



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**

**ADAPTACION DE LA MODALIDAD  
E-COMMERCE HIBRIDA EN LA  
EMPRESA MOOMBA STORE PARA  
EL INCREMENTO DE LAS VENTAS  
EN VENEZUELA**

**Autores:**

Idis Mosqueda

Jeiner Zambrano

Urb. Yuma II, calle N.º 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**ADAPTACION DE LA MODALIDAD E-COMMERCE HIBRIDA  
EN LA EMPRESA MOOMBA STORE PARA EL INCREMENTO  
DE LAS VENTAS EN VENEZUELA**

Proyecto de trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autores:** Idis Mosqueda  
C.I.: V-28.367.346  
Jeiner Zambrano  
C.I.: V-30.127.467

**Tutora:** Eco. Yandyra Páez

San Diego, febrero de 2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de CIENCIAS SOCIALES para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

**ADAPTACION DE LA MODALIDAD E-COMMERCE HIBRIDA EN LA EMPRESA MOOMBA STORE PARA EL INCREMENTO DE SUS VENTAS EN VENEZUELA.**

Realizado por el (la) Br. JEINER ZAMBRANO

C.I. N° 30.127.467 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaucyra Pérez  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jaucyra Pérez  
C.I.: 4900006

Analiz López  
Jurado  
Nombre: Analiz López  
C.I.: 11.097.195

Jannexis Moreno  
Jurado  
Nombre: Jannexis Moreno  
C.I.: 18033965

Fecha 03/07/2023





**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de CIENCIAS SOCIALES para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

**ADAPTACION DE LA MODALIDAD E-COMMERCE HIBRIDA EN LA EMPRESA MOOMBA STORE PARA EL INCREMENTO DE SUS VENTAS EN VENEZUELA.**

Realizado por el (la) Br. IDIS ANTONELLA MOSQUEDA JURADO

C.I. N° 28.367.346 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20pts

APROBADO

NO APROBADO

**El Jurado**

Jaudy Pérez  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jaudy Pérez  
C.I.: 4900606

Aneliz López  
Jurado  
Nombre: Aneliz López  
C.I.: 11.099.195



Jannexis Novelo  
Jurado  
Nombre: Jannexis Novelo  
C.I.: 18033965

Fecha: 03/07/2023

## DEDICATORIA

A mi madre **Lenys Jurado**, A mi abuela **Rosa Jurado** y a mi perrito **Apolo**, este logro es también de ustedes por darme palabras de aliento en momentos difíciles, por guiarme y ayudarme a no desfallecer el camino. **Apolito**, gracias por acompañarme en cada noche de vela y aguantar mi mal genio cuando algo no salía bien.

A **Alessandro del Giaccio, Geraldinee Núñez y Oscar González**. Gracias por el apoyo, las palabras de ánimo y enseñarme cada día a ser perseverante hasta llegar a la meta. Los llevo en un lugar en mi corazón.

A la profesora **Yandyra Paez** y a mi compañero **Jenier Zambrano**, por ser partícipes de este trabajo y dedicarle amor y comprensión para que todo saliera bien. Gracias por ayudar a forjar la pequeña pero gran Licenciada que se formó en la casa de estudio de la Universidad José Antonio Páez.

A mi familia y amigos que estuvieron presentes en todo este tiempo dándome ánimos y ayudando en la realización de este trabajo. Gracias por el tiempo compartido.

**Idis Antonella Mosqueda**

A mis padres **Yolvan Zambrano** y **Solvey Duarte** a quienes debo todo lo que soy y a quienes me han brindado todas las oportunidades y herramientas para estar aquí hoy. No podría estar mas agradecido con la vida por tenerlos a mi lado.

A mi hermanita **Soli**, por su apoyo incondicional, por amarme tal y como soy, por recordarme lo realmente importante y por motivarme a ser una mejor persona cada día.

A mi novia **Katherine Diaz**, por su constante apoyo y generosa ayuda, incluso más allá de lo esperado. Agradezco su presencia cada día y su apoyo constante en cada momento.

A mi mejor amigo **Carlos Rondón**, quien ha sido una parte fundamental de **Moomba Store**. Aprecio enormemente su apoyo incondicional tanto en lo laboral como en lo personal.

A la profesora **Yandyra Páez** y a mi compañera **Idis Mosqueda** por formar parte de este proceso. Les agradezco su paciencia, su apoyo constante y el tiempo que hemos compartido en este camino de aprendizaje.

**Jeiner Zambrano**

# ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	vii
	<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
	<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>	2
	1.1. Planteamiento del Problema	2
	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	5
	1.3. Justificación de la Investigación	5
	1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	6
	<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	8
	2.1. Antecedentes	8
	2.2. Bases Teóricas	11
	2.3. Definición de Términos Básicos	11
	<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	20
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	20
	3.2. Nivel de la Investigación	21
	3.3. Fases Metodológicas	21
	Fase I: Diagnóstico de la situación actual	21
	Fase II: Describir los elementos físicos o faciales	21
	Fase III: Establecer la importancia de las redes sociales	21
	3.4. Población y Muestra	21
	3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	23
	3.6. Técnicas de Análisis de Datos	23
	<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS</b>	25
	4.1. Análisis e interpretación de los resultados	25
	4.1.1 Interpretación de los resultados	25
	<b>CAPÍTULO</b>	
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	39
	5.1. Descripción de la propuesta.	39
	5.2. Objetivos específicos	40

5.3. Justificación de la propuesta	41
5.4. La propuesta	42
5.5. Plazos de ejecución	44
5.6. Estudio de factibilidad	45
5.7. Estudio técnico	45
5.8. Estudio financiero	46
<b>CONCLUSIONES</b>	48
<b>RECOMENDACIONES</b>	49
<b>ANEXOS</b>	50
<b>REFERENCIAS</b>	51

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadros</b>	<b>PP</b>
1. Operacionalización de la variable (Cuadro técnico/Metodológico) .....	19
2. Compras anteriores .....	25
3. Frecuencias de compra .....	26
4. Tipo de producto .....	27
5. Familiarización .....	27
6. Aspectos importantes .....	28
7. Preferencias de compras .....	29
8. Fácil acceso .....	30
9. Promociones .....	31
10. Calidad de precio .....	31
11. Beneficios del comercio electrónico .....	32
12. Plataformas digitales .....	33
13. Plataformas digitales .....	34
14. Experiencia .....	34
15. Proceso de compra .....	35
16. Nuevos productos .....	36
17. Servicio de entrega.....	37
18. Servicio de entrega.....	37

## LISTA DE GRAFICOS

1. ¿Has realizado compras en Moomba Store?.....	25
2. ¿Con que frecuencia realizas compras en Moomba Store?.....	26
3. ¿Qué productos has comprado Moomba Store?.....	27
4. ¿Estas familiarizado con el concepto de comercio electrónico?.....	28
5. ¿Qué aspectos te resultan más atractivos del comercio electrónico?.....	29
6. ¿Cómo prefieres realizar tus compras?.....	29
7. ¿Sabes dónde puedes conseguir los productos de Moomba Store?.....	30
8. ¿Has disfrutado alguna vez de una promoción u oferta en Moomba Store?.....	31
9. ¿Consideras que los precios de los productos de Moomba Store son mejores en comparación a otras tiendas?.....	32
10. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por un producto, si recibes beneficios adicionales a través de comercio electrónico?.....	33
11. ¿Cuál de estos sitios utilizas con más frecuencias cuando quieres comprar algún producto?.....	33
12. ¿Utiliza aplicaciones móviles para realizar compras en línea?.....	34
13. ¿Has tenido alguna experiencia negativa con el servicio de atención al cliente de Moomba Store?.....	35
14. ¿Tienes duda sobre el proceso de compra de Moomba Store?.....	35
15. ¿Cómo te enteras de las promociones y nuevos productos de Moomba Store?.....	36
16. ¿Te parece conveniente ofrecer servicios de entrega a domicilio?.....	37
17. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por el servicio de entrega a domicilio? ....	38



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**ADAPTACIÓN DE LA MODALIDAD E-COMMERCE HÍBRIDA  
EN LA EMPRESA MOOMBA STORE PARA EL INCREMENTO  
DE LAS VENTAS EN VENEZUELA**

**Autores:** Idis Mosqueda y Jeiner Zambrano

**Tutora:** Yandyra Páez

**Fecha:** Junio 2023

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente estudio tiene como objeto analizar e implementar la alternativa de la modalidad e-commerce híbrida en la empresa Moomba Store, una tienda de productos electrónicos e inteligentes situada en Valencia, Venezuela. El objetivo de la tesis es analizar los desafíos y oportunidades que presenta la adopción de esta estrategia de negocio en un entorno de e-commerce en Venezuela, y determinar su impacto en la experiencia del cliente, la eficiencia y la rentabilidad de la tienda. En cuanto al objeto de estudio estará comprendida por los clientes de la empresa Moomba Store a través de la plataforma Instagram por la cual realizan la mayor parte de sus ventas, siendo esta una población infinita debido a que se desconoce el número de personas, así mismo la muestra estará representada por 385 usuarios de las redes sociales que pertenecen al público objetivo de la tienda Moomba Store en Venezuela. Para el presente estudio se seleccionaron como técnica de recolección de datos de información la encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento conformado por preguntas dicotómicas cerradas (si-no). Seguidamente en este caso se procede a aplicar la técnica de la estadística descriptiva con el propósito de facilitar su implementación. Los resultados obtenidos serán tabulados, analizados, graficados en diagramas de barras, cuadros de distribución para poder ser interpretados de manera que se pueda llegar al objetivo de que la implementación de la modalidad e-commerce híbrida pueda mejorar la experiencia del cliente al ofrecer una combinación de compras en línea y en tienda, y puede aumentar la eficiencia y la rentabilidad de la tienda al reducir los costos de operación y mejorar la gestión de inventario. Finalmente, se expondrán los recursos humanos, institucionales, materiales y de tiempo, para la elaboración del presente proyecto de trabajo de grado.

**Palabras Clave:** Mercadeo, E-commerce, Promoción, Estrategias de Promoción, Publicidad, Redes Sociales.

**Línea de Investigación:** Estudio de mercadeo y gestión de servicios.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la economía global está experimentando una revolución digital que está transformando los modelos de negocio tradicionales y la manera en que los consumidores compran productos y servicios. Con la llegada de la pandemia, Venezuela ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años en la industria de productos electrónicos y en las compras por internet, y muchas empresas están buscando nuevas formas de aprovechar las oportunidades de mercado. La implementación de la modalidad de e-commerce híbrida puede ser una estrategia valiosa para mejorar la eficiencia, la satisfacción del cliente y la rentabilidad en este mercado.

El presente estudio se enfoca en la implementación de la modalidad de e-commerce híbrida en una tienda de productos electrónicos e inteligentes situada en Venezuela, estado Carabobo. La presente investigación se desarrollará bajo la modalidad de un estudio cuantitativo, un trabajo de campo en apoyo en la revisión bibliográfica con un diseño no experimental. El cual está estructurado en cuatro (04) capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Aspectos Administrativos: comprende los diferentes recursos humanos, institucionales, materiales, y de tiempo, requerido para el desarrollo y presentación de la presente investigación.

Finalmente, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información que sustenta el presente estudio.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Con la crisis de la pandemia, muchas empresas tuvieron que adaptar sus modalidades y formas de gestionar, para mantenerse en pie en el mercado y lograr un mejor posicionamiento de la marca a pesar de la situación que se estaba viviendo. En Venezuela, así como en el resto del mundo, muchas empresas no lograron adaptarse porque no realizaron estrategias lo suficientemente efectivas o se carecía del avance tecnológico y social que se requería para poder seguir adelante con normalidad. Muchas empresas y negocios en Venezuela se enfrentan al cambio tecnológico que se vive en todo el mundo, pero con un poco más de dificultad gracias al deterioro de las entidades, a la crisis económica y al dilema social que se vive hoy en día. Todos estos aspectos sumados a la llegada de la pandemia hicieron que todo el mundo saliera de su zona de confort y empezará a buscar nuevas alternativas para seguir de pie en el mercado cambiante.

Sorprendentemente esta situación poco favorable y este mal panorama que se pintaba en Venezuela trajo como consecuencia, que muchos emprendedores inspirados por las innovaciones y tendencias que se veían en países más desarrollados empezaran a imitar estas estrategias en sus negocios, trajeran nuevos recursos e incluso que implementaran otros modelos de negocio o los mejoran en el país, tal como el ecommerce.

Si bien es cierto, el ecommerce no es algo nuevo, se trata de la compra y venta de productos o servicios a través de internet. Empresas como Amazon y MercadoLibre llevan años empleando esta modalidad, sin embargo, aunque hace algunos años en Venezuela se intentó implementar estas tendencias, por las cuestiones recién mencionadas no se tuvo mucho éxito hasta la llegada de la pandemia en la cual las compras por internet pasaron de ser un gusto a algo necesario.

En la actualidad la tecnología forma parte fundamental de nuestras vidas, nos ayuda a comunicarnos, a consumir contenido, a comprar e incluso a interactuar con el mundo actual. En

nuestra realidad desde las grandes empresas hasta las personas comunes hacen uso de la tecnología para mejorar y agilizar procesos en su vida cotidiana, el uso de la tecnología cada día se incrementa y evoluciona en todos los ámbitos.

Actualmente las personas pasan gran parte de su tiempo en el internet, específicamente en las redes sociales, razón por la cual son el foco principal de las empresas para promocionarse. Tan solo la plataforma de Instagram cuenta con más de 1.400 millones de usuarios activos al mes.

Los medios tradicionales de publicidad han perdido protagonismo ya que hay menos personas mirando hacía los carteles en los edificios y más observando la pantalla de sus teléfonos inteligentes. Es por lo antes mencionado, que la plataforma de Instagram comenzó siendo una red social de fotógrafos para compartir su trabajo y actualmente se ha convertido en la plataforma preferida por los negocios para promocionarse, vender sus productos y ofrecer sus servicios.

De igual manera las redes sociales no solo se limitan al consumo de contenido y productos, sino que también son actualmente la herramienta ideal para educarse, informarse de diversos temas e incluso conseguir y realizar trabajos. Razón por la cual también existe una gran competencia con respecto a quien ofrece lo mejor, y múltiples entidades se han enfocado en ayudar a negocios, emprendimientos y personas a explotar los productos, servicios y contenido que ofrecen a través de estrategias de marketing para redes sociales.

Moomba Store es una tienda de gadgets y tecnología lanzada al mercado hace un año y medio, ubicada en Valencia, estado Carabobo, una de las ciudades más importantes de Venezuela. La tienda está enfocada principalmente en la venta de aparatos inteligentes, contando en su mayoría con asistentes de voz virtuales y gadgets para controlar el hogar y crear un Smart Home. También se cuenta con dispositivos tecnológicos en general como accesorios de computadoras, altavoces y tabletas gráficas para diseño.

Por otro lado, por razones antes mencionadas Venezuela se encuentra en un proceso de evolución tardía con respecto al tema tecnológico, razón por la cual, la población general no se encuentra totalmente familiarizada con los últimos avances de la misma ni tampoco suelen estar al pendiente de los últimos lanzamientos debido a que muchas de las marcas elite del ámbito no están presentes de manera oficial en el país, de modo que existe una gran desinformación al

respecto de las cosas que uno puede lograr con la tecnología hoy en día y el gran impacto que está puede traer para la vida diaria si se mantiene al día con ella.

Es por este motivo que una de las características más destacables de la empresa Moomba Store, es que además de la venta de sus productos, la empresa busca a la vez, educar a los consumidores a través de contenido generado en sus redes sociales sobre el uso de los dispositivos que se comercializan, los beneficios de la tecnología y cómo puede mejorar la vida de las personas, de manera que puedan sacar el máximo provecho de los artículos que consumen.

Dicha empresa opera en la actualidad con el concepto de tienda online ofertando sus productos a través de Instagram. Sin embargo, no cuentan con tienda física, lo cual, en Venezuela, sin una buena posición en redes sociales representa una debilidad bastante grande con respecto a la competencia, ya que como se mencionó anteriormente, a pesar de que las redes sociales y el negocio electrónico ha tomado bastante fuerza en los últimos años, al no estar 100% posicionados en redes la visibilidad de la empresa para el público general es bastante baja, y a pesar de que se ha realizado contenido para redes este no ha traído los resultados esperados ya que no ha sido constante y carece de estrategias claras para llegar al fin deseado.

Anteriormente, se veía como solución el establecer a Moomba Store como una tienda física para así lograr un mejor posicionamiento, por lo cual, el enfoque que se venía implementando en redes estaba más enfocado en el contenido que realizaría una tienda física que en el hecho de perdurar en las redes y hacer del negocio online la principal fuente de ingresos.

Razón por la cual se plantea diseñar una propuesta de total implementación de la modalidad ecommerce, implementando a su vez nuevas estrategias y contenido de redes sociales acordes a las tendencias actuales, donde no solo se muestran los productos sino como una persona común los usaría para mejorar su vida diaria, realizando además contenido educativo como tutoriales e instalación para que con acceso a esta información cualquier persona pueda animarse a actualizar su hogar y su vida con la tecnología. La idea es que este tipo de contenido logre posicionar la marca en el territorio nacional, con la posibilidad de controlar toda la organización de manera remota a través del ecommerce.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

Bajo esta premisa nace la siguiente interrogante: ¿De qué manera debe realizarse la adaptación de la modalidad del ecommerce híbrida para la empresa Moomba store en Venezuela?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer la adaptación de la modalidad ecommerce híbrida en la empresa Moomba Store para el incremento de las ventas en Venezuela.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Moomba Store.
- 2- Identificar los elementos del ecommerce híbrido que se adapten a la empresa Moomba Store.
- 3- Diseñar adaptación de la modalidad ecommerce híbrida en la empresa Moomba Store para el crecimiento de sus ventas en Venezuela

## **1.3 Justificación de la investigación**

Debido a la pandemia que azotó al mundo en el año 2021, la tecnología se convirtió en algo indispensable a nivel mundial, y para todas aquellas organizaciones que han querido sustentarse en el mercado, el cual sin duda ha sido un factor clave para alcanzar el éxito y así poder sobrevivir a la pandemia. El uso de la tecnología ha llegado a transformar los procesos comerciales, por lo que, se ha vuelto necesario aprovechar cada oportunidad que se presente para perdurar no sólo en el mercado físico sino en el digital.

Por parte de los consumidores el uso de la tecnología y de las redes sociales, sin duda ha hecho que puedan mejorar y agilizar la forma en la que consumen de maneras que no hubiesen sido posibles sin estos medios digitales, siendo cada vez más cómodo y sencillo no solo realizar una compra sino obtener información concreta sobre un producto y sus usos. Ya sea ver las actualizaciones de sus tiendas preferidas, las nuevas tendencias de la moda o incluso concretar una venta o compra desde cualquier parte del mundo son beneficios que han traído estas plataformas a los consumidores, logrando a su vez que puedan tener todas las opciones en la palma de su mano pudiendo comparar entre miles de opciones que ofrecen una versión similar de un mismo producto para poder decidir cuál es el más conveniente para ellos en relación costo beneficio.

El presente trabajo está enfocado en brindar una propuesta para aumentar las ventas de la empresa Moomba Store adaptando el modelo de negocio ecommerce híbrido en Valencia estado Carabobo, Venezuela. Principalmente en el área comercial y sus procesos de ventas, con el fin de mejorar el contacto virtual con los clientes y que esta tenga mayor presencia no solo en las redes sociales sino en los medios digitales en general de manera que sea más fácil para el consumidor acceder a los productos de la empresa y a toda la información sobre los beneficios que los mismos pueden traer a sus vidas.

Logrando por consiguiente aumentar el flujo de usuarios que visitan sus páginas sociales de manera que estos puedan hacer una compra de la forma más sencilla posible y con la seguridad de que lo están haciendo en una empresa responsable, llevando productos de calidad.

#### **1.4.1 Alcance**

El presente estudio explorará la factibilidad y alcance que tendrá la modalidad e-commerce híbrida en Venezuela para la tienda Moomba store para posicionarse en el mercado de la tecnología y Smart home, para atraer a futuros clientes del mismo sector con la finalidad de brindar una óptima experiencia.

La investigación abarca únicamente la empresa dedicada a la tecnología tomando como foco y plaza principal el Municipio San diego – Edo Carabobo, Venezuela.

## **1.4.2 Limitación**

La falta de información sobre proyectos y estrategias similares aplicadas a empresas en Venezuela suponen la mayor limitación para el proyecto, además del poco acceso que se tiene a aquellas empresas que sí han realizado adaptaciones similares.

Además, también se presenta como limitación la falta de tiempo para realizar la dicha investigación y adaptabilidad, esto sumado a que uno de los encargados de realizar la presente investigación se encuentra fuera del país, por lo que el proceso de recolección de datos, ejecución de prácticas y comunicación en general debe ser realizado totalmente de manera remota.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se puede hacer referencia a los antecedentes de la investigación, en los cuales se anuncian diferentes aportes teóricos relacionados al problema que se planteado y se definen nuevos términos a usar. Con la finalidad de establecer el sustento teórico del estudio que se realiza. Para Balestrini (2002) “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. (p.91), de acuerdo a ello, su racionalidad, estructura, lógica, y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes. Ya que cualquiera que sea el punto de partida, para la delimitación y el tratamiento del problema se requiere de la definición conceptual y la ubicación del contexto teórico que orienta el sentido de la investigación.

Asimismo, para Hernández., Sampieri (2008) señala que el marco teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” agrega también que es “un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es arte de un producto mayor: el reporte de una investigación” (Hernández: 2008:64) Ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones y los antecedentes en general, que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio.

#### **2.1 Antecedentes**

En relación a los antecedentes, según Arias (2012) afirma que “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. (p. 108). Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o que se hayan propuesto objetivos similares. Además, le ayudan al investigador a hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

En primera instancia, se tiene a Hernández y Mendoza (2018), quienes presentaron un trabajo titulado “**El Funcionamiento del comercio electrónico, categoría seguridad para usuarios y demografía de usos habituales**”, para optar el título de licenciado en informática administrativa de la Universidad Autónoma del estado de México. La cual tuvo como objetivo a dar conocer las distintas plataformas, sitios webs usadas para el comercio electrónico, trabajo que se hizo bajo la conceptualización de la autora Teresa Moreda (2013), la cual tiene es de tipo de investigación explicativa descriptiva y explicativa, el cual estudió lo aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad y determina las causas y consecuencias de un fenómeno concreto para establecer una descripción más completa.

Finalmente, este trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer las distintas plataformas a los usuarios de internet que usan el comercio electrónico para la adquisición de bienes y servicios, como su venta y esto ayuda a alentar a otros usuarios desinformados a conocer el funcionamiento de las plataformas de comercio electrónico teniendo en cuenta los factores de seguridad para cada usuario de la plataforma.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

En primera instancia, García (2020), quien presentó un trabajo de grado titulado “**Funcionamiento del comercio electrónico, categorías en el mercado, seguridad y fiabilidad en su uso habitual**” para optar por una Maestría en Administración de negocios de la Universidad Nacional Abierta centro local metropolitano de caracas, la cual tuvo como objetivo estudiar el comercio electrónico como herramienta emergente para las diversas plataformas y sitios webs, sustentando el estudio bajo los aportes teóricos de autores como Basantes. A. (2016), Cárdenas. Y. (2016), Laudon. K. (2019) y Nunes. M. (2015), la investigación fue de tipo cualitativa.

En dicha investigación se examinó la incidencia que existen en el comercio y las estrategias de mercadeo en el uso de comercio electrónico.

En segunda instancia, Valecillos (2019), quien presentó un trabajo de grado titulado “**Desarrollo de un sistema de reconocimiento para el sitio de comercio electrónico**” para optar por el título de Licenciado en Computación de la Universidad Central de Venezuela, la cual tuvo como objetivo desarrollar un sistema de recomendación para el E-commerce, sustentando el estudio bajo los aportes teóricos de autores como Rouse (2017), Kahttak, W y Buhler, P (2015), la investigación fue de campo.

Donde se logró desarrollar un sistema de recomendación que se había planteado utilizando el conjunto de datos, mediante herramientas que facilitaron la implementación de dicha investigación.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

Seguidamente, Pierre (2019), quien presentó un trabajo de grado titulado “**El comercio electrónico como estrategia administrativa en tiempos de crisis económicas, para impulsar las ventas de una empresa del sector manufacturero**” para optar por el título de Licenciado en administración de empresa de la Universidad José Antonio Páez, la cual tuvo como objetivo incrementar sus ventas como principal fuente de ingresos en donde se formularon estrategias para el funcionamiento competitivo, sustentando el estudio bajo los aportes teóricos de los autores como Hernández Barrueco, Hernández Ramos (2018), Hidalgo J (2017) y Rodríguez A (2014), la investigación fue de tipo exploratoria descriptiva.

Posteriormente, Álvarez (2016), en el trabajo de grado denominado “**El Comercio Electrónico a través de internet: Ventajas y Oportunidades para las empresas venezolanas**”, realizado en la Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela; para optar por el título de Especialista en Mercadeo, dicho estudio se orienta en conocer los aspectos de Internet que puedan aprovechar las empresas venezolanas para mantener un nivel competitivo adecuado a las exigencias de los mercados globales, por tanto, se plantea como objetivo principal analizar el comercio electrónico a través de Internet, y llevar los resultados del análisis al establecimiento de opciones para el uso de internet por parte de las empresas venezolanas, en términos de nuevas alternativas de inversiones y formas de acceder a nuevos clientes a través del uso comercial del World Wide Web.

## **2.2 Bases Teóricas**

Según Pérez, (2006) las bases teóricas son “el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar” (p.69) de acuerdo con el concepto anterior las bases teóricas son todas aquellas teorías, conceptos, características. Funciones que están relacionadas con el tema de estudio la cual permitirán al investigador recopilar información.

### **2.2.1 Mercadeo**

Es una práctica que reúne todos los ejercicios o prácticas que una empresa, o persona pueda realizar ya sea para promocionarse así mismo o a su producto o servicio, entendemos además que puede catalogarse como el arte de conectar emociones con mensajes a través de un conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de la marca, usando a su vez múltiples herramientas ya sea para diseñar o crear una estrategia así como también para poder medir sus resultados y analizar qué funciona mejor para poder mejorarlo o replicarlo con diferentes dinámicas o prácticas para llegar a conectar con el consumidor y poder concretar una compra

Existen diversas maneras de mercadear un producto y aún más en la actualidad donde todas estas prácticas previamente mencionadas han pasado a ser online casi en su totalidad, por lo que el concepto de mercadeo a secas ha evolucionado, ya que se ha vuelto imposible hablar de mercadeo sin hablar del marketing digital, siendo este no más que la aplicación de las estrategias de comercialización o mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales, los cuales a su vez nos han otorgado la capacidad de segmentar y personalizar las campañas para cada tipo de usuario y medir sus resultados de maneras mucho más precisas.

### **2.2.2 Estrategias de Redes Sociales**

Una estrategia de redes sociales es un plan basado en realizar contenido estratégico de calidad con la finalidad de que los consumidores se sientan atraídos por ellas y se cree un engagement con el público objetivo de la marca.

La planificación de redes sociales es la base fundamental que cualquier empresa debe realizar si quiere lograr un objetivo claro. Para ello se desarrolla un plan entero con una serie de objetivos alcanzables para lograr llegar a un fin.

### 2.2.3 E-commerce

El E-commerce puede ser definido como un negocio o establecimiento que se establece en medios digitales, comercializando sus productos a través de internet, donde el cliente puede entrar a la tienda y al catálogo de productos a través de algún portal digital y realizar una compra instantánea en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.

Puede haber distintos tipos de e-commerce y los podemos encontrar en varios formatos, ya sean páginas web, aplicaciones móviles o incluso en redes sociales como Instagram y Facebook.

#### **Tipos de E-commerce**

Existen dos categorías principales en las que podemos dividir el E-commerce, éstas son:

Por perfil comercial, haciendo referencia al público al que va dirigido

Por modelo de negocio: que está más relacionado a cómo se genera el intercambio entre vendedor y cliente.

#### **Tipos de e-commerce por perfil comercial**

- **B2B (Business-to-Business)**

En este modelo B2B, una empresa vende un producto a otra empresa u organización. A veces el comprador es el cliente final, pero también puede revender el producto al consumidor. En la actualidad hay diversas empresas con esta dinámica, entre ellas Alibaba, donde las empresas pueden comprar mercancía al mayor en china para comercializar.

- **B2C (Business-to-Consumer)**

En este caso, una empresa vende su producto o servicio al consumidor final. Este es uno de los modelos más comunes y el ciclo de venta suele ser más corto que en el resto. Tal y como lo hacen las tiendas de ropa y moda como zara

- **C2B (Consumer-to-Business)**

En este modelo, el consumidor vende un producto a una empresa. Un buen ejemplo serían los sitios web en los que los trabajadores independientes abren un perfil y comparten su currículum vitae o ejemplos de su trabajo, para ofrecer sus servicios a empresas. El marketing de afiliados también entra en esta categoría.

- **C2C (Consumer-to-Consumer)**

En este tipo, un consumidor vende un producto a otro consumidor. Los portales de venta de segunda mano son el ejemplo más común de un e-commerce C2C.

### **Tipos de e-commerce por modelo de negocio**

- **Tienda online**

Cuando una marca que produce sus propios productos, o que ofrece algún servicio en particular a través de un sitio web personalizado, se dice que tiene su propia tienda online. Para este modelo de negocio, es común que las PyMEs confíen en las plataformas de comercio electrónico, ya que brindan una solución rápida y fácil de implementar.

- **Dropshipping**

Del lado del cliente, podría parecer igual a una tienda online. La gran diferencia es que en el modelo de dropshipping, el vendedor no cuenta con un stock de productos, sino que los envía a través de un tercero.

- **Marketplace**

Se trata de una tienda que aloja a muchas tiendas pequeñas, de los más conocidos encontramos a Mercado Libre. La gran diferencia entre una tienda online y un marketplace es que, en la primera, la marca cuenta con un sitio web dedicado exclusivamente a ella reforzando, así, su imagen y posicionamiento.

Otro punto importante para distinguir estos dos tipos de e-commerce, es que en los marketplaces los pagos y envíos se hacen a través de su plataforma y suelen cobrar comisión.

### **2.2.4 Ecommerce Híbrido**

El Ecommerce híbrido es una práctica relativamente nueva que se empezó a implementar en gran medida por negocios emergentes gracias a la variedad de opciones y flexibilidad que ofrece para realizar compras, en términos generales el ecommerce híbrido reúne el uso de diversos métodos, como tiendas físicas o almacenes únicamente para realizar pick up, página web o aplicaciones junto con apps de delivery o servicios de entrega tanto propios como externos. Estas prácticas híbridas hacen que la tienda esté más que todo orientada al negocio online y tecnológico que a las típicas tiendas normales de venta de productos al detal. Además, es una práctica que ayuda a

negocios a tener múltiples espacios digitales donde ser vistos, así como también múltiples maneras de hacer llegar el producto a sus clientes, ya sea mediante entregas personales, a través de terceros o incluso siendo el mismo cliente el que recoja el producto, agilizando así el proceso de la compra.

### **2.2.5 Promoción**

La promoción es una herramienta de marketing, utilizada como estrategia para comunicarse entre vendedores y compradores. A través de esto, el vendedor trata de influir y convencer a los compradores al realizar la promoción de un producto o servicio para que sea adquirido. Esta actividad es realizada por las empresas para que las personas se den cuenta de la existencia de dicho producto, sus beneficios y como consecuencia aumenten sus ventas o su popularidad, impulsando

**Según Kotler & Armstrong (2008), las promociones:**

**Son un conjunto de actividades de mercadeo que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivo destinatario de la acción ventaja palpable ajena al producto, de tipo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos (p. 509).**

### **2.2.6 Estrategias de promoción**

Las estrategias de promoción son una de las principales herramientas que tiene el marketing para dar a conocer los productos o servicios de una empresa. Además de eso, pueden crear la necesidad de compra al usuario, e incluso posicionar una marca dentro de un mercado.

Una estrategia, como lo expresan Pride y Ferrell (2012), esta “se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos”. Es decir, es un plan de acción diseñado por una organización a fin de disponer de manera óptima de los recursos hacia el logro de los objetivos propuestos. Por lo tanto, las estrategias promocionales vienen a ser un conjunto de actividades que sirven de guía para comunicar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio, y que requiere de la aplicación conjunta de los instrumentos del proceso de promoción: publicidad, promoción de venta y relaciones públicas.

Las diferentes estrategias de promoción pueden servir para lo siguiente:

- Potenciar la imagen de marca.
- Despertar interés en los consumidores actuales y potenciales.

- Generar la necesidad de compra.
- Generar el proceso de compra.

### **2.2.7 Publicidad**

La publicidad se basa en dar a conocer lo que la empresa desea comunicar a su público objetivo, con la finalidad de conseguir su atención y por ende impactar en ellos, por eso se debe tener siempre en consideración al público objetivo, ya que de ellos dependerá el motivo del mensaje comunicacional que se desea transmitir a través de un anuncio publicitario, de igual manera, se debe tomar en cuenta el objetivo, ya que en base a ello se deberá tomar ciertos criterios para lograr la intención que requiera lograr. No es por acaso que los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor, ya sea a partir de los colores y referencias culturales presentes en ellos.

### **2.2.8 Redes sociales**

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial.

Según Soriano (2019), expresa que:

Las redes sociales permiten la expansión de ventas a nuevos segmentos y poder incorporarse a nuevos mercados, escuchar las necesidades de estos nuevos segmentos y mercados deben ser prioridades al usar las redes sociales para poder aprender a cómo vender a sus clientes y hacer que ellos refieren sus servicios a nuevos clientes. Es necesario que las empresas se familiaricen con el uso de las redes sociales, ya que estas les permitirán conocer a su público y obtener ventaja significativa sobre sus competidores. (p.222)

Lo que comenzó con la creación de perfiles individuales a través de los que compartir información personal, aspectos de nuestra personalidad o aficiones, en la actualidad no es únicamente un medio de difusión de todo tipo de contenidos. Las redes son también una de las mejores herramientas con las que cuentan las empresas para acercarse a su público objetivo.

### **2.2.9 Instagram**

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos en línea y una plataforma de red social que fue adquirida por Facebook en 2012. Instagram permite a los usuarios editar y subir fotos y videos cortos a través de una aplicación móvil. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y usar hashtags y etiquetas geográficas basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y hacer que otros usuarios puedan buscarlas dentro de la aplicación. Cada publicación de un usuario aparece en los feeds de Instagram de sus seguidores y también puede ser vista por el público cuando se etiqueta con hashtags o etiquetas geográficas. Los usuarios también tienen la opción de hacer que su perfil sea privado para que solo sus seguidores puedan ver sus publicaciones.

Al igual que con otras plataformas de redes sociales , los usuarios de Instagram pueden dar me gusta , comentar y marcar las publicaciones de otros, así como enviar mensajes privados a sus amigos a través de la función Instagram Direct. Las fotos se pueden compartir en uno o varios sitios de redes sociales, incluidos Twitter , Facebook y Tumblr , con un solo clic.

Instagram no es solo una herramienta para particulares, sino también para empresas. La aplicación para compartir fotos ofrece a las empresas la oportunidad de abrir una cuenta comercial gratuita para promocionar su marca y sus productos. Las empresas con cuentas comerciales tienen acceso a métricas gratuitas de participación e impresión. Según el sitio web de Instagram, más de 1 millón de anunciantes en todo el mundo usan Instagram para compartir sus historias y generar resultados comerciales. Además, el 60% de las personas dicen que descubren nuevos productos a través de la aplicación.

## **2.3 Bases legales**

Según Villafranca D. (2002) “Las bases legales no son más que leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto” explica que las bases legales son leyes, reglamentos y normas en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite.

### **2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**

Artículo 112: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las

leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar. Racionalizar y regular la económica e impulsar el desarrollo integral del país.

### **2.3.2 Ley para la Defensa de las personas en el Acceso de los Bienes y servicios (2010)**

Artículo 31: A los fines de esta ley, se entenderá como comercio electrónico, cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación de cualquier naturaleza. Los alcances de la presente ley son aplicables al comercio electrónico entre la proveedora o proveedor y las personas, sin perjuicio de las leyes especiales.

### **2.4 Breve Reseña de la Empresa**

Moomba Store, es una tienda orientada al mercado de la comercialización minorista de productos tecnológicos e inteligentes, enfocándose principalmente en productos importados, originales y de alta calidad manteniendo precios cómodos.

Los productos y servicios que brinda en su mayoría constan de dispositivos inteligentes, asistentes de voz virtuales como Alexa y Google Home, bombillos inteligentes y aparatos para controlar el hogar y crear un Smart Home, también cuentan con dispositivos tecnológicos en general como accesorios de computadoras, altavoces y tabletas gráficas para diseño.

### **2.5 Definición de términos**

**E- Marketing:** Se refiere al uso de internet y las capacidades de medios digitales para auxiliar la venta de los productos y servicios.

**Comercio Electrónico:** Es una forma de comprar y vender cosas de forma minorista.

**Smart Home:** Es un sistema domótico que permite el control de diversos dispositivos domésticos.

**Marketing Digital:** Entendemos que el marketing es el arte de conectar emociones con mensajes. El marketing digital es una aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

**Planificación estratégica:** Es una herramienta de gestión que permite establecer el que hacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas

**Marketplace:** Se trata de una tienda que aloja a muchas tiendas pequeñas, de los más conocidos encontramos a Mercado Libre.

**Cuadro 1.- Cuadro técnico/Metodológico de operalización de las variables**

<b>Objetivo General: Proponer la adaptación de la modalidad ecommerce híbrida en la empresa Moomba Store para el incremento de las ventas en Venezuela.</b>						
<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e instrumento</b>	
Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Moomba Store	Situación Actual de las Ventas	Producto	Compras anteriores	1	<b>CUESTIONARIO</b>	
			Frecuencia de compra	2		
			Tipos de producto	3		
			Familiarización	4		
			Aspectos importantes	5		
			Preferencia de compra	6		
Identificar los elementos del ecommerce híbrido que se adapten a la empresa Moomba Store	Elemento del ecommerce híbrido	Empresa	Fácil acceso	7		
			Promociones	8		
			Calidad de precios	9		
			Beneficios del comercio electrónico	10		
			Plataformas digitales	11 y 12		
			Experiencias	13		
			Proceso de compra	14		
			Nuevos productos	15		
			Servicio de entrega	16 y 17		
Diseñar adaptación de la modalidad ecommerce híbrida en la empresa Moomba Store para el crecimiento de sus ventas en Venezuela	Diseño de adaptación del e-commerce híbrido					

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de toda investigación a través del método científico tiene su marco metodológico, que como su nombre lo indica, explica los métodos apropiados que se van a utilizar y los procedimientos que se llevarán a cabo según el tipo de investigación. Según Arias (2012), el marco metodológico es el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16) Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas y descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la investigación.**

Según Tamayo y Tamayo (2009), el tipo de investigación es determinada de acuerdo con la naturaleza del problema planteado, los objetivos a lograr y la disponibilidad de recursos, constituyéndose en las directrices ejecutorias de la misma. (p. 62) En relación con el propósito del estudio, esta puede clasificarse según los distintos criterios.

Dicha investigación se considera tipo de campo, con apoyo en la revisión bibliográfica la cual según Arias (2006) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”(p.31).Tendrá apoyo en la revisión bibliográfica, la cual según Hernández-Sampieri R, Fernández -Collado, C y Baptista (2014) definen “la revisión bibliográfica consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de la investigación” (p.61). En el cual consiste proponer la adaptación de la modalidad e-commerce híbrido en la empresa Moomba store para el incremento de sus ventas en Venezuela. El enfoque metodológico será cuantitativo, el cual Tamayo (2017) indica que “tiene fundamento en el hecho de cómo se estructuren las variables; si son medibles numéricamente” (p.21) dichos resultados serán resumidos, analizados y tabulados para su análisis.

En cuanto al diseño será un Diseño no experimental, al respecto Kerlinger (1979):

La investigación no experimental o expo-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observaciones en su ambiente natural, en su realidad. (p.116)

En dicha investigación se realizará una recolección de información al público objetivo, mediante las técnicas de recolección seleccionadas para obtener la información de tipo primaria y poder así desarrollar las fases metodológicas para alcanzar los objetivos propuestos.

### **3.2 Nivel de la investigación**

Según Arias (2016) expresa que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos que se refiere” (p.24) Es descriptiva debido a que se procede a realizar análisis e interpretación de los resultados de las técnicas empleadas en el estudio, para la recolección de información de tipo primario y sobre la recolección de información de tipo secundario para poder desarrollar las fases de sustento al alcance de los objetivos del estudio.

### **3.3 Fases Metodológicas**

En el presente estudio se presentan tres fases metodológicas para alcanzar los objetivos que se detallan a continuación.

**Fase I:** Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Moomba Store

**Fase II:** Identificación de los elementos del e-commerce híbrido que se adapten a la empresa Moomba Store

**Fase II:** Diseño de adaptación de la modalidad e-commerce híbrida en la empresa Moomba Store para el crecimiento de sus ventas en Venezuela.

### **3.4 Población y Muestra**

Según Arias (2006) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” Esta

queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (p.81). La población de este estudio será definida por la cantidad de clientes de la empresa Moomba Store a través de la red social Instagram por la cual realizan la mayor parte de sus ventas, considerándose esta una población infinita, al respecto según Arias (2016), la define como "aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración será prácticamente imposible"

Según Arias (2006) define como muestra "un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" En este sentido, el presente estudio se llevará a cabo mediante una muestra representativa ya que sus características son similares a las del conjunto, permite generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido. (p.83) que representará la población estará determinada por la siguiente fórmula, donde el tamaño de la población es desconocido (población infinita):

$$n = \frac{Z^2 c . p . q}{e^2}$$

**Dónde:**

**n**= tamaño de la muestra.

$Z^2 c$ = Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza=95%=1,96

**e**= error muestral =5%= 0,05

**p**= proporción de elementos que presentan una determinada característica.

Clientes de 18 a 44 años que han comprado en Moomba Store a través de sus redes sociales= 0,50

**q**= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,50

$n = \frac{1,96^2 . 0,5 . 0,5}{0,05^2} = 385$  personas aproximadamente.

En este contexto, la muestra está representada por 385 usuarios de las redes sociales que pertenecen a público objetivo de la tienda Moomba Store en Venezuela, a los cuales se les aplicaran las técnicas seleccionadas a las más aptas para poder brindar sus impresiones sobre la adaptación del e-commerce híbrida para el incremento de las ventas en Venezuela.

### **3.5 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Según Arias (2006) define las técnicas como “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información” Son ejemplos de técnicas de observación directa, la encuesta, y la entrevista, el análisis documental de contenido. En cuanto a los instrumentos afirma “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacén la información” como ejemplo de ellos son los formatos de cuestionarios y guías de entrevistas. (p.111) Para el presente estudio se seleccionaron como técnica de recolección de datos de información la encuesta con apoyo de un cuestionario como instrumento.

De acuerdo a Arias (2006) define encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema particular. (p. 72) la cual será realizada a la muestra seleccionada para obtener sus impresiones o resultados y poder realizar el diagnóstico sobre la situación actual de las ventas de la empresa Moomba Store. El instrumento que apoyara esta técnica es el cuestionario que según Arias (2006, p.74), indica que un cuestionario, es la modalidad de encuesta que realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contenido de una serie de preguntas, se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llamado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

Un cuestionario de preguntas cerradas según Arias (2006), señala que “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuestas que pueden elegir el encuestado”, las cuales establecen que son de tipo dicotómicas con unas alternativas de respuesta (si y no) y de selección simple que ofrecen varias opciones, pero se escoge solo una, en escala de Likert, las cuales permitirán abordar el entrevistado para poder obtener la información que dará sustento al desarrollo de las fases y alcanzar los objetivos. En cuanto a Gómez (2008, p.128) señala que las que las respuestas cerradas politómicas o categorizadas, son aquellas que presentan como respuesta una serie de alternativas entre las que el encuestado debe elegir una alternativa o en su caso varias respuestas.

### **3.6 Técnicas y análisis de datos**

Según Arias (2006) la técnica y análisis de datos “se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” en este caso se procede a aplicar la técnica de la estadística descriptiva.

Según Tamayo (2017, p. 20) define como estadística descriptiva como “es el que se aplica cuando se quiere resumir una serie de datos, con el propósito de facilitar su interpretación” por lo que se procederá a tabularlos, graficarlos en diagramas de barras, cuadros de distribución, análisis e interpretación para desarrollar cada una de las fases metodológicas, donde se comparan los resultados a las teorías de autores para poder realizar un diagnóstico real.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e interpretación de los resultados

Este capítulo consiste en el desarrollo de las fases metodológicas, mediante el análisis e interpretación de datos obtenido de las técnicas de recolección de datos seleccionada, ara alcanzar los objetivos y así diseñar una adaptación del e-commerce hibrido de la empresa Moomba Store.

##### 4.1.1 Interpretación de los resultados

###### Cuadro 2. Compras anteriores

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	187	49
No	198	51
Total (n)	385	100%

Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)

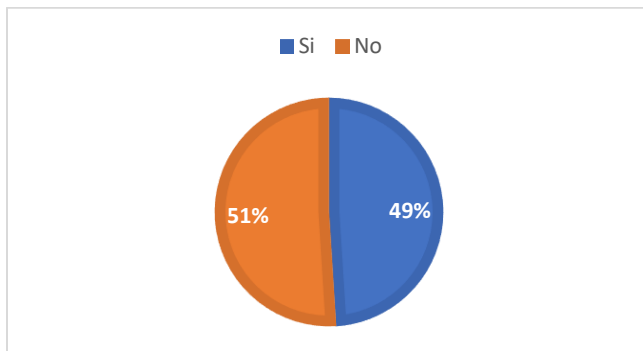


Gráfico 1. ¿Has realizado compras en Moomba Store anteriormente?

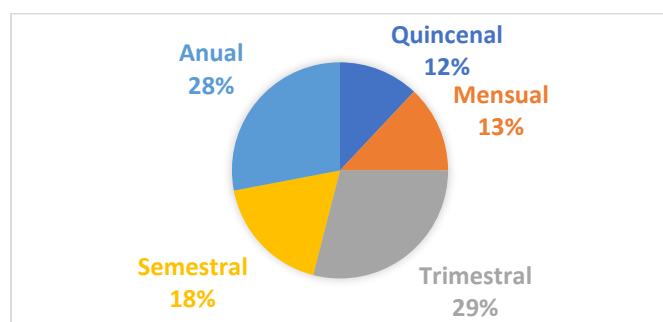
Fuente: Mosqueda, Zambranos (2023)

**Interpretación:** Los resultados indican que el 49% de los encuestados han realizado compras en la tienda Moomba Store, mientras que el 51% no han realizado compras en dicha tienda. De esta manera se observa que, según la mayoría de encuestados estos no han realizado compras en Moomba Store.

### Cuadro 03 . Frecuencias de compras

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Quincenal	45	12
Mensual	51	13
Trimestral	113	29
Semestral	68	18
Anual	108	28
Total (n)	385	100%

Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)



### Gráfico 2. ¿Con que frecuencia realizas compras en Moomba Store?

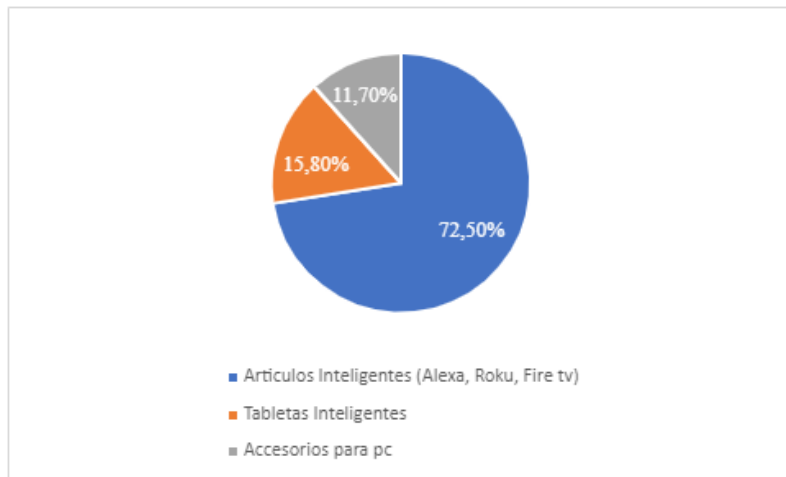
Fuentes: Mosqueda, Zambrano (2023)

**Interpretación:** Los resultados indican el 11,70% muestra que realizan compras quincenalmente, un 13,20% realiza compras mensualmente, el 29% demuestra que realizan compras trimestralmente, un 17,70% realiza sus compras semestralmente, y por último un 28% demuestra que realizan sus compras anuales. De esta manera se demuestra que la mayoría de las personas realizan con frecuencia sus compras en Moomba Store, trimestralmente.

### Cuadro 04. Tipo de producto

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Artículos inteligentes (Alexa, Roku, Fire tv)	279	72
Tabletas Inteligentes	61	16
Accesorios para pc	45	12
Total (n)	385	100%

Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)



**Gráfico 3. ¿Qué productos has comprado en Moomba Store?**

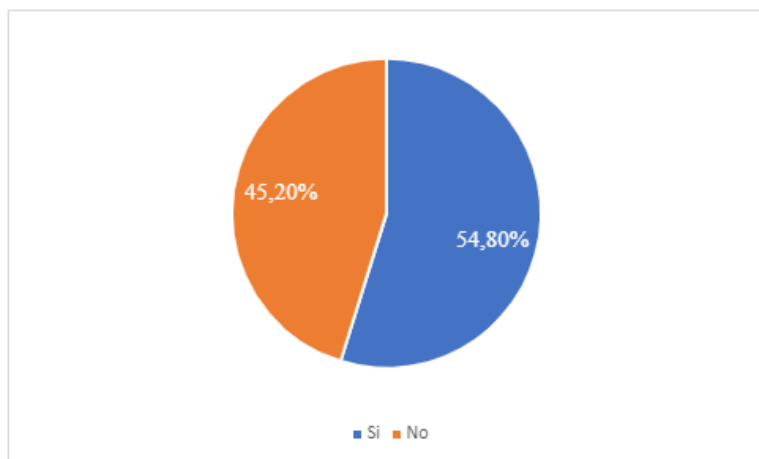
**Fuete: Mosqueda, Zambrano (2023)**

**Interpretación:** Los resultados indican que un 72% han realizado una compra de artículos inteligentes en Moomba store, el 16% nos indica que han realizado compras de tabletas gráficas y un 12% solo ha adquirido accesorios para pc. De esta manera podemos observar que las compras mayoritarias de Moomba Store son los Artículos inteligente.

**Cuadro 05. Familiarización**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	211	55
No	174	45
Total (n)	385	100%

**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**



**Gráfico 4. ¿Estas familiarizado con el concepto de comercio electrónico?**

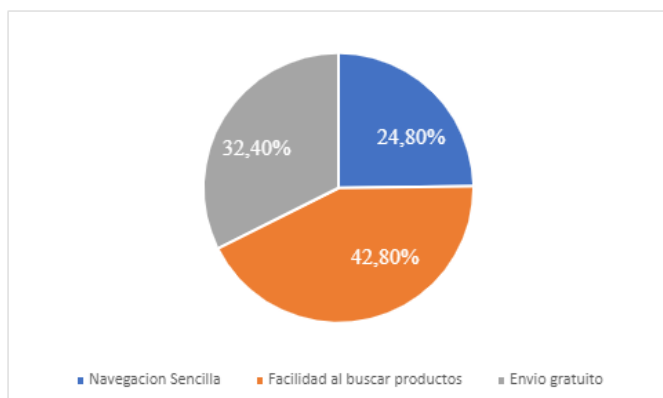
**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**

**Interpretación:** Los resultados nos indican que un 55% conoce el concepto del comercio electrónico, mientras que un 45% no conoce el concepto del comercio electrónico. De esta manera los resultados han demostrado que la mayoría de los encuestados si conocen el concepto.

**Cuadro 06. Aspectos importantes**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Navegación Sencilla	95	25
Facilidad al buscar productos	165	43
Envío gratuito	125	32
Total (n)	385	100%

**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**



### Gráfico 5. ¿Qué aspectos te resultan más atractivos del comercio electrónico?

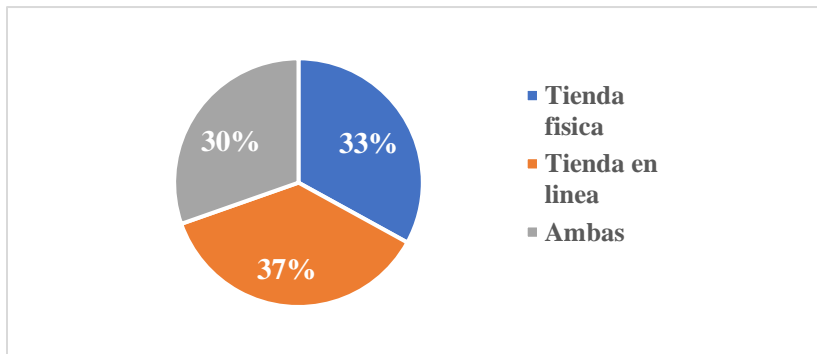
Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)

**Interpretación:** Los resultados demuestran que un 25% considera como un aspecto importante la navegación sencilla, un 43% demuestra que la facilidad al buscar productos es atractiva, mientras que un 32% considera que los envíos gratuitos son de los aspectos más atractivos del comercio electrónico. De esta manera se expresan los resultados que el aspecto más atractivo del comercio electrónico es la facilidad de buscar productos.

### Cuadro 08. Preferencia de compra

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tienda física	127	33
Tienda en línea	141	37
Ambas	117	30
Total (n)	385	100%

Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)



### Gráfico 6. ¿Cómo prefieres hacer tus compras?

Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)

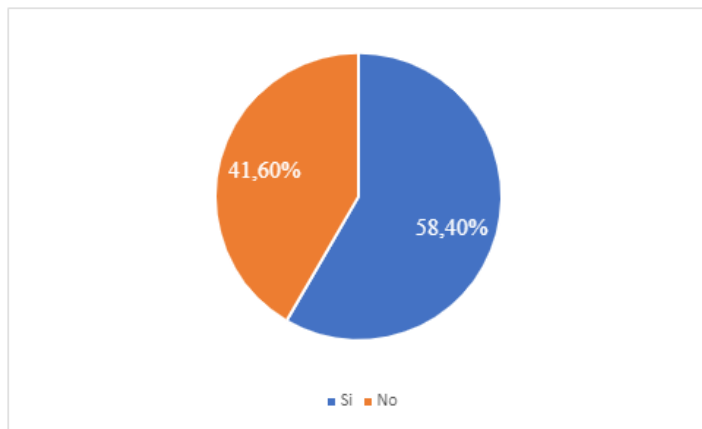
**Interpretación:** Los resultados demuestran que un 33% disfruta de hacer compras en tienda física, un 37% disfruta hacer compras en tiendas en línea, mientras que un 30% realiza compras en ambos

tipos de tienda. De esta manera los resultados demuestran que los encuestados prefieren realizar sus compras en tiendas en línea.

**Cuadro 09. Fácil acceso**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	225	58
No	160	42
Total (n)	385	100%

**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**



**Gráfico 7 ¿Sabes dónde puedes conseguir los productos de Moomba Store?**

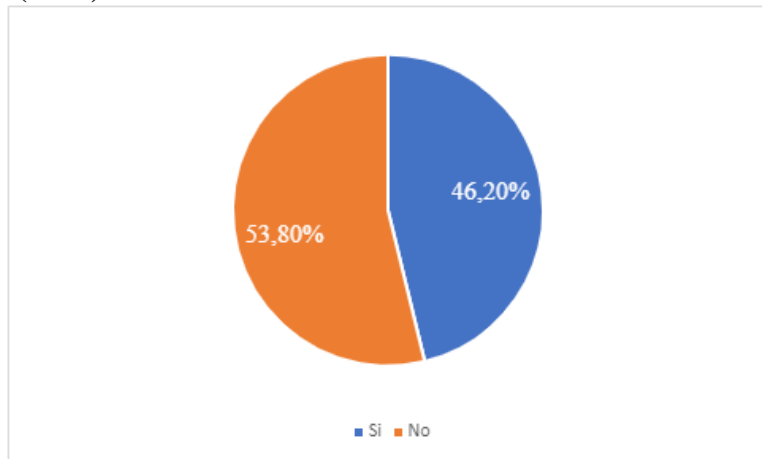
**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**

**Interpretación:** Los resultados demuestran que un 58% sabe dónde puede conseguir puede conseguir los productos de la tienda Moomba Store, mientras que un 42% no sabe dónde puede conseguirlo. De esta manera los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados saben dónde pueden conseguir los productos

**Cuadro 10. Promociones**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	178	46
No	207	54
Total (n)	385	100%

**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**



**Gráfico 8. ¿Has disfrutado alguna vez de una promoción u oferta de Moomba Store?**

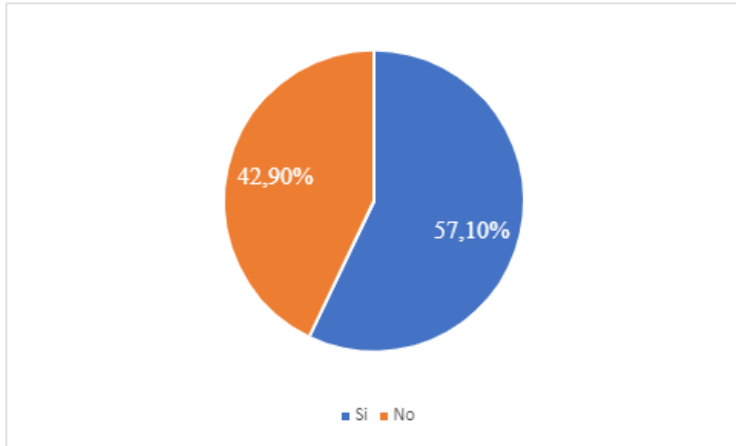
**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**

**Interpretación:** Los resultados demuestran que 46% de las personas encuestadas han disfrutado de las promociones y ofertas de la tienda, mientras que un 54% no ha disfrutado de las ofertas y promociones que se presenten. De esta manera los resultados demuestran que la mayoría de las personas encuestadas no han disfrutado de las ofertas y promociones de Moomba Store.

**Cuadro 11. Calidad de precio**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	220	57
No	165	43
Total (n)	385	100%

**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**



**Gráfico 09. ¿Consideras que los precios de los productos de Moomba Store son mejores en comparación a otras tiendas similares?**

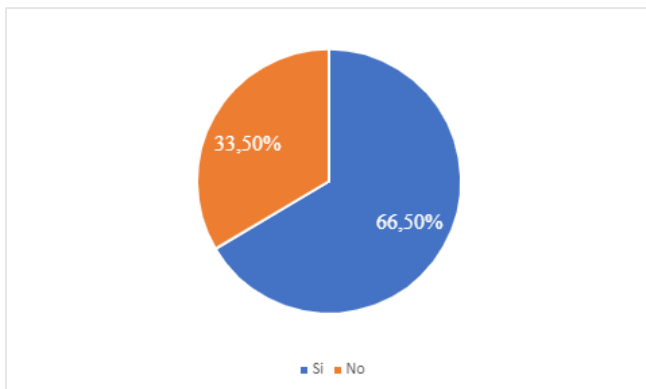
**Fuentes: Mosqueda, Zambrano (2023)**

**Interpretación:** Los resultados demuestran que el 57% de las personas encuestadas consideran que Moomba Store tiene precios más accesibles que otras tiendas, mientras que el 43% considera que no es así. De esta manera los resultados demuestran que si tiene los mejores precios a comparación de otras tiendas similares.

**Cuadro 12. Beneficios del Comercio electrónico**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	256	66
No	129	34
Total (n)	385	100%

**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**



**Gráfico 10. ¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por un producto, si recibes beneficios adicionales a través del comercio electrónico híbrido?**

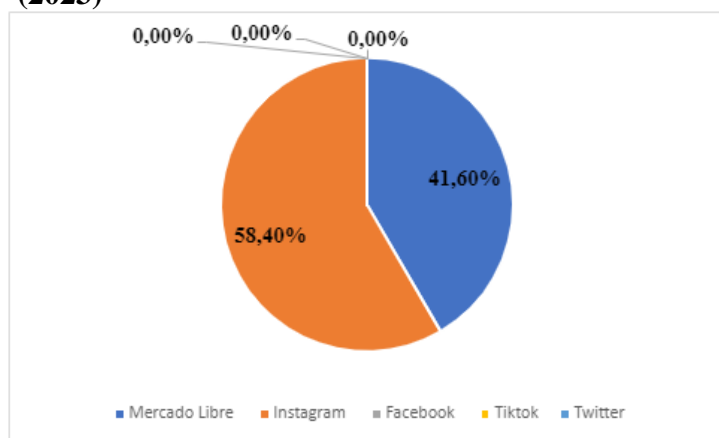
**Fuentes: Mosqueda, Zambrano (2023)**

**Interpretación:** Los resultados nos indican que el 66% estaría dispuesto a pagar un poco más por obtener beneficios, mientras que el 34% restante nos indica que no estarían dispuestos a pagar. De esta manera los resultados nos indican que la mayoría de los encuestados si estuviese dispuestos a pagar un poco más por obtener beneficios.

**Cuadro 13. Plataformas digitales**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mercado Libre	160	42
Instagram	225	58
Facebook	0	0
Tiktok	0	0
Twitter	0	0
Total (n)	385	100%

**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**



**Gráfico 11. ¿Cuál de estos sitios utilizas con más frecuencia cuando quieres comprar algún producto?**

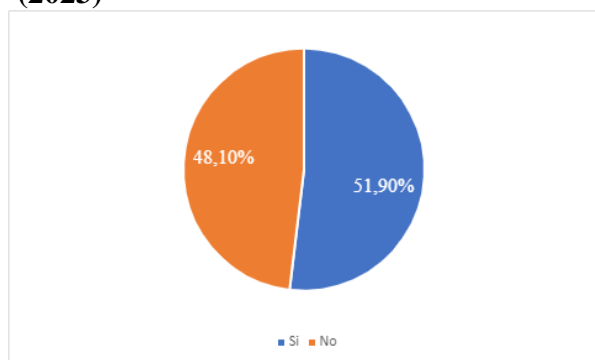
**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**

**Interpretación:** Los resultados demuestran que un 42% realiza las compras mediante mercado libre, mientras que el 58% las realiza en Instagram, se muestra un 0% para las plataformas Facebook, Tiktok y Twitter. De esta manera se demuestra que las personas encuestadas utilizan más plataformas Instagram para hacer compras.

#### Cuadro 14. Plataformas digitales

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	200	52
No	185	48
Total (n)	385	100%

**Fuente:** Mosqueda, Zambrano (2023)



#### Gráfico 12. ¿Utiliza aplicaciones móviles para realizar compras en línea?

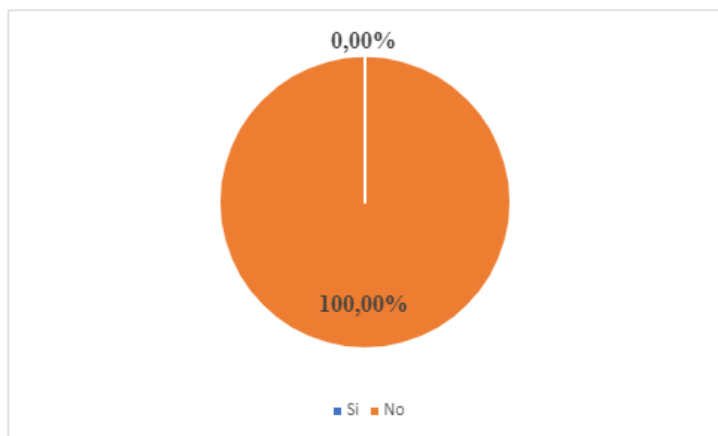
**Fuente:** Mosqueda, Zambrano (2023)

**Interpretación:** Los resultados demuestran que un 52% si utiliza aplicaciones móviles para realizar compras, mientras que un 48% no utiliza aplicaciones móviles. De esta manera los resultados indican que las personas encuestadas si utilizan aplicaciones móviles.

#### Cuadro 15. Experiencias

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0
No	385	100
Total (n)	385	100%

**Fuente:** Mosqueda, Zambrano (2023)



**Gráfico 13. ¿Has tenido alguna experiencia negativa con el servicio de atención al cliente de Moomba Store?**

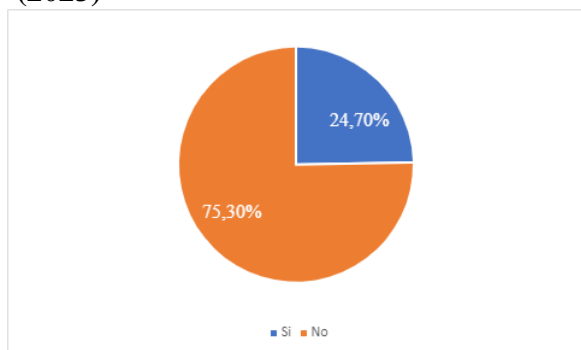
**Fuente: Mosqueda, Zambrano**

**Interpretación:** Los resultados demuestran que el 100% no ha tenido una mala experiencia con el servicio de Moomba Store. De esta manera se demuestra que los encuestados no han tenido una experiencia negativa.

**Cuadro 16. Proceso de compra**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	95	25
No	290	75
Total (n)	385	100%

**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**



**Gráfico 14. ¿Tienes duda sobre el proceso de compra de Moomba Store?**

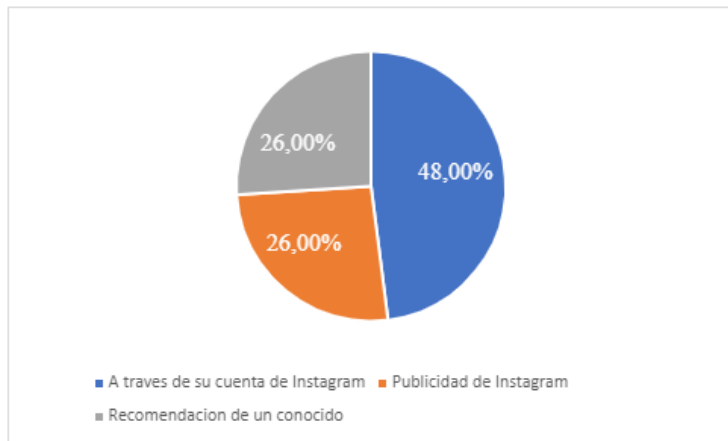
**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**

**Interpretación:** Los resultados demuestran que el 25% tiene duda sobre el proceso de compra de la tienda Moomba Store, mientras que el 75% no tiene dudas sobre su proceso de compra. De esta manera los resultados demuestran que la mayoría de encuestados no tienen dudas sobre el proceso de compra.

**Cuadro 17. Nuevos productos**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
A través de su cuenta de Instagram	185	48
Publicidad de Instagram	100	26
Recomendación de un conocido	100	26
Total (n)	385	100%

**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**



**Gráfico 15. ¿Como te enteras de las promociones y nuevos productos de Moomba Store?**

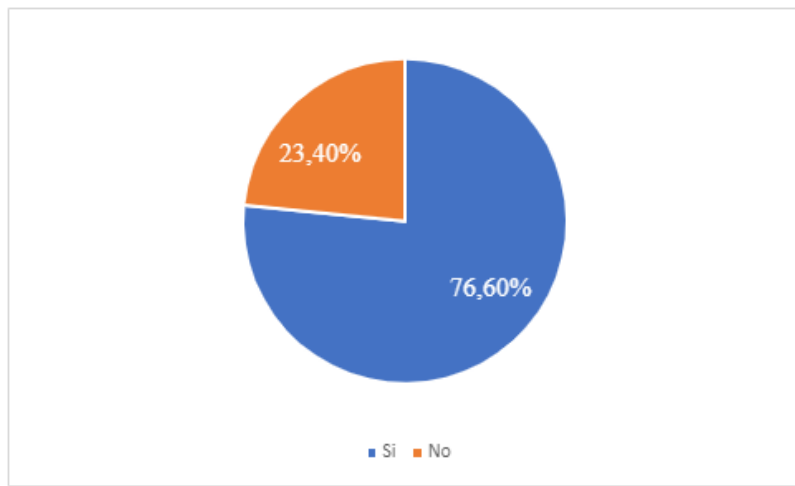
**Fuentes: Mosqueda, Zambrano (2023)**

**Interpretación:** Los resultados muestran que un 48% de los encuestados los sigue a través de Instagram, un 26% se entera a través de la publicidad paga de Instagram y el otro 26% se entera a través de recomendaciones de conocidos. De esta manera los resultados dan a entender que los encuestados en su mayoría los siguen a través de Instagram.

**Cuadro 18. Servicio de entrega**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	295	77
No	90	23
Total (n)	385	100%

**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**



**Gráfico 16. ¿Te parece conveniente ofrecer servicios de entrega a domicilio?**

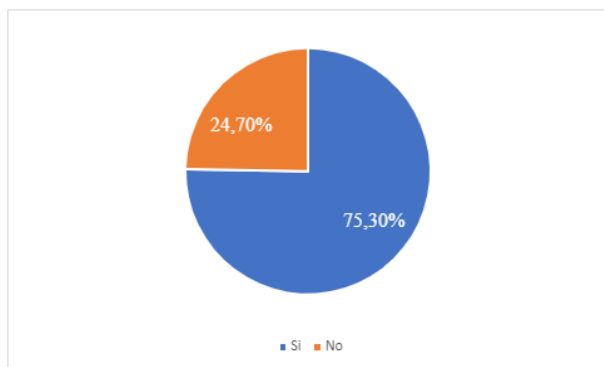
**Fuentes: Mosqueda, Zambrano**

**Interpretación:** Los resultados me indican que el 77% si está de acuerdo con que se ofrezca un servicio a domicilio, mientras que el 23% no está de acuerdo. De esta manera los resultados nos indican que la mayoría de los encuestados si está de acuerdo.

**Cuadro 19. Servicio de entrega**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	290	75
No	95	25
Total (n)	385	100%

**Fuente: Mosqueda, Zambrano (2023)**



**Gráfico 17. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por el servicio de entrega a domicilio?**

**Fuentes: Mosqueda, Zambrano**

**Interpretación:** Los resultados indican que el 75% si está dispuesto a pagar un costo adicional por el servicio, mientras que el 25% no está dispuesto a pagar. De esta manera se muestra que la mayoría de los encuestados si están dispuesto a pagar un costo adicional por el servicio de entrega a domicilio

## CAPITULO V

### LA PROPUESTA

#### Descripción de la propuesta

Descripción de la propuesta: La propuesta consiste en la implementación de una estrategia de e-commerce híbrida en Moomba Store, que combina la venta online con la apertura de tiendas físicas. El objetivo principal es mejorar la experiencia de compra en línea y adaptarse a las preferencias de los clientes en el contexto del comercio electrónico en Venezuela.

La estrategia se basa en los siguientes aspectos clave:

1. Aprovechamiento de la demanda existente: Aunque el porcentaje de clientes que han realizado compras en Moomba Store es actualmente bajo, se identifica una demanda potencial latente. La implementación de la modalidad híbrida busca captar a estos clientes y fidelizarlos, así como atraer a nuevos consumidores interesados en la experiencia de compra combinada.
2. Adaptación a las preferencias de los clientes: Los resultados de la investigación muestran que la mayoría de los encuestados prefiere realizar compras en línea y valora aspectos como la facilidad de búsqueda de productos y los envíos gratuitos. Por lo tanto, la propuesta busca satisfacer estas preferencias al ofrecer una plataforma online mejorada, con una amplia variedad de productos y opciones de envío convenientes. Además, la apertura de tiendas físicas brindará mayor confianza y comodidad a los clientes al realizar sus compras en línea.
3. Mejora de la experiencia de compra: La incorporación de tiendas físicas permitirá a los clientes interactuar con los productos, recibir asesoramiento personalizado por parte de expertos y tener la opción de realizar compras directamente. Esto brindará una experiencia más completa y satisfactoria, especialmente para aquellos clientes que prefieren la compra tradicional en una tienda física. La estrategia se enfocará en diseñar tiendas atractivas y

coherentes con la imagen de Moomba Store, así como en contratar personal capacitado para brindar un servicio de calidad.

4. Diversificación de canales de venta: La estrategia de e-commerce híbrida permitirá a Moomba Store ampliar su presencia en el mercado, alcanzando a un mayor número de clientes potenciales. La combinación de canales de venta online y offline ayudará a diversificar los ingresos y minimizar el impacto de posibles limitaciones o cambios en uno de los canales. Asimismo, se buscará aprovechar las plataformas de venta online ya existentes en Venezuela, como MercadoLibre e Instagram, para aumentar la visibilidad y el alcance de Moomba Store.

En conclusión, la propuesta de implementar la modalidad de e-commerce híbrida en Moomba Store se considera relevante y viable debido a las necesidades y preferencias identificadas en la investigación, así como a la flexibilidad y adaptabilidad de la empresa para adoptar nuevas estrategias. La combinación de venta online y tiendas físicas brindará a los clientes una experiencia integral y satisfactoria, y permitirá a Moomba Store expandirse en el mercado del comercio electrónico en Venezuela.

### **Objetivo general**

Optimizar la experiencia de compra en Moomba Store a través del e-commerce híbrido, integrando los canales en línea y físicos para brindar una experiencia conveniente y personalizada a los clientes.

### **Objetivos específicos**

1. Mejorar la experiencia de compra en las plataformas de e-commerce populares donde ya se tiene presencia como mercado libre e Instagram.
2. Desarrollar una interfaz intuitiva y funcional que permita a los clientes buscar productos, leer descripciones, ver imágenes y realizar compras de manera fácil y rápida.
3. Realizar un análisis de mercado para identificar la ubicación estratégica donde se abrirá la primera tienda física.

4. Desarrollar estrategias de educación y promoción del comercio electrónico en Venezuela, implementando programas de fidelización de clientes para incentivar la repetición de compras.
5. Ofrecer servicios de entrega a domicilio eficientes y confiables.

Estos objetivos están alineados con la estrategia general de Moomba Store para aumentar las ventas en Venezuela a través de la adaptación de la modalidad de e-commerce híbrida. Su consecución contribuirá al logro de resultados positivos, fortaleciendo la presencia y competitividad de la empresa en el mercado.

### **Justificación de la propuesta**

Moomba Store se encuentra en un mercado dinámico y competitivo, donde es esencial adaptarse a las demandas y preferencias de los consumidores. Para ello, se propone la implementación de la modalidad de e-commerce híbrida, la cual combina la venta online con la existencia de tiendas físicas. Esta estrategia permitirá a Moomba Store ampliar su alcance y ofrecer una experiencia de compra integral a sus clientes.

En primer lugar, la adopción de esta modalidad se fundamenta en la necesidad de satisfacer las preferencias de los consumidores. Los resultados de la investigación revelan que la mayoría de los encuestados prefiere realizar compras en línea y valora aspectos como la comodidad y la facilidad de búsqueda de productos. Al implementar una plataforma online amigable y mejorar la experiencia de compra en línea, Moomba Store podrá satisfacer estas preferencias y captar a un mayor número de clientes interesados en el comercio electrónico.

Por otro lado, la apertura de tiendas físicas permite a Moomba Store brindar una experiencia más completa y satisfactoria a sus clientes. Los consumidores tendrán la oportunidad de interactuar directamente con los productos, recibir asesoramiento personalizado por parte de expertos y realizar compras de manera presencial. Esta interacción física agrega un valor adicional a la experiencia de compra, especialmente para aquellos clientes que valoran la confianza y seguridad que les brinda una tienda física.

Además de satisfacer las preferencias de los consumidores, la modalidad de e-commerce híbrida permitirá a Moomba Store aprovechar la demanda existente y atraer a nuevos consumidores. Aunque el porcentaje de encuestados que han realizado compras en Moomba Store es relativamente bajo, se identifica una demanda potencial latente. La combinación de canales de venta online y offline aumentará la visibilidad de la empresa y captará la atención de un mayor número de clientes potenciales.

Asimismo, la implementación de esta modalidad contribuirá a la diversificación de los canales de venta de Moomba Store. Al estar presente tanto en plataformas de venta online populares como MercadoLibre e Instagram, como en tiendas físicas estratégicamente ubicadas, la empresa minimizará los riesgos asociados con la dependencia de un solo canal y ampliará sus oportunidades de venta.

En resumen, la propuesta de implementar la modalidad de e-commerce híbrida en Moomba Store se basa en la necesidad de satisfacer las preferencias de los consumidores, aprovechar la demanda existente, mejorar la experiencia de compra y diversificar los canales de venta. Esta estrategia permitirá a Moomba Store adaptarse al mercado actual, brindar una experiencia integral a sus clientes y fortalecer su posición como líder en la venta de productos inteligentes y tecnología en Venezuela.

## **La propuesta**

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se propone la siguiente estrategia de adaptación de la modalidad de e-commerce híbrida en la empresa Moomba Store para incrementar las ventas en Venezuela:

1. Mejorar la experiencia de compra en línea en las plataformas de e-commerce: Dado que la mayoría de los encuestados considera la facilidad de búsqueda de productos como el aspecto más atractivo del comercio electrónico, es fundamental estar presente en los espacios de ecommerce ya existentes en Venezuela como lo son mercado libre e Instagram, pero también mejorar la plataforma en línea de Moomba Store llevándola al siguiente nivel con el desarrollo y diseño de la plataforma online:

- Diseñar un calendario de contenidos estructurado para maximizar el uso de Instagram como plataforma de promoción y ventas.
- Fomentar la interacción con los seguidores a través de comentarios, respuestas a mensajes directos y participación en hashtags relevantes.
- Mejorar la calidad y cantidad de las publicaciones en mercado libre, destacando los productos más relevantes y atractivos.
- Buscar una persona que se encargue de responder rápidamente a las consultas y preguntas de los clientes en Mercado Libre para generar confianza y fomentar la satisfacción del cliente. Además, implementar estrategias de marketing en Mercado Libre, como ofertas especiales, promociones o descuentos exclusivos, para atraer a más clientes y aumentar las ventas.

## 2. Desarrollar una interfaz intuitiva y funciona.

- Contratar a un equipo de desarrollo web para crear una plataforma de e-commerce funcional y amigable para los usuarios.
- Diseñar una interfaz intuitiva que permita a los clientes buscar productos, leer descripciones, ver imágenes y realizar compras de manera fácil y rápida.
- Implementar un sistema de carrito de compras y opciones de pago seguro en línea.
- Establecer una base de datos para gestionar el inventario de productos, precios y detalles de envío.

## 3. Realizar un análisis de mercado para identificar la ubicación estratégica donde se abrirá la primera tienda física:

- Realizar un análisis de mercado para identificar las ubicaciones estratégicas donde se abrirán las tiendas físicas.
- Adquirir o alquilar espacios comerciales adecuados para exhibir los productos y brindar una experiencia de compra satisfactoria.
- Contratar personal capacitado para atender a los clientes en las tiendas físicas, brindar asesoramiento y procesar las ventas.
- Establecer un diseño de tienda atractivo y coherente con la imagen de Moomba Store.

4. Estrategias de educación y promoción del comercio electrónico en Venezuela, implementando programas de fidelización de clientes para incentivar la repetición de compras.: A pesar de que la mayoría de los encuestados está familiarizada con el concepto de comercio electrónico, un porcentaje significativo aún no lo conoce. Por lo tanto, se sugiere desarrollar estrategias de educación y promoción del comercio electrónico en Venezuela, destacando las ventajas y beneficios de esta modalidad de compra. Esto puede incluir la creación de contenido educativo en el sitio web de Moomba Store, como guías de compra en línea, tutoriales de uso de la plataforma y testimonios de clientes satisfechos.

- Diseñar una campaña de marketing integral para dar a conocer la nueva modalidad de e-commerce híbrida de Moomba Store.
- Utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea, para promocionar la disponibilidad de la plataforma online y las tiendas físicas.
- Ofrecer promociones especiales y descuentos exclusivos para motivar a los clientes a probar la experiencia de compra en la modalidad híbrida.
- Realizar alianzas estratégicas con influencers o bloggers relacionados con la industria de productos inteligentes y tecnología para ampliar la visibilidad de Moomba Store.

5. Ofrecer servicios de entrega a domicilio: Dado que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con la conveniencia de los servicios de entrega a domicilio, se recomienda implementar un sistema de envío eficiente y confiable. Esto puede incluir la contratación de servicios de mensajería o la creación de una flota propia de entrega, con opciones de envío rápido y seguimiento en tiempo real.

- Identificar y establecer alianzas estratégicas con empresas de mensajería y servicios de entrega confiables en Venezuela. Utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea, para promocionar la disponibilidad de la plataforma online y las tiendas físicas.
- Implementar un sistema de seguimiento y gestión de envíos para garantizar la visibilidad y el control en tiempo real de las entregas.

- Diseñar un proceso eficiente para embalar y preparar los pedidos de manera precisa y rápida, minimizando los errores y los tiempos de espera.
- Definir y comunicar claramente las políticas de entrega, incluyendo los plazos de envío, los costos asociados y las áreas de cobertura.
- Establecer estándares de tiempo de entrega y trabajar para cumplirlos de manera consistente, ofreciendo un servicio confiable y puntual a los clientes.

### **Plazos de ejecución:**

- **Desarrollo de la plataforma online:** 2-3 meses.
- **Apertura de las tiendas físicas:** 6-9 meses.
- **Integración de inventario y gestión de pedidos:** 1-2 meses.
- **Implementación de estrategias de marketing y promoción:** Continua a lo largo del tiempo.

En resumen, la propuesta de adaptación de la modalidad de e-commerce híbrida en Moomba Store incluye mejoras en la experiencia de compra en línea, promoción de los artículos inteligentes, educación y promoción del comercio electrónico, programas de fidelización de clientes, fortalecimiento de la presencia en redes sociales y servicios de entrega a domicilio. Estas estrategias tienen como objetivo satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, fomentar la fidelidad y aumentar las ventas en el mercado venezolano.

### **Estudio de factibilidad**

La implementación de la modalidad de e-commerce híbrida en Moomba Store es factible debido a varias razones. En primer lugar, existe una demanda potencial en el mercado, como se evidenció en los resultados de la investigación, lo cual indica que hay un grupo de consumidores interesados en la combinación de compras en línea y en tiendas físicas. Al adaptarse a esta

demanda, Moomba Store tiene la oportunidad de captar y fidelizar a estos clientes, así como atraer a nuevos consumidores.

Además, la estrategia de e-commerce híbrida permite a Moomba Store diversificar sus canales de venta, lo que reduce la dependencia de un único canal y minimiza los riesgos asociados. Al tener presencia tanto en el mundo online como en las tiendas físicas, la empresa puede llegar a un mayor número de clientes potenciales y ampliar su alcance en el mercado.

Desde el punto de vista económico, la implementación de la modalidad híbrida puede generar un aumento en las ventas y, por lo tanto, en los ingresos de la empresa. Al ofrecer a los clientes diferentes opciones de compra, Moomba Store amplía sus oportunidades de negocio y tiene la posibilidad de aumentar su participación en el mercado.

### **Estudio Técnico**

La implementación de la modalidad de e-commerce híbrida en Moomba Store requerirá los siguientes recursos técnicos:

1. Equipo de desarrollo web y diseño gráfico: Se necesita un equipo especializado en desarrollo web y diseño gráfico para crear y mantener la plataforma de e-commerce.
2. Espacios comerciales para las tiendas físicas: Será necesario adquirir o alquilar espacios comerciales adecuados para establecer las tiendas físicas.
3. Personal de atención al cliente y asesoramiento: Se requerirá personal capacitado para brindar atención al cliente y asesoramiento en las tiendas físicas.
4. Recursos financieros: Será necesario contar con recursos financieros para cubrir los gastos relacionados con el desarrollo de la plataforma online y la apertura de las tiendas físicas.
5. Herramientas y software de marketing y promoción: Será importante contar con herramientas y software de marketing y promoción para llevar a cabo las estrategias de promoción de la empresa.

Estos recursos son fundamentales para garantizar el correcto funcionamiento y desarrollo de la modalidad de e-commerce híbrida en Moomba Store.

### **Estudio financiero**

En el estudio financiero realizado para el proyecto de implementar la modalidad de e-commerce híbrida en Moomba Store, se han considerado diversos aspectos que respaldan la viabilidad económica de la propuesta.

En primer lugar, se estima que la contratación del equipo de desarrollo web y diseño gráfico. Esta inversión permitirá crear una plataforma de e-commerce funcional y atractiva para los usuarios, brindando una experiencia de compra online satisfactoria.

En cuanto al alquiler del local para las tiendas físicas. Esta inversión permitirá contar con espacios comerciales adecuados para exhibir los productos y brindar una experiencia de compra atractiva.

Para el personal de atención al cliente y asesoramiento en las tiendas físicas, se contempla la contratación de tres personas. Estos empleados serán fundamentales para brindar un servicio de calidad, asesorar a los clientes y procesar las ventas de manera eficiente.

En cuanto al marketing y promoción, se asignará un empleado específico dentro de los tres mencionados anteriormente para encargarse de las estrategias de marketing de la empresa. La publicidad paga en redes sociales, permitirá promocionar la disponibilidad de la plataforma online y las tiendas físicas, así como atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
Equipo de desarrolladores web y diseño grafico	\$1.000,00
Adquisición de un inmueble para alquilar	\$600,00
Trabajadores (03)	\$750,00
Publicidad paga de redes sociales	\$60,00
<b>Total</b>	<b>\$2.410,00</b>

Estas inversiones y gastos están respaldados por la expectativa de incremento de las ventas y la diversificación de los canales de venta que ofrece la modalidad de e-commerce híbrida. Se espera que, con una adecuada gestión y estrategias de marketing, la empresa logre un retorno de la inversión satisfactorio y una rentabilidad sostenible a largo plazo.

En conclusión, el estudio financiero respalda la factibilidad económica del proyecto al considerar los costos asociados a la contratación del equipo de desarrollo web, el alquiler del local, el personal de atención al cliente y las estrategias de marketing. Estos gastos son necesarios para implementar la modalidad de e-commerce híbrida en Moomba Store y se espera que generen beneficios económicos a través del aumento de las ventas y la optimización de la experiencia de compra para los clientes.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante el estudio de esta investigación, se ha examinado en profundidad la factibilidad y los beneficios de implementar la modalidad de comercio electrónico híbrida en Moomba Store. Nuestro objetivo principal era determinar cómo esta estrategia podía mejorar las ventas en el mercado venezolano.

Los resultados obtenidos respaldan plenamente la factibilidad de esta adaptación. A través del análisis del mercado venezolano y el estudio de casos de éxito de empresas que han implementado estrategias similares, hemos comprobado que la modalidad de comercio electrónico híbrida puede ser altamente beneficiosa para Moomba Store. Al combinar la conveniencia y accesibilidad del comercio electrónico con la cercanía y el servicio personalizado de las tiendas físicas, Moomba Store podrá alcanzar un mayor número de clientes potenciales y mejorar la experiencia de compra de sus clientes actuales.

Es importante destacar que, si bien la implementación de esta estrategia presenta numerosos beneficios, también existen desafíos a tener en cuenta. Uno de ellos es la necesidad de contar con una infraestructura tecnológica sólida que permita la integración efectiva del comercio electrónico y las tiendas físicas. A pesar de estas consideraciones, la adaptación de la modalidad de comercio electrónico híbrida en Moomba Store representa una oportunidad significativa para el crecimiento y el éxito en el mercado venezolano. Esta estrategia permitirá a la empresa permanecer competitiva y responder a las demandas cambiantes de los clientes.

Al adoptar un enfoque centrado en el cliente y aprovechar las ventajas de ambos canales de ventas, Moomba Store estará en una posición favorable para incrementar sus ventas y fortalecer su posición en el mercado.

En resumen, la adaptación de la modalidad de comercio electrónico híbrida en Moomba Store es una estrategia factible y prometedora para aumentar las ventas en Venezuela. Este enfoque permitirá a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes en un entorno digitalmente avanzado, sin descuidar la importancia de la interacción y el servicio personalizado en las tiendas físicas. Con una implementación cuidadosa y una gestión adecuada, Moomba Store podrá aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el E-commerce híbrido y mantenerse a la vanguardia del mercado venezolano.

### **Recomendaciones:**

1. Utilizar un lenguaje claro y sencillo para que los clientes puedan fácilmente entender el proceso de compra y le resulte más sencillo.
2. Ofrecer diferentes canales de compra, como la posibilidad de comprar tanto en la tienda en línea como en la tienda física, y así mejorar la integración entre ambos canales para mejorar la experiencia del cliente.

3. Implementar un sistema de pago seguro, para que los clientes se sientan más seguros al comprar en línea.
4. Utilizar herramientas tecnológicas que te ayuden a optimizar tus procesos de venta y a mejorar la experiencia del cliente, como herramientas de marketing automáticas y el análisis de datos.
5. Ofrecer un buen servicio al cliente. Es importante que tus clientes puedan comunicarse fácilmente con el equipo y que sus necesidades sen atendidas de manera efectiva.
6. Actualizar los productos y servicios regularmente para ofrecer las últimas tendencias y satisfacer las necesidades de los clientes.

## REFERENCIAS

Arias, F. (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.

Giraldo Quiceno Mariana y Gómez Cano Angelica María. (2018). **“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA LA EMPRESA DICAR”** . Trabajo de grado. Universidad del Valle. Cali, Colombia.

Luane Silvestre (2022). **E-commerce: qué es, tipos y cómo crear el tuyo**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-el-ecommerce-y-por-que-tener-el-tuyo/>

Ballestrini, Miriam (2006). **Como se elabora el Proyecto de Investigación**. Biblioteca Rambell. Consultores asociados servicio editorial

José Manuel Bastidas García y Elías Cardona Bermúdez. (2008). **EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN VENEZUELA**. Venezuela: Volumen 7 edición Número 1 Revista Electrónica de Estudios Telemáticos

Guido Arturo Berti Guerrero y Mariana Buitrago. (2016). **El comercio electrónico on-line y las operaciones de comercio digital en el derecho venezolano**. Revista Gestión y Desarrollo Libre, 1(2), 75 - 90.

Cataño Jiménez y Lenny Lisbeth. (2018). **“E-commerce en las redes sociales Caso: Venezuela”** . Proyecto de tesina para optar por el título. Universidad de Barcelona, España.

Boyeras, A., Tabachnik, I., Marín, C. y Kaper, F. (2019). **Redes sociales: Técnicas del marketing Digital**. 4ª ed. Buenos Aires: Editorial Six Ediciones.

# **ANEXOS**



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



San Diego, Carabobo, Junio 2023

### **INSTRUCTIVO**

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **‘ADAPTACION DE LA MODALIDAD E-COMMERCE HIRBIDO EN LA EMPRESA MOOMBA STORE PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN VENEZUELA’**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala de cada Ítem:

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente  
Idis Mosqueda y Jeiner Zambrano

## Anexo A

### Encuesta: 385 personas

1. ¿Has realizado compras en Moomba Store anteriormente?
  - Si
  - No
2. ¿Con qué frecuencia realizas compras en Moomba Store?
  - Quincenal
  - Mensual
  - Trimestral
  - Semestral
  - Anual
3. ¿Qué productos has comprado en Moomba Store?
  - Artículos inteligentes (Alexa; Roku, fire tv, bombillos inteligentes)
  - Tabletas graficas o
  - Accesorios para pc
4. ¿Has realizado compras en otros comercios electrónicos?
  - Si
  - No
5. ¿Qué aspectos te resultan más atractivos del comercio electrónico híbrido?
  - Navegación Sencilla
  - Facilidad al Buscar producto
  - Envió Gratuito
6. ¿Cómo prefieres hacer tus compras?
  - Tienda Física
  - Tienda en línea
  - Ambas

7. ¿Sabes en donde puedes conseguir los productos de Moomba store?

- Si
- No

8. ¿Has disfrutado alguna vez de una promoción u oferta de moomba?

- Si
- No

9. ¿Consideras que los precios de los productos en Moomba Store son mejores en comparación con otras tiendas similares?

- Si
- No

10. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por un producto si recibes beneficios adicionales a través del comercio electrónico híbrido?

- Si
- No

11. ¿Cuál de estos sitios utilizas con más frecuencia cuando quieres comprar algún producto?

- Mercado libre
- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Twitter

12. ¿Utilizas aplicaciones móviles para realizar compras en línea?

- Si
- No

13. ¿Has tenido alguna experiencia negativa con el servicio de atención al cliente de Moomba Store?

- Si
- No

14. ¿Tienes dudas sobre el proceso de compra en Moomba Store?

- Si
- No

15. ¿Cómo te enteras de las promociones o nuevos productos en Moomba Store?

- Los sigo a través de su cuenta de Instagram
- Publicidad de Instagram
- Recomendación de un conocido

16. ¿Te parece conveniente ofrecer servicios de entrega a domicilio?

- Si
- No

17. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un costo adicional por este servicio?

- Si
- No

## Anexo B

### Validación de instrumento



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



San Diego, Carabobo, junio 2023

#### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

#### DATOS PERSONALES DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:

Aylin España

Cédula de identidad:

13596626

Título Profesional:

Leda Aylin España

Lugar de Trabajo:

UJAP

Cargo que desempeña:

Coord de Área Curricular Es

Firma:

[Firma manuscrita]

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>Título</b>	ADAPTACION DE LA MODALIDAD E-COMMERCE HIBRIDA EN LA EMPRESA MOOMBA STORE PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN VENEZUELA.					
<b>Investigadores</b>	Idis Mosqueda y Jeiner Zambrano					
<b>Tutor</b>	Lcda. Yandyra Páez					
<b>Evaluador</b>						
<b>Profesión</b>						
<b>Firma</b>						
<b>Instrumento</b>	Encuesta de preguntas dicotómicas y politómicas dirigida a los clientes de la empresa Moomba Store ubicada en Venezuela					
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	
14.	✓		✓		✓	
15.	✓		✓		✓	
16.	✓		✓		✓	
17.	✓		✓		✓	



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

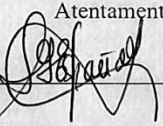


San Diego, Carabobo, Junio 2023

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Aylin España titular de la cédula de identidad N° 13596626, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“ADAPTACION DE LA MODALIDAD E-COMMERCE HIBRIDA EN LA EMPRESA MOOMBA STORE PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN VENEZUELA”**, cuyas autoras son: **Jeiner Zambrano e Idis Mosqueda** quienes aspiran al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente

  
13596626



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



San Diego, Carabobo, junio 2023

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTO**

A continuación, se le presentan una serie de criterios para que usted marque con una (x) las alternativas que considere para validar los ítems de los instrumentos, cabe destacar que la calificación sería adecuada (a) e inadecuado (i).

**DATOS PERSONALES DEL EXPERTO**

**Nombres y Apellidos:**

Mariya Muesia

**Cédula de identidad:**

10610324

**Título Profesional:**

Gr. Relaciones Industriales

**Lugar de Trabajo:**

UJAP.

**Cargo que desempeña:**

Coord.

**Firma:**

Mariya Muesia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

<b>Título</b>	ADAPTACION DE LA MODALIDAD E-COMMERCE HIBRIDA EN LA EMPRESA MOOMBA STORE PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN VENEZUELA.					
<b>Investigadores</b>	Idis Mosqueda y Jeiner Zambrano					
<b>Tutor</b>	Lcda. Yandira Páez					
<b>Evaluador</b>	<i>Maryn Melina</i>					
<b>Profesión</b>	<i>Licenciada Relaciones Industriales</i>					
<b>Firma</b>	<i>[Firma manuscrita]</i>					
<b>Instrumento</b>	Encuesta de preguntas dicotómicas y politómicas dirigida a los clientes de la empresa Moomba Store ubicada en Venezuela					
<b>Ítems</b>	<b>Criterios</b>					
	<b>ADECUACIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>REDACCIÓN</b>	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓					
2.	✓					
3.	✓					
4.	✓					
5.	✓					
6.	✓					
7.	✓					
8.	✓					
9.	✓					
10.	✓					
11.	✓					
12.	✓					
13.	✓					
14.	✓					
15.	✓					
16.	✓					
17.	✓					



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



San Diego, Carabobo, Junio 2023

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Marysa Melina titular de la cédula de identidad N° 10610324, mediante la presente hago constar que los instrumentos de investigación, para el desarrollo del trabajo especial de grado titulado: **“ADAPTACION DE LA MODALIDAD E-COMMERCE HIBRIDA EN LA EMPRESA MOOMBA STORE PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN VENEZUELA”**, cuyas autoras son: **Jeiner Zambrano e Idis Mosqueda** quienes aspiran al título de Licenciado en Mercadeo, reúnen los requisitos suficientes para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados y lograr los objetivos que persigue la investigación.

Atentamente