



Universidad José Antonio Páez

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
CONSUMO MASIVO POR MEDIO DE UNA
PÁGINA WEB.

AUTOR: BADIALI, MANUEL

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



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

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
CONSUMO MASIVO POR MEDIO DE UNA PÁGINA WEB.**

Trabajo de grado para optar por el título de

LICENCIATURA EN MERCADEO

Autor: BADIALI, MANUEL

Tutora: Ing. Araujo, Belkys

San Diego, Marzo 2018



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

ACTA N° 00033-3-2017

San Diego, 20 de Febrero de 2018

Ciudadano
Manuel Enrique Badiali Morillo
C.I. 24.710.954

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **"Plan de Negocios para la comercialización de productos de Consumo Masivo por medio de una pagina Web."**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



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



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ingeniero Belkys Araujo portador de la cédula de identidad N° 6.906.234, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Manuel E. Badiali M.

Portador de la cedula de identidad N° 24.710.954, respectivamente titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB EN**. Presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los días del mes de marzo del año 2018

Ing. Araujo, Belkys
C.I. 6.906.234

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por iluminarme y guiarme en todo momento para alcanzar mis metas.

A mis padres quienes me apoyaron día a día para salir adelante y me enseñaron a romper todos los obstáculos que se interponen en el camino.

A la Ing. Belkys Araujo, quien con su paciencia, dedicación y apoyo me ha guiado en todo momento para poder llevar a cabo el desarrollo de esta investigación en cuanto a la metodología se refiere.

A mis familiares, amigos, compañeros de clases y a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron en la realización de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

	Página
LISTA DE CUADROS.....	VIII
LISTA DE GRÁFICOS.....	IX
LISTA DE IMÁGENES.....	X
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación de la Investigación.....	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2 Bases Teóricas	12
2.2.1 Plan de Negocio.....	13
2.2.2 Comercialización.....	14
2.2.3 Producto de Consumo Masivo.....	14
2.2.4 Página Web.....	15
2.2.5 Internet.....	
2.2.6 Millenials.....	
2.2.7 Logística.....	
2.3 Aspectos Legales.....	15
2.4 Definición de Términos Básicos.....	16

III	MARCO METODOLÓGICO	
	3.1 Tipo de Investigación.....	19
	3.2 Fases Metodológicas.....	20
	3.2.1 Población.....	20
	3.2.2 Muestra.....	21
	3.2.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	21
	3.2.4 Instrumentos de Recolección de Datos.....	22
IV	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
	4.1 Fase I: Diagnóstico del Proceso de Comercialización de Productos de Consumo Masivo por medio de una Página Web.....	24
	4.1.1 Caso de Estudio tudespensa.com.....	24
	4.1.1.1 Estructura del proceso de comercialización en la página web.....	25
	4.1.1.2 Aspectos fundamentales del diagnóstico.....	26
	4.1.1.3 Imágenes del portal web.....	31
	4.1.2 Caso de estudio carrefour.es.....	31
	4.1.2.1 Estructura del proceso de comercialización en la página web.....	32
	4.1.2.2 Aspectos fundamentales del diagnóstico.....	33
	4.1.2.3 Imágenes del portal web.....	37
	4.1.3 Caso de Estudio misuperexpress.net.....	38
	4.1.3.1 Estructura del proceso de comercialización en la página web.....	39
	4.1.3.2 Aspectos fundamentales del diagnóstico.....	42
	4.1.3.3 Imágenes del portal web.....	
	4.1.4 Diagnóstico final.....	53
	4.2 Fase II: Identificación de Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas de un Plan de Negocio para la Comercialización de Productos de Consumo Masivo por medio de una Página Web.....	53
V	4.2.1 Matriz FODA.....	54
	4.2.2 Estrategia de la Matriz DOFA.....	56
	PROPUESTA	57
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	57
	5.2 Justificación de la Propuesta.....	57
	5.3 Objetivo General.....	58

5.3.1	Objetivos Específicos.....	59
5.4	Fase III: Diseño del Plan de Negocios para la	60
	Comercialización de Productos de Consumo Masivo por medio de	64
	una Página web.....	65
5.4.1	Segmento de	66
	Mercado.....	67
5.4.2	Propuesta de	68
	valor.....	69
5.4.2.1	Diseño página web.....	70
5.4.3	Canales.....	70
5.4.4	Relaciones con los clientes.....	71
5.4.5	Fuentes de ingreso.....	
5.4.6	Actividades clave.....	
5.4.7	Recursos clave.....	
5.4.8	Asociaciones clave.....	
5.4.9	Estudio de	
	Factibilidad.....	
5.4.9.1	Estudio Técnico Económico.....	
5.4.9.2	Estructura de Costos.....	
	CONCLUSIONES.....	74
	RECOMENDACIONES.....	75
	REFERENCIAS.....	77

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1: Filtro de Productos.....	44
Cuadro N° 2: Captación de Clientes.....	45
Cuadro N° 3: Target de la página web.....	46
Cuadro N° 4: Estrategias para Incentivar la compra.....	47
Cuadro N° 5: Límites en la zona geográfica.....	48
Cuadro N° 6: Organización de la Orden de Compra.....	49
Cuadro N° 7: Transporte de productos.....	50
Cuadro N° 8: Stock para próxima compra.....	51
Cuadro N° 9: FODA	53
Cuadro N° 10: DOFA.....	54
Cuadro N° 11: Estructura de Costos de la página web soluhogar.com.....	71
Cuadro N° 12: Modelo Canvas.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: ¿De qué manera filtran los productos en su página web?.....	44
Gráfico N° 2: ¿Que considera usted primordial para la captación de clientes potenciales en la página web?.....	45
Gráfico N° 3: ¿A qué target va dirigida su página web?.....	46
Gráfico N° 4: ¿Cuál de estas estrategias cree usted que sea factible para incentivar la compra en la página web?.....	47
Gráfico N° 5: ¿Tiene limitantes en su zona geográfica al momento de realizar la entrega?.....	48
Gráfico N° 6: ¿De qué manera organiza la orden de compra de sus clientes luego de ser procesadas en la página web?.....	49
Gráfico N° 7: ¿Luego de la orden de compra de qué manera transportan los productos que ameritan cadena de frio?.....	50
Gráfico N° 8: ¿De no proceder la compra les dan la oportunidad a sus clientes de mantener el stock solicitado en una próxima compra?.....	51

LISTA DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Estructura de servicio tudespensa.com.....	25
Imagen N° 2: Pantalla de inicio.....	27
Imagen N° 3: Categoría de productos de consumo masivo.....	28
Imagen N° 4: Perfil para ingresar productos al carrito.....	29
Imagen N° 5: Proceso interno.....	30
Imagen N° 6: Estructura de servicio carrefour.es.....	31
Imagen N° 7: Pantalla de inicio.....	33
Imagen N° 8: Categorías de productos de consumo masivo.....	34
Imagen N° 9: Método de entrega Carrefour drive.....	35
Imagen N° 10: Formato de pago y orden de compra.....	36
Imagen N° 11: Estructura de servicio misuperexpress.net.....	38
Imagen N° 12: Pantalla de inicio.....	39
Imagen N° 13: Listado de productos.....	40
Imagen N° 14: Carrito de compra.....	41
Imagen N° 15: Logotipo.....	60
Imagen N° 16: Pantalla de inicio.....	61
Imagen N° 17: Listado de productos.....	62
Imagen N° 18: Registrarse/Iniciar sesión.....	63
Imagen N° 19: Carrito de compras.....	63
Imagen N° 20: Facturación y Despacho.....	64



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

**PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE
CONSUMO MASIVO POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB.**

Autor: Badiali M. Manuel E.
Tutora: Ing. Araujo. Belkys.
Fecha: Marzo 2018

RESUMEN INFORMATIVO

Actualmente el ser humano demanda día a día ciertas herramientas que hagan su vida más confortable, la adquisición de productos y artículos de consumo masivo es una de ellas, ya que en estos momentos donde las personas están en una vida apresurada y llena de compromisos, requiere de una técnica de comercialización innovadora para que dichos productos lleguen hasta sus manos sin que sea un tema engorroso, sin perder tiempo ni dejar de hacer lo que habitualmente se está haciendo, en la comodidad de su casa u oficina y con la confianza de siempre. Es por ello que la siguiente investigación tiene como objetivo implementar un plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web ya que no existe un sistema que implemente estas estrategias en la región y en las calles se ve la necesidad de un avance de este tipo, sin olvidar que existe un proceso de comercialización detrás del mismos, sin perder la vía de publicidad, tiempo de compra y despacho que todo servicio requiere para su buen funcionamiento. Por tal motivo es de suma importancia la simplificación de los sistemas tanto de logística como de un establecimiento, reducir la cadena de intermediarios y tiempo que necesita el producto para llegar hasta los anaqueles; aunado a esto el engorroso momento que están pasando los ciudadanos actualmente para adquirir dichos productos en el tiempo requerido y al precio real. Tomando en cuenta los objetivos del presente proyecto de investigación, se concluye que la misma se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible.

Descriptor: plan de negocios, comercialización, pagina web, productos de consumo masivo.

INTRODUCCIÓN

Desarrollar un sistema que simplifique la vida de las personas reduciendo la cantidad de tiempo y actividades es algo que muchos consumidores desean y la tecnología juega un papel muy importante ya que ayuda a que esto suceda, evolucionando a pasos agigantados y ocasionando la búsqueda de nuevos cambios e innovación.

Por todo esto, el autor presenta un sistema para suplir esas necesidades implementando variadas herramientas de internet y de los sistemas de logística que adentra todas las virtudes que este entorno le provee a la sociedad. El plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web, basándose en la extensión de múltiples variables, como las posibles largas filas para adquirir los productos o la disponibilidad del mismo, propondrá la adquisición de los artículos más necesitados por los consumidores con el beneficio de encontrarlos en una página web y solicitar el traslado hasta su hogar u oficina facilitando esto su sistema de vida.

Así mismo, la presente investigación está estructurada en cinco capítulos los cuales estarán conformados de la siguiente manera:

En el Capítulo I, comprende el problema, se expone el planteamiento del problema, formulación, justificación, objetivos planteados y alcance del proyecto.

El Capítulo II, incluye el marco teórico, en el cual se describen los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, se consideró el marco metodológico, describiendo de manera clara la estructura metodológica empleada para el desarrollo del plan de

negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web.

Luego se presenta el Capítulo IV, donde se realizará la presentación y análisis resultados, se dan a conocer los diagnósticos investigados para la elaboración de este proyecto, así como también la técnica de recolección de información utilizada, veracidad, validación e instrumentos empleados para el estudio.

Finalmente, en el Capítulo V, se realiza la presentación de la propuesta, justificación de la misma, junto a la segmentación de mercado, propuesta de valor, canales utilizados, estructura de costos y factibilidad que esta presenta para el ciudadano común. Por último se presentan conclusiones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los primeros comerciantes transportaban los productos por rutas y se movían en caravanas por tierra o a través del mar en los puertos o cerca de ellos se conglomeraban los mayoristas que vendían a minoristas y consumidores, desde esa época existe el comercio a detalle, corredores y los comisionistas lo cual dio paso a otra forma en que se ha comercializado a través de la historia la cual es a base de mercados y ferias, al lado de los centros religiosos o en acontecimientos importantes de la comunidad.

La comercialización, a través del tiempo, ha pasado progresivamente de un proceso pasivo a niveles dinámicos, y su evolución va, desde una economía de subsistencia hasta un mercado moderno. El proceso de comercialización se considera parte de una amplia gama de productos y servicios que benefician a un sin fin de clientes y consumidores aunado a eso también es, determinado por dos componentes importantes los cuales se disponen por el sistema de distribución física (tiempo y espacio), y el sistema de transferencia de los productos o desde el productor al consumidor final.

A lo antes mencionado”Levitt (1981) indica: Consiste en la dirección a candidatos viables, descubriendo lo que quieren y luego establecer una relación con ellos, Esta definición se ve marcada en la práctica, debido a que en el mercado se ha estado inundado de productos altamente especializados.” (P36)

Ampliando también los aspectos a los que ha llegado la comercialización no se puede dejar de lado que el comercio electrónico a abierto un sin fin de oportunidades de ampliación para el crecimiento de la economía en Venezuela, esto tomando en cuenta el uso que las personas le ha dado para su beneficio tanto económico como

social abriendo los horizontes para la obtención de los productos y servicios demandados por los consumidores de este nicho que sigue en crecimiento.

El segmento de personas que mayor desarrollo le ha dado al comercio electrónico es la generación millennials, ya que este grupo de personas utiliza internet, el móvil y los medios sociales porque son herramientas naturales para estos jóvenes en su día a día, los mismos compran, hacen transacciones, comparten productos y servicios y para ellos es una forma de vida que hace más global su nivel de consumo; estos a diferencia de sus antecesores como lo son los baby boom, la generación X y la generación silenciosa que no son unas personas tan determinadas y abiertas a este nuevo sistema electrónico de comercialización.

Montoya (2016), estudiante de Publicidad Internacional, comenta: “La nueva generación llamada millennials, jóvenes que ven todo el potencial tecnológico, desafiando todos los temores de sus antecesores y abriendo un mundo de oportunidades para satisfacer sus necesidades a unos pocos clics sin olvidar compartir a otros su experiencia.” (<http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/comercio-electronico-y-los-millennials/>) (P:02)

Entendiendo el nuevo alcance que tienen los millennials en este entorno de comercio electrónico, no se puede dejar pasar que la planificación es un tema clave para el desarrollo de un sistema de negocios, por lo cual la expansión debe ser mucho más precisa esto nos lleva a la conclusión, que es de suma importancia la implementación de un plan de negocios que se maneja con ciertos puntos bien definidos.

Weinberger (2009), en su libro sobre plan de negocios comenta: “El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, el cual resulta de un proceso de planeación. Porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.” (P:33)

El plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web, se desarrolla de manera que solucione las amplias

situaciones que vive el consumidor venezolano en estas épocas donde su tiempo es escaso y la adquisición de los productos demandados se vuelve engorrosa por la incertidumbre de que el mismo se encuentre presente al momento de su adquisición en el punto más cercano del consumidor.

Basándose en la extensión de múltiples variables, como las posibles largas filas para adquirir el producto o la disponibilidad del mismo, se entiende que en los tiempos que vivimos las empresas no disponen de la producción necesaria para abastecer todos los anaqueles o locales cercanos a las localidades de las personas, esto genera una incertidumbre en el consumidor ya que no puede desaprovechar su tiempo visitando varios puntos de venta para conseguir los productos que satisfagan sus necesidades, al igual que conseguir bien sea el de la marca de su agrado o un producto sustituto que cumpla con sus requerimientos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera puede ser factible un plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web?

La sociedad actualmente, se ve afectada por la baja disponibilidad de productos de primera necesidad en los anaqueles de los supermercados en Venezuela, esto debido a las irregularidades de los procesos normales de producción y distribución de los mismos; por tal motivo el autor se ve dispuesto a investigar a fondo y presentar una propuesta para implementar un plan de comercialización de productos de consumo masivo a través de una página web, donde el consumidor logre adquirir mediante un portal web, es decir, desde la comodidad de su casa, trabajo u oficina, desde un dispositivo electrónico, productos necesarios para su día a día y principalmente a precios competitivos todo lo que requiere y las cantidades que así desee, las veces que lo considere necesario.

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Proponer un plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web que le brinde al consumidor satisfacción, para que de esta manera la familia venezolana pueda adquirir todos los artículos que necesite en el tiempo que los requiera.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el proceso de la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web.
- Identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de un plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web.
- Diseñar el plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación lleva al autor a indagar en la situación actual de la comunidad para la adquisición de los productos de consumo masivo y reconocer que toda sociedad requiere de alternativas viables que proporcionen tranquilidad.

Se realizará este proyecto para obtener información que valide la factibilidad del plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web, el cual se basará en desarrollar un sistema que simplifique la vida de las personas reduciendo la cantidad de tiempo y actividades que tienen que hacer para la obtención de los productos de su conveniencia.

Este sistema comprenderá en la implementación de múltiples herramientas de la internet y de los sistemas de logística que adentra todas las virtudes que este entorno

le provee a la sociedad, entregando un servicio que sea rápido y efectivo con una vasta variedad de productos, los cuales podrán ir desde alimentos hasta productos para el hogar.

El beneficio más grande lo obtendrán todos y cada uno de los venezolanos ya que este plan de negocios propone un sistema de carácter novedoso el cual cuenta con una relevancia social que en su inicio se propone desarrollar en un solo estado, pero en una etapa del largo plazo se plantea extender a nivel nacional para lograr un posicionamiento como la nueva manera de hacer compras fáciles y efectivas.

Para la Universidad José Antonio Páez esta propuesta presenta una considerable cantidad de conocimiento para todo el lector que tenga interés en ahondar en este sistema que tendrá valor teórico para su desarrollo académico y el estudio de un plan de negocios que no ha sido implementado en este nicho de mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez definido el objeto de estudio y abordado el mismo en el Planteamiento del Problema, se procederá a la recolección de las fuentes teóricas que le dan sustento al presente trabajo investigativo. Para tal fin se realizará una importante revisión de material bibliográfico referente al tema pues la investigación se enmarcará dentro de un ámbito abierto de revisión dirigida desde distintas áreas del conocimiento. A continuación, se presentan los trabajos investigativos extraídos de importantes universidades a nivel nacional que se relacionan con el mismo los cuales han de servir como modelo en lo referente a la metodología utilizada, ya que la información que estos se manejan, guardan relación con el estudio que aquí se aplicará:

“Uribe (2015), comenta por medio de su trabajo que lleva por nombre: **PERCEPCIÓN DEL MERCADO VERDE EN CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**”, tiene como objetivo general determinar la percepción del mercadeo verde en los consumidores de productos de consumo masivo en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, donde se evidencio que a pesar de que existe una tendencia a que las organizaciones venezolanas deseen prevenir el problema que genera el agente contaminante, no se alcanza una respuesta contundente a favor de este comportamiento por parte de los consumidores, de igual manera se observó que existen ciertas debilidades, entre las que puede mencionar, que los consumidores siguen inclinándose por los atributos tradicionales de las marcas, lo que genera un problema la hora de colocar en el mercado productos resultados de procesos amigables al ambiente.

Tomando en cuenta cómo se comportan este segmento de productos se analizará la factibilidad y comportamiento que pueden tener los mismos al momento

de llegar a amplios sectores esto nos aporta una información sumamente importante al momento de analizar a detalle el comportamiento de los productos que lleva a competir en un mercado amplio y con una rotación mucho mayor a la que pueden presentar otro tipo de productos.

Por su parte “POSADA, y ALEJO (2013), En la UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA con su trabajo metodológico que lleva por nombre **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GELATINAS EN TERCERA DIMENSIÓN**”, hablan en su trabajo de las situaciones que hoy en día se puede ver que una de las actividades de mayor peso y porcentaje en el desarrollo de una sociedad, es la creación de empresa; el desarrollo de proyectos de emprendimiento y crecimiento de organizaciones; el progreso está en crear, innovar y presentar nuevas formas al mercado siendo el autor y dueño su propia empresa.

Las gelatinas en tercera dimensión se vienen comercializando en un negocio que opera de manera informal, no se tiene establecida la empresa como tal y el producto no presenta los debidos registros y certificaciones en el Invima. Por este y otros motivos explicados anteriormente, la oferta no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, por lo tanto, existe la necesidad de satisfacer a todos los consumidores que desean adquirir este producto.

Adicional a la fuente de empleo que se puede generar, la contribución al desarrollo económico del país es un aporte muy importante dado que: Las pymes representan el 96.4% de los establecimientos empresariales de Colombia, generan el 80.8% del empleo del país, y tienen presencia en los diferentes sectores productivos. Las autoras del proyecto se enorgullecen como ingenieras industriales y personas integras pertenecientes a una sociedad, contribuir con su desarrollo y crecimiento económico.

Es importante la implementación de estos sistemas en nuestra sociedad ya que amplían la visión de la creación de un producto y así como se menciona en el plan de negocios de llevar de la creación de gelatina en 3D a un sistema empresarial y sacarlos de un sistema informal nos demuestra lo importante que es llevar los pasos a detalle para la expansión correcta.

“Peralta (2012), presento, para la obtención del título de licenciado en mercadeo un informe de pasantías que lleva por nombre: **PLAN DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA GRAMICA C.A POR MEDIO DE MERCHANDISING, CON EL FIN DE MEJORAR SU COMERCIALIZACIÓN Y ACEPTACIÓN EN EL MERCADO**”. En su plan peralta menciona que utilizaran puntualmente operaciones comerciales y de merchandising puestas en práctica en conjunto por un proveedor fabricante y un distribuidor. Sobre tal premisa, se sustentó que el presente trabajo de investigación es proponer un plan de trade marketing para la empresa GRAMIPA C.A, por medio de estrategias de merchandising, con el fin de optimizar su comercialización y aceptación en el mercado.

Con tal finalidad, se proyectó en el diseño de campo bajo la modalidad del proyecto factible, el cual consto de cuatro fases metodológicas desarrolladas para el cumplimiento de los objetivos de la investigación: diagnosticar la situación actual del proceso de comercialización de la empresa GRAMIPA C.A, el trade marketing en los diferentes puntos de venta, comparar la situación actual del trade marketing con el canal de distribución de otras empresas competidoras, realizar un estudio costo-beneficio para el plan de trade marketing con respecto a la comercialización que posee en el mercado especialmente en los estados Carabobo y Aragua y por último, diseñar el plan de trade marketing para la empresa utilizando estrategias de merchandising que mejoren su comercialización su comercialización mediante la

matriz DOFA, el perfil de capacidad interna (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM).

La relación que se pudo obtener con el análisis del presente informe es las estrategias que utilizan para mejorar la comercialización con un plan de trade marketing y la implementación de las amplias metodologías, en conjunto con la fuerza del merchandising logran diferenciarse con sus competidores y es la sistemática que toda empresa que se proyecta a nivel nacional e internacional debe manejar lo cual nos hace tomar detalles puntuales al momento de la comercialización de nuestros productos.

“Reverón (2012), En su trabajo metodológico llamado **DISEÑO DE UNA PAGINA WEB COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE, COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PARA LA COMUNIDAD ESCOLAR DE LA UNIDAD EDUCATIVA INSTITUTO SAN VALENTÍN, UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**”, cuenta que el propósito fue diseñar una página web como herramienta de aprendizaje, comunicación e información para la comunidad escolar de la Unidad Educativa Instituto San Valentín, ubicada en Valencia, Estado Carabobo; basado en el principio de usabilidad de Nielsen Jacob, los nuevos paradigmas educativos de la enseñanza por computadora de Miller y en la teoría de Jean Piaget.

Así mismo, metodológicamente se diseñó un Proyecto Factible, apoyado en una investigación descriptiva de campo en la fase diagnóstica. La población estudiada estuvo conformada por 320 personas entre Representantes, Docentes y Estudiantes de la Unidad Educativa Instituto San Valentín; la muestra fue probabilística y aleatoria simple formada por 96 individuos. Se diseñó un cuestionario de 20 ítems de tipo dicotómico, el cual fue validado a través del juicio de expertos y para calcular la confiabilidad se aplicó el método Kuder-Richardson, obteniendo como resultado 0,98. Los resultados fueron presentados en tablas y gráficos y analizados

porcentualmente. En conclusión, la comunidad educativa del instituto San Valentín apoya el diseño de una página web; por lo tanto, esta fue diseñada.

Esto demuestra el impacto significativo que puede tener una página web en una institución estudiantil y las mejoras a nivel social que le puede dar la misma, esto hace comprender el efecto que puede tener una página web al momento de marcar un cambio o atacar alguna problemática en el nivel social de Venezuela.

“Avilés (2011), Menciona en su trabajo titulado **EL USO DE E-COMMERCE EN LAS NUEVAS GENERACIONES MODELO DE ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE**”. Menciona, A principios de la década de los 90, cuando se creó el sistema que dio paso a la masificación de Internet, y con ello, un salto sustancial para el futuro de las ventas electrónicas, la utilización de este tipo de comercio creció de manera considerable. A medida que han transcurrido los años, el término “e-commerce” se ha catapultado como un método de mayor familiaridad a la compra, sobre todo en países de primer orden, en donde ha evolucionado, creciendo en un 13,7% en el tercer trimestre del 2011 en Estados Unidos, mientras que el total de ventas de retail se incrementó sólo en un 8,2% en el mismo periodo (aún de esta forma, el comercio electrónico tiene mucho por crecer aún, ya que en términos generales, conforma un 4,6% del total de las ventas en el país norteamericano, para el trimestre señalado anteriormente)¹ .

2.2 BASES TEÓRICAS.

“Bavaresco (2006), “La base teórica tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

De tal manera a este capítulo lo conforman: Plan de negocios, comercialización, productos de consumo masivo, pagina web.

2.2.1 PLAN DE NEGOCIO

“Longenether (2.000), Un plan de negocios consiste básicamente en un documento ordenado y detallado que se puede asociar con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio, con tres perspectivas: el pasado como introducción, el presente como contexto y la situación actual de la organización y por último, el futuro como proyección de objetivos y metas.”

Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo.

“Weinberger (2009) en su libro **Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio**, El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, el cual resulta de un proceso de planeación. Porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.” (P:33)

2.2.2 COMERCIALIZACIÓN

“Zúñiga (2006), Implica al vender, es el resultado de dar características comerciales a través del mercadeo desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos o servicios la importación y exportación de productos que satisfagan las necesidades del consumidor potencial. (P:02)”

“Kotler (1992), Para que el intercambio tenga lugar deben: existir al menos dos partes, Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, Que

cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, Que cada parte pueda negociar. (P:24).”

2.2.3 PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

“Martínez (2016), Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela. (P:01).”

2.2.4 PÁGINA WEB

“Feld (2001), El conjunto de documentos o archivos cuya extensión es htm o html (o en lenguaje de marca de hipertexto), que tienen esta particularidad de enlazarse o relacionarse entre sí y que se encuentren alojados en una porción de disco rígido. (P:23).”

2.2.5 INTERNET

“Garófalo (2011), se maneja para el desarrollo de la investigación planteada, la cual tiene como propósito suministrar un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones, que permitan abordar el problema, a manera de establecer un marco referencial para la interpretación de los resultados del estudio planteado”

2.2.6 MILLENIALS

“Deluquez (2016) son personas de naturaleza emprendedora, que le otorgan al Marketing un importancia determinante al momento de desarrollar sus negocios propios, debido a que consideran que las estrategia de mercadeo son vitales en sus emprendimientos, siempre y cuando las mismas estén orientadas a cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes para asegurar de esta manera el éxito en sus negocios.” (P:65)

2.2.7 LOGÍSTICA

“Porter (1985), es el proceso de planear, implementar y controlar el flujo y almacenamiento suficiente de materias primas, productos en proceso, bienes terminados y la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores”

2.3 ASPECTOS LEGALES

La constitución de la República Bolivariana De Venezuela (2000) menciona entre sus artículos temas puntuales que pueden ser claves en el desarrollo del trabajo:

Artículo 110.- El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas....(P:38)

Capítulo III de la ley de protección al consumidor y al usuario. (2004)

De los Derechos de los Consumidores y Usuarios

Artículo 6°.- Son derechos de los consumidores y usuarios:
1°. La protección de su salud y su seguridad frente a los riesgos provocados por productos o servicios, que sean considerados nocivos o peligrosos por las autoridades competentes, o llegar a serlo por deterioro, desperfecto o negligencia del fabricante o de quien preste el servicio (P:04)

2°. La información adecuada sobre los diferentes bienes y servicios, con especificaciones de cantidad, peso, características, composición, calidad y precios, que les permita elegir conforme a sus deseos y necesidades;... (P:04)

2.4 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS

Comercialización: es la acción y efecto de mercadear, poner a la venta un producto, servicio, mercancía y darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de estos. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Consumo masivo: se definen como productos de alta demanda. Son productos requeridos por todos los estratos sociales. La producción de estos elementos motiva una alta competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, cantidad, precios u ofertas.

Delivery: reparto o entrega, es una actividad que parte de la necesidad que tiene el cliente de recibir un bien, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo. Por lo general los establecimientos dedicados a la elaboración de comidas cuentan con el servicio de delivery. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en motocicleta o en bicicleta.

Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado y en un lugar establecido.

Ecommerce: el comercio electrónico, también conocido como e-commerce o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Extensión htm: es un archivo de hipertexto y suelen ser de contenido estático, no dinámico. El nombre de la extensión htm proviene de Hypertext Markup (algo así como aumento de hipertexto).

Extensión html: es un lenguaje de marcado que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet. Se trata de la sigla que corresponde a HyperText Markup Language, es decir, Lenguaje de Marcas de Hipertexto, que podría ser traducido como Lenguaje de Formato de Documentos para Hipertexto.

Logística: es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías.

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Su función es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes.

Mercadeo: es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Oferta: es aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Página web: o página electrónica, página digital, o ciberpágina es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (www) y que puede ser accedida mediante un navegador web

Plan de negocio: es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

Tecnología: es el conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida; combina la técnica de mejoramiento de un espacio con las distintas revoluciones que se han suscitado.

Usuario: el individuo que utiliza o trabaja con algún objeto, dispositivo, ordenador o que usa algún servicio en particular.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es necesario tener en cuenta el tipo de investigación o estudio a realizar ya que cada uno de éstos tiene una estrategia diferente para su tratamiento metodológico.

Tomando en cuenta los objetivos del presente proyecto de investigación, se concluyó que la misma se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible. Según el manual de tesis de grado y especialización y maestría y tesis doctorales de la Universidad Pedagógica.

“Libertador (2003), define proyecto factible como aquella que consiste en: la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades organizacionales o grupos sociales en donde se llevara a cabo una propuesta viable mediante un diagnóstico”. (P:16)

Es por ello que se puede decir que un proyecto factible es a su vez es una investigación exploratoria porque permite realizar un diagnóstico de la situación actual de la sociedad en cuanto a la adquisición de productos de consumo masivo, a través de la cual se recopila información con el objetivo de implementar un plan de comercialización efectivo. De igual manera pasa a ser también descriptivo, ya que se realizó el análisis de una alternativa, en el que la información utilizada fue tomada directamente de las diferentes páginas web y encuestas permitiendo evaluar con la mayor precisión, una serie de aspectos y componentes del objetivo de estudio.

Según la concepción de “Arias (2006), el marco metodológico es cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado”. La metodología de un

trabajo especial de grado incluye el tipo o tipos de investigación, igual los procedimientos serán utilizados para llevar a cabo la investigación. (P:22)

Por lo tanto, se analizará la factibilidad del proyecto y su enfoque en el plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web, logrando así una propuesta a través de las ya mencionadas técnicas específicas de recolección de información y alcanzando como fin, una posible solución al problema planteado.

3.2 FASES METODOLÓGICAS

FASE I: Diagnóstico del proceso de la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web.

En ese orden de ideas, se aplicará una encuesta a los gerentes de cada uno de los establecimientos, con los resultados obtenido se procederá a realizar un análisis mucho más amplio para un proceso más efectivo de la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web, ya que la sociedad se ve afectada por la irregularidad en la distribución de estos productos. Para profundizar en esta investigación se llevará a cabo una encuesta aplicada a los principales gerentes de las páginas web utilizadas como diagnóstico; aplicando técnicas de observación, visualización y recolección de datos desarrollando una matriz donde se refleje las debilidades y amenazas que se pueden presentar como también afianzando las fortalezas y oportunidades dadas.

3.2.1 POBLACIÓN

Una vez definido el tipo y diseño de la investigación, se describe a continuación la población o universo objeto de este estudio.

La población es definida por “Arias (2012), es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales”. (P:81)

Según lo señala Balestrini (1997), población se entiende “un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”, es decir, algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (P:137)

La población en esta investigación está dada por la sociedad afectada por la irregularidad en la distribución de los productos de consumo masivo y del hogar.

3.2.2 MUESTRA

Está conformada por los gerentes de mercadeo y logística que laboran en las distintas páginas web que sirvieron de diagnóstico para la investigación de este proyecto, los cuales son capaces de responder con claridad y exactitud ya que trabajan a diario en las mismas.

Esta investigación se realizó principalmente a través de una encuesta aplicada a ocho (8) gerentes de tres (3) páginas web, lo cual hace soporte para la toma de decisiones en el planteamiento de la solución a la problemática proyectada. Dicha información obtenida en las entrevistas se implementa en la propuesta ya que le orienta al autor como es el correcto funcionamiento de una página web diseñada a satisfacer las necesidades una amplia población

3.2.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

En esta parte del proyecto, se detallarán las distintas formas a implementar para obtener los datos, la información, que dará respuestas a las interrogantes planteadas.

La primera técnica que se empleará será la observación, descrita por Arias (2012) “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad”. A través de esta, se podrá visualizar y recoger todos aquellos datos necesarios. (P:69)

3.2.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se aplicará como instrumento la lista de observación, la cual contemplará los puntos a los que se estará atento a observar, relacionados a todas aquellas debilidades presentadas en la organización.

Aunado a esto, se aplicará un cuestionario como instrumento para recolectar información. Este estará integrado por ocho (8) preguntas de frecuencia o selección, donde el encuestado tendrá que elegir su respuesta entre varias alternativas, se logra analizar la actual competencia y situación del mercado de comercialización de productos de consumo masivo entre los grandes proveedores de la zona, se desarrollará una matriz DOFA la cual analizará todos los puntos vulnerables del plan de negocio.

FASE II: Identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de un plan de negocio para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web.

En la fase II, luego de los resultados arrojados por las encuestas, partiendo de dicho análisis, el diagnóstico y estudio de la antes mencionada matriz permitirá orientar la investigación enfocada. Con estas herramientas se puede ejecutar de forma precisa los parámetros para elaborar el plan de negocio en la fase III, evaluando así las mejoras que puede presentar el nuevo sistema de comercialización por medio de un portal web en comparación a sus actuales competidores ya que se creará una política de ventas proactiva y dinámica que permitirá satisfacer la demanda del

mercado, haciendo que tanto el cliente, como los vendedores se identifiquen con los objetivos de la organización.

FASE III: Diseño del plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web.

En esta fase se presentarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas bajo la implementación de la Matriz FODA y se dará respuesta a la Matriz DOFA construyendo el plan de negocio para saber la factibilidad del proyecto en estudio; implementando un buen sistema de distribución e innovando para lograr captar el interés de los consumidores, sin perder el stock de productos para así cumplir con las órdenes de compra. A su vez contar siempre con suficientes proveedores e implementos necesarios para una logística efectiva y lograr posicionamiento en el mercado sobre la competencia para cumplir con las expectativas de los consumidores.

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 FASE I: DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO POR MEDIO DE UNA PÁGINA WEB.

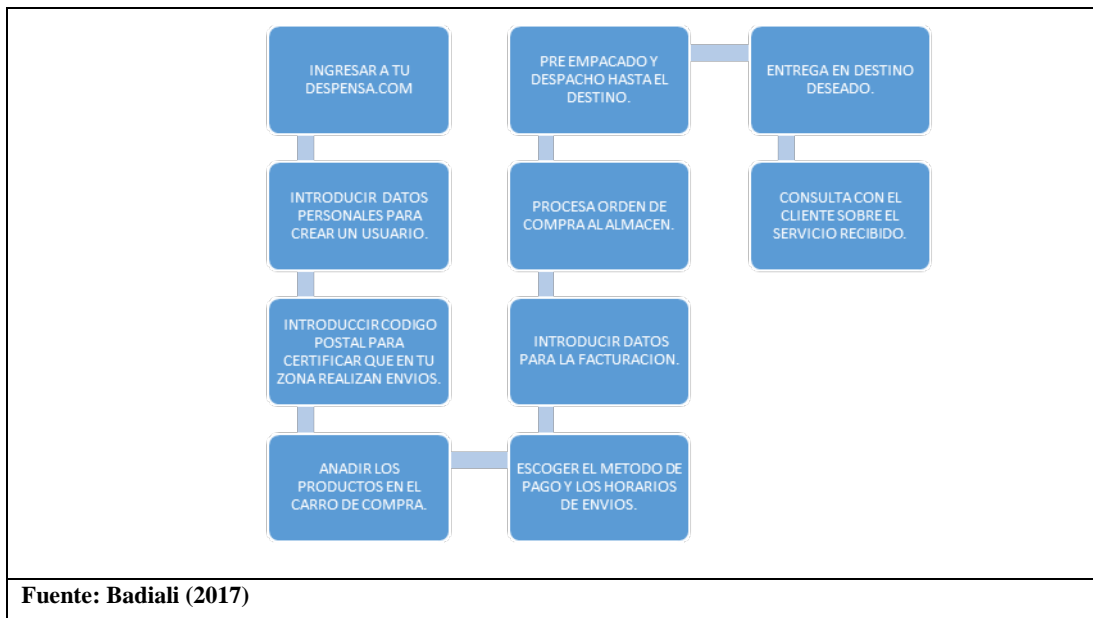
Se realizó un diagnóstico sobre el proceso de la comercialización de productos de consumo masivo por medio de un portal web, en ese orden de ideas, se aplicó una investigación a profundidad de tres (3) páginas web que ofrecen dicho servicio y de tal manera se realizó un análisis del proceso que aplican para la ejecución de su servicio; en conjunto con toda esta investigación se realizó también una encuesta a ocho (8) de los gerentes de cada una de las páginas web que cumplen con los estándares para el diagnóstico. Con los resultados obtenidos se procedió a realizar un análisis más amplio para conocer a fondo todos los elementos del proceso de comercialización por medio de una página web.

4.1.1 CASO DE ESTUDIO TUDESPENSA.COM

Para esta investigación, el primer diagnóstico que se realizó fue en el supermercado tudespensa.com, el cual se encuentra situado en la ciudad de Madrid – España. Esta página web se dedica principalmente a la venta de productos alimenticios y del hogar. De este se pudo conocer cómo se desarrolla todo el proceso en su portal web para la venta y comercialización de todos los productos que ofertan y así mismo conocer como es su sistemática en oferta de productos y trato hacia el cliente, su constante supervisión en el mercado y su lineamiento administrativo, todo esto para llevar un buen servicio a todos sus usuarios.

4.1.1.1 ESTRUCTURA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA PÁGINA WEB

Imagen N° 1: Estructura de servicio tudespensa.com



En tudespensa.com el futuro cliente ingresa a la página desde su ordenador, luego crea un usuario con el cual podrá acceder cada vez que así lo requiera, verifica a través del código postal si su zona de residencia y/o su zona de despacho está afiliada a las diferentes líneas de envíos de la empresa. Luego de recorrer toda la página entre ofertas, marcas y productos, el usuario añade la mercancía de su elección en el carrito de compras, finalizada la selección de productos el cliente escoge la forma de pago a convenir y el horario para recibir su pedido. Para finalizar el cliente debe proporcionar todos los datos necesarios para la elaboración de la factura. Una vez concluido este proceso, en la parte interna de la empresa se recibe la información y se emite una orden de compra que será procesada en el almacén, el cual a su vez emite una orden de pre empacado y despacho hasta el destino señalado

por el cliente. Finalmente la empresa consulta sobre el servicio recibido para evaluar todo el proceso y captar posibles sugerencias.

4.1.1.2 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL DIAGNOSTICO

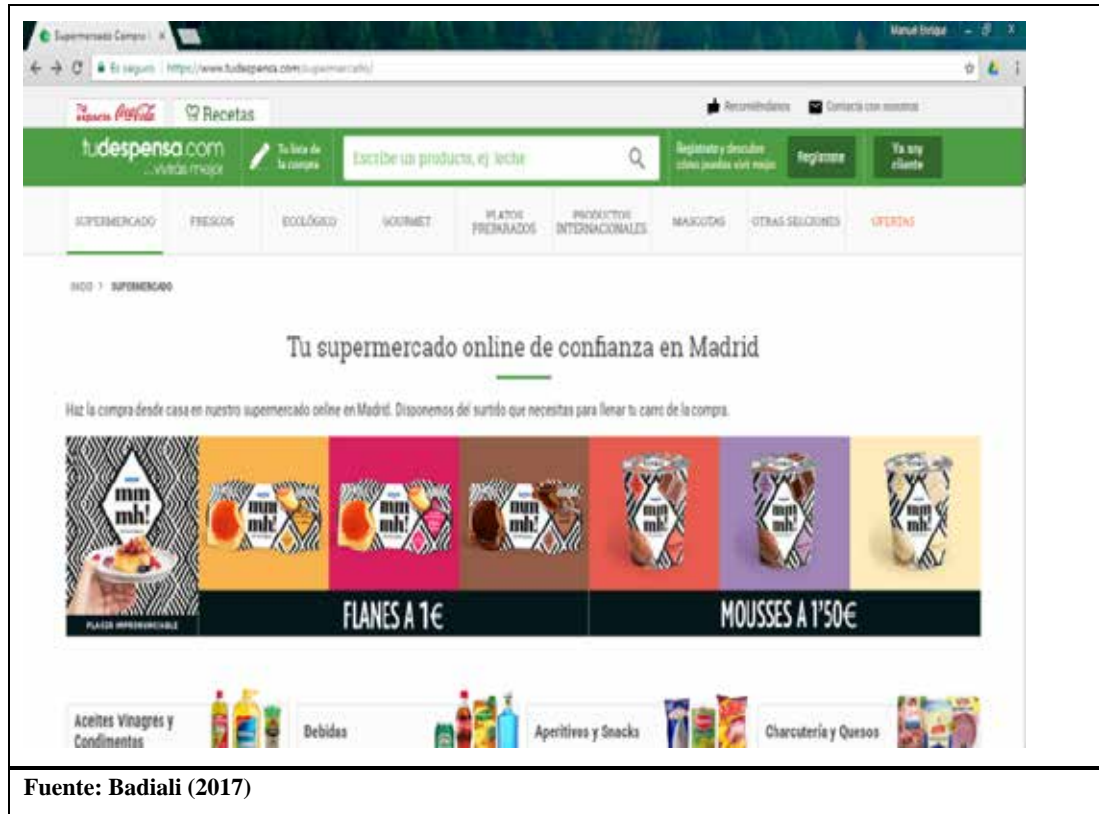
Se obtuvo información imprescindible por medio de la utilización de la página web tudespensa.com ya que al manejarla como un cliente le permitió al autor conocer la variedad de beneficios que esta ofrece, como lo son:

- Diversidad de productos frescos, platos preparados y productos internacionales.
- Opción para añadir a carrito de compra.
- Ordenado por cada rubro y opción para darle calificación a cada producto.
- Al momento de escoger un producto aparece una ventana en la cual te recomienda combinarlo con otro producto.
- Opción desde el más económico al más caro y con opción de lo más nuevo.
- Luego que el cliente selecciona lo que quiere y al momento de pagar, lo redirecciona a la opción que le ofrece añadir algo más y/o sacar del carrito
- Primer reparto es gratis política de la empresa.
- Los días domingo no hacen repartos.
- Realizan repartos desde las 9am hasta las 11pm.
- Diversidad de opciones de pago como lo son pago directo en la página, pago con tarjeta al repartidor, pago por PayPal.
- Opción para modificar pedido cancelarlo y reorganizarlo.
- Cuentan con aplicación móvil.

4.1.1.3 IMÁGENES DEL PORTAL WEB

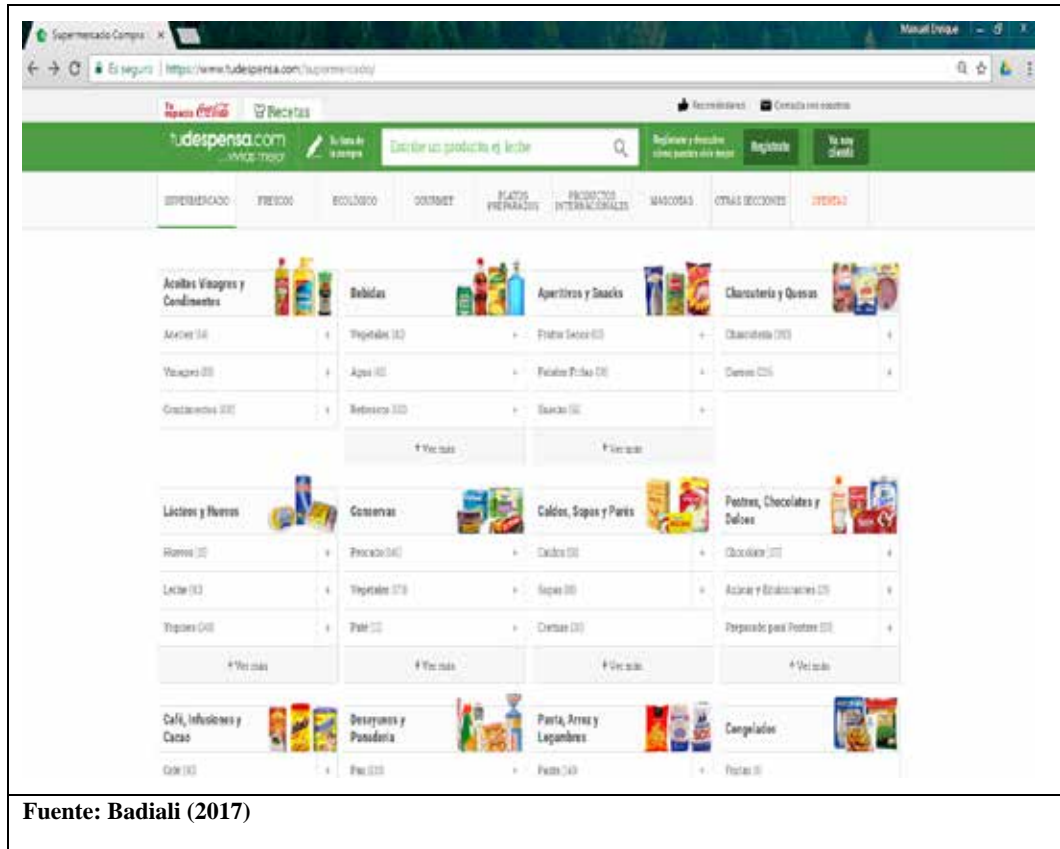
Para visualizar mejor cada instrumento utilizado en esta investigación, se recopilaron imágenes de algunos datos importantes del portal web, y se muestran a continuación:

Imagen N° 2: **Pantalla de inicio**



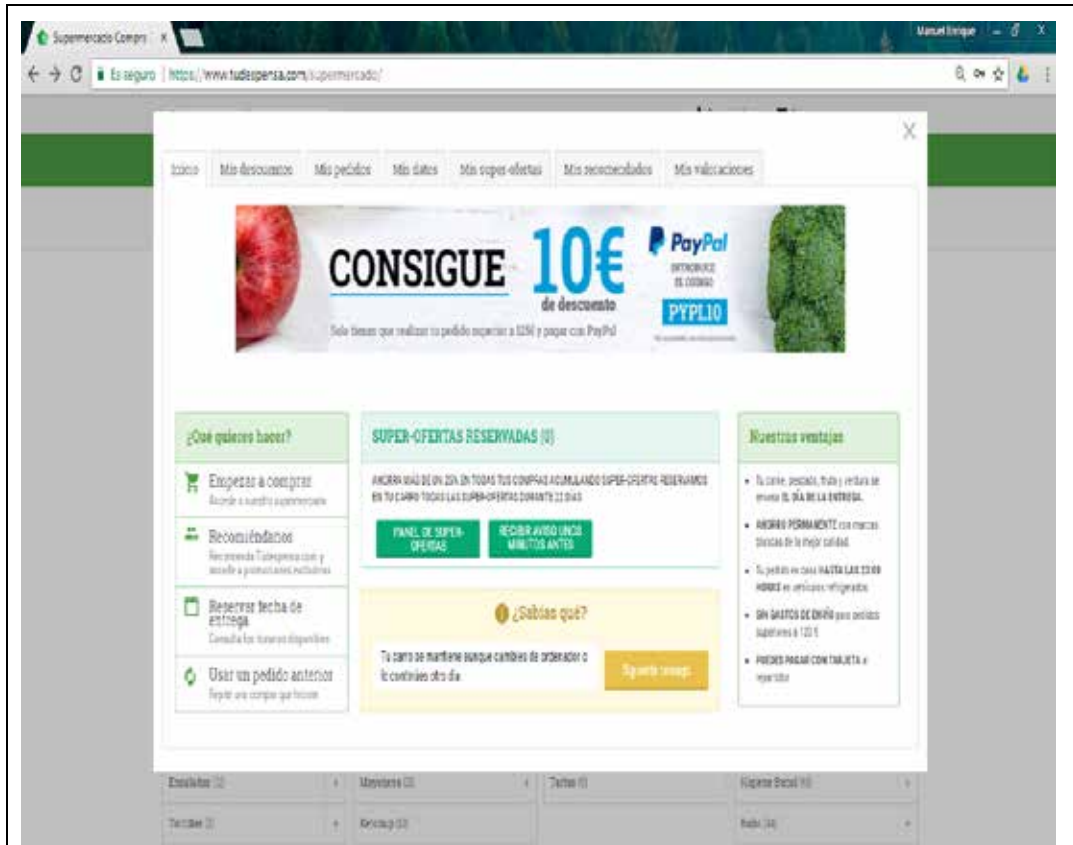
Crea una estrategia e invita a que el usuario observe la variedad de productos y servicios que se ofrecen, al igual que descuentos, promociones y más; siempre diseñada a atraer la atención de los posibles clientes, con formatos de ofertas de alto valor. En esta pantalla principal la lista de compras describe el producto y categoriza cada segmento del mismo, informando si son frescos, ecológicos, entre otros. En la franja superior facilita el viaje por la página con el buscador para conseguir el producto deseado con las diferentes marcas ofrecidas y la disponibilidad existente en el momento. En esta franja también el usuario puede registrarse ingresando todos los datos solicitados por el portal web o señalar que ya es un cliente e ingresar con su usuario y contraseña. En la parte inferior el usuario encontrará las ofertas del día, de la semana, mes o temporada.

Imagen N° 3: Categoría de productos de consumo masivo



En esta área el usuario encuentra los productos sectorizados, por rubro: bebidas, snacks, charcuterías, lácteos, cuidado personal, limpieza del hogar, lista de comida lista para llevar, etc.; diversidad de marcas ofrecidas para cada producto requerido: ejemplo; Pepsi, Coca Cola, Gatorade, etc. Tiene elementos que hacen que sea efectiva, fácil y rápida la experiencia del mercado por la web, ya que contiene encabezado de cada rubro, a su vez de cada producto y de cada plato listo para consumir, una breve descripción del mismo, imagen para dar soporte, precios y cantidad de artículos disponibles nacionales e importados.

Imagen N° 4: Perfil para ingresar productos al carrito



Fuente: Badiali (2017)

Es una gran herramienta a la hora de decidirse a realizar las compras por la página web, está anclado a la misma como una llamada de acción, colocado en la franja superior para acceder fácilmente y viabilizar el comercio virtual y poner al trabajador interno de la empresa en un nuevo nivel de acercamiento con el cliente. En este se le solicita al cliente sus datos para emitir la compra, realizar la factura y posteriormente el despacho. Una vez abierta la ventana del carrito de compras, el cliente puede quitar o agregar según lo amerite de acuerdo a sus características, precios o simplicidad para comprar.

Imagen N° 5: **Proceso interno**



La parte interna de la empresa es muy importante al recibir la información suministrada por el cliente para realizar la facturación; inmediatamente debe emitir una orden de compra y enviar al almacén para organizar, empaclar y despachar el pedido. El trabajo interno genera clientes constantes y satisface sus necesidades al día, es el objetivo, por eso es indispensable que sea eficaz, con una buena línea de trabajo en áreas fundamentales como la de recepción de pedidos, almacenaje, despacho, entre otras.

El sistema de comercialización interno que utiliza tudespena.com es un sistema lento ya que ofrecen la opción de comprar carne, pescado, frutas frescas como ellos mismos mencionan que son adquiridos el mismo día para la certificación de frescura de estos productos, en conjunto con eso también manejan más de 8.000 productos. Para tener un sistema más efectivo comparan diariamente más de 1.200

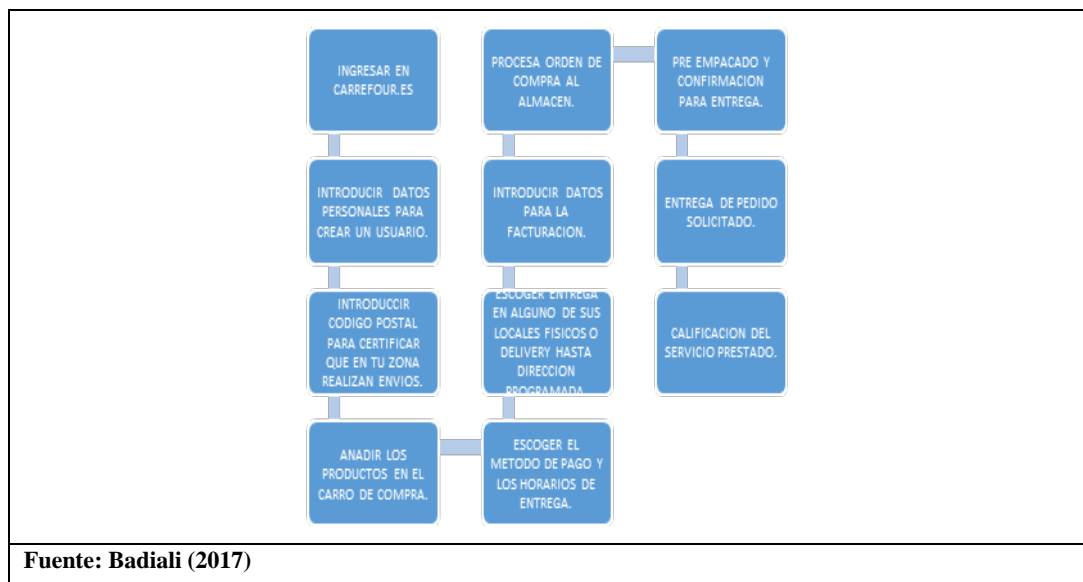
productos con los principales supermercados para posicionarse con el mejor precio. Además, cuentan con un amplio paquete promocional a disposición para sus clientes: ofertas semanales en la web, ofertas que puedes reservar durante 22 días y ofertas diarias que publican en su panel de ofertas todo esto con la premisa de entregar productos de primera calidad y fresca hasta la puerta del consumidor.

4.1.2 CASO DE ESTUDIO CARREFOUR.ES

Para realizar la presente investigación se efectuó un recorrido por las diferentes ventanas de la página web de carrefour.es. Es una empresa multinacional la cual tiene operaciones en diferentes países al igual que cuenta con tiendas físicas; como análisis piloto se tomó la operación de su supermercado online en Madrid-España. En el análisis se pudo detallar la amplia diversificación de productos y el sistema interno que aplican para comercializarlos ya que la empresa cuenta con establecimientos físicos y una de sus ampliaciones fue el medio web.

4.1.2.1 ESTRUCTURA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA PÁGINA WEB

Imagen N° 6: Estructura de servicio carrefour.es



El proceso en esta página es muy similar a la expuesta anteriormente ya que el usuario ingresa al portal web y se registra con todos los datos requeridos para ser almacenados en sus fuentes para un posterior ingreso, de igual manera debe verificar a través del código postal si la zona a despachar se encuentra adjunta a las establecidas por la empresa, con la diferencia que carrefour.es a parte del deliviry ofrece el despacho en alguno de sus establecimientos. El carrito de compras es la opción para la compra web para luego escoger la forma de pago, el horario para recibir su pedido o seleccionar la opción de retirar por el establecimiento. Para la facturación de igual manera el cliente debe proporcionar los datos necesarios para así pasar a procesar la orden de compra al almacén, seguido de la orden de pre empacado y confirmación para entrega. El trabajo final de la empresa luego del despacho, es recaudar la apreciación del consumidor.

4.1.2.2 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL DIAGNOSTICO

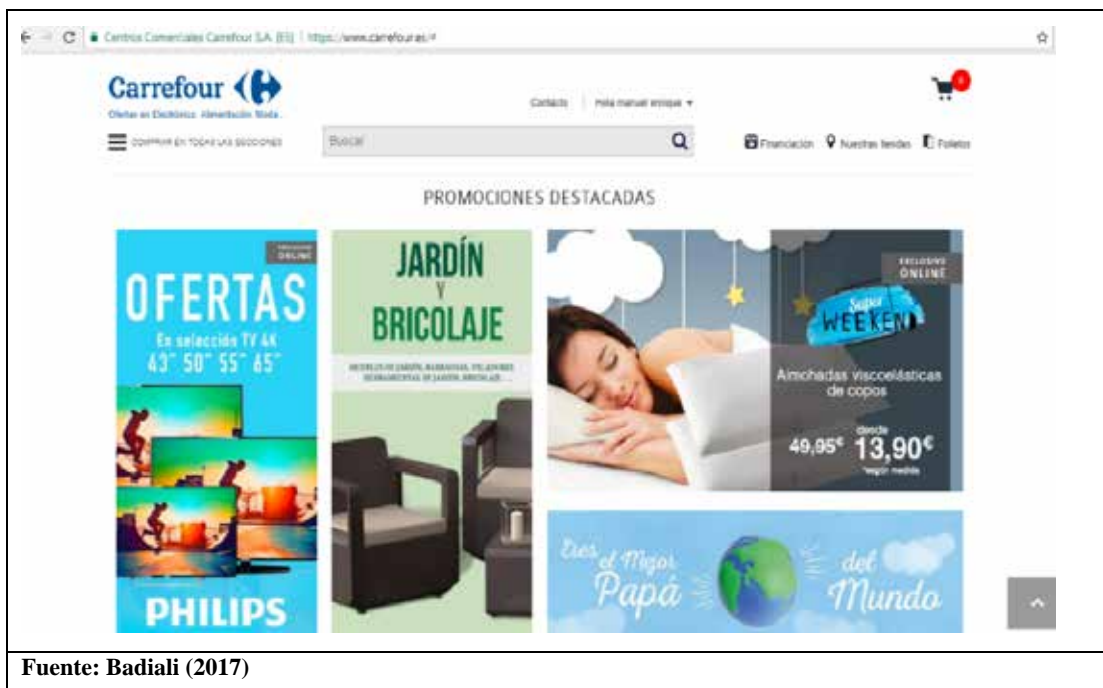
La página web cuenta no solo con productos de consumo masivo sino también con artículos para el hogar como utensilios de cocina, televisores, muebles y herramientas y le proporciona al usuario ciertos beneficios con los servicios que presta, como son:

- Marcas propias de productos de consumo masivo como por ejemplo: pastas, harinas, enlatados.
- En el organigrama de la página web te ofrecen productos de distintas marcas y compara los productos de marca carrefour.es
- En la página web filtran los productos desde los más vendidos hasta su precio por kg y sugerencia de los clientes.
- Organizan los productos por segmento desde productos para la despensa hasta productos de limpieza y para mascotas.
- Ofrecen el registro de pedidos anteriores para posibles futuras compras

- Métodos de pago como tarjetas, paypal, y la opción de CarrefourPASS la cual es una tarjeta interna de la empresa para realizar comprar en cualquiera de sus establecimientos con opción a crédito monetario.
- Sistema de entrega Carrefour drive con el cual puedes realizar el pedido por la app móvil y dirigirte hasta alguno de sus establecimientos físicos y ellos mismos ya tienen tu pedido armado.
- Cuentan con Carrefour exprés que es la solicitud de compra por medio de la página web y envió hasta el hogar.
- Posibilidad de realizar devoluciones en cualquiera de sus establecimientos más cercanos a tu zona.
- Descuentos y envíos gratis por una compra mayor a 100 euros.
- Entregas de lunes a domingo en horarios comprendidos de 6am hasta 11 pm

4.1.2.3 IMÁGENES DEL PORTAL WEB

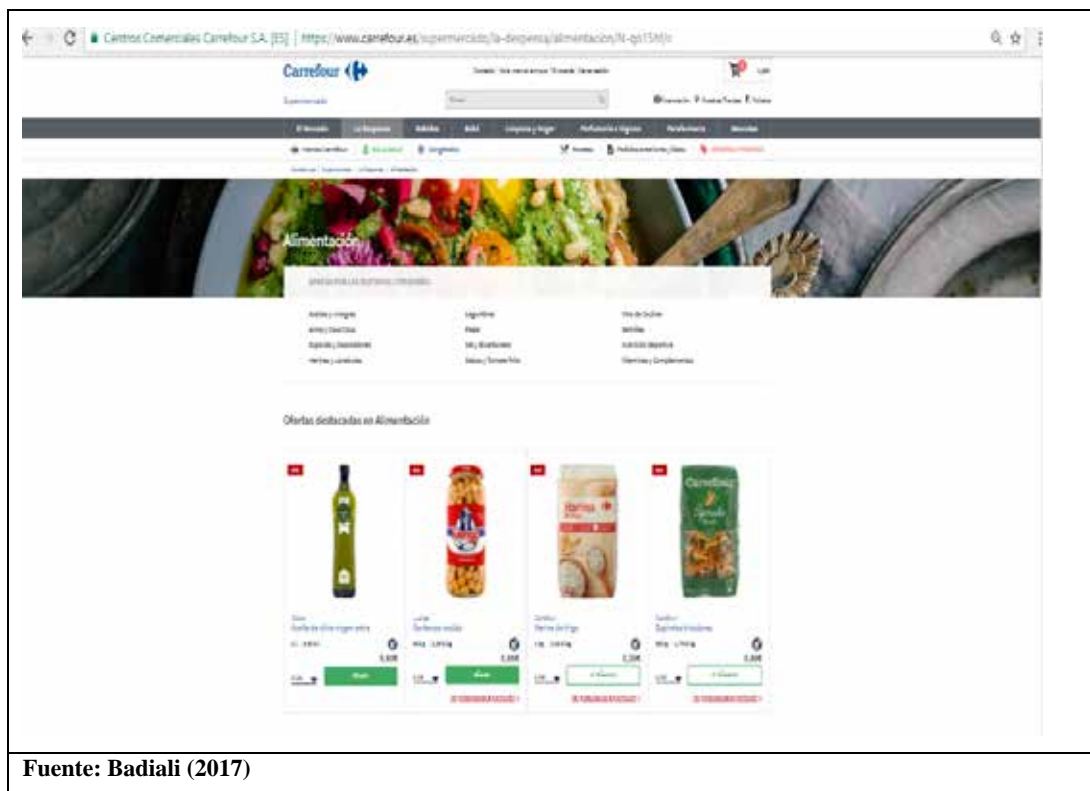
Imagen N° 7: **Pantalla de inicio**



Fuente: Badiali (2017)

La página principal de Carrefour.es lleva al usuario directo a cada pasillo del supermercado ya que del lado izquierdo de la misma presenta una tabla con una amplia variedad de productos ofertados. En la franja superior facilita la navegación por la misma con el Buscador, en la parte superior derecha indica dirección de sus establecimientos físicos, formatos de contactos y proporciona el formato para financiamiento.

Imagen N° 8: Categorías de productos de consumo masivo



Presenta una amplia despensa, con mayor cantidad de productos que el portal web estudiado anteriormente. Entre su lista de productos el usuario puede visualizar entre artículos de primera necesidad, artículos para el hogar, para las mascotas, entre otros. Facilita el acceso al producto con una descripción de cada uno junto con la imagen del mismo, precios, disponibilidad y ofertas.

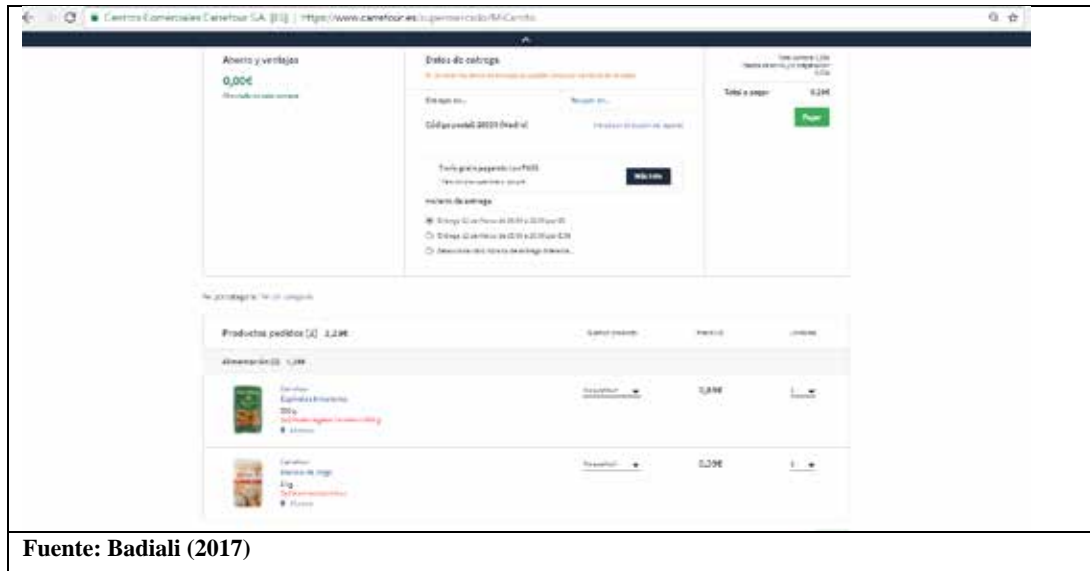
Imagen N° 9: Método de entrega Carrefour drive

The image consists of three vertically stacked screenshots of the Carrefour website's 'drive' service page. The top screenshot shows the main promotional banner with the text "HAZ TU COMPRA EN EL SUPERMERCADO ONLINE Y NOSOTROS LA DEJAMOS EN TU MALETERO" and icons for "Compra online", "Rápido y eficaz", and "En 5 min, en la puerta". The middle screenshot shows a step-by-step guide starting with "1. ACCESO AL SUPERMERCADO ONLINE" and "2. TRAMITA TU PEDIDO". The bottom screenshot shows the next steps: "3. COMPRAR ONLINE" and "4. RECIBE TU PEDIDO".

Fuente: Badiali (2017)

Ofrecen un servicio rápido y empaquetado. Preparan toda la compra y es un servicio eficaz ya que el consumidor puede tener sus productos de una manera más rápida y responsablemente al día y la hora establecida para su despacho ya sea en la comodidad de la casa u oficina o en las tiendas físicas de la empresa.

Imagen N° 10: Formato de pago y orden de compra



Fuente: Badiali (2017)

La página web proporciona un formato bastante sencillo para el usuario, donde se organizan los productos pedidos para posteriormente emitir la orden de compra. Para mayor comodidad del cliente, el portal web cuenta con un sistema de entrega Carrefour drive con el cual el cliente realiza el pedido por la app móvil y se dirige a los diferentes establecimientos físicos y ya su pedido estará armado.

En el supermercado online de carrefour.es trabajan de forma diaria ofreciendo siempre los mejores precios y ofertas para que sus clientes puedan realizar las compras online con los mejores descuentos. En carrefour.es es posible explorar y comparar precios de productos de diferentes marcas, de una manera fácil y sencilla, además, en carrefour.es cuentan con las ofertas que habitualmente ofrecen en sus hipermercados, como es el 3x2, 2ª unidad al 50% o 70% de descuento, entre otras.

Con todas estas estrategias para incentivar la compra del consumidor en su supermercado online carrefour.es abarca una amplia posición por encima de sus consumidores ya que cuenta también con diversas formas de entrega como lo es su

aplicación Carrefour drive en la cual puedes realizar la compra y retirarla pre empacada en el establecimiento más cercano de forma rápida y segura.

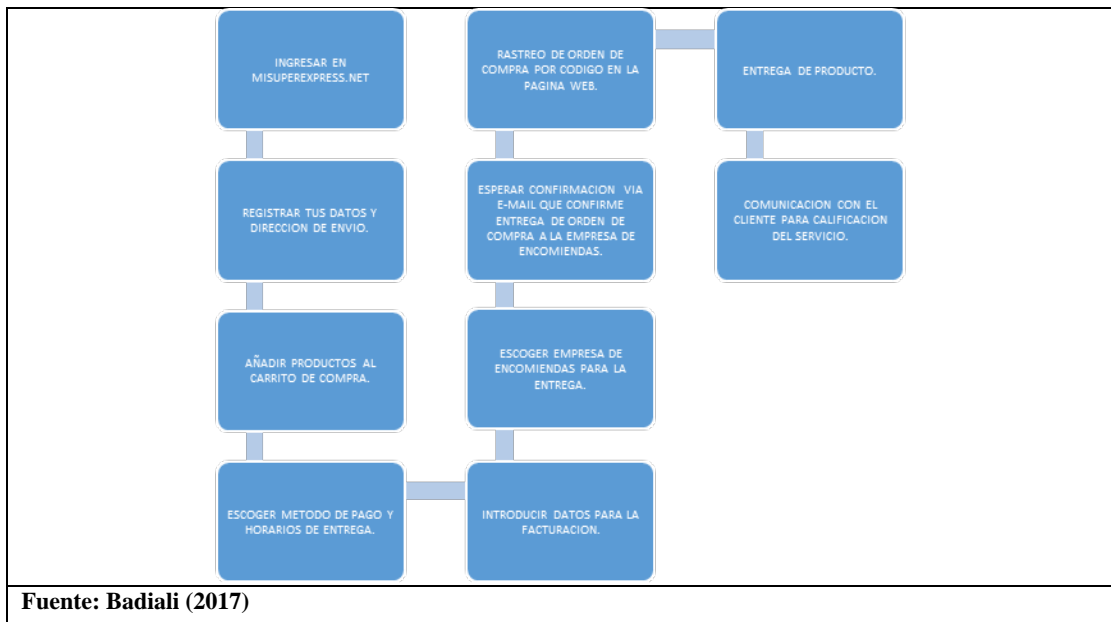
De igual manera también presta un servicio de entrega a domicilio en la cual la compra llegara en las mejores condiciones en un plazo de entre 48 y 72 horas si el cliente se encuentra fuera de su zona céntrica de despachos y si realiza la compra desde Madrid, la recibe ese mismo día si es ordenada antes de las 12:00 de la mañana. También con entrega disponible los domingos, todos estos atributos son gracias al sistema logístico que ellos han implementado en su página web y su personal capacitado y de tal manera poder lograr cumplir con las exigencias de sus consumidores.

4.1.3 CASO DE ESTUDIO MISUPEREXPRESS.NET

Venezuela, no se escapa del avance tecnológico que estas páginas web presentan a nivel mundial; al ser un país en vías de desarrollo y con muchas innovaciones, las cuales han ocasionado la búsqueda de nuevos cambios para salir adelante, los protagonistas de la economía venezolana examinan los recursos necesarios para transformar el mercado actual; es por esto que el autor escoge para culminar con el diagnóstico una propuesta presentada en la República Bolivariana de Venezuela la cual lleva por nombre misuperexpress.net, esta se encuentra ubicada y realiza operaciones en Maracaibo - Edo Zulia. Es una de las pocas empresas en la zona que ofrece este servicio y es por esto que la empresa se ve en la necesidad de agotar todos sus recursos para poder desenvolverse en el mercado, adquiriendo mayor capacidad para satisfacer a sus clientes, que son la fuente principal para sobresalir en este entorno. Tomando como punto de referencia el portal web, se realizó un análisis profundo de su proceso para poder diagnosticar como se ha comportado esta propuesta en territorio venezolano.

4.1.3.1 ESTRUCTURA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA PÁGINA WEB

Imagen N° 11: Estructura de servicio misuperexpress.net



Al entrar a la página web de misuperexpress.net el cliente crea su usuario, registra sus datos y dirección de envío. Al escoger entre los productos y las diversas ofertas el usuario añade la mercancía de su elección en el carrito de compras, seguido a esto escoge la forma de pago a convenir y el horario para recibir su pedido. A diferencia de las páginas web estudiadas anteriormente, misuperexpress.net no cuenta con despacho propio, por tal motivo el cliente debe seleccionar entre las empresas de encomiendas afiliadas a su servicio. El usuario debe esperar un correo de confirmación por parte de la empresa de encomiendas para su respectivo despacho y tiene la oportunidad de ir verificando el statu en que se encuentra su pedido, por la misma página web de la empresa. Finalmente al recibir su pedido, la empresa realiza el trabajo de consulta del servicio recibido para evaluar todo el proceso y captar las sugerencias.

4.1.3.2 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL DIAGNOSTICO

Principalmente es importante resaltar que la empresa cuenta con tienda física, para satisfacer el mercado de la zona y utiliza su portal web para zonas adyacentes y comodidad de los residentes. Sumado a esto:

- Incluyen productos nacionales e importados
- Opción de añadir múltiples productos al carrito de compra
- Ofrecen combos en productos de consumo masivo
- Solo venden productos alimenticios y de higiene personal
- Realizan entregas de lunes a domingo
- Da posibilidad de pago con tarjeta de crédito y medios de pago web
- Realizan entregas en zonas foráneas de su región previo acuerdo
- Filtran productos por tipo de alimento
- Se encuentra en desarrollo de expansión
- Permiten realizar pedidos mediante llamada telefónica
- Trabajan con 3ros al momento de realizar la entrega hasta la dirección establecida (no son dueños ni cubren sus propios despachos)

4.1.3.3 IMÁGENES DEL PORTAL WEB

Imagen N° 12: Pantalla de inicio



Fuente: Badiali (2017)

Como parte imprescindible en toda página web de ventas online, misuperexpress.net presenta la opción para registrarse como usuario, dando acceso más fácilmente para próximos consumos, al igual que el usuario encuentra un filtro de productos nacionales e importados, por tipo de alimento o artículos de higiene personal, ofertas y carrito de compras.

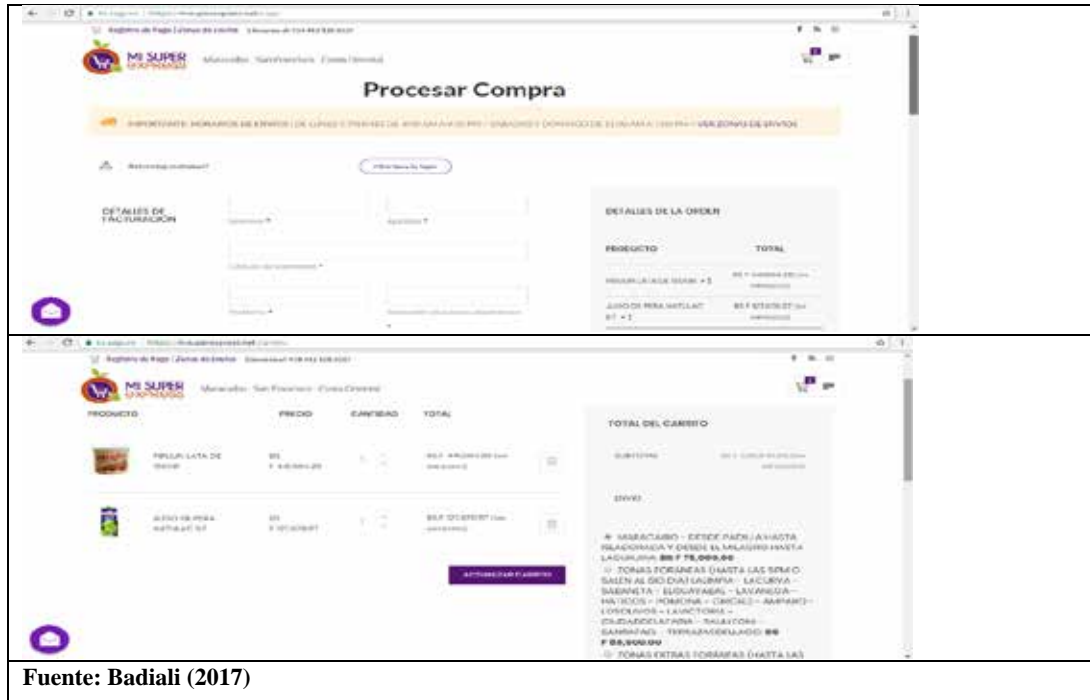
Imagen N° 13: **Listado de productos**



Fuente: Badiali (2017)

El portal web misuperexpress.net cuenta con una amplia variedad de productos nacionales e importados. Alimentos, artículos de higiene personal, alimentos para mascotas, bebidas, lácteos, enlatados, entre otros. Todo muy bien diseñado con información de cada artículo, diferentes marcas, imagen para soportar la información, ofertas y combos a promocionar, donde el usuario puede visualizar de manera cómoda los productos que desea para más tarde realizar su compra satisfactoriamente.

Imagen N° 14: Carrito de compra



Fuente: Badiali (2017)

Esta llamada de atención y mecanismo de acercamiento con la empresa se encuentra ubicado de forma estratégica en la parte superior derecha, ayuda a realizar la compra de todos los productos requeridos, incluyendo ofertas y descuentos otorgados en la misma. En este se le solicita al cliente sus datos para emitir la compra, realizar la factura y posteriormente el despacho.

El portal web misuperexpress.net tiene un método básico para comercializar los productos en la página web ya que el consumidor tiene pocas opciones al momento de elegir entre marcas, un punto a favor es la facilidad de poder escoger los productos, esto aportando beneficios al consumidor inexperto y así facilitando su proceso de comercialización, agregado a este dato también se percibe que tiene alianzas estratégicas con empresas de encomienda de la zona para llegar con el servicio a líneas más alejadas pero de igual manera ofreciendo un alto grado de responsabilidad y eficacia .

4.1.5 DIAGNOSTICO FINAL

Luego de analizar 3 casos de supermercados online, los cuales utilizan este medio para comercializar productos de consumo masivo de maneras diversas ya que cuentan con atributos primordiales para cumplir con el proceso de comercialización, se percibió en los 2 primeros casos expuestos, que son empresas mucho más sólidas y con más años en el mercado que el último visible en este estudio, ya que, han podido afinar todo detalle e inconveniente que pueda afectar en su proceso interno para lograr prestarle un servicio más placentero a sus clientes y así tomar partida en el mercado al que van dirigidos que es tan competitivo, también se determinó que utilizan muchas ofertas y entregas gratis esto para incentivar el consumo y de una buena manera lograr fidelizar y captar nuevos clientes para poder mejorar cada día su proceso interno y llegar a nuevos mercados.

Por último el diagnostico logró también ahondar en una empresa que opera en territorio venezolano la cual toma partido entre sus competidores de establecimientos físicos ya que ofrece productos importados y de primera calidad al igual que alimentos congelados y frescos. Sin embargo, no escapa de la evolución interna que constantemente debe estar realizando para generar más impacto a los usuarios y futuros clientes potenciales.

Por ello que es de gran importancia la presente investigación, la cual deja plasmado tres diagnósticos que por más que parezcan similares, cada uno trabaja de manera diferente, implementando sus políticas internas y ofreciendo servicios acorde a sus posibilidades y objetivos y así poder conservar su nivel en el ramo de la comercialización online.

En la obtención de información, el autor no encontró limitaciones ya que contaba con la búsqueda constante en el portal web de cada una de las empresas analizadas y se encuentra amparado por suficiente material referencial, aunado a esto la información recibida a lo largo de la investigación por parte del personal de

trabajo interno de cada una, recogida bajo una encuesta a ocho (8) gerentes de logística y mercadeo que se encuentran en los supermercados online detallados, para así profundizar mucho más en el diagnóstico del proceso para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web.

ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

El formato de recolección de datos o información que se empleó, se denomina Entrevista de Estructura Cerrada. Dicha encuesta consta de preguntas muy directas, adaptadas a las necesidades de investigación del autor y con la finalidad de conocer, principalmente, el desarrollo de la compra online.

Su manera de presentar los productos a los usuarios, si es por categoría, valoración o necesidades. De igual manera conocer como es la captación de clientes potenciales, estrategias empleadas para ampliar más las visitas a la página y por ende las compras sean mayores, entre otras.

Al tener presente el autor una definición concreta de lo que requiere para la elaboración de su propuesta, crea como base ciertos principios fundamentales en la encuesta, como son el interés y la participación de los gerentes de logística y mercadeo, y búsqueda de conocimientos completos del funcionamiento de las páginas web. Adicional a esto, la organización de la orden de compra de cada cliente, fecha, hora y lugar de despacho, así como también la logística de transporte para los productos que ameritan cadena de frio

El diseño de la propuesta se basa en revisar detalladamente cada respuesta de la encuesta y estar atento a los focos importantes que hacen de cada una de las páginas web analizadas, un portal elemental y funcional para la sociedad, y así evitar cometer errores básicos que impidan el buen funcionamiento de la misma y el flujo constante de visitas. Es por eso que dicha encuesta amplía la información hasta ahora obtenida y crea bases para la posterior elaboración de la propuesta.

Ítem N° 1. – ¿De qué manera filtran los productos en su página web?

Cuadro N° 1: Filtro de Productos

Opciones	N° de Respuestas	Porcentaje
Por categorías	3	37.5%
Por valoración de los consumidores	2	25%
Por necesidad de los consumidores	3	37.5%

Fuente: Badiali (2018)

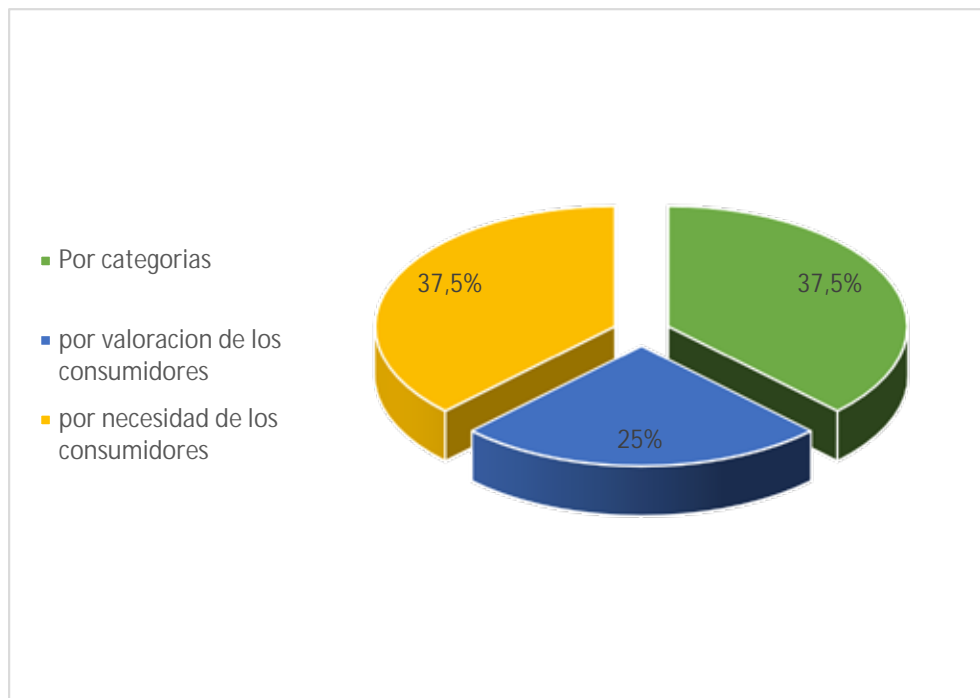


Gráfico N° 1: ¿De qué manera filtran los productos en su página web?

Fuente: Badiali (2018)

ANALISIS

Se demuestra en los resultados de esta data dos aspectos importantes para el análisis. Se hace referencia al porcentaje mayoritario los cuales indican que la mayor parte conformada por un 37.5% de la gerencia de mercadeo y ventas dirigen sus esfuerzos para ofrecer los productos a través de categorías o precios y en base a las

necesidades de los consumidores, lo que indica tanto una fortaleza en este aspecto dando fe al buen desempeño en la prestación del servicio, así como también una debilidad en consideración de la valoración de los consumidores en su página, la cual sólo el 25% de los gerentes ha tomado en cuenta dicho objetivo por encima de los demás.

Ítem N° 2. – ¿Que considera usted primordial para la captación de clientes potenciales en la página web?

Cuadro N° 2: Captación de Clientes

Opciones	N° de Respuesta	Porcentaje
Diversas forma de entrega	2	28.6 %
Mayor cantidad de productos	4	42.9 %
Diversidad de ofertas	2	28.6 %

Fuente: Badiali (2018)

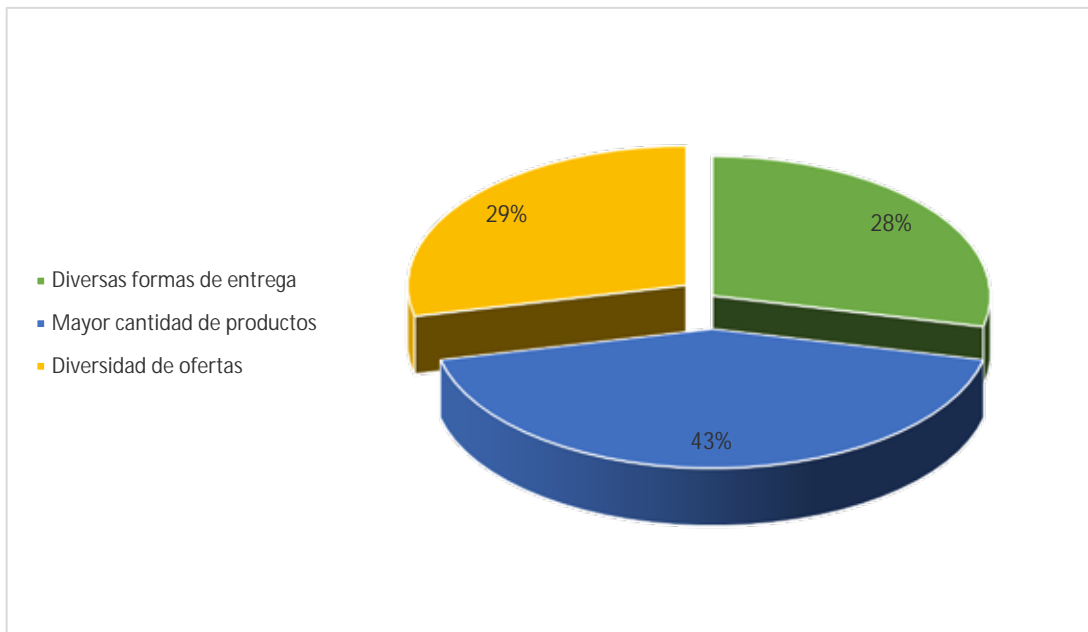


Gráfico N° 2: ¿Que considera usted primordial para la captación de clientes potenciales en la página web?

Fuente: Badiali (2018)

ANALISIS

Para obtener un mejor conocimiento de los factores que los gerentes consideran al momento de darle atributos a su marca para poder diferenciarse en su mercado, el autor pudo entender que el 42.9% motiva a tener una mayor cantidad de productos entre su inventario para poder diferenciarse de su competencia. No obstante, a eso se determinó que un factor en las distintas empresas también toman mucho en cuenta en su sistema de diversas formas de entrega y la diversidad de ofertas, ya que en conjunto acumulan un 28.6% del análisis total cada una lo cual nos da a entender que son factores muy determinantes en este segmento de mercado.

Ítem N° 3. – ¿A qué target va dirigida su página web?

Cuadro N° 3: Target de la página web

Pregunta	N° de Respuesta	Porcentaje
16-24 años	2	25%
25-36 años	3	37.5%
37-46 años	2	25%
46-60 años	1	12.5%

Fuente: Badiali (2018)

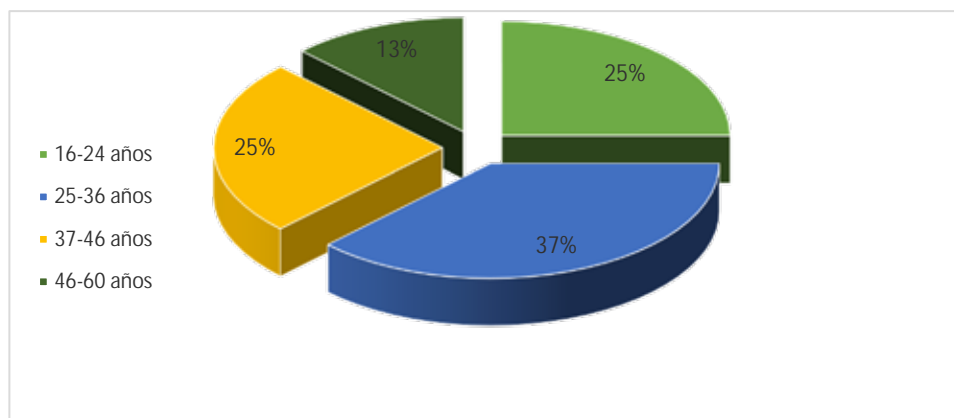


Gráfico N° 3: ¿A qué target va dirigida su página web?

Fuente: Badiali (2018)

ANALISIS

Tomando en cuenta el segmento por edades, se puede observar que el 37.5% de los gerentes han apostado por la fracción entre 25-36 años por ser un segmento con mayor ocupación de tiempo entre tareas para disponer de ir hasta un local físico y adquirir los productos necesarios, otro segmento a tomar en cuenta es entre 16-24 años con un 25%, están tan actualizados con la tecnología que la web es una comodidad muy útil para su día a día. Este factor debe aprovecharse como base hacia la proyección de valores de la empresa y la construcción de herramientas gerenciales como la calidad total que ayuden a posicionarse como una empresa líder en el mercado y tener una buena reputación y relaciones públicas con los clientes.

Ítem N° 4. – ¿Cuál de estas estrategias cree usted que sea factible para incentivar la compra en la página web?

Cuadro N° 4: Estrategias para Incentivar la compra

Opciones	N° de Respuesta	Porcentaje
Ajustes de precio	2	25%
Mayor promoción	3	37.5%
Más canales de distribución	3	37.5%

Fuente: Badiali (2018)

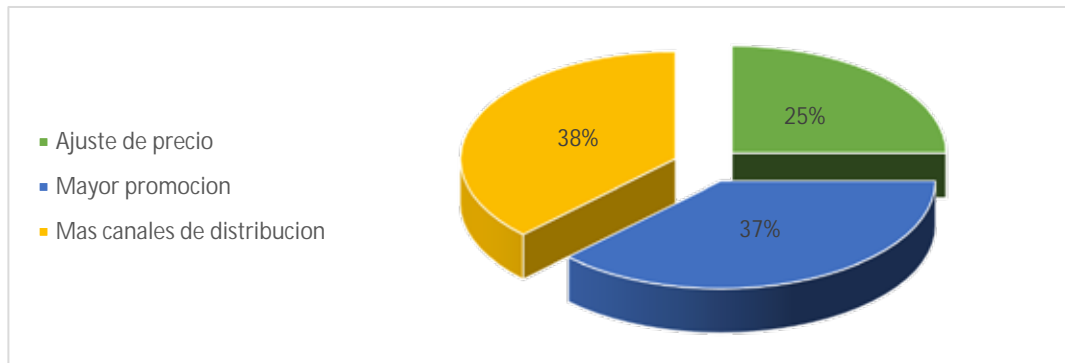


Gráfico N° 4: ¿Cuál de estas estrategias cree usted que sea factible para incentivar la compra en la página web?

Fuente: Badiali (2018)

ANALISIS

Según los resultados obtenidos, en las situaciones de mayor promoción y más canales de distribución los gerentes concuerdan en un 37.5% esto dando así, un claro significado que en este segmento resulta mucho más importante las diversas promociones y canales de distribución que el mismo ajuste de precio, ya que esto representa un 25% del resultado obtenido de esta encuesta. No obstante, se mantiene importante de igual manera indicar que es el segundo factor en cuestionamiento por la mayoría de los encuestados por lo cual se debe dar seguimiento al mismo y mantenerlo en niveles competitivos.

Ítem N° 5. – ¿Tiene limitantes en su zona geográfica al momento de realizar la entrega?

Cuadro N° 5: Límites en la zona geográfica

Opciones	N° de Respuesta	Porcentaje
Si	3	37.5%
No	5	62.5%

Fuente: Badiali (2018)

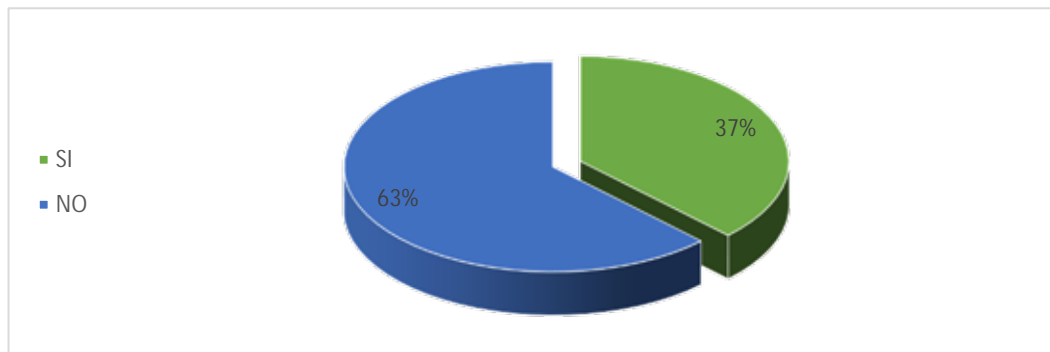


Gráfico N° 5: ¿Tiene limitantes en su zona geográfica al momento de realizar la entrega?

Fuente: Badiali (2018)

ANALISIS

Más allá de los porcentajes se debe tomar en cuenta el esfuerzo de las empresas para su logística siendo un factor positivo para ellas. El 62.5% ha cumplido con los requerimientos claves para lograr cubrir el nivel geográfico donde se ubican, sin embargo, el 37.5% aún presenta inconvenientes con su sistema logístico para poder contar con un servicio clave para la satisfacción de sus clientes. Esto es clave considerarlo como una oportunidad de mejora al momento de desarrollar el plan de negocios en el segmento de propuesta de valor.

Ítem N° 6. – ¿De qué manera organiza la orden de compra de sus clientes luego de ser procesadas en la página web?

Cuadro N° 6: Organización de la Orden de Compra

Pregunta	N° de Respuesta	Porcentaje
En cajas de cartón	2	25%
Contenedores de plástico	5	62.5%
Bolsas ecológicas	1	12.5%
Ninguna de las anteriores	Ninguno	0

Fuente: Badiali (2018)

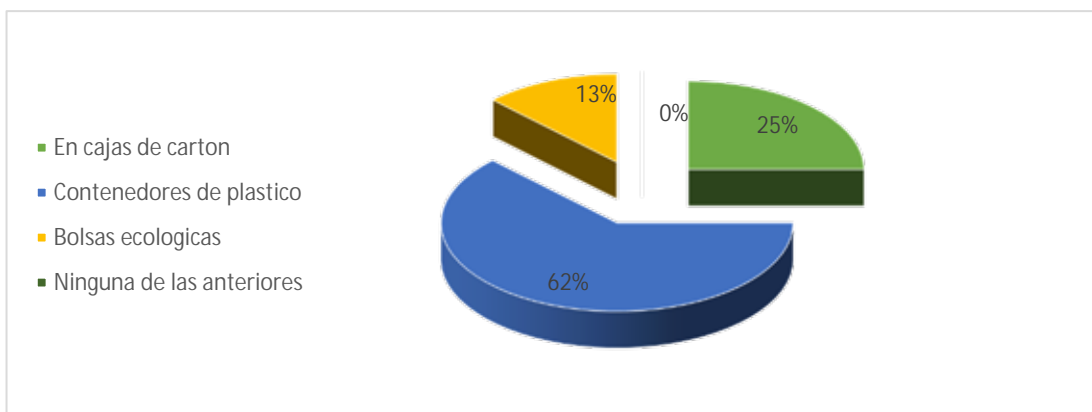


Gráfico N° 6: ¿De qué manera organiza la orden de compra de sus clientes luego de ser procesadas en la página web?

Fuente: Badiali (2018)

ANALISIS

Importante la organización y despacho de las órdenes de compra que realiza cada empresa; un 62.5% utilizan contenedores de plástico, alegando que reducen costos y mantienen los productos más organizados al momento del despacho hasta el lugar de destino; por otra parte el 25% expresó que utilizan bolsas ecológicas en función a una mayor comodidad al momento de la entrega y un 12.5% utiliza cajas de cartón para una movilización más eficaz de su proceso.

Ítem N° 7. – ¿Luego de la orden de compra de qué manera transportan los productos que ameritan cadena de frio?

Cuadro N° 7: Transporte de productos

Opciones	N° Respuesta	Porcentaje
En conjunto con los demás productos.	1	12.5%
El transporte cumple con la cadena de frio.	5	62.5%
En un transporte separado de los demás productos.	Sin respuesta	0
No se venden productos que ameriten cadena de frio.	2	25%

Fuente: Badiali (2018)

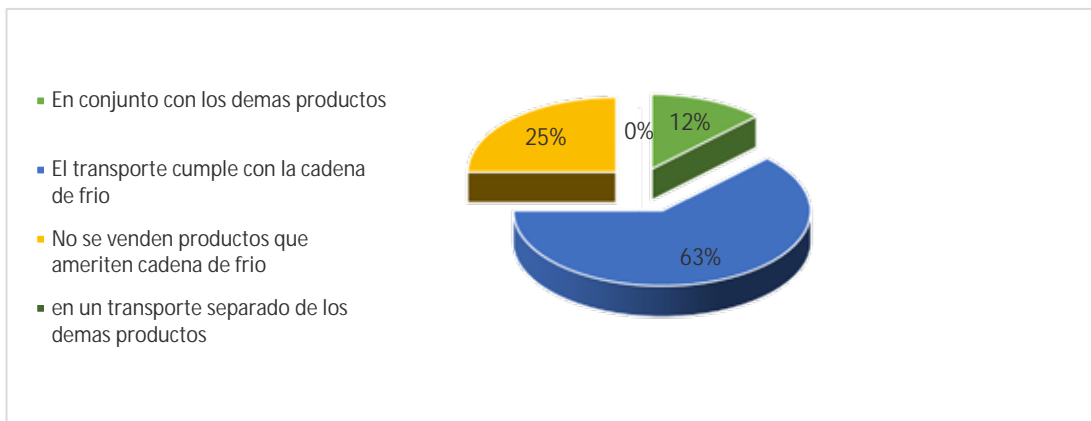


Gráfico N° 7: ¿Luego de la orden de compra de qué manera transportan los productos que ameritan cadena de frio?

Fuente: Badiali (2018)

ANALISIS

Las respuestas obtenidas resultan muy importantes, ya que con un 62.5% reafirma el hecho de que las empresas cuentan con una flota de transporte que cumplen con los estándares para transportar productos que ameriten mantener una cadena de frío esto es primordial ya que muchos de los productos perecederos como carnes, pescados y alimentos congelados entran en este rubro lo cual significa un ingreso considerable para la empresa, esto sin descartar que un 12.5% de los gerentes encuestados apuestan por precisar un despacho mucho más veloz y disminuir costos al momento de la entrega y así cumplir con los requerimientos de los consumidores. Importante el 25% de los encuestados son recilentes a no proveer esta línea de productos por no contar con el transporte adecuado, esto significa un segmento al que su competencia domina por encima de ellos y significativo para la propuesta.

Ítem N° 8. – ¿De no proceder la compra les dan la oportunidad a sus clientes de mantener el stock solicitado en una próxima compra?

Cuadro N° 8: Stock para próxima compra

Información	N° de Respuesta	Porcentaje
SI	6	75%
NO	2	25%

Fuente: Badiali (2018)

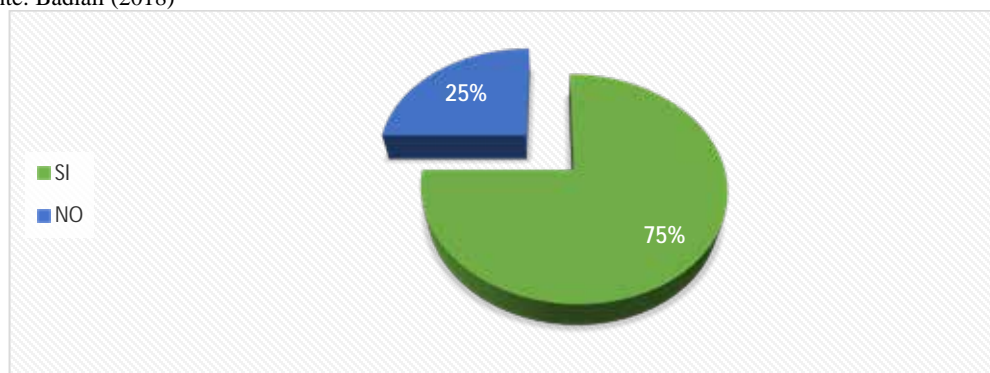


Gráfico N° 8: ¿De no proceder la compra les dan la oportunidad a sus clientes de mantener el stock solicitado en una próxima compra?

Fuente: Badiali (2018)

ANALISIS

Se realizó la encuesta de manera cerrada ya que esta pregunta causo mucha inquietud al momento de realizar la lista de chequeo entre todas las páginas web. Pudimos denotar que el 75% si cumple con el requerimiento de mantener guardado entre sus registros el listado de productos solicitados para una futura compra esto con motivo de incentivar la compra futura y mantener enganchados a los clientes potenciales enviándoles correos electrónicos con ofertas para que procedan a cerrar una compra y así afianzarlos con la empresa. Se consideró también el 25% que no cumple con este requerimiento ya que son empresas mucho más nuevas en el mercado y cuentan con un stock mucho más limitado y no tienen la posibilidad de responder a esa clase de demanda. Un punto importante también es el último mencionado para el plan de negocios el manejo de inventario.

ANALISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS

Al realizar todas las encuestas y escuchar las opiniones de los gerentes de logística y mercadeo, el autor pudo apreciar que la mayoría de estos, son personas que están dispuestas a innovar, en cuanto a la aplicación y crecimiento de campos que los ayude a posicionarse entre los mejores en un campo de alta competitividad ya que esto significa progreso para las empresas.

Todos los entrevistados conocen las páginas web de la competencia y comentan que deben realizar a diario una revisión de los portales de las zonas cercanas, a fin de verificar precios, promociones, ofertas y descuentos para así estar en la línea de mercado competitivo

Con la información obtenida se comprende mejor las diversas estrategias que aplican los gerentes de las páginas web para lograr comercializar productos de una manera más eficaz, tomando en cuenta puntos como mayores ofertas, correcta selección del target al que se va dirigido, entre más oportunidades de mejora que puedan consolidar el proceso de comercialización, entre otras.

4.2 FASE II: IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO POR MEDIO DE UNA PÁGINA WEB.

Luego de realizar el diagnostico de los procesos que presentan diversas páginas web que comercializan productos de consumo masivo y realizar la encuesta a sus gerentes de logística y mercadeo, se identificaron los atributos de estas propuestas y así se determinó cuáles son los puntos débiles que puede presentar un plan de negocios con estos criterios, para evitar bajen las visitas a las páginas web y mantener la estabilidad económica de las diferentes organizaciones.

4.2.1 MATRIZ FODA

Cuadro N° 9: FODA

INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Reducción considerable de costos a comparación de un establecimiento físico	No contar con suficientes proveedores.
Poder llegar a más clientes ya que ellos eligen el lugar a donde lleguen los productos que demandan.	Contar con los implementos necesarios para una logística efectiva.
Oportunidad de implementar un buen sistema de distribución.	Quedarse sin stock y no poder cumplir con las órdenes de compra.
Fomentar una idea innovadora que logre captar el interés de los consumidores	Posibles errores del recurso humano al momento de empaquetar la orden de compra.
Habilidad para competir con los precios del mercado.	
Oportunidad para abarcar diversos consumidores a los cuales un local físico no puede.	
EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado con alto porcentaje de crecimiento y expansión.	Presencia de competencia latente.
Demanda insatisfecha en el mercado que se desempeña.	Establecimientos físicos apliquen el servicio de entrega a domicilio
Nuevos fabricantes interesados en incluirse en nuestra propuesta.	Retrasos de las horas de entrega de las órdenes de compra.
Lograr posicionamiento en el mercado sobre la competencia	No cumplir con las expectativas de los consumidores.
	La competencia cuenta con un valor agregado superior.

Fuente: Badiali (2018)

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

Luego de determinar todos los ángulos tanto internos como externos que presenta la Matriz FODA, se generan estrategias para darle solución a todas las variables propuestas y así poder remediar cualquier obstáculo que se encuentre en el desarrollo de la comercialización por medio de una página web para así presentar cada día nuevas alternativas a los clientes y permanecer en el mercado superando debilidades y amenazas y acrecentando las fortalezas y oportunidades que éste tipo de organización presenta, con la mira siempre puesta en la satisfacción del cliente, experimentando una compra online donde elimina un tiempo valioso al no moverse de su lugar para poder obtener los productos necesarios, y por parte de la empresa se incrementan los beneficios económicos.

4.2.2 ESTRATEGIA DE LA MATRIZ DOFA

Cuadro N°10: DOFA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Innovar la manera en que se entregan los productos al consumidor.	Crear una política de ventas proactiva y dinámica que permita satisfacer la demanda del mercado, haciendo que tanto el cliente, como los vendedores se identifiquen con los objetivos de la organización.
Formar un equipo con tomas de decisiones para la ejecución del plan de negocios.	
Competir en el mercado con múltiples estrategias promocionales y un proceso efectivo.	
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Mejorar continuamente los mecanismos para una mejor logística de productos de consumo masivo.	Proyectar un plan de negocios sustentable en el tiempo que cuente con metas y objetivos realizables en el corto y mediano plazo
Realizar promociones y eventos que capten nuevos clientes.	Hacer proyecciones de los precios y los inventarios tomando en cuenta el factor inflación para establecer estrategias que mantengan a la organización rentable.

Fuente: Badiali (2018)

ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA

Son muchos los factores que se deben tomar en cuenta a la hora de querer implementar estrategias, evaluar cuan tan factibles o no puedan ser y estudiar principalmente el ámbito económico ya que le permite a la empresa saber las limitaciones de la inversión a las mejoras; por otra parte, el instrumento humano a emplear para llevar a cabo dichas sugerencias previamente indicándole a cada departamento cuáles son sus fallas, donde están presentes y por qué están sucediendo. Otro recurso que las empresas deben evaluar para poder aplicar las estrategias dadas es en el campo de despacho, estudiar todos los instrumentos del mismo y proceder a aplicar cambios que les ayude a crecer internamente.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El objetivo de esta propuesta, es crear una página web con un concepto de comercialización de productos de primera necesidad para las comunidades y cubrir las expectativas que presentan las personas que visiten el portal web de ventas online. Se ha podido conocer a través de diagnósticos antes investigados y descritos, la relevancia que puede significar esta propuesta para la sociedad en sí, ya que se establece un vínculo de mercado capaz de satisfacer las necesidades del cliente.

La presente propuesta está dirigida al diseño de un plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web. El propósito de esta propuesta es la implementación de un plan de negocios que genere un nuevo servicio en la sociedad para satisfacer necesidades que un segmento de clientes pueda demandar. Otra idea principal de este estudio es fomentar y promover una mejor comercialización de los productos ya que, la típica manera en la cual llegan a los consumidores es por medios tradicionales, bien sean supermercados o establecimientos comunes dirigidos al público en general; esto forja una oportunidad latente ya que se presenta una propuesta de valor con la cual se pueda consolidar el mercado y lograr un amplio reconocimiento por la calidad del servicio a ofrecer.

Esta alternativa de mercado se establece luego de analizar y estudiar los componentes e interacciones tanto humanos, como de logística, organizativo, circunstanciales y de entorno, y por medio de esta aplicación se puede indicar que el resultado puede llegar a ser satisfactorio para la comunidad.

5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Esta investigación da a conocer cuál es la situación actual de la sociedad a nivel de comercialización de productos se refiere, ya que a través de esta propuesta se lleva a cabo un plan de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web mediante la implementación del modelo de negocio Canvas y así analizar las necesidades que puedan tener los consumidores y ofrecerles una propuesta de valor que se diferencie de la que propone la competencia.

Efectuando dicho portal web, se puede atacar y solucionar los problemas actuales que vive la sociedad y brindándole más que beneficios, alternativas de productos, marcas, diversidad de precios, ofertas, descuentos y promociones en la comodidad de su hogar, oficina, entre otros.

5.3 OBJETIVO GENERAL

Posicionar los métodos y recursos utilizados en la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web.

5.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar una propuesta de valor para persuadir al consumidor.
2. Ofrecer precios bajos para competir en el mercado.
3. Proponer estrategias para dar a conocer los atributos de la página web.
4. Abarcar diversos consumidores a los cuales un local físico no puede.
5. Llegar a más clientes ya que ellos eligen el lugar a donde lleguen los productos que demandan, implementando un buen sistema de distribución.

5.4 FASE III: DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO POR MEDIO DE UNA PÁGINA WEB.

En esta fase se plasmó el diseño del plan de negocios, utilizando como guía el modelo de negocios Canvas o conocido también como lienzo Canvas en el cual se divide en 9 pasos para así darle estructura al modelo de negocios para la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web.

5.4.1 SEGMENTO DE MERCADO

El consumidor al que se le ofrece esta propuesta es al que por situaciones del día a día bien sea de su trabajo o compromisos personales no pueda trasladarse a los establecimientos físicos para adquirir todos los productos alimenticios o de higiene personal fundamentales para satisfacer sus gustos y placeres. Pero que si disponga de una conexión a internet a cualquier momento.

El nicho al cual se proyecta dirigir esfuerzos, se comprenden entre los 16 y 34 años, puesto que las personas jóvenes están más actualizada sobre las tecnologías y el acceso a las páginas web.

Otra razón fundamental de dirigir esfuerzos a este nicho es que las personas que componen estas edades nacieron en la época de la tecnología y se conocen como Generación millenians o Generación Z, de tal manera que el internet, los dispositivos móviles las apps y las redes sociales son herramientas naturales para ellos en su día a día ya que compran, hacen transacciones y comparten información constantemente.

También conociendo los comportamientos del consumidor el género al que va dirigida la página web sería al masculino, puesto que prefieren comparar e informarse de todas las especificaciones antes de adquirir un producto ya que es un consumidor que tiene una mente mucho más práctica y pausada.

El consumidor del sexo femenino no le es tan cómodo comprar por internet ya que son más impulsivas y dadas a socializar, las mujeres tienen otra forma de ver la compra. El sexo femenino compra más por impulsos ya que buscan la compañía para realizar esta acción y consideran que comprar es un placer ya que le interesa palpar y percibir el producto físicamente al momento de la compra, aunque no es un consumidor que se descarta como potencial porque también habría consumidores de este segmento que comprarían para sus hogares o para ellas mismas con intenciones de conocer el servicio.

A nivel socioeconómico se proyecta que el consumidor se encuentre entre una clase social media y alta, que disponga de acceso a internet y de equipos tecnológicos como un dispositivo móvil o una computadora que le den la posibilidad de acceder a la página web.

5.4.2 PROPUESTA DE VALOR

Se propone crear una experiencia de compra en productos alimenticios y de higiene personal que puedan ser adquiridos por el consumidor desde una computadora o por medio de su dispositivo móvil en la comodidad del hogar u oficina.

Esa es la propuesta que se traza la página web. Tan solo puede tomar unos minutos escoger y añadir al carrito de compra todos esos productos alimenticios y de consumo masivo que el portal ofrezca, de esta manera el consumidor ya no necesita ir a esos supermercados con esas largas filas para pagar, ni agarrar un número para esperar su turno.

Se plantea facilitarle el día a día al consumidor ahorrándole tiempo y dinero en sus compras de alimentos y demás productos de consumo diario ya que la manera tradicional en que se dirigen a realizar la adquisición de productos de este segmento es llegando hasta el establecimiento que los ofrece y no que el producto pueda llegar hasta ellos, esta propuesta presenta la manera en que el producto pueda llegar hasta el

hogar del consumidor por un costo muy bajo ya que los productos tendrán precios competitivos.

Una manera en la que se basa lograr captar al consumidor es con el diseño de una Marca que componga una identidad corporativa firme y que transmita confianza al momento de realizar transacciones,

MARCA

Nombre: soluhogar.com

El nombre está compuesto por palabras que definen a lo que se dedica página web.

SOLU: Diminutivo de la palabra solución, lo que el diccionario nos indica “Una solución puede ser la respuesta a una duda, el resultado de un proceso o el desenlace de un asunto”.

HOGAR: La palabra hogar se usa para designar a un lugar donde un individuo o grupo habita, creando en ellos la sensación de seguridad y calma.

Colores corporativos: Azul, negro, rojo

Imagen N° 15: **Logotipo**



Fuente: Badiali (2018)

5.4.2.1 DISEÑO PÁGINA WEB

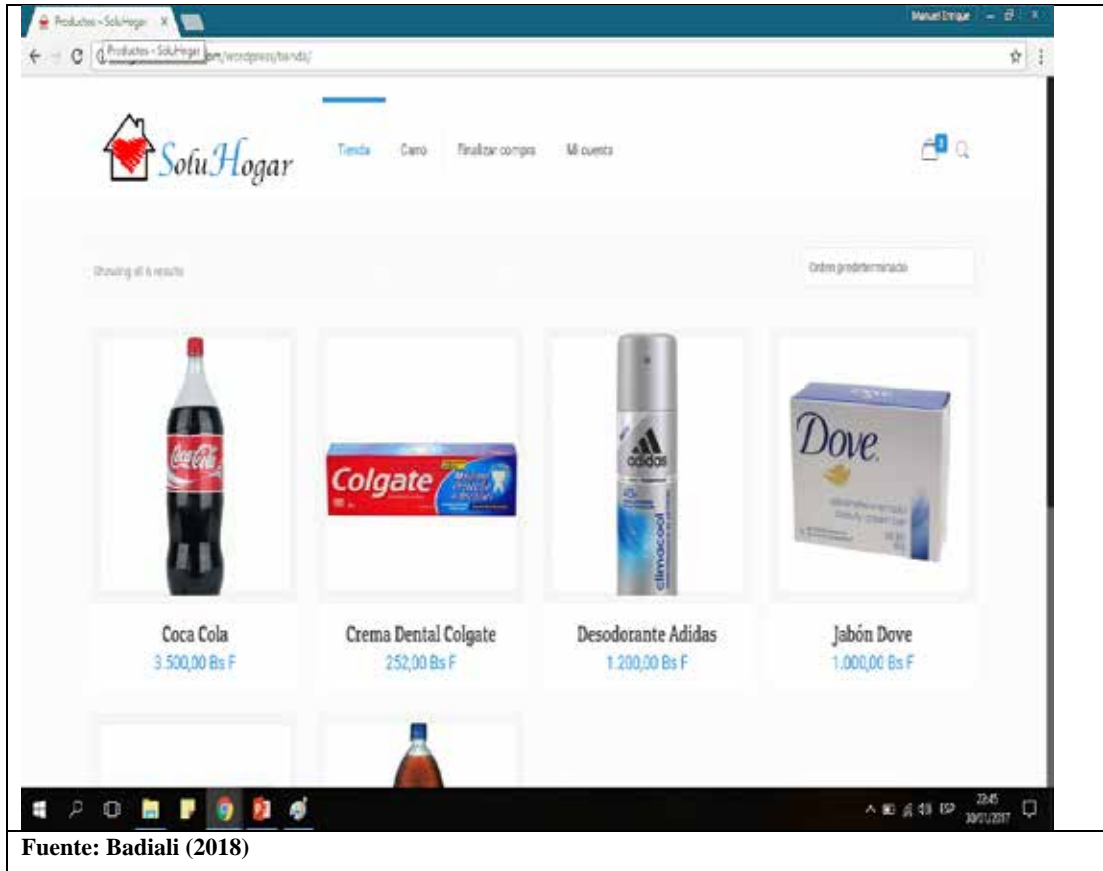
Un supermercado online tiene que ser fácil a la hora de navegar en su página y el usuario debe tener siempre visible los productos, descuentos, ofertas y su compra final:

Imagen N° 16: **Pantalla de inicio**



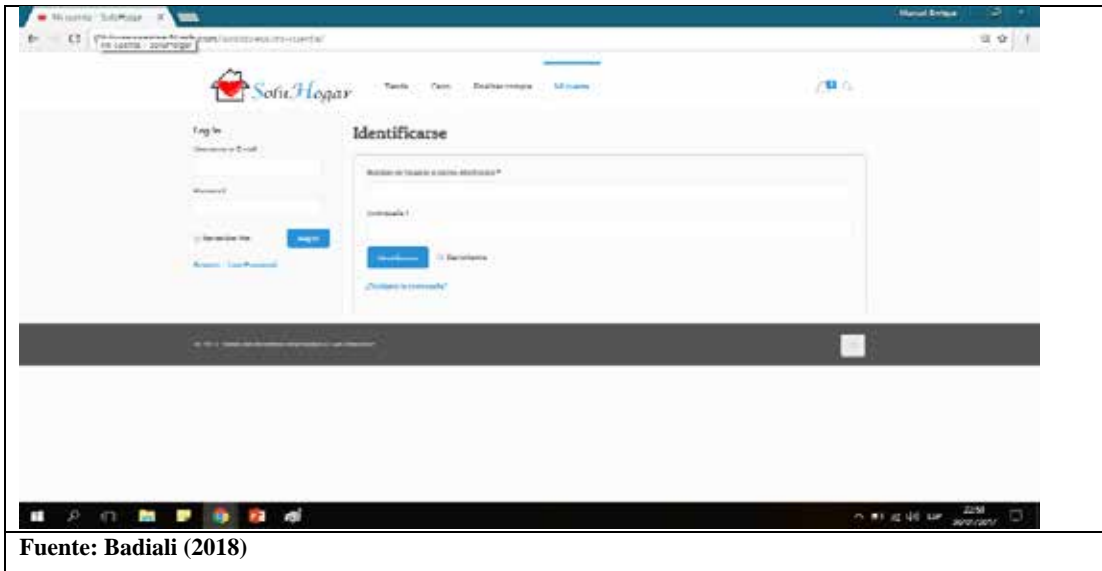
El autor crea una táctica que invita al usuario a navegar por la amplia variedad de productos y servicios que se ofrecen, tanto nacionales como importados, al igual que descuentos, promociones y tarifas competitivas con cualquier supermercado físico, pero en la comodidad de su hogar, oficina o dispositivo móvil. Diseñada para atraer la atención de los posibles clientes, con formatos de ofertas de alto valor y fácil acceso a los diferentes vínculos. En esta pantalla principal la lista de compras describe el producto y categoriza cada segmento del mismo. En la línea superior facilita el viaje por la página con el buscador para conseguir el producto deseado con las diferentes marcas ofrecidas, la disponibilidad existente en el momento y precio; en esta franja también el usuario puede registrarse ingresando todos los datos solicitados por el portal web o señalar que ya es un cliente e ingresar con su usuario y contraseña. De igual manera, el usuario dispone en esta franja superior del carrito de compra.

Imagen N° 17: Listado de productos



La página web presenta en su ventana de productos, una amplia variedad de productos nacionales e importados, así como también alimentos de primera necesidad, bebidas refrescantes, artículos de higiene personal, alimentos para mascotas, entre otros. En ésta página el usuario encontrará información de cada artículo, las diferentes marcas ofrecidas, presentación del producto, precio, ofertas, descuentos y combos a promocionar.

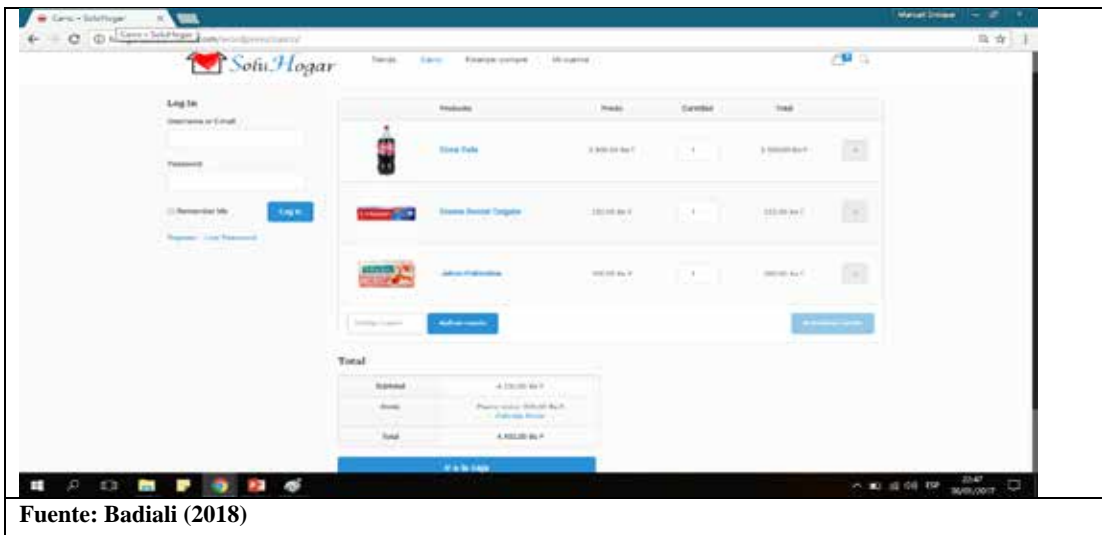
Imagen N° 18: Registrarse/Iniciar sesión



Fuente: Badiali (2018)

El cliente debe crear un usuario que le permita acceder a futuras compras, para esto debe llenar un formato de registro el cual facilita la entrada en una posterior visita a la página web.

Imagen N° 19: Carrito de compras

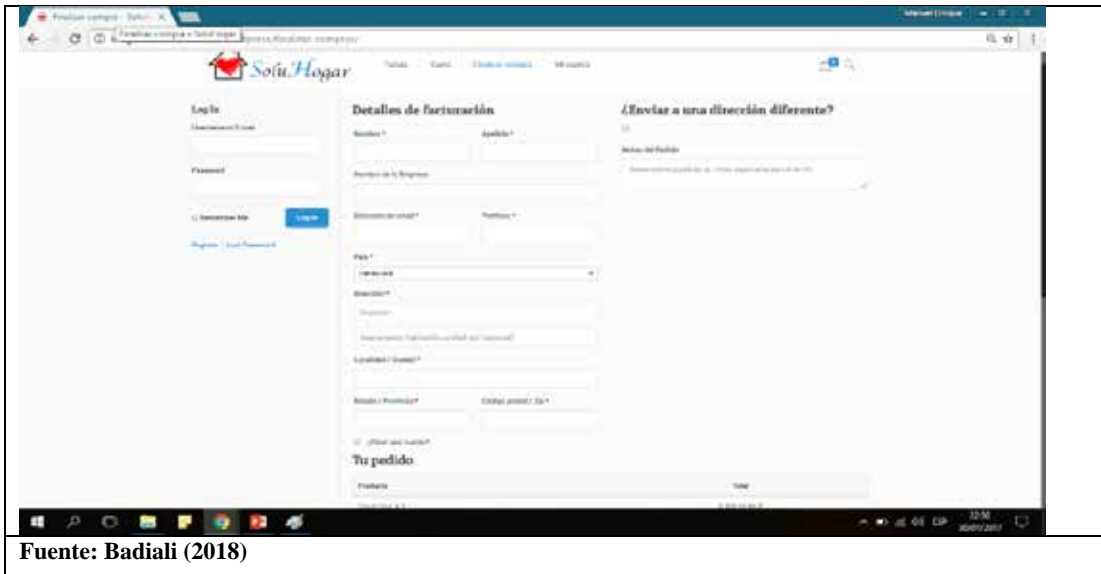


Fuente: Badiali (2018)

Es la aplicación que se hace más necesaria en el portal web, ya que con esta el cliente formula su pedido con la cantidad de cada artículo que desea comprar,

facilitando su estadía por la página y haciendo contacto directo con el personal interno para posteriormente realizar factura y despacho sin ningún percance.

Imagen N° 20: **Facturación y Despacho**



Para finalizar la estadía del cliente en la página web, el mismo debe completar el formulario de facturación e informar la dirección de despacho donde desea recibir los artículos antes ordenados, esto con la finalidad de completar un proceso de compra personalizado.

5.4.3 CANALES

El medio de comunicación con el consumidor en el canal pre y post venta es fundamental para crear una fidelidad de tal manera que se proyecta utilizar la mayor cantidad de canales por medio web posible entre ellos incluyen:

Publicidad en Internet a través de anuncios constantes en los buscadores, entre ellos el principal en google. Se harán constantemente anuncios de las ofertas de los productos y se mostrarán imágenes para que impacte más en el consumidor. Se

realizará banner publicitario que redireccione hasta la página web para así generar flujo de visitas e incentivar la compra de manera sigilosa.

Publicidad Persona a Persona ya que se tiene claro que no hay mejor publicidad que la de boca en boca por eso mismo se aplicaran esfuerzos de marketing viral para lograr causar mayor influencia y llegar al consumidor de manera directa, por ejemplo: regalar productos en los primeros órdenes de compra por medio de la página web para así hacer sentir al consumidor que valió la pena utilizar este servicio.

Distribución es el canal primordial, el cual llevará el producto hasta las manos del consumidor, este enlace es muy importante ya que es lo que hace que el cliente tenga contacto con la empresa de forma física en esta línea de despacho, es importante formar adecuadamente a las personas encargadas de representar de forma física a la empresa, para que realicen la entrega y tengan un trato optimo con el cliente para que así viva la experiencia del servicio de una manera placentera.

Recomendaciones posterior al despacho el personal de la empresa procederá a realizar una clase de encuesta al cliente con la que se certifique que tuvo un trato optimo y todos sus productos llegaron en excelente estado, esto conlleva a la recomendación entre familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo.

5.4.4 RELACIONES CON LOS CLIENTES

La aceptación con el cliente es primordial por eso es importante crear un método de contacto con él, que pueda hacer llegar toda la información, aporte o disgusto del servicio, una idea interesante es la implementación de un sistema de Call Center 0-800- y también aprovechar los diversos recursos como correo electrónico, redes sociales para poder lograr estar más cerca a los clientes en todo momento. Todo esto con interés de cumplir con el servicio post venta necesario para que el cliente sienta el interés y compromiso y se sienta seguro de que en cualquier

situación engorrosa podrá contar con el apoyo de expertos que atiendan sus inquietudes.

Se proyecta llevar a cabo un plan de marketing online en el que a través de correos electrónicos el cliente tenga información de aquellos productos nuevos relacionados con sus gustos. Esto se realizará poco antes de hacer la compra, como la gama de productos que le interesa y si desea estar informado mediante este canal de comunicación. Dando la oportunidad de que el cliente pueda enviar correos con ideas o productos que quisiera entre los que se presentan en la página. Ya que esto promueve el feedback inmediato.

Fidelizar a los compradores frecuentes ya que es una de las estrategias funcionales en el campo del mercadeo, dicha estrategia estaría constituida en Premiar a los clientes frecuentes como forma de agradecimiento por ser fieles al servicio por medio de promociones exclusivas donde se demuestren los beneficios de ser cliente regular de la página web. Esto mediante la entrega de cupones de descuento en su próxima compra.

5.4.5 FUENTES DE INGRESO

La fuente de ingreso principal que se proyecta en la página web es por medio de la venta de productos de consumo masivo, así como se menciona desde un principio, es el objetivo del servicio y lo que se pretende sea el mayor factor de obtención de ingresos.

Como la escala inicial es captar clientes, lo importante es ofrecerle la mayor cantidad de productos para así poder ser competitivos y poder obtener los ingresos necesarios para ser rentables en el mercado, de tal manera se debe diversificar las estrategias de manera que, se puede crear alianzas con los fabricantes para así vender posicionamiento de sus productos dentro de la página web, esto con la intención de incentivar la compra de este producto por encima de otros al igual que la venta o alquiler de espacios publicitarios en la página web para marcas o fabricantes que

sean aliados comerciales, de esta manera se entiende que los métodos para obtener ingresos se dividen en:

- La venta de productos de consumo masivo
- Venta de espacios publicitarios dentro del portal
- Posicionamiento de productos en la página principal de la página web para incentivar el consumo
- Múltiples promociones en alianza con los aliados comerciales para generar mayor rotación de productos y sacar beneficio por volumen de ventas.

A largo plazo se pueden incluir propuestas para diversificar aún más los mercados a los que se quiera dirigir esfuerzos implementando estrategias como, fabricar productos e introducirlos para que compitan con las demás marcas, ofrecer productos diversos como prendas de ropa, artículos electrónicos, entre otros.

5.4.6 ACTIVIDADES CLAVE

Entre las actividades clave se debe incluir el sistema de distribución que pueda movilizar las órdenes de compra demandadas por los consumidores hasta la dirección deseada, de tal manera que se debe enfocar el proceso en conseguir el producto lo más pronto posible y entregarlo lo más rápido que se pueda con un estándar de calidad óptimo. Para esto se debe disponer de un sistema de inventario amplio y un almacén para dichos productos con lo cual se satisfaga las necesidades del consumidor en un tiempo real.

Contar con la plataforma web y de respaldo de servidor es un eslabón fundamental en nuestro proceso, es importante resaltar que dicho aspecto será lo que mantenga el portal web operativa. En esta parte se entiende que es fundamental este medio para el desarrollo de las relaciones con los clientes ya que de esto depende también el flujo de ingresos que se pueda obtener.

Para que el sistema funcione se plantea crear una alianza estratégica con los proveedores y fabricantes para así poder contar con los productos necesarios para mantener stock y cumplir con las necesidades de los consumidores de esta manera se debe analizar el mercadeo y la publicidad es una actividad primordial ya que como es un concepto innovador se debe destinar recursos económicos y materiales para posicionar el portal web en el buscador y así obtener mayores flujos de visitas que puedan concluir en clientes potenciales, aunado a esto el recurso humano es necesario en el desarrollo de las operaciones del portal ya que entre ellos la logística interna tanto comercial como de contacto con el consumidor, pasa a ser fundamental para crear fidelización con el mismo.

Es importante mencionar que un sistema que sea de gran utilidad para la sociedad, que resuelva problemas y que además logre minimizar gastos/tiempo, es siempre una buena inversión, que trae beneficios financieros y eficiencia para ambas partes.

5.4.7 RECURSOS CLAVE

Entre los recursos claves se denota un local para el respaldo de las actividades operativas del sistema. Un sistema de servidores con el cual se pueda tener respaldo de toda la data que integra los inventarios, datos de clientes y el sistema de la página; adicionalmente se debe realizar el entrenamiento al personal para el cumplimiento de las operaciones ya que serán constante de acuerdo al buen funcionamiento del desempeño en el día a día.

El community manager es otro de los recursos claves al momento de operar y ser la voz por medio de las redes de la empresa.

Recursos físicos necesarios:

- Almacén para depósito
- Estantes y artículos de oficinas
- Camión para el traslado de los productos

- Artículos tecnológicos para la fácil implementación de la logística

Recurso humano necesarios:

- Gerente de redes
- Diseñador web y programador
- Especialista en logística
- Transportista
- Administrador
- Call center
- Community manager

Recursos tecnológicos necesarios:

- Internet
- Wi Fi
- Computadora
- Dispositivo móvil
- Correo electrónico
- Base de datos de clientes

En conclusión, un plan de negocios que conduzca a la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web, debe contar con herramienta, personal calificado, tecnología y mucha disposición para innovar y solucionar diversos problemas que se puedan llegar a presentar.

5.4.8 ASOCIACIONES CLAVE

Mantener asociaciones con los proveedores, fabricantes, importadores, es decir buscar alianzas para así garantizar que todos lo que se presente en el portal web tenga disponibilidad inmediata, es fundamental para la permanencia en el mercado.

Las principales alianzas que se buscarán serán con los productores directos y marcas reconocidas de alimentos y productos de consumo masivo como: Coca Cola, Pepsi Cola, Dove, Clic, P&G, Polar, Alimentos Polar, entre otros.

En el corto plazo y para impulsar el posicionamiento del portal es fundamental crear la alianza con una empresa publicitaria que diseñe estrategias para lograr llegar a todos esos consumidores a los que dirigimos el servicio y así tener éxito en el sector, de tal manera que se creen diversas opciones factibles para que el consumidor pueda conocer el servicio y lo pueda probar de una manera ideal.

Una de las asociaciones más fuertes será la alianza con una empresa de encomiendas que se encargue de toda la logística bien sea la búsqueda y entrega de los productos demandados por los consumidores, de esta dependerá el funcionamiento y pilar del portal web ya que es lo que genera el valor ofrecido para los clientes. Entre las empresas de encomienda ideales para establecer alianzas comerciales se puede tener presente es Tealca, Zoom y Domesa que se encuentran ubicadas en las principales zonas del país.

5.4.9 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.4.9.1 ESTUDIO TÉCNICO ECONÓMICO

El objetivo de este estudio técnico económico es desglosar todos los requerimientos para el funcionamiento de la página web para la correcta implementación de su proceso de comercialización. Los tres costos básicos del portal web será el dominio que se cancela anualmente, el alojamiento o hosting que es un costo mensual y va a variar según el crecimiento de la página y la cantidad de almacenamiento que esta requiera, y el software con el que se hará la página web, dicho costo se va a dividir entre el software que se instala en la computadora y el que se instala en el servidor, al cual se le suma un gasto de mantenimiento mensual. También destaca entre los costos la publicidad para atraer visitantes al sitio web,

claro está que esta publicidad es un costo opcional y variable. Sin olvidar los gastos mensuales del personal que labora en oficina en las diferentes áreas.

5.4.9.2 ESTRUCTURA DE COSTOS

Cuadro N° 11: Estructura de Costos de la página web soluhogar.com

Costos Fijos Mensuales	
Nombre del dominio 15\$ anuales	1.25\$
Alojamiento web	15\$
Software computadora / servidor	200\$
Sueldos y Salaries personal interno	700\$
Sueldos y Salarios personal externo, Abogado y Contador	300\$
Artículos de oficina	150\$
Alquiler del almacén	1.000\$
Programador web	500\$
Diseño web	300\$
Diseño de sistema logístico	400\$
Mantenimiento de Ordenadores de oficina	500\$
Servicios basicos (luz, agua, internet)	70\$
Teléfono fijo	50\$
Community manager	300\$
Costos Variables Mensuales	
Costo por venta	1,5\$
Embalaje	1\$
Asesoramiento web	40\$
Adquisición de inventario	3.000\$
Mantenimiento del transporte	400\$
Publicidad	20\$
Total Estructura de Costo Mensual	7948.75\$

Fuente: Badiali (2018)

Se concluye por medio de esta estructura de costos fijos y variables, las necesidades básicas que demanda el proyecto para su inicio de operaciones por lo cual se comprende que las operaciones de sistemas como mantenimientos de servidores, programador y diseño web son los que componen un mayor volumen de costos fijos al igual que el alquiler del almacén, para introducir el inventario y los artículos necesarios para la puesta en marcha del sistema de comercialización.

Para sobre llevar esta estructura de costos es necesario implementar el modelo Canvas en el proceso de comercialización de productos de consumo masivo por medio de la página web.

Cuadro N°12: Modelo Canvas

<i>Asociaciones Clave</i> Productos nacionales e importados, alimentos, higiene personal	<i>Actividad Clave</i> Sistema de inventario	<i>Propuesta Valor</i> Adquirir los productos desde una computadora o por medio de su dispositivo móvil en la comodidad del hogar u oficina.	<i>Relaciones con Clientes</i> Call Center Marketing Fidelizar a los compradores frecuente	<i>Segmentos de Clientes</i> Generación millenians o Generación Z Hombres y Mujeres entre 16 y 34 años
	Sistema de distribución Plataforma web Respaldo de servidor Alianza estratégica		<i>Recursos Clave</i> Almacén Community manager Transporte de despacho Personal interno Internet Operadores tecnológicos	
<i>Estructura de Costos</i> Dominio, Alojamiento o hosting, Software, Publicidad, Sueldos y Salarios, entre otros			<i>Fuentes de Ingreso</i> Venta de productos de consumo masivo Venta de posicionamiento en la página Alquiler de espacios publicitarios en la página	

Fuente: Badiali (2018)

El modelo de negocios antes seleccionado ha sido objeto de análisis interno de capacidades, con respecto al mismo. La propuesta se constituye en competencia central soportada en la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web diferenciándose en el mercado tradicional de establecimientos físicos, innovando en la experiencia del

consumidor, apuntando a un nicho de mercado de una generación altamente tecnológica y dispuesta a iniciarse en el proceso.

Cabe destacar que la página web basa sus argumentos en la información recopilada, llena de valores con una experiencia única de consumo de productos nacionales e importados con diversas marcas a elegir, con propuestas de ofertas según el estudio de mercado y un servicio óptimo de despacho para satisfacer las necesidades de cada cliente.

CONCLUSIONES

Una vez concluida esta investigación se ha observado la utilidad de los estudios de Mercadeo, cuando se trata de implementar la tecnología día a día en el ciudadano común. En este trabajo se ha propuesto la implementación de un **proceso de comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web**, lo cual ha llevado a un estudio general permitiendo conocer en detalle las operaciones, los elementos que conforman el objeto en estudio, las herramientas usadas, el tipo de personal interno que labora en las diferentes empresas investigadas y el método utilizado para el desarrollo de cada punto tratado.

Mediante un análisis de las operaciones realizadas en las diferentes páginas web que proporcionan servicios similares a los implementados se obtuvo tanto elementos productivos como no productivos con sus fortalezas y debilidades propias de cada una, con la finalidad de tratar de mejorar esos puntos en el proceso de comercialización de soluhogar.com

En la realización de este estudio fue necesaria la utilización de una herramienta informativa de los procesos internos de las organizaciones, para ello el autor realizó encuestas a los gerentes de mercadeo y logística de las organizaciones analizadas, para conocer de manos de los experimentados los procesos correctos aplicados, y manejar la información de manera más precisa para llegar a la propuesta establecida.

Es importante señalar que las empresas utilizadas de diagnóstico, son organizaciones que deben estar en constante innovación ya que de lo contrario se pueden ver afectadas por la gran demanda que presenta este tipo de comercialización online.

RECOMENDACIONES

Finalizada la investigación para llevar a cabo un plan de negocios que conduzca a la comercialización de productos de consumo masivo por medio de una página web, el autor resalta como punto importante los avances actuales que se han producido en los últimos años, las compras y las ventas por Internet han aumentado de manera considerable, convirtiéndose en un negocio de gran oportunidad para que las empresas comercialicen sus productos a nivel nacional e internacional.

Los mercados online principalmente de ventas de productos de consumo masivo van en aumento, considerando que finalizado el 2017 más del 50% de la población mundial tenía acceso a Internet y que para este año el número de teléfonos celulares conectados superara el número de habitantes del planeta.

Es por ello que el autor recomienda al lector que está pensando vender productos de consumo masivo por internet, lo primero a considerar es crear una experiencia de compra online para los clientes, luego lograr que entren al portal y finalmente que efectúen la compra; llevando a cabo una amplia línea de publicidad y mercadeo para lograr los objetivos en menor tiempo y posicionarse en este ramo tan competitivo.

Además, aplicar imágenes que inviten a la adquisición ya sea por ofertas, promociones o descuentos, dichas imágenes no deben ser rebuscadas, pero si informativas, imágenes sencillas que garanticen una navegación rápida, segura y que sean atractivas para el usuario. Tampoco es recomendable colocar pestañas y atajos sin necesidad.

Es recomendable contratar un profesional en el área para el diseño de la página, que sea sugestiva y le asigne categorías de acuerdo a los productos, con contenido informativo, una pequeña descripción del producto incluyendo sus funciones, precio y garantía, métodos de pago y políticas de entrega, cambios o

devoluciones. Dicho contenido no debe sobre cargar la página con muchas palabras. Ya que el centro de atención debe ser visual.

Aunado a las recomendaciones anteriores, el autor resalta la importancia de que la navegación de la página sea rápida y que no haga perder el tiempo del consumidor. Un sitio que tome más de tres segundos en desplegar, simplemente no funciona.

REFERENCIAS

Aljure, Ariadna. (2016). El Plan Estratégico de Comunicación, Método y Recomendaciones Prácticas para su Elaboración. España. Universitat Oberta de Catalunya.

Arias, Fernanda. (2012). El Proyecto de Investigación. (6ª ed.). Episteme

De Castro, Ana. (2017). Manual Práctico de Comunicación Organizacional. Verbum

Hernández Sampieri, (2014), Metodología de la Investigación. (6ª ed.). México: McGraw Hill. Interamericana Editores S.A.

Peralta (2012), informe de pasantías Plan de trade marketing para la empresa gramica c.a por medio de merchandising, con el fin de mejorar su comercialización y aceptación en el mercado

Philip Kotler, (2001) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales

Theodore Levitt “Marketing Intangible Products and Product Intangibles.” (1981)

Universidad de Chile (2017). Introducción a los conceptos básicos de la Teoría General de Sistemas. Recuperado de

<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/03/frprinci.htm>

<http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/comercio-electronico-y-los-millennials/>

Universidad Interamericana para el Desarrollo (2017). Funciones y teorías de la comunicación. Recuperado de

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ADI/TC/CM/CM03/CM03presentacion.pdf

Uribe (2015), trabajo Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo.
