



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE E-COMMERCE ANTE ESCENARIOS DE INCERTIDUMBRE
PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

Autores:

Carlos Camargo
Milary Zambrano

Urb. Yuma II, calle N 3. Municipio San Diego
Teléfono. (0241) 8714240 (master) – Fax (0241) 87123



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

**PLAN DE E-COMMERCE ANTE ESCENARIOS DE INCERTIDUMBRE
PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título
de Licenciado En Mercadeo

Autores: Carlos Camargo
Milary Zambrano

Tutor Lic: Héctor Mejías

San Diego, 2021



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



ACTA N° 0063-2021

San Diego, 01 de Agosto del 2021

Ciudadanos:

MILARY ZAMBRANO

C.I.27.609.114.

CARLOS CAMARGO

C.I.26.879.725

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 E-COMMERCE ANTE ESCENARIOS DE INCERTIDUMBRE PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO”**. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de
Ciencias Sociales.**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión
Metodológica.” “Plan Universidad en Casa.”**

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

San Diego, 2021

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **PLAN DE E-COMMERCE ANTE ESCENARIOS DE INCERTIDUMBRE PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO**. Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente:

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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

PLAN DE E-COMMERCE ANTE ESCENARIOS DE INCERTIDUMBRE PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Milary Zambrano C.I. N° 27.609.114 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: DIECINUEVE puntos, (19) PUNTOS.

Hj
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Héctor Mejías
C.I.: 19.44.387

El Jurado

Marija Molina
Jurado
Nombre: MARLUJA MOLINA
C.I.: 10.610.324

André Jammouf
Jurado
Nombre: ANDRÉ JAMMOUF
C.I.: 14.515.650



Fecha: 17/08 /2021



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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

PLAN DE E-COMMERCE ANTE ESCENARIOS DE INCERTIDUMBRE PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Carlos Camargo C.I. N° 26.879.725 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: DIECINUEVE puntos, (19) PUNTOS.

El Jurado

Hj
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Héctor Mejías
C.I.: 19.44.387

[Firma]
Jurado
Nombre: MARUJA MOLINA
C.I.: 10.610.324

[Firma]
Jurado
Nombre: ANGIE JAMMOUL
C.I.: 14.515.650



Fecha: 17/08/2021

DEDICATORIA

Quiero dedicarles este trabajo a mis padres nuevamente, porque fueron quienes me motivaron a iniciar una carrera universitaria, este trabajo que refleja mi esfuerzo es dedicado principalmente a ellos.

Carlos Camargo

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, porque permitió estar hoy en donde estoy, por darme una familia de pilares valiosos y por las amistades que logré cultivar.

A mi familia, a mis padres que fueron mi apoyo en todos los momentos de mi vida, por estar presente en mis logros y en mis peores días, por ser constantes en mi educación, aprendizaje y por direccionarme con buenos consejos para vivir una vida feliz, llena de mucho amor y motivación en cada uno de mis pasos. Mi hermana por alegrar mi vida y hacerla a veces un poco difícil. Mi abuela paterna y a mi tío paterno, por el apoyo en diferentes etapas de mi vida y por ser incondicional conmigo, y por último a mi pareja por ayudarme y hacer mis días fáciles y llenos de afecto y cariño.

Zambrano, Milary

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco Dios por permitirme cumplir una meta más, y siempre estar presente en cada una de las circunstancias que se presentaron a lo largo de este trabajo.

De segundo lugar a mis padres, quienes se esforzaron mucho para poder proveerme una educación de calidad y sin ellos no habría sido posible.

Así como también a Milary Zambrano, mi compañera de tesis y de vida que ha sido la persona más incondicional a lo largo de mi carrera.

Camargo, Carlos

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios porque sin el nada de esto fuera posible, por darme la fuerza, motivación y creatividad necesaria para continuar cada día con mis metas y cumplirlas al cien por ciento.

A mi compañero de proyecto Carlos Camargo, que con la convivencia se ha convertido en más que un compañero en este camino, por su apoyo en cada momento transcurrido. Agradezco a cada una de las amistades que fueron guía en cada uno de los semestres cursados, por estar allí cuando más lo necesitaba.

A los profesores Elsa Párraga que dejó marcas en mí por su excelencia a nivel educacional y profesional en distintos caminos de la carrera.

Y por último al profesor y tutor Héctor Mejías por guiarnos en este proyecto y estar constante en el proceso.

Zambrano, Milary

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

| | pp. |
|--|------|
| LISTA DE TABLAS..... | v |
| LISTA DE GRÁFICOS..... | vi |
| LISTA DE FIGURAS..... | vii |
| RESUMEN INFORMATIVO..... | viii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO | |
| I | |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.2. OBJETIVOS | |
| 1.2.1. OBJETIVOS GENERALES..... | 5 |
| 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 5 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| MARCO TEÓRICO | |
| II | |
| 2.1. ANTECEDENTES | |
| 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES..... | 8 |
| 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES..... | 9 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS..... | 12 |
| 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS..... | 16 |
| MARCO METODOLÓGICO | |
| III | |
| 3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 3.2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 20 |

| | | |
|----|---------------------------------------|----|
| IV | | |
| | RESULTADOS..... | 24 |
| | PROPUESTA | |
| V | | |
| | 5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 47 |
| | 5.2 OBJETIVOS..... | 48 |
| | 5.3 BENEFICIOS..... | 48 |
| | 5.4 FACTIBILIDAD..... | 49 |
| | 5.5 DESARROLLO..... | 51 |
| | 5.6 RESUMEN..... | 67 |
| | CONCLUSIONES..... | 68 |
| | RECOMENDACIONES..... | 69 |
| | REFERENCIAS..... | 70 |
| | ANEXOS | |
| | A | 71 |
| | B | 72 |

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

| TABLA | | pp. |
|-------|---|-----|
| 1. | Comercio Electrónico..... | 25 |
| 2. | Importancia del Método..... | 26 |
| 3. | Complicaciones de la Pandemia..... | 27 |
| 4. | Inclusión del Comercio Electrónico..... | 28 |
| 5. | Confianza y Seguridad con los Clientes..... | 29 |
| 6. | Conseguir Ventas..... | 30 |
| 7. | Inseguridad en Clientes..... | 31 |
| 8. | Mercado Venezolano..... | 32 |
| 9. | Pago Electrónico en Venezuela..... | 33 |
| 10. | Comodidad hacia el Método..... | 34 |
| 11. | Factibilidad Económica..... | 50 |
| 12. | Resumen de la Propuesta..... | 67 |

LISTA DE GRÁFICO

CONTENIDO

| GRÁFICO | | pp. |
|---------|---|-----|
| 1. | Comercio Electrónico..... | 25 |
| 2. | Importancia del Método..... | 26 |
| 3. | Complicaciones de la Pandemia..... | 27 |
| 4. | Inclusión del Comercio Electrónico..... | 28 |
| 5. | Confianza y Seguridad con los Clientes..... | 29 |
| 6. | Conseguir Ventas..... | 30 |
| 7. | Inseguridad en Clientes..... | 31 |
| 8. | Mercado Venezolano..... | 32 |
| 9. | Pago Electrónico en Venezuela..... | 33 |
| 10. | Comodidad hacia el Método..... | 34 |

LISTA DE FIGURAS

CONTENIDO

| FIGURA | | pp. |
|--------|--|-----|
| 1. | Vista Página Web Inicio..... | 58 |
| 2. | Enlace de Cultura Corporativa..... | 59 |
| 3. | Continuación del Enlace de Cultura Corporativa..... | 60 |
| 4. | Ventana de Mobiliario..... | 61 |
| 5. | Ventana de Visualización del Mobiliario..... | 62 |
| 6. | Ventana de Reserva Online de Fiestas..... | 63 |
| 7. | Ventana de Reserva Online de Decoraciones..... | 63 |
| 8. | Ventana de Proceso de Reserva Online..... | 64 |
| 9. | Ventana de Formulario Online..... | 64 |
| 10. | Ventana de Proceso de Reserva Online Completado..... | 65 |

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

**PLAN DE E-COMMERCE ANTE ESCENARIOS DE INCERTIDUMBRE
PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE VALENCIA, ESTADO
CARABOBO**

Autores: Camargo, Carlos
Zambrano, Milary

Tutor: Héctor Mejías

RESUMEN INFORMATIVO

El trabajo de investigación presentado a continuación plantea como objetivo el diagnóstico, evaluación y diseño de un plan e-commerce que ayude a una mejor relación cliente-empresa y los procesos de compra de las empresas de servicio de Valencia estado Carabobo, con el fin de lograr un acercamiento al usuario a través del contacto vía internet, conociendo que el comercio electrónico es uno de los medios online actuales para llegar al cliente desde su casa, razón por la cual la pandemia dio un impulso a la sociedad obligando a utilizar este método como modo de compra. La investigación se enmarca como un estudio de campo, en un nivel tipo descriptivo, presentando como estudio y técnicas de recolección de datos encuestas y entrevistas que ayudarán a determinar a fondo la razón de la investigación, que a su vez para lograr esto se tomó una muestra de la población de Valencia, estado Carabobo como objeto de estudio empresas del sector de servicio, tomando como participantes para la recolección de datos a la gerencia de mercadeo, ventas, administración y comunicación, a las cuales se les presentó un cuestionario elaborado con preguntas dicotómicas que faciliten el análisis de las encuestas para conocer la opinión acerca de este plan a dichas empresas para implementarlo y seguidamente evaluar el funcionamiento de la gestión online en ventas. Por último se desarrolla como está realizado el plan de e-commerce como solución a la problemática planteada.

Descriptor: Comercio Electrónico, Marketing Digital, Marketing de Servicio, Medios Online

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo tiene como objetivo de estudio comprender de manera amplificada la perspectiva que tienen las empresas de servicio con respecto al comercio electrónico (e-commerce). Esta temática se considera de importancia suficiente como para estudiarlo a profundidad, ya que por nuestra parte existe la convicción de que es una estrategia que ayudará a incrementar sus ventas, generar mayores ingresos y diversos beneficios que en este trabajo de investigación se darán a conocer.

En el capítulo I, se estudia el problema de la empresa en su profundidad analizando su magnitud además, se ha formulado la justificación del estudio y los objetivos propuestos.

El capítulo II, también aquí se especifica todo lo referente a la categorización de algunos puntos importantes como son: el comportamiento de las empresas de servicios, el marketing de servicios, comercio electrónico, entre otros. Todo esto argumentado y fundamentado en investigaciones que sirvieron como antecedentes de apoyo para el correcto desarrollo de esta investigación

En el desarrollo del capítulo III, se explica la metodología a utilizar para este trabajo, en esta se analiza la modalidad base de la investigación, así como el tipo de investigación y se da a conocer el tamaño de la muestra para poder realizar el presente estudio. A su vez consta de un análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta realizada y la entrevista, lo anteriormente mencionado fue posible a medida que los resultados fueron graficados y analizados por cada una de las preguntas.

Referente al capítulo IV está compuesto por los resultados obtenidos de los métodos de recolección de datos y sus respectivos análisis.

Por último el capítulo V se desenvuelve en la propuesta y su desarrollo que suministra la solución a la problemática planteada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad existen una diversidad de factores que pueden presionar a las organizaciones a realizar transformaciones referentes a sus metas y métodos de operación. Entre estos factores que se encuentran actuando como estímulo para el cambio cabe destacar la tecnología y la índole competitiva. Los cambios tecnológicos modifican la naturaleza de trabajo. Las nuevas tecnologías adoptadas, como las computadoras, sistemas de telecomunicaciones y operaciones flexibles, propiciaron la implementación a su vez de lo que se conoce hoy en día como plataformas digitales. Esto ha estimulado a grandes cambios en los grados de habilidades y respuesta de los empleados, ya que el internet ha reemplazado la supervisión directa que se ha venido implementando como costumbre, produciendo espacios más amplios para la administración y supervisiones más eficientes mediante el mismo.

El órgano ejecutivo, responsable de elaborar propuestas de nueva legislación europea y de aplicar las decisiones del Parlamento y el Consejo de la UE, (Comisión de Comunidades Europeas, Bruselas 1997, p. 7-10) define que “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”, este comunicado se realizó ante iniciativa europea hacia el comercio electrónico. El e-commerce se enfoca en el marketing digital, fortaleciendo las ventas vía online, siendo dividido según el perfil comercial y el modelo de negocio, es aquí en donde las empresas implementan el modelo que se ajuste mejor a su forma de comercializar, sucede con los comercios de servicio, donde el e-commerce se aplica dependiendo de muchos ámbitos que se fomentan en la forma de venta y de gestionar la cobranza.

Hoy en día en Venezuela existen diferentes escenarios de incertidumbre y otras circunstancias contraproducentes como las fallas del sistema eléctrico, que fácilmente ha direccionado a que aquellos emprendedores que consideraban abrir una tienda física e inclusive los que ya cuentan con una se planteen otras opciones que les garanticen la supervivencia de su negocio. A pesar de tantas problemáticas latentes en Venezuela, se ha demostrado que el índice de emprendimiento local ha aumentado, y según estadísticas que lo fundamentan, entre el 15% y el 20% de los ciudadanos toman la decisión de iniciar un negocio propio, porcentajes que representan más de 2.5 millones de venezolanos; estos números han reflejado que a pesar del fenómeno migratorio, el 8% de la población decide migrar cuando el 20% decide quedarse para crear un emprendimiento propio.

Muchos de estos se convirtieron en empresas pequeñas y medianas llamadas “pymes”, que actualmente en el territorio Venezolano abundan puesto a la gran tasa de desempleo y a la necesidad de generar ingresos gracias a la crisis que atraviesa el país. De acuerdo con un estudio realizado en el 2018 aproximadamente 18 millones de venezolanos utilizan el internet como parte de su día a día, significando esto último un 59% de la población; a su vez, alrededor de 13,8 millones de venezolanos se han considerado compradores online.

Lo anteriormente mencionado demuestra que el mercado venezolano se encuentra en la misma sintonía en cuanto a la necesidad de agilizar las compras mediante la internet se refiere, esto sucede puesto que la pandemia impulsó en su gran mayoría la gestión de realizar transacciones y encargos en cantidades masivas en la rutina diaria del venezolano. Toda esta situación, inclusive relacionado a la pandemia, ha obligado a los comercios a que sus principales actividades estén enfocadas en estrategias dentro del negocio online, creando directamente una oportunidad de comercializar enfocada en la expansión en el área digital, sobre todo a las empresas de servicio, que tienden a poseer menos relación con el método e-commerce, el cual podría resultar en una reducción más amplia de esa brecha digital que Venezuela ha

sufrido con respecto a cualquier país del mundo y así, fidelizar este método como una alternativa que está en constante crecimiento.

En el estado Carabobo la mayoría de las empresas se desenvuelven en métodos de trabajos que han encaminado sus organizaciones al éxito, así mismo en esta nueva era que se vive actualmente se necesita la reivindicación y adaptación a lo que predomina en el mercado que viene siendo una manera relevante de generar ingresos y ser reconocidos. El e-commerce no prevalece en la localidad, especialmente en las empresas de servicio, debido a que el modo de vender es intangible, y mayormente a la hora de iniciar un negocio recurren a la venta de productos, ya que el adquirir un servicio para un cliente es mucho más complicado, debido a la cultura y costumbres que lleva consigo el venezolano, que a su vez lo inundan de dudas en cuanto a la compra online, provocando en algunas ocasiones que se retracte de concretar el pago, además, ante la presentación de la pandemia por obligación muchos de estos se vieron incitados al método de compra online.

Para este sector suele ser más complicada su forma de comercializar, ya que los servicios no se prueban con antelación para conocer su resultado final, y siempre se busca cumplir con las expectativas del cliente, que ante la variedad de situaciones que el país vive, inclusive el estado al final complican la realización de un servicio sin improvisaciones, debido a que casi siempre se debe maniobrar para no defraudar al usuario.

Estas empresas siempre han estado en el mercado prometiendo y arriesgando todo para la satisfacción final del cliente, en donde entra en juego el tiempo para cumplir con un buen servicio y crear una buena fidelización, ya que estos no se pueden modificar ni cambiar la experiencia, aun así en la localidad existen emprendimientos relacionados con la barbería, así como también empresas que hoy en día se dedican a la prestación del servicio en el sector de la hotelería. Ante tantos factores internos que dificultan la realización de un buen servicio se ve reflejada la importancia de implementar el plan de e-commerce a las empresas y en específico a

las de este sector, que presenta un progreso para el negocio venezolano, que a su vez promete la modernización del sistema comercial venezolano.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo se podrá desarrollar el plan de e-commerce ante escenarios de incertidumbre para las empresas de servicio de Valencia estado Carabobo?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de e-commerce ante la posible presentación a futuro de ciertos escenarios de incertidumbre para las empresas de Valencia estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

entendimiento total de lo que podría generar a todos los integrantes del sector de servicio, primordialmente a tener cuenta la relevancia que implica manejar la variedad que presenta el mundo digital para un emprendimiento y las oportunidades de expandirse que les puede brindar en su campo.

Evidenciando que el comercio electrónico forma parte del futuro después de haber vivido una pandemia en tiempos en donde el marketing 4.0 domina el sistema de mercado a nivel mundial. A pesar de esto, muchos empresarios y emprendedores no dan aún este paso importante y decidir por completo involucrarse con el marketing digital, gracias a los modelos implementados desde sus inicios que funcionaron por años, y a su vez lograron exitosos resultados durante tanto tiempo que no se considera entre las estrategias de adaptación la aplicación de este método futurista.

El e-commerce ha demostrado que promete un avance y la modernización para el sector empresarial en el país, creando una expansión en el mercado que genere una mejor relación con el cliente, gracias a la cercanía que permite el método y su vía de interacción, el internet. Esto puede presentarse como un medio para ampliar el mercado, el cual cada vez es más limitante y competitivo, también podría significar un aporte importante como solución a la coyuntura que vive Venezuela a la hora de comercializar, resaltando que se enfrenta desde hace ya varios años a la escasez de combustible, una de las tantas barrera que muchas veces impide la buena ejecución de un servicio, mayormente, ya que dependen de ella en su totalidad.

La situación que diariamente debe afrontar el venezolano y las escasas oportunidades que brinda la crisis desplegada viene siendo la principal barrera que dificulta el levantamiento de los negocios tradicionales como tiendas y cualquier otro establecimiento comercial, mostrando al internet como la herramienta más grande para conectar con los clientes. Con el establecimiento de un buen plan de e-commerce que ofrezca oportunidades con beneficios, y a su vez que permitan una mayor

promoción e interacción de los consumidores potenciales hacia los productos y servicios que cada empresa propone mostrar a su alrededor.

Esta nueva vía de comercializar supone un surgimiento a las empresas, sobre todo cuando se trate de adquirir un servicio, puesto que actualmente no existe mucha iniciativa hacia el e-commerce en cuanto a servicios se refiere, siendo una idea que promete una evolución a este sector y a su manera de vender, aportando a sí un aumento en las ventas gracias a la rapidez de la virtualidad en cuanto a hacer llegar información inmediata a los usuarios que muestran interés en ella.

Se deja en total evidencia que los principales beneficiarios con el trabajo de investigación son los empresarios, haciendo que consideren sumamente viable la idea de retomar o de formar parte del marketing digital a través de los medios que permiten el desenvolvimiento efectivo del comercio electrónico, que a su vez incita a crear una relación personalizada con todo aquel que los siga o sean parte de su empresa como clientes. Cabe destacar que el trabajo presentado supone un aporte a investigaciones de trabajos de grado por venir en cuanto a la carrera de mercadeo específicamente, y a la Universidad José Antonio Páez en donde actualmente está siendo presentada esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La secuencia de la investigación presenta como soporte teórico la búsqueda de investigaciones pasadas relacionadas con el tema de estudio en desarrollo, con el objetivo de cumplir con una grata recolección de datos, información y vivencias que permitan el entendimiento a fondo del caso presentado en este trabajo.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Barrera y Mejía, (2020), "**Incidencia del e-commerce en la competitividad de las pymes del sector de servicio de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil**" realizaron este proyecto de investigación para optar por el título de Licenciado comercial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en dónde los autores presentaron una problemática en síntesis de activar la motivación en las empresas y las personas del entorno en que se desarrollan para tecnificarse e implementar la tecnología en sus sistemas para permitir una amplia competitividad en el mercado y abarcar sectores digitales anteriormente no explorados ni comercializados.

Cabe resaltar que dicho desarrollo incluyen como problemática el miedo que presentan los ecuatorianos hacia los procesos electrónicos, debido a que suele utilizarse en procedimientos para estafar en la compra de algún bien o servicio y este mal uso presenta un temor a personas de ser timado. La investigación se basó en realizar un estudio de recolección de datos para conocer la receptividad de una parte de la población al dar su opinión acerca de las compras por internet y sí realmente

recurrirían a este método para la adquisición de los productos, lo cual la mayoría de las respuestas fueron asertiva en cuanto a procesos de e-commerce.

La información de este trabajo de investigación se vincula con la actualmente en desarrollo al presentar elementos importantes en cuanto a la oportunidad que brinda el e-commerce a la expansión del mercado en el sector de servicio, y a su vez una comprobación de la posibilidad de aplicar este método.

Torrente, (2020), "**El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá**" presentó el proyecto para optar por el título de Licenciado en administración de empresas con énfasis en logística y comercio internacional de la Universidad Internacional De Ciencia y Tecnología de la Ciudad de Panamá. aporta que la implementación del comercio electrónico facilita la iniciativa a un cambio cultural, sin embargo en dicha problemática planteada el temor a ser víctima del fraude es uno de los factores que hacen que el comercio electrónica se paralice en algunos momentos, gracias a este freno que presenta el e-commerce, en dicho trabajo de investigación se hizo énfasis el diseñar una página en base al consumidor, con la intención de captar la atención del mismo con una primera impresión, así como también emplear un diseño que sea fácil de captar y cómodo para evitar confusiones.

Dicha investigación presenta como aporte a la actualmente presentada el diseño que debe emplearse a la hora de diseñar un e-commerce y los estudios basados en la determinación de la relación de beneficio, oportunidad y el efecto en el ámbito electrónico comercial.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Rangel, (2016) elaboró un trabajo de investigación titulado "**Campaña Publicitaria a través del Marketing Digital en Redes Sociales para el restaurante mingo, municipio El Hatillo**" para optar por el título de Administración de empresas de Diseño de la Universidad de Nueva Esparta. En dicha investigación se desenvuelve en el planteamiento del problema la estrategia de desarrollar una campaña publicitaria en redes, las cuales son un medio creado para satisfacer necesidades comunicacionales que conectan personas en tiempo real y que cada individuo usa para fines diversos, resaltando la implementación de esta como el método para realizar publicidad y lograr objetivos de ventas, con la intención de conseguir el posicionamiento del restaurant que tuvo un decaimiento en su demanda y visita al lugar.

Vale destacar que las nuevas tecnologías son el futuro de las ventas online, lo cual demuestra para este trabajo desarrollado en la actualidad que estos métodos de mediación con el cliente a través de la digitalización, campo en dónde juega un papel muy importante el e-commerce, suponen un aporte y comprobación al aplicar dicho plan a las empresas de estudio para lograr beneficios asegurando que se vive en la nueva era tecnológica y gracias a ello existen muchas oportunidades para el marketing digital y sus herramientas, razón que soporta la idea que se plasma en este proyecto.

Rodríguez, (2016) presentó una investigación titulada "**Propuesta de un Plan de Mercadeo de Servicios (Redes Sociales: Twitter y Facebook) aplicado al centro de documentación e información de la Escuela venezolana de planificación**" para optar por el título de Licenciada en Bibliotecología de la Universidad Central de Venezuela, ubicada en la ciudad de Caracas. En el inicio de la temática presenta como objetivo establecer estrategias para mercadear el servicio de

dicho centro mediante las redes sociales, con el fin de promocionar y optimizar el uso de los servicios y colecciones que posee el centro.

Desde mencionado esto, presentaron como ventaja en cuanto a mercadear servicio incluyendo las redes sociales en él, es que gracias a estas plataformas se puede tomar las herramientas estadísticas que proporcionan para evaluar posibles desviaciones, ya que sus métricas nos pueden indicar que se está haciendo bien o mal. Para solventar su problemática se generarían estrategias orientadas a proporcionar los servicios del centro objeto de estudio, utilizando como medio de comunicación con el usuario las redes, con el fin de promocionar y divulgar los productos y servicios que ofrece el centro de documentación. Con esto se buscaba el aumento significativo de los usuarios visitantes para lograr un mayor alcance de visitantes bibliográficos disponible.

Gracias a esta investigación se concluye como sumatoria a este caso de estudio elementos de información y estudio sobre los medios electrónicos y las estrategias que se plantean las empresas del sector servicio para lograr los objetivos que se proponen, medios que aportan una ayuda en cuánto al acercamiento del consumidor y que a su vez se oriente acerca de lo que puede ofrecer la empresa.

Colmenares, (2017) realizó un trabajo de investigación titulado **"Uso e impacto del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas del municipio San Diego del estado Carabobo"** para optar por el título de Economista de la Universidad de Carabobo, localizada en Bárbula. Resaltó en el primer capítulo que muchas de las empresas de San Diego, estado Carabobo no estaban inscritas en la cámara de comercio, por lo que no empleaban este método en sus procesos de venta online, demostrando claramente de que no estaban haciendo uso del comercio electrónico en la localidad, lo que prueba que están desaprovechando las oportunidades y beneficios de esta manera de expansión online.

El antecedente planteado presenta como elemento de aporte la falta de inclusión del comercio electrónico en las empresas uno de los municipios de Valencia, por lo que se comprueba la falta de un plan de e-commerce hacia la localización que también se presenta actualmente como lugar de estudio.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marketing digital

La modernización global ha cambiado drásticamente la forma de comerciar desde todo punto de vista, creando una necesidad de adaptación constante para no quedarse atrás. Clark, (2012)"El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una direccionalidad recíproca en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia. Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online).

A partir de ese momento, es posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo. Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. La red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que resultan por consiguiente.

2.2.2 Comercio Electrónico

El e-commerce busca realizar electrónicamente transacciones comerciales; en otras palabras, es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y realicen negocios entre sí por medio de las vías electrónicas. Torres & Guerra, (2012:3) definen el comercio electrónico como “la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico”. El comercio electrónico (e-commerce) se enfoca en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Hace estricta referencia a la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo y otros formatos que se consideren convenientes. El comercio electrónico consiste de actividades muy variadas, como por ejemplo el comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros.

Por comercio electrónico se entiende la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se ejecuten en línea. Las transacciones de comercio electrónico pueden ser transacciones entre empresas, unidades familiares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Esas transacciones electrónicas abarcan los pedidos realizados a través de la Web, de Extranet o el intercambio electrónico de datos. El método utilizado para colocar el pedido define el

tipo de transacción que se realiza. Normalmente no se incluyen los pedidos por teléfono, por fax o mediante correo electrónico mecanografiado manualmente.

2.2.3 Marketing

Es parte del día a día de cualquier persona, sin excepción alguna, ya que de cualquier necesidad existente, siempre hay un grupo de personas dispuestas a satisfacer dichas necesidades a cambio de algo. Kotler / Armstrong (2003: 67) define mercadotecnia como "aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio."

En la actualidad el uso de la mercadotecnia como herramienta de desarrollo económico y social se ha convertido en un factor clave del éxito comercial ya que influye en el crecimiento económico de los países en desarrollo, cabe mencionar que depende mucho de su capacidad para diseñar sistemas eficaces de marketing para sus materias primas y su producción industrial.

En lo que al sector empresarial se refiere, se ha demostrado que las actividades del marketing contribuyen directa o indirectamente a la venta de productos o servicios de una empresa sin importar en que mercado se desenvuelva, esto significa que es muy capaz de crear oportunidades para innovar los productos, a su vez permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, proporciona mayores utilidades a la empresa y de igual manera puede generar dichas utilidades desde cero, contribuye de manera importante al bienestar y la supervivencia de toda una economía y ofrece la oportunidad de desarrollar innumerables proyectos, permitiendo que se abran nuevos mercados que permitan una evolución aún mayor. En pocas palabras la mercadotecnia contribuye de manera importante al desarrollo económico, político y social, es por esto que se considera un aspecto que no se puede dejar de potenciar en ningún sistema social.

2.2.4 Servicio

Todas las personas necesitan en algún momento contar con servicios que complementen o faciliten las actividades personales del día a día. Según Sandhusen (2002: 385) "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo." Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, se comprende un servicio como algo intangible que las empresas buscan que los consumidores adquieran, con la intención de generar una relación directa con dichos consumidores y clientes que les permita conocer sus necesidades y expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que tengan.

2.2.5 Marketing de Servicios

Dentro de las personas que ofrecen el servicio, son los especialistas en marketing quienes se preocupan por recolectar información de utilidad con respecto a las expectativas de los consumidores, para así ofrecer cualquier servicio de la manera más atractiva posible. Kotler y Armstrong Fundamentos de Marketing. Inglaterra: Prentice Hall definen que "Es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector."

Es importante recordar que los servicios son intangibles, por lo tanto es casi una norma general que esto genere incertidumbre a diferentes niveles, y es por esto que con la intención de reducir esta incertidumbre, los compradores buscan indicios de la calidad del servicio, generalmente mediante referencias de personas que ya hayan tenido algún tipo de experiencia o el servicio. Estos posibles clientes hacen inferencias acerca de la calidad con base en el lugar, personal, equipo, material de comunicación, símbolo y precio que ven. Es por esto que la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible". Los mercadólogos de productos enfrentan el reto de añadir ideas abstractas, mientras que

los mercadólogos de servicios enfrentan el reto de añadir pruebas físicas y ofertas abstractas.

Al momento de iniciarse algún tipo de contrato o acuerdo, el proveedor de manera obligatoria forma parte de este servicio, esto se debe a que el cliente también está presente cuando esto se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicio. Tanto el proveedor como el cliente pueden afectar el resultado y la manera en la que resulte dicho acuerdo. Un marketing de servicio eficaz está orientado al cliente, por lo que el diseño del servicio debe estar basado en este principio, más que en los gustos del vendedor. La satisfacción de los clientes se puede especificar como la diferencia entre las expectativas del servicio y el servicio que realmente recibe. El hecho de comprender las necesidades, deseos y demandas del consumidor proporcionan un importante discernimiento para planear las estrategias de marketing.

2.3. Definición de Términos Básicos

Comercio: se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación.

Empresa: una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios.

Estrategia: haciendo referencia en lo empresarial, es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.

Implementar: hace referencia a la aplicación de una medida o a la puesta en marcha de una iniciativa. Lo implementado, por lo tanto, está en funcionamiento o en vigencia.

Incertidumbre: la literatura define la incertidumbre percibida como la carencia de información sobre eventos externos a la organización que experimenta el sujeto en función de sus esquemas mentales.

Pandemia: se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad.

Retail: se define al retail como a la actividad de negocios que consiste en vender productos y servicios al consumidor final. También se detalla como el conjunto de actividades de negocios que agregan valor a productos y servicios que son vendidos a los consumidores finales para uso personal o familiar.

Sector Económico: se define como un conjunto de actividades productivas o comerciales que reúnen una serie de características similares. Es decir, son negocios que cuentan con una naturaleza común.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Los trabajos de investigación, aparte de investigar también se necesita comprobar con datos la realidad y complementarlos con la opinión acerca del tema a desarrollar, tomando en cuenta para esto los objetivos que se plantearon como propósitos en dicha investigación. El marco metodológico se encarga específicamente de definir hacia dónde va dirigida la investigación y cuál es su estructura. Por lo cual Tamayo y Tamayo (2014: 37)., definen al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de la investigación es el enfoque y la modalidad que se puede emplear para un trabajo de investigación, utilizada como principal herramienta para expandir el conocimiento, direccionado hacia uno de los tantos existentes, ya que se toma según sea la intención del trabajo de estudio y que varía dependiendo del tipo de pregunta o problema a resolver. Al respecto Canales, (2005:134).Refiere que el tipo de estudio “es el esquema general o marco estratégico que le da a la unidad, coherencia, secuencia y sentido práctico a todas las actividades que se emprenden para buscar respuesta al problema y objetivos planteados” Ante lo mencionado, los trabajos de investigación pueden dirigirse de distintas formas y poseer varios enfoques, que puede existir la posibilidad de presentar inclinaciones hacia dos tipos de estudio, de lo cual en el caso en desarrollo se presenta una investigación con dirección hacia un solo tipo de enfoque, que determine la ciencia realista de la misma.

Para conocer la factibilidad del proyecto se necesita conocer los resultados de los datos recolectados y seguidamente con su análisis determinar el campo hacia una realidad que demuestre si se denomina factible. El cuanto a un proyecto factible

Arias, (2006: 134) señala “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Una vez definido el verdadero significado de este concepto es importante mencionar que la investigación se desenvolverá en base a proyecto factible, debido a esto vale resaltar que esta dirección se rige por el manejo de datos reales y seguros que con sus resultados funcionen de soporte investigativo.

Por consiguiente el presente proyecto se basa en la investigación de campo, la cual parte de la toma de un área en específico para desarrollar la investigación y al mismo tiempo tomar datos según la muestra determinada. A teoría este tipo de investigación se explica cómo un proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan sin ninguna modificación o alteración. Se caracteriza por ejecutar la investigación fuera del laboratorio, ejecutándola específicamente en el lugar en dónde ocurre el fenómeno.

Arias (2012),

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad dónde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

Así mismo, el trabajo de estudio se posiciona en un nivel de tipo descriptivo, lo que permite un enfoque más en el "qué" en lugar del "por qué" del sujeto de investigación, presentando su objetivo principal describir la naturaleza de un segmento demográfico en específico. Según Tamayo y Tamayo (2006:35).

“comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos” La dirección que presenta el proyecto permite una aproximación al fenómeno desconocido, por lo que se busca aumentar con ello el grado de familiaridad con dicho tema tratado en esta investigación, que en su desenvolvimiento nos dejará expuestas las desventajas que supone no relacionarse con la información.

3.2. Fases de la Investigación

3.2.1. FASE I: Diagnostico de los escenarios de incertidumbre que enfrentan actualmente las empresas de servicio de Valencia estado Carabobo.

Cabe destacar que al elaborar un trabajo de investigación se pretende conocer la importancia de realizar este estudio, lo cual para conocer más en concreto su causa para una respectiva solución, es necesario determinar cuáles son los escenarios de incertidumbre que podrían afectar la gestión de ventas en una empresa de servicio. Para el diagnóstico de esta situación se implementará un análisis en base a la población finita, la cual estará conformada por veintitrés 23 integrantes distribuidos en cinco empresas de servicios de Valencia. Según Ramírez (1999:92), una población finita “es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.” Con intención de recolectar cierta información para determinar un diagnóstico sobre el escenario, se empleará como técnica de recolección de datos las encuestas.

Arias (2006: 72) define la encuesta como: "Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema particular". Técnica que facilita recolección de información en cuanto a la opinión del personal que labora en la gestión de ventas y atención al

cliente de la empresa, seleccionando a veintiún (21) integrantes para recolectar datos mediante la encuesta. En secuencia, dichas preguntas en esta técnica de recolección de datos debe ser elaborada en un cuestionario con modalidad dicotómica, que constarían de preguntas cerradas, ya que la respuesta estaría reducida a "sí" o "no". Este instrumento se define como aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas, en este caso esas personas significarían la muestra de la investigación, por lo tanto forman parte de esa población seleccionada como prueba para el estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:240) la muestra “es un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido de sus características”. Así mismo, se mencionó anteriormente que la muestra para el caso de estudio estará compuesta por la cantidad personas seleccionadas, que laboran en la coordinación y gerencia de mercadeo, ventas, administración y comunicación de las empresas de servicio de Valencia, estado Carabobo, vulnerables a conocer información sobre la intención de este proyecto y su relación con los posibles escenarios de incertidumbre que podrían intervenir en la gestión de ventas de manera física de cada una de las organizaciones tomadas a estudiar, así como a su vez dos (2) personas expertas en el tema tratado actualmente serán seleccionadas para aplicar la entrevista y obtener información cualificada.

3.2.2. FASE II: Evaluación de la factibilidad que presenta el plan de e-commerce para aquellas empresas de servicio en la localidad de Valencia.

Con los resultados a disposición, el restante de la muestra tomada está conformada por dos (2) profesionales expertos en el tema tratado actualmente en este trabajo, por lo que se implementará una segunda técnica de recolección de datos para conocer su posición acerca de la factibilidad que presenta el plan de e-commerce, por consiguiente, se planificará una entrevista con cada una de las personas seleccionadas

como método de evaluación sobre la funcionalidad. Sampieri (2006: 52), define que "Las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas." La entrevista estará conformada por un cuestionario, en este caso será elaborado por ocho (8) preguntas abiertas que permitan la interacción y desarrollo del tema de interés, con la posibilidad de expansión del tema o acotamiento sobre lo planteado al momento.

La información obtenida permitirá evaluar el escenario que se tomó como campo de estudio, jugando un papel indispensable en el las entrevistas realizadas a los profesionales, ya que arrojaron respuestas esclarecedoras y guiando a una idea Las personas seleccionadas para conocer más el ámbito y de cómo podría funcionar este método a emplear, resultó útil para la evaluación acerca de la factibilidad que demuestra el plan de e-commerce para las empresas de servicio de la localidad de Valencia, debido que al ser una información proveniente de sujetos expertos se concluyó y seleccionó el uso de la herramienta conocida como perfil de oportunidades y amenazas del medio, para determinar las variables que afectan la situación actual del entorno en lo que a empresas de servicio se refiere.

3.2.3. FASE III: Diseño de plan de e-commerce ante los posibles escenarios de incertidumbre que actualmente podrían presentarse en empresas relacionadas con el sector de servicio ubicado en Valencia.

Una vez diagnosticada y evaluada la realidad que amenaza a las empresas y a la vez las oportunidades posibles, se propone para las mismas un diseño de e-commerce adaptado a la estructura organizacional de cada empresa del sector de servicio. En búsqueda de una solución para la problemática planteada comprendiendo los siguientes puntos:

Presentación de la propuesta

Objetivos de la propuesta

Justificación de la propuesta

Factibilidad de la propuesta

Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El presente capítulo despliega las respuestas obtenidas de lo que fue planteado al principio de la investigación como objetivos específicos, en los cuales se manifestó la implementación y desarrollo de los métodos de recolección de datos seleccionados para realizar la interpretación de los resultados obtenidos, con la aplicación de dos (2) instrumentos, para así examinar una respuesta factible a la problemática previamente planteada.

4.1 FASE I: Diagnostico de los escenarios de incertidumbre que enfrentan actualmente las empresas de servicio de Valencia, estado Carabobo

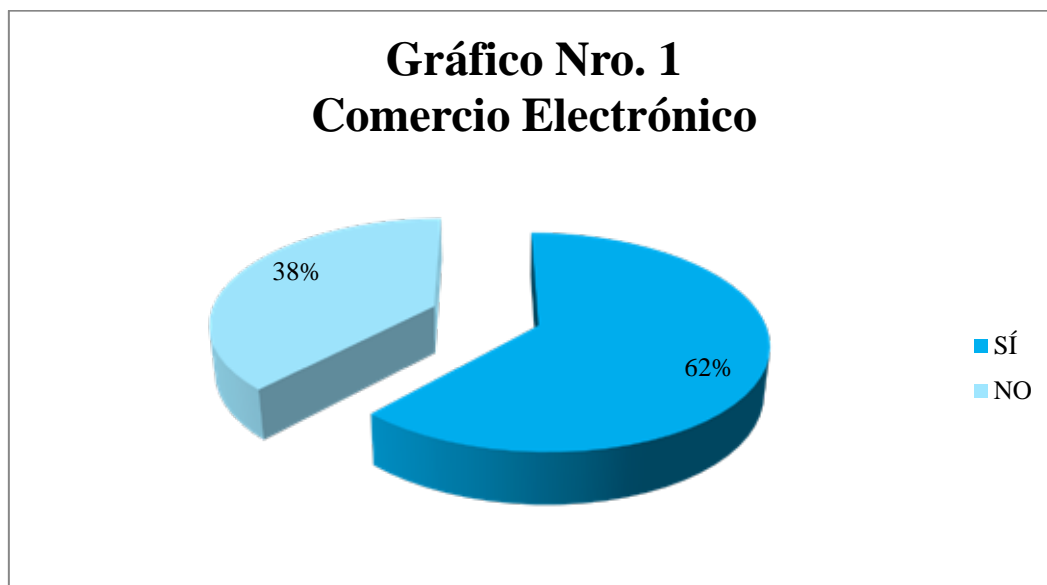
A continuación se muestran los resultados obtenidos en cuanto a la realización del primer método de recolección de datos; encuestas al personal jefe y gerente de las respectivas empresas de servicio seleccionadas como muestra, las cuales están conformadas por ámbitos diferentes, como agencia de eventos, barbería, surtidor de agua potable, auto lavado y un resort. Se tomaron diferentes empresas para evaluar la situación actual de las empresas del sector servicio, de las cuales se tomaron como muestra veintiún (21) personas en donde se distribuyó la cantidad entre las mismas, con el fin de diagnosticar los escenarios de incertidumbre que enfrentan y a su vez reflejar con tabulaciones, números reales y gráficos su posición.

1. **Ítem:** ¿Conoce usted lo que es el comercio electrónico?

Tabla Nro. 1 Comercio Electrónico

| Alternativa | SÍ | NO | Total |
|---------------------|----|----|-------|
| Frecuencia Relativa | 13 | 8 | 21 |
| Frecuencia Absoluta | 62 | 38 | 100% |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)



Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

Análisis: En la pregunta anteriormente realizada en la cual se hace referencia al conocimiento del e-commerce, se pudo obtener un resultado de 62% de participantes que sí conocen la existencia del comercio electrónico, mientras que el otro 38% manifestaron no conocer siquiera el término.

2. **Ítem:** ¿Usted tiene presente la importancia de este método?

Tabla Nro. 2 Importancia

| Alternativa | SÍ | NO | Total |
|---------------------|----|----|-------|
| Frecuencia Relativa | 18 | 3 | 21 |
| Frecuencia Absoluta | 86 | 14 | 100% |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)



Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

Análisis: Con respecto al conocimiento de la importancia del e-commerce, se dió a conocer que después de una breve explicación acerca del e-commerce, el 86% logró comprender la importancia del mismo, mientras que el 14% de los encuestados aún no comprendían la importancia del e-commerce. Estos resultados dieron a entender que este modelo no es del todo desconocido y que su importancia es realmente palpable.

3. **Ítem:** ¿Considera usted que durante la pandemia fue complicado vender sin la ayuda del internet?

Tabla Nro. 3 Complicaciones de la Pandemia

| Alternativa | SÍ | NO | Total |
|---------------------|----|----|-------|
| Frecuencia Relativa | 20 | 1 | 21 |
| Frecuencia Absoluta | 95 | 5 | 100% |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)



Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

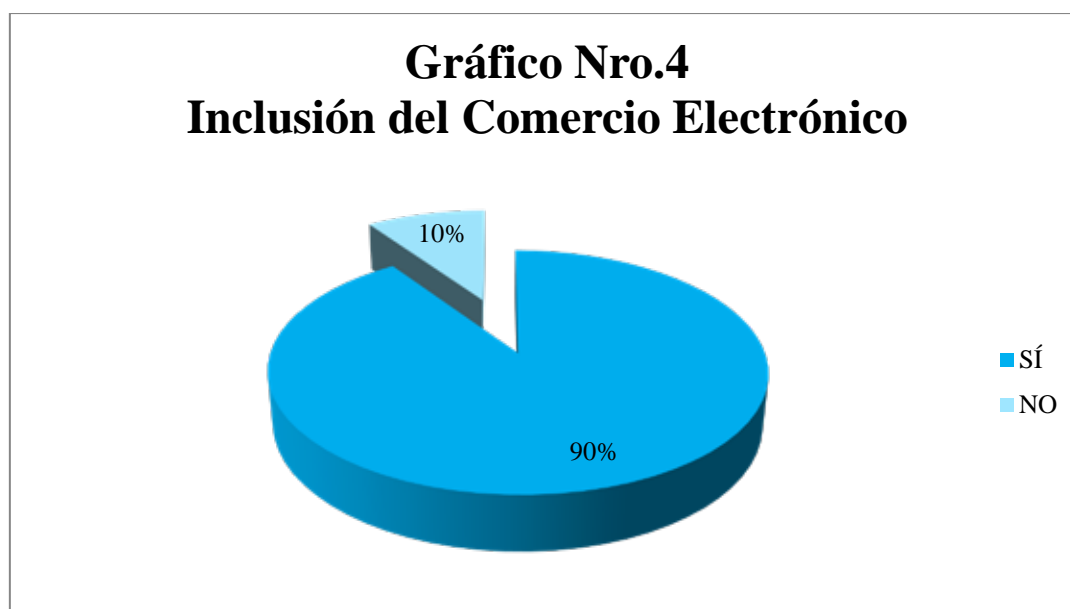
Análisis: Con esta pregunta se buscó obtener datos acerca de qué tan difícil fue vender en medio de la pandemia sin la utilización del internet como herramienta, los resultados demostraron que para el 95% fue complicado de no tener esta herramienta, mientras que el 5% no fue relevante la utilización del internet. Lo reflejado constató y demostró lo indispensable de contar con una buena y cuidada presencia online.

4. **Ítem:** ¿Cree usted siendo una empresa de servicios que podría brindar una gestión completa y más placentera incluyendo el comercio electrónico?

Tabla Nro. 4 Inclusión del comercio electrónico

| Alternativa | SÍ | NO | Total |
|---------------------|----|----|-------|
| Frecuencia Relativa | 19 | 2 | 21 |
| Frecuencia Absoluta | 90 | 10 | 100% |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)



Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

Análisis: A fin de conocer si el e-commerce era considerado una herramienta que les permitiera dar una experiencia más completa a la hora de dar un servicio, se obtuvo un 90% de personas que admitieron que sí, mientras que el 10% no tomó en cuenta el método para este fin. La mayoría de los resultados apoyaron el hecho de que sí se puede fortalecer la imagen de una marca a través de un innovador y cómodo servicio.

5. **Ítem:** ¿Contempla usted que ganaría más confianza y seguridad con sus clientes utilizando el e-commerce?

Tabla Nro. 5 Confianza y Seguridad con los Clientes

| Alternativa | SÍ | NO | Total |
|---------------------|----|----|-------|
| Frecuencia Relativa | 14 | 7 | 21 |
| Frecuencia Absoluta | 67 | 33 | 100% |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)



Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

Análisis: Enlazada con la pregunta anterior, acá se buscó conocer si el e-commerce podría ser visto como una herramienta que pudiera brindar seguridad y confianza para los clientes, los resultados demostraron que el 67% está de acuerdo con las capacidades que posee e-commerce, mientras que el 33% manifestaron respuestas negativas. Es importante observar lo receptivas que se pueden mostrar las personas a la idea de que sí se puede crear una plataforma que genere seguridad e integridad.

6. **Ítem:** ¿Considera el e-commerce como una herramienta indispensable para conseguir más ventas?

Tabla Nro. 6 Conseguir Ventas

| Alternativa | SÍ | NO | Total |
|---------------------|----|----|-------|
| Frecuencia Relativa | 17 | 4 | 21 |
| Frecuencia Absoluta | 81 | 19 | 100% |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)



Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

Análisis: Al presentar esta pregunta se obtuvo un resultado del 81% de los participantes que sí consideran el e-commerce como herramienta indispensable para conseguir más ventas, mientras que el 19% no toma en cuenta este método para esta finalidad. Los resultados demuestran que la innovación se hizo una necesidad desde que se atraviesan tiempos de pandemia, enfocada en la comodidad y practicidad.

7. **Ítem:** ¿Toma en cuenta usted que sus clientes puedan sentirse inseguros comprando a través de un e-commerce?

Tabla Nro. 7 Inseguridad en Clientes

| Alternativa | SÍ | NO | Total |
|---------------------|----|----|-------|
| Frecuencia Relativa | 16 | 5 | 21 |
| Frecuencia Absoluta | 76 | 24 | 100% |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)



Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

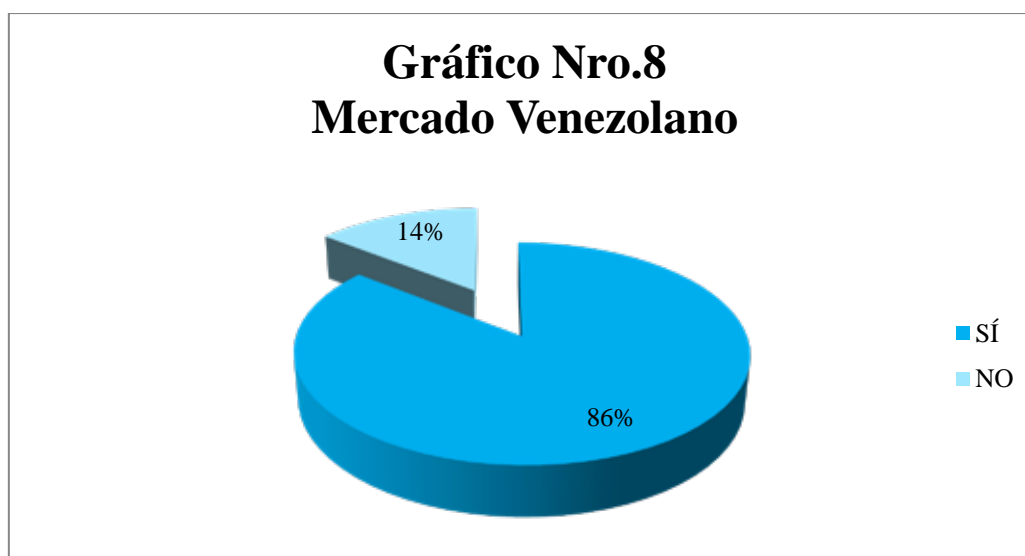
Análisis: Ante esta pregunta que hace referencia a la desconfianza de los clientes comprando mediante este método se obtuvo un 76% dudan que sus clientes compren de dicha manera y el 24% no lo considera. Se considera el factor más relevante de este instrumento aplicado, ya que últimamente se ha perdido de una manera muy notable el compromiso por parte de los comerciantes en dar un buen servicio y garantizar que el cliente tenga la mejor experiencia posible y segura.

8. **Ítem:** ¿Identifica usted el mercado venezolano como un escenario propicio para el desarrollo de un e-commerce?

Tabla Nro. 8 Mercado Venezolano

| Alternativa | SÍ | NO | Total |
|---------------------|----|----|-------|
| Frecuencia Relativa | 18 | 3 | 21 |
| Frecuencia Absoluta | 86 | 14 | 100% |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)



Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

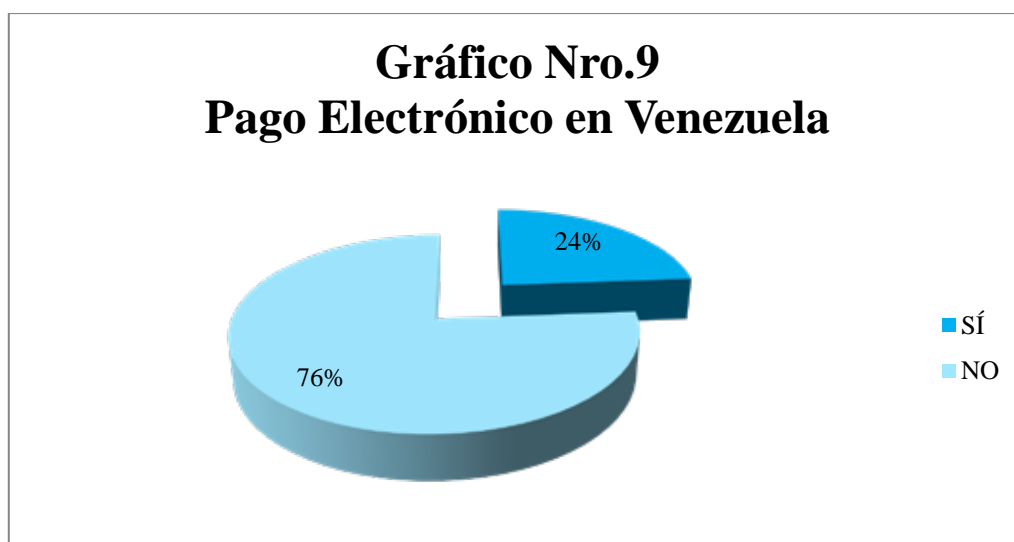
Análisis: Al presentar esta pregunta sobre si el mercado venezolano es un escenario propicio para el desarrollo del e-commerce el 86% de los encuestados seleccionados consideraron que sí, mientras que el 14% respondieron de manera negativa. La mayoría de los participantes notaron las posibilidades que posee este plan de que los clientes sientan mucha menos necesidad de formalizar todo acudiendo al establecimiento, que últimamente se hace complicado por distintos factores.

9. **Ítem:** ¿Piensa que es prudente confiar hoy en día en plataformas de pago electrónico en Venezuela?

Tabla Nro. 9 Pago Electrónico en Venezuela

| Alternativa | SÍ | NO | Total |
|---------------------|----|----|-------|
| Frecuencia Relativa | 5 | 16 | 21 |
| Frecuencia Absoluta | 24 | 76 | 100% |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)



Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

Análisis: Cabe destacar que al presentar esta pregunta se buscó conocer la opinión de los participantes con respecto a los métodos de pago a través de e-commerce, y si lo consideraban prudente o no, dando un resultado de 24% afirmativo y el 76% negativo. Los resultados obtenidos fueron la más grande demostración de lo desactualizados que están los mercados venezolanos en cuanto a sistemas de pagos electrónicos, y de cómo influye en su respuesta la cultura del venezolano.

10. **Ítem:** ¿Se sentiría usted cómodo aplicando este método en su empresa?

Tabla Nro. 10 Comodidad hacia el método

| Alternativa | SÍ | NO | Total |
|---------------------|----|----|-------|
| Frecuencia Relativa | 20 | 1 | 21 |
| Frecuencia Absoluta | 95 | 5 | 100% |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)



Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

Análisis: Con esta última pregunta se pudo constatar que el 95% de los participantes sí se sentirían cómodos aplicando el método de e-commerce en su empresa, mientras que el 5% no se encontraron lo suficientemente confiados para añadirlo, lo que respecta a una conclusión asertiva por parte de las personas encuestadas.

4.2 FASE II: Evaluación de la factibilidad que presenta el plan de e-commerce para aquellas empresas de servicio en la localidad de Valencia.

Luego de realizar el primer método de recolección de datos se prosiguió a ejecutar el segundo método planeado, con el propósito de respaldar las respuestas de las encuestas a las empresas de servicio y evaluar la factibilidad que presenta el plan de e-commerce para las mismas, por lo cual se elaboró una entrevista a dos (2) expertos en el área del marketing digital, e-commerce y social media que permitiera la comprobación de este plan y su buena funcionalidad en estos tiempos.

4.2.1 Entrevista a experto Héctor Mejías CEO del ABC del Marketing

| NRO | PREGUNTA | RESPUESTA |
|-----|---|---|
| 1 | ¿Cómo es el manejo del comercio electrónico en Venezuela actualmente? | El comercio electrónico hoy en día se ha vuelto una herramienta indispensable en los negocios para la compra y venta de productos. Con el tema de la pandemia se ha incrementado el uso de este medio como factor clave en la búsqueda de mejorar la relación con el cliente en relación a la compra directa. |
| 2 | ¿Cree usted que los clientes puedan sentirse inseguros comprando a través de un e-commerce? | Sí, todavía no está la cultura de la compra vía internet ya que desconfían de ciertas plataformas por miedo a ser estafados. |

| NRO | PREGUNTA | RESPUESTA |
|-----|--|--|
| 3 | ¿Piensa usted que el e-commerce puede fluir en Venezuela a pesar de la desconfianza que existe por parte de la población hacia las compras vía online? | Claro, es un medio que incluso en las redes sociales se está evidenciando. El Instagram shopping se está creando para las cuentas que estén registradas a través de la plataforma, pero uno de los pasos es que la empresa que tenga esa cuenta debe tener una e-commerce para vincular sus productos para la compra online. |
| 4 | ¿Considera usted que las empresas del sector servicio se han visto amenazadas últimamente en Venezuela? | Sí, por la misma pandemia ha vuelto que el mercado de los servicios se vea realmente afectada. |
| 5 | ¿Qué opina de aplicar e-commerce a empresas de servicios? Especialmente a las de Valencia, estado Carabobo | Me parece interesante que se implemente esta herramienta a las empresas de servicios para tener un mayor alcance a través de las plataformas digitales. |

| NRO | PREGUNTA | RESPUESTA |
|-----|--|--|
| 6 | ¿Cuánto cree usted que se vieron afectadas las empresas que no poseían métodos online para sus ventas en la pandemia, y por qué? | No tengo un porcentaje real pero se puede hablar de un 80% o hasta más. Porque ya los negocios se están trasladando a un plano virtual muchas de las empresas dentro de 5 años operarán de forma virtual atendiendo solicitudes o facturando a través de una plataforma. |
| 7 | ¿Toma en cuenta la idea de que la pandemia impulsó el e-commerce y con ello disminuyó un poco el miedo de comprar por internet? | Si, desde la pandemia muchos negocios han trabajado más la parte digital como estrategia comercial y han desarrollado plataforma e-commerce en el medio. Sabiendo eso el público se está apenas adaptando a ellos generando confianza. |
| 8 | ¿Considera que en pandemia y luego de ella los servicios con e-commerce agilizarían mucho el proceso de compra en Venezuela? | Muchísimo, pero todo depende del modo que se planteará un modelo e-commerce para que las empres, y sepan cómo se agilizarían los procesos. Se debe tomar como base para poder trabajar en el desarrollo que sea fácil para el usuario entender la plataforma. |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

Análisis: La primera entrevista desarrollada al CEO del ABC del Marketing nos arrojó respuestas que permitieron una amplia visualización del panorama referente al e-commerce y su importancia a la hora de emplear la compra y venta de productos vía online, así como comentó sobre la vinculación de la gestión de ventas por la plataforma Instagram, que actualmente está teniendo un gran auge y muchas de las empresas están seleccionando esta opción. Estas respuestas reflejan cuán indispensable es el poseer y manejar el marketing digital en una empresa, ya que situaciones como la pandemia podrían poner en jaque las organizaciones que no tengan presente una e-commerce o simplemente los obliga a adaptarse y hacer transformaciones repentinas por no verse involucrado en el mundo online, generando retrasos y pérdidas.

Ante la situación de las pérdidas que pueden sufrir las empresas por lo mencionado antes, se realizaron preguntas sobre la implementación de este método de venta en las empresas de servicio de valencia, la cual su respondió de forma asertiva, considerando intrigante el hecho de aplicar el plan a los servicios, ya que refleja que este sector se ha visto afectado últimamente. A su vez agrega que los planes e-commerce se deben realizar siempre y cuando sea desarrollado de una manera cómoda de entender y fácil de manejar, proporcionando la seguridad pertinente que se necesita demostrar al usuario para evitar desconfianza, ya que afirma la cultura venezolana aún no se adapta a estos procedimientos de pago.

4.2.2 Entrevista a experto Glacdemiro Eduarte Especialista y asesor de Marketing Digital

| NRO | PREGUNTA | RESPUESTA |
|-----|--|---|
| 1 | <p>¿Cómo es el manejo del comercio electrónico en Venezuela actualmente?</p> | <p>Desde que comenzó la pandemia el comercio electrónico ha aumentado, en la actualidad hay muchas empresas que están trabajando con una transformación digital que los lleve a manejar un mejor comercio electrónico. Muchas de las empresas de comida trabajan con e-commerce, e incluso la mayoría de las empresas o microempresas de ropa, y con e-commerce hago referencia básicamente a medios digitales, medios sociales, como redes sociales, porque la verdad que no estamos contemplando mucho el e-commerce como una página web de venta, por lo menos en Venezuela.</p> |
| 2 | <p>¿Cree usted que los clientes puedan sentirse inseguros comprando a través de un e-commerce?</p> | <p>Totalmente, y no sólo en Venezuela, sino en Latinoamérica existía una gran desconfianza a las compras e-commerce debido a la gran cantidad de estafas digitales que habían ocurrido anteriormente, pero bueno, ya la pandemia ha cambiado mucho el pensar de todos los consumidores, tanto en Venezuela como fuera de Venezuela. Particularmente las empresas también se han dedicado mucho más a mostrar su lado humano, a mostrarse confiable y a generar confianza en sus consumidores y a sus clientes potenciales para incrementar la confianza en los e-commerce.</p> |

| NRO | PREGUNTA | RESPUESTA |
|-----|---|--|
| 3 | <p>¿Piensa usted que el e-commerce puede fluir en Venezuela a pesar de la desconfianza que existe por parte de la población hacia las compras vía online?</p> | <p>Totalmente, lo creo y de hecho una de las muestras más grande que podemos ver son la incorporación de empresas trasnacionales, como por ejemplo: “Yummy”, “Pedidos Ya”, que a pesar de ser venezolana viene con una inversión extranjera, todas estas empresas de delivery que han llegado a Venezuela, han impulsado mucho el delivery, que era una de las debilidades acá, anteriormente, antes de que llegaran estas empresas y antes de que empezara la pandemia era el temor de los motorizados, que siempre han representado en la cultura venezolana algo negativo, y hoy en día no es así. ¿Que si pienso que va a fluir en Venezuela? Sí, totalmente, lo pienso, lo impulso y lo trabajo día a día con mis clientes.</p> |

| NRO | PREGUNTA | RESPUESTA |
|-----|--|---|
| 4 | <p>¿Considera usted que las empresas del sector servicio se han visto amenazadas últimamente en Venezuela?</p> | <p>Es muy amplia, pero por ejemplo; yo ofrezco servicio y lo que he visto mucho es el servicio de capacitaciones, ha aumentado mucho de manera online recientemente en Venezuela, si nos vamos al contexto de marketing, por ejemplo ha incrementado muchísimo también en Venezuela, motivado por lo que se ha venido conversando sobre las preguntas anteriores, sobre el incremento del e-commerce, entonces, ¿Si se ha visto amenazado últimamente en Venezuela? Diría que sí, hasta cierto punto, pienso que las empresas que no están trabajando servicios de manera online son empresas que han tenido que cerrar, los que se han podido adaptar continúan y no sólo continúan sino que les está yendo muy bien</p> |

| NRO | PREGUNTA | RESPUESTA |
|-----|---|---|
| 5 | <p>¿Qué opina de aplicar e-commerce a empresas de servicios? Especialmente a las de Valencia, estado Carabobo</p> | <p>Opino que deben hacerlo, la transformación digital ha llegado, de hecho era algo que se esperaba para dentro de unos seis u ocho años en Latinoamérica, y acá me refiero desde México hasta la Patagonia, era un proceso que iba a tardar aproximadamente de seis a diez años, pero bueno, esto todo ha sido acelerado con la pandemia. ¿Que si debemos aplicar e-commerce? Sí, totalmente, debemos irnos hacia el área digital, lo que pasa es que; el e-commerce puede ser visto más como venta de productos en línea, y acá la pregunta se centra en empresas de servicio, yo respondería que las empresas de servicio deberían hacer una transformación digital y ofrecer sus servicios de manera digital, ya sea con infoproductos, con cursos online, ofrecer o mutar cambiando su formato anterior de ofrecer esos servicios, teniendo en cuenta que los servicios son intangibles.</p> |

| NRO | PREGUNTA | RESPUESTA |
|-----|---|---|
| 6 | <p>¿Cuánto cree usted que se vieron afectadas las empresas que no poseían métodos online para sus ventas en la pandemia, y por qué?</p> | <p>Se vieron totalmente afectadas, porque no supieron cómo responder a los primeros meses de la pandemia, muchas cerraron, muchas bajaron sus ventas, pero quienes si supieron y ya venían preparándose para esta transformación digital les ha ido muy bien, en valencia tienes ejemplos como “Multimax” que es una empresa que nació y desde que nació ha impulsado mucho las ventas de manera online, ha manejado mucho su marketing a través de las redes sociales, la gran cantidad de emprendimientos que han nacido a través de la venta de comidas de manera digital también te demuestra esto, pero puedes colocar de repente un caso de las universidades que no estaban preparadas para dar clases de manera online estuvieron paradas por seis meses u ocho meses mientras hacían una transformación prácticamente a los golpes, entonces sí, sí se vieron afectadas, muy muy afectadas, hay un gran porcentaje que tuvo que cerrar operaciones, algunas para transformar y otras para definitivamente no volver a abrir.</p> |

| NRO | PREGUNTA | RESPUESTA |
|-----|---|---|
| 7 | ¿Toma en cuenta la idea de que la pandemia impulsó el e-commerce y con ello disminuyó un poco el miedo de comprar por internet? | Sí, totalmente, de hecho creo que lo he dicho en toda la entrevista. La pandemia cambió todo, a todo el mundo, a todo nuestro universo y para mejor o para mal no sabría decirte, pero lo cambió y no vamos a volver a lo que éramos antes, el comercio cambio totalmente y ahora todo se va a dirigir mucho hacia lo digital, incluso cuando esto ya disminuya o pase el comercio digital se va a mantener, así que hay que adaptarse y hay que transformarse. |
| 8 | ¿Considera que en pandemia y luego de ella los servicios con e-commerce agilizarían mucho el proceso de compra en Venezuela? | Sí, sí lo considero, de hecho se comentó en la respuesta anterior, cuando todo esto mejore, el e-commerce y el mundo digital llegó para quedarse, estas transformaciones son nuestro nuevo vivir, son las formas de comercializar y de vender, así que tenemos que ir hacia la transformación digital |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

Análisis: Durante la entrevista al especialista y asesor de Marketing Digital, Gracdemiro Eduarte muchas de las respuestas fueron afirmativas, centrándose en el gran giro que provocó la pandemia a nivel mundial en cuanto al marketing digital en Latinoamérica, añadiendo que antes de ella se estimaba que la adaptación de esta zona hacia el área digital tardaría seis u ocho años en llegar, y aproximadamente unos años más en desarrollarse, por lo que se pudo notar que este hecho generó una

transformación repentina para todas las empresas, en donde señaló con seguridad que de ahora en adelante todo será dirigido por lo digital, el comercio por este método se mantendrá ya que arroja que esta era llegó para quedarse.

En adición a lo antes mencionado se centró en la importancia de incorporar el e-commerce en las empresas, debido a que un gran porcentaje, estimó, de empresas se vieron totalmente afectadas por la pandemia, al no saber cómo responder ante este escenario de incertidumbre presentado, afirmando que muchas cerraron, así como otras estaban muy preparadas para esta transformación. Así mismo destacó que las empresas del sector servicio se han visto de igual forma afectadas de por sí, y aquellas que no manejan plataformas digitales simplemente no prosiguieron con sus operaciones.

En ese orden de ideas, opinó que estas empresas deben aplicar e-commerce y ofrecer sus servicios vía online, por lo que ante tanta evidencia de lo indispensable que es el Marketing Digital por parte del experto entrevistado, se concluye que el plan de e-commerce es una necesidad actual por parte de las empresas, que hoy en día no se puede operar sin un espacio virtual en donde se pueda agilizar la adquisición de servicios por los usuarios, teniendo en cuenta que el entrevistado también comentó sobre la desconfianza e inseguridad del venezolano a ser estafado, pero a su vez también aseguró que esto ya no es un impedimento para las compras online, gracias a que la pandemia obligó a ceder ante este método.

4.3 FASE III: Proponer un plan de e-commerce ante la posible presentación a futuro de ciertos escenarios de incertidumbre para las empresas de servicio de Valencia, estado Carabobo

Basándonos en los resultados que arrojaron los métodos de recolección de datos efectuados durante las primeras dos fases, en los cuales luego de diagnosticar mediante encuestas a un personal superior en las empresas de servicio elegidas y evaluar con entrevistas a expertos las situaciones que se presentan referente a las

mismas, por lo que en esta última fase se procederá a proponer un plan de e-commerce ante la posible presentación de ciertos escenarios de incertidumbre para las empresas de servicio de la localidad de valencia, en donde el desarrollo de este plan permita beneficiar al comerciante venezolano, en especial a aquellos que se desenvuelven en el sector de servicio, dicha secuencia y exposición se encuentran esbozadas en el capítulo V del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Todos y cada uno de los puntos desarrollados alrededor de este proyecto de investigación se centraliza en el diseño de un plan de e-commerce que pueda generar un mejor desenvolvimiento de la gestión y ventas en las empresas de servicio en el mercado venezolano, que gracias a las entrevistas y encuestas se pudo corroborar lo que se vive actualmente en el país y cuál es la mejor manera de afrontarlo, siendo muy evidente que el comercio electrónico es la herramienta que se debe efectuar hoy en día ante la presentación de uno de los escenarios de incertidumbre más grande de la actualidad; la pandemia.

En este orden de ideas, conociendo los resultados y análisis de las entrevistas destacando que es un buen soporte para ejecutar el diseño del plan e-commerce para las empresas de servicio de valencia, en donde con ella se logrará una adaptación y transformación de los modelos de venta lo cual ayudará ser parte de la participación en el comercio y no perder la competitividad, sino incrementarla. Para proveer los beneficios desplegados se procederá a diseñar y desarrollar una página web estándar que cumpla con todos los requisitos de seguridad, normativas y usos correctos de una e-commerce, la cual permita todas funciones y realice una buena y completa gestión online a los usuarios que lo deseen, a base de políticas que generen seguridad, armonía y confianza al cliente que esté próximo a ser parte del servicio. Por consiguiente los objetivos detallados a continuación se basan en la presentación de una e-commerce que favorezca a las empresas del sector de servicio de Valencia.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseño de plan de e-commerce ante los posibles escenarios de incertidumbre que actualmente podrían presentarse en empresas relacionadas con el sector de servicio ubicado en Valencia

5.2.2 Objetivos Específicos

- Planificación de la estructura del plan de e-commerce para las empresas de servicio ubicadas en Valencia, estado Carabobo
- Desarrollo del plan de e-commerce ante posibles escenarios de incertidumbre para las empresas de servicio de Valencia, estado Carabobo
- Normas para buen uso del plan de e-commerce desarrollado para las empresas del sector de servicio localizadas en Valencia.

5.3 Beneficios de la Propuesta

La propuesta planteada en la presente investigación beneficia a las empresas de servicio de Valencia, Estado Carabobo de la siguiente manera:

- Estrechar lazos de fidelidad con los clientes.
- Crear confianza y seguridad con los usuarios.
- Aumenta el reconocimiento de la compañía.
- Incrementa la participación y competitividad del mercado a nivel nacional.
- Expandir los canales de venta
- Visualización de la cultura organizacional y corporativa de la empresa.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

En este proyecto se prosigue al estudio y análisis de las probabilidades de cumplir con las etapas del plan de e-commerce propuesto, considerando ampliamente diferentes factores de proveniencia económica, técnica y operativa.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Está enfocada en la maquinaria que existe dentro de cada empresa de servicio y la indumentaria que se requiere para el desarrollo del plan de e-commerce, desde esta perspectiva, las empresas se consideran factibles, gracias a que para la realización de este plan poseen equipos aptos para una buena ejecución del mismo y a su vez implementar cambios en los sistemas operativos para el mejoramiento de la productividad e incremento del reconocimiento.

5.4.2 Factibilidad Operativa

En referencia al capital humano de las empresas de servicio tomadas, cabe destacar que cuenta con un personal altamente capacitado para implementar el plan de e-commerce propuesto como método de venta de sus servicios, incluso, debido a que plan posee descripciones de su uso para que pueda ser fácilmente interpretado y usado, tanto para el personal como para el cliente, del mismo modo las empresas crearán programas de capacitación al personal para el buen desenvolvimiento de la gestión de ventas vía online mediante la e-commerce. Por último, cabe destacar que la estructura de la página web posee facilidad de uso para generar armonía y confianza al cliente y su vez crear una cercanía con la empresa y a conocer su parte humana.

5.4.3 Factibilidad Económica

En concordancia con lo expuesto en el cuadro del resumen de la propuesta (ver tabla Nro.11), el costo que se estima aproximadamente para su completa realización es de 400\$ o 1.632.009.668 Bs. S al cambio por día. Por consiguiente, las empresas de servicio tomadas para este proyecto poseen el capital necesario para

realizar este plan de e-commerce que genere beneficios de expansión y reconocimiento.

En este orden de ideas, las erogaciones correspondientes deben ser consideradas como inversiones y no como gastos, puesto que su implementación generará un mayor alcance para el incremento de la cartera de clientes de cada empresa, así como elevar su rentabilidad en un periodo corto o de mediano plazo. Cabe destacar que las decisiones presupuestarias son una responsabilidad únicamente del Gerente General de cada empresa tomada.

Tabla Nro. 11 Factibilidad Económica

| Descripción | Monto |
|--|---|
| Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) | 20\$ Al cambio del día: 81.600.483,4 Bs. S |
| Creación y Diseño de Página Web | 150\$ Al cambio del día: 612.003.626 Bs. S |
| Hosting y Dominio | 45\$ Al cambio del día: 183.601.088 Bs. S |
| SEO | 80\$ Al cambio del día: 326.401.934 Bs. S |
| Mantenimiento | 75\$ Al cambio del día: 306.001.813 Bs. S |
| Total Inversión: | 400\$ Al cambio del día: 1.632.009.668 Bs. S |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

El costo de la inversión variará según el servicio a adaptar.

Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta se encuentra estructurada de la siguiente manera:

5.5.1 Etapa Nro. 1

“Planificación de la estructura del plan de e-commerce para las empresas de servicio ubicadas en Valencia, estado Carabobo.

Descripción:

La siguiente etapa demostrará de manera escrita y detallada la planeación de la estructura del plan de e-commerce, el cual estará conformado por ideas señaladas para el desarrollo, considerando los puntos resaltantes para direccionar la página web de servicio hacia un enfoque que cumpla con todos los requisitos necesarios para la buena gestión de cada una de las empresas de servicio seleccionadas, lo cual lleva a tomar en cuenta puntos indispensable a la hora de crear una e-commerce de servicios, por lo que tratándose de este sector de tipo intangible, la adquisición del mismo se prosigue mediante una reservación, que se da una vez consultado el stock y disponibilidad de la fecha.

En síntesis, la página se implementará con el enfoque de mostrar lo establecido de manera muy sencilla y fácil de manipular, ya que en estos tiempos los usuarios que tienden a consultar o a interesarse por los servicios suelen irse muy rápido por la complejidad de la e-commerce. Considerando la situación de las páginas web y los usuarios es importante mostrar de primera instancia fotos que permitan exponer el excelente trabajo que se realiza, los valores y la parte humana conformada por un equipo unido, y de esa forma generar cierta confianza en la persona que ingrese con tan sólo unos minutos de estar allí.

A continuación se detallarán las ideas consideradas para la planificación y la elaboración de un buen plan de e-commerce para el sector de servicio, seleccionando entre las cinco (5) tomadas para esta investigación la empresa dedicada al servicio de

festejos, resaltando que estos puntos variarán dependiendo del servicio que se ofrezca y la exigencia de cada empresa:

Datos personales

Las páginas web de servicios tienen mucho que demostrar con su inicio y presentación, ya que se destaca por la compra de carácter intangible, lo que hace importante no dejar ir al usuario una vez dentro de la e-commerce, debido que al momento de ingresar sus datos personales, como lo es: su nombre y apellido y correo electrónico, se podrá conocer quién visita y su a vez cautivar a un cliente potencial que a corto o largo plazo puede ser un cliente real, ya que con estos datos en la empresa se podrán enviar e-mails sobre los servicios, promociones e información. Este dato se ejecuta prometiendo la seguridad de sus datos y su identidad, ya que se tiene en cuenta la situación cultural del venezolano y su inseguridad hacia las web, como a su vez se utiliza como estrategia principal para acaparar al cliente y que este recuerde el servicio para cuando realmente lo necesite.

Información

Por ende, en esta área se debe establecer toda la información pertinente a la empresa de servicio seleccionada como modelo estándar, mostrando su misión, visión, valores e historia, que permitan mostrar la parte humana de la empresa y generar esa confianza al cliente que tanto se busca hoy en día, más aún tratándose de Venezuela y la cultura que posee en cuanto a las páginas web de compra

Botones y ligas de redes sociales

La facilidad de la vinculación entre páginas web y redes sociales permite una experiencia de más seguridad y comodidad al cliente, por lo que es importante el acceso rápido a las redes sociales de la empresa para que el usuario pueda detallar mejor la ejecución del servicio y parte del humanismo de la organización, gracias a que las redes generan un ambiente más bloguero y personal.

Adquisición de los servicios

Al momento de adquirir un servicio se necesita verificar la disponibilidad, de lo cual en este ámbito derivan en dos situaciones como lo es el stock y seguidamente reservar la fecha necesitada. En referencia al área del stock, es sumamente importante que esto sea parte de la página web, así como su inventario total y su disponibilidad en cantidad, gracias a que esto ayudará al usuario a planificarse y detallar con exactitud qué necesitará, cómo y qué podría agregar, esto variará y se ajustará dependiendo del tipo de servicio a ejecutar. Así mismo, una vez conociendo lo que se necesita y lo que el servicio ofrece se procede a consultar la disponibilidad de la fecha que el cliente sugiere y programar su servicio el día que desee o esté vacío en la agenda.

Enlaces

Un instrumento característico de las web es desarrollar enlaces que permitan llevar al usuario a otras pestañas, por lo que se incluirá el uso de estos enlaces para que la persona que entre en la página entre para conocer más sobre lo que se ofrece y por quienes está conformada la empresa.

Proceso y método de pago

Los procedimientos de pago vía online actuales en Venezuela se adaptan desde la moneda nacional hasta cambios hacia la dolarización, por lo que plataformas de pagos en divisas es válido al momento de hacer transacciones, como también se utiliza el modo de pago inmediato en la moneda actual venezolana. Se pueden hacer transacciones exteriores que una vez realizadas se permita enviar el comprobante que pueda registrar los datos de la ejecución y seguidamente se prolongará un tiempo estipulado de una (1) hora para validar el pago.

Reservación

Una vez validado el pago se procede a emitir un comunicado u comprobante vía correo electrónico para visualizarlo de manera física, y a su vez llamada telefónica que permita dar seguridad al usuario de inmediato de que su fecha seleccionada está completamente reservada.

Políticas

Cada empresa posee sus políticas, tratándose de las del sector servicio estas pueden variar drásticamente dependiendo del enfoque de cada uno de ellos, por lo que a continuación se expondrán las políticas de la empresa de servicio tomada como modelo estándar para la implementación y diseño de la e-commerce:

- El mobiliario seleccionado debe ser entregado en perfecto estado, de lo contrario se deberá cancelar el precio del objeto dañado.
- El servicio no incluye costo de transporte, este variará su costo según la zona.
- Se permite hacer reservaciones únicamente con un mes de anticipación, una vez reservado debe concretar una cita vía correo electrónico o teléfono celular.
- La cancelación para reservar online debe ser del 20% para asegurar la fecha, si el cliente decide declinar la fecha este dinero no será devuelto.
- Una vez cancelado el 20% de reserva, se procede a confirmar la fecha dos semanas antes y cancelar inmediatamente el 50% del costo total del servicio, quedando solamente un 30% a pagar un día antes de la fecha del evento.
- Al confirmar la fecha el cliente con el 50% debe dirigirse a las instalaciones para firmar un contrato de pago que permita soportar la adquisición del servicio por parte del mismo.
- Si el cliente no cancela el evento completamente antes de la fecha reservada, con plazo hasta un día antes, el evento será cancelado y el monto de reservación no será devuelto.

- Los eventos deben ser cancelados o pospuestos por página web con cuatro (4) días de antelación dependiendo del tamaño del evento programado, y así liberar la fecha seleccionada.

Siniestros

- **Reembolso o Devoluciones:** Las empresas de eventos puede presentar diversos motivos para realizar devoluciones, pero ante las políticas de la empresa modelo seleccionada para desarrollo del plan se considera como siniestro sola y únicamente situaciones familiares muy intimas relacionadas directamente con complicaciones de salud, la cual se debe justificar con pruebas para validar y proceder a efectuar la devolución o reembolso.

5.5.2 Etapa Nro 2

“Desarrollo del plan de e-commerce ante posibles escenarios de incertidumbre para las empresas de servicio de Valencia, estado Carabobo“

Descripción:

Al diseñar una página web se consideran muchos aspectos de una empresa que puedan comunicar la esencia de la organización y el gran equipo que la conforma, cómo a su vez representar la gestión que está dispuesta a ofrecer para el cliente. En el diseño de este plan se contemplan puntos como la cultura corporativa de la empresa, que promueve el conocimiento de los integrantes de la misma, así como la demostración de los valores a la hora de realizar el servicio, expresando a simple vista los pilares más importantes de una organización a los clientes, debido que actualmente en Venezuela suelen tener desconfianza hacia las transacciones online. Cada una de las ventanas presentadas al inicio desplegarán la gestión de servicio que se ofrece, de manera sencilla y fácil para el usuario, permitiendo que la persona pueda

relacionarse rápido con secciones como los servicios, las reservaciones y el mobiliario, y de esta forma hacer placentero su recorrido por la web.

E-commerce de Servicio

El desglose y ciencia de la página web se centrará en mostrar todos los atributos de la empresa y sus procedimientos en la gestión del servicio, realizando de manera sencilla los pasos para conocer todo sobre la organización, considerando que la modalidad de las e-commerce de servicio se destacan por exponer toda la información de la empresa y sus métodos para adquirir lo que se ofrece, tomando en cuenta puntos como los enlaces para despertar interés en los usuarios y a su vez que observen con detenimiento y rapidez por quienes está integrado el grupo, que ya una vez en la web se destaca en la página de inicio, que una vez cargada la web se aprecia de primera instancia un mensaje que inspire confianza en el usuario para que este continúe indagando, a su vez se subraya en una la opción de un chat online ante cualquier duda, así como también se incluye en el párrafo principal un enlace que direcciona al cliente a conocer la cultura corporativa de la empresa.

En secuencia de lo mencionado, del inicio derivan diferentes extensiones que guían al usuario a diferentes escenarios, en donde descubrirá el mobiliario de la empresa, que está conformado por toda la indumentaria para realizar los mejores eventos, desde lo más pequeño hasta lo más extenso, permitiendo al usuario pre visualizar y organizar sus deseos. Cada uno de estos mobiliarios poseen de manera individual aspectos como la cantidad disponible, colores, tamaño y las diferentes políticas pertinentes de la empresa, que aplica para todos los objetos planteados en la unidad. Con un amplio panorama y más claro del servicio, el usuario puede dirigirse libremente a observar la sección de “Reservas Online“, dividida en dos opciones específicas que se ofrece en cuanto a eventos que requieran planificación con antelación, por lo que para ello al señalar cualquiera de estos se desplegará la descripción de lo seleccionado y un calendario para realizar la reservación.

Es importante detallar de la modalidad del evento, ya que en algunos casos se programará una cita personal para conocer los deseos exactos del cliente y en otros simplemente se cancela el porcentaje estimado vía online debido a que el evento no requiere mucho detalle. Al seleccionar lo deseado se prosigue a concretar el proceso de reserva, en donde el cliente debe enviar un formulario que requiere ser completado para conocer los datos del cliente, sus gustos y por qué exactamente está dentro de la página web para que sea registrado y establecer una comunicación más real con el mismo. A su vez antes de proceder y culminar el cliente debe tener presente las políticas de la empresa referente al mobiliario, traslado y pagos, antes de aceptar.

Estos procedimientos detallados en la e-commerce de servicio para la empresa de eventos pueden variar según el servicio que se ofrezca y la complejidad de sus procedimientos de reservas y pagos, así como también puede influir los deseos del dirigente de la empresa

Desarrollo Visual:

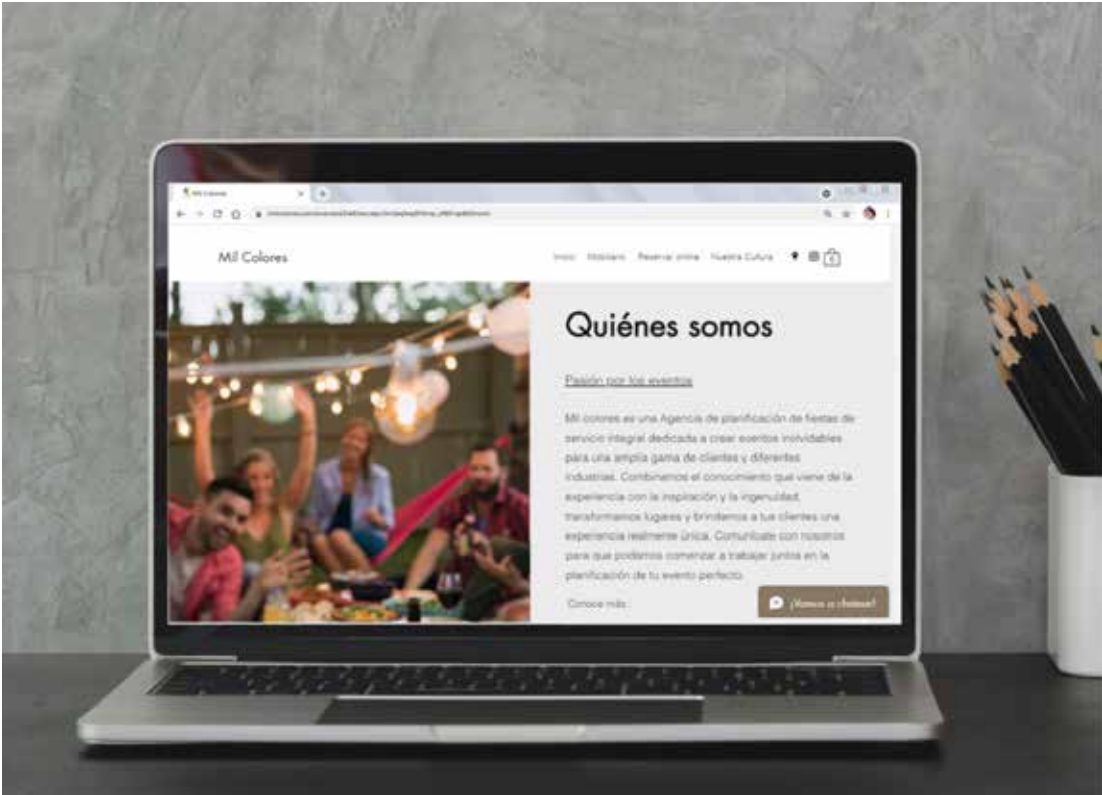


Figura Nro.1 Vista de la Página Web



Misión

Crear recuerdos



En Mil colores, creemos en la creación de momentos únicos que dejen una impresión duradera, basándonos en servicios personalizados donde predomina el trabajo en equipo y la creatividad.

Lo que nos diferencia de la competencia es que nosotros escuchamos a nuestros clientes y, de ese modo, creamos eventos distintivos hechos a medida con las necesidades y los deseos específicos de los clientes en mente. Nuestra innovadora mezcla de soluciones garantiza que cada detalle estará cubierto. Ponte en contacto para obtener más información sobre cómo podemos hacer que el evento de tus sueños se haga realidad.

Figura Nro. 2 Enlace de Cultura Corporativa

Visión

Mantenernos




Mantener nuestra posición gracias a los trabajos exitosos y cumplidos al cien de cada uno de nuestros clientes, logrando ser siempre la primera opción de nuestros clientes en cuanto se trate de eventos, protocolo y organización.

Valores

Cumplir siempre



 ¡Vamos a chatear!

- Responsabilidad
- Honestidad
 - Amor
- Trabajo en equipo
 - Pulcritud
 - Puntualidad

Figura Nro.4 Continuación de Enlace de Cultura Corporativa

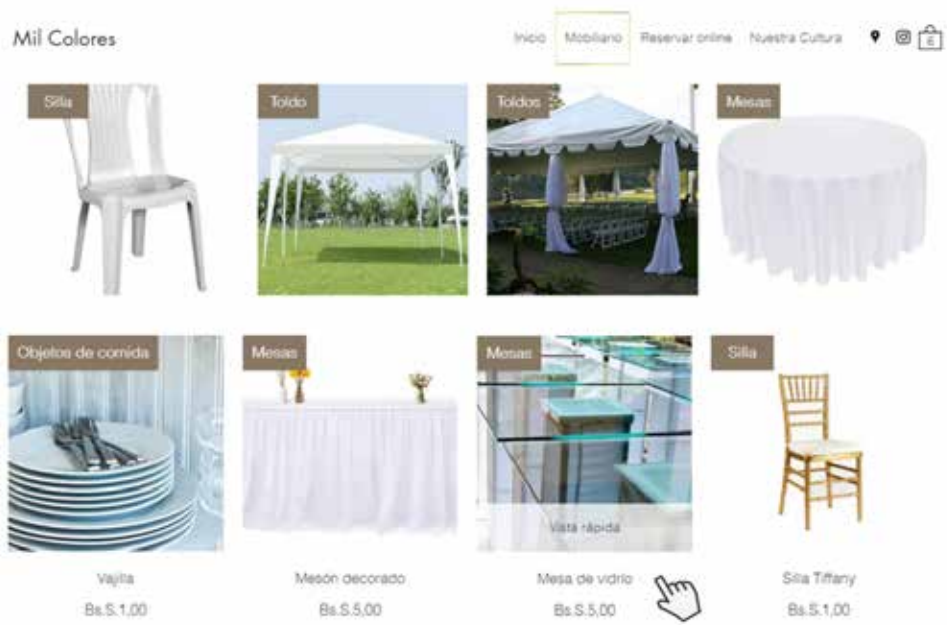


Figura Nro. 3 Ventana de Mobiliario



Mesa de vidrio

SKU: 05

Mesa de vidrio con luces led de interior

Capacidad de Sillas:

Entre 6 y 8 sillas

Bs.S.5,00

Cantidad

[Agregar al Carrito](#)

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Mesa con pedestal forrado en tela y vidrio grueso

Cuidados:

No trasladar ni mover el mobiliario

No postrar objetos muy pesados sobre la mesa (8Kg)

(El mobiliario debe regresar en **buen estado**, de lo contrario se deberá cancelar su **daño** o la pieza completa)

POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN Y REEMBOLSO

División de pagos:

Cancelar el 20% para reservar la fecha

50% Dos semanas antes de la fecha (cita personal)

30% próximo a la fecha

- De no cancelar la totalidad un día antes de la fecha el alquiler será anuado

- El dinero de reserva online no será devuelto

(Se procede con una **devolución** o **reembolso** solamente si usted canceló la totalidad del monto, o el 50% estipulado a pagar, considerando la situación si es de carácter familiar - intimo y con relación a complicaciones de salud, de locontrario **NO** se realizará devolución.)**Justificar** situación familiar

POLÍTICA DE TRASLADO

¡El monto de traslado dependerá de usted!

Los alquileres no incluyen traslados hasta su sitio designado. De lo cual al momento de cancelar los porcentajes restantes se sumará el monto del envío a su totalidad.

Los traslados varían según la lejanía o cercanía desde nuestra zona.

Figura Nro. 4 Ventana de Visualización de Mobiliario



Figura Nro. 5 Ventana de Reserva Online de Fiestas

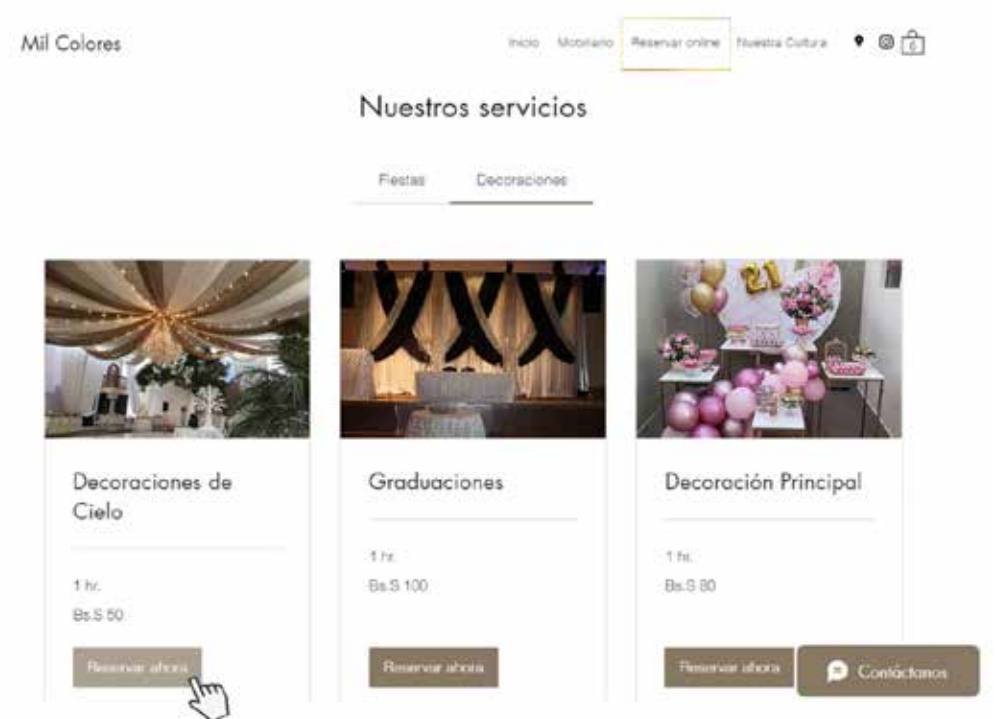


Figura Nro. 6 Ventana de Reserva Online de Decoraciones

Decoraciones de Cielo

Comprueba nuestra disponibilidad y reserva la fecha y la hora que más te convengan.

Filtrar según: Miembro del personal (Todos) ▾

Selecciona una fecha y hora

< Agosto 2021 >

| dom | lun | mar | mié | jue | vie | sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |

jueves, 5 de agosto
hora de Venezuela (VET)

| | |
|------------|------------|
| 1:00 p. m. | 1:30 p. m. |
| 2:00 p. m. | 2:30 p. m. |
| 3:00 p. m. | 3:30 p. m. |
| 4:00 p. m. | 4:30 p. m. |
| 5:00 p. m. | |

Resumen de la reserva

Decoraciones de Cielo
5 de agosto de 2021 1:00 p. m.
1 h.
Bs 550.

Preferencias [Quitar filtro](#)

Dec. Yormi Rodríguez ▾

Siguiente

¡Vamos a chatrar!

Figura Nro. 8 Ventana de Proceso de Reserva Online

< Volver

Agrega tus datos

Cuéntanos un poco sobre ti y tu decoración

Nombre *

Email *

Número telefónico

Agrega tu mensaje aquí

*información requerida.

Decoraciones de Cielo

1 h | Bs 550

5 de agosto de 2021 1:00 p. m.
Dec. Yormi Rodríguez

Cancelar reserva

Contáctanos

Figura Nro. 9 Ventana de Formulario Online

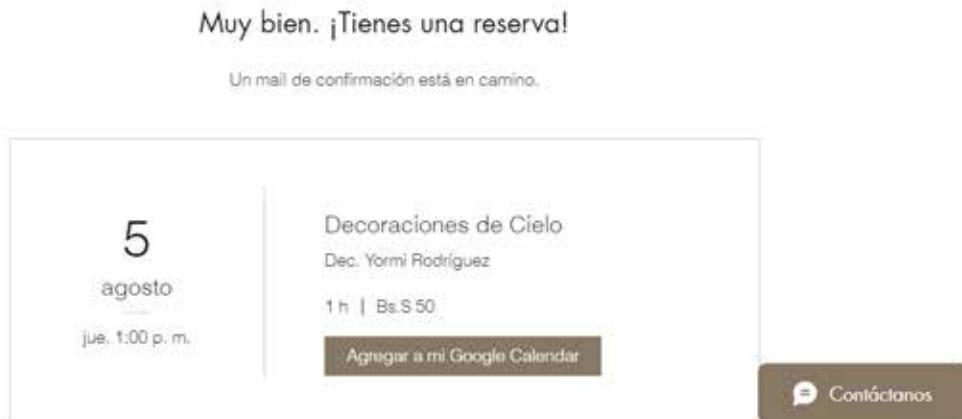


Figura Nro. 10 Ventana de Proceso de Reserva Online Completado

5.5.3 Etapa Nro 3

“Normas para el buen uso del plan de e-commerce desarrollado para las empresas del sector de servicio localizadas en Valencia“

Al desarrollar una página web se consideran muchos aspectos para su buen uso, directamente de parte del suministrador para así brindarle una buena experiencia al usuario, ya que si el mismo detecta irregularidades o falta de seguridad por parte de la web este no frecuentará el sitio por desconfianza, por lo que para complementar la e-commerce de servicio diseñada para la empresa de eventos se implementarán ciertas medidas de seguridad comunes para proveerle seguridad y confianza al cliente una vez que haya ingresado a la página:

Hosting y Dominio

La e-commerce se alojará en un proveedor que garantice la mínima seguridad a nivel de hardware de los sitios y a nivel de software, con la idea de que este proveedor del hosting proporcione en sus políticas de alineamientos salvar y guardar la página de eventos adjuntada en ese servidor, y que notifique las irregularidades que presenta y normas que eviten contraer infecciones para el sitio. De esta forma se

mantiene una página limpia y con un seguimiento continuo para conocer su estado en cuanto a bienestar y seguridad.

En este sector para proveer seguridad a la persona se usará un Host que integre SSL y configuren HTTPS, este Host SSL proporcionará seguridad y se mantendrá un certificado del mismo de una autoridad certificada, así el visitante podrá observar con tranquilidad todo lo plasmado en la web, ya que sus datos estarán seguros.

Protección de Código del sitio web

Se posiciona como una norma importante para evitar que la página desarrollada no sea modificada y al mismo tiempo sea derribada del servidor, por lo tanto se procede a proteger el código para así guardar la información de los usuarios que la visitan y evitar la propagación de malwares que comprometan la funcionalidad de dicho sitio.

Uso de Cookies

Se implementa para este plan de e-commerce el uso de las políticas de Cookies para permitir conocer más al usuario, tener un amplio panorama y así mostrarle al mismo información que sea de su agrado sobre la empresa, así como también ofrecerle una mejor experiencia y aspecto visual a la persona que permanezca en el sitio, siempre y cuando frecuente espacios como lo es el sector de eventos. Con esto se busca que la persona recuerde el sitio y en algún momento que necesite lo pueda considerar inmediatamente.

5.6 Resumen de la Propuesta

A continuación se adjunta el resumen de la propuesta planteada que vale como base para cumplir con el objetivo de diseñar un plan de e-commerce ante posibles escenarios de incertidumbre para las empresas del sector de servicio de Valencia, estado Carabobo.

Tabla Nro. 13 Resumen de la Propuesta

| Plan | Táctica | Acción | Responsable | Tiempo |
|---|---|--|--|-----------|
| Diseño de plan de e-commerce ante los posibles escenarios de incertidumbre que actualmente podrían presentarse en empresas relacionadas con el sector de servicio ubicado en Valencia | Planificación de la estructura del plan de e-commerce | Determinar los requisitos necesarios para la Página Web | Gerente General de la empresa de servicio seleccionada | 3 Días |
| | Desarrollo del plan de e-commerce | Diseño y creación de la Página Web | Programador Web Agencia: El ABC del Marketing C.A | 2 Semanas |
| | Normas para el buen uso del plan de e-commerce | Asesoría para conocer los medios de seguridad necesarios y usos de la Página Web | Agencia: El ABC del Marketing C.A | 2 Horas |

Fuente: Camargo y Zambrano (2021)

CONCLUSIONES

En el desarrollo del presente trabajo investigativo permite conocer el amplio mundo del Marketing Digital y de la importancia que supone para las empresas, en especial las del sector de servicio, que últimamente necesitan de cambios que transformen sus métodos de venta empleados hacia el ámbito online, que debido a diferentes factores como su intangibilidad se han visto fuertemente amenazadas, sumado a la crisis que atraviesa el país y la cultura del Venezolano. La empresa seleccionada destacó en los amplios requisitos para implementar una e-commerce, gracias a que es una organización que requiere mucha planificación, puntualidad y responsabilidad.

Considerando tantos factores se creó una plataforma que permitiera brindarle las oportunidades que necesitan hoy en día empresas como la seleccionada y muchas otras más, que destaquen y muestren al público el potencial que poseen, brindándole un camino introducido hacia la era digital, ya que esta es el futuro de las grandes, medianas y pequeñas empresas. La e-commerce elaborada ofrecerá innovación a la experiencia del usuario, ayudará a dar el paso que muchos de los usuarios del país necesitan hacia las transacciones de pagos online, una situación de la que huye y prefieren no procesar la acción.

En consecuencia, la apertura de un sitio web generaría un impacto positivo en la estructura del sistema operativo de la empresa de eventos, la cual demostraría un cambio en el desenvolvimiento de las labores, transformando los procedimientos organizacionales, de manera que, incremente la planificación y su productividad.

RECOMENDACIONES

A continuación, se desglosarán una serie de recomendaciones fundadas en los resultados obtenidos en el trayecto del presente estudio como principio para el logro de los objetivos trazados. Por lo que, cualquier empresa que desee incrementar su reconocimiento y organizar su gestión de ventas con la implementación del plan de e-commerce para las empresas de servicio se sugieren los siguientes aspectos:

Corto plazo

Mejorar la comunicación, funcionamiento y control dentro de todos los inventarios de la empresa; disponibilidad, fechas y reservaciones.

Aprovechar las herramientas tecnológicas que posee la empresa para el buen funcionamiento de la atención al cliente.

Disponer de un presupuesto para el desarrollo del plan de e-commerce.

Tener y mantener una presencia en todos y cada uno de los medios digitales.

Reorganizar la distribución de inversiones para el desarrollo de una e-commerce.

Mediano Plazo

Crear una comunidad web interactiva que incremente el tráfico de la página.

Modificar el enfoque en cuanto a las estrategias para ofrecer una experiencia online del cliente cada vez más adaptado a sus gustos y preferencias.

Largo plazo

Incluir servicios segmentados para tipo de cliente, ajustado a lo que más frecuentan en la web.

REFERENCIAS

- Fumero A. Roca G. y Sáez Vaca F. (2007) **WEB 2.0** Madrid- España Fundación Orange
- Fidias G. Arias. (2012) **EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. 5ta (ed)** Caracas – Venezuela. Editorial Episteme
- Trabado, Miguel A. (2020) **TRANSFORMACIÓN DIGITAL** Madrid – España. Editorial Anaya Multimedia
- Hernández (2008) **Marketing de Servicios** monografias.com Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml> (2021)
- Clark (2012) **The end of the expert: why no one in marketing knows what they're doing** forbes.com Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/?sh=4da2a8b829f1> (2021)
- Carazo (2016) **Comercio electrónico (ecommerce)**. Economipedia.com Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html> (2021)
- Valdés (2019) **Inbound Marketing** inboundcycle.com Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es> (2021)
- Open ideas (2020). **Comercio Electronico en España**. open-ideas.es Recuperado de: <https://www.open-ideas.es/comercio-electronico-espana/> (2021)

ANEXOS

ANEXO A

Entrevista a experto Héctor Mejías CEO del ABC del Marketing y Glacdemiro Eduarte Especialista y asesor de Marketing Digital

1. ¿Cómo es el manejo del comercio electrónico en Venezuela actualmente?
2. ¿Cree usted que los clientes puedan sentirse inseguros comprando a través de un e-commerce?
3. ¿Piensa usted que el e-commerce puede fluir en Venezuela a pesar de la desconfianza que existe por parte de la población hacia las compras vía online?
4. ¿Considera usted que las empresas del sector servicio se han visto amenazadas últimamente en Venezuela?
5. ¿Qué opina de aplicar e-commerce a empresas de servicios? Especialmente a las de Valencia, estado Carabobo
6. ¿Cuánto cree usted que se vieron afectadas las empresas que no poseían métodos online para sus ventas en la pandemia, y por qué?
7. ¿Toma en cuenta la idea de que la pandemia impulsó el e-commerce y con ello disminuyó un poco el miedo de comprar por internet?
8. ¿Considera que en pandemia y luego de ella los servicios con e-commerce agilizarían mucho el proceso de compra en Venezuela?

ANEXO B

Encuestas al Personal Jefe de cada una de las Empresas de Servicio

Seleccionadas

1. ¿Conoce usted lo que es el comercio electrónico?
Sí____ No____
2. ¿Usted tiene presente la importancia de este método?
Sí____ No____
3. ¿Considera usted que durante la pandemia fue complicado vender sin la ayuda del internet?
Sí____ No____
4. ¿Cree usted siendo una empresa de servicios que podría brindar una gestión completa y más placentera incluyendo el comercio electrónico?
Sí____ No____
5. ¿Contempla usted que ganaría más confianza y seguridad con sus clientes utilizando el e-commerce?
Sí____ No____
6. ¿Considera el e-commerce como una herramienta indispensable para conseguir más ventas?
Sí____ No____
7. ¿Toma en cuenta usted que sus clientes puedan sentirse inseguros comprando a través de un e-commerce?
Sí____ No____
8. ¿Identifica usted el mercado venezolano como un escenario propicio para el desarrollo de un e-commerce?
Sí____ No____
9. ¿Piensa que es prudente confiar hoy en día en plataformas de pago electrónico en Venezuela?
Sí____ No____
10. ¿Se sentiría usted cómodo aplicando este método en su empresa?
Sí____ No____

