y su lado oscuro. Primicias.* . Obtenido de Primicias. : <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/siete-maravillas-parroquia-calderon-lado-oscuro/>
- Scott, C. (27 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://es.squarespace.com/blog/que-es-una-plantilla-web#:~:text=Las%20plantillas%20para%20sitios%20web,sitio%20web%20bien%20dise%C3%B1ado%20r%C3%A1pidamente.>
- solmicro. (22 de Mayo de 2017). *solmicro.* Obtenido de <https://www.solmicro.com/blog/e-business/que-es-comercio-online>
- SUMUP.* (s.f.). Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>

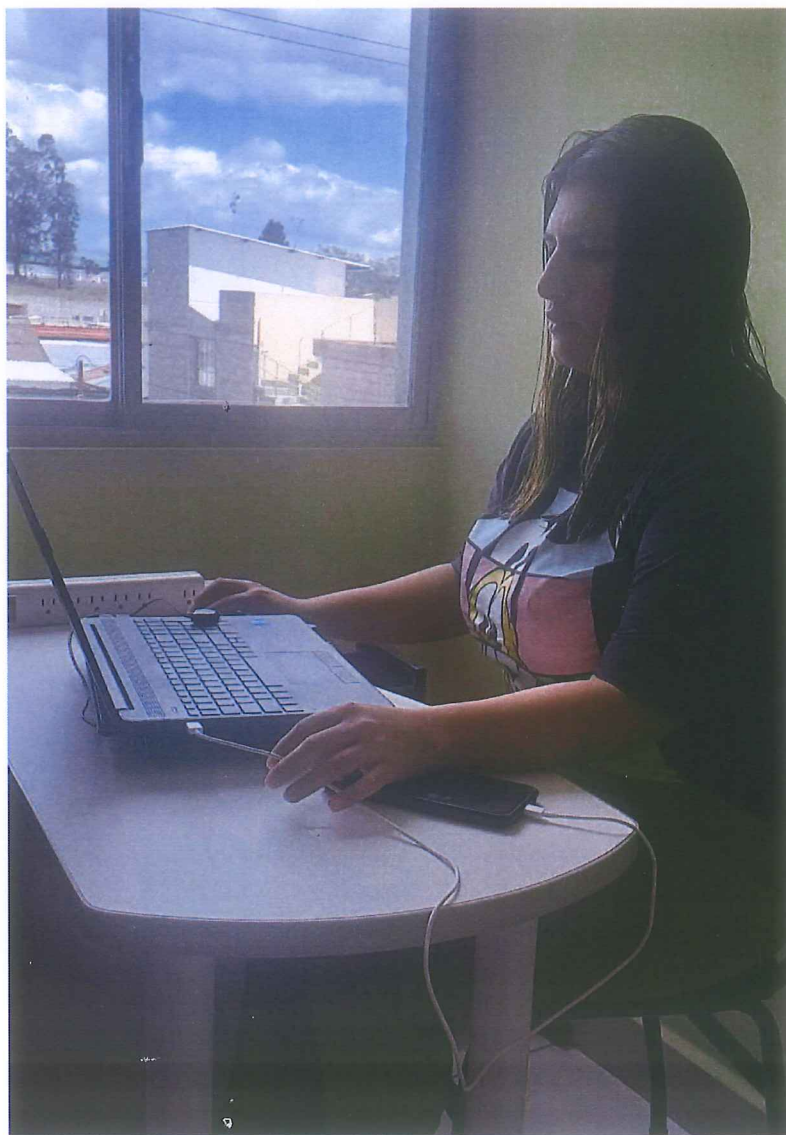
## ANEXOS



*Anexo 1 - Foto de moto marca ICS*



*Anexo 2 - Foto de moto marca PULSAR*



*Anexo 3 - Editando la página web*



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 3%**

Date: jueves, febrero 22, 2024

Statistics: 298 words Plagiarized / 9938 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

---

I INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD  
CARRERA DE MARKETING IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA MOTOS SPORT, EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2024 Trabajo de Titulación previo la  
obtención del título de Tecnólogo en Marketing AUTOR: KARIME WUIDAD  
JAHUAD MEDINA TUTOR: Msc. Ramiro Toro Quito, 2024 II DECLARACIÓN DE  
AUTORÍA Yo, Karime Wuidad Jahuad Medina, declaro bajo juramento que la  
investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han  
citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las  
disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas,  
doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta  
responsabilidad Karime Wuidad Jahuad Medina C.C: 1729279026 III LICENCIA DE  
USO NO COMERCIAL Yo, Karime Wuidad Jahuad Medina portador de la cédula de  
ciudadanía signada con el No. 1729279016 de conformidad con lo establecido en  
el Artículo 110 del Código de Economía caso de las obras creadas en centros  
educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos,  
tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos  
públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de  
investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o  
innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda  
existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales  
corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia  
gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines  
académicos.



Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado IMPLEMENTACIÓN DE UN PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE PARA LA EMPRESA MOTOS SPORT, PARA INCREMENTAR SUS VENTAS, EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad \_\_\_\_\_ Karime Wuidad Jahuad Medina C.C: 1729279016 Quito, 4/12/2023 IV DEDICATORIA El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios por darme las fortalezas diarias necesarias para seguir adelante.

A mi papá que lamentablemente ya no está conmigo, por alentarme y darme ánimos cada día, haciéndome saber siempre sobre lo inteligente y capaz que soy para seguir peldaño a peldaño hasta alcanzar la cumbre del éxito. A mi mamá que cada día me da fuerzas y palabras de aliento, impulsándome para culminar con esta etapa de mi vida exitosamente. Karime Jahuad Medina V AGRADECIMIENTO Primeramente, agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mis estudios exitosamente, a mi mamá por alentarme todos los días para que no tirara la toalla, le agradezco por ayudarme en todo lo necesario, apoyarme y estar junto a mi todo el tiempo.

Agradezco infinitamente a todos mis maestros por brindarme sus conocimientos y formarme profesionalmente, agradezco a mi tutor de proyecto de tesis por enseñarme y guiarme en todo el proceso de la realización del presente proyecto. Karime Jahuad Medina VI ÍNDICE DE CONTENIDO INDICE RESUMEN

