



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

**ESTRATEGIAS DE VENTAS BASADAS EN EL E-COMMERCE PARA LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE AFILIACION DE LA
EMPRESA CLICKBANK**

Autores:

Arnaldo Casadiego, CI: 21.135.469

Oriana Duarte, CI: 24.547.398

Tutor(a): Yandyra Páez

San Diego, Agosto de 2018



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

**ESTRATEGIAS DE VENTAS BASADAS EN EL E-COMMERCE PARA LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE AFILIACION DE LA
EMPRESA CLICKBANK**

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

Autores:

Arnaldo Casadiego, CI: 21.135.469

Oriana Duarte, CI: 24.547.398

Tutor(a): Yandyra Páez

San Diego, Agosto de 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Paéz, portadora de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Arnaldo Andrés Casadiego Ojeda portador de la cédula de identidad N° 21.135.469 y Oriana Joseline Duarte Correia Portadora de la cédula de identidad N° 24.547.398 , titulado **ESTRATEGIAS DE VENTA BASADAS EN EL E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE AFILIACION DE LA EMPRESA CLICKBANK**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 02 días del mes de agosto del año 2018.

Yandyra Páez C.I. 4.900.006

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre Lila Ojeda.

Por ser la mujer más importante de mi vida, la mejor madre del mundo quien ha luchado fuertemente por sacarnos a mi hermana y a mí adelante, por ser un ejemplo de vida y por todo el apoyo, amistad, por sus consejos, la motivación que me han permitido ser una persona de bien, pero sobre todo, por su amor.

A mi padre Arnaldo Coromoto Casadiego.

Por haberme enseñado a ser un hombre, por ser el mejor padre del mundo, por ser un ejemplo a seguir y por haber sido un gran apoyo durante gran parte de mi vida, aunque ya no estés en este mundo, sigues siendo para mí el mejor papa del mundo y una de las dos personas que más admiro y amo en el mundo y le doy gracias a Dios por haberme dado la oportunidad de disfrutar de un padre como tú.

Arnaldo Casadiego.

DEDICATORIA

Dedicado primeramente a Dios quien me acompaña día y noche y en quien confió plenamente, a mi familia, amigos y compañeros que amo y aprecio porque su presencia en mi vida es fundamental en especial a mis padres quienes me acompañan en cada etapa de mi vida y a mis ángeles quienes me motivan a salir adelante para darles un mejor futuro.

Oriana Duarte.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer Lic. Jannexys Moreno por brindarme parte de sus conocimientos profesionales y su amistad, Lic. Keyra Fernández por ser una parte importante de mi desarrollo profesional y ofrecerme clases divertidas e interesantes, Lic. Elsa Parraga por brindarnos aquellas clases llenas de emoción y darnos consejos importantes para nuestro desarrollo personal y profesional.

Quiero ofrecer mi más profundo agradecimiento a mi compañera y novia Oriana Duarte ya que sin su apoyo, amor y paciencia no hubiéramos podido terminar este trabajo, es un honor haber realizado el trabajo de grado contigo.

A mis tutoras Lic. Yandyra Páez por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de este trabajo de grado ya que fue una gran ayuda que aprecio de todo corazón y le deseo el mayor de los éxitos.

Lic. Lila Ojeda Por su gran esfuerzo y apoyo al momento de realizar el presente trabajo, por los consejos y enseñanzas que fueron un factor de suma importancia para la culminación del trabajo de grado, le agradezco de todo corazón.

Arnaldo Casadiego.

Me gustaría iniciar agradeciendo a Dios por regalarme cada día de mi vida, a mi familia por darme todo su amor y apoyo en especial a mis padres por nunca perder la fe en mí y brindarme su paciencia, amor y dedicación. También quisiera agradecer a mis amigos que estando lejos o cerca siempre me hacen seguir soñando en especial a Luis González por su aguante, amabilidad y por contar siempre con su consejo adecuado en el momento propio.

Mis sinceros agradecimientos a Arnaldo Casadiego cuyo amor y paciencia nunca faltan, por aguantarme y no perder la fe en las fechas de entrega de correcciones, siendo un privilegio ser su compañera.

Este trabajo tampoco habría sido posible sin el apoyo de Lila Ojeda. Gracias por brindarnos su valioso tiempo e invertirlo en nosotros.

También quisiera expresar mi gratitud a todos mis profesores en especial a Coral Pascual, Luis Garcia, Darwin Solarte, Elsa Parraga, Keira Fernandez, Jannexis moreno, Yandyra Paez y Yolimar Padron a quienes les guardo un gran aprecio y por hacer que cada clase fuese más interesante. Es un honor haber sido su alumna.

Oriana Duarte.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
Anexo L	iii
Carta de Aceptación del Tutor	iv
Dedicatorias	v
Agradecimientos	vii
Índice General	viii
Lista de cuadros	xii
Lista de gráficos	xiv
Resumen	xv
Introducción	1
CAPITULO	
I	
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación de la investigación.....	6
II	
MARCO TEORICO.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases teóricas.....	12
2.2.1 Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).....	12
2.2.2 El internet.....	13
2.2.3 E-Commerce.....	14
2.2.4. Tipos de E-Commerce.....	15
2.2.4.1 Tiendas Virtuales.....	15
2.2.4.2 Aprovisionamientos electrónicos.....	15
2.2.4.3 Subasta electrónica.....	16
2.2.4.4 Centro comercial virtual.....	16
2.2.4.5 Mercado electrónico.....	16
2.2.4.6 Comunidades virtuales.....	16
2.2.4.7 Plataformas colaborativas.....	17
2.2.4.8 Portales genéricos u horizontales.....	17
2.2.4.9 Portales temáticos o verticales.....	17
2.2.4.10 Juegos y entretenimiento.....	17
2.2.4.11 ¿Algún modelo más?.....	17
2.2.5 Ventajas del E-commerce.....	18
2.2.6 Aplicaciones del E-commerce.....	18

	Pp.
2.2.6.1 Áreas donde se puede aplicar.....	18
2.2.6.2 Software para el comercio electrónico.....	19
2.2.7 Estrategias de venta.....	19
2.2.8 Importancia de las estrategias de ventas basadas en el E-commerce para las empresas.....	20
2.2.9 Las redes sociales y el marketing digital en el desarrollo de estrategias de venta.....	21
2.2.10 Importancia del marketing digital en estrategias de venta.....	22
2.2.11 El Instagram como herramientas para el marketing digital en estrategias de venta.....	24
2.2.12 Comercialización de productos.....	25
2.2.13 Comercialización de producto mediante E-commerce.....	26
2.2.14 Proceso de comercialización de productos.....	27
2.2.15 Algunas precisiones teóricas.....	28
2.2.15.1 Kotler y su aportación con la teoría de las 4 Ps.....	28
2.2.15.2 Teoría de la decisión.....	30
2.2.15.3 Tipo de decisiones.....	31
2.2.15.4 Importancia de la toma de decisiones.....	32
2.2.16 Definición de términos.....	32
III MARCO METODOLOGICO.....	34
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	34
3.2 Fases metodológicas.....	36
3.2.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa Clickbank con respecto a la comercialización en medios digitales.....	35
3.2.2 Fase II: Identificar las debilidades de la empresa Clickbank con respecto a la venta de productos en los medios 2.0.....	37
3.2.3 Fase III: Diseñar estrategias de ventas basadas en el E-commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.....	38
IV RESULTADOS.....	39
4.1 Análisis e Interpretación de los resultados.....	39
4.2 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Clickbank con respecto a las estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación.....	39

	Pp.
4.3 Fase II. Identificación de las Debilidades de la Empresa Clickbank con Respecto a la Venta de Productos en los Medios 2.0.....	55
V LA PROPUESTA.....	67
5.1 Descripción de la propuesta.....	67
5.2 Objetivos de la propuesta.....	67
5.2.1 Objetivo General.....	67
5.2.2 Objetivos Específicos.....	68
5.3 Justificación de la propuesta.....	68
5.4 Fundamentación teórica.....	69
5.4.1 Comercio electrónico en el incremento de las ventas de una empresa.....	69
5.4.2 Desarrollo de estrategias y E-commerce.....	69
5.4.3 El empoderamiento en estrategias de E-commerce.....	70
5.5 Estudio de la Factibilidad.....	72
5.5.1 Factibilidad Técnica.....	72
5.5.2 Factibilidad Operativa.....	72
5.5.3 Factibilidad económica	73
5.6 Desarrollo de la Propuesta.....	74
5.6.1 Primera estrategia.....	74
5.6.1.1 Estrategias de ventas basadas en el E-commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.....	74
5.6.1.2 Emprender una investigación de mercado, que permita conocer qué tipo de contenido, mensajes, hashtags, cuentas y productos le gustan a los consumidores.....	75
5.6.1.3 Seleccionar un producto de la empresa Clickbank que permita una buena comercialización en medios digitales.....	77
5.6.2 Segunda Estrategia.....	80
5.6.2.1 Empoderamiento de los afiliados de la empresa Clickbank sobre estrategias de ventas basadas en E-commerce.....	80
5.6.2.2 Crear una cuenta especializada en un nicho de mercado referente a uno de los productos de la empresa Clickbank.....	80
5.6.3 Tercera estrategia.....	83

	Pp.
5.6.3.1 Incentivo dirigido a los afiliados de la empresa Clickbank; para motivar el buen progreso de las estrategias de ventas basadas en E-commerce.....	83
5.6.3.2 Desarrollar Paginas de captura o Landing Page que capten la atención de clientes potenciales con fuertes llamadas a la acción.....	83
5.6.3.3 Prosper 202 y Bid.do.....	84
5.6.4 Cuarta estrategia.....	87
5.6.4.1 Dirigir a los afiliados de la empresa Clickbank en el buen desarrollo de las estrategias de ventas basadas en E-commerce.....	87
5.6.4.2 Atraer tráfico web cualificado al cual se le promocionaran los productos de la empresa Clickbank....	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
Referencias.....	92
Impresas.....	92
Electrónicas.....	93
Anexos.....	95

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		Pp
1	Conocimiento sobre el comercio electrónico E-Commerce.....	41
2	Se toma en cuenta el mercado.....	42
3	Intereses del cliente.....	43
4	Tipo de producto de afiliación.....	44
5	Aplicación de estrategias de ventas basadas en el E-Commerce.....	45
6	Utiliza con regularidad las redes sociales.....	46
7	Trabajo con páginas webs.....	47
8	Resultados de estrategias de ventas aplicadas.....	48
9	Alternativas para mejorar estrategias de venta.....	49
10	Adaptación de estrategias de venta.....	50
11	Consideración de las estrategias de venta.....	51
12	Las estrategias de ventas basadas en el E-commerce conllevan al éxito de la misma.....	52
13	Democratización del marketing digital.....	53
14	Participación en un plan de capacitación anterior.....	54
15	Recibir un plan de capacitación de estrategias de ventas basadas en el E-commerce.....	55
16	Factores económicos.....	56
17	Factores políticos.....	57
18	Factores sociales.....	57
19	Factores tecnológicos.....	58
20	Factores geográficos.....	59
21	Factores Competitivos.....	59
22	Capacidad directiva.....	60
23	Capacidad competitiva.....	61

		Pp.
24	Capacidad financiera.....	62
25	Capacidad tecnológica.....	63
26	Capacidad del talento humano.....	63
27	Matriz EFI.....	65
28	Matriz EFE.....	66
29	Matriz DOFA.....	67
30	Estimación de gastos de la propuesta.....	75
31	Estrategia 1 de la propuesta.....	80
32	Estrategia 2 de la propuesta.....	83
33	Estrategia 3 de la propuesta.....	87
34	Estrategia 4 de la propuesta.....	90

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO	Pp
1	Conocimiento de E-commerce.....	41
2	Análisis del Mercado.....	42
3	Intereses del Cliente.....	43
4	Tipo de Productos de Afiliación.....	44
5	Aplicación de Estrategias de Ventas.....	45
6	Redes Sociales.....	46
7	Trabaja con Páginas Webs.....	47
8	Resultados de las estrategias aplicadas.....	48
9	Alternativas de Comercialización.....	49
10	Adaptación de las Estrategias de Ventas.....	50
11	Consideración de los intereses del cliente.....	51
12	Éxito en la Comercialización.....	52
13	Marketing Digital.....	53
14	Participación en planes de Capacitación.....	54
15	Plan de Capacitación.....	55



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE VENTAS BASADAS EN EL E-COMMERCE PARA LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE AFILIACION DE LA
EMPRESA CLICKBANK**

Autores:

Arnaldo Casadiego C.I: 21.135.469

Oriana Duarte C.I: 24.547.398

Tutor: (a) Yandyra Páez

Fecha: Agosto 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tiene como objetivo general proponer estrategias de ventas basadas en E-Commerce, que permitan una óptima y efectiva comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank. Esta investigación se corresponde con un estudio no experimental de campo, bajo la modalidad de proyecto factible; la población estuvo conformada por mil (1000) personas que están afiliados a la empresa Clickbank, se seleccionó como la muestra probabilística noventa (90) personas asociadas a la empresa a través de la cual comercializan los productos. La técnica de recolección de los datos que se implementó fue la encuesta y de acuerdo a esta se aplicó un instrumento denominado cuestionario, contentivo de quince (15) ítems de tipo policotómico, (Siempre, A Veces y Nunca) el instrumento fue validado por tres expertos y se le aplicó la confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach arrojando 0,84 representando un alto índice, Los resultados permitieron evidenciar la existencia de debilidades en los conocimientos sobre E-commerce, en el análisis de mercado, en tomar en cuenta los intereses de los clientes para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank, sin embargo los resultados no ha sido del todo favorable; lo cual puede optimizarse con el diseño de un plan de estrategias de ventas basadas en E-Commerce, que permitan una efectiva comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank, además, una minoritaria parte de los encuestados han participado en algún plan de capacitación basado estrategias de ventas basadas en E-Commerce Por lo que se muestran interesados y con disposición a recibir un plan de capacitación.

Palabras Clave: Estrategias de ventas, E-Commerce, comercialización de productos de afiliación, empresa Clickbank.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las tecnologías de información se están desarrollando de una manera exponencialmente rápida y los especialistas en marketing deben actualizar sus conocimientos día a día. En el mercado digital, los gerentes cuentan con información excesiva para tomar decisiones sobre bases reales; en ocasiones la cantidad no hace la calidad y es preciso apelar a estrategias apropiadas, para que el producto pueda llegar al mercado meta. A la vez, recibir información de parte de los consumidores que aportara datos específicos que permitan redefinir el perfil del público objetivo.

En los últimos años, una página web ya no es suficiente para atraer clientes en Internet y si una empresa necesita conseguir esto; debe pensar seriamente valerse de estrategias de marketing digital, a diferencia de la publicidad tradicional, donde la empresa es quien debe captar la atención del usuario. En el marketing digital, es el potencial cliente, quien toma la acción y la iniciativa de contactar a la empresa. El atractivo de las estrategias de marketing digital; es que la mayoría de las personas, piensan que no se requiere una gran inversión de dinero, pero lo cierto, es que si se quiere llegar a gran cantidad de clientes potenciales, se debe invertir según los resultados que se quieran obtener; esto no significa que sin establecer una cierta cantidad de inversión no se tengan resultados. Pues, de igual manera requiere de tiempo y dedicación.

Esta realidad, destaca el auge de las tecnologías y la necesidad de comunicación en lo que hoy se conoce como Internet. Actualmente, internet se ha convertido en un instrumento clave en el desarrollo de las empresas en el mundo digital, nivelando la manera de hacer negocios y solventando los problemas tradicionales que afectan a las compañías, como lo son; la distancia que los separa de los mercados y la falta de inversión en infraestructura básica para el impulso de la economía.

En este sentido, el propósito de esta investigación; es desarrollar estrategias de venta basadas en el E-Commerce, con el fin le permita a la empresa y sus afiliados estar en constante crecimiento económico, donde se implementen diferentes métodos

promocionales que beneficien tanto al consumidor como a la empresa y afiliado. De igual manera, permite optimizar los procesos de la empresa, y cumplir con las metas propuestas por la misma, llegando al mayor público posible.

Para su elaboración; este trabajo Investigativo estructuró en cuatro capítulos, en el primer capítulo; se presenta la formulación del planteamiento del problema, en donde se expresa cual fue el motivo por el cual emerge la investigación, los objetivos de la investigación, tanto general como específicos y la justificación que avala el porqué de su desarrollo.

El segundo capítulo, contiene los basamentos teóricos de la investigación, donde se plantean los antecedentes del tema, y los modelos o teorías empleados para el sustento teórico de la investigación. El tercer capítulo, contempla el marco metodológico del trabajo investigativo, en el mismo se plantea el tipo de investigación, población, muestra, confiabilidad del instrumento y las técnicas utilizadas para su análisis y desarrollo. Continuamente, se presenta los resultados de la investigación el Cuarto capítulo se titula recursos donde se presenta la estructura de como deberá ser la aplicación del diseño de esta investigación, donde está incluida el estudio de la factibilidad. Finalmente se presentan la lista de referencias y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, a nivel mundial la mayoría de las empresas fortalecen su nivel de competencia, aplicando nuevas técnicas de posicionamiento basadas en el comportamiento, gusto y características de los consumidores, entendiéndose estas según Ries y Trout (2002:18), como “Lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir, son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente”. Desde la perspectiva de estos autores, se conciben como; acciones brevemente planificadas por las organizaciones a la hora de comercializar sus productos en el mercado a través del internet.

Así mismo, empresas dentro de las cuales se puede nombrar google, Apple, entre otras, consideradas de alta magnitud y reconocimiento, poseen departamentos especializados en el área de marketing y cuentan con profesionales expertos y altamente calificados en esta área. Sin embargo, existen medianas y pequeñas empresas que no le dan la suficiente importancia o sencillamente no cuentan con este departamento; asignando esta tarea a personal no calificado para esta labor, lo que trae como consecuencia resultados poco efectivos o nulos, generando pérdidas para la compañía.

En este mismo orden de ideas, la revista We Are Social (2017), publicó un artículo llamado Digital in: Global Overview, Simon Kemp (2017), donde asegura que los norteamericanos son los más dispuestos a emplear el internet; nada menos que el 88% de ellos emplea activamente las redes, los segundos en la lista, Europa Occidental con un 84%, seguido por Oceanía con un 68%, Europa del este con un 67% y para finalizar, Suramérica con un 66% de usuarios activos en el internet. Así

mismo, estas regiones cuentan con la mayor penetración de internet a nivel mundial; los mercados restantes emplean las tecnologías de una forma mucho menos significativa, siendo Asia Central, Sur Asia y África las regiones de menor penetración con 48%, 33% y 29% para cada una de ellas.

Por lo antes expuesto, se puede observar que cada región tiene un porcentaje de usuarios del internet adapta a las necesidades o al uso potencial de los usuarios de la misma; donde el éxito está garantizado, es importante reconocer la importancia del contenido y cómo debe estar ajustado a las nuevas plataformas que se han venido incorporando a los Smartphone que es aun mercado que se presenta con muchas posibilidades.

En este hilo discursivo, Venezuela no escapa a esta realidad donde se evidencia el auge de empresas que en la última década que han decidido desarrollar estrategias de marketing digital, a fin de obtener mayor posicionamiento, mayor fidelización y generar mayor crecimiento de ventas, con una diferencia tangible de conocimiento y experiencia en esta rama. Al respecto Dubuc (2016), realizó un estudio denominado “marketing digital como estrategia de negocio” donde destaca, que en Venezuela las organizaciones consideran el marketing digital como una estrategia de negocio; permitiendo seleccionar y manejar clientes, A fin, de optimizar su valor a largo plazo, pero a su vez, requiere de una filosofía y cultura de negocio centrada en el cliente. Lo que implica, la reingeniería de los procesos de trabajo convirtiéndose en una cultura para sus empleados. En este sentido, es necesario destacar que las empresas hacen uso del E-commerce; el cual se define según Thompson (2015), como:

Un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (en línea).

En efecto, se advierte como la aplicación de estrategias de comercialización efectuadas a través de medios digitales; por medio de los que se logran ventas, al llegar a captar clientes de forma eficiente, siendo este el lado positivo de los negocios que

aplican estrategias de marketing digital. Para esto, se hace necesaria la implementación de nuevas herramientas digitales que se encargan de segmentar a sus clientes y hacer llegar la información adecuada a las personas correctas. Sin embargo, esta ventaja no la poseen todas las empresas que existen, en vista de que muchas de estas hoy día, carecen de estrategias de marketing digital, lo que trae como consecuencia que las mismas pierdan posicionamiento y visibilidad con los consumidores.

Ahora bien, en el caso particular la empresa Clickbank, como eje principal de este estudio; cuenta con una estructura que le permite a las personas afiliarse a ella y así poder comercializar sus productos; esta empresa por largo tiempo ha mantenido sus ventas gracias a los afiliados que promocionan sus productos, la gran mayoría presenta dificultades enfocadas en la captación del tráfico calificado para los productos que ofrecen, así como lograr finalmente que el cliente compre. Estos dos puntos, son estratégicos y de gran importancia; pues en su mayoría los afiliados no logran dar con el target para cada producto y por lo tanto no logran concretar las ventas que precisan, Además de esto, uno de los temas más significativos donde se presentan fallas, es en los reembolsos de compras, donde se han detectado gran cantidad de restituciones hechos por los clientes en determinados productos. Esto, como resultado de una gran debilidad en la gestión de información ofrecida a los clientes y los mismos no son el target calificados.

Aunado a ello, los afiliados tampoco se toman la labor de segmentar correctamente a su público; no son expertos en el uso de herramientas de recolección de datos. Así como también, el posterior análisis del mismo; aunado a esto, no se ha mostrado el interés en la investigación del mercado, para así, dar con la o las estrategias adecuadas para comercializar estos productos. Es por estas razones y a fin de educar a los afiliados en materia de marketing digital, que hemos decidido desarrollar una serie de estrategias de ventas, basadas en E-commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank, las mismas permitirán desarrollar de forma profesional la labor de comercializar los productos de dicha empresa, ofreciendo a los afiliados una serie de estrategias competitivas y detalladas.

No cabe duda, de que ahora son las redes sociales, el internet y las herramientas de recolección de datos, lo que permite segmentar mejor las audiencias e impactar al target con creatividades personalizadas; sin olvidar su gran potencial de escalabilidad. Por lo antes expuesto y como un intento a la solución de esta problemática para efectos de este estudio se plantea las siguientes interrogantes.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál será la situación actual de la empresa Clickbank, con respecto a las estrategias de ventas basadas en E-commerce para la comercialización de productos de afiliación?

¿Cómo se identificarán las debilidades de la empresa Clickbank con respecto a la venta de productos de los medios 2.0?

¿Qué estrategias de ventas basadas en el E-Commerce se pueden elaborar, para comercializar los productos de la empresa Clickbank de forma efectiva?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de ventas basadas en E-Commerce, que permitan una óptima y efectiva comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank

1.2.2. Objetivos Específicos

- ü Diagnosticar la situación actual de la empresa Clickbank con respecto a la comercialización en medios digitales.
- ü Identificar las debilidades de la empresa Clickbank con respecto a la venta de productos en los medios 2.0
- ü Diseñar un plan de estrategias de ventas basadas en el E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.

1.3. Justificación de la Investigación

Esta investigación, representa un aporte importante para la indagación en el área del mercado digital (E-commerce), pues; permite desarrollar habilidades y técnicas que fortalecerán de forma efectiva el desenvolvimiento en esta área digital. Así mismo, crea ventajas con respecto a las nuevas estrategias de Marketing presentes en el mercado, las mismas son de gran importancia para el desarrollo de las empresas hoy en día y en el futuro.

Así mismo representa un paso importante para los integrantes de esta trabajo de grado ya que permite desarrollar habilidades que fortalecerán de forma positiva el desenvolvimiento de la carrera profesional, así como también, el desarrollo de las habilidades y técnicas laborales en el mercado digital; nutre de conocimiento con respecto a las nuevas estrategias de E-commerce presentes en el mercado.

Por otro lado, este estudio aportara recursos para la academia ya que esta, cuenta con estudios profundos sobre la actual situación que presenta Clickbank y ofrece soluciones viables y acertadas sobre estrategias de Marketing 2.0, las cuales les ayudaran de forma efectiva para la comercialización de los productos de afiliación, además de ello, puede ser tomado como material informativo para este centro universitario.

Otro de los aportes importantes de este trabajo, se relaciona con nuevas estrategias basadas en el Marketing 2.0 las cuales brindaran nuevas oportunidades en el mercado para el negocio, aumentará las ventas de la empresa y viabilizará resultados exitosos en lo que a E-commerce se refiere.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Como parte del marco teórico, los antecedentes de la investigación se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema de estudio, realizados por instituciones de educación superior. Según Arias (2012). Son aquellos trabajos de investigación que preceden al trabajo investigativo que se está desarrollando, los mismos deben guardar relación con el objetivo del estudio que se está inventando. En la actualidad existen muchas propuestas de investigación que pueden servir como un punto de partida para guiar la realización de otros proyectos.

Un trabajo significativo fue el presentado por Torres (2017), designado **“Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile”**. Indagó sobre el exiguo conocimiento por parte de las empresas sobre el potencial que posee la plataforma de Instagram. Dicha investigación, se trazó como objetivo, conocer los niveles de uso de Instagram, las preferencias y motivaciones que hacen a las personas ser usuarias de esta Red Social y evidenciar los motivos, por los cuales los usuarios siguen perfiles de marcas y qué tipo de marcas ellos prefieren seguir para facilitar el actuar de las marcas; con el fin de que realicen campañas publicitarias exitosas y para mejorar la imagen de la marca utilizando esta plataforma. Metodológicamente; se empleó un enfoque cuantitativo, bajo un diseño descriptivo, de tipo transversal.

Los resultados arrojados demostraron; que el uso de Instagram no es tan alto como el de Facebook y YouTube. Pero en niveles de interés; para las marcas realizar campañas de promoción en esta Red Social; esto, debido al alcance potencial de

usuarios que posee la plataforma de Instagram, y a sus capacidades de generar mayor engagement comparado a otras plataformas.

Se evidencia, una estrecha relación, entre esta investigación y el presente estudio, pues en ambas; existe una problemática, la cual hace referencia a debilidades en conocimiento y personal capacitado por parte de las empresas para desarrollar estrategias de marketing digital; que permitan aumentar el posicionamiento, participación en el mercado y ventas de las empresas. Así mismo, hace referencia al uso de estrategias y herramientas digitales, las cuales permitan obtener datos exactos y realizar con efectividad las campañas de marketing digital.

Asimismo, otro estudio relevante, fue el de Belloso (2016), Efectuó un estudio titulado: “**Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico**”. Este estudio, se enfocó en la problemática relacionada con el desconocimiento que poseen las empresas del sector gastronómico en la aplicabilidad de medios digitales, seguido del temor a la poca rentabilidad en la inversión de sus recursos económicos en la aplicación de estrategias de marketing, utilizando las nuevas tecnologías. En relación al propósito; se planteó analizar el marketing digital, como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco. Metodológicamente; se enmarca en un estudio descriptivo, con un diseño, no experimental, transaccional de campo. Las conclusiones arrojaron; que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet, tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, a través de cada uno de sus componentes. Sin embargo, un grupo medianamente considerable no lo perciben de la misma manera.

Este estudio, guarda relación con esta investigación porque ambas se desarrollan dentro del marketing digital como estrategia de negocio, cubriendo toda demanda posible, no solo, para satisfacer a la población en el aspecto de petición sino que a su vez, permite conocer las necesidades del público mostrándose interesado en el producto o servicio de la empresa

Por su parte, Abramof (2016), Realizo una investigación titulada: “**Branding 2.0 como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca de carteras Fiorella Milano en el mercado del diseño de moda en la ciudad de Valencia estado Carabobo**”. En la misma, se plantearon herramientas de branding 2.0; para mejorar el posicionamiento de dicha empresa, esta tarea se llevaría a cabo dentro del entorno digital, dicha investigación ostenta la modalidad de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo. Así mismo, realizo un diagnóstico de la situación de la empresa, empleando para ello la matriz DOFA, en busca de determinar los factores resaltantes que afectaban el posicionamiento de la empresa y luego implementar el uso de herramientas de branding 2.0.

En sus conclusiones, el autor afirma que pudo lograr los objetivos planteados, logrando un mejor posicionamiento a través del branding 2.0. Esta investigación guarda relación con el presente trabajo; ambos pretenden mejorar el posicionamiento de dichas empresas dentro del entorno digital, utilizando plataformas tecnológicas que permitirían llegar al público objetivo y posteriormente lograr un posicionamiento dando como resultado final las ventas de sus productos o servicios.

Así como también Chópite (2014), desarrolla una investigación titulada: “**Mercadeo en redes sociales para el posicionamiento de empresas de equipamiento de cocina del municipio Maracaibo**”. Con el propósito de analizar el mercadeo en redes sociales, para el posicionamiento de las empresas de equipamiento de cocina en el municipio Maracaibo. Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo, se desarrolló un estudio descriptivo, de tipo no experimental, transaccional de campo; los resultados indicaron que: las empresas del sector de equipamiento de cocina; aplican medianamente estrategias en las redes sociales, en función de crear un puente comunicacional con el público objetivo, lo que dificulta lograr el posicionamiento; se identificaron las redes sociales utilizadas por los clientes y los tipos de contenido que desean recibir; así como también, se determinó su proceso

perceptivo, donde los aspectos más importantes son la imagen, la atención y los productos.

La presente investigación, guarda relación con el trabajo en cuestión; ambas están enfocadas en mejorar el posicionamiento de empresas y el estudio de los clientes, para determinar el target o el perfil del consumidor. Además, se plantean el desarrollar estrategias digitales eficaces, que posteriormente hagan llegar los productos de la empresa a los consumidores interesados y concretar las ventas deseadas.

Finalmente se presenta el estudio de Quintero (2014), titulada: **“Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”**. Con este estudio; se abordó en esta empresa una situación problemática, que estaba afectando la participación en el mercado, causando estancamiento en sus ventas, el objetivo planteado; fue mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa mediante estrategias de marketing 2.0. Se empleó como metodología, una Investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible. En los resultados de esta investigación Greif de Venezuela estableció; que estaría dispuesta a invertir en la implementación del marketing 2.0; porque es una herramienta que ha evolucionado al pasar el tiempo y es una tendencia efectiva por su rapidez lo que ayudaría a posicionar la empresa en el mercado y ganar nuevos clientes.

La presente investigación guarda relación con este estudio; ambos están enfocados en mejorar el posicionamiento de empresas. Así como también, captar la mayor cantidad de clientes potenciales mediante estrategias digitales y de esta forma, darle a las empresas una posición sólida en el mercado, que permita desarrollar la venta de los productos o servicios de una forma efectiva.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas siguiendo a Arias (2006:143), “Constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación”. En este sentido, las bases teóricas constituyen el fundamento del trabajo de investigación, pues en ella se sustenta el conjunto de doctrinas y proposiciones que concertaron un punto de vista o enfoque determinado; dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. A continuación, se presentan algunos sustentos teóricos que sirvieron de base a la investigación y ayudaron a mejorar la comprensión del objeto de estudio.

2.2.1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), están inmersas en el acontecer diario de la sociedad; los avances ofrecidos por éstas se hacen idóneos en procesos de comercialización. Hoy día; las TIC en este campo poseen un predominio cada vez mayor, sin embargo, el reto consiste; en utilizar eficazmente estas tecnologías con todas sus herramientas para cubrir intereses conjuntos de Empresas y compañías. Así como, la comunidad de beneficiarios y consumidores en general.

Para Thompson y Strickland (2004:01), las tecnologías de información y comunicación; son “aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.”

Desde esta perspectiva, las (TIC) pueden favorecer al acceso universal en el comercio digital y según el empleo de estrategias adecuadas, se pueden aprovechar las oportunidades del mercado para publicitar – vender, productos y servicios logrando así, objetivos que permitan alcanzar el éxito. Siguiendo este planteamiento, Ciberespacio profesional (2011), citado por Wednesday (2015:01), sostienen:

Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la

forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de la Internet.

Esta postura, nos conduce a comprender; que en la época actual es habitual considerar estas nuevas tecnologías como herramienta efectivamente poderosa, las mismas, permite adquirir las competencias necesarias para alcanzar una máxima proyección de empresas y por ende un amplio porcentaje de ventas en el mercado a nivel mundial. En tal sentido, Las TIC y el Internet, nos brindan eficaces herramientas para desarrollar estrategias de Marketing empresarial, entre los que se destaca el sitio Web corporativo, siendo este, considerado puerta de entrada de una empresa en Internet.

2.2.2 El internet

El internet es una gran biblioteca virtual; donde los individuos desde cualquier parte del mundo pueden acceder a este archivo digital. Allí, el conocimiento, el ocio y el mundo laboral concurren en este espacio, representa así, el más alto exponente de la globalización, espacio donde se puede comprar, vender o compartir cualquier producto, servicio o información con cualquier persona y lugar en el mundo, es un lugar donde interactuamos globalmente.

Desde la perspectiva de Snell (1995), citado por Herszenborn (2004:20), “La internet es una red masiva de redes, que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas al internet”. Por otra parte Castells (2001:01), define internet como "un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial"

Por tanto, podemos afirmar: el internet; comprende un sin número de conexiones mediante las cuales existen usuarios conectados entre sí. Los mismos, utilizan una plataforma llamada Web, también, llamada (www o World Wide Web) la cual; brinda la posibilidad de establecer las conexiones antes mencionadas. Por lo tanto; el internet es una red informática donde equipos de cómputo se comunican entre sí, empleando un lenguaje común, la misma comprende una cantidad innumerable de contenido que es compartido día a día por los usuarios. Desde lo planteado, para poder desarrollar estrategias de ventas basadas en E-Commerce al ser digitales se debe hacer uso del internet.

2.2.3 E-Commerce

Según refiere Reynolds (2001:01), “El comercio electrónico (E-Commerce), es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web”. Mientras que la Comisión Europea (1999:06), Lo define como: “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”.

De acuerdo con el autor antes citado, E-Commerce se basa en la distribución, compra y venta de productos o servicios, que permite al usuario ingresar desde cualquier parte del mundo, en cualquier momento mediante internet, facilitando las transacciones comerciales electrónicas, por medio de la implementación de tecnología avanzada para realizar envíos tales como productos o facturas.

Ahora bien, el comercio electrónico continúa creciendo, convirtiéndose en una excelente alternativa para los consumidores y la marca. Instagram se ha destacado, desde su inauguración en 2010, hasta la actualidad ha conseguido más de 150 millones de usuarios, y genera casi 40 millones de imágenes diarias, permitiendo la interacción entre distintas personas mediante “likes” o comentarios, que funciona como plataforma comunicativa; convirtiéndose en una excelente alternativa para los consumidores y las

marcas; de esta forma las estrategias basadas en E-Commerce se pueden desarrollar a tal punto que impacten al público objetivo, posicionándose en la mente de los mismos, ofreciéndoles soluciones a sus necesidades; pero siempre tomando en cuenta, la confianza entre las partes.

2.2.4 Tipos de E-Commerce

Publicaciones vértice (2010), en su libro E-commerce. Aplicación y desarrollo, entre los modelos más utilizados destaca:

2.2.4.1 Tiendas virtuales

Consiste, en abrir una tienda o compañía a través de la red, la misma puede tener como objetivo promocionar a la compañía, sus productos o servicios (Modelo de venta Bussines to consumer-B2C). Por medio de este tipo de negocios, la compañía alcanza establecer un medio global de contacto con sus clientes, además de una nueva forma de establecer transacciones comerciales con clientes finales.

A su vez, permite la tramitación de información a clientes, pedidos y cobros mediante punto de venta virtual (TPV-Virtual), este pago se tramita con uso de tarjetas de crédito o en casos de débito, se añaden pagos con transferencias y en última instancia se emplea el uso del pago móvil. Los beneficios para la empresa en este tipo de negocios es el aumento de la demanda de los clientes, globalización del negocio y accesibilidad a nuevos mercados con una mínima inversión.

2.2.4.2 Aprovevisionamientos electrónicos

Consiste en el abastecimiento de productos o servicios, donde grandes, medianas empresas o autoridades públicas congregan a ciertas cantidades de empresas suministradoras, valiéndose de la competencia generada entre estos, a fin de reducir costos, mejorar la calidad y velocidad del servicio. Para los proveedores, se traduce en

una mayor oportunidad de negocio, menor costo de presentación de oferta y la posibilidad de acceder a compañías que quedaban fuera de su alcance.

2.2.4.3 Subasta electrónica

Permite visualizar los productos a través de presentación multimedia y acceso al mercado global. Los ingresos se generan del cobro de comisiones, la publicidad y ventas de la plataforma tecnológica, en cuanto al comprador y al vendedor se muestra un aumento en agilidad, eficacia del mercado y ahorro de tiempo. Para el comprador el beneficio es la disminución del costo de adquisición de los productos adquiridos.

2.2.4.4 Centro comercial virtual

Se enfoca a consumidores formados por un gran número de tiendas virtuales asociados bajo características comunes, entre estos; marca o un sector del mercado. Los beneficios del promotor se dan por venta de la tecnología, comisión por ventas, tráfico de red de tiendas entre otros.

2.2.4.5 Mercado electrónico

Radica en ceder servicios a terceros, se enfoca en el B2B (modelo de ventas Business –to- Business), el interés primordial se da por los bancos, proveedores de acceso a internet (ISP) y otros proveedores de servicios. Este es un mercado virtual formado por compradores y vendedores con demandas más ágiles. Proporcionan: contenido de productos, desde el mercado virtual ingreso de publicidad, suscripciones de uso por transacción ejecutada y por servicio complementario.

2.2.4.6 Comunidades virtuales

Permiten a múltiples usuarios de un sector determinado compartir inquietudes creando plataformas la gestión del conocimiento.

2.2.4.7 Plataformas colaborativas

Facilita herramientas y el entorno para facilitar la colaboración inter-empresarial, este servicio; ofrece desde consultas hasta la asistencia en proyectos, los beneficios se adquieren de las cuotas de los socios de la plataforma y de la venta de herramientas especializadas.

2.2.4.8 Portales genéricos u horizontales

Tiene que ver, con la puerta de entrada de los usuarios de internet; donde hay mayor concentración de tráfico suministrando a los usuarios servicios de catálogos websistes, motor de búsqueda, e-mail y noticias.

2.2.4.9 Portales temáticos o verticales

Emplean su atención a un tema o sector determinado, esforzándose en otorgar un máximo de información a los interesados en dicho tema o sector.

2.2.4.10 Juegos y entretenimiento

Al internet, se conecta un gran porcentaje de usuarios, interesado en la búsqueda de entretenimiento; por lo que la utilidad de mayor preferencia de los usuarios más jóvenes se presenta como la posibilidad de competir con otros usuarios en la red (juegos, astrología, humor) perfilándose como los más visitados.

2.2.4.11 ¿Algún modelo más?

Se dará en la medida de la posibilidad de utilizar este nuevo canal de venta para productos que sean digitalizables o para productos físicos que lo permitan.

2.2.5 Ventajas del E-commerce

Gracias a la web, hoy día; la distribución de productos y servicios ha avanzado considerablemente, permitiendo que las empresas y los clientes logren interactuar directamente, sin intermediarios y haciendo que las entregas se puedan dar de forma inmediata permitiendo ahorrar tiempo, reducir costos de transacción, eliminando formularios, cotizaciones entre otros. En este contexto, los costos de la operación de compra venta descienden considerablemente motivado a que no se procesa toda la información de los formularios y evita además, la duplicidad de pedidos.

Otra ventaja considerable, es el fácil acceso a la información, accediendo ingresar a bases de datos que les permite encontrar ofertas, colocar ofertas, crear mercados, acceder a mercados nuevos, tener algunas ventajas en las ventas, entre otras. También favorece en mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes, permitiendo promover comunicaciones que puede acrecentar el conocimiento del producto o servicio, detectar preferencias de los consumidores, obtener a acuerdos que favorezcan a ambos y otros. Optimizar la comunicación comercial. La empresa continuamente actualiza a sus clientes sobre sus productos o servicios y brinda la posibilidad de accesibilidad de los clientes a información de la empresa continuamente.

2.2.6 Aplicaciones del E-commerce

2.2.6.1 Áreas donde se puede aplicar

Al hablar de comercio, necesariamente lleva consigo implícito el intercambio de documentos entre empresas, entre estos (contrato de compra - venta). Así mismo, se llenan formularios para la parte impositiva. En este sentido, el comercio electrónico ofrece soporte a estos intercambios dando lugar a nuevos canales de marketing, al uso de catálogos de productos, publicidad, a hacer ventas directas, brindar apoyo a la gestión financiera, facilitar trámites de transporte y a cumplir con las transacciones de proveedores, entre otras.

2.2.6.2 Software para el comercio electrónico

Para dar respuesta a las necesidades de software en el E-commerce; en un principio inicia con formularios HTML en el que se consignaban datos de la orden o pedido y se enviaba a través de correo electrónico. Consecutivamente surgió el carrito de compras, este accede al cliente elegir sus productos de varias páginas. Sin embargo, en la actualidad el software disponible para E-commerce posee un sinnúmero de habilidades entre estas: ofertas, recoger pedidos, sacar las cuentas, actualizar el inventario, hacer la modificación de precios. Así mismo, existen varios sistemas destacados por Murillo (2009), desarrollados para dar soporte al comercio electrónico, entre estos:

- a) **OpenXpertya:** es un software libre que trabaja con B2B, B2C y EDI
- b) **NIC E-commerce:** es un software para la gestión de las empresas
- c) **LogiCommerce:** soporta 2 modelos, uno para B2C y B2B y otro para B2B y B2C
- d) **Arsys:** aplicación de comercio electrónico de fácil uso
- e) **Eurofull Escomerle:** software que ofrece varias herramientas para el comercio electrónico

2.2.7 Estrategias de venta

Las estrategias de ventas; consisten en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para conseguir ventajas en la competencia. Así; las estrategias exitosas transmiten fuerza de ventas, se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Desde la mirada de Rendón (2001), la estrategia; es el procedimiento que permite dirigir la empresa para el logro de sus objetivos, permitiéndole funcionar eficientemente. Sin embargo, es preciso que la organización defina lo que quiere conseguir, como lograrlo y posteriormente, un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada. En este orden de ideas, Kotler (2001), sugiere ciertas alternativas a tomar en cuenta para el desarrollo del diseño de estrategias entre las que se destacan:

- a) Desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento ya sea en precio, calidad entre otros.
- b) Desarrollar un diagrama de producto colocación, describiéndola posición de los competidores con respecto a la organización.
- c) Desarrollar el posicionamiento del producto; antes de ello verificar si tiene la tecnología necesaria para realizar el producto, si tiene un mercado para su producto y por ultimo convencer a los compradores de que su calidad y servicio son comparables a los que ofrece el competidor.
- d) Probar y lanzar el producto.
- e) La estrategia del producto tendrá que modificarse en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, tomando en cuenta, las oportunidades y retos cambiantes de la mercadotecnia global.

2.2.8 Importancia de las estrategias de ventas basadas en el E-Commerce para las empresas

En este particular Kotler y Amstrong (2017:88), Revelan: “Los principales cursos de acción que sigue una organización para cumplir con sus metas, se llaman estrategias”. Mientras que Chiavenato (1999:110), afirma al respecto: “En términos empresariales, podemos definir estrategia; como la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global, tratando de alcanzar objetivos a largo plazo”.

Desde estos constructos, se comprende; que las estrategias ayudan a delimitar el camino a seguir para concretar un plan o propósito. Así mismo, permiten lograr realizar cada paso para un propósito mayor, dando como resultad final, el logro de las metas propuestas. Es de hacer resaltar, que hoy día, en su gran mayoría las empresas cuentan con un sin número de técnicas y estrategias para desarrollar sus negocios, tanto en el mercado físico, como en el mercado digital, por lo tanto, las estrategias juegan un papel fundamental e indispensable de todo plan de marketing digital.

Sin embargo, para desarrollar dichas estrategias, antes de debe realizarse una planeación de todas las acciones que se van a desarrollar, para cumplir con los objetivos, gran parte del éxito de las empresas en la actualidad, se debe a una buena planificación estratégica, orientada a la búsqueda de nuevos mercados y oportunidades. Por otro lado, las estrategias de ventas; son un conjunto de acciones planificadas con anterioridad que a su vez, tienen como finalidad la venta de un producto o servicio. En este sentido Pride (2004), citado por Silva (2009:01), afirma: “las estrategias de ventas son las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos adquiridos en cada venta de servicio o producto, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir”.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2004), citados por Silva (2009:01), refieren que, en las estrategias de ventas, “es necesario adaptar el producto a las necesidades de cada cliente, como sucede con las acciones y los seguros, aumentando la confianza del cliente en el proveedor, facilitando que el comprador actúe de inmediato, y simplificar así la solución de los problemas de un cliente en particular”. Se considera entonces, a estas razones la importancia de desarrollar estrategias de ventas basadas en el E-Commerce, estas, permiten crear la confianza suficiente entre los consumidores y las empresas, para finalmente, hacer llegar al consumidor los productos y servicios de las compañías y más aún, en un mercado digital donde los consumidores se abstienen por la desconfianza que generan este tipo de plataformas digitales.

2.2.9 Las redes sociales y el Marketing digital en el desarrollo de estrategias de venta

Las redes sociales, en los últimos años, se han convertido en un fenómeno que sin duda facilita la forma en la que nos comunicamos en la actualidad, desde este punto de vista, se puede deducir; que las actividades de marketing se ven sumamente favorecidas por todas las posibilidades de intercambio que existen entre cada una de las partes interesadas. Tomando en cuenta lo antes planteado, el marketing según Kotler

y Armstrong (2017:33), "es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros". Esto quiere decir, que al desarrollar estrategias de venta para realizar campañas de marketing en dichas plataformas, se puede estudiar a la audiencia desde el punto de vista de la interacción y por ende conocer mejor al público objetivo al que se le ofrece el producto o servicio hasta concretar la venta.

En este orden de ideas para Berthon (2012:27), "Las redes sociales digitales, son una serie de innovaciones tecnológicas en términos de hardware y software que facilitan la creación de contenido de forma económica, la interacción y la interoperabilidad de los usuarios en internet". Desde lo planteado, se deduce que el marketing permite desarrollar numerosas estrategias de venta, con grandes posibilidades dentro de las redes sociales digitales, a este tipo de estrategias se les conoce como marketing digital, para lo cual Thompson (2015:01), Señala: "El marketing digital; es un tipo de marketing, cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar estrategias de venta".

Lo señalado anteriormente, hace posible entonces, emplear el marketing digital para desarrollar estrategias de ventas en las redes sociales digitales, que a su vez, permitirían el intercambio de contenido entre los usuarios de la misma y las empresas. De esta forma, se pueden desarrollar campañas de marketing exitosas que den con el público objetivo y finalmente logren concretar las ventas deseadas por la empresa y al mismo tiempo lograr una conexión más cercana con los consumidores.

2.2.10 Importancia del Marketing Digital en estrategias de venta

En la actualidad, el comercio electrónico es de vital importancia para que cualquier tipo de negocios progrese. El comercio electrónico ha introducido una disrupción en el comercio tradicional y muchas de las pequeñas, medianas y grandes

compañías han sufrido las consecuencias al no adaptarse a las tecnologías de la era actual; por lo que el marketing digital en el empleo de estrategias de ventas de cualquier negocio es vital. Al respecto Mejía (2017), indica los siguientes aspectos:

Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida con mayor facilidad que las estrategias de marketing tradicional.

Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir, permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es preciso acotar que los consumidores de la actualidad esperan un trato personalizado por parte de las empresas.

Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe”; está comprobado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

Captación y fidelización de clientes: el marketing digital, permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

Aumento de las ventas: el marketing digital, permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa; motivado a que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

Crea comunidad: el marketing digital, permite crear una comunidad que interactúa con la marca, estableciendo un enlace emocional entre esta y sus clientes.

Canal con gran alcance: el marketing digital, utiliza Internet y las redes sociales como canal. Esto permite, lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

Experimentación: el marketing digital, permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional; lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.2.11 El Instagram como herramienta para el marketing digital en estrategias de venta

Según Instagram (2016:01), “Instagram, es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes”. En este orden de ideas, se puede deducir que Instagram; es una aplicación que permite a las personas tomar diversos tipos de fotos y videos actuando como una red social. Esta, permite a los usuarios aplicar múltiples efectos a sus fotografías tales como filtros, marcos, colores, textos entre otros, para posteriormente ser publicados; así mismo permite que los usuarios puedan compartir su contenido no solo en Instagram sino también a través de otras redes sociales tales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Sin embargo, Instagram es mucho más que una red social para compartir fotos e imágenes, ha demostrado ser una herramienta poderosa, potenciando las estrategias de marketing digital a través de las redes sociales, ya que los usuarios se sienten más atraídos por contenidos relacionados con imágenes. A pesar de la popularidad con la que cuenta esta Red Social, poco se sabe sobre los factores sociales y psicológicos que llevan a los consumidores a utilizar Instagram ya que los usuarios pueden tener distintas motivaciones para subir su contenido a esta Red Social. Según Alkhowaiter, citado por Torres (2016:13), “Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén”.

En referencia a lo antes mencionado, para tener una cuenta exitosa dentro de la Red Social Instagram, se debe tener en cuenta que el contenido es uno de los factores más importantes para la experiencia dentro de la plataforma; es la razón por la que millones de personas la visitan día a día y por la que muchas empresas logran llegar a sus consumidores de forma eficaz, los hashtag, mensajes, descripciones de perfil y el

contenido visual, hacen de esta Red Social, una aplicación popular para los consumidores, muchas personas famosas hacen uso de ella para promocionar sus marcas y productos, afirmando una vez más el gran potencial que posee esta plataforma, una de las más importantes para el marketing digital hoy en día.

2.2.12 Comercialización de productos

La comercialización tiene que ver con el conjunto de acciones encaminadas a comerciar productos, bienes o servicios. Estas actividades son concretizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. En este sentido, el Diccionario Marketing (2018:01), define comercialización de productos como:

La venta de un producto. Se utiliza también este término para referirse a, la última fase o lanzamiento de un nuevo producto. En general, la comercialización designa el conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo por la empresa: análisis del mercado, planificación del producto, fijación del precio, selección de canales y distribución física del producto, promoción del producto y organización y control de los planes de actuación comercial”.

Con referencia a lo anterior, la comercialización de productos se asume; como ese proceso mediante el cual los productos pasan de centros de producción a destinos de consumo, mediante diversas etapas u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas.

Por su parte Murillo (2009), entiende comercialización, como una especie de coordinación entre el producto y el cliente, donde; se deben tomar en cuenta los requerimientos específicos del consumidor final. Se asume así, como la acción de comercializar o disponer de un producto para ponerle en venta o proporcionar las circunstancias y vías de distribución para su comercio; de igual manera dispone la planificación y organización de los procedimientos necesarios para que el producto o servicio se le conozca garantizando su venta o consumo.

2.2.13 Comercialización de Productos mediante E-commerce

La comercialización, comprende el proceso por el cual un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado general; este proceso se cumple mediante fases, que parten desde la introducción inicial del producto, apoyo a la producción, distribución, comercialización, ventas y cliente necesario para lograr el éxito comercial. En este sentido, como estrategia, la comercialización, requiere de la participación de una empresa que desarrolle un plan de comercio electrónico, para determinar cómo el producto será suministrado al mercado y anticipar obstáculos para el éxito.

El plan de E-commerce, tiene como propósito animar el deseo del público objetivo seleccionado, para que se sienta atraído y compre los productos o servicios de la empresa. Para esto, es necesario establecer objetivos comerciales y estrategias que permitan su alcance, igualmente para cada segmento objetivo se debe describir el marketing mix; esto consiste en la combinación de cuatro variables que permitirán emprender con éxito las estrategias empleadas en el mercado. Estas variables son: el producto, precio, plaza y promoción, conocidas como las 4 P's

También, en el E-commerce es importante que la empresa establezca que productos y servicios se pueden ofrecer por este medio, su proceso de venta, estrategias de publicidad, la forma de distribución, los medios de pago y los servicios que brindará después de la compra (garantías). Así mismo, para comercializar un producto multimedia, es preciso conocer el público objetivo y saber dónde encontrarlo.

De igual manera, advertir las posibles dificultades que se podrían presentar al comercializar un producto multimedia, uno de ellos es, elegir el tipo de marketing al precisar el tipo de marketing, se está dando solución a la promoción o publicidad de la misma. Igualmente, se deben evaluar las actividades de marketing, realizar un DOFA a fin de dar una visión más profunda sobre lo que ocurre y observar las diferentes opciones para solucionar el problema y afirmar los aspectos positivos.

2.2.14 Proceso de comercialización de productos

La comercialización de productos, (intermedios o terminados) procedidos de la de producción en cualquier organización, constituye un proceso básico para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en el mercado o para su incorporación en otras cadenas productivas. Desde luego, los productos resultantes se someten a procesos de comercialización y distribución y así poder llegar a manos de los consumidores finales. En este proceso, se hace indispensable la participación de personajes importantes, entre estos, centros de distribución, agentes mayoristas y minoristas, agentes vendedores otros.

El proceso de comercialización; permite el traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta. Este proceso, identifica canales y niveles de comercialización, permitiendo instaurar diferentes modos de comercialización del producto y su disposición al consumidor final, entre estas: cadenas de supermercados, plazas de mercados, ventas particulares otras.

Las rutas de distribución y el distribuidor, son concebidas como canales que cada empresa elige para la colocación más completa, eficiente y económica de sus productos, garantizando la calidad del producto entregado. Por ello, como proceso, debe ser tratado de modo apropiado a fin, de evitar caer en costos de fallos externos asociados con la calidad, prestigio y reconocimiento de marca de la empresa en el mercado, más aun si los productos distribuidos ostentan un carácter perecedero.

En la actualidad, existe variedad de opciones para el transporte y apoyo de la logística en el proceso de distribución; desde los administradores logísticos, que logran integrar transporte privado y contrato para reducir los costos logísticos totales, hasta optar por adquirir unidades de transporte de la empresa y tener personal calificado para que los pueda conducir. Estas alternativas, implican decisiones importantes en el proceso de comercialización, algunas reflexionan en los costos asociados a las

operaciones de traslados, mientras que otras, se concentran en la calidad de las entregas y el servicio asociado a cada una de ellas.

Sin embargo, se debe considerar la reducción de costos, pues su aumento puede presentarse, producto de la existencia de niveles de intermediación excesivos, grandes distancias recorridas, rutas deficientes, riesgos asociados al producto (robo, extravío, descomposición en caso de tener carácter perecedero, entre otros). Las consideraciones teóricas antes precisadas, constituyen el contexto para la caracterización del proceso de comercialización en unidades de producción.

2.2.15 Algunas Precisiones Teóricas

2.2.15.1 Kotler su aportación con la teoría las 4 P's

El Marketing, comprende el uso de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual), a través, de las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. A su vez, permiten ir conociendo el comportamiento del consumidor, ya que antes de decidir vender un producto o servicio tenemos que conocer las necesidades del cliente y gracias a él, poder definir el mercado al cual nos vamos a enfocar.

Al respecto Kotler (2001), propone la teoría conocida como las 4 P's; explicando mediante esta, los puntos más importantes a tener en cuenta a la hora de crear un negocio, de igual manera, plantea que si se ocupan correctamente las 4 P's, con la mezcla de mercadotecnia, se logra que al cliente se le cree una nueva necesidad haciendo que éste se sienta más atraído hacia el producto o servicio. Las 4 P's planteadas por Kotler se conocen como precio, promoción, plaza y producto donde:

Precio: Corresponde, a la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más profundos; un precio tiene que ver con la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de obtener o usar un producto o

servicio. A su vez, el precio es considerado una unidad flexible, debido a que puede variar de un momento a otro.

Producto: El producto; corresponde con cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, entre estas se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es un conjunto de características tangibles, los interesados tienden a ver los productos de manera compleja, buscan la satisfacción de sus necesidades. De tal manera; que la compañía para desarrollar un producto, primero debe identificar las necesidades concretas de los clientes, haciendo que el producto los satisfaga, luego, desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios y por ende una mayor satisfacción a los interesados.

Así mismo es necesario, tomar en consideración que todo producto tiene un ciclo de vida útil y consta de cinco etapas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Plaza: comprende las acciones empleadas por la empresa, a fin de ubicar el producto a disposición de los consumidores. Aquí, en su mayoría los productores trabajan con intermediarios los mismos que se ocupan de llevar los productos al mercado. Estos intermediarios utilizan vías de distribución. A su vez, Los canales de comercialización hacen posible la salida del productor, a través de los intermediarios, hasta el consumidor.

Promoción: Tiene que ver con las actividades que promocionan las ventajas del producto y convencer a los clientes de adquirirlo, la mercadotecnia moderna exige desarrollar un buen producto, colocarle un precio razonable y ofrecerlo a los clientes meta. Es importante resaltar, que Las empresas productoras deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales a fin de saber lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia de una compañía, consiste en la combinación adecuada de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las compañías emplean a fin de alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

2.2.15.2 Teoría de la decisión de Herbert Simón

La teoría de la decisión, nació con Herbert Simón, y la empleó como base para explicar la conducta humana en las organizaciones. Así mismo, esta teoría busca entender y analizar cómo una persona toma la decisión correcta entre un conjunto de acciones posibles, y esta, le conlleva a excelentes resultados, el proceso de toma de decisiones ocurre comúnmente en la vida, pero cuando se trata de tomar una decisión en la empresa, el sentido común no es suficiente para resolver qué decisión tomar por lo que tiene procesos o etapas para que se desarrolle la misma.

En este sentido, el paradigma acorde de la teoría de la decisión se determina por contar con una persona que ha de tomar una decisión (cualquiera) y de quien se dan por supuestas sus preferencias; así la teoría de la decisión no entra a considerar la naturaleza de las preferencias de los individuos; lo único que importa es que dichas preferencias satisfagan ciertos criterios básicos de consistencia lógica.

Entre los creadores de la escuela de la teoría de las decisiones están Herbert a. Simón, y March quienes plantean la aprobación de la metodología sobre la toma de decisiones en la administración. Además, Von Newman, Bowman y Hutchinson, han contribuido a este enfoque. Herbert a. Simón aplicó esta teoría con el fin de revelar el comportamiento del ser humano en las organización, partiendo de que todas las personas que trabajan en la empresa toman decisiones y esto es significativo.

De igual manera, esta escuela considera como tarea importante en una empresa la toma de decisiones y las precisa como la opción más favorable de un curso de acción entre dos o más cursos de selección alternos; es decir, elegir una opción entre las disponibles para solventar la situación, problema, dificultad o conflicto que se esté ostentando. En este sentido Herbert (1958), Sugiere que en el proceso general de toma de decisiones existen cuatro etapas:

- a) **Inteligencia:** En esta etapa, se identifican los problemas que están ocurriendo en la organización, se efectúa un diagnóstico de la naturaleza del problema a

fin de determinar sus causas y efectos; generando así la percepción de las presiones inmediatas sobre quien toma la decisión.

- b) **Diseño:** esta etapa consiste, en el análisis y definición del problema; la persona define los objetivos y criterios y diseña las posibles alternativas de solución para el problema Inventando, desarrollando y examinando posibles cursos de acción.
- c) **Selección:** consiste. en elegir una de las alternativas propuestas buscando opciones de solución o cursos de acción; eligiendo una trayectoria particular de acción de todas las elecciones posibles, representando una actividad de opción, elección u optativa.
- d) **Implantación:** en esta etapa, se lleva a cabo la decisión, se toman acciones. Así mismo, se toma en consideración las consecuencias de cada solución alternativa y elección final.

2.2.15.3 Tipos de decisiones

Siguiendo a Herbert (1958), se destacan tres tipos de decisiones, entre las cuales encontramos:

- a) **No estructuradas:** Son decisiones que no cuentan con un procedimiento formal para poder tomarlas, por lo tanto, no existe un procedimiento de solución.
- b) **Estructuradas:** Son repetitivas, rutinarias y cuentan con un procedimiento definido para poder tomarlas, de esta forma, cada vez que se presenten, se manejan como si fueran nuevas.
- c) **Semi- estructuradas:** en estas decisiones, solo parte del problema tiene una respuesta ya definida, proporcionada por un procedimiento que es aceptado.

Finalmente para Herbert (1958), el ser humano es un sistema cognitivo, el mismo considera, que el individuo es inteligente y tiene ciertas líneas de acción y expectativas donde por una parte; estas líneas, se dan en un carácter interno es decir por el mismo

individuo y por otro lado, se da por el entorno. Para concluir; esta teoría sostiene, que el tomador de decisiones debe generar elegir por sus alternativas de acción a través de un proceso de análisis para resolver un problema. Esto conlleva, a poder tomar cuenta de que todo el tiempo se estarán tomando decisiones de una forma u otra y las mismas pueden ser decisiones: no estructuradas, estructuradas o semi-estructuradas y se aplican a nivel personal o a nivel organizacional.

2.2.15.4 Importancia de la toma de decisiones

Es importante, porque la toma de Decisiones nos demuestra que una dificultad o situación es valorada y considerada sutilmente, a fin de elegir el mejor camino a seguir según las diferentes alternativas y operaciones. Al mismo tiempo, es significativo para la administración de una empresa; ya que ayuda a mantener la armonía y coherencia del grupo, y por ende su eficacia. En la Toma de Decisiones; considerar un problema y alcanzar a una solución válida, significa que se han examinado todas las opciones y que la elección ha sido correcta, permitiendo aumentar la confianza en la capacidad para juzgar y controlar situaciones. La toma de decisiones en la organización se considera como parte importante del proceso de planeación de estrategias, cuando ya se conoce una oportunidad y una meta, el núcleo de la planeación es realmente el proceso de decisión.

2.2.16 Definición de Términos Básicos

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado; divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos y requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Estrategias: Es la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo.

Posicionamiento SEO: El objetivo de las técnicas SEO; es conseguir que el sitio web aparezca entre las primeras posiciones en los buscadores; cuando el usuario teclee las palabras que se identifican con el producto, servicio u oferta que ofrece la empresa.

Posicionamiento SEM: Se trata de un sistema de marketing online; que pretende promocionar los sitios web por medio del incremento de la visibilidad en los motores de búsqueda en sus páginas de resultados.

Posicionamiento SMO: El SMO o el Social Media Optimización hace referencia; a las acciones que se realizan en los medios sociales (foros, blogs y redes sociales) y la optimización de éstos, para lograr los objetivos de marketing y/o comunicación fijados en el plan de marketing digital.

Mercadeo: Consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Productos de afiliación: En el marketing digital, son productos que se basan en la consecución de resultados. Las empresas o personas, llamados afiliados, se encargan de publicitar a los comerciantes (tiendas o anunciantes) mediante la publicación de sus anuncios o promociones.

Fidelización: La *fidelización*; es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Target: Se refiere al público objetivo de nuestras acciones. A quién, nos estamos dirigiendo, cuáles son su gustos, sus costumbres, dónde están.

Hashtag: Una etiqueta (del inglés **hashtag**); es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#).

Nicho de mercado: es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado, en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En toda investigación se hace uso de una serie de herramientas metodológicas para realizar con éxito un determinado estudio. El fin esencial del marco metodológico es precisar, a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador para lograr los objetivos. De acuerdo con Arias (2012:110), “Incluye los tipos de investigación, técnicas e instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación, es el cómo se realizará el estudio para responder el problema planteado”

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El presente trabajo, se corresponde con una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible, según la UPEL (2003:32), “es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo”. Con apoyo en la revisión de referencias bibliográficas enmarcada en los denominados proyectos factibles, según UPEL (2010:21), “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación programas, métodos o procesos.”

Así mismo, el presente estudio se basó en un diseño no experimental. Según Fernández (1998:184), “la investigación no experimental es aquella donde se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizar”

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Clickbank con respecto a la comercialización en medios digitales.

Para dar inicio a la primera fase; se buscara información que permita diagnosticar la situación actual de la empresa Clickbank, en relación al modelo de comercialización en medios digitales que utiliza actualmente. Tomando en cuenta la naturaleza de esta investigación, se procederá a estudiar los procesos que realiza esta empresa para fomentar la captación de clientes de sus afiliados y los posibles problemas que influyen en la comercialización de sus productos en medios digitales.

En este orden de ideas Tamayo y Tamayo (1997:114), indica: “la Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población”. Para defecto de esta investigación, la población está conformada por 1000 afiliados de la empresa Clickbank. Es importante, tomar sistemáticamente una muestra como unidad representativa de la población, de acuerdo a Tamayo y Tamayo (1997:38), la describen como: “el grupo de sujetos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. Y se calculara el tamaño de la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas Balestrini (1999:129):

$$n = \frac{4 \cdot P \cdot Q \cdot N}{4 \cdot Q \cdot P + (N)}$$

$$n = \frac{4.0,5.0,5.1000}{4.0,5.0,5 + (1000 - 1).0,10.2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 999.0.01}$$

$$n = \frac{1000}{10,99}$$

$$n = 90$$

Observando este tipo de análisis, en esta investigación se realizara un muestreo probabilístico aleatorio simple que tendrá como muestra noventa (90) personas afiliadas a la empresa Clickbank.

En relación al instrumento de recolección de datos no es más que un dispositivo de base material que sirve para registrar los datos obtenidos a través de diversas fuentes, la técnica que se aplicara en esta investigación es la encuesta definida por Grasso (2006:13), como “un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, permitiendo explorar la opinión pública, valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades”. Desde estas consideraciones, el instrumento que se empleara de acuerdo a la técnica, es el cuestionario; centrado en 15 ítems que contendrá preguntas de tipo policotómico.

Por último, se procede a la técnica de análisis de datos; donde se tomaran en cuenta los indicadores de las variables anteriormente mencionadas, posteriormente a través de la técnica de la comparación, se procedería al análisis de los resultados, una vez ordenados, cuantificados, tabulados y resumidos los datos obtenidos mediante los cuestionarios, se procederá a obtener las recomendaciones más óptimas con respecto al tema en estudio.

De este modo, se presentara la información en tablas de frecuencia y porcentaje, además de su representación en gráficos circulares, lo que permitirá visualizar el comportamiento de las respuestas asignadas a cada alternativa propuesta, facilitando la interpretación de la información en función de los enfoques teóricos estudiados

previamente. Cabe destacar que los resultados serán procesados mediante la herramienta de formularios de Google, mediante el cual se organizaran y analizaran las respuestas de las encuestas recopiladas de forma automática y ordenada en Formularios, con gráficos y datos de las respuestas en tiempo real. Además, los resultados de cada uno de los instrumentos, técnicas y herramientas serán interpretados a fin de emitir las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Validez y confiabilidad

3.2.1.2 Validez

Para Palella y Martins (ob. cit), es “la ausencia de sesgos, representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p.172). Con este procedimiento, se corrigen ambigüedades de forma o de contenido en el cuestionario. Es importante destacar que la esencia de la validez se centra en el grado de seguridad en que cada pregunta identifica una acción negativa o positiva presente en un sujeto o problema dado. Para el proceso de validación del instrumento, se realizó a través del Juicio de Expertos, mediante la noción de tres (3) especialistas: uno (1) en Metodología de la Investigación, dos (2) especialistas en contenido.

A cada uno de los expertos se le entregó el cuestionario, además de los objetivos de la investigación, las variables del estudio, y un formato de validación donde ellos emitirán los juicios que determinará la congruencia entre objetivos, variables e ítems, relacionados con la redacción, claridad y pertinencia, para su aplicación a la muestra seleccionada.

3.2.1.3 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento, se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. Para determinar la confiabilidad del cuestionario, se utilizó la determinación de la constancia interna de los ítems del instrumento, calculada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Para Álvarez (1990),

“la confiabilidad de un instrumento de medición se determinará mediante diversas técnicas que producen coeficientes de confiabilidad” (p. 241).

De ahí, que, según el autor citado, este coeficiente requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero (0) y uno (1), donde cero (0) representa una confiabilidad nula y uno (1), representa la máxima confiabilidad.

El proceso de calcular la confiabilidad se aplicó únicamente al cuestionario del diagnóstico, dado su carácter de instrumento de opinión. Para ello, se realizó una prueba piloto con cinco (5) sujetos escogidos al azar no pertenecientes a la población a estudiar, pero con características similares, que no fueron incluidos en el estudio, los resultados obtenidos para determinar la confiabilidad del instrumento fueron procesados estadísticamente en una matriz tomando como base la siguiente fórmula:

$$= \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde: a= Coeficiente de Alfa de Cronbach. N= Prueba Piloto. S_i²= Varianza de los puntajes de cada ítem. S_t² = Varianza de los puntajes totales.

Según los criterios de decisión de la confiabilidad desde la perspectiva de Álvarez (1990) el resultado obtenido es de un 0,84, lo cual determinó que el presente instrumento tiene un grado de confiabilidad alto.

3.2.2 Fase II. Identificación de las Debilidades de la Empresa Clickbank con Respecto a la Venta de Productos en los Medios 2.0

Una vez revisada, analizada e interpretada la información que se seleccionó para la investigación, se procederá a identificar las debilidades que pudieran causar inconvenientes o un mal desarrollo del trabajo en la venta de los productos en medios digitales; para lograr un excelente desempeño en el mercado digital es necesario contar con conocimientos especializados tales como: el manejo de herramientas de

recolección de datos y desarrollo de campañas digitales, estudios de mercados, estrategias de promoción en mercados digitales, estrategias de promoción en redes sociales, e-mail marketing, entre otros. Para determinar si todas estas premisas están presentes o no en la empresa Clickbank, se aplicara una herramienta llamada matriz DOFA que facilitara visualizar de forma esquemática oportunidades, amenazas del entorno, fortalezas y debilidades de la empresa para hacerles frente o potenciarlas.

Para esta fase, la matriz DOFA servirá como base para identificar debilidades que posee la empresa tanto externamente como internamente con respecto a la comercialización de sus productos en medios digitales; esto permitirá solucionar el problema que existe con respecto a dicho tema, para este logro; se procederá a desarrollar dos perfiles, uno interno que plasmará las fortalezas y debilidades de la empresa Clickbank y otro externo donde se identificarán oportunidades y amenazas.

Así mismo, para diagnosticar el entorno interno de la empresa; se emplea el análisis de perfil de capacidad interna (PCI), permitiendo evaluar la situación presente de los factores (financiero, tecnológico y talento humano) que afectan sus operaciones. Por otra parte, el análisis externo permite observar la posición de la empresa ante su competencia y se aplicará un perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), su metodología permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa.

3.2.3 Fase III. Diseño de Estrategias de Ventas Basadas en el E-Commerce para la Comercialización de Productos de Afiliación de la Empresa Clickbank

Esta última fase, representara la solución que se desea proponer para la ejecución de la investigación, por lo cual es necesario combinar las fases anteriores. Los resultados que se desean obtener, se determinaran realizando la implementación de las estrategias de ventas basadas en E-Commerce para comercializar productos de afiliación de la empresa Clickbank..

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento de recolección de datos, en el caso propuesto se utilizó un cuestionario contentivo de quince (15) ítems de tipo policotómico con opciones de respuestas (siempre, a veces y nunca), el mismo fue aplicado a noventa (90) personas afiliados a la empresa Clickbank, los mismos se presentaron tomando en cuenta la recomendación Balestrini (2006:170), quien expresa: La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados. Esta etapa debe asegurar de manera efectiva, según el tipo de investigación de que se trate, la descripción, el análisis y la explicación real del problema que es objeto de estudio donde se sitúa, a fin de evaluar los principales hallazgos vinculados a las variables o hipótesis que se han delimitado.

El instrumento fue aplicado a ambos sexo, con edades comprendidas entre los 22 y 45 años, los afiliados están ubicados en distintos países de América del Sur, Norte y Europa, pertenecen a distintos estratos sociales y diferentes niveles de conocimiento sobre el tema en cuestión.

4.2 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Clickbank con respecto a las estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación

A continuación se presentan los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los afiliados de la empresa Clickbank para determinar la situación que presenta la misma con respecto a la comercialización de sus productos en medios digitales.

Ítem 1. ¿Posee suficientes conocimientos sobre el comercio electrónico E-Commerce?

Cuadro 1. Conocimientos sobre el comercio electrónico E- Commerce

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	10	11,1%
Casi siempre	06	6,6%
A veces	55	61,2%
Nunca	19	21,1%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).

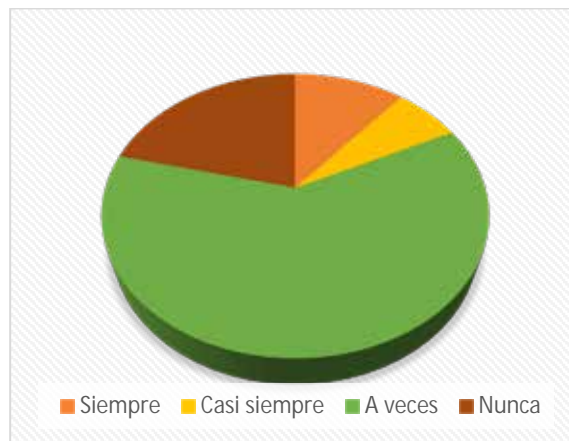


Gráfico 1. Conocimiento de E-commerce

Análisis: De acuerdo al cuadro 1 en el cual se inquirió sobre si los conocimientos que poseen sobre el comercio electrónico E- Commerce son suficientes, ante lo cual el 61% manifestó que a veces un 21% expresó que nunca, solo el 11% respondió que siempre y el 7% respondió que casi siempre. Este resultado refleja la existencia de debilidades en los conocimientos que poseen sobre el E-commerce, para optimizar la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.

Sobre este particular, refiere Reynolds (2001:01), “El comercio electrónico (E-Commerce), es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web”

Ítem 2. ¿Toma en cuenta el mercado al decidir la estrategia de venta para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank?

Cuadro 2. Se toma en cuenta el mercado

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	33	37%
Casi siempre	0	0%
A veces	50	55%
Nunca	7	8%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).



Gráfico 2. Análisis del Mercado

Análisis: En el ítem 2, se interrogó si se toma en cuenta el análisis del mercado al decidir la estrategia de venta para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank, el 55% de los encuestados respondió que a veces, el 37% de los mismos expresó que siempre y solo un 8% adujo que nunca. Este resultado revela debilidades en el análisis del mercado para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.

En este sentido, el Diccionario de Marketing (2018:01), define comercialización de productos como:

La venta de un producto. Se utiliza también este término para referirse a, la última fase o lanzamiento de un nuevo producto. En general, la comercialización designa el conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo por la empresa.

Ítem 3. ¿Toma en cuenta los intereses del cliente al decidir la estrategia de venta para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank?

Cuadro 3. Intereses del cliente

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	48	53%
Casi siempre	0	0%
A veces	38	42%
Nunca	4	5%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).



Gráfico 3. Intereses del cliente

Análisis: En el ítem 3, se preguntó si se toma en cuenta los intereses del cliente al decidir la estrategia de venta para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank, los encuestados en un 53% expresó que siempre, el 42% manifestó que algunas veces y solo un 5% respondió que nunca. Este resultado indica que existen fallas en cuanto a la consideración de los intereses del cliente para decidir la estrategia de venta.

Ítem 4. ¿Considera el tipo de producto de afiliación, de la empresa Clickbank para seleccionar estrategias que vayan acorde con sus demandas?

Cuadro 4. Tipo de producto de afiliación

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	62	69%
Casi siempre	0	0%
A veces	24	27%
Nunca	4	4%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).



Gráfico 4. Tipo de Productos de Afiliación

Análisis: En el ítem 4, se indagó sobre si se considera el tipo de producto de afiliación, de la empresa Clickbank al seleccionar estrategias que vayan de acuerdo a la demanda del mercado. Las respuestas fueron un 69% de los encuestados adujo que siempre un 27% expresó que algunas veces y el restante 4% manifestó que nunca. Estos resultados demuestran que los afiliados a Clickbank siempre consideran el tipo de producto de afiliación al seleccionar estrategias que vayan de acuerdo la demanda del mercado.

Ítem 5. ¿Aplica estrategias de ventas basadas en E-Commerce para potencializar la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank?

Cuadro 5. Aplicación de estrategias de ventas basadas en E-Commerce

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	9	10%
Casi siempre	10	11%
A veces	46	51%
Nunca	25	28%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).

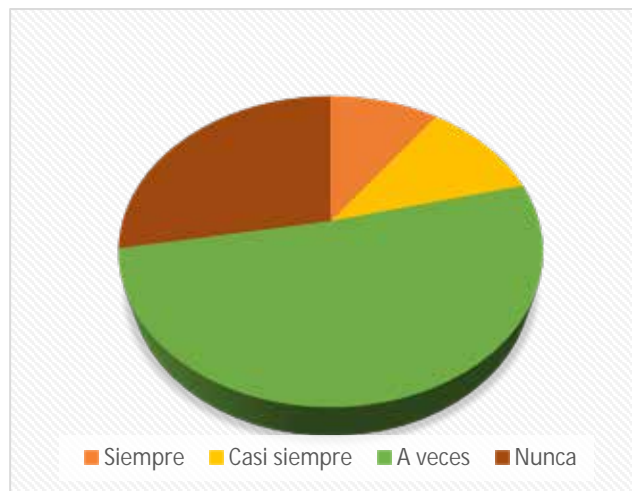


Gráfico 5. Aplicación de Estrategias de Ventas

Análisis: En el ítem 5 se consultó si aplican estrategias de ventas basadas en E-Commerce para potencializar la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank. Ante lo cual el 51% manifestó que A veces 28% expresó que a Nunca, un 11% adujo que casi siempre y el 10% expreso que siempre. Este resultado demuestra que los encuestados más de la mitad a veces aplican estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.

Ítem 6. ¿Utiliza usted con regularidad las redes sociales para realizar ventas basadas en E-Commerce?

Cuadro 6. Utiliza con regularidad las redes sociales

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	62	69%
Casi siempre	0	0%
A veces	28	31%
Nunca	0	0%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).

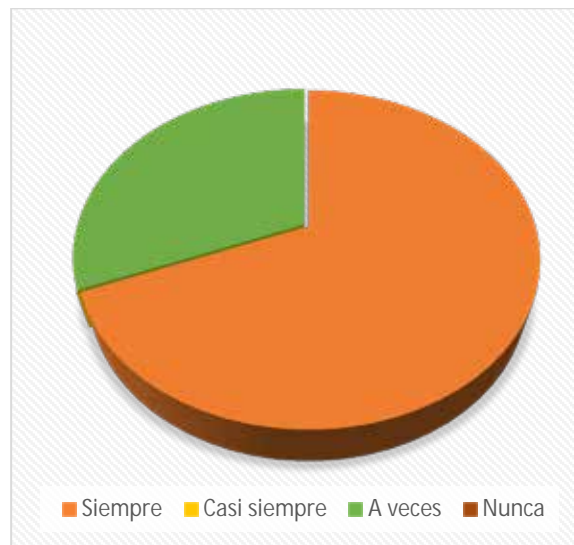


Gráfico 6. Redes Sociales

Análisis: En el ítem 6 se inquirió a los encuestados si utilizan con regularidad las redes sociales para realizar ventas basadas en E-Commerce. Donde el 69% expresó que siempre y el 31% respondió que a veces. Este resultado refleja que los consultados en su mayoría usan las redes sociales para realizar las ventas basadas en E-Commerce, lo que se denomina marketing 2.0.

Ítem 7. ¿Trabaja con páginas web para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank?

Cuadro 7. Trabajo con páginas webs

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	40	45%
Casi siempre	20	22%
A veces	27	30%
Nunca	3	3%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).

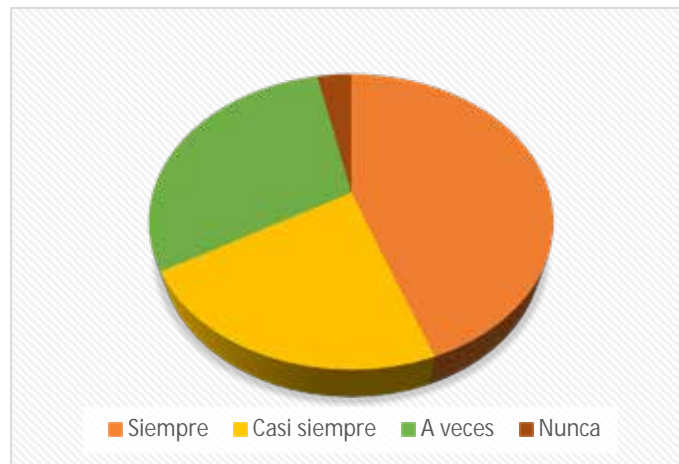


Gráfico 7. Trabaja con Páginas Webs

Análisis: Igualmente, en el ítem 7 referido a si los encuestados trabajan con páginas webs para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank 45% adujo que siempre, el 30% respondió que algunas veces, 22% aseguro que casi siempre y solo el 3% de los encuestados expresó que nunca. Este es un indicador que mayoritariamente los consultados trabajan con páginas webs para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.

Esto nos indica que es indispensable poseer una página web al momento de realizar ventas de productos de afiliación y aplicar estrategias de ventas basadas en el E-commerce.

Ítem 8. ¿Las estrategias de ventas basadas en E-Commerce que usted aplica para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank le dan buenos resultados?

Cuadro 8. Resultados de estrategias de ventas aplicadas

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	5	6%
A veces	36	40%
Nunca	49	54%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).

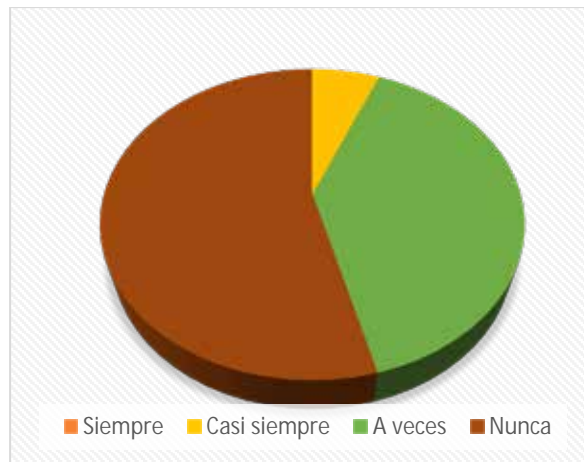


Gráfico 8. Resultados de las estrategias aplicadas

Análisis: En el ítem 8 se preguntó si las estrategias de ventas basadas en E-Commerce que aplica para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank le dan buenos resultados ante la cual el 54% expresó que nunca, el 40% manifestó que a veces y el restante 6% adujo que casi siempre. Este resultado evidencia que un poco más de la mitad de los consultados consideran que las estrategias de ventas basadas en E-Commerce que aplican para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank nunca le dan buenos resultados.

Ítem 9. ¿Busca alternativas que le permitan mejorar las estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank?

Cuadro 9. Alternativas para mejorar estrategias de venta

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	79	88%
Casi siempre	0	0%
A veces	11	12%
Nunca	0	0%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).



Gráfico 9. Alternativas de Comercialización

Análisis: En el ítem 9 relacionado con la búsqueda de alternativas que le permitan mejorar las estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank, ante lo cual el 88% de los encuestados manifestó que siempre y el 12% respondió que a veces. Este resultado permite deducir a los investigadores que la mayoría de los encuestados siempre están buscando alternativas que les permitan mejorar las estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.

Ítem 10. ¿Adapta las estrategias de ventas basadas en E-Commerce a las necesidades en el mercado de la empresa Clickbank?

Cuadro 10. Adaptación de estrategias de venta

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	7	8%
A veces	52	58%
Nunca	31	34%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).



Gráfico 10. Adaptación de Estrategias de ventas

Análisis: En el ítem 10, se preguntó si se adaptan las estrategias de ventas basadas en E-Commerce a las necesidades en el mercado de la empresa Clickbank, el 58% expresó que a veces, el 34% manifestó que nunca y el 8% de los encuestados respondió que casi siempre. Este resultado revela que los encuestados mayoritariamente a veces es que adaptan las estrategias de ventas basadas en E-Commerce a las necesidades en el mercado de la empresa Clickbank, lo cual nos asegura que una gran mayoría de los afiliados no saben cómo adaptar correctamente las estrategias.

Ítem 11. ¿Considera las estrategias de venta basadas en E-Commerce a los intereses del cliente de la empresa Clickbank?

Cuadro 11. Consideración de las estrategias de venta

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	20	22%
A veces	47	52%
Nunca	23	26%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).

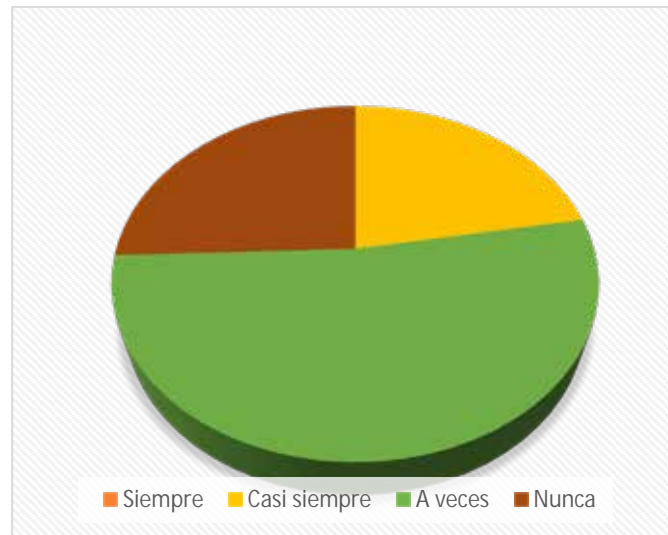


Gráfico 11. Consideración de los intereses del cliente

Análisis: En el ítem 11 Considera las estrategias de venta basadas en E-Commerce a los intereses del cliente de la empresa Clickbank, donde el 52% manifestó que a veces, un 26% que nunca y el restante 22% adujo que casi siempre. Este resultado demuestra que más de la mitad de los encuestados a veces adaptan las estrategias de ventas basadas en E-Commerce a las necesidades del cliente de la empresa Clickbank, siendo pertinente tomar en cuenta las necesidades del cliente y adaptar las estrategias a sus requerimientos.

Ítem 12. ¿Considera que la implementación de estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank conllevan al éxito de la misma?

Cuadro 12. Las estrategias de ventas basadas en el E-commerce conllevan al éxito de la misma

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	79	89%
Casi siempre	0	0%
A veces	9	10%
Nunca	2	1%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).



Gráfico 12. Éxito de Comercialización

Análisis: E igualmente en el ítem 12, se inquirió si se considera que la implementación de estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank conllevan al éxito de la misma 89% adujo que siempre un 10% expresó que algunas veces y solo el restante 1% manifestó que nunca. Este resultado permite deducir que la mayoría de los encuestados considera que la implementación de estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank conlleva al éxito de la misma.

Ítem 13. ¿Considera que el marketing digital democratiza la personalización, es decir, permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo y garantizar la comercialización de productos de afiliación?

Cuadro 13. Democratización del marketing digital

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	64	71%
Casi siempre	0	0%
A veces	26	29%
Nunca	0	0%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).

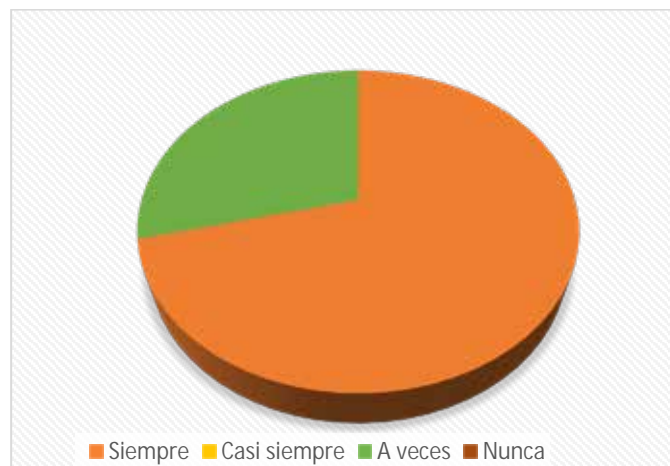


Gráfico 13. Marketing Digital

Análisis: En relación al ítem 13, sobre si los encuestados consideran que el marketing digital democratiza la personalización, en el tratamiento para garantizar la comercialización de productos de afiliación el 71% expresó que siempre, el restante 29% manifestó que algunas veces. Este resultado refleja que un mayoritario porcentaje de los encuestados considera que el marketing digital democratiza la personalización, en el tratamiento para garantizar la comercialización de productos de afiliación.

Ítem 14. ¿Ha participado usted en algún plan de capacitación basado estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank?

Cuadro 14. Participación en un plan de capacitación anterior

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	22	25%
Casi siempre	0	0%
A veces	38	42%
Nunca	30	33%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).

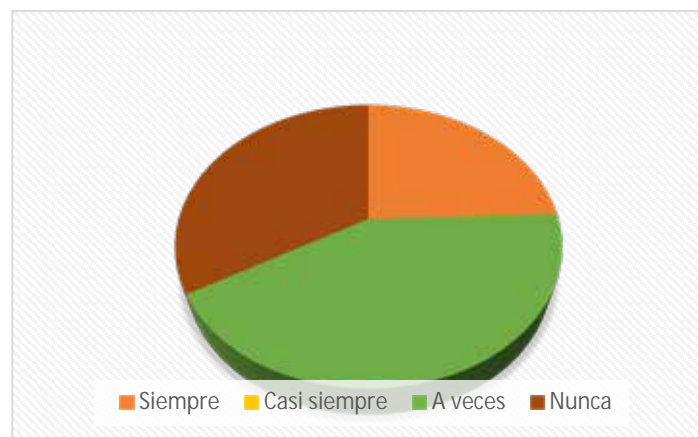


Gráfico 14. Participación en Planes de Capacitación

Análisis: Ahora bien, en el ítem 14 se preguntó a los encuestados si han participado usted en algún plan de capacitación basado estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank 42% manifestó que a veces y el 33% expresó que nunca y solo el 25% restante adujo que siempre. Este resultado demuestra que solo una tercera parte de los encuestados han participado en algún plan de capacitación basado estrategias de ventas basadas en E-Commerce.

Ítem 15. ¿Le gustaría recibir un plan de capacitación en estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank?

Cuadro 15. Recibir un plan de capacitación de estrategias de ventas basadas en el E-commerce

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	89	99%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	1	1%

Fuente: Casadiego y Duarte (2018).



Gráfico 15. Plan de Capacitación

Análisis: Finalmente, en el ítem 15 se indagó en los encuestados si le gustaría recibir un plan de capacitación en estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank 99% de los encuestados expresó que siempre les gustaría recibir un plan de capacitación en estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank y un minúsculo 1% respondió que nunca. Este resultado revela que los encuestados tienen disposición a recibir un plan de capacitación en estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.

4.3 Fase II. Identificación de las Debilidades de la Empresa Clickbank con Respecto a la Venta de Productos en los Medios 2.0

A continuación se presentan los análisis del perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) y el análisis del perfil de capacidad interna (PCI), mediante estos dos (2) cuadros se identifican el impacto de los factores internos y externos sobre la empresa para posteriormente realizar la Matriz DOFA, e identificar las posibles estrategias de mercadeo que permitan cumplir con los objetivos planteados.

4.3.1 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Cuadro 16. Factores económicos

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<u>FACTORES ECONOMICOS</u>									
Reembolsos	x						x		
Métodos de pago	x						x		
Desarrollo del mercado digital				x			x		
Demanda del mercado				x			x		

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

Factores económicos

El presente cuadro muestra como la empresa Clickbank ha tenido gran impacto económico al momento de desarrollar la venta de sus productos ya que existen gran cantidad de reembolsos debido a que los afiliados no desarrollan una buena estrategia de venta digital, así como también los pocos métodos de pago que presenta la empresa hace que se pierdan ventas en muchos países latinos, al contrario observamos que el desarrollo del mercado digital y la demanda del mercado van en aumento y por esta razón se puede deducir que aunque la empresa tiene debilidades en cuanto a los factores económicos, también posee fortalezas bastante definidas.

Cuadro 17. Factores políticos

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<u>FACTORES POLITICOS</u>									
Leyes de protección de datos	x						x		
Leyes de comercio electrónico		x						x	

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

Factores Políticos

Se puede observar que la leyes de protección de datos es una amenaza alta con impacto alto ya que en el último año han reformado de forma contundente los lineamientos a los que se deben atener las empresas que realizan comercio digital en cuanto a la protección de datos de sus clientes, por otra parte tenemos las leyes de comercio electrónico, estas se deben cumplir ya que al no hacerlo, la empresa recibe una fuerte multa la cual debe pagar en su totalidad, en caso de no hacerlo la misma será sometida a procesos legales.

Cuadro 18. Factores sociales

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<u>FACTORES SOCIALES</u>									
Alta demanda				x			x		
Variaciones demográficas			x					x	
Fácil acceso a clientes potenciales				x			x		

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

Factores Sociales

En el presente cuadro podemos observar grandes amenazas en cuanto a las variaciones demográficas de los clientes ya que se ha podido notar que los clientes potenciales pertenecientes a América del Sur, no disponen de métodos de pago eficaces para desarrollar la compra de los productos que comercializa la empresa, por otra parte se observan grandes oportunidades en cuanto a la alta demanda de los productos y el fácil acceso a clientes potenciales.

Cuadro 19. Factores tecnológicos

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<i>FACTORES TECNOLOGICOS</i>									
Pagos automatizados				X			X		
Desarrollo de internet y comercio electrónico				X			X		

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

Factores Tecnológicos

Como conclusión del presente cuadro, se pueden observar grandes oportunidades por parte de la empresa como lo son los pagos automatizados y el desarrollo de internet y comercio electrónico.

Estos factores muestran grandes ventajas ya que la empresa al poseer una plataforma totalmente automatizada en materia de pago, agiliza el proceso de compra y lo hace más cómodo para los consumidores, por otra parte tenemos el desarrollo del internet y del comercio electrónico que día a día avanza y mejora en materia tecnológica, lo cual permite agilizar y automatizar todos los procesos que se llevan a cabo durante la venta de los productos.

Cuadro 20. Factores geográficos

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<i>FACTORES GEOGRAFICOS</i>									
Ubicación de la empresa				x			x		
Disponibilidad					x			x	

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

Factores Geográficos

En los factores geográficos se observa una gran oportunidad ya que la empresa aunque su sede está Ubicada en Estados Unidos, la misma digitalmente trabaja con afiliados de todo el mundo, lo cual permite ampliar sus fronteras y hacer llegar sus productos a personas de muchos países, por otra parte sus servicios estas disponibles para personas de todo el mundo.

Cuadro 21. Factores Competitivos

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<i>FACTORES COMPETITIVOS</i>									
Organización de anunciantes				x			x		
Estrategia de los competidores		x						x	
Desarrollo del mercado digital				x			x		

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

Factores Competitivos

Como factores competitivos se toman en cuenta como mayor potencial la organización de los anunciantes ya que estos son los que proveen a la empresa de infoproductos que posteriormente serán comercializados en el mercado digital, por otra parte tenemos el desarrollo del mercado digital el cual crece día a día y se automatizan

los procesos de compra y venta de productos y servicios, por ultimo como amenaza media tenemos a las estrategias de los competidores las cuales representan un peligro dentro del mercado ya que hay una pequeña cantidad de empresas que ofrecen servicios y productos similares a los de la empresa Clickbank.

4.3.2 Perfil de Capacidad Interna (PCI)

El PCI o análisis interno de la organización se utilizó para evaluar la situación actual de la empresa, Clickbank, así como también para mejorar la toma de decisiones en relación al desarrollo de estrategias de ventas basadas en E-commerce para la comercialización de productos de afiliación. Se procederá a analizar capacidades tales como la capacidad competitiva, financiera, tecnológica y el talento humano, de las cuales serán calificadas las fortalezas y amenazas de cada una por medio de una ponderación alta, media y baja.

Cuadro 22. Capacidad directiva

	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<u>CAPACIDAD DIRECTIVA</u>									
Tiene capacidad innovadora				x			x		
Tiene capacidad de comunicación		x						x	
Habilidad para atraer y retener gente creativa				x			x		

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

Capacidad Directiva

Se puede observar que la empresa presenta déficit en la habilidad comunicativa lo cual es indispensable para el desarrollo de planes estratégicos, por otra parte presenta una alta habilidad para atraer y retener gente creativa y esto supone una gran

oportunidad ya que este tipo de personas son las que suelen tener mejores resultados, por ultimo tiene una buena capacidad innovadora.

Cuadro 23. Capacidad competitiva

	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<u>CAPACIDAD COMPETITIVA</u>									
Calidad de servicio al cliente			X				X		
Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
Servicio post-venta				X			X		

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

Capacidad Competitiva

En el cuadro de factores competitivos se pudo concluir que la empresa tiene una gran debilidad la cual es el servicio post-venta que tiene un impacto alto en la organización, ya que no se están ofreciendo servicios de calidad en post-venta que cubran las expectativas del cliente, por su parte, se nota que los clientes la mayoría sienten lealtad y satisfacción con los productos adquiridos ya que los mismos ofrecen información de calidad y provecho así como también se puede observar que la calidad de servicio al cliente es una fortaleza baja que se puede mejorar y potenciar con el desarrollo de estrategias de venta que maximicen las mismas.

Cuadro 24. Capacidad financiera

	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<u>CAPACIDAD FINANCIERA</u>									
Disponibilidad de recursos económicos	X							X	
Liquidez, disponibilidad de fondos internos	X						X		
Estabilidad de costos	X							X	
Habilidad para competir con precios	X						X		

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

Capacidad Financiera

Se puede concluir del cuadro de capacidad financiera que la disponibilidad de recursos económico no es un problema, por lo tanto es una fortaleza que se puede potenciar, la liquidez y disponibilidad de fondos al ser otra de las fortalezas afianza la confianza de los afiliados, por otra parte tenemos a la estabilidad de costos que presenta la empresa, que al ser otra fortaleza le permite competir con los precios y de esta forma captar más clientes dentro del mercado.

Es importante destacar que la organización al tener grandes fortalezas dentro de su capacidad financiera, le permite ser más competitiva dentro y desarrollar diferentes estrategias de ventas para captar más clientes y conseguir más ventas en los mercados digitales.

Cuadro 25. Capacidad tecnológica

	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<u>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</u>									
Innovación de plataforma digital		X						X	
Procesos automatizados	X						X		
Nivel tecnológico		X					X		

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

Capacidad Tecnológica

En cuanto a la capacidad tecnológica, se puede observar que la empresa Clickbank tiene 3 grandes fortalezas las cuales corresponden a la innovación de plataforma digital, ya que esta les permite a los clientes y afiliados realizar cualquier acción de compra, venta, soporte, información etc, de forma automática y digital. Luego tenemos los procesos automatizados, esta es una gran fortaleza que incluso puede mejorarse, la empresa cuenta con pagos automatizados a sus afiliados y procesos de compra automatizados que facilitan la labor de venta, por ultimo tenemos el nivel tecnológico que la organización posee, es bastante avanzado pero se puede mejorar y agilizar un poco más todos los procesos automatizados que ya posee.

Cuadro 26. Capacidad del talento humano

	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<u>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</u>									
Desarrollo de habilidades y destrezas			X				X		
Nivel académico		X					X		
Motivación					X		X		
Experiencia					X			X	

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

Capacidad del talento humano

Para el cuadro de capacidad del talento humano se observan algunas debilidades y fortalezas, una de las fortalezas es el desarrollo de habilidades y destrezas el cual representa una fortaleza baja con impacto alto, esto quiere decir que la organización puede mejorar en cuanto la preparación de su recurso humano se refiere y que esto puede mejorar en gran medida los resultados de sus ventas, por otra parte tenemos la preocupación por superarse día a día la cual también representa una fortaleza baja con impacto medio, esto quiere decir que se pueden realizar talleres de incentivos y empoderamiento para así motivar a los afiliados y que se sientan seguros de aplicar estrategias que den resultados.

Al contrario tenemos la motivación y la experiencia como debilidades, lo cual nos demuestra el déficit que tiene la empresa en cuanto a talleres motivacionales que aumenten el ánimo de sus afiliados.

Una vez desarrolladas y analizadas las matrices del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) y del Perfil de Capacidad Interna (PCI), se logró obtener las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con mayor impacto en la empresa Clickbank, las cuales servirán como indicadores para el diseño y selección de las estrategias de venta que logren cumplir con el objetivo principal del presente trabajo de investigación. A continuación las estrategias de venta para la comercialización de productos de afiliación de la empresa a través de la Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Cuadro 27. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
EMPRESA...			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
Fortaleza de proveedores y variedad de infoproductos	0,20	2	0,40
Servicio post-venta	0,15	2	0,30
Diseño y arquitectura web	0,10	1	0,10
Estabilidad	0,05	1	0,05
Fortalezas	50%		
Plataforma interactiva y fácil de usar	0,03	3	0,09
Capacidad creativa	0,03	3	0,09
Calidad de los productos	0,04	4	0,16
Cubrimiento de la demanda	0,04	4	0,16
Calidad del servicio al cliente	0,07	3	0,21
Volumen de ventas	0,08	4	0,32
Disponibilidad de recursos económicos	0,08	4	0,32
Rentabilidad, retorno de la inversión	0,07	4	0,28
Habilidad para competir con precios	0,06	3	0,18
TOTALES	100%		2,66

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

La matriz EFI, es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Dado que la suma de los valores de la matriz de evaluación de factores internos presenta un peso ponderado de 2.66 que es considerado bajo las expectativas, se puede observar que las debilidades de la empresa pueden ser contrarrestadas con sus fortalezas, el valor promedio debe superar el 2.50.

Cuadro 28. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
EMPRESA...			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Variaciones demográficas	0,10	2	0,20
Leyes de protección de datos	0,05	3	0,15
Reembolsos	0,20	4	0,80
Incremento de devoluciones de pedidos	0,10	3	0,30
Estrategia de los competidores	0,05	2	0,10
OPORTUNIDADES	50%		
Desarrollo del mercado digital	0,06	2	0,12
Alta demanda	0,07	2	0,14
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico	0,06	1	0,06
Pagos automatizados	0,06	3	0,18
Facilidad de elaboración de infoproductos	0,09	4	0,36
Organización de anunciantes	0,09	1	0,09
Calidad de servicio	0,07	3	0,21
Totales	100%		2,71

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Partiendo de que los pesos totales ponderación en 2,71, se analiza que las oportunidades pueden contrarrestar las amenazas debe supera los 2.50 como promedio

MATRIZ DOFA

Cuadro 29. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<input type="checkbox"/> Calidad de servicio al cliente <input type="checkbox"/> Capacidad creativa <input type="checkbox"/> Habilidad para competir con precios <input type="checkbox"/> Calidad de los productos	<input type="checkbox"/> Servicio post-venta <input type="checkbox"/> Fortaleza de los proveedores y variedad de infoproductos <input type="checkbox"/> Diseño y arquitectura web
OPORTUNIDADES	Plan de Acción del Cuadrante I	Plan de Acción del Cuadrante II
Desarrollo del mercado digital. Pagos automatizados. Facilidad de elaboración de infoproductos. Organización de anunciantes.	-Desarrollar estrategias de ventas que basadas en E-commerce que permitan mejorar el volumen de ventas que maneja la empresa en redes sociales como Instagram. -Seleccionar los mejores infoproductos de la empresa y realizar una fuerte campaña de marketing de contenidos dentro de Instagram que permita captar la atención de clientes potenciales, ofreciéndoles información de calidad y de provecho, para posteriormente ofrecerles la compra de los productos.	-Diseñar excelentes páginas de captura que brinden toda la información que necesitan los clientes para sentirse seguros de realizar la compra, dichas paginas deben estar debidamente probadas para maximizar la cantidad de ventas de la empresa. -Desarrollar un plan de incentivos que permita motivar a los afiliados de forma que las estrategias de ventas que ellos apliquen, tengan el mayor provecho posible para la empresa.
AMENAZAS	Plan de Acción del Cuadrante III	Plan de Acción del Cuadrante IV
Variaciones demográficas Leyes de protección de datos <input type="checkbox"/> Reembolsos <input type="checkbox"/> Incremento de devoluciones de pedidos	-Realizar investigaciones de mercado para distintas áreas geográficas para cada info-productos, por ejemplo, Europa y América del Sur, de forma que se pueda asegurar la correcta promoción de los productos de la empresa. - Ante el incremento de devoluciones, se realizara una planeación promocional con los afiliados, para captar la mayor cantidad de clientes potenciales interesados realmente en los productos.	-Ante la cantidad de reembolsos emitidos, se deberá reevaluar la calidad de los productos vendidos en la plataforma y optimizar la calidad del tráfico web que se obtiene de Instagram a fin de mejorar la satisfacción de los clientes. -Se usaran programas de captación de datos como Bid.do y Prosper202 para optimizar las campañas de marketing, asi como también asegurar el cumplimiento de las leyes de protección de datos.

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

Las estrategias de ventas basadas en E-commerce hoy en día, son vitales, para el buen desarrollo de un negocio en línea; las mismas son fundamentales para el éxito al momento de comercializar cualquier producto que se desee vender en medios digitales. Así mismo, hay que tener en cuenta, que para que una organización online funcione y logre aumentar las ventas de sus productos; es necesario un plan basado en E-commerce (marketing digital). A fin de conseguir que los usuarios conozcan, valoren y compartan marcas, productos y servicios. Tomando en consideración, que en las estrategias de marketing para E-commerce uno de los principales objetivos es dar visibilidad al producto y generar más oportunidades de venta.

En este sentido, se plantea la presente propuesta; orientada a la implementación de estrategias de ventas basadas en E-Commerce, para comerciar productos de afiliación de la empresa Clickbank, lo cual facilitara las herramientas necesarias para desarrollarlas en el mercado digital.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

- Ü Incrementar las ventas de la empresa Clickbank, mediante estrategias de E-commerce facilitadas a sus afiliados; que permitan un buen desarrollo de la comercialización en medios digitales.

5.2.2. Objetivos específicos

- Ü Facilitar estrategias de ventas, basadas en E-commerce a los afiliados de la empresa Clickbank.
- Ü Empoderar a los afiliados de Clickbank con respecto a estrategias de ventas basadas en E-commerce; con el fin de mejorar el incremento de las ventas de la empresa.
- Ü Incentivar a los afiliados de la empresa Clickbank; para motivar el buen progreso de las estrategias de ventas basadas en E-commerce.
- Ü Tutelar a los afiliados de Clickbank; para asegurar la correcta aplicación de las estrategias de ventas basadas en E-commerce.

5.3 Justificación de la propuesta

En la actualidad, las empresas pasan su tiempo buscando formas de conquistar la mente de los consumidores para posteriormente venderles su producto o servicio, una de las formas más utilizadas hoy en día es el E-commerce o comercio electrónico; sin embargo muchas de estas empresas fracasan al momento de comercializar sus productos o servicios en los medios digitales tales como páginas webs, blogs, redes sociales y tiendas en línea.

Esto se debe a la falta de conocimiento de estrategias de ventas desarrolladas específicamente para el entorno digital, dirigidas a la captación de clientes por medio de landing pages o páginas de captura, que capten la atención de los clientes potenciales y de esta manera generar ventas, seguidores, comentarios, likes o suscripciones.

De esta manera, se desarrollan estrategias de ventas claves y agresivas que generen un impacto; permitiendo atraer nuevos consumidores, logrando mantener el interés de los mismos a través de contenido digital de provecho, para así, conservar su posición competitiva en el mercado digital. Las presentes estrategias de ventas basadas en E-commerce se convierten en la base para el desarrollo de ventas más eficaces y centradas en los consumidores y no en las ventas.

De esta forma, se determina el tiempo requerido, los recursos económicos necesarios, métodos de control y seguimiento de cada una de las estrategias para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

5.4 Fundamentación Teórica

5.4.1 Comercio electrónico en el incremento de las ventas de una empresa.

El comercio electrónico o E-commerce; consiste esencialmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por internet. En la actualidad, el E-Commerce se ha convertido en una herramienta de gran éxito para el mundo de los negocios, gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet. Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales, son la expansión de mercado globalizado que se alcanza y la velocidad con la que se operan los negocios, el uso de nuevas tecnologías y ha establecido cambios que han mejorado la comunicación entre el cliente y la empresa.

Gracias al comercio electrónico (E-commerce), se puede desarrollar cualquier transacción desde el lugar de habitación y en la comodidad de la casa. Las empresas colocan una tienda virtual que despliega un catálogo de muestra con diversos productos, el cliente elige los de su preferencia e inicia el proceso de pago que, debe ser de igual forma electrónico. Para esto existe un excelente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones es un punto fundamental para el comercio electrónico, esta peculiaridad es la primicia de la diferencia en cualquier empresa que lo implemente. Este sistema cambia totalmente la dinámica de las relaciones cliente-empresa en cuanto al marketing, es la estructura misma de la empresa que cambia.

5.4.2 Desarrollo de estrategias y E-commerce

La implementación apropiada del E-Commerce, ayuda a extender e incrementar las ventas en un determinado tiempo. Sin embargo; existen diversos factores que son

determinantes para asegurar su éxito y dependen de un óptimo desarrollo de planeamiento y estrategias en el ecosistema digital; de manera tal, que un plan de negocio basado en estrategias apropiadas; se convierte en el instrumento en el que la organización sintetiza su técnica para los negocios. En este, se recopilan todos los aspectos del proyecto de un modo ordenado y sistemático.

En este sentido, el desarrollo de estrategias adecuadas en E-commerce representa un desafío significativo para las empresas, Staplefoote (2015:01), en su artículo, Desarrollo de estrategias de comercio electrónico. Señala algunos elementos que se deben tener en cuenta al plantear estrategias de comercio electrónico, entre estas:

1. Estrategias basadas en el usuario para definir aspectos estéticos y vías de compra.
2. Selección de la plataforma, incluido un plan para definir una nueva plataforma, en caso de ser necesario.
3. Funcionalidad móvil adecuada al mercado, exclusiva desde su sitio web de escritorio.
4. Medidas de seguridad y cumplimiento de normas específicas de la industria.
5. Preparación para soportar tráfico pico, incluidos una prueba de carga y estudios comparativos de desempeño.

Sin duda alguna, una adecuada estrategia de e-commerce proporcionará a la empresa una serie de ventajas potenciales que pasan por aumentar la lealtad de los clientes, facilitar la internacionalización, seguridad en los procesos de compraventa y una mayor participación en la cartera de clientes.

5.4.3 El empoderamiento en estrategias de E-commerce

Cuando se participa activamente generando ideas y posibles soluciones a situaciones adversas; se está generando un empoderamiento que se traduce en: mayor efectividad y desarrollo profesional. Es importante, que exista la motivación para que este proceso sea más efectivo. Sin embargo, hay aspectos que se deben tener en cuenta

a la hora de buscar el empoderamiento, entre estos: establecer parámetros y espacios adecuados para que la comunicación de ideas y propuestas que puedan generar valor en la organización. Tener en cuenta que: con ideas y responsabilidades adquiridas en un proyecto de riesgo los errores se minimizan y la capacidad de respuesta aumenta, no permitir que se confunda la confianza depositada con el manejo de imprecisiones e identificar cómo se pueden corregir rápidamente situaciones de crisis.

Ahora bien, es importante señalar que cuando se ha emprendido el camino de las tiendas virtuales se debe saber, que no hay recetas que duren para siempre. Eso que al comienzo funcionó, puede que hoy ya no sea suficiente. Por lo tanto, se requiere de continuar con procesos de empoderamiento, nuevos consejos para vender más y mantenerse competitivo, eso significa mantenerse despierto, sobre todo en tiempos en que el E-commerce evoluciona, gana cuotas de mercado y se vuelve tendencia. En efecto, una vez adquirido el empoderamiento Websdirect (2017:01), revela; que a la hora de crear estrategias de e-commerce se han de considerar puntos fundamentales como:

Planificar previamente la estructura del sitio web, asegurándose en todo momento que la navegación sea fácil y se ajuste al perfil de los propios clientes.

- 1) Es preciso, elaborar una campaña de marketing que se ajuste a las preferencias y necesidades de los consumidores que componen tu público objetivo.
- 2) Utilizar landing pages para las acciones de promoción y de publicidad.
- 3) Ofrecer una apropiada experiencia de usuario, no solo apostando por este tipo de diseños, sino también acelerar la carga de la página para que el usuario pueda hacer la compra con fluidez.
- 4) Para confirmar que el cliente se siente seguro en todo momento, hay que ofrecer la posibilidad de procesar todo tipo de tarjetas de crédito y otras transacciones, facilitando, por ejemplo, el pago por PayPal. No hay que olvidar que la inseguridad y la falta de confianza siguen siendo obstáculos para el desarrollo del comercio electrónico.

5.5 Estudio de la Factibilidad

En esta fase del proyecto, se estableció la factibilidad de su ejecución, para lo cual se efectuaron estudios técnicos y operativos, con los que se demuestra la viabilidad del proyecto y la disponibilidad de recursos que fueron requeridos para la implementación de la propuesta que a continuación se especifica.

5.5.1 Factibilidad Técnica

Permite visualizar los aspectos técnicos, que en su mayor parte hace énfasis a los equipos tecnológicos que se requieren para soportar la propuesta. Así como la apropiación de conocimientos a través de nuevas prácticas o técnicas para realizar un procedimiento. En este orden de ideas, para la presente propuesta se cuenta con recursos humanos, didácticos y tecnológicos entre los cuales se encuentran:

- **Recurso humano:** se conforman por personas afiliadas a la empresa Clickbank a través de la cual comercializan sus productos, así como los investigadores

-**Aspectos didácticos:** se dispuso de marcadores acrílicos, pizarrón acrílico, videos, entre otros.

Igualmente, para desarrollar la propuesta, se empleó el uso de equipos tecnológicos como computadoras o laptop, pendrive, cámara; que se emplearon al momento de Facilitar las estrategias de ventas basadas en E-commerce a los afiliados, empoderarles con respecto a las mismas he Incentivarles y finalmente; tutelar a los afiliados a fin de asegurar la correcta aplicación de las estrategias de ventas basadas en E-commerce.

5.5.2. Factibilidad Operativa

Leal (2012:01), refiere: la factibilidad operativa se relaciona con los recursos en que interviene algún tipo de actividad. Tal como, procesos y depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto.

En tal sentido en esta fase se identifican algunas actividades necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarlo a cabo.

De tal manera, se enmarca en los aspectos operativos de la organización, soportada en los afiliados, personas involucradas en el desarrollo de la propuesta y las diferentes fases de implantación que se deberá ejercer para que la misma funcione de manera adecuada. También, se cuenta con especialistas en el área tales como licenciados en mercadeo, expertos en SEO y posicionamiento web, community managers y diseñadores de páginas web.

5.5.3 Factibilidad Económica

En este apartado, se señalan las líneas económicas-financieras que debe soportar la propuesta. Destacando que Leal (ob. cit.), explica; que son los recursos utilizados para la elaboración de dicha propuesta y que provienen de la autogestión de los investigadores, sin financiamiento ni obtención de créditos externos de ninguna organización ajena a la institución en estudio. De acuerdo a Leal (ob. cit.), se ha realizado un presupuesto sobre los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el plan.

En tal sentido, para la implementación de la propuesta de estrategias de ventas basadas en el E-commerce, para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank; se requiere:

Equipos tecnológicos:

El monto de inversión en equipos tecnológicos que se necesitan para ejecutar las estrategias de ventas asciende a \$508, incluye todo lo relacionado con laptop, Smartphone y mouse, los cuales se estima una vida útil de 5 a 6 años.

Cuadro 30. Estimación de gastos de la propuesta

Estrategia de ventas	Nro. De veces que se utilizara	Monto total por 5 meses
Iconosquare	Los que sea necesario	145\$
Metricool	Los que sea necesario	50\$
Instapage	Los que sea necesario	495\$
Prosper202	Los que sea necesario	85\$
TOTAL		409\$

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

5.6.1 Primera Estrategia

5.6.1.1 Estrategias de ventas basadas en el E-commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank

Es relevante, tener presente que manejar y poseer un sitio de e-commerce no es nada sencillo, existen grandes sitios de e-commerce en estos momentos que para salir a delante y tener una buena fuente de ingreso requieren de cientos de empleados para mantenerse a flote, sin embargo, no es imposible hay varios conocimientos básicos que tienes que poseer para que este sitio sea exitoso. A continuación, desarrollaremos estrategias que permitirán poseer un sitio exitoso.

Hay que tener en cuenta; que para un óptimo funcionamiento de una tienda online (para saber las acciones a tomar durante su lanzamiento y para aumentar las ventas), es necesario un plan de E-commerce. Si no se conocen los clientes potenciales y no se les puede ofrecer un valor diferencial que eleve la organización por encima de la competencia, no se llegara muy lejos.

5.6.1.2 Emprender una investigación de mercado, que permita conocer qué tipo de contenido, mensajes, hashtags, cuentas y productos le gustan a los consumidores

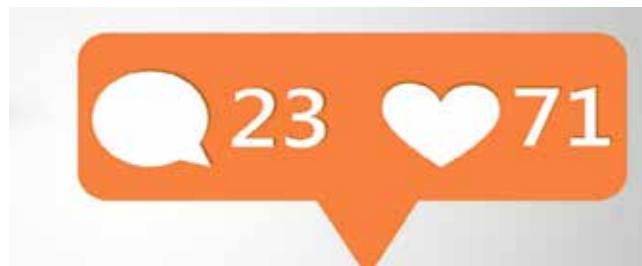
Generalmente, la mayoría de las personas que trabajan para empresas dedicadas a ofrecer productos y servicios, al momento de desarrollar un sistema que permita vender los mismos en medios digitales, no realizan una estrecha investigación del mercado, de tal manera que la misma pueda dar a conocer, en nuestro caso (Instagram) cuales productos, mensajes, Hashtags y contenidos le llaman la atención a la audiencia.



Fuente: Usabilla, (2016)

No es lo mismo, vender ciertos productos de un nicho de mercado en específico en una red social; por ejemplo Facebook, que en otra como Instagram. Generalmente los resultados que se obtienen cambian, dependiendo de donde se publique cada producto o servicio y las estrategias cambian para cada medio de publicidad online. Ahora bien, para realizar la investigación de mercado; se usaran distintas herramientas de investigación, las cuales son:

-Iconosquare: Con esta herramienta, se procederá a investigar los Hashtags más relevantes, para el contenido que queremos compartir dentro de la cuenta de Instagram. Así mismo, se debe tomar en cuenta; que cada hashtag debe tener entre ochenta mil (80.000) a novecientos mil (900.000) publicaciones y se deben hacer diez grupos (10) de no más de veinte (20) hashtags, para usar en cada publicación que se haga dentro de la red social. Esta herramienta; tiene una gran particularidad, nos permite buscar las publicaciones con mayor índice de interacción para cada hashtag y fecha que seleccionemos y esto es un punto clave en la investigación; ya que muestra el tipo de contenido más relevante que está teniendo mayor cantidad de interacciones en el mismo momento en que se realiza la investigación.



Fuente: Patel (2017)

- Se procederá a realizar una lista de veinte (20) cuentas de la competencia dentro de nuestro nicho; a fin de monitorear su crecimiento y el contenido que comparten, de esta forma; se podrá realizar una lista de ideas de contenido que posteriormente se usaran, para crear contenido relevante hacia el público; esta lista se debe actualizar cada dos semanas, es decir; se debe investigar a la competencia 2 veces por mes.
- Una vez realizado lo antes expuesto; se procederá a seleccionar distintos tipos de mensajes de pie de foto y mensajes de perfil, que tengan llamadas a la acción efectivas hasta hacer una lista con una cantidad considerable de los mismos y así poder crear mensajes eficaces para la cuenta, donde posteriormente se procederá a vender los productos o servicios de la empresa.

Astrology Instagram				
Hashtag	Cuentas	Mensajes	Productos o servicios	Fotos
No usa	astrologysigns	Follow and learn more abo	No tiene	Habilidades, defectos, cualida
#AstrologyFacts#Wano	astrologystuff, wowastrology	👉 Business questions: DM	Descubre tu signo según la	Información de ciclo con respo
#horoscope #astrology #z	astrologyzone	Add Snapchat: ZodiacSnap	Snapchat	Información curiosa sobre sig
#scorpio #aries	astrologyanswers	At Astrology Answers, we	Tienda de astrología	Signos del zodíaco, astrología
#aquarius #sagittarius				

Fuente: Casadiego y Duarte (2018)

- Se podrá evaluar posteriormente el crecimiento de la cuenta, la interacción y la exposición de la misma; utilizando tanto la herramienta de analítica de Instagram como herramientas pagas especializadas en el mercado entre estas: **Metricool, Pirendo Hootsuite, Minter.io, SocialRank** entre otras.

Dentro de la interfaz de Clickbank; se logrará medir la cantidad de ventas realizadas posteriormente a la aplicación de las estrategias de ventas basadas en E-commerce.

5.6.1.3 Seleccionar un producto de la empresa Clickbank que permita una buena comercialización en medios digitales.



Fuente: Vásquez (2017)

Clickbank e Instagram: Para decidir a qué nicho dedicarnos dentro de la red social, se procede a iniciar sesión en la cuenta de afiliado de Clickbank y buscar un producto que posea una cantidad considerable de Gravedad (100 – 300) ya que la misma nos indica que tan bueno y exitoso es el producto seleccionado, posteriormente a esto se toma en cuenta la investigación realizada anteriormente y según los gustos y preferencias de los usuarios dentro de la red social, se elige un producto que tenga afinidad con el público. Tomando en cuenta que no todos los productos en Clickbank

son rentables en el tiempo, por lo que se deben estudiar ciertas variables en relación al mismo para verificar su rentabilidad. Estas variables son:

Nicho: Este cambia, dependiendo de la plataforma en la que se comercialice, en este caso como usaremos Instagram, se debe escoger un producto relacionado a la monetización, imagen, ejercicio, pérdida de peso, Bitcoin, música, cursos, marketing, ropa, tecnología, entre otros. Hay que tomar en cuenta que no es lo mismo comercializar productos en Twitter que en Instagram o Facebook, son redes sociales diferentes y por lo tanto se comercializan productos diferentes y de forma diferente.

Para esto utilizamos las herramientas antes mencionadas de investigación de mercado, donde investigaremos que productos se deben o son más rentables comercializar dentro de Instagram, esto lo haremos buscando otras cuentas que comercialicen productos, tomando ejemplo de ellos y viendo que es lo que funciona y que no.

Uso: El producto que se elija debe tener un buen uso, es decir, debe aportar valor al cliente, debemos tomar en cuenta que si el cliente compra algo que no le aporta valor, en el futuro este lo devolverá o solicitará su dinero de vuelta así que debemos tomar en cuenta el valor que le aporta el producto al cliente, si es el nicho correcto y si se adecua con lo que el cliente desea.

Diseño: Dependiendo del nicho y producto que se elija, el mismo debe tener diseño diferente que se adecue al nicho y tipo de producto que es, el mismo debe ser atractivo a la vista, se debe ver profesional, debe ofrecer confianza al público para que de esta forma los clientes se sientan a gusto con él y se sientan seguros de comprarlo.

Costo: Esta es una variable muy importante ya que a mayor costo mayor dificultad de venta, para la comercialización de productos en una red social como Instagram siempre es mejor comercializar artículos de bajo valor, es decir, que posean un costo razonable para la persona promedio, en Instagram cualquiera puede ver tus imágenes por lo tanto cualquiera puede ver lo que vendes, tanto personas con gran poder adquisitivo como personas con poco poder adquisitivo, por lo tanto siempre es mejor ofrecer artículos de bajo valor pero de gran calidad.

Objetivo Estratégico: Facilitar estrategias de ventas, basadas en E-commerce a los afiliados de la empresa Clickbank.

Cuadro 31. Estrategia 1 de la propuesta

-Investigación de mercado a fin de conocer el tipo de contenido, mensajes, hashtags, cuentas y productos le gustan a los consumidores.			
Facilitar estrategias de ventas, basadas en E-commerce a los afiliados de la empresa Clickbank.			
<i>Acciones</i>	<i>Actividades</i>	<i>Responsable</i>	<i>Duración</i>
Presentación de los participantes.	- Establecer contacto virtual, con los afiliados de la Empresa Clickbank	-Director de Marketing	6 de octubre de 2017
Revisión de contenido a desarrollar.	- Presentación de la propuesta, contentiva de las estrategias desarrolladas.	-Afiliados de la empresa Clickbank	5 horas
Análisis de estrategias de los afiliados	- Estudio de herramientas de investigación de mercado.		
Facilitar estrategias de E-commerce a los afiliados	- Desarrollo de un buen E-commerce y Social Marketing		
Selección de un producto de la empresa Clickbank	- Practicas direccionadas a la elección de productos que se relacione o que tenga gran afinidad con el público.		
	- Desarrollo de un buen marketing de afiliación y venta de infoproductos		

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

5.6.2 Segunda Estrategia

5.6.2.1 Empoderamiento de los afiliados de la empresa Clickbank sobre estrategias de ventas basadas en E-commerce



Fuente: Austria (2014)

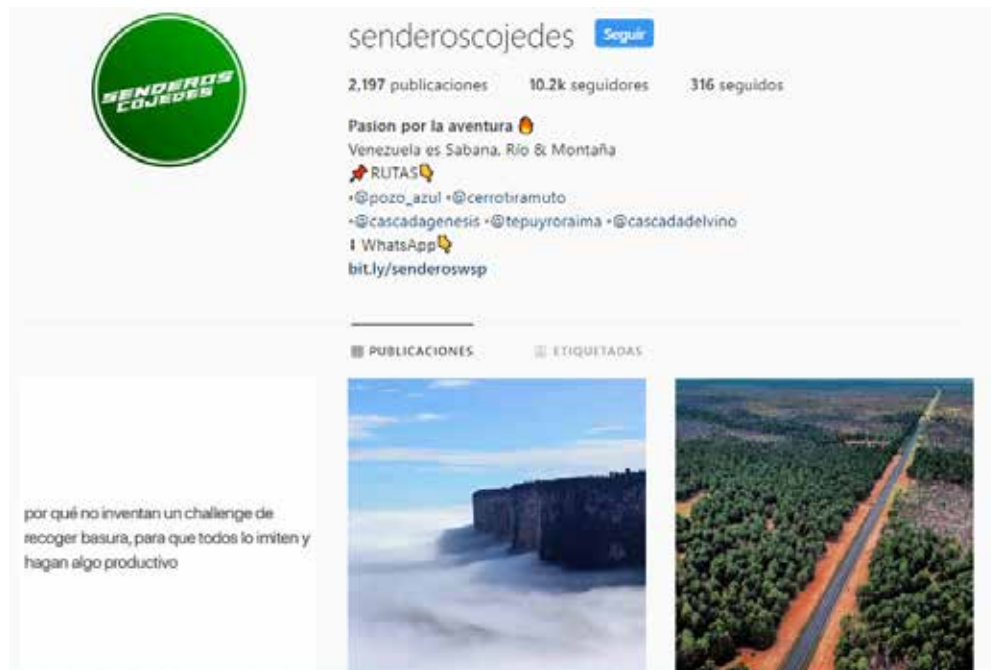
El objetivo de esta estrategia es desarrollar la confianza, la participación y el involucramiento de los afiliados con las estrategias de ventas basadas en E-commerce de la empresa Clickbank. Para esto, se realizaran diversos talleres y Webinars donde se abordaran temas que permitan adquirir el empoderamiento, la confianza, el emprendimiento, el buen desarrollo de estrategias y la comercialización digital; con el fin de fomentar el avance de las estrategias por parte de los afiliados y de esta forma aumentar la posibilidad incrementar las ventas de la empresa Clickbank.

5.6.2.2 Crear una cuenta especializada en un nicho de mercado referente a uno de los productos de la empresa Clickbank.

El siguiente paso, es crear una cuenta dentro de Instagram que sea llamativa y atractiva para los clientes potenciales, para esto, tomaremos datos de la investigación que se hizo en el paso 1, se tomaran todas las cuentas de nicho específico que se anotaron en la investigación y se anotara en una hoja cada mensaje de perfil, nombre de usuario y descripción de usuario y se tomaran de ejemplos para crear toda la nueva información que tendrá nuestro perfil, esta información debe ser nueva y distinta a los

demás, más atractiva y llamativa con fuertes llamadas de acción y siempre tomando en cuenta lo que ya está funcionando.

Así mismo, se anotaran varios mensajes de pie de foto y se tomaran como ejemplo para crear alrededor de 5 mensajes nuevos de pie de foto para el perfil que se está creando adaptado al producto que queremos comercializar; debemos tener en cuenta que no siempre debemos publicar productos de venta en la cuenta de Instagram, sino que también debemos publicar información de valor para el público, siempre es bueno aplicar marketing de contenidos para mantener a nuestros clientes potenciales interesados en nosotros y que sepan que ellos nos importan.



Fuente: Senderos de Cojedes (2018)

Objetivo Estratégico: Empoderar a los afiliados de Clickbank sobre estrategias de ventas basadas en E-commerce; con el fin de mejorar el incremento de las ventas de la empresa.

Cuadro 32. Estrategia 2 de la propuesta

-Empoderamiento de los afiliados de la empresa Clickbank sobre estrategias de ventas basadas en E-commerce.			
- Creación de una cuenta especializada en un nicho de mercado referente a uno de los productos de la empresa Clickbank.			
Empoderar a los afiliados de Clickbank sobre estrategias de ventas basadas en E-commerce; con el fin de mejorar el incremento de las ventas de la empresa.			
<i>Acciones</i>	<i>Actividades</i>	<i>Responsable</i>	<i>Duración</i>
<ul style="list-style-type: none"> - participación activa de los afiliados en la aplicación de las estrategias de ventas basadas en E-commerce - Presentación de sugerencias e ideas para aportar a las estrategias de ventas basadas en E-commerce - Creación de cuentas de nicho optimizadas para la venta de productos digitales dentro de Instagram. 	<p>Establecer contacto virtual, con los afiliados de la Empresa Clickbank a fin de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taller sobre empoderamiento, confianza y toma de decisiones sobre comercialización digital - Discusión sobre ideas y aportes de los afiliados -Discusión sobre los tipos de cuentas más influyentes y de mejores resultados para el E-commerce dentro de Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> -Director de Marketing -Afiliados de la empresa Clickbank 	<p>6 de octubre de 2017</p> <p>5 horas</p>

Fuente. Casadiego y Duarte (218)

5.6.3 Tercera Estrategia

5.6.3.1 Incentivo dirigido a los afiliados de la empresa Clickbank; para motivar el buen progreso de las estrategias de ventas basadas en E-commerce

Se ofrecerá a los afiliados un programa de incentivos al logro, donde se les recompensara por alcanzar metas propuestas dentro de las estrategias, esto con el fin, de motivarlos a aplicar las mismas correctamente, trabajar con ánimos y hacerles sentir que su tiempo tiene valor.

De esta forma se les reforzara la moral, se sentirán seguros de lo que hacen y sabrán que su trabajo tiene valor tanto para la empresa como para ellos mismos, el programa de incentivo; consistirá en pequeñas recompensas económicas y reconocimientos a los afiliados que mejores resultados presenten, como el crecimiento exponencial de sus cuentas en Instagram, el aumento de las ventas, el incremento del reconocimiento e interacción con la empresa por parte de los consumidores.

5.6.3.2 Desarrollar Paginas de captura o Landing Page que capten la atención de clientes potenciales con fuertes llamadas a la acción.

Para este punto se debe crear una página de captura que capte la atención de los clientes potenciales y que le ofrezca información relevante e importante que le convenza de comprar, Clickbank siempre ofrece una página de captura para cada producto que se comercializa pero no siempre son eficaces, con buen diseño y bien estructuradas, para los casos en los que se elija un buen producto y el mismo no posea una buena página de captura, es necesario crear una nueva y para esto hay diferentes herramientas disponibles en el mercado, si no se cuenta con conocimientos de programación, siempre podemos usar una de estas herramientas.

Instapage: Esta herramienta es muy fácil de usar, basta con ir a www.instapage.com y registrarte con tu correo Gmail, luego tienes un escritorio donde podrás crear un nuevo trabajo, allí se te desplegara un panel donde podrás seleccionar que quieres agregar a tu página de captura, podrás agregar imagen de fondo, texto, imágenes normales,

botones, enlaces, videos y un sinnfín de cosas prácticas para crear tu página de captura, en los planes de pago puedes hacer test A/B para medir la eficacia entre 2 páginas de captura, también ofrece estadísticas importantes como visitas, países, clicks a los botones, clicks a los enlaces, que parte de la página observan más los visitantes, entre muchas cosas más.



Fuente: Adcombo.com (2018)

5.6.3.3 Prosper202 y Bid.do:

Prosper202: es un software imprescindible para el seguimiento de campañas Ppc de ofertas CPA, campañas E-commerce y Trackeo de enlaces, una herramienta única que te ayuda a conseguir y mejorar tus conversiones en las ventas que realices de programas de afiliados, ofertas cpa, tiendas web etc.

Bid.do: Un acortador de URL es un software que permite acortar los parámetros de una URL. Con esto se consigue codificar una URL haciéndola más pequeña para que sea más manejable y fácil de compartir y recordar.

En este paso vamos a pasar el enlace de venta que nos da Clickbank por un Tracker (Rastreador) para poder ver de dónde vienen nuestras visitas al enlace, de que país, ciudad, que dispositivo usan, que navegador usan, que cuenta de Instagram vendió (si tenemos varias), entre muchos otros datos importantes que nos ayudaran a optimizar nuestras estrategias de ventas.

Para esto crearemos una nueva campaña dentro de Prosper202 y vamos a agregar nuestro enlace de venta de clickbank, luego iremos a referidos y configuraremos el enlace según nuestras preferencias, si queremos que solo pueda ver la página algún país en específico, algún dispositivo en específico, entre otros. Luego Prosper202 nos da un enlace que posteriormente acortaremos con www.bib.do para hacerlo atractivo a la vista dentro de Instagram, una vez hecho esto ya tendremos nuestro enlace de venta trackeado y listo para usar y captar datos.



Fuente: López (207)

Objetivo Estratégico: Incentivar a los afiliados de la empresa Clickbank; para motivar el buen progreso de las estrategias de ventas basadas en E-commerce

Cuadro 33. Estrategia 3 de la propuesta

<p>-Incentivo dirigido a los afiliados de la empresa Clickbank; para motivar el buen progreso de las estrategias de ventas basadas en E-commerce.</p> <p>-Desarrollo de una Paginas de captura o Landing Page que capten la atención de clientes potenciales con fuertes llamadas a la acción.</p>			
<p>Incentivar a los afiliados de la empresa Clickbank; para motivar el buen progreso de las estrategias de ventas basadas en E-commerce</p>			
<i>Acciones</i>	<i>Actividades</i>	<i>Responsable</i>	<i>Duración</i>
<p>-Desarrollo de un programa de incentivos al logro</p> <p>-Desarrollo de página web de captura.</p> <p>-Explicación del funcionamiento de herramientas (Prosper202 y Bit.do)</p>	<p>-Establecer contacto virtual, con los afiliados de la Empresa Clickbank.</p> <p>- Discusión sobre el programa de incentivo al logro.</p> <p>-Desarrollo de Landing Page o página web de captura.</p> <p>-Sesión de aprendizaje de las herramientas Prosper202 y Bid.do</p> <p>-Expectativas de los participantes.</p>	<p>-Director de Marketing</p> <p>-Afiliados de la empresa Clickbank</p>	<p>6 de octubre de 2017</p> <p>5 horas</p>

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

5.6.4 Cuarta Estrategia

5.6.4.1 Dirigir a los afiliados de la empresa Clickbank en el buen desarrollo de las estrategias de ventas basadas en E-commerce.

Se harán sesiones revisión de las estrategias aplicadas, donde se hará un seguimiento a los afiliados de la empresa Clickbank para supervisar el desarrollo de su trabajo, aclarar dudas, errores y preguntas. Revisiones de crecimiento de cuentas, interacción y seguidores en Instagram, analizar los resultados de las estrategias y optimizar las acciones posteriores.

5.6.4.2 Atraer tráfico web cualificado al cual se le promocionaran los productos de la empresa Clickbank

Para lograr ventas necesitamos tráfico web, el mismo no puede ser simplemente tráfico orgánico como cualquier otro, debe ser tráfico orgánico calificado; es decir, personas a las que les interese lo que estamos ofreciendo. Pero como conseguimos esto, de forma sencilla; usaremos los grupos de hashtag que hemos investigado en el paso número 1 y haremos un cronograma de publicación, el cual cumplirá ciertas reglas, 4 publicaciones al día en 4 intervalos de 4 horas entre cada foto, podemos cambiar los intervalos y las horas de publicación cada semana para testear que días, horas e intervalos atraen más tráfico a nuestra cuenta.

Los hashtag que seleccionamos anteriormente, van a hacer el trabajo de buscar el tráfico que se relaciona con nuestro producto, para dar un ejemplo sencillo de su funcionalidad: (serán como las palabras clave que se colocan en Google cuando se quiere buscar algo en específico). Para publicar las fotos debemos cumplir el horario al pie de la letra ya que mientras más actividad más tráfico tendremos, para esto usaremos un programa llamado Gramatic.tk.

Gramatic.tk: Gramatic es un Software que permite automatizar ciertas características de Instagram en nuestras cuentas como lo son seguir, dejar de seguir, dar likes, enviar mensajes privados, publicar fotos, publicar historias y publicar comentarios, también

nos ofrece estadísticas de nuestra cuenta. Con Gramatic.tk, solo vamos a usar la opción de publicar fotos y cargaremos cada fin de semana todas las fotos con sus respectivos mensajes, de esta forma, no se olvidara una sola hora de publicación y le sacaremos el máximo rendimiento a nuestra cuenta, al mismo tiempo que optimizamos la misma con los datos recolectados tanto de los programas de recolección de datos para Instagram que mencionamos anteriormente como de Prosper202.



Fuentes: masquecomunicacion.com (2016)



Fuente: Casadiego y Duarte (2018)

Objetivo Estratégico: Tutelar a los afiliados de Clickbank; para asegurar la correcta aplicación de las estrategias de ventas basadas en E-commerce.

Cuadro 34. Estrategia 4 de la propuesta

<p>-Dirigir a los afiliados de la empresa Clickbank en el buen desarrollo de las estrategias de ventas basadas en E-commerce.</p> <p>-Atraer tráfico web cualificado al cual se le promocionaran los productos de la empresa Clickbank.</p>			
<p>Tutelar a los afiliados de Clickbank; para asegurar la correcta aplicación de las estrategias de ventas basadas en E-commerce</p>			
<i>Acciones</i>	<i>Actividades</i>	<i>Responsable</i>	<i>Duración</i>
<p>-Supervisión en la aplicación de estrategias de E-commerce.</p> <p>-Optimización de las estrategias aplicadas.</p> <p>-Aplicación de estrategias de atracción de tráfico web.</p>	<p>-Establecer contacto virtual, con los afiliados de la Empresa Clickbank</p> <p>-Secciones de trabajo con los afiliados de la empresa Clickbank Sobre: Empleo de grupos de hashtag</p> <p>-seguimiento y control, en la aplicación de estrategias que desarrollan los afiliados.- Estrategias de ventas</p>	<p>Director de Marketing</p>	<p>6 de octubre de 2017</p> <p>5 horas</p>

Fuente. Casadiego y Duarte (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta los objetivos específicos presentados en la investigación y los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento fue posible llegar a las siguientes conclusiones:

En relación a diagnosticar la situación actual de la empresa Clickbank con respecto a estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación, los resultados revelan debilidades en los conocimientos sobre E-commerce, en el análisis de mercado, en los intereses de los clientes para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank, por otro lado más de la mitad de los afiliados aplican estrategias de ventas basadas en E-Commerce usando las redes sociales, trabajan las páginas webs para realizar las ventas.

Sin embargo, un poco más de la mitad de los consultados consideran que las estrategias de ventas basadas en E-Commerce que aplican para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank no dan buenos resultados, lo cual puede optimizarse con el diseño de un plan de estrategias de ventas basadas en E-Commerce, que permitan una efectiva comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.

Por otro lado, solo una tercera parte de los encuestados han participado en algún plan de capacitación basado en estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank, por lo que se muestran interesados y con disposición a recibir un plan de capacitación en estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.

Determinar la factibilidad de diseñar un plan de estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank, fue necesario aplicar la viabilidad operativa, la técnica y la financiera con la finalidad de disponer de los recursos humanos y económicos para que las estrategias puedan ser diseñadas.

Para diseñar el plan de estrategias de ventas basadas en el E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank, fue necesario tomar en cuenta los resultados del instrumento aplicado y diseñar las estrategias más apropiadas a las necesidades de los afiliados a la empresa Clickbank, para lo cual se consideró que los contenidos de las estrategias sean sistemáticas, coherentes, dinámicas y pertinentes.

Con base en las conclusiones, se presentan las siguientes recomendaciones.

- 1) Presentar a la muestra en estudio los resultados para propiciar una reflexión y asumir las potencialidades del E-commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank.
- 2) Que se implementen las estrategias diseñadas para superar las debilidades encontradas en los afiliados a la empresa Clickbank.
- 3) Que esta investigación pueda servir para futuros estudios de mayor profundidad.
- 4) Se recomienda el uso de plataformas de publicidad de pago como Facebook Ads, Instagram Ads, Bing Ads o Google Adwords. Para maximizar los resultados obtenidos con las estrategias de ventas basadas en E-commerce.

REFERENCIAS

Impresas

- Abramof, A. (2016). Branding 2.0 como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca de carteras Fiorella Milano en el mercado del diseño de moda en la ciudad de Valencia, estado Carabobo. Universidad José A. Páez, San Diego.
- Arias, F (2012). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme. 6ª Edition. Venezuela.
- Berthon, P. (2012:27). *Marketing Meets wee 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. Business. Horizon.*
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. UOC. *Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement* Barcelona.
- Comisión Europea, (1999). «Libro blanco del comercio». COM (99) 6 final, Bruselas.
- Diccionario de Marketing y Publicidad, (2018). Comercialización de productos. Market Real Consulta de Marketing.
- Dubuc, A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. Depósito Legal: PPI2000902ZU3325 / ISSN: 2343-5771. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela. Pp. 32.
- Graso, L. (2006). Encuestas: elementos para su diseño y análisis. 1ra edición. Cordoba: Encuentro Grupo Editor, Argentina.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Editorial: McGraw-Hill. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición por *University of North Carolina, Pearson* educación. México.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Editorial: Pearson Educación. Edición: 13a ed. México, D. F.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2003). *Manual de trabajos de grado, especializaciones y tesis doctorales.* Caracas: Fondo Editorial UPEL.
- Mejia, J (2017). Marketing Digital. Copyright. Colombia.
- Montiel, N (2008). Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo xxi. Universidad Rafael Beloso Chacín. Depósito Legal: PPX200102ZU2313 / ISSN: 1856-6189. Volumen 5 Edición No.1– Año 2008

- Publicaciones Vértice, (2010). E-commerce. Aplicación y desarrollo. Editorial Vértice. España.
- Quintero, V. (2014). Estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A. Universidad José Antonio Páez.
- Silva, R (2009). Beneficios del comercio electrónico. Perspectivas, núm. 24, julio-diciembre, 2009, pp. 151-164 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.
- Simon, H. (1972). *Decision and Organization*, Amsterdam: North-Holland Publishing Company. comportamiento y desarrollo organizacional. *The OD Institute, Powered by Joomla! and designed by SiteGround web hosting. California.*
- Snell, N. (1995). Internet: Que hay que saber? Prentice Hall. España.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa S.A. Grupo Noriega Editores. México.
- Universidad José Antonio Páez (2007). Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de grado Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- We Are Social. Digital in, (2017). *Global Overview*. . *ltdregistered in england and wales, company number 06629464 New York.*

Electrónicas

- Ciberespacio Profesional (2011). Las TIC como apoyo a la educación. Programa Investigación de tecnología a la docencia. Universidad de Antioquia. [Documento en línea] Disponible en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118> Consultada el 2018/05/17
- Chipote, C (2014). Mercadeo en redes sociales para el posicionamiento de empresas de equipamiento de cocina del municipio Maracaibo. Marketing Visionario, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 2 - 19, feb. 2014. [Documento en línea] Disponible en: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2358>>.Venezuela. Consulta el 2018/05/20
- Garzón, M (2012). El comercio electrónico. Como se comprará y venderá en el futuro. Contribuciones a la Economía, Revista académica. Publicaciones Seriadadas ISSN 1696-8360. México. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2012/mgq.html> Consulta el 2018/05/22

- Instagram. (2016). Preguntas Frecuentes Instagram. Retrieved from. [Documento en línea] Disponible en: <https://www.instagram.com/about/faq/> Consulta el 2018/06/22
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava Edición. [Documento en línea] Disponible en: <https://es.slideshare.net/jcarreto/direccin-de-mercadotecnia-philip-kotler-62165176>.Consulta: 30/05/2018.
- Moreno, M y Sáez F. (2015). El comercio electrónico. [Documento en línea] Disponible en: www.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf Consultada el 2018/05/03
- Rendón, C. (2010). Estrategia de Ventas. Marketing a tu alcance. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/> Consultada el 2018/05/16
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Ediciones, McGraw-Hill Interamericana, S.A. de C.V. México. [Documento en línea] Disponible en: <http://wikifoundryattachments.com/PRI02HMzakq6qLU9ke2LUA==745741> Consultada el 2018/04/28. Pp. 18.
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Universidad de Chile facultad de economía y negocios escuela de economía y administración. [Documento en línea] Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530> Consultada el 2018/05/12. Pp. 13.
- Thompson, I. (2015). ¿Qué es marketing digital? MarketingIntensivo.com. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html> [Consultado el 2018/05/22]
- Staplefoote, L. (2015). Desarrollo de estrategias de su comercio electrónico. [Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.rackspace.com/es/desarrollo-de-su-estrategia-de-comercio-electronico> [Consultado el 2018/05/20]
- Websdirect, (2017). Estrategia de E-commerce para tu empresa. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.websdirect.es/estrategia-de-ecommerce-para-tu-empresa/> [Consultado el 2018/05/22]
- Leal, J. (2012). Estudio de factibilidad económica [Documento en línea]. Disponible en: <http://proyectos.aragua.gob.ve/descargas/ESTUDIOFACTIBILIDADECON%33%93MICA.pdf/> [Consultado el 2018/05/22]

ANEXOS

Coeficiente Alfa de Cronbach

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Sujetos /Items	items1	items2	items3	items4	items5	items6	items7	items8	items9	items10	items11	items12	items13	items14	items15	Total
1	1	2	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	22
2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	24
3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	23
4	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	26
5	3	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	24
6	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	1	30
7	2	3	1	1	2	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	26
8	1	3	1	1	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	1	28
9	1	3	1	1	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	3	30
10	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_T^2} \right]$	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1	1	29

St: 8,6222222

media	2,1	1,8	1,2	1,2	1,3	1,2
varianza	0,99	0,4	0,4	0,4	0,23	0,4

Alfa cronbach	0,84
---------------	------



Encuesta utilizada como instrumento de recolección de datos para diagnosticar la situación actual de la empresa Clickbank con respecto a la comercialización en medios digitales.

INSTRUCCIONES: A continuación se presentan una serie de preguntas acompañadas de cuatro (04) alternativas de respuestas donde las opciones son Siempre, Casi siempre, A veces y Nunca, marque con una X la alternativa de respuesta que se corresponda con su criterio y con su quehacer diario.

Nº	AFIRMACIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca
1	Posee suficientes conocimientos sobre el comercio electrónico E- Commerce				
2	Toma en cuenta el mercado al decidir la estrategia de venta para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank				
3	Toma en cuenta los intereses del cliente al decidir la estrategia de venta para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank				
4	Considera el tipo de producto de afiliación, de la empresa Clickbank para seleccionar estrategias que vayan acorde con sus demandas				
5	Aplica estrategias de ventas basadas en E-Commerce para potencializar la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank				
6	Utiliza usted con regularidad las redes sociales para realizar ventas basadas en E-Commerce				
7	Trabaja con páginas web para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank				
8	Las estrategias de ventas basadas en E-Commerce que usted aplica para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank le dan buenos resultados				

9	Busca alternativas que le permitan mejorar las estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank				
10	Adapta las estrategias de ventas basadas en E-Commerce a las necesidades en el mercado de la empresa Clickbank				
11	Considera las estrategias de venta basadas en E-Commerce a los intereses del cliente de la empresa Clickbank				
12	Considera que la implementación de estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank conllevan al éxito de la misma				
13	Considera que el marketing digital democratiza la personalización, es decir, permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo y garantizar la comercialización de productos de afiliación				
14	Ha participado usted en algún plan de capacitación basado estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank				
15	Le gustaría recibir un plan de capacitación en estrategias de ventas basadas en E-Commerce para la comercialización de productos de afiliación de la empresa Clickbank				