



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL
E-COMMERCE PARA
AUMENTAR LAS VENTAS Y EL
CRECIMIENTO DE LA EMPRESA
VALIM C.A**

Autor(as)

Wilmary Marín

Vicky Polanco

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL E-COMMERCE PARA AUMENTAR LAS
VENTAS Y EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA VALIM C.A**

Trabajo de Grado presentado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(as): Wilmary Marín
Vicky Polanco

Tutor(a): Blanca Vielma

San Diego, Febrero de 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 00066-3-2019
San Diego, 04 de Febrero del 2020

Ciudadanas
WILMARY WINES, MARIN LOPEZ
C.I. 27.014.932
VICKY SAMANTA, POLANCO ACOSTA
C.I. 26.960.634

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias basadas en el E-commerce para aumentar las Ventas y el Crecimiento de la empresa Valim, C.A”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

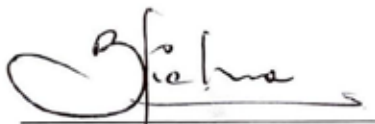
“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Blanca Vielma, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.465.042, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Wilmary Marín y Vicky Polanco, portadoras de las cédulas de identidad N° 27.014.932 y 26.960.634, titulado Estrategias basadas en el E-commerce para aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa Valim C.A, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 26 días del mes de Febrero del año dos mil veinte.



Blanca Vielma
5.465.042

DEDICATORIA

Dedicamos el siguiente trabajo principalmente a Dios por ser pilar fundamental. A nuestros padres por su apoyo en todo momento al mostrar confianza en este camino de pregrado hacia la licenciatura en Mercadeo, a nuestros profesores quienes estuvieron firmes en aportar conocimientos y consejos en el cumplimiento de nuestras metas

A todos nuestros compañeros de estudio, algunos de ellos hoy en día considerados buenos amigos y a demás personas que se mostraron atentas y aclararon nuestras dudas presentes a lo largo de la carrera.

Wilmary Marín y Vicky Polanco

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO.....	vii
	i
INTRODUCCIÓN.....	1
.	
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos de la Investigación	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación de la Investigación.....	6
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Definición de Términos.....	14
III MARCO METODOLÓGICO.....	16
3.1. Tipo de Investigación.....	16
3.2. Diseño de la Investigación	16
3.3. Fases Metodológicas.....	18
IV RESULTADOS.....	22
V PROPUESTA.....	55
CONCLUSIONES.....	62

RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS.....	66

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO		pp
1	Conocimiento del E-commerce	
27		
2	Medición de uso del E-commerce	28
3	Practicidad del E-commerce	
29		
4	Seguridad de las compras por internet	30
5	Posicionamiento de la empresa	31
6	Visualización online del catálogo	
32		
7	Agilización de las compras	33
8	Nivel de confort medido a través de un E-commerce	34
9	Obtención de beneficios a través de un E-commerce	35
10	Percepción de la comunicación Cliente-Proveedor	36
11	Competitividad en el comercio electrónico	37
12	Frecuencia de compras	38

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp
1 Entrevista estructurada.....	23
2 ¿Conoce el término E-commerce (Comercio Electrónico)?.....	27
3 . ¿Alguna vez ha realizado compras por medio de un E-commerce..	28
4 ¿Le resulta práctico realizar compras en un E-commerce?.....	29
5 ¿Cree que son seguras las compras por internet?.....	30
6 ¿Considera usted que la empresa Valim C.A. es su principal proveedor?	31
7 ¿Le gustaría visualizar en una página web el catálogo de productos que posee la empresa Valim C.A?.....	32
8 ¿Considera usted que se agilizarían los procesos de compras a través de un E-commerce	33
9 ¿Cree que puede llegar a alcanzar un nivel de confort realizando sus pedidos a través de un E-commerce sin tener que asistir o recibir a un vendedor físico?.....	34
10 ¿Le parece atractiva la idea de poder obtener promociones y descuentos a través de un E-commerce?.....	35
11 ¿Le parece que la implementación de una plataforma online es beneficiosa para la comunicación entre la empresa y sus clientes?.....	36
12 ¿Cree usted que la empresa Valim C.A pueda competir en el comercio electrónico con otros distribuidores del mercado venezolano?	37
13 ¿Le gustaría realizar sus pedidos de manera frecuente a través de una página web personalizada para la empresa Valim C.A?.....	38
14 Capacidad del PCI – Factores Internos.....	40
15 Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad de la Directiva	41

16	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva	42
17	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera.....	43
18	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica	44
19	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano.....	45
20	Perfil del POAM – Diagnóstico Externo	46
21	Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Económico.....	47
22	Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Político.....	48
23	Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Tecnológico.....	49
23	Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Geográfico.....	50
24	Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Social.....	51
25	Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Competitivo	52
26	Matriz DOFA	53
27	Tabla de Estrategias de la Matriz DOFA	54
28	Factibilidad Económica.....	60

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL E-COMMERCE PARA AUMENTAR LAS
VENTAS Y EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA VALIM C.A**

Autoras: Vicky Polanco

Wilmary Marín

Tutor(a): Lcda. Blanca Vielma

Fecha: Febrero, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de proponer estrategias basadas en el E-commerce para aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa Valim C.A, ubicada en la Zona Industrial La Quizanda Edo. Carabobo, ya que actualmente se ha presentado una situación problemática que ha afectado el flujo de las ventas y el crecimiento de la empresa, dicho problema al cual se hace mención es que no se han implementado estrategias alternas como el E-commerce, lo que impide lograr obtener mayor crecimiento e incrementar sus ventas, trae como consecuencia no alcanzar los objetivos trazados por la misma, así como el deterioro de su competitividad. Vale la pena destacar, que es imperativa la aplicación de estrategias que permitan generar mayores niveles de ventas. Para realizar esta investigación fue necesario plantearse algunos objetivos, los cuales fueron alcanzados en su totalidad. Es una investigación de descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible. Mediante la interpretación de los resultados obtenidos una vez terminado el proceso investigativo. Se concluye, que las estrategias basadas en el e-commerce diseñadas representan una oportunidad de desarrollo importante para la empresa Valim C.A, ya que le ofrece la posibilidad de aumentar las ventas y por ende lograr el crecimiento deseado.

Descriptor: E-commerce, Estrategias, Competitividad, Ventas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en un entorno cada vez más competitivo y de la mano con el fenómeno de la globalización, las empresas se han visto obligadas a realizar cambios de algunos de sus aspectos y componentes para adaptarse al mismo y para conseguir mantenerse con las nuevas realidades del mercado. Para la búsqueda de ventajas competitivas se desprende la necesidad de acercarse a nuevas alternativas para determinar la respuesta ante las situaciones que se presenten.

Las organizaciones deben ver la tecnología como un recurso corporativo vital, incorporarla en el proceso de planeación, y adoptar las estrategias necesarias para administrarla adecuadamente, así como aprovecharla para mejorar los procesos de cambio que estén viviendo. El veloz cambio tecnológico es un factor importante con el que las organizaciones deben lidiar, y no pueden quedarse inmóviles ante las transformaciones que está sufriendo la sociedad hoy en día. Existe, por ende, la necesidad de realizar el análisis en profundidad acerca de este tema, buscando alcanzar un avance a nivel global.

Es por ello que el comercio llevado a cabo electrónicamente ha crecido exponencialmente debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de administración del inventario, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet y los sistemas automatizados de recolección de datos. Además que los clientes cada vez demandan mejores servicios, que les permitan una comunicación en tiempo real y mayor rapidez de respuesta, que a su vez aumente la satisfacción del cliente al recibir una mejor atención.

Por tal motivo, esta investigación fue estructurada en cuatro capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

-Capítulo I, El Problema: Contiene la exposición de la situación problemática, integrado en primer lugar por el planteamiento y la formulación del problema, en segundo lugar por el objetivo general y los objetivos específicos, y por último, se exponen las razones que justificaron la investigación.

-Capítulo II, Marco Teórico: Está estructurado por los diversos trabajos que abordan directa e indirectamente la investigación, denominados antecedentes, las bases teóricas y legales que sustentan dicha investigación, se presenta la definición de aquellos términos más relevantes, con el fin de que el lector posea un medio de consulta.

-Capítulo III, Marco Metodológico: En esta parte se describe cómo se llevó a cabo el estudio por medio de la definición del diseño y el tipo de la investigación, la fijación de la población estudiada y la obtención de la muestra; así como también, la técnicas e instrumentos de recolección de datos.

-Capítulo IV, Resultados: Corresponde a la presentación de los resultados obtenidos en la realización de la investigación.

-Capítulo V, La Propuesta: Contiene la presentación de la propuesta, los objetivos, justificación, desarrollo de la misma en donde se esbozan las estrategias que las investigadoras sugieren para aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa Valim, C.A, concluyendo con los beneficios de la propuesta.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y las referencias utilizadas durante la elaboración de este trabajo de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El crecimiento poblacional a nivel mundial ha venido estrechamente relacionado con el aumento en la cantidad de personas que ahora poseen acceso a internet, y a su vez ha traído consigo el cambio generalizado en los patrones de consumo de la población, es por ello que la opción de un negocio online se plantea como una propuesta atractiva debido a que la inversión no es tan grande en comparación con la inversión requerida para tener un negocio físico de ese tipo.

Hoy día el internet es la herramienta de contacto más popular del mundo y está al alcance de todos, permite llegar más fácilmente a las personas; además hacer publicidad es mucho más sencillo por el uso de estrategias de marketing, cada vez es más común ver que se elige el comercio electrónico como un canal adecuado para que las empresas incrementen la generación de sus ingresos; sin embargo hay que tomar en cuenta que las oportunidades de crecimiento, en cuanto a adecuación tecnológica muchas veces son costosas y difíciles de implementar.

En el caso de Venezuela, se caracteriza por tener la economía de un país subdesarrollado pero con marcadas diferencias propias de su condición sociocultural, posee un mercado de oportunidades debido a su alta forma de consumir, una mezcla fértil de compradores compulsivos, exigentes y decididos a estar a la moda, pero bajo un entorno de condiciones volátiles y complicadas para el establecimiento de un producto o marca. En los últimos años, problemas y obstáculos como las regulaciones, la inflación y los constantes cambios en las normas y condiciones por parte de la administración del gobierno actual; son algunas de las variables que enfrentan las organizaciones venezolanas, sin importar su tamaño, incidiendo especialmente en el

área de mercadeo, pues se deben diseñar estrategias de comunicación, crecimiento y posicionamiento a bajo costo.

Es por ello que en cuyo país donde se presentan varias limitaciones en los métodos de pago y comunicación, los distintos medios de comercio electrónico han ganado aún más relevancia ya que se han vuelto una alternativa rentable para los empresarios, al mismo tiempo funcional para los consumidores ya que se trata de un método más efectivo y rápido para realizar sus pedidos, porque los mismos demandan mayor accesibilidad y facilidad para adquirir sus bienes.

De esta manera Valim C.A, pertenece al sector de ventas mayoristas, cuenta con un amplio portafolio de productos en diversas áreas como lo son ferretería, alimentos, construcción, juguetería, electricidad en general, entre otras, es una empresa privada que se encuentra ubicada en el Municipio Valencia, Estado Carabobo; cuya actividad económica es principalmente la Distribución, además se dedica a la compra, venta, e importación al por mayor de materiales, cuenta una red de distribución nacional y vende sus productos a través de una fuerza de ventas físicas, conformada por un equipo de representantes de ventas especializado, pero pasando por alto el mercado online, debido a esto se requiere una herramienta eficaz que contribuya al crecimiento de la misma a través de la integración de diversos elementos y mecanismos para lograr crear las estrategias necesarias y así penetrar en el nicho de mercado online.

En el mismo orden de ideas Valim C.A, tiene una sustancial pérdida de competitividad y un estancamiento en el modelo de ventas, así como una feroz competencia que ha afectado los resultados de la empresa, en los mercados más relevantes hay una guerra de precios-beneficios entre los principales distribuidores que ha impactado en el segmento dirigido a consumidores industriales, cuyo segmento donde se encuentra ubicada la empresa en estudio. Pese a ello, Valim C.A cuenta con un manejo de portafolio masivo y diverso, así como una excelente red de transporte y distribución en distintas zonas del estado Carabobo y a nivel nacional.

Entre una de las principales causas, cabe mencionar la más evidente, la falta de estrategias que permitan aumentar estas ventas, que incluso en el segmento de mercado en donde la empresa se encuentra en una posición aceptable, ha originado como consecuencia que las condiciones financieras se hayan desmejorado por la desaceleración económica y consecuente a ello; agredir la generación de flujo de caja local, por ende han disminuido considerablemente los ingresos obtenidos por las ventas.

La situación antes descrita constituye una amenaza externa socioeconómica para la industria, como interna para todos los niveles organizacionales, es de saber que dicha problemática se agrava con el tiempo si la empresa no pone en marcha un plan de acción con objetivos precisos, por ello las autoras proponen el diseño de estrategias basadas en el E-commerce, para aumentar las ventas de Valim C.A y lograr el crecimiento de la misma; así como también contribuir al desarrollo de su competitividad.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias basadas en el E-commerce en la empresa Valim C.A, para aumentar las ventas además contribuir al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de la comercialización?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias basadas en el E-commerce para aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa Valim C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas y el crecimiento de la empresa Valim C.A.

- Analizar los aspectos internos y externos de la empresa Valim C.A, para lograr identificar las debilidades y oportunidades sobre la comercialización de productos y servicios de ventas por medio del E-commerce.
- Diseñar estrategias basadas en el E-commerce en la empresa Valim C.A para aumentar las ventas, el crecimiento y fortalecimiento de esta en el área de comercialización.

1.3 Justificación de la Investigación

La competitividad no puede eludirse de la vida empresarial, las tendencias en las negociaciones y comercialización hacia la efectividad en complacer los gustos de los clientes, es cada vez más marcada y determinante en el éxito de las empresas; por lo tanto, dejar de lado ese mercado potencial constituye un significativo desaprovechamiento de oportunidades, sin embargo cualquier propuesta para ser llevada a cabo dependerá de habilidades para manejar los diferentes medios dispuestos.

Los motivos que orientaron esta investigación fue el estatus de ventas de la compañía con respecto a la competencia, realmente como parte de los objetivos a alcanzar no solamente es el incremento de las ventas que en parte representa el trasfondo final de todo objetivo, sino que además, se busca lograr el crecimiento y fortalecimiento de la empresa, es por ello que se deben implementar estrategias acordes a la situación actual en la que se presenta Valim C.A, dentro del contexto socioeconómico del país, para brindar al consumidor calidad, con una imagen innovadora, con oportunidades más accesibles que el resto de las empresas que son la competencia.

Además este proceso permitirá detectar fallas internas y externas que presenta dicha empresa dando en sí el diagnóstico necesario que permitirá identificar las estrategias basadas en el E-commerce acordes y específicas, logrando primeramente una mejoría en la competitividad, y como consecuencia el mayor incremento de

ventas, este proceso se lograría atrayendo una cantidad de consumidores mayor para aumentar la demanda.

Por otra parte, esto permite distinguir con claridad los objetivos de captación de nuevos consumidores, y se presenta para la resolución de problemas concretos en un área de actividad específica así como también proporcionará que los consumidores evalúen y prueben la calidad de los materiales que distribuye Valim C.A. Esto posibilitaría no sólo aumentar la eficiencia en relación a la productividad a largo plazo, sino planificar con mejores resultados las estrategias propuestas en la investigación, en busca de perfeccionarlas.

En pocas palabras se quiere dotar a la empresa de estrategias acordes a las nuevas tendencias de manera que le permita alcanzar un óptimo crecimiento en sus recursos económicos, operativos y humanos para el impulso y el posicionamiento de la misma en el mercado, logrando así que la empresa surja y colocarse en el nivel que debería poseer en estos momentos. Sin embargo en esta búsqueda no solo queremos enfocarnos en las ventas sino también en crear una verdadera experiencia de compra online para los clientes, que se traduzca en un fortalecimiento significativo para Valim C.A, ya que eso es lo que permitirá establecer la diferencia en cuanto a la competencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto, se usa para hacer distinciones conceptuales y organizar ideas, al respecto, Tamayo (2000:66), afirma que el Marco Teórico o Conceptual es:

Un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea. (p. 66)

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacionales

Trujillo (2016), en su trabajo de grado titulado **“E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en almacén belén, ciudad de guayaquil”** para optar por el título de ingeniería en marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Esta propuesta plantea el diseño de un compendio de estrategias de E-commerce basadas en el Modelo B2B para el incremento de las ventas como necesidad comercial para incrementar la venta de materiales de calzado en Almacén Belén de la ciudad de Guayaquil. Este proyecto se vincula con esta investigación ya que se busca obtener resultados favorables tales como los que se lograron en esa empresa, como por ejemplo; la captación de clientes y a su vez agregar valor al servicio que venía ofreciendo.

Saavedra (2016), realizó un trabajo de grado en la Universidad de Piura titulado **“Análisis y diseño de un sistema E-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes”** para optar por el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. La presente tesis muestra el desarrollo del análisis, diseño y propuesta de implementación de un sistema E-commerce para la gestión de ventas, de esta manera ayudará a la empresa a organizar, controlar y administrar los productos y las ventas, mejorando la interacción con los clientes generando un aumento de ventas. Este proyecto se relaciona con esta investigación ya que posee un amplio campo de conocimiento sobre los procesos internos que deben realizarse para lograr el diseño de un E-commerce exitoso en una empresa.

2.1.2 Nacionales

Araya, Monagas (2017), en su trabajo de grado titulado **“Sistema de ventas interactivo online para la empresa ferretera Serfer C.A ubicada en San Diego, Edo. Carabobo”** como requisito parcial para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, dicha investigación tomó en cuenta parámetros tales como las operaciones de servicio y marketing de la empresa, es por ello que el propósito de la misma consistió en la realización de un Sistema de ventas interactivo online que incremente las ventas y posicione en el mercado de su segmento a la empresa, para ello fue necesario el diagnóstico de la situación actual de la empresa con respecto a sus ventas, luego se identificaron los elementos que debe contener el sistema de ventas online y finalmente se diseñó el Sistema de ventas interactivo online para incrementar las ventas y posicionar en el mercado a la empresa, dicho trabajo de grado guarda relación con el que se desarrolla puesto que plantea un caso de éxito en implementación de un sistema de ventas interactivo online, además que la empresa se encuentra enmarcada en el sector principal que la empresa de estudio Valim C.A, ya que la misma es principalmente un mayor ferretero, lo que sirve como precedente en cuanto la incursión en el mercado online vista desde las similitudes entre dichas empresas.

Barón, Fermín y Molina (2015), **“Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: grupo inter game 2012, C.A.”** para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo. Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. esta investigación ayudó a poder ver un punto de vista distinto sobre las diferentes estrategias que se pueden implementar para la captación de nuevos clientes en la PYMES, categoría en la que también entra la empresa de estudio Valim, C.A.

Berti y Buitrago (2015), en su trabajo de grado nombrado **“El comercio electrónico on-line y las operaciones de comercio digital en el derecho venezolano”** El contexto histórico contemporáneo, exige de los ordenamientos jurídicos, evolución y adaptación a figuras y conceptos novedosos, gracias a las bondades de las tecnologías de la información y comunicación, que, inciden en el ámbito jurídico de las legislaciones vigentes. En tal sentido, el estudio de operaciones digitales dentro del comercio electrónico, es un tema que reviste interés dentro del derecho venezolano, debido a que cada día son más recurrentes las operaciones. Este proyecto ayuda a conocer un poco más como proteger legalmente a la empresa y resguardar sus derechos sin incumplir la ley, sobre todo mediante las regulaciones que deben ser tomadas en cuenta para llevar a la práctica un E-commerce en nuestro país.

2.2 Bases Teóricas

La empresa Valim C.A, se trata de un distribuidor industrial de manera conceptual se puede definir como una compañías independientes, que actúa como intermediario. Es decir compra productos industriales de un fabricante y los suministra a los negocios mayoristas o minoristas que luego venden al consumidor final. El distribuidor trata con un productor en lugar del mercado del consumidor, esta compañía ofrece una variedad de líneas de productos enfocada en diversas áreas desde ferretería, alimentos, juguetería, electricidad entre otras cosas.

2.2.1 La Planificación Estratégica

La planificación es una herramienta utilizada en las organizaciones para conseguir determinados fines u objetivos, cualquiera que este sea. Por tal motivo, se debe conocer con claridad el propósito que se desea alcanzar para, posteriormente, elaborar estrategias efectivas destinadas a su cumplimiento.

Armijo, (2011). La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.

2.2.2 Las Ventas

Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". Estas pueden ser de tipo "mayorista" consisten en la compra de bienes en grandes cantidades al proveedor, con el fin de ser revendidos por un precio más elevado y obtener un beneficio en la venta, y la "minoristas" conocidas como ventas al

detal, consisten en la venta de servicios y productos a los consumidores finales para su uso personal.

2.2.3 El comercio electrónico (E-commerce)

Consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. Se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago y los aspectos legales. Con la irrupción de las nuevas tecnologías, encabezadas por Internet, Este se ha convertido en un término muy habitual. De hecho, cada año los comercios digitales aumentan a la vez que lo hace el número de compradores y la frecuencia de los que lo hacen de forma habitual.

Los autores Jane y Kenneth Laudon en su libro de texto “Sistemas de Información Gerencial - Administración de la Empresa Digital” (Laudon & Laudon, 2008, pág. 7), describen de manera clara en su libro en que se basa el E-commerce además de advertir sobre los nuevos elementos a tener en cuenta en las empresas y las repercusiones en el entorno comercial que podrían llegar a sufrir, teniendo en cuenta las nuevas formas de intervenir en la venta de productos y formas de pagos para el funcionamiento correcto de las empresas digitales, además de brindar oportunidad de crecimiento o nuevos mercados y con la eficiencia de operaciones administrativas.

2.2.4 Modelo de E-commerce

Laudon & Laudon, (2008, pág. 7). “Las empresas digitales perciben y responden a sus entornos con más prontitud que las empresas tradicionales, lo que les da más flexibilidad para sobrevivir en tiempo turbulentos”

Destacan la existencia de diversos modelos, el mundo del E-commerce es muy amplio se pueden clasificar en unos más globales en función de quien vende y quien compra y otros con diferentes modelos dentro del mismo, cada negocio tiene un tipo de cliente al que se dirige, y en función de ello podemos clasificarlos:

B2B (Business-to-Business): Empresas cuyos clientes finales son otras empresas u organizaciones.

B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden de manera directa a los consumidores finales del producto o servicio.

C2B (Consumer-to-Business): Portales en los que los consumidores publican un producto o servicio y las empresas pujan por ellos.

C2C (Consumer-to-Consumer): Empresa que facilita la venta de productos de unos consumidores a otros.

2.3 Bases Legales

En Venezuela se pueden encontrar diversas leyes y artículos que regulan el uso del comercio electrónico y que ayudan a resguardar los bienes de los consumidores como de los vendedores, las mencionadas a continuación se deben tomar en cuenta a la hora de iniciar en el mercado tecnológico:

- Decreto Nro 1.411 Mediante el Cual se dicta el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley de Reforma de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. Ejecutivo Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2010). Caracas, Venezuela. 18 de Noviembre del 2014. Gaceta Oficial Nro. 40.543.

- Ley Orgánica de Precios Justos. Asamblea Nacional. (2014). Gaceta Oficial Nro. 40.340. 23 de Enero del 2014.

- Ley de Reforma Parcial de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación. Asamblea Nacional. Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial N° 38.242 de 3 de Agosto de 2010.

- Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a Bienes y Servicios. Asamblea Nacional. (2010). Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial 39.358. 01 de Febrero de 2010.

- Ley de Tarjetas de Crédito, Débito, Prepagadas y demás tarjetas de financiamiento o pago electrónico. Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2008). Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial No.39.021. 22 septiembre de 2008.

-Ley Especial de Delitos Informáticos. Asamblea Nacional. (2001). Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial 37.313. 30 de Octubre del 2001.

- Decreto con Fuerza de Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. Ejecutivo Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2001). Gaceta Oficial 37.148. 10 de Febrero del 2001.

- Ley Modelo de la CNUDMI Sobre Firmas Electrónicas. Comisión de las Naciones Unidas Para el Derecho Mercantil Internacional. (2001).

- Ley de Arbitraje Comercial. Congreso de la República (1998). Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial N° 36.430 de 7 de abril de 1998.

- Ley Modelo de la CNUDMI Sobre Comercio Electrónico. Comisión de las Naciones Unidas Para el Derecho Mercantil Internacional. (1996).

- Código Civil. Congreso de la República. (1982). Caracas, Venezuela. Gaceta Oficial. N° 2.190 Extraordinario. 21 de Julio de 1982.

2.4 Definición de Términos Básicos

Clientes: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

Competitividad: Es la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales (Porter, 2005)

Distribución: Es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. (Diccionario de Marketing de Cultural S.A).

Empresa Digital: Es la entidad u organización en la que todos los procesos y relaciones significativas del negocio, se llevan a cabo a través de medios electrónicos o digitales. (Laudon & Laudon, 2008)

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Marketing: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Philip Kotler).

Sistemas de Información: Es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. Este se da principalmente en modo digital a través de software. (Cohen & Asín, 2000)

Ventas: Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos. (American Marketing Association).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que se utilizaron para llevarla a cabo. Arias (2006:18) explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

3.1 Tipo y Diseño de investigación

La presente investigación persigue la obtención de estrategias basadas en el E-commerce para aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa Valim C.A. La siguiente investigación se encuentra enmarcada entre los lineamientos de un proyecto factible. Se adscribirá a la modalidad de proyecto factible, según UPEL (2010):

El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.7)

El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo descriptiva, de campo este diseño incluye ambas modalidades. El Proyecto Factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados. Los Trabajos de Proyectos Factibles pueden llegar hasta la etapa de las

conclusiones sobre su viabilidad, o pueden consistir en la ejecución y evaluación de Proyectos Factibles.

Además, se apoya y sustenta en una investigación descriptiva esta consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades.

Según Tamayo y Tamayo M (1998):

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (p. 35)

El diseño a utilizar será de campo, puesto que al basarnos sobre hechos reales es necesario llevar a cabo una estrategia que nos permita analizar la situación directamente. Según Arias (2004:94) “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”

Por otra parte en los diseños de campo, afirma Sabino (1992):

Los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza. (p. 54)

En otras palabras, el investigador efectúa una medición de los datos. Sin embargo, se debe evaluar qué tantos datos se pueden obtener considerando las restricciones de cada estudio como por la carencia de recursos materiales, humanos, monetarios, físicos.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas y el crecimiento de la empresa Valim C.A.

Para cumplir con esta primera fase fue necesario diagnosticar la situación actual de las ventas que posee la organización actualmente, para así poder proceder a la obtención de los datos y obtener la información requerida. Méndez (1999:143) “define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias”. En este primer alcance se implementó una entrevista estructurada apoyada en el uso de las fuentes primarias suministradas por la empresa para poder identificar en qué situación se encuentran sus ventas y cómo lograr aumentarlas no solo a corto plazo si no a largo plazo de manera permanente, es por ello que el Autor Sabino (1992:116), comenta que “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. Luego de obtener la conclusión sobre el contenido aplicable se procede a la aplicación del segundo instrumento de recolección de datos una encuesta en la modalidad de cuestionario con la intención de conocer la opinión de los clientes que posee la empresa.

Población

Se establece que la población a la que se dirige esta investigación está centrada en los clientes de la empresa Valim C.A ubicada en La Zona Industrial la Quizanda, los cuales están comprendidos entre pequeñas empresas minoristas hasta grandes vendedores de la industria, de donde se extrajo la información requerida para esta investigación. Se encontró como número de clientes 2.000 (esta cifra incluye todas las áreas de distribución de la empresa), por su parte, Arias (1999:98), señala que la

población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”.

Muestra

Para lograr obtener la muestra se utilizó la implementación de una formula la cual delimito el número de encuestados. Para Balestrini (1997:138), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”. Mientras que para Hurtado (1998:77), consiste: “en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados”.

$$n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot p \cdot q}{N}$$

tiene en el registro de la empresa. Para concluir con esta primera fase, según Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es decir una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a una cierta cantidad de personas que proporcionarán información que colaboran con el desarrollo de la presente investigación, esta será realizada a clientes de la empresa ya que son los principales compradores de la misma.

3.2.2 Fase II: Análisis de los aspectos internos y externos de la empresa Valim C.A, para lograr identificar las debilidades y oportunidades sobre la comercialización de productos y servicios de ventas por medio del E-commerce.

En esta segunda fase se evalúan los resultados obtenidos en la entrevista y en la encuesta, que serán tomados en cuenta junto con el PCI que por sus siglas significa Perfil de Capacidad Interna, el POAM que es un Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio y la matriz DOFA, según sus siglas la matriz DOFA permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas), que se realiza con la intención plena de conocer algunas fallas que no se han identificado con claridad y que a su vez puedan ser corregidas y en base al diagnóstico, plantear la estrategia a seguir.

Cabe destacar que la Matriz DOFA y los Perfiles PCI y POAM son métodos de planificación que deben ser aplicados para apertura de algún cambio en un negocio así como para la evaluación constante de la capacidad interna instalada y lo que respecta al medio externo que pueda influir positiva o negativamente dentro de la organización, esto permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos, dando la posibilidad de acceder de tal forma a la búsqueda de soluciones para sus aspectos negativos y potenciar los positivos.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias basadas en el E-commerce en la empresa Valim C.A para aumentar las ventas, el crecimiento y fortalecimiento de esta en el área de comercialización.

Una vez analizadas las matrices junto con la obtención de los resultados de las encuestas y entrevistas se procede a analizar la información a través del cumplimiento de la fase I y II, logrando así diseñar las estrategias basadas en el E-commerce para aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa Valim C.A. Se tomará la fundamentación teórica más conveniente sobre cómo debe llevarse a cabo y se describirán el diseño de estrategias de este tipo. La propuesta que se presentará estará constituida por los siguientes elementos: Presentación, objetivos, justificación, los beneficios que aporta y la descripción de la misma.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación en el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos en la investigación denominada “Estrategias basadas en el E-commerce para aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa Valim C.A”

En primer lugar, se presenta la Fase I conformada por una entrevista estructurada realizada por las investigadoras y aplicada al Gerente de Ventas de la empresa y en segundo lugar, una encuesta en la modalidad de cuestionario, realizada por las investigadoras cuyo instrumento se construyó como b del tipo dicotómico y fue aplicado a trescientos veintidós (322) clientes que representan la muestra, presentando tablas y gráficos de resultados así como su respectivo análisis; finalmente se muestra la Fase II, mediante la identificación y determinación del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y el análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI) de la empresa Valim C.A. para posteriormente diseñar una Matriz DOFA en donde se especifiquen las mejores estrategias para llevar a cabo el objetivo principal de la investigación.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas y el crecimiento de la empresa Valim C.A

En dicha fase se llevó a cabo una entrevista estructurada aplicada al gerente de ventas de la empresa Valim C.A y una encuesta a los clientes de la misma, para poder diagnosticar la situación actual de las ventas, donde hubo una retroalimentación de información importante para la investigación en conjunto con los hallazgos que proporcionan los datos que la sustentarán.

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA APLICADA AL GERENTE DE VENTAS
DE LA EMPRESA VALIM C.A**

Cuadro 1. Entrevista estructurada

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
1	¿Conocen a su competencia, es más fuerte o débil?	Por lo menos la competencia directa está identificada, conocerla en todo el sentido de la palabra implicaría otro tipo de cosas pero está plenamente identificada y trabajamos en ese mismo orden de ideas.	-Se identifica a la competencia -Más no se conoce a profundidad
2	¿A qué target se dirigen sus ventas como empresa?	Primeramente al Target semi industrial, grupos enfocados a crecimiento dentro de otro tipo de empresas más grandes, ejemplo contratistas que tienen convenios con nosotros pero nos gustaría más estar dirigidos a grandes empresas.	-Se tiene conocimiento del target al que se dirigen -Se aspira ampliar su target
3	¿Son todos sus productos individualmente rentables?	Todos los productos son individualmente rentables, la rentabilidad entre unos y otros son diferentes pero todos son rentables porque si no lo fuera alguno, no lo vendiéramos. En este rubro no se utiliza ningún producto como arrastrador de otros productos, simplemente todos tienen que generar alguna ganancia.	-Todos sus productos son rentables -Hay diferencia entre la rentabilidad de productos con respecto a otros -Todos los productos deben generar ganancias

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
4	¿Tienen elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes?	La eficacia no se ha medido, responderte directamente si es eficaz o no, no podría ya que no se ha medido, pero si hemos segmentado para vender.	-No se mide la eficacia -Si se ha realizado una segmentación
5	¿Fluctúa la demanda de sus productos por temporadas o según las condiciones del mercado?	Las condiciones del mercado, en estos momentos estamos hablando de condiciones de mercado muy volátiles, les puedo decir que si antes teníamos revisiones entre mes a dos meses ahorita prácticamente se hacen semanales y a veces hasta diarias, claramente las condiciones del mercado en las temporadas tienen un comportamiento pero ahorita las condiciones del mercado están marcando todo.	-La demanda fluctúa de acuerdo a las condiciones del mercado -Las revisiones han cambiado de ser mensuales a semanales -Las condiciones de mercado en las temporadas se comportan distinto
6	¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?	Se está diversificando más que estar estancado, ya que hay un importante movimiento de gente que está invirtiendo, eso nos origina nuevos clientes así como también han desaparecido algunos, la cartera de clientes en números hemos tratado de mantenerla.	-Los clientes se están diversificando -Hay nuevos clientes y a su vez se han perdido otros -Se mantiene el número la cartera de clientes

N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
7	¿Dispone su empresa de un plan de ventas y comunicación comercial?	No tenemos un plan que abarque las ventas y comunicación comercial, tenemos planes de ventas en donde evidenciamos el estimado a vender en el período siguiente y en base a eso como tiene que estar distribuida nuestra fuerza de ventas.	-No hay un plan que abarque completamente el área comercial -Cuentan con planes de ventas básicos
8	¿Planifican su acción comercial con un plan de Marketing bien detallado y documentado acorde a cada mercado?	No, existe la posibilidad de buscar pasantes o un personal para que colaboren a desarrollar ese aspecto.	-No hay una planificación estratégica de mercadeo -Están abiertos próximamente a planificar su acción comercial
9	¿Utilizan canales de comercialización específicos para dar salida al stock?	No, es un solo canal físico y por allí se distribuye todo.	-No utilizan canales de comercialización específicos, hacen uso de un solo canal
10	¿Se conoce y controla el costo y margen de ganancia de cada tipo o línea de producto?	Si sabemos los márgenes de ganancia, porque lo que revisamos en la rentabilidad de cada producto. Nosotros trabajamos en ventas totales, por eso intentamos mantener en puntos de equilibrios nuestras ventas contra nuestros ingresos.	-Hay conocimiento de los márgenes de ganancia -Trabajan bajo ventas totales -Mantienen en punto de equilibrio

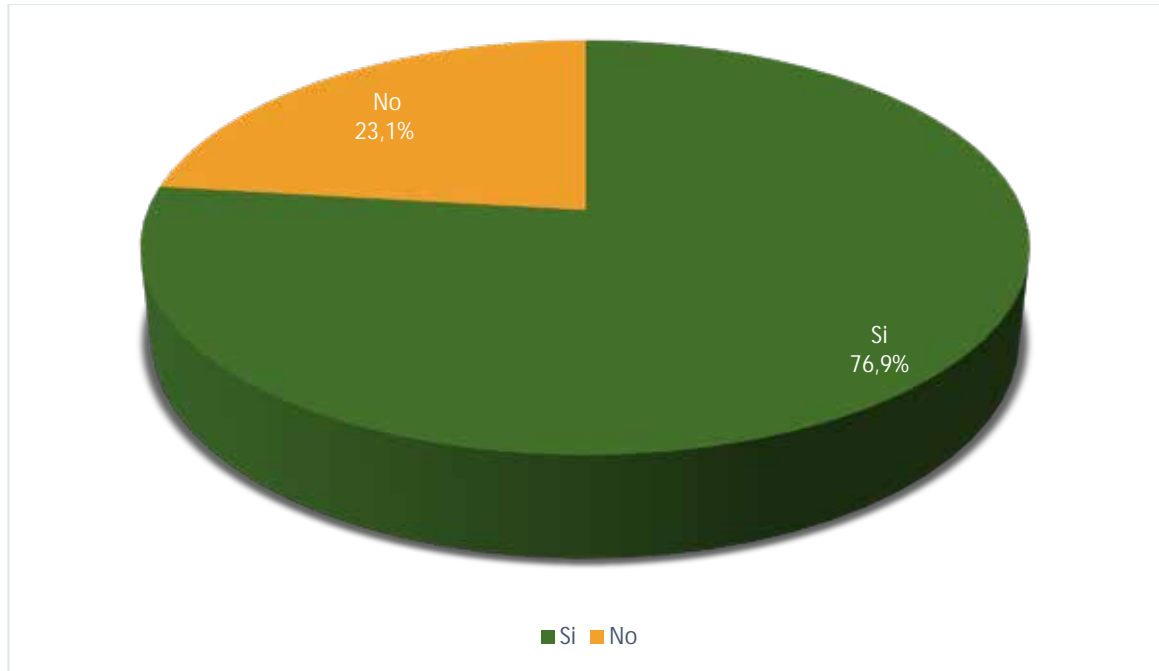
N°	Preguntas	Respuestas	Hallazgos
11	¿Qué proyección tienen para las ventas durante este año?	No tenemos proyecciones anuales, estamos trabajando en proyecciones trimestrales y tenemos aspiraciones de un crecimiento del 5.1% que esperamos mantener en el primer semestre del año. Se incursionó en el área de alimentos como un movimiento del flujo de caja, ya que los mismos tenían sus limitaciones porque evidentemente algunos de nuestros clientes todavía solicitan créditos y no nos mantenían los flujos de caja entonces se hizo esta diversificación en los productos a vender para ver si conseguíamos un flujo de caja y nos ha dado los resultados esperados, por lo que nos mantenemos positivos para lo que se estima en este nuevo año.	-No hacen proyecciones anuales -Aspiran un crecimiento del 5.1% -Se incursionó en otras áreas como movimiento del flujo -Diversificación en los productos -Se estiman resultados positivos

Fuente: Marín, Polanco (2020)

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VALIM C.A

Ítem 1. ¿Conoce el término E-commerce (Comercio Electrónico)?

Gráfico 1. Conocimiento del E-commerce



Fuente: Marín, Polanco (2020)

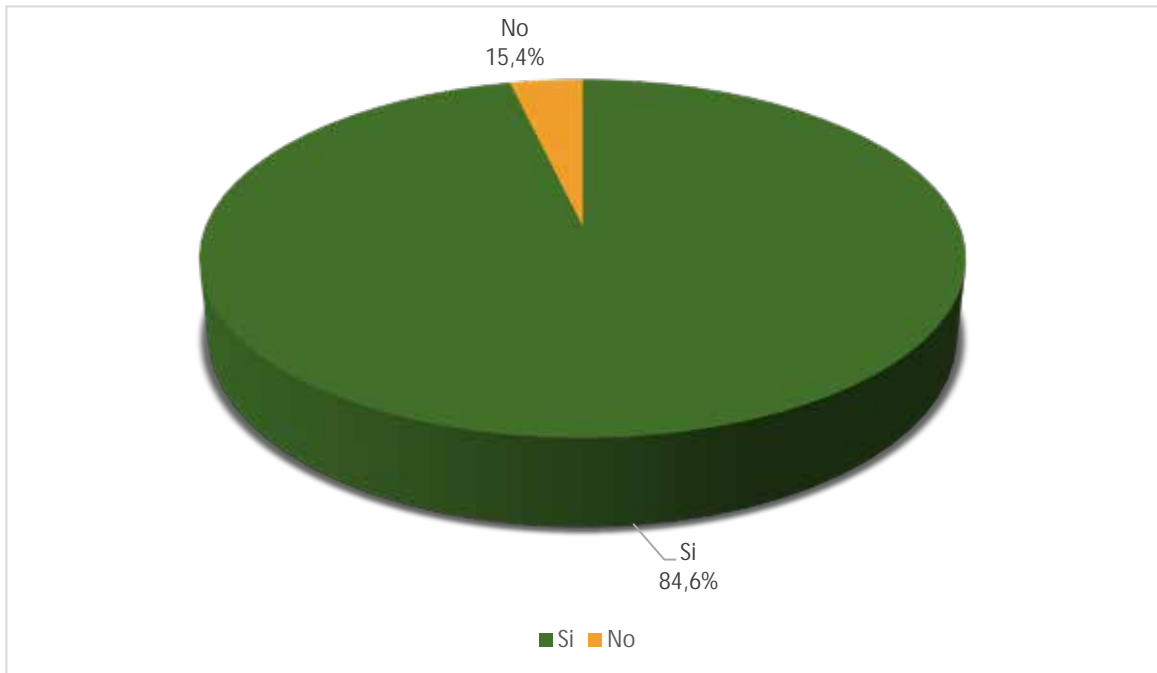
Cuadro 2.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	248	76,9%
No	74	23,1%
Total	322	100%

Se observa que el 77% de los consumidores si conocen el término de E-commerce y el 23% no lo conocen. Se refleja, que en su mayoría los consumidores si están familiarizados con el término, lo cual, se trata de un buen inicio para introducir un modelo de negocio basado en este sistema, ya que, permite a los clientes adaptarse de manera menos drástica a esta nueva alternativa para realizar sus pedidos.

Ítem 2. ¿Alguna vez ha realizado compras por medio de un E-commerce?

Gráfico 2. Medición de uso del E-commerce



Fuente: Marín, Polanco (2020)

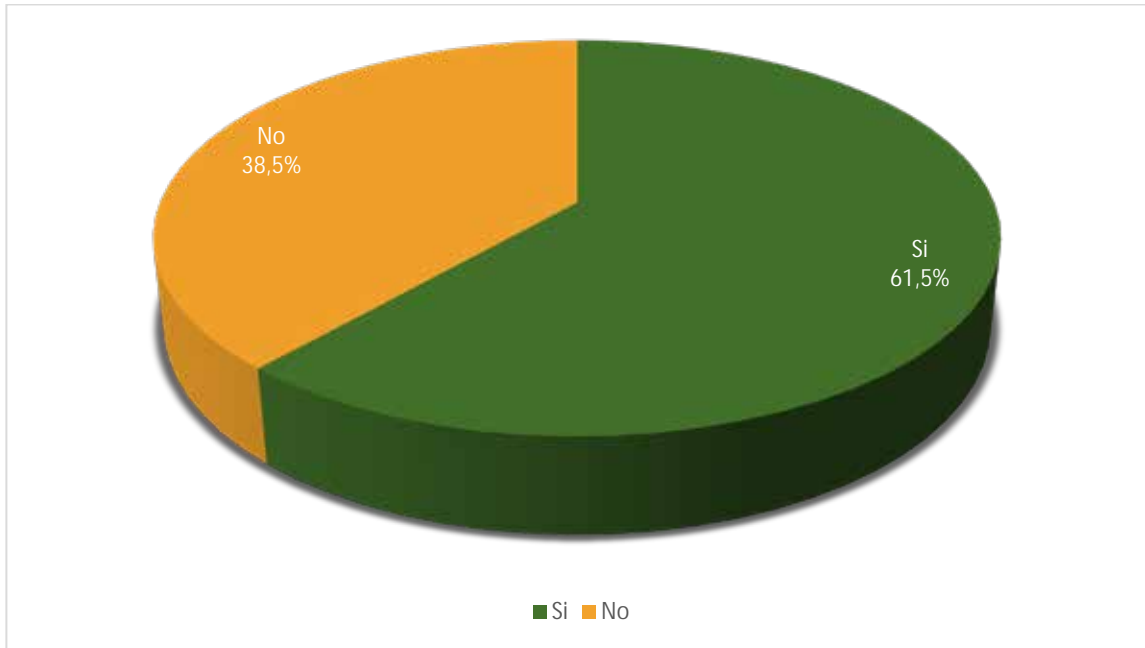
Cuadro 3.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	84,6%
No	49	15,4%
Total	322	100%

Podemos observar en los resultados obtenidos en la encuesta, que el 85% de los encuestados ha realizado compras por internet. Y solo el 15% no ha realizado compras, esto demuestra que en su mayoría los consumidores están familiarizados con el sistema de compra, lo que resulta conveniente para la implementación de este proyecto, ya que, obtendría una gran aceptación por parte de estos mismos.

Ítem 3. ¿Le resulta práctico realizar compras en un E-commerce?

Gráfico 3. Practicidad del E-commerce



Fuente: Marín, Polanco (2020)

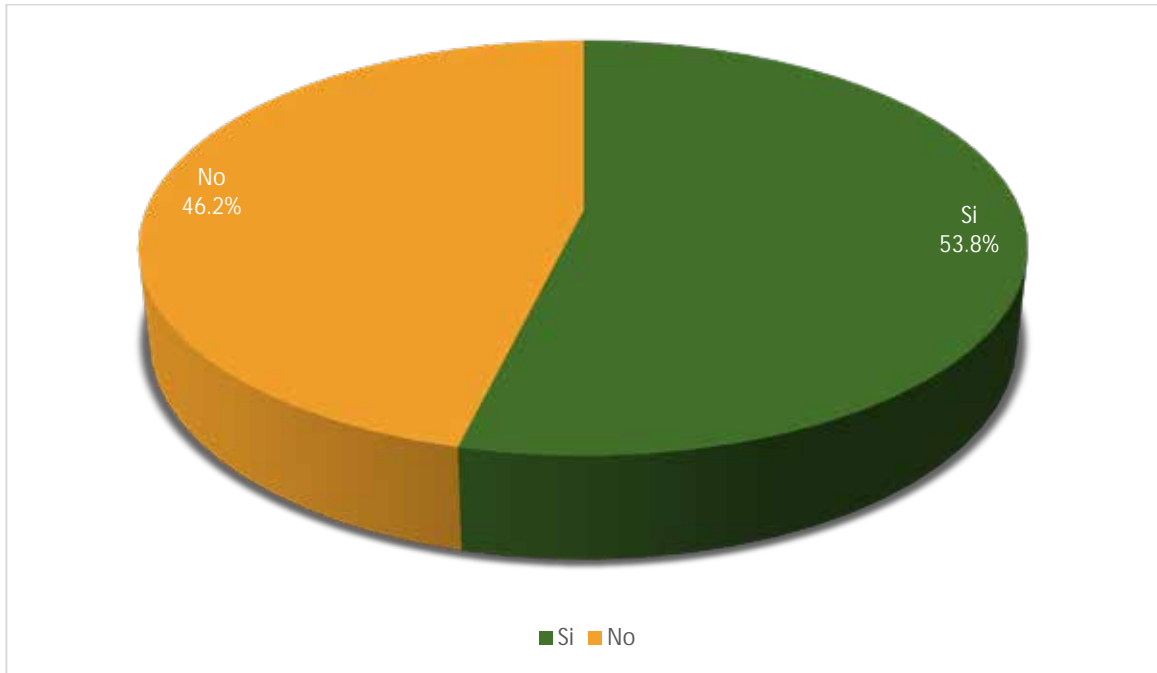
Cuadro 4.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	61,5%
No	123	38,5%
Total	322	100%

El 61% de los clientes sienten que es práctico realizar compras en un E-commerce, mientras que, el 39% consideran que no es funcional. Se puede observar que los consumidores tienen una buena receptividad hacia la realización de compras a través de este medio, lo que resulta beneficioso a la hora de introducir un nuevo sistema y obtener la aceptación por parte de los clientes.

Ítem 4. ¿Cree que son seguras las compras por internet?

Gráfico 4. Seguridad de las compras por internet



Fuente: Marín, Polanco (2020)

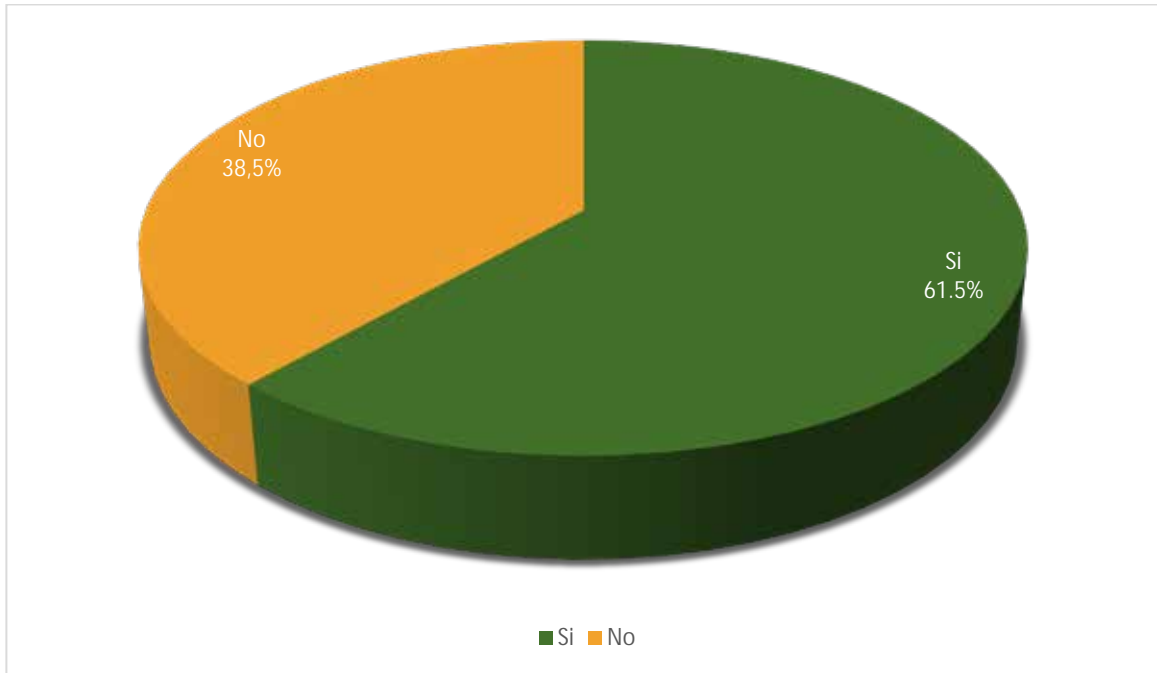
Cuadro 5.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	53,8%
No	148	46,2%
Total	322	100%

Según los resultados obtenidos el 54% de los clientes encuestados considera confiable esta forma de adquirir productos, estableciendo esto como una pauta para considerar la implementación de este servicio para la empresa. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que el 46% de los consumidores no se sienten seguros debido a experiencias vividas que repercuten de manera negativa en la visión de estos, también podemos observar que algunos simplemente sienten temor al realizar compras vía internet, ya que depende de la página web, la seguridad y confianza que le genere la misma al comprar determinados productos.

Ítem 5. ¿Considera usted que la empresa Valim C.A. es su principal proveedor?

Gráfico 5. Posicionamiento de la empresa



Fuente: Marín, Polanco (2020)

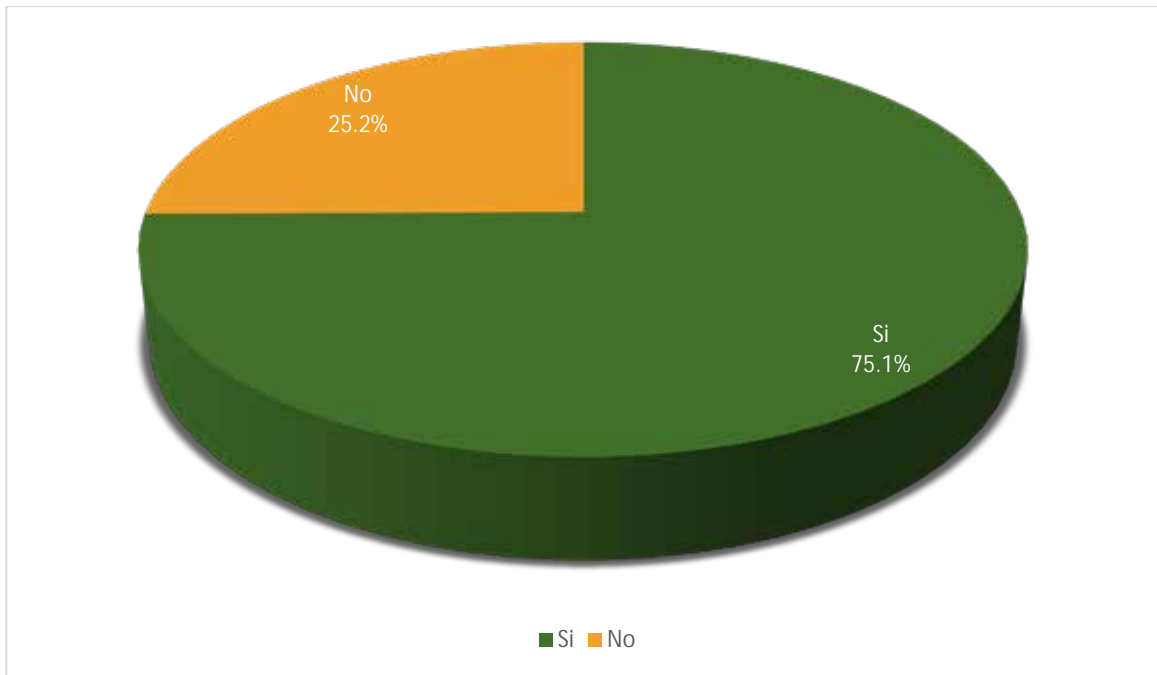
Cuadro 6.

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	198	61,5%
No	124	38,5%
Total	322	100%

Los resultados obtenidos en este ítem señalan que los consumidores utilizan mayormente la empresa Valim C.A. como su principal proveedor, esto se puede denotar que es un factor positivo para la empresa ya que se tratan de clientes que han creado un vínculo de fidelización y que pueden llegar a recibir los cambios de una manera receptiva. Mientras que, solo un 38% considera que no es su principal proveedor, aunque si es uno de los más frecuentes.

Ítem 6. ¿Le gustaría visualizar en una página web el catálogo de productos que posee la empresa Valim C.A?

Gráfico 6. Visualización online del catálogo



Fuente: Marín, Polanco (2020)

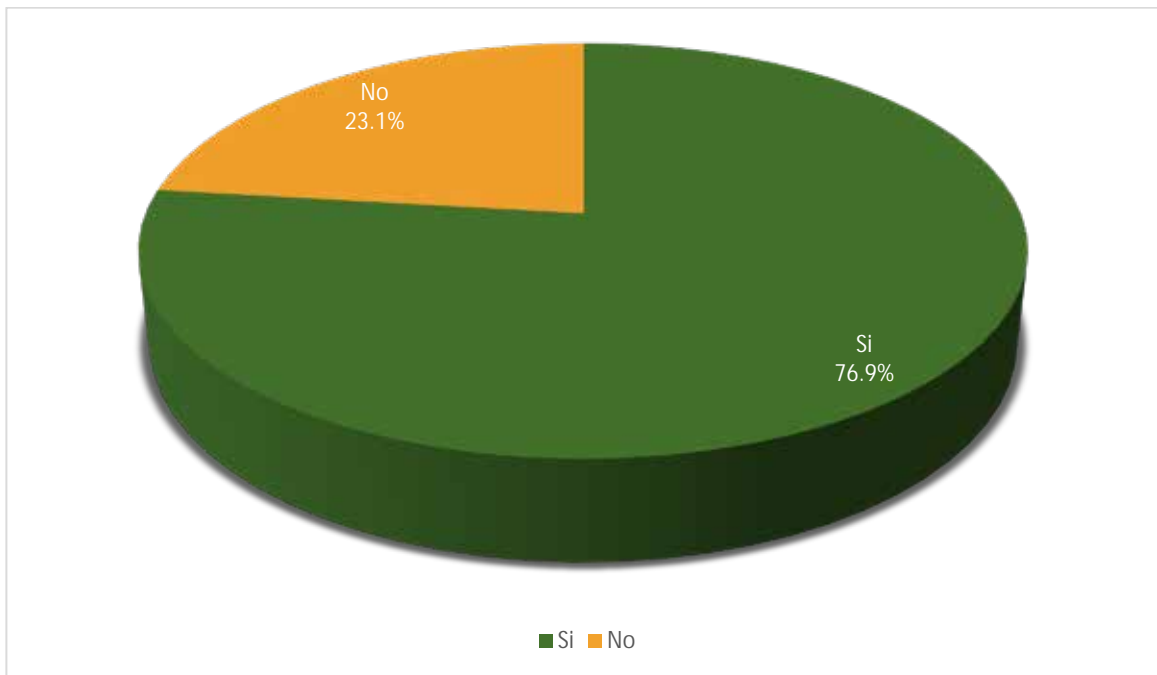
Cuadro 7.

Opciones de preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	75,1%
No	81	25,2%
Total	322	100%

El 75% de los encuestados mostró una gran receptividad ante la idea de poder visualizar el catálogo de productos que posee la empresa Valim C.A, de manera digital, esto se debe a que puede encontrarse como una forma más dinámica, cómoda, y los productos pueden ser apreciados con claridad. Por otra parte, un 25% de los encuestados aún no se sienten listos para incursionar en este método.

Ítem 7. ¿Considera usted que se agilizarían los procesos de compras a través de un E-commerce?

Gráfico 7. Agilización de las compras



Fuente: Marín, Polanco (2020)

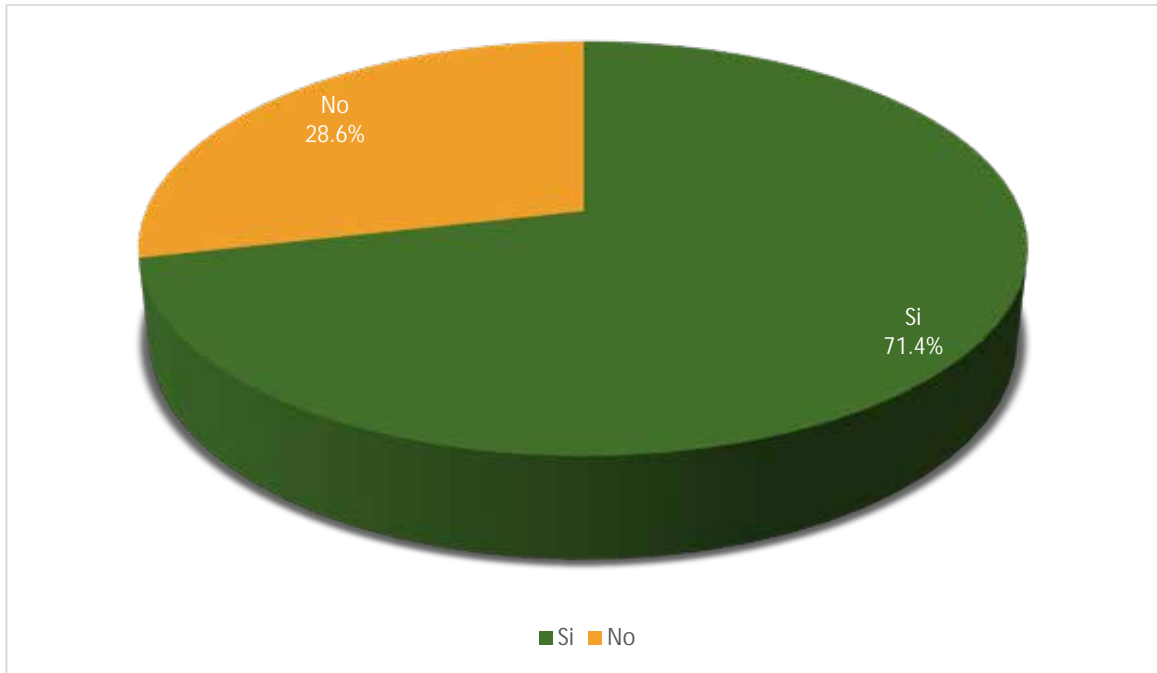
Cuadro 8.

Opciones de preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Si	248	76,9%
No	74	23,1%
Total	322	100%

Podemos observar que efectivamente un 77% de los encuestados respondió de manera positiva, ya que si consideran que los procesos se pueden realizar de manera más ágil a través de este método y aplicando una menor cantidad de esfuerzo. Mientras que, un 23% de los encuestados respondió de manera negativa debido a que aún sienten dudas de cómo funcionan los procesos de ventas o en anteriores experiencias no han podido obtener un servicio adecuado que lograra proporcionarle una grata experiencia.

Ítem 8. ¿Cree que puede llegar a alcanzar un nivel de confort realizando sus pedidos a través de un E-commerce sin tener que asistir o recibir a un vendedor físico?

Gráfico 8. Nivel de confort medido a través de un E-commerce



Fuente: Marín, Polanco (2020)

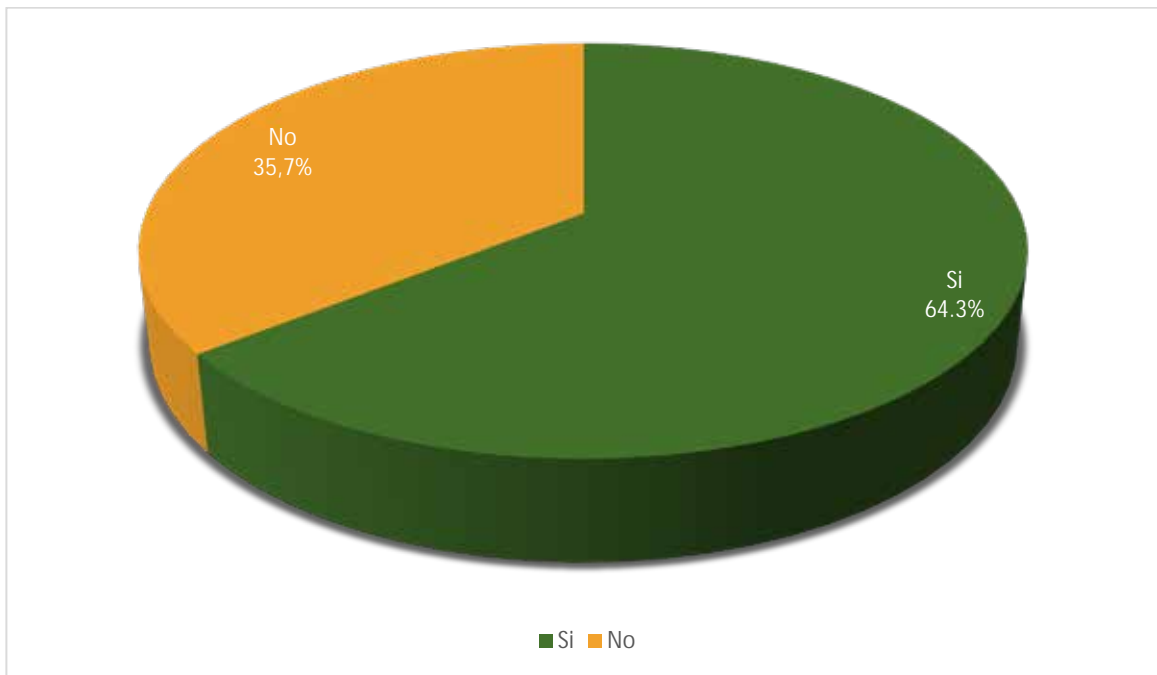
Cuadro 9.

Opciones de preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Si	229	71,4%
No	93	28,6%
Total	322	100%

El 71% de los clientes indicó que pueden llegar a tener un nivel de confort alto debido a la rapidez y facilidad que estos sistemas aportan, mientras que el 29% de los encuestados considera que no, esto se debe a que prefieren los métodos tradicionales, así sean más complejos, debido a que pueden llegar a tener una mayor comodidad y seguridad interactuando con un vendedor físico.

Ítem 9. ¿Le parece atractiva la idea de poder obtener promociones y descuentos a través de un E-commerce?

Gráfico 9. Obtención de beneficios a través de un E-commerce



Fuente: Marín, Polanco (2020)

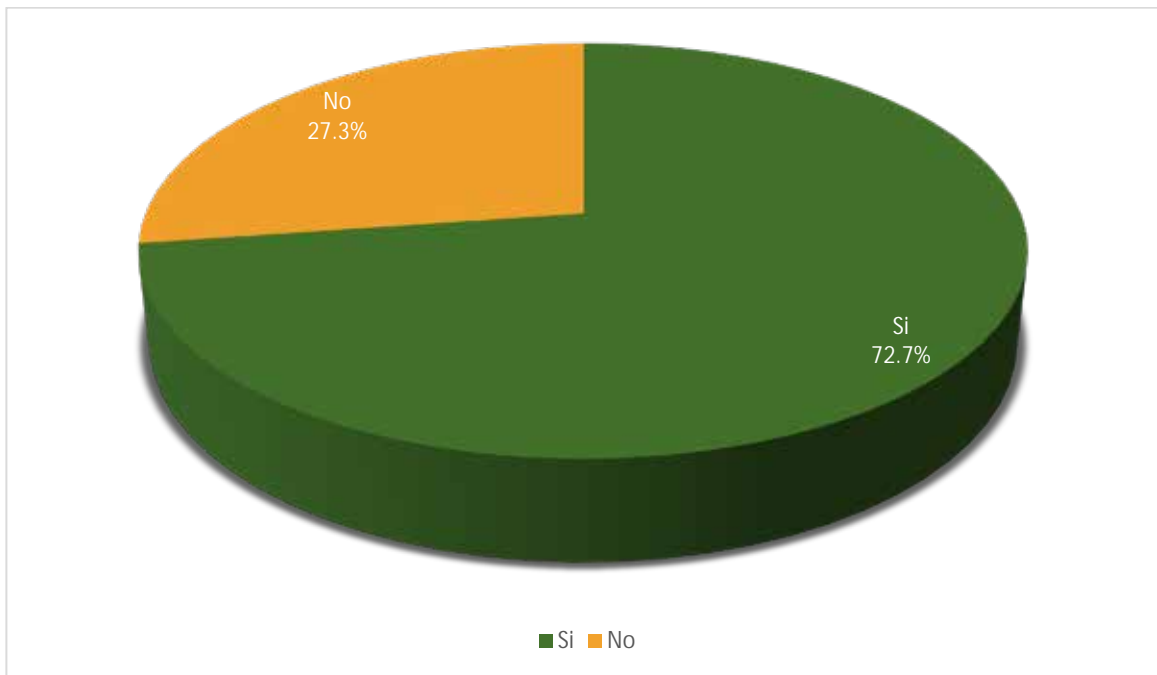
Cuadro 10.

Opciones de preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Si	207	64,3%
No	115	35,7%
Total	322	100%

La diferencia en los resultados obtenidos es significativa, cabe destacar que un 64% de los encuestados desean recibir información referente a promociones y descuentos, ya que se trata de un beneficio para ellos mismos. Sin embargo, un 36% de los encuestados aun prefiere el método tradicional aunque pierdan el valor diferencial y el aprovechamiento de tan valioso beneficio con la frecuencia que se coloque.

Ítem 10. ¿Le parece que la implementación de una plataforma online es beneficiosa para la comunicación entre la empresa y sus clientes?

Gráfico 10. Percepción de la comunicación Cliente-Proveedor



Fuente: Marín, Polanco (2020)

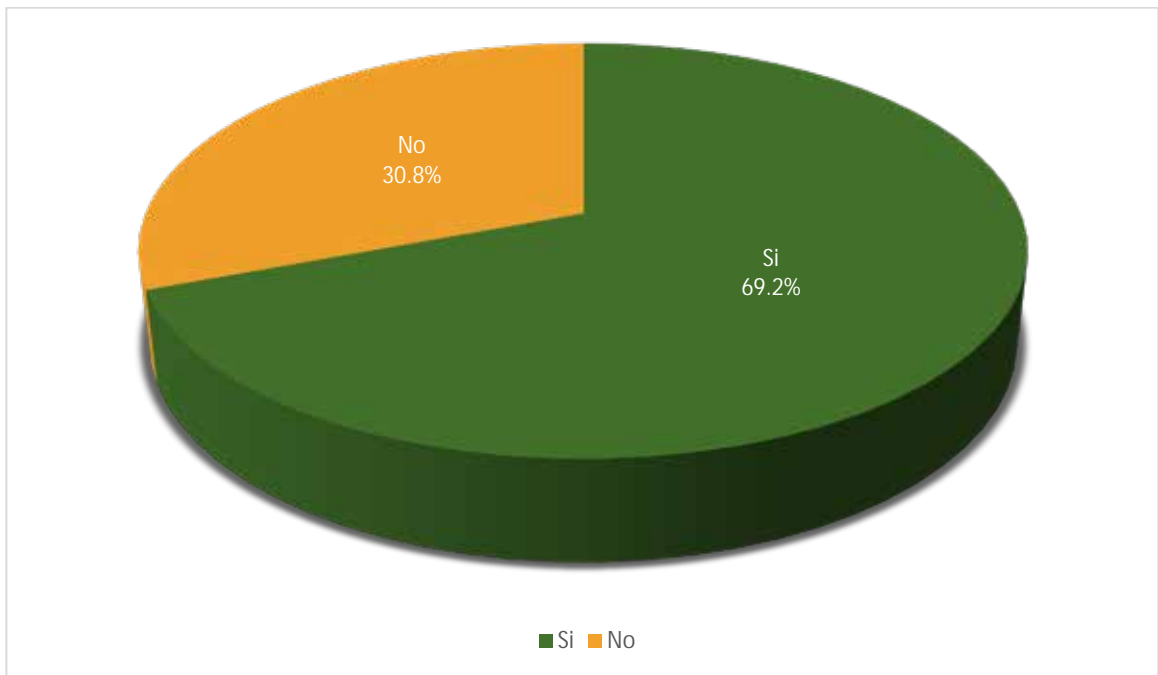
Cuadro 11.

Opciones de preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	72,7%
No	88	27,3%
Total	322	100%

En los resultados de esta pregunta podemos ver que una gran cantidad de encuestados, la cual se trata de un 73% de clientes, respondieron de manera positiva en cuanto al aporte para la comunicación Cliente-Proveedor de la implementación de una plataforma online. Mientras que solo un 27% no considera que esta iniciativa genere un impacto positivo en la comunicación, debido en su mayoría a que no manejan de manera concurrencia los medios tecnológicos.

Ítem 11. ¿Cree usted que la empresa Valim C.A pueda competir en el comercio electrónico con otros distribuidores del mercado venezolano?

Gráfico 11. Competitividad en el comercio electrónico



Fuente: Marín, Polanco (2020)

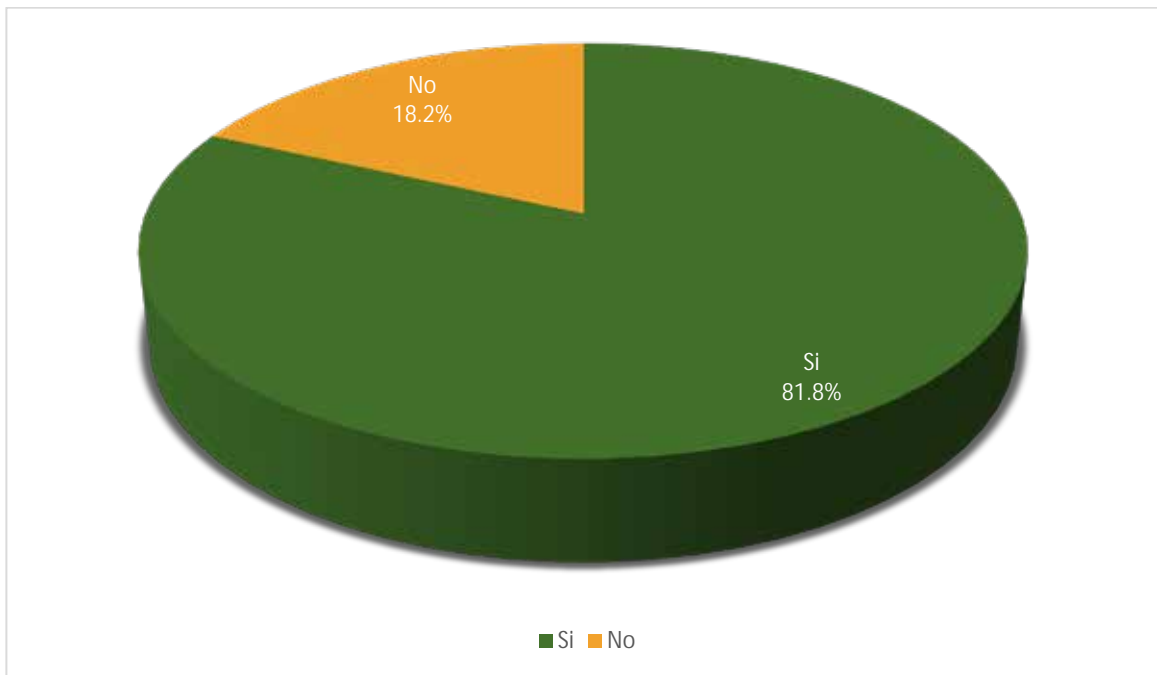
Cuadro 12.

Opciones de preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	69,2%
No	99	30,8%
Total	322	100%

Los resultados obtenidos demuestran que un 69% de los encuestados está de acuerdo y consideran que Valim C.A empresa de estudio de la presente investigación si podría llegar a competir en el comercio electrónico con otros distribuidores del mercado venezolano y además lograr obtener una participación altamente progresiva ya que poseen una gama de productos amplia y si la estrategia es aplicada de manera correcta puede llegar a significar un gran avance de la cuota de mercado abarcada a nivel online.

Ítem 12. ¿Le gustaría realizar sus pedidos de manera frecuente a través de una página web personalizada para la empresa Valim C.A?

Gráfico 12. Frecuencia de compras



Fuente: Marín, Polanco (2020)

Cuadro 13.

Opciones de preguntas	Frecuencia	Porcentaje
Si	264	81,8%
No	58	18,2%
Total	322	100%

El 82% de los encuestados les parece atractiva la idea de poder llegar a realizar sus pedidos de manera frecuente a través de una página web que sea personalizada y únicamente para la empresa Valim C.A, siendo un factor positivo ya que se puede llegar a notar un cierto nivel de apoyo de parte de los clientes, aunque un 18% de los encuestados aún no se siente cómodo con la adaptación de este medio y por ende prefieren obtener la atención de un vendedor presencial.

4.2 Fase II: Análisis de los aspectos internos y externos de la empresa Valim C.A, para lograr identificar las debilidades y oportunidades sobre la comercialización de productos y servicios de ventas por medio del E-commerce

Para el diagnóstico de los aspectos internos y externos de la empresa Valim C.A se procedió a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se condensaron en el análisis de la matriz DOFA, todas estas variables antes mencionadas fueron sustentadas mediante un Perfil de Capacidad Interno (PCI) y Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), en donde las oportunidades constituyen factores externos del entorno positivo y las amenazas factores externos del entorno negativo, en el mismo orden de ideas las fortalezas y debilidades son internas de la organización, la parte ventajosa se considera fortalezas, mientras que lo deficiente que hace falta pero que la empresa no posee son las debilidades.

Cuadro 14.

Capacidad del PCI – Factores Internos

Calificación Capacidad	GRADO DEBILIDADES			GRADO FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Directiva					X			X	
Competitiva	X						X		
Financiera				X				X	
Tecnológica		X					X		
Talento Humano			X				X		

Fuente: Marín, Polanco (2020)

Se puede observar en el cuadro 14, que las debilidades son mayoría sobre las fortalezas en la capacidad de los factores internos, siendo las capacidades competitivas, tecnológicas y el talento humano las que representan un impacto más alto, por otra parte la directiva y la financiera arrojan un impacto medio, tomando en cuenta las debilidades tecnológicas expresan la falta de desarrollo operativo para la implementación de un sistema de ventas online lo cual representa un obstáculo que habrá que superar para el impulso de la propuesta, por otra parte se evidencia como una fortaleza financiera significativa ya que la empresa cuenta con la disponibilidad de capital para asumir sus responsabilidades, así como para invertir en nuevos retos que propicien un desarrollo sustancial de la empresa caso de estudio Valim C.A.

Cuadro 15.

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad de la Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Comunicación gerencial			X				X		
Uso de planes estratégicos		X					X		
Toma de decisiones					X		X		
Evaluación y control de rendimiento						X		X	
Adaptación tecnológica	X							X	
Imagen corporativa	X						X		

Fuente: Marín, Polanco (2020)

En el cuadro 15 se puede observar que predominan las debilidades por sobre las fortalezas en la capacidad directiva, en donde las variables; comunicación gerencial, uso de planes estratégicos y la imagen corporativas son las que presentan mayor impacto y por ende preocupación para la empresa Valim C.A, por otra de las fortalezas la de mayor impacto es la toma de decisiones.

Cuadro 16.

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	GRADO DEBILIDADES			GRADO FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Calidad de los productos que ofrecen						X		X	
Publicidad	X						X		
Costos de distribución y ventas				X			X		
Participación en el mercado		X					X		
Fuerza en servicio, calidad y exclusividad						X		X	
Lealtad y Satisfacción del cliente					X			X	

Fuente: Marín, Polanco (2020)

Se puede observar en el cuadro 16, que evalúa la capacidad competitiva para la empresa Valim C.A predominan las fortalezas, donde la que tiene mayor impacto es costos de distribución y ventas, mientras que por el lado de las debilidades la que representan mayor impacto son la publicidad y la participación en el mercado.

Cuadro 17.

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	GRADO DEBILIDADES			GRADO FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Liquidez, disponibilidad de fondos internos				X			X		
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento		X							X
Rentabilidad, retorno de la inversión						X	X		
Disponibilidad de otorgar créditos					X			X	
Estabilidad de los costos	X						X		
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios					X			X	
Acceso a capital				X			X		

Fuente: Marín, Polanco (2020)

En este cuadro 17 se puede observar que destacan las fortalezas, siendo la liquidez, disponibilidad de fondos internos y el acceso a capital las que presenta mayor impacto en la misma, ya que en la capacidad financiera especialmente la liquidez de la empresa estudio Valim C.A se encuentra en un buen estado, por su parte de las debilidades, la que tiene un impacto más alto es la estabilidad de los costos.

Cuadro 18.

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Habilidad técnica y uso de la tecnología			X				X		
Capacidad de innovación			X				X		
Aplicación de la tecnología al proceso logístico					X		X		
Valor agregado en programas de entregas			X					X	
Nivel tecnológico		X					X		

Fuente: Marín, Polanco (2020)

Se puede observar en el cuadro 18 que destacan las debilidades siendo 4 por sobre 1 fortaleza en cuanto a la evaluación de la capacidad tecnológica de la empresa Valim C.A, las debilidades que representan mayor impacto son habilidad técnica y uso de la tecnología, capacidad de innovación y el nivel tecnológico, mientras que la aplicación de la tecnología al proceso logístico es la única fortaleza y tiene un alto impacto.

Cuadro 19.

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Índice de desempeño						X	X		
Nivel académico			X				X		
Pertenencia y motivación					X		X		
Nivel de remuneración				X			X		
Experiencia técnica		X							X
Rotación					X				

Fuente: Marín, Polanco (2020)

En el cuadro 19 se puede observar como las fortalezas predominan sobre las debilidades, en donde las fortalezas que repercuten de manera más significativa son el índice de desempeño, la pertenencia y motivación y el nivel de remuneración, por el lado de las debilidades está el nivel académico representando la que tiene mayor impacto, este diagnóstico refleja el importante potencial que hay en la capacidad del talento humano de la empresa Valim, C.A.

Cuadro 20.

Perfil del POAM – Diagnóstico Externo

Factores \ Calificación	GRADO AMENAZAS			GRADO OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económicos		X					X		
Políticos	X						X		
Tecnológicos				X			X		
Geográficos					X			X	
Sociales		X						X	
Competitivos				X			X		

Fuente: Marín, Polanco (2020)

Se puede observar en el cuadro 20, que las amenazas y las oportunidades se encuentran balanceadas, teniendo respectivamente 3 factores cada una, los aspectos evaluados del diagnóstico externo, siendo los aspectos económicos, políticos, tecnológicos y competitivos los que representan un impacto más alto, por otra parte los geográficos y sociales arrojan un impacto medio, sin embargo tomando en consideración las amenazas económicas y políticas que cuentan como ya se evidenció con un impacto alto, expresan la incertidumbre de la situación económica y política del país en donde se encuentra la empresa en estudio Valim C.A, mientras que las oportunidades más llamativas por su impacto son las tecnológicas y las competitivas ya que pueden representar un factores determinantes en el crecimiento de la empresa y a su vez incluirlos en el proceso productivo para una mayor eficiencia organizacional.

Cuadro 21.

Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Económico

CALIFICACIÓN ECONÓMICOS	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Política cambiaria	X						X		
Política fiscal	X						X		
Creación de nuevos impuestos	X						X		
Inflación	X						X		
Crecimiento económico del sector				X				X	
Baja capacidad de pago por los clientes		X					X		
Valor adquisitivo del dólar	X						X		

Fuente: Marín, Polanco (2020)

Se puede observar en el cuadro 21 que hay mayoría de amenazas en los factores económicos en donde la política cambiaria, la política fiscal, la creación de nuevos impuestos, la inflación, la baja capacidad de pago por los clientes y el valor adquisitivo del dólar son las que constituyen un impacto más elevado, en contraparte de una sola oportunidad, el crecimiento económico del sector que cuenta con un impacto medio.

Cuadro 22.

Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Político

CALIFICACIÓN POLÍTICOS	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Inestabilidad política	X						X		
Política salarial				X			X		
Credibilidad en las instituciones públicas		X						X	
Intervencionismo estatal	X						X		

Fuente: Marín, Polanco (2020)

En el cuadro 22 se puede observar que hay predominio de las amenazas por sobre las oportunidades en la evaluación de los factores políticos, siendo la inestabilidad política y el intervencionismo estatal las amenazas que representan mayor impacto las cuales conllevan un grado más elevado de alerta que la empresa Valim C.A debe prever, mientras que la otra amenaza es la credibilidad en las instituciones públicas que tiene un impacto medio, por otra parte la política salarial es la única oportunidad y cuenta con un impacto alto.

Cuadro 23.

Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Tecnológico

CALIFICACIÓN TECNOLOGICOS	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Velocidad del desarrollo tecnológico				X			X		
Desarrollo del internet y del Comercio electrónico				X			X		
Resistencia al cambio tecnológico		X					X		
Nuevas tecnologías industriales				X			X		
Globalización de la información				X			X		
Facilidad de acceso a la tecnología						X		X	
Telecomunicaciones del país			X				X		

Fuente: Marín, Polanco (2020)

En el cuadro 23 se puede observar que evalúa los factores tecnológicos del medio externo que destacan las oportunidades por sobre las amenazas, siendo las oportunidades de impacto alto la velocidad del desarrollo tecnológico, el desarrollo del internet y del comercio electrónico, las nuevas tecnologías industriales y la globalización de la información mientras que siendo las amenazas resistencia al cambio tecnológico y las telecomunicaciones del país cuentan con un impacto alto.

Cuadro 24.

Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Geográfico

CALIFICACIÓN GEOGRAFICOS	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Calidad de las vías		X						X	
Dificultad del transporte terrestre	X						X		
Ubicación estratégica de la empresa					X		X		

Fuente: Marín, Polanco (2020)

Se puede observar en el cuadro 24 que predominan las amenazas de las tres variables evaluadas obteniendo la calidad de las vías un impacto medio, por su parte la dificultad del transporte terrestre tiene un impacto alto, mientras que de las oportunidades la ubicación estratégica de la empresa cuenta con un alto impacto.

Cuadro 25.

Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Social

CALIFICACIÓN SOCIALES	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Desempleo						X		X	
Seguridad social					X		X		
Sistema educativo y nivel educacional					X		X		
Nivel de inseguridad y delincuencia	X						X		
Preferencia en la industria por los productos importados		X							X
Valores de la sociedad			X						X

Fuente: Marín, Polanco (2020)

En el cuadro 25 se puede observar la evidencia de un balance entre las amenazas y las oportunidades que se evalúan en los factores sociales, presentándose 3 y 3 respectivamente, de las amenazas con un impacto alto está el nivel de inseguridad y delincuencia, mientras que la preferencia en la industria por los productos importados y los valores de la sociedad tienen un impacto bajo, por otro lado las oportunidades seguridad social y el sistema educativo y nivel educacional cuentan con un impacto alto, para finalmente el desempleo tener un impacto medio.

Cuadro 26.

Diagnóstico Externo (POAM) – Factor Competitivo

CALIFICACIÓN COMPETITIVOS	AMENAZAS			OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nuevos competidores		X					X		
Alianzas estratégicas				X			X		
Diversificación del portafolio de productos				X			X		
Nuevos segmentos				X			X		
Poder de negociación de los proveedores						X		X	

Fuente: Marín, Polanco (2020)

Se puede observar en el cuadro 26 correspondiente al diagnóstico externo de los factores competitivos, que predominan las oportunidades sobre las amenazas, siendo las oportunidades de más alto impacto las alianzas estratégicas, la diversificación del portafolio de productos y los nuevos segmentos, por su parte el poder de negociación de los proveedores se presenta como una oportunidad con un impacto medio, sin embargo existe una amenaza que son los nuevos competidores, la misma tiene un impacto alto.

Cuadro 27.

Matriz DOFA

FORTALEZAS	AMENAZAS
-Portafolio de productos -Bajos costos de distribución -La directiva de la empresa cuenta con experiencia en el manejo de capital	-Falta de confianza y seguridad a las compras por internet -Inestabilidad política monetaria -Resistencia a los cambios tecnológicos por parte del sector -Creación de una plataforma de E-commerce por parte de la competencia.
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
-Incremento salarial -Sistema educativo y nivel educacional -Velocidad del desarrollo tecnológico -Poca evidencia de distribuidores mayoristas con modelo de E-commerce	-Adecuación tecnológica -No se cuenta con transporte propio para el personal -Personal poco capacitado para asumir las nuevas tecnologías

Fuente: Marín, Polanco (2020)

Cuadro 28.

Tabla de Estrategias de la Matriz DOFA

ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
-Utilizar el equipo de venta de la empresa como promotor de los nuevos sistemas de pedidos y pagos para reducir la resistencia a los cambios tecnológicos por parte sector.	-Capacitar al personal para asumir nuevas tecnologías, de manera que se pueda neutralizar la amenaza de la creación de una plataforma E-commerce por parte de la competencia.
ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
-Aprovechar el buen manejo del capital para invertir en un E-commerce, para que Valim C.A se establezca como pionera en la utilización del E-commerce en el área de distribuidores.	-Crear un nuevo canal de ventas con el E-commerce para fomentar el desarrollo tecnológico del personal.

Fuente: Marín, Polanco (2020)

4.3 Fase III: Diseño de estrategias basadas en el E-commerce en la empresa Valim C.A para aumentar las ventas, el crecimiento y fortalecimiento de esta en el área de comercialización.

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, al conocer la situación actual de las ventas de la empresa Valim C.A. además de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta de diseño de estrategias basadas en el E-commerce en la empresa Valim C.A para aumentar las ventas y la búsqueda de crecimiento y fortalecimiento de esta en el área de comercialización. El alcance de esta fase está comprendida por la selección de dichas estrategias las cuales se desarrollan en el capítulo V del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

En este capítulo se plantea como propuesta, las estrategias basadas en el uso de un E-commerce como estrategias para para aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa Valim C.A. ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, con la finalidad de incrementar las ventas, aumentando el crecimiento empresarial y la satisfacción del cliente al momento de hacer uso de los servicios ofrecidos por la empresa.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseño de estrategias basadas en el E-commerce para aumentar las ventas y el crecimiento de la empresa Valim C.A.

5.2.2 Objetivos específicos de la Propuesta

- Crear una página Web para la comercialización de productos por medio de internet.
- Promocionar el nuevo servicio online a través de la fuerza de ventas para llegar a los clientes actuales que posee la empresa.
- Elaborar un plan de Distribución sobre los productos ofrecidos por la empresa mediante el E-commerce.

5.3 Justificación de la Propuesta

Partiendo de los resultados obtenidos derivados de los datos, por medio de la aplicación de (2) instrumentos de recolección de información que se aplicaron al

gerente de ventas de la empresa Valim C.A. y a los clientes de la misma; siendo indispensable la modernización de los servicios brindados por medio de la tecnología para que sus clientes puedan utilizar los servicios ofrecidos, de manera que la inversión de tiempo se disminuya notablemente, por lo tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficios tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado además de las ventas.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

Estrategia N° 1: Crear una página Web para la comercialización de productos por medio de internet.

La empresa Valim C.A, debe contratar los servicios de un diseñador web para la creación de la página. Es necesario la planificación del diseño anticipadamente de dicha página; para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, para que la empresa pueda vender las 24 horas del día con una plataforma que gestione de manera automatizada los pedidos realizados por los consumidores, dicho sitio contará con un diseño bastante sencillo en relación de imagen, debido a que no es un simple catálogo para promocionar la empresa si no para lograr que los clientes tengan la posibilidad de comprar, partiendo de esto el principal objetivo es que el modelo sea lo más asequible posible para cualquier público de manera tal que encontrar el inventario de productos con su respectiva lista de precios se pueda realizar de manera didáctica y de que enviar el pedido sea lo más práctico, rápido y nada complejo.

En vista de que la función de la página web es atraer a los clientes a un nuevo medio, las visitas son de suma importancia, se debe lograr un modelo sobrio, elegante cuyo contenido fomente el flujo de ventas, en otras palabras los elementos a tomar en consideración parten de la facilidad, confianza, rapidez, seguridad, y competitividad; otro punto de suma importancia que debe tomarse en cuenta al momento de realizar la página, es la interacción con los clientes y la posible utilización de su participación,

sobre la información que desean obtener u otorgar, por lo cual incluir una sección para mantener un contacto abierto con los clientes es imprescindible ya que puede funcionar como impulsor para que se capten otros clientes y lograr conceder una mayor seguridad.

Estrategia N° 2: Promocionar el nuevo servicio online a través de la fuerza de ventas para llegar a los clientes actuales que posee la empresa.

Una vez diseñada y registrada la página web se procede a la promoción de esta misma, para ello se requiere la presencia de la fuerza de venta como impulsor principal, los cuales se encargarán de darla a conocer ante los consumidores, sin embargo, aunque se trata de la manera más factible para llegar a las personas, puede verse afectado debido a que se podría percibir un posible rechazo por parte de la fuerza de ventas, por consiguiente se debe aclarar que la intención de esta propuesta no es deshacerse la fuerza de venta, sino que los que conforman la misma alienten a obtener el crecimiento de la empresa.

Debido a que los productos que posee la empresa son variados y se encuentran en constante rotación estos deberán hacer visitas frecuentes a los clientes sobre todo cuando se tratan de pedidos de amplia magnitud además de ser los encargados de resolver los inconvenientes que pueden llegar a ocurrir con cualquier clase de cargamento, ante lo expuesto esta estrategia se basa en la unión de ambos métodos, ya que el objetivo es lograr que la fuerza de venta se convierta en el motor fundamental de promoción.

No obstante la plataforma de venta online contará con un beneficio para los vendedores de tal forma que ellos puedan sentirse cómodos y se pueda llegar alcanzar el objetivo, por ello se decidió que cada vendedor que logre influenciar a los clientes a incursionar dentro de la plataforma online podrá obtener una pequeña comisión de cada pedido que el cliente realice esto se llevará a cabo a través de un registro que

suministrará el cliente al momento de crear su usuario en la página consiguiendo que los vendedores puedan sentirse cómodos e integrados a las nuevas estrategias.

Estrategia N° 3: Elaborar un plan de Distribución sobre los productos ofrecidos por la empresa mediante el E-commerce.

Luego de la promoción del nuevo servicio online a través de la fuerza de ventas, en paralelo se procede a la elaboración de un plan de distribución mediante la planificación estratégica de un plan de acción para que el mismo sea llevado a la práctica de la forma más idónea, cuyo plan contará con innovaciones en lo que respecta a un E-commerce en Venezuela, específicamente en el área de distribución mayorista, dicho plan se compone en su primera etapa en el establecimiento de los objetivos que lo fundamentarán, seguidamente una segunda etapa comprendida por las alternativas que se toman en cuenta para el cumplimiento de los mismos, una tercera etapa en donde se ejecutaran las alternativas más viables escogidas previo análisis y por último una cuarta etapa en donde se medirán los resultados del plan, para continuarlo o reestructurarlo en caso que requiera mejoras.

Las principales características que persiguen los objetivos del plan de distribución son la innovación en el sector, el cubrimiento del nuevo mercado, la satisfacción de los clientes, la experiencia de compra segura, rápida y cómoda y el cumplimiento del proceso pre-compra, compra y post compra. Se plantea habilitar dos canales de distribución en paralelo, en primer lugar el físico que es un canal directo que se desea mantener, en segundo lugar se da paso al nuevo canal estructurado mediante un convenio con distintas empresas que preste servicios de Courier que mantengan una buena trayectoria y confiabilidad en el mercado nacional, las mismas serán evaluadas continuamente, donde esta empresa seleccionada se hará responsable de buscar en las sedes de la empresa Valim C.A todos los pedidos realizados para el despacho a los clientes finales.

También se contarán con diversas opciones que se adapten a los clientes dependiendo de las características del pedido, en el caso que sea uno numeroso pero de productos pequeños que en cuya empresa de estudio representan bastante valía, se hará un envío personalizado en donde los clientes podrán seleccionar packaging y características externas alusivas al producto que crearán ese valor diferencial esperado, además de diversas interacciones y retroalimentaciones tecnológicas que permitirán monitorear el pedido a los clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año, que harán de esa experiencia una gran relación con la confianza y seguridad en representación de la empresa Valim, C.A.

5.5 Análisis de Factibilidad

Para el diseño de la propuesta es necesario considerar ciertos aspectos, para poder conocer la factibilidad de la investigación, tales como técnicos, económicos y operativos.

5.5.1 Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico, se evaluaron las herramientas y sistemas operativos con los que cuenta la organización, se llegó a la conclusión que es factible técnicamente la puesta en práctica de estas estrategias basadas en E-commerce ya que la empresa Valim, C.A. cuenta con los equipos y herramientas tecnológicas necesarios para llevar a cabo la propuesta.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Como bien se sabe es un mercado nuevo en el cual está incursionando por primera vez la empresa Valim C.A, por ello, para lograr el correcto funcionamiento de la propuesta, dependerá de la capacidad que las personas encargadas del manejo del sistema. Dejando en claro este aspecto, es necesaria la contratación de un diseñador web ya que se encargará de la creación de la página web, además, un encargado de dirigir el sistema que requerirá ser capacitado para que pueda lograr el mantenimiento

de la página adecuadamente siguiendo los lineamientos otorgados por el diseñador. Por otro lado, se debe adiestrar detalladamente a los diseñadores gráficos para que tengan dominio sobre el trabajo visual que debe ser publicado en la página web, como también se deben otorgar la información y los procesos de transacciones para que puedan adaptarse al nuevo sistema de distribución.

5.5.3 Factibilidad Económica

En relación al área económica, para el planteamiento de las estrategias de la empresa Valim C.A se evidencia que la empresa cuenta con el capital y los recursos económicos necesarios para la modernización e instalación de los sistemas operativos de ventas, así mismo, la empresa debe contar con una partida presupuestaria que sea variable dado a que los costos del mantenimiento y funcionamiento de una plataforma online son constantes, aunque no generan un impacto elevado en lo que a asuntos económicos se refiere. Por otro lado, se elaboró un presupuesto donde se observa con detalles toda la inversión necesaria para la elaboración del E-commerce.

Descripción	Monto
Diseñador web	70,00\$
Página Web	350,00\$
Dominio y hosting de la pagina	50,00\$
Banners en Redes Sociales	80,00\$
Conexión a internet satelital ilimitado	192,00\$
Personal Especializado	65,00\$
Curso de Capacitación al personal	80,00\$
Total	887,00\$

Fuente: Marín, Polanco (2020)

5.6 Beneficios de la propuesta

-Agilización del tiempo invertido por los clientes: Al no depender de la visita de un vendedor en la tienda o de su propia asistencia a la empresa, los clientes pueden

invertir ese tiempo en otras actividades, ya que los mismos deciden cómo y cuándo realizar sus pedidos de manera que puedan sentirse cómodos y tomarse el tiempo que requieran para realizar sus compras sin sentir presión alguna.

-Captación de nuevos clientes: Al poseer una plataforma de compra online la cantidad de usuarios no se limitan, en comparación de las visitas de los representantes de ventas de la empresa, obteniendo como resultado la captación de una nueva clientela ya que les permite encontrar y obtener información rápida de los productos y servicios que se ofrecen.

-Posicionamiento y participación en el mercado: Al promocionar y comercializar los productos de la empresa Valim C.A por medio de la página web, redes sociales, banners informativos publicitarios, se amplía la imagen de la empresa y el reconocimiento de la misma como de los productos que distribuyen.

-Acceso a la información de la empresa: Permite mantener informados a los clientes actuales sobre las novedades de la empresa y facilitar información a los clientes potenciales mediante la plataforma online sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de culminar el proceso investigativo, se llegó a la conclusión que la empresa Valim, C.A. debe planificar el diseño de sus estrategias de mercadeo para posicionarse mejor en el mercado, aumentando las ventas y el crecimiento de la misma a través de una gestión comercial más eficiente, a su vez que el diagnóstico al que se refiere el primer objetivo específico, evidencia que la principal debilidad que se presenta en la entidad es la falta de planificación de su acción comercial mediante planes de mercadeo, que produzca acciones concretas y bien concebidas en materia de marketing, comercialización y ventas. En este sentido, se pudo conocer que es la gerencia de ventas luego de ejecutar sus otras labores directivas, la que se encarga de este aspecto sin organizar planes detallados siendo notoria la poca integración con sus colaboradores.

Bajo este contexto, se concluye también que las consecuencias de la situación antes descrita ha generado la ausencia de planes de promoción y publicidad efectivos para la empresa derivado del escaso planteamiento de objetivos en el área de ventas, además no se ejecutan acciones para conocer las necesidades y expectativas de los clientes de manera tal de redefinir la política comercial en caso de ser necesario. De la misma manera, en Valim, C.A. se destaca que no cuentan con la medición de la eficacia de la segmentación del target al que se dirigen, por lo que no tienen un personal interno que se encargue de hacer investigaciones de mercado para identificar si realmente la segmentación va alineada con los atributos que son importantes para los clientes de la misma y la evaluación de calidad de la atención que se le está dando a los mismos en la actualidad.

Por otra parte, se pudo concluir que los procesos internos tienen fallas en la comunicación comercial, porque en la empresa no cuentan con un plan de comunicación comercial, ocasionando pérdida de potenciales clientes por falta de

objetivos claros incidentes en la captación de nuevos clientes y en la fidelización de los clientes actuales, por lo cual se identifica en esta investigación la necesidad de mejorar la comunicación interna y la comercial constantemente, a los fines de brindarle a la cartera de clientes y a los potenciales clientes, el mejor servicio posible.

Con respecto a lo relativo a la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa Valim, C.A. mediante un análisis situacional de la matriz DOFA, se pudo conocer que dentro de las fortalezas de esta entidad están: el portafolio de productos que manejan, los costos de distribución y la solidez financiera que surge de la cobertura del acceso al capital para ejecutar sus estrategias de precios, descuentos y posibilidad de otras acciones como el otorgamiento de créditos. Sin embargo, se identificaron debilidades que son cónsonas con los resultados del diagnóstico y relativas a la ausencia de planes de mercadeo, carencia de un personal capacitado para la ejecución de la tecnología y otras como la falta de transporte terrestre que coadyuve al rendimiento y desempeño laboral de los mismos.

También, en el análisis del entorno surgieron conclusiones en torno a las amenazas y oportunidades que rodean la gestión comercial de Valim, C.A. En el primer caso, la competencia, su posicionamiento y la aparición de nuevos competidores en el ramo de distribución mayorista primordialmente ferretero representa la principal debilidad; mientras que los costos de distribución y ventas, la liquidez y el retorno de la inversión constituyen las oportunidades que esta organización puede aprovechar para incrementar su presencia en el mercado.

En otro orden de ideas, se pudo conocer a lo largo del proceso investigativo que el E-commerce involucra una serie de recursos y modelos de los que se valen los responsables del mercadeo en las empresas para identificar los procesos de compras online. En este sentido, el conocimiento de estos aspectos ayuda a encaminar las estrategias llevadas a cabo mediante la plataforma online, a los fines de obtener un incremento de las ventas. Por ello, parte de las estrategias propuestas en esta

investigación tienen relación con mejorar en gran medida la forma cómo la fuerza de ventas promociona el nuevo servicio online a los que el cliente podría acceder a los productos de manera rápida y confiable, optimizando su experiencia de compras tomando en consideración la atención necesaria en las áreas claves.

Cabe destacar que dentro de la propuesta de estudio, se introdujo imágenes referenciales del resultado visual que se obtendrá de la implementación de la plataforma del E-commerce para la empresa Valim, C.A.

Recomendaciones

En aras de ofrecer acciones adicionales para que la empresa Valim, C.A. mejore sus ventas así como a su vez contribuya al crecimiento de la misma, se incluyen en esta investigación las siguientes recomendaciones:

-Mejorar la comunicación interna para que el intercambio de información comercial sea llevado a cabo correctamente, a través de reuniones de retroalimentación en las áreas claves como mercadeo y ventas, de manera que se mantenga un solo lenguaje, donde se involucre al cliente y a los colaboradores de la empresa.

-Llevar estadísticas de ventas, por cada una de las personas que integran el cuerpo de vendedores. De esta forma, se conocen cuáles son las plazas más débiles y se les brindaría la asesoría y recursos necesarios para incrementar la presencia de la empresa en las mismas.

-Realizar proyecciones de ventas más a detalle desde las trimestrales que ya manejan, hasta las anuales que hacen falta, fijadas mediante un plan de acción de manera que puedan trabajar en base a objetivos tangibles en el aumento progresivo de las ventas.

-Alcanzar la motivación del equipo de trabajo mediante incentivos y comisiones competitivas que conlleven a la mayor identificación de la fuerza de ventas con la empresa. En este sentido, también es importante diseñar un plan de formación

permanente para estas personas en tópicos específicos como manejo y negociación, cobranzas efectivas y atención al cliente.

-Capacitar a un personal específico para el manejo y control de la plataforma online, para que puedan contar con todo el desarrollo tecnológico que sea prudente para el máximo aprovechamiento de los beneficios de dicha plataforma.

-Estar alertas de las quejas y reclamos de los clientes, para que sean tomadas en cuenta como insumos para puntos de mejora en la gestión comercial de la empresa.

-Aprovechar las opciones tecnológicas que ofrece un E-commerce para posicionarse en las ventas online, y diferenciarse de los principales competidores.

-Estrechar los lazos comerciales con los principales clientes, visitándolos continuamente, incluyéndolos en la entrega de catálogos de productos y preocupándose por conocer sus necesidades, de la mano que tengan excepciones en cuanto a los avisos y promociones otorgadas a través del E-commerce.

-Establecer medidas de control en todo el proceso de ventas online, desde la atención al cliente hasta el servicio post venta, de manera de brindar un servicio rápido, confiable y eficiente.

Referencias

- Araya, Monagas (2017), “Sistema de ventas interactivo online para la empresa ferretera Serfer C.A ubicada en San Diego, Edo. Carabobo”
- Arias, Fidias (2012), El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta Edición. Caracas: Episteme. [Documento en línea]
- Ávila Héctor (2003), Introducción a la metodología de la investigación. [Documento en línea]. Consultado el 11 de Enero de 2020, www.eumed.net/libros/2006c/203
- Barón, Fermín y Molina (2015), “Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: grupo inter game 2012, C.A.”
- Berti y Buitrago (2015), “El comercio electrónico on-line y las operaciones de comercio digital en el derecho venezolano”
- Blanco Adolfo (2007). Factibilidad económica. [Documento en línea]. Consultado en postgrados/gestión/revistas/revista.../teg_jeans_delgado_2dan.pdf
- Carlos A. (2017). Eumet.net Técnicas de recolección de datos consultado el día 4 de diciembre de 2019 http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Cova Díaz (2019). Dofinder.com Qué es un e-commerce, consultado el día 3 de diciembre el 2019 <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- Iglesias M y Cortés M (2004). Generalidades sobre Metodología de Investigación. México: Universidad Autónoma del Carmen
- Kendall y Kendall (2005). Análisis y diseño de sistemas. [Documento en línea].

Laudon & Laudon, (2008), “Sistemas de Información Gerencial - Administración de la Empresa Digital”, décima edición.

Saveedra (2016), “Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes” Universidad de Piura.

Serna, H. (2003), Gerencia Estratégica: Teoría, Metodología, Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos. 8va. Edición Caracas: Editorial Global Ediciones.

Staff deGerencia.com (2018). Degerencia.com la matriz dofa foda o dafo, consultado el día 4 de diciembre <https://degerencia.com/articulo/que-es-la-matriz-dofa-foda-o-dafo/>

Trujillo (2016), “E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en almacén belén, ciudad de guayaquil” Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

ANEXOS

ANEXOS A

No se pueden editar las respuestas

Estrategias de E-commerce para la empresa Valim C.A.

¡BIENVENIDOS!

Queremos agradecerte por tomarte el tiempo para realizar el siguiente cuestionario. Antes de empezar debes leer este pequeño artículo solo en caso de no conocer la técnica a aplicarse en esta investigación.

¿Si alguna vez te has preguntado qué es el e-commerce?

También conocido como Comercio Electrónico este se trata de un sistema de venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio. En otras palabras, se trata de un comercio que gestiona los cobros, pagos, y envíos a través de medios electrónicos.

***Obligatorio**

1. ¿Conoce el término E-commerce (Comercio Electrónico)? *

Sí

No

Fuente: Marín, Polanco (2020)

2. ¿Alguna vez ha realizado compras por medio de un E-commerce? *

Sí

No

3. ¿Le resulta práctico realizar compras en un E-commerce? *

Si

No

4. ¿Cree que son seguras las compras por internet? *

Sí

No

Fuente: Marín, Polanco (2020)

5. ¿Considera usted que la empresa Valim C.A. es su principal proveedor? *

Sí

No

6. ¿Le gustaría visualizar en una página web el catálogo de productos que posee la empresa Valim C.A.? *

Sí

No

7. ¿Considera usted que se agilizarían los procesos de compras a través de un E-commerce? *

Sí

No

Fuente: Marín, Polanco (2020)

8. ¿Cree que puede llegar a alcanzar un nivel de confort realizando sus pedidos a través de un E-commerce sin tener que asistir o recibir a un vendedor físico? *

- Sí
 No

9. ¿Le parece atractiva la idea de poder obtener promociones y descuentos a través de un E-commerce? *

- Sí
 No

10. ¿Le parece que la implementación de una plataforma online es beneficiosa para la comunicación entre la empresa y sus clientes? *

- Sí
 No

Fuente: Marín, Polanco (2020)

11. ¿Cree usted que la empresa Valim C.A pueda competir en el comercio electrónico con otros distribuidores del mercado venezolano? *

- Sí
- No

12. ¿Le gustaría realizar sus pedidos de manera frecuente a través de una pagina web personalizada para la empresa Valim C.A? *

- Sí
- No

Enviado: 13/2/20 12:35

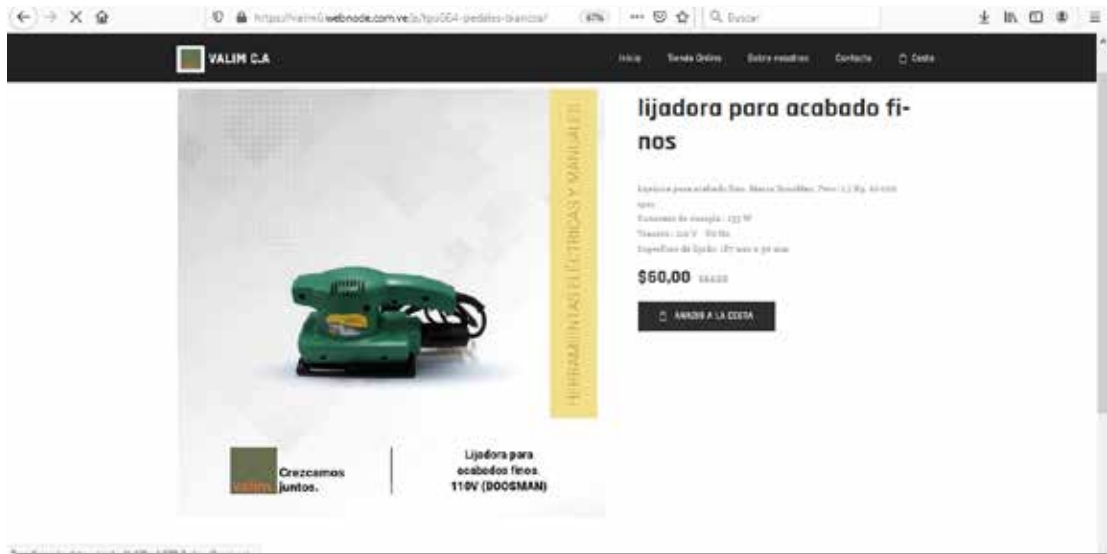
Fuente: Marín, Polanco (2020)

ANEXOS B

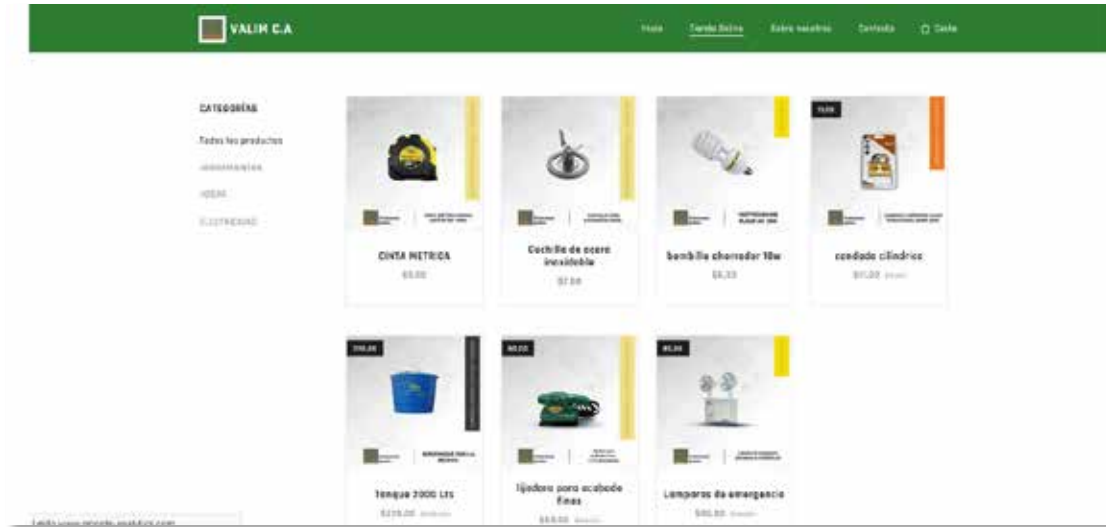
Diseño de la página web



Diseño de la página web



Diseño de la página web



Diseño de la página web



ANEXOS C

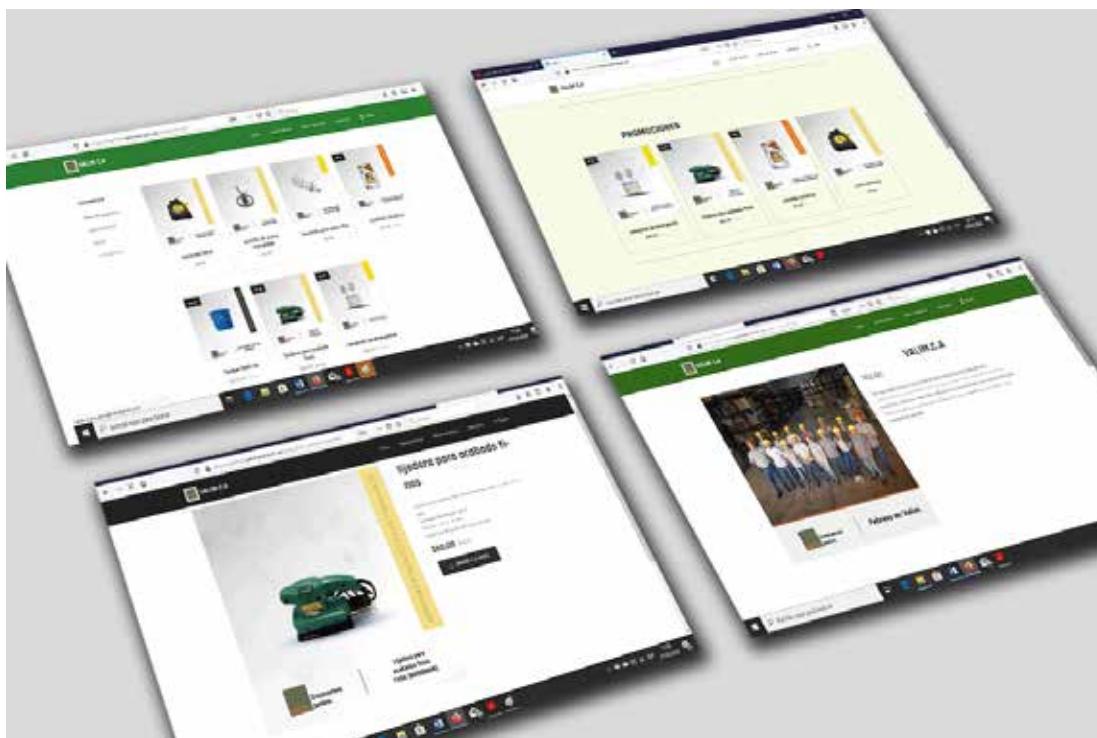


Figura 1

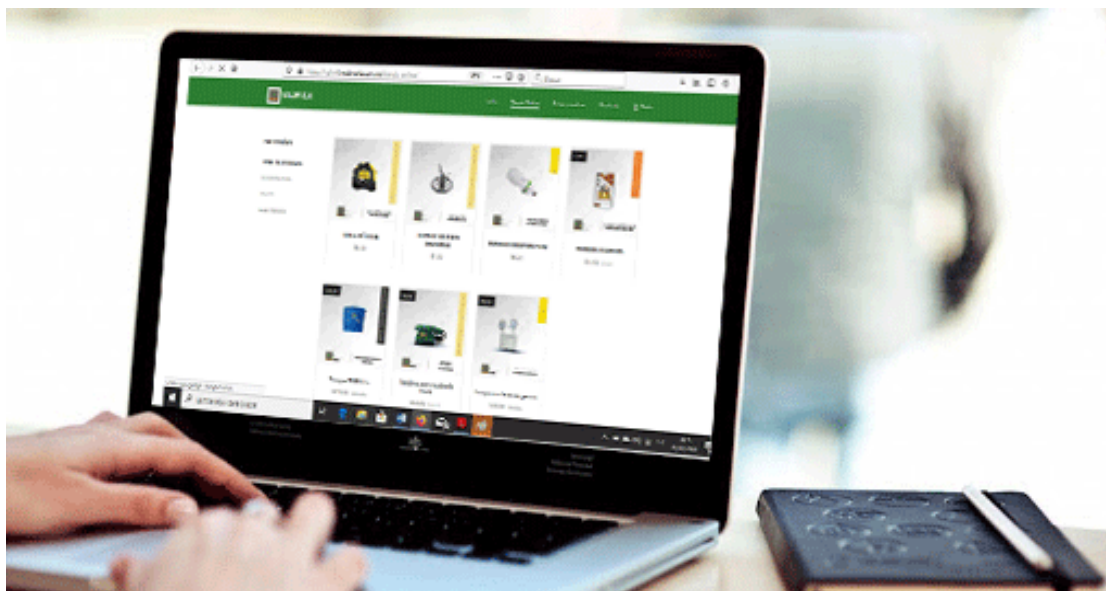


Figura 2



Figura 3

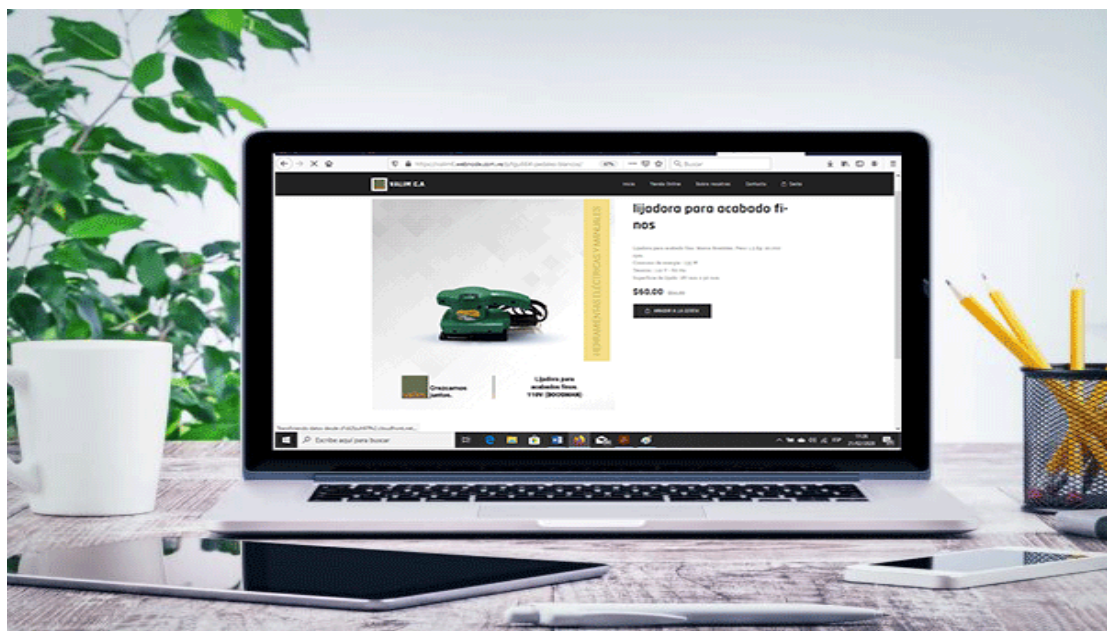


Figura 4