



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS QUE IMPULSEN EL USO DE
LA CRIPTOMONEDA COMO SISTEMA DE
COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO
EN EL AREA AUTOMOTRIZ**

Autor (es): Denesis D. Colmenarez P

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

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239

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

**ESTRATEGIAS QUE IMPULSEN EL USO DE LA CRIPTOMONEDA COMO
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO EN EL AREA
AUTOMOTRIZ**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciada en Administración Mención Mercadeo

Autor(a): Denesis Colmenarez

Tutor(a): Msc. Demian Uzcategui

San Diego, Enero de 2019

AGRADECIMIENTOS

Le agradecemos en primer lugar a Dios por iluminar mi camino y acompañarme en momentos difíciles. A mis familiares y amigos por su gran apoyo durante largas noches de desvelo, expresamos un grato reconocimiento al MSc. Demian Uzcategui, quien nos brindó todos sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación en su labor como Tutor Académico.

A todos ellos muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS.....		v
LISTA DE GRÁFICOS.....		vi
RESUMEN INFORMATIVO.....		vii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	4
	1.1. Planteamiento del Problema.....	4
	1.2. Formulación del Problema.....	9
	1.3. Objetivos de la Investigación.....	9
	1.4. Justificación de la Investigación.....	10
II	MARCO TEÓRICO.....	12
	2.1. Antecedentes de la Investigación.....	12
	2.2. Bases Teóricas.....	15
	2.2.1 Estrategias.....	15
	2.2.2 Matriz FLOR.....	16
	2.2.3 Criptomoneda.....	17
	2.2.4 Blockchain.....	19
	2.2.5 Wallet.....	21
	2.2.6 Comercialización.....	22
	2.3. Definición de Términos.....	24
III	MARCO METODOLÓGICO.....	26
	3.1. Tipo de Investigación.....	26
	3.2. Nivel de la Investigación.....	27
	3.3. Diseño de la Investigación.....	27
	3.4. Fases Metodologicas.....	28

	3.4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la comercialización de un producto utilizando las criptomonedas	28
	3.4.1 Fase II: Identificar a través de la matriz FLOR como implementar el uso de las criptomonedas como sistema para comercializar un producto.....	31
	3.4.3 Fase III: Diseño de las estrategias para la comercialización de productos usando las criptomonedas como forma de pago.	32
IV	RESULTADOS.....	34
V	LA PROPUESTA	47
	5.1. Presentación de la Propuesta	47
	5.2. Justificación de la Propuesta	49
	5.3. Objetivos de la Propuesta	49
	5.4. Factibilidad.....	56
	5.5. Conclusión	57
	5.6. Recomendaciones.....	58
	REFERENCIAS.....	60
	ANEXOS	
	A. Entrevista	63
	B. Cuestionario	64

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Estructura de la Matriz FLOR	32
2	Criptomonedas	38
3	Forma de Pago	39
4	Blockchain	40
5	Pago con Criptomonedas	41
6	Inversión Segura	42
7	Posición en la tabla de intercambios.....	43
8	Construcción de la Matriz FLOR	44
TABLAS		pp.
1	Población	29
2	Estrategias para impulsar el uso de las Criptomonedas.....	48

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Criptomonedas.....	38
2	Forma de Pago.....	39
3	Blockchain.....	40
4	Pago con Criptomonedas	41
5	Inversión Segura.....	42
6	Posición en la tabla de intercambios.....	43
FIGURA		pp.
1	Gestión del Cliente	51



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS QUE IMPULSEN EL USO DE LA CRIPTOMONEDA COMO
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO EN EL AREA
AUTOMOTRIZ**

Autor(a): Denesis D. Colmenarez P.

Tutor(a): Msc Demian Uzcategui

Fecha: Julio de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

Este estudio tiene como finalidad, dar a conocer a los individuos o empresas que tengan interés de expandir sus negocios fuera o dentro del territorio nacional, que existen nuevas plataformas digitales de fácil acceso, para poder ofrecer sus productos o servicios a nuevos posibles demandantes. Los empresarios e individuos por falta de conocimiento tienen reservas o rechazo de usar nuevos métodos de comercio internacional electrónico, tales como las criptomonedas. Con esta propuesta se pretende que los empresarios e individuos estén dispuestos a utilizar plataformas digitales cuyo medio de pago sean criptomonedas, beneficiando sus actividades económicas al impulsar sus ventas hacia mercados nacionales e internacionales. Para responder a las incógnitas mencionadas y recolectar información, se realizó primero una investigación evaluativa para seleccionar cuáles serán las estrategias que se utilizaran para impulsar el uso de las criptomonedas. Luego se realizó las entrevistas a profundidad para conocer y verificar puntos de vista de personas con conocimientos sobre las Criptomonedas. Y finalmente encuestas a los estudiantes, empresarios e individuos que ya han utilizado este sistema de pago electrónico, con el objetivo de tener sus experiencias. El resultado de la investigación demuestra que estudiantes, empresarios e individuos, luego conocer la información sobre el uso de las criptomonedas, se interesaron en considerar una nueva forma de pago, que les permite aumentar sus ventas a través de ofrecer sus productos o servicios a mercados nacionales e internacionales.

Descriptor: Monedas virtuales, comercio electrónico, plataformas digitales, transacción, medios de pago, criptomonedas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, y de la mano de las nuevas tecnologías, comenzaron a aparecer nuevas maneras de relacionarse con el dinero que han acabado extendiéndose y consolidándose como medios de intercambio que muchas empresas y particulares aceptan y dan por válidos. Este es el caso de monedas como Bitcoin, un tipo de criptomoneda nacida en 2009, desde entonces, empezó la aparición de muchas otras con diferentes características y protocolos como Litecoin, Ethereum, Ripple, Dogecoin, Dash, entre otras.

Del mismo modo se debe mencionar que hay muchos países apoyando la inclusión de las criptomonedas como método de pago en la diversas negociaciones, comercializaciones e inversiones que se manejan en el país, entre esos países se encuentra Japón quien actualmente es el país que más utiliza la moneda virtual como forma de pago en más de 4.200 establecimientos a nivel nacional e incluso la empresa GMO Internet desde febrero de 2018 comenzó a cancelar a sus empleados en Bitcoin, Estados Unidos de la misma manera es uno de los principales países en los que la minería y el comercio con Bitcoin son más utilizados. De hecho, al ser considerado EEUU como una potencia mundial, las decisiones que tome en cuanto a la aceptación de comercialización con criptomonedas, genera un gran impacto en el mundo, asimismo Corea del Sur, Dinamarca, Reino Unido en donde existen más de 40 cajeros automáticos Bitcoin, Argentina, Brasil, Panamá, Paraguay, México y España también cuenta con algunos cajeros de Bitcoin y próximamente también en Colombia existirá un red de cajeros. Por otra parte hay que destacar que ya existen países con su propia moneda digital tales como Islandia creó “Auroracoin”, Escocia creó “ScotCoin”, Argentina creó “BitARS”, España creó “Pesetacoin”, Estados Unidos creó pero de uso exclusivo en Las Vegas “Vegascoin” y Venezuela creó “El Petro”

Por último es de gran importancia mencionar que actualmente Dash la tercera criptomoneda con mayor valor a nivel mundial se encuentra introduciendo y explorando el mercado Venezolano, la misma esta brindado a los venezolanos un sistema práctico y de fácil manejo para realizar negociaciones de manera minoritas y mayorista. Actualmente la comunidad Dash en Venezuela se encuentra dictando diversos cursos y conferencias para darse a conocer y enseñar a los usuarios a utilizar su plataforma y lo importante como obtener DashCoin. Por último es importante mencionar que es la plataforma más utilizada para realizar pagos con criptomonedas y que a su vez cuenta con una aplicación que facilita a los usuarios de criptomonedas encontrar los diversos lugares donde aceptan este sistema como forma de pago.

En una época en la cual el contexto en que se mueve el consumidor es más complejo y dinámico, resulta de gran interés para los profesionales del mercadeo obtener mayor información relacionada con la forma en que el cerebro reacciona ante un conjunto de estímulos diseñados por las marcas para fortalecer su posición en la mente de los consumidores.

A los efectos de este, el presente trabajo de investigación está estructurado por cinco capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: contiene el problema, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivo específico y la justificación.

Capítulo II: está formado por el marco referencial conceptual, abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando detalladamente los conceptos y términos básicos más resaltantes.

Capítulo III: describe las fases metodológicas, explicando cómo se va a realizar la investigación, donde se describen el tipo de investigación.

Capítulo IV: denominado análisis y presentación de los resultados, se describen las etapas llevadas a cabo durante el estudio para la consecución de los objetivos propuestos.

Capítulo V: se presenta la propuesta basada en los resultados obtenidos como parte de la investigación. También se describen las conclusiones y las recomendaciones.

Finalmente se muestran las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Desde que en el Neolítico el hombre empezó a usar el trueque, los medios de pago sean presentado de diversas maneras hasta el día de hoy, estos pagos pueden ser desde el ganado, las conchas marinas, la plata y por supuesto el muy utilizado oro. En otras palabras se puede decir que los materiales que se utilizan como formar de pago para comprar y vender bienes han evolucionado a lo largo de la historia hasta llegar a los billetes, monedas y dinero electrónico que hoy todos utilizan y conocen.

En la actualidad, y de la mano de las nuevas tecnologías, comenzaron aparecido nuevas maneras de relacionarse con el dinero que han acabado extendiéndose y consolidándose como medios de intercambio que muchas empresas y particulares aceptan y dan por válidos. Este es el caso de monedas como Bitcoin, un tipo de criptomoneda nacida en 2009, desde entonces, empezó la aparición de muchas otras con diferentes características y protocolos como Litecoin, Ethereum, Ripple, Dogecoin, Dash, entre otras.

Por otra parte es importante mencionar los casos de negociaciones exitosas haciendo uso de la criptomoneda como medio de pago, entre ellos se tiene la reconocida empresa de E-commerce “Shopify” ubicada en Ottawa, Canadá desde Noviembre de 2013 decidió incluir a su plataforma de pago Coinbase que es una plataforma de servicio y cartera internacional de Bitcoin, la misma ha presentado un éxito bastante grande y muchos de los usuarios de dicha plataforma están conformes con la innovación de la página web. Vale destacar que la empresa “Coinbase” es, sin duda, una de las empresas con más facetas en la naciente industria de la criptomoneda, y la firma con sede en San Francisco admite una variedad de

características, productos y servicios para consumidores, instituciones y minoristas / comerciantes por igual. Para los consumidores, existe Coinbase Consumer (Coinbase.com) y la plataforma ‘pro’ de la empresa. Para los inversores institucionales, están Coinbase Prime, Index Fund y Custody. Y por último, pero no menos importante, para los minoristas / comerciantes, está la plataforma de Coinbase Commerce, que ha comenzado a desempeñar un papel cada vez más importante en la criptoesfera en los últimos meses. Es por ello que 2.7 Millones de tiendas en línea pueden aceptar BTC, LTC, ETH a través de Coinbase Commerce. También se encuentra la empresa Microsoft quien desde 2014 comenzó a aceptar el Bitcoin como forma de pago con la plataforma de BitPay como intermediaria para cargar fondos en las cuentas Microsoft, la cuales permiten adquirir aplicaciones, juegos, y productos de Windows, Windows Phone y Xbox.

Del mismo modo se debe mencionar que hay muchos países apoyando la inclusión de las criptomonedas como método de pago en las diversas negociaciones, comercializaciones e inversiones que se manejan en el país, entre esos países se encuentra Japón quien actualmente es el país que más utiliza la moneda virtual como forma de pago e incluso la empresa GMO Internet desde febrero de 2018 comenzó a cancelar a sus empleados en Bitcoin, Estados Unidos de la misma manera es uno de los principales países en los que la minería y el comercio con Bitcoin son más utilizados. De hecho, al ser considerado EEUU como una potencia mundial, las decisiones que tome en cuanto a la aceptación de comercialización con criptomonedas, genera un gran impacto en el mundo, asimismo Corea del Sur, Dinamarca, Reino Unido en donde existen más de 40 cajeros automáticos Bitcoin, Argentina, Brasil, Panamá, Paraguay, México y España también cuenta con algunos cajeros de Bitcoin y próximamente también en Colombia existirá un red de cajeros. Por otra parte hay que destacar que ya existen países con su propia moneda digital tales como Islandia creó “Auroracoin”, Escocia creó “ScotCoin”, Argentina creó

“BitARS”, España creó “Pesetacoin”, Estados Unidos creó pero de uso exclusivo en Las Vegas “Vegascoin” y Venezuela creó “El Petro”.

Debido a lo mencionado resulta claro que en Venezuela en los diversos sectores de comercio resulta poco común el uso de las criptomonedas como estrategia de comercialización, especialmente en las empresas mayoristas de gran trayectoria. Por otra parte es importante resaltar que las medidas de control cambiario impuestas en el año 2003 no tuvieron el éxito para el fueron creadas sino que ocurrió todo lo opuesto, ya que a la actualidad se ha cada vez más difícil para los Venezolanos adquirir divisas, es por ello que algunos han recurrido a otros métodos particulares para obtener las divisas que desean, entre éstos está la inversión en el Bitcoin, la moneda virtual asiática. En otras palabras dinero digital está dando de qué hablar en el mundo y particularmente en Venezuela, pues ha tomado fuerza como una opción de ingreso legal y seguro, debido a que el 8 de Diciembre de 2017 fue publicado en Gaceta Oficial el uso y creación de la criptomoneda venezolana llamada “El Petro” la cual tendrá como respaldo en físico, un contrato compra-venta por un barril de petróleo de la cesta de crudo venezolano; en dicha gaceta que la criptomoneda “El Petro” puede ser intercambiada por su equivalente en otras criptomonedas. De este modo se hace legal cualquier transacción de negocios realizada con alguna criptomoneda.

Cabe destacar que mucho antes de que el gobierno de la República Bolivariana de Venezuela anunciara la creación de su criptomoneda “El Petro”, otro equipo de visionarios ya habían tenido una idea de criptopais y esa propuesta tiene nombre “Onixcoin” nace como una iniciativa desarrollada por un grupo de talento joven venezolano en la ciudad de Puerto Ordaz, con la visión de su CEO Ángel Salazar en la búsqueda de mejorar la economía venezolana y abrir paso a una nueva era financiera que no solo se da en Venezuela sino a nivel mundial, pues el tema de las criptomonedas ha avanzado mucho en Venezuela por significar una enorme alternativa a la crisis que pasa el país sudamericano. En mayo de 2017 se da a

conocer, luego a partir del mes de junio es registrada en coinmarketcap.com página que es considerada como referencia para la fluctuación de las criptomonedas. Onixcoin a diferencia de otras “criptomonedas” posee su centro de ventas en Bolívars para el fácil acceso para la población Venezolana.

Vale la pena decir que en el mes de Febrero de 2018 en Caracas se concretó la primera venta de un vehículo en Onix es la primera transacción de bienes de este tipo realizada en el país. Se trataba de una camioneta Jeep Cherokee año 2010 que fue vendida en 500 mil Onixcoins, una cantidad equivalente a 0.65 Bitcoins o siete mil dólares, según su cotización en dicha fecha.

Por otra parte un miembro de la ANC venezolana, anunció que se está planeando proponer la creación de otro Banco Central, especializado en criptomonedas, sobre todo, para poder manejar todo lo referente a la moneda digital nacional, el Petro. Pero esto no quiere decir que se sustituirá el Banco Central tradicional, sino que dos Bancos Centrales funcionarían en paralelo dentro del país, habrá el Banco Central con sus funciones en política cambiaria monetaria y financiera y se incorporará el Cripto Banco Central.

Ahora bien es de gran importancia mencionar que actualmente Dash según CoinMarketCap, se posiciona como la décimo cuarta moneda digital más grande del mundo, y solamente en Venezuela se están registrando 200 descargas de la cartera al mes, la misma esta brindado a los venezolanos un sistema práctico y de fácil manejo para realizar negociaciones de manera minoritas y mayorista. Actualmente Dash está ganando gran popularidad en Venezuela, uno de los países con mayor inflación en todo el mundo. Ryan Taylor, CEO de Dash Core Group, declaró para Business Insider explicando que a principios de este año, Venezuela se convirtió en nuestro segundo mercado, incluso por delante de China y Rusia, que son, por supuesto, enormes en criptomonedas en este momento.

Del mismo modo se puede mencionar que Venezuela sube al tercer lugar mundial de Bitcoins intercambiados en LocalBitcoins en agosto, ya que la cifra de Bitcoins intercambiados a través de Localbitcoins en Venezuela durante el mes de agosto se elevó a 2.523 BTC, lo que equivale a \$18,26 millones, según el precio actual de \$7.238 por BTC y lidera la región latinoamericana en volumen intercambiado de Bitcoins.

Para concluir es importante mencionar que las diversas Tiendas TRAKI acepta Criptomonedas como forma de pago y que actualmente en Venezuela existen más de 2500 establecimientos registrados aproximadamente en CriptoLugares, una aplicación móvil que anunció la activación de su versión web el pasado primero de junio y en la cual se apuntan comercios que aceptan criptomonedas como método de pago en Venezuela. Actualmente es muy utilizado para comercializar ropa y joyas, restaurantes y sus proveedores, arquitectos, médicos, quincallería y hasta servicios turísticos, se pueden encontrar entre los emprendimientos registrados en el mencionado sitio web. Proviene de regiones diversas, especialmente de la zona centro-norte de Venezuela, que incluye Caracas, Maracay y Valencia, así como también de la región andina, donde destacan las ciudades de San Cristóbal y Mérida.

Bajo esta perspectiva, se presenta la investigación, específicamente en la comercialización de productos en el área automotriz, el cual es un rubro con gran demanda a nivel nacional e internacional. Por consiguiente se observó que actualmente a pesar de los avances y aceptación que ha tenido el mundo de las criptomonedas en Venezuela, aún existe una gran cantidad de la población, entre ellos, consumidores, empresarios, vendedores e importadores que tiene poco conocimiento del origen, de uso y las ventajas que ellas pueden generar. Ahora bien, en el área automotriz se maneja con frecuencia el pago en divisas es por ello que en la presente investigación, se plantea impulsar el uso de las criptomonedas para comercializar los productos del área.

En este sentido, el posicionamiento que han tenido las diversas criptomonedas en Venezuela ayudará a incrementar el nivel de uso de las mismas para comercializar sus diversos productos, permitiendo así que cada día más inversionistas y consumidores puedan realizar sus compras en cualquier parte del mundo

De allí la importancia de realizar estrategias que impulsen el uso de la criptomonedas como medio de comercialización del área automotriz, para que los diversos comerciantes de dicha área pueda comenzar a realizar negociaciones con Criptomonedas.

En este sentido, los empresarios sabrán cómo utilizar de manera ideal las criptomonedas para mercadear un producto de forma eficiente y eficaz, con resultados planeados y previstos, y lo más importante, con las ganancias y utilidades predestinadas y deseadas con previo estudio.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias que se requieren para aumentar el uso de las criptomonedas como sistema de comercialización de un producto en el área automotriz?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias que impulsen el uso de las criptomonedas como sistema de comercialización de productos en el área automotriz

1.2.2 Específicos

- ¾ Diagnosticar la situación actual de la comercialización de un producto en el área automotriz utilizando las criptomonedas

- ¾ Identificar a través de la matriz FLOR como implementar el uso de las criptomonedas como sistema para comercializar un producto en el área automotriz.
- ¾ Diseñar estrategias para la comercialización de productos en el área automotriz usando las criptomonedas como forma de pago.

1.3 Justificación de la Investigación

La finalidad de la presente investigación consiste en analizar los métodos y estrategias de comercialización en el área automotriz, con el fin de exponer y diseñar nuevas estrategias de comercialización que permitan aumentar el uso de las criptomonedas en el área automotriz.

Por consiguiente el análisis expone un entorno altamente competitivo, los progresivos cambios del mercado y el sistema monetario, las empresas deben establecer planes para alcanzar éxitos, de allí que una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de una organización, las políticas, las secuencias de acciones (tácticas) y estrategias dentro de un todo coherente.

En este sentido, la investigación presenta propuestas de estrategias de comercialización basadas en el uso de las criptomonedas en función de generar empatía con el comerciante y el consumidor, dado que se llevaría a cabo una gestión bien efectuada en el ámbito de la mercadotecnia, con la intención de poder llegar a percibir la atención del consumidor con la finalidad de lograr la comercialización del producto haciendo uso de las criptomonedas como sistema de pago.

Desde el punto de vista académico, esta investigación guarda pertinencia con la Carrera de Mercadeo, por cuanto responde a lo implícito en los procesos de marketing que deben acometerse en cualquier tipo de organización, para lo cual se

requiere de una visión sistémica y gerencial, a fin de dar respuestas a las exigencias propias de cualquier proceso dentro de la empresa.

En este sentido, la investigación que se llevó a efecto beneficiará al sector comercial de Venezuela, ya que este mercado al conocer y realizar la utilización de las criptomonedas brindará la posibilidad de hacer compras y ventas a nivel global, lo cual servirá de motivación a dichos usuarios para hacer uso de la plataforma de la criptomoneda para gestionar sus compras y ventas diarios, semanales o mensuales.

Por otro lado, constituye un aporte para la Universidad José Antonio Páez y otras Universidades, sirviendo de fuente de consulta para aquellos estudiantes que quieran realizar futuras investigaciones, sirviendo de antecedente, dado que les permitirá reforzar y aplicar los conocimientos adquiridos.

Asimismo, esta investigación generará reflexión para el profesional de mercadotecnia, ya que el mundo de las criptomonedas está creciendo con gran rapidez en el mercado Venezolano, el cual se ha convertido para las empresas que han sabido hacer debido uso y explotación de esta forma de pago, en un aliado estratégico para las compañías que de la misma forma apuntan a mercados cada vez más exigentes, competitivos y fluctuantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo constituye la sustentación teórica de la investigación, comprende una revisión de los trabajos previos (antecedentes) los cuales guardan relación con la variable objeto de estudio, se esboza la realidad contextual en la cual se ubica; además comprende aspectos teóricos conceptuales relacionados con el análisis de los procesos de comercialización.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Mora (2016), presentó un trabajo especial de grado para optar al título de especialista en Gerencia en Comercio Internacional en la Universidad Militar Nueva Grada de Bogotá, titulado **“Moneda Virtuales se suman al Comercio Electrónico”** Este estudio pretendía mostrar la dinámica que ha tenido el uso del Bitcoin como principal criptomoneda y cómo ha venido penetrando los mercados nacionales e internacionales desde su creación en el año 2009 hasta la actualidad, se analizaron ciertas ventajas y desventajas desde un punto de vista objetivo que permitiría demostrar que esta moneda virtual puede llegar a ser catalogada como la nueva moneda que revolucionara la forma de ver el dinero.

Este trabajo de grado aporta a la investigación datos relevantes sobre el mundo de la criptomonedas, identificando los aspectos claves para hacer posible el uso de las mismas como un medio de pago lo suficientemente confiable para todos los usuarios de los diversos tipos de comercio, en especial del comercio electrónico, que como se sabe es el más común hoy en día y que permite mayor enlace con las criptomonedas por tratarse del área WEB o virtual. También es importante destacar que actualmente ya las criptomonedas son catalogadas como una nueva moneda en diversos países incluyendo a Venezuela.

Cajiao y Fonseca (2015), presentó un trabajo especial de grado para optar al título de especialista en Financiero y Comerciante Internacional en la Universidad de la Salle de Bogotá, titulado **“Análisis de la implementación de las Bitcoins como método de pago en Colombia”** El objetivo de realizar esta investigación es relacionar la moneda Bitcoin con el actual entorno económico y social en Colombia. Está claro que, en el presente los usuarios se encuentran constantemente vinculados con la tecnología, debido a las tendencias mundiales y a las redes de comunicación que facilitan el flujo de información y la adquisición de nuevos métodos de pago en el mercado global. Por lo tanto, la opción planteada acerca de implementar una nueva moneda electrónica al país, puede atraer la curiosidad de jóvenes y empresarios, según las necesidades que tengan por obtener bienes y servicios de una manera más sencilla y menos costosa. Sin embargo, al ser Colombia un país con diversos problemas económicos y sociales, se cuestiona la posibilidad de llegar a emplear dicha plataforma en el sistema financiero actual de forma eficiente.

El aporte de esta investigación facilito tener mejores conocimientos en la práctica del tema, ya que siendo Colombia un país latinoamericano, además fronterizo con Venezuela y a su vez manejando similitudes en los aspectos económicos y sociales, sirve de gran contribución, ya que mediante ella se logran detectar diversos factores que pueden impulsar el uso de las diversas criptomonedas como forma de pago, y a su vez permite conocer quiénes serían los usuarios más recurrentes de esta forma de pago y sobre las ventajas y desventajas que genera comercializar con criptomonedas.

Aroca (2013), presentó un trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez de Valencia Edo. Carabobo, titulado **“Marca de garantía basada en un sistema de gestión de calidad para comercializar internacionalmente el servicio portuario de Puerto Cabello”** El presente trabajo tuvo como fin, proponer la marca de garantía mediante el análisis de un sistema de gestión de calidad para comercializar los servicios

portuarios a nivel internacional del puerto de Puerto Cabello en el estado Carabobo. Para lograr realizar lo previsto se llevó a cabo una investigación de campo con modalidad de proyecto factible con el propósito de obtener información pertinente de la situación portuaria a través de la matriz de observación y la matriz “DOFA”.

Esta investigación explica la manera en la deben ser utilizadas las herramientas de análisis y estudio de la metodología que puede ser utilizada para la creación de un plan estratégico que permita identificar las oportunidades y fortalezas que a su vez permitirán impulsar la comercialización con las criptomonedas.

Torrealba (2013) presentó un trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez de Valencia Edo. Carabobo, titulado **“Estrategias comerciales de servicios para clientes PYMES del sector de alimentos de Distribuidora Giobert, C.A en el estado Carabobo”** En el presente trabajo se habla de que cada día el cliente se vuelve más exigente y el hecho de que la problemática sea abordada de manera parcial, genera un menor grado de satisfacción en los mismos que prefirieran a su vez seleccionar proveedores alimenticios que les brinden todas y cada una de sus necesidades. Ello implica que los más fuertes sobrevivieran a los efectos de la globalización. Los PYMES en este escenario del mercado actual deben mantener condiciones de atención y servicio al cliente óptimos, que representen herramientas de estrategias y competencia las cuales deben incluir en sus esquemas operativos a fin de mantener los niveles de posicionamiento en el mercado

Este trabajo de grado contribuye a nuestra investigación la importancia de mantener excelentes tácticas de comercialización con los clientes PYMES ya que son estos quienes de una u otra forma son los actores que dan vida al entorno económico y social del mundo de las criptomonedas. Cabe destacar que en cualquier relación de negocios es importante contar con buenas estrategias comerciales ya que son estas quienes permiten generar la confianza necesaria entre el vendedor y el consumidor.

Marcano (2013), presentó un trabajo especial de grado para para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez de Valencia Edo. Carabobo, titulado **“Estrategia de Comercialización y Distribución para la importación de avena y caraota de la Asociación Cooperativa San Antonio de Padua 675, R.L ubicada en los Guayos, Edo. Carabobo”** En el presente trabajo se describe las estrategias a seguir la comercialización y distribución para la importación de avena y caraotas, con el objetivo de brindar una guía a la empresa, usuarios e importadores que requieran tramitar permisología necesaria para la importación.

El aporte del antecedente planteado es que menciona una serie de estrategias fundamentales para una comercialización exitosa. Lo cual permite a través de las estrategias de mercadeo, abarcar todos los segmentos y a su vez impulsar el uso de las criptomonedas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Estrategias

Todas las organizaciones tienen que superar los retos de desarrollo estratégicos, algunas por el deseo de aprovechar nuevas oportunidades y otras para superar importantes problemas. La definición de estrategia según Johnson, Scholes, y Whittington, (2006):

La estrategia se puede considerar como la creación de oportunidades mediante la acumulación de recursos y competencia en una organización. Esto se conoce como el enfoque de recurso y capacidades, que se ocupa de explotar la capacidad estratégica de una organización en términos de recursos y competencias, para lograr una ventaja competitiva y/o nuevas oportunidades. (p.7)

Visto de esta forma, la estrategia representa el mecanismo por medio del cual se realizará el plan. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin; todos los factores desembocan en una estrategia de acuerdo con la situación y los objetivos.

Por otro lado, el propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado, por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

2.2.2 Matriz FLOR

Flor es una expresión compuesta por las siguientes palabras: fortalezas, logros, oportunidades y retos. Según Grisales (2010), conceptualmente se plantea, dentro de la planeación estratégica, como una variante de la Matriz DOFA, que genera mayor compromiso en el empleado a la hora no sólo de su elaboración, sino de su análisis y ejecución de sus planteamientos. No se trata; sin embargo, de esconder o soslayar las falencias que toda organización productiva posee o ha generado en su diario trajinar. Es cambiar de paradigma y reconocer que las organizaciones que aprenden son aquellas que visualizan sus escenarios bajo una óptica proactiva, los elementos de la matriz flor son los siguientes:

Fortalezas: son las actividades y atributos de carácter interno de una organización, que le permiten apoyar el cumplimiento de los objetivos, metas y retos.

Se clasifican en:

- Comunes: cuando una fortaleza es poseída por varias empresas o cuando varias están en capacidad de implementarla.
- Distintivas: cuando una misma fortaleza es poseída por un pequeño número de competidores. Ésta es la que genera ventajas competitivas y desempeños superiores a las del promedio industrial. Son poco susceptibles de copia o imitación cuando se basan en estructuras sociales complejas que no pueden ser comprendidas por la competencia o cuando su desarrollo se da a través de una coyuntura única que las demás no pueden seguir.

- De imitación: son grandes capacidades de copiar y mejorar las fortalezas distintivas de los demás.

Logros: son las conquistas obtenidas por la empresa durante su permanencia en el mercado y que representan, en la mayoría de casos, objetivos cumplidos; en otros, son éxitos ganados como resultado de hechos circunstanciales.

Oportunidades: son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que, en caso de ser aprovechadas oportuna y adecuadamente, contribuirán a apoyar el cumplimiento de los objetivos, metas y retos trazados.

Retos: son todas las metas, aspiraciones, anhelos, planes y proyectos que formula una empresa como parte de su accionar en el mercado, caracterizados por ser tanto internos (empresa), como externos (entorno).

Como se observa, este hecho es vital para generar un clima de autoconfianza, respeto y compromiso de los trabajadores hacia la generación y propuesta de iniciativas innovadoras capaces de hacer frente a los desafíos que impone la globalización de los mercados y de la economía, los cuales no son más que los retos (Internos y Externos) empresariales visualizados mediante una adecuada planeación estratégica, más precisamente, con el análisis FLOR.

2.2.3 Criptomoneda

Las criptomonedas son monedas virtuales. Pueden ser intercambiadas y operadas como cualquier otra divisa tradicional, pero están fuera del control de los gobiernos e instituciones financieras. Existe un gran número de criptodivisas disponibles, todas con sus propias características y aplicaciones. Las que tienen mayor capitalización de mercado son (al menos por ahora) una minoría, que incluye Bitcoin, Bitcoin Cash, Ether, Litecoin, Ripple y Dash.

En los sistemas de criptomonedas, se garantiza la seguridad, integridad y equilibrio de sus estados de cuentas (contabilidad) por medio de un entramado de agentes (transferencia de archivo segmentada o transferencia de archivo multifuente) que se verifican (desconfían) mutuamente llamados mineros, que son, en su mayoría, público en general y protegen activamente la red (el entramado) al mantener una alta tasa de procesamiento de algoritmos, con la finalidad de tener la oportunidad de recibir una pequeña propina, que se reparte de manera aleatoria

Romper la seguridad existente en una criptomoneda es matemáticamente posible, pero el costo para lograrlo sería insumablemente alto. Por ejemplo, un atacante que intentase quebrar el sistema de prueba de trabajo de Bitcoin necesitaría una potencia computacional mayor que el de todo el entramado (red-enjambre) de todos los mineros del sistema, y aun así, solo tendría una probabilidad de éxito del 50% (n.º de ronda de autenticación), en otras palabras, romper la seguridad de Bitcoin exigiría una capacidad superior a la de empresas tecnológicas del tamaño de Google

Está previsto que en el futuro la computación cuántica pueda llegar a ser una realidad, lo que rompería el equilibrio en caso de que los desarrolladores no pudieran implementar a tiempo el sistema para usar algoritmos poscuánticos, por tratarse de una tecnología propietaria

Las criptomonedas hacen posible el llamado internet del valor, también conocido por las siglas IoV (del inglés internet of value), también llamado Internet del dinero: son aplicaciones de Internet que permiten el intercambio de valor en forma de criptomonedas. Este valor pueden ser contratos, propiedad intelectual, acciones o cualquier propiedad de algo con valor. Las cosas de valor ya se podían intercambiar antes usando sistemas de pago como PayPal. Sin embargo la diferencia entre pagar con algo como PayPal y pagar con una criptomoneda consiste en que pagar con PayPal requiere que el pago se haga a través de redes privadas como las de las tarjetas de crédito y bancos, mientras que el pago usando criptomonedas no tiene

intermediarios. Va directamente del comprador al vendedor. De esta forma, se tiene un sistema de transferencia universal de valor, libre de intermediaciones.

2.2.4 Blockchain

Una cadena de bloques o cadena articulada, conocida en inglés como blockchain, es una estructura de datos en la que la información contenida se agrupa en conjuntos a los que se les añade metainformaciones relativas a otro bloque de la cadena anterior en una línea temporal, de manera que gracias a técnicas criptográficas, la información contenida en un bloque solo puede ser repudiada o editada modificando todos los bloques posteriores. Esta propiedad permite su aplicación en entorno distribuido de manera que la estructura de datos blockchain puede ejercer de base de datos pública no relacional que contenga un histórico irrefutable de información. En la práctica ha permitido, gracias a la criptografía asimétrica y las funciones de resumen o hash, la implementación de un registro contable (ledger) distribuido que permite soportar y garantizar la seguridad de dinero digital. Siguiendo un protocolo apropiado para todas las operaciones efectuadas sobre la blockchain, es posible alcanzar un consenso sobre la integridad de sus datos por parte de todos los participantes de la red sin necesidad de recurrir a una entidad de confianza que centralice la información. Por ello se considera una tecnología en la que la "verdad" (estado confiable del sistema) es construida, alcanzada y fortalecida por los propios miembros; incluso en un entorno en el que exista una minoría de nodos en la red con comportamiento malicioso (nodos sybil) dado que, en teoría, para comprometer los datos, un atacante requeriría de una mayor potencia de cómputo y presencia en la red que el resultante de la suma de todos los restantes nodos combinados. Por las razones anteriores, la tecnología blockchain es especialmente adecuada para escenarios en los que se requiera almacenar de forma creciente datos ordenados en el tiempo, sin posibilidad de modificación ni revisión y cuya confianza pretenda ser distribuida en lugar de residir en una entidad certificadora. Este enfoque tiene diferentes aspectos:

- **Almacenamiento de datos:** se logra mediante la replicación de la información de la cadena de bloques
- **Transmisión de datos:** se logra mediante redes de pares.
- **Confirmación de datos:** se logra mediante un proceso de consenso entre los nodos participantes. El tipo de algoritmo más utilizado es el de prueba de trabajo en el que hay un proceso abierto competitivo y transparente de validación de las nuevas entradas llamada minería.

El concepto de cadena de bloque fue aplicado por primera vez en 2009 como parte de Bitcoin.

Existen dos tipos de blockchain los cuales son:

- **Blockchain Publica:** también denominada abierta, tal como su nombre lo indica, es aquella en la que cualquiera puede unirse a la red y colaborar con la actualización de la cadena. Esto significa que cualquier integrante de la comunidad en cuestión puede revisar la información contenida en los bloques verificados y participar en el proceso de verificación de las operaciones sin ningún tipo de restricción.
- **Blockchain privada:** también conocida como blockchain cerrada, es aquella que es propiedad de un individuo o institución, razón por la cual no está permitido para cualquiera ingresar a la comunidad y añadir bloques a la cadena. De hecho, para poder integrarse a la red, sería necesario recibir una invitación por parte de los desarrolladores de la misma.

2.2.5 Wallet

Son las carteras donde se almacenan claves públicas y privadas. También es importante mencionar que existen varios tipos de Wallet entre las cuales están:

- **Carteras móviles:** son aplicaciones ligeras, diseñadas para teléfonos inteligentes y tablets, usualmente para los sistemas iOS o Android. Son fáciles de instalar y manejar y requieren de pocos recursos en el dispositivo. Las opciones fundamentales que ofrecen es la generación de claves públicas, el resguardo de la llave privada dentro del software, el respaldo para su recuperación y, por supuesto, enviar y recibir fondos. Dos de ellas son Mycelium y Breadwallet.
- **Carteras de escritorio:** son programas descargables a cualquier PC de escritorio o portátil, usualmente para los sistemas Windows, Linux y MacOS. Sus opciones básicas son las mismas que en una móvil, más ciertas características adicionales según el proveedor y, al igual que las móviles, se consideran carteras calientes. Dos de ellas son Copay y BitGo.
- **Carteras de hardware:** son pequeños dispositivos, como un pendrive, también le llaman monederos fríos, especialmente diseñados para almacenar bitcoins de forma segura, fuera de línea en todo momento y eliminando el riesgo de virus que pudieran tener las aplicaciones. Son las únicas que no son gratuitas. Marcas disponibles son Trezor, Ledger y KeepKey.
- **Carteras online:** son un servicio que brinda una tercera parte, donde, a diferencia de las demás, se hace presente la centralización, es decir, hay una compañía responsable de la validación de los fondos, de las claves privadas o de ambos. Ofrece las ventajas de poder utilizar los bitcoins desde cualquier dispositivo y tener respaldos automáticos, ya que es muy común perder la llave privada y quedarse sin acceso. Aunque hay que considerar que con esta

opción, realmente, los bitcoins suelen estar fuera de nuestro control, y son susceptibles a todo lo que puede ocurrirles en el mundo online: desde estafas hasta hackeos. Dos carteras online son Blockchain y Xapo.

- **Carteras de papel:** son llamadas así, pero no son realmente carteras y pueden no ser de papel. Se trata simplemente de anotar o grabar las llaves públicas y privadas en un soporte físico, que puede ser tanto un papel diseñado que incluya además un código QR como una placa de metal en la que se haya grabado. Pueden recibirse bitcoins de forma ilimitada, pero para gastarlos es necesario recurrir a alguna de las alternativas que ya mencionadas.

Por otra parte también es importante mencionar que existen Wallet calientes y frías. Las wallets calientes son aquellas que están en línea. Su principal característica es que se puede ingresar a ellas desde cualquier dispositivo con acceso a internet. Por eso, están más expuestas a las artimañas de los piratas informáticos. Por el contrario a las billeteras calientes, las wallets frías almacenan las criptomonedas fuera de la red. En otras palabras es un dispositivo físico que almacena parte de la billetera de un usuario de manera segura, generalmente en hardware fuera de línea, son algunas las ventajas que se desprenden del uso de billeteras frías, la clave o llave generalmente se encuentra guardada en un área protegida de un microcontrolador y no puede ser transferida fuera del dispositivo en texto plano, son inmunes a los virus de computadora que roban billeteras de software, además, pueden usarse de manera segura e interactiva, a diferencia de una cartera de papel, las cuales deben integrarse al software en algún momento, privacidad tu posees las llaves públicas y las llaves privadas, seguridad si pierdes físicamente el hardware adiós criptomonedas.

2.2.6 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

Microcomercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macrocomercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

Por otra parte para comprender el proceso de comercialización desde un enfoque estructural y funcional será necesario acercarse a la teoría de sistema para entenderlo e interpretarlo como un todo, conformado en cada una de sus partes a través de sus relaciones.

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales. En general un sistema de comercialización debe tener en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

- El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios y otros.
- Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
- Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
- Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
- Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
- Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos.

2.3 Definición de Términos Básicos

Análisis: es el acto de separar las partes de un elemento para estudiar su naturaleza, su función y/o su significado. Un análisis es un efecto que comprende diversos tipos de acciones con distintas características y en diferentes ámbitos, pero en suma es todo acto que se realiza con el propósito de estudiar, ponderar, valorar y concluir respecto de un objeto, persona o condición.

Consumidor: es aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale

mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.

Demanda: la demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio.

Coinbase: entrada de las transacciones de generación de criptomonedas en los bloques de la blockchain realizada por el minero creador del último bloque y que puede contener texto arbitrario. La palabra Coinbase también es el nombre de una popular casa de cambio de criptomonedas.

KYC (Know Your Customer): o “Conozca a su cliente” en español, se trata de un proceso mediante el cual las empresas o entidades que hacen un negocio o transacción deben identificar a la contraparte con la que realizan la misma. La finalidad es verificar la legitimidad y existencia del cliente.

Minería: es el acto de resolver un bloque, validando todas las transacciones que contiene

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico constituye una parte fundamental para el desarrollo de una investigación, puesto que éste plantea una metodología o procedimiento ordenado que se sigue para establecer los hallazgos o fenómenos hacia los cuales está enmarcado el interés del estudio. En este sentido Balestrini (2006), expresa:

El marco metodológico está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno- operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos, a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p.125)

De acuerdo con lo anterior, la finalidad del marco metodológico es la de establecer el lenguaje de la investigación, es decir señalar cuáles son los métodos a utilizar en la investigación, desde el tipo de estudio, el diseño de la investigación, la población y la muestra, los instrumentos a utilizar, así como también las diversas técnicas de recolección de datos y el análisis y presentación de los resultados.

3.1 Diseño y Tipo de Investigación

En atención a los objetivos específicos planteados, esta investigación se ubica bajo la modalidad de proyecto factible. De acuerdo con el Manual de Trabajos de grado y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2012), define proyecto factible como:

La elaboración de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones

o grupos sociales. Debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades apoyado en una investigación descriptiva (p 21).

Bajo estos parámetros, este proyecto de investigación se ubica en la modalidad de proyecto factible, puesto que trata de generar alternativas de solución a una problemática planteada, por lo tanto, la propuesta se orientó a proponer estrategias que impulsen el uso de la criptomoneda como sistema de comercialización de un producto en el área automotriz.

3.2 Nivel de la Investigación

La investigación a desarrollar fue de carácter descriptiva ya que el objetivo de la misma consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Según Arias (1999:24), la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación.

3.3 Diseño de la Investigación

Este trabajo está apoyado en una investigación no experimental, debido a que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto.

En el mismo sentido, Kerlinger y Lee (2002:504), expresan que la investigación no experimental “es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente.”

3.4 Fases de la Investigación

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la comercialización de un producto utilizando las criptomonedas

Para el estudio y posterior análisis de toda investigación se requiere de un conjunto de técnicas e instrumentos que permitan acercarse a los fenómenos y obtener de ellos la información requerida que conduzca a alcanzar los fines propuestos. En tal sentido, Arias (2006), señala que: “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.53). En esta fase se utilizó como técnica de recolección de información la observación indirecta, según Tamayo (1991:100) la observación indirecta se presenta “cuando el investigador corrobora los datos que ha tomado de otros, ya sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos”. De acuerdo con Lundberg (citado en Tamayo, 1991:100), esta técnica podría adoptar cuatro formas posibles, una de las cuales es “llevando el investigador un cuadro a base de respuestas a cuestiones”. Es por ello que como instrumento, se utilizó la entrevista según Buendía, Colás y Hernández citado por González (2009:83), es “la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador”. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas. Las primeras o entrevistas estructuradas, son aquellas en que el entrevistador

se vale de una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a estas. Por el contrario, las entrevistas semiestructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducirle preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre el tema investigado.

Para la realización de este estudio, se eligió la aplicación de la entrevista semiestructuradas, a través de la guía de entrevista como instrumento.

Se entiende por guía de entrevista, la comunicación establecida por medio de un cuestionario o guía entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. Es un cuestionario previamente establecido por el investigador, con el que se pretende conocer lo que hacen, opinan o plantean los entrevistados mediante el uso de preguntas abiertas y/o cerradas

Por otra parte, Balestrini (2006:126) define la población como “...cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar o alguna de sus características”. Para el presente estudio, se tienen dos poblaciones, la población A conformado por 14 personas estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, ya que son las personas que están inmersas en la problemática planteada y que a su vez representa a los consumidores del área automotriz. Y la población B conformada por 50 comerciantes del área automotriz tomadas al azar para realizarles una encuesta entre ellas algunas está incursionando en el mundo de las criptomonedas, para un total de 64 personas. A continuación se presenta la estructura de la población:

Tabla 1. Población

Población A	14 Estudiantes
Población B	50 Comerciantes
Total población	64 personas

Fuente: Colmenarez (2018)

Con respecto a la muestra, Sabino (2008:28), la define como, “aquel conjunto de elementos que han sido tomados de una población con la finalidad de ser estudiados y mediante ésta tomar las características totales de la población”. Y en la presente investigación se utilizó como instrumento el muestreo no probabilístico. Según Cuesta, (2009) El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. En especial se enfocó en el muestreo discrecional que es más comúnmente conocido como muestreo intencional. En este tipo de toma de muestras, los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico. Con el muestreo discrecional, el investigador cree que algunos sujetos son más adecuados para la investigación que otros. Por esta razón, aquellos son elegidos deliberadamente como sujetos.

En esta fase se empleó como técnica de recolección de información la encuesta. Méndez (2007), señala que: “Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias”. (p.124). Esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para reunir información. De acuerdo a Balestrini (2006):

Es considerado un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares previamente preparadas de una forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado. (p. 138)

El cuestionario estuvo estructurado por 5 preguntas dicotómicas, y fue aplicado tanto a los estudiantes (Población A) y a los ciudadanos (Población B). Los resultados obtenidos permitieron realizar un análisis FLOR para encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio (retos y oportunidades) y sus armas para enfrentarlas (logros y fortalezas).

La importancia en la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva los elementos internos y externos que intervienen el uso de la criptomoneda como sistema de comercialización de un producto en el área automotriz.

Luego de la recolección de la información, será necesario procesarla con el fin de establecer el cumplimiento de los objetivos planteados. De acuerdo a Bisquerra (2002) la estadística descriptiva es la que “presenta información en forma conveniente, útil y comprensible y se utiliza en conjuntos finitos para presentar, organizar, analizar los datos, comparar y luego comunicar” (p 82).

De acuerdo a lo planteado, se procedió a organizar, clasificar y tabular la información, con el objeto tener una visión más completa de la realidad del estudio, así como para desglosar dicha información de forma numérica y gráfica.

Fase II: Identificar a través de la matriz FLOR como implementar el uso de las criptomonedas como sistema para comercializar un producto.

En esta fase se empleó como técnica de recolección de información el análisis documental. Una diferencia muy notoria entre esta y las otras técnicas que se están tratando es que en estas últimas se obtienen datos de fuente primaria en cambio mediante el análisis documental se recolectan datos de fuentes secundarias. Libros, boletines, revistas, folletos, y periódicos se utilizan como fuentes para recolectar datos sobre las variables de interés. El instrumento que se acostumbra utilizar es la ficha de registro de datos.

Asimismo, Sierra (1991) refiere que el análisis documental requiere observar y reconocer el significado de los elementos que conforman los documentos para su interpretación. Este proceso fue cumplido a través de la indagación bibliométrica de los datos relativos a las criptomonedas más utilizadas en Venezuela, como obtener, utilizarlas y todo lo que dicho tema se refiera.

Cuadro 1. Estructura de la Matriz FLOR

Fortalezas (F)	Logros (L)	
Oportunidades (O)	Retos (R)	
	Internos	Externos

Fuente: Colmenarez (2018)

Fase III: Diseño de las estrategias para la comercialización de productos usando las criptomonedas como forma de pago.

Una vez obtenido los resultados de las diferentes técnicas de recolección de datos, se procedió a plantear la propuesta a través del diseño de estrategias para la comercialización de productos usando las criptomonedas como forma de pago. A través de la aplicación de las Matriz FLOR, se podrán aprovechar tanto las oportunidades del mercado como las fortalezas para hacer que los retos planteados se conviertan en logro. Por lo tanto, se elaboraron estrategias basadas en la calidad del producto, en la utilización de la criptomoneda y sobre todo en la confianza que tienen los usuarios en las diversas monedas digitales existentes.

Se espera que las estrategias que se proponen permitan realizar una mayor cantidad de transacciones de comercialización utilización las criptomonedas como medio de pago y a su vez ser más competitivo, posicionar en el producto en los diversos mercados, hacer la diferencia ante sus competidores por su innovación en el uso de las monedas digitales y que productos que desean comercializar sean reconocidos como los mejores del mercado

Para ello se estructuró de la siguiente manera:

- Elaborar un plan de comercialización de un producto mediante el cual se impulse el uso de la criptomoneda.
- Identificar los medios digitales y tradicionales que sirvan para inducir el uso de las criptomonedas como medio de pago.
- Diseñar campañas instructivas que permitan capacitar de los usuarios para realizar las diversas transacciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis y presentación de los Resultados

En el presente capítulo se exponen e interpretan los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra conformada por 14 estudiantes de la Universidad José Antonio Páez y 50 Comerciantes del área Automotriz, para la interpretación los datos fueron procesados de manera manual y así se encontró una significación más completa y amplia de la información. De acuerdo a Balestrini (2006), el análisis de los datos se define “como el resumen de las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcione respuesta a las interrogantes de la investigación”. (p 35). Por consiguiente, el análisis de datos se refiere específicamente a describir los aspectos relacionados a la información recolectada de los instrumentos aplicados.

En primer lugar, se da cumplimiento a la primera fase metodológica, para lo cual se empleó como instrumento de recolección de información la lista de cotejo, permitiendo así diagnosticar la situación actual en cuanto al uso frecuente de las criptomonedas como modo de pago en el área automotriz.

Seguidamente, se presentó el análisis e interpretación de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a los estudiantes y a los comerciantes. Se elaboró 6 preguntas dicotómicas, las cuales fueron analizadas mediante diagramas de barra y cuadros estadísticos de frecuencia porcentual, elaborando reportes descriptivos con comentarios e inferencias sobre la información recabada. Los resultados obtenidos permitieron construir la matriz FLOR (fortalezas, oportunidades, logros y retos) para impulsar el uso de las criptomonedas como

sistema de comercialización de un producto en el área automotriz, dando cumplimiento así a la segunda fase metodológica.

4.2. Fase I: Diagnostico la situación actual de la comercialización de un producto del área automotriz utilizando las criptomonedas

El diagnóstico de la situación actual de la comercialización de un producto del área automotriz utilizando las criptomonedas se realizó mediante la técnica de la observación indirecta.

Con base a lo anterior, el análisis final de esta técnica aplicada, permitió conocer que la mayoría personas carecen del conocimiento sobre las criptomonedas y es por ello que se hace escaso el uso de las mismas como un sistema de pago, del mismo modo se evidencio que la mayoría de los comerciantes del área automotriz aún tienen muchas dudas sobre cómo sería el proceso de cancelación y como son sus diversas transacciones, del mismo modo se pudo notar de parte de los consumidores.

En esta fase, también se utilizó como instrumento la entrevista fue aplicado al especialista en CriptoFinanzas Lcdo. Alexander Gómez

1. ¿Cómo puede impulsarse el uso de las criptomonedas para comercializar un producto?

R: De los 3 usos más comunes de las criptomonedas yo lo englobo como reserva de valor, medio de pago y como inversión; medio de pago es la que de un modo simplista menos ha tenido adopción, esta adopción aumentaría de manera considerable el uso general de las criptomonedas. Las ventajas son muchísimas, para empezar los tiempos en cuento a efectividad de las transacciones mejora muchísimo los procesos actuales, bien sea medio electrónico como débito, crédito y transferencia, ya que una transacción de criptomonedas puede durar hasta 5min. Por otra parte también genera grandes ventajas en sus comisiones ya que cuando hablamos de transacciones grandes las comisiones son muy bajas. Por el lado de la

seguridad te ofrece la confianza de que trabajas persona a persona sin ningún intermediario, pero por el otro lado también genera un gran cargo de responsabilidad ya que somos responsables de nuestro Wallet si se pierde o hackean la responsabilidad es solo nuestra.

2. ¿Según su experiencia considera usted que las empresas en Venezuela están preparadas para aceptar criptomonedas como forma de pago?

R: Si totalmente, de hecho ya existen muchísimas empresas que están aceptando, de hecho Dash es una empresa que está creada para micropagos. Incluso existen una aplicación llamada CriptoLugares, esta aplicación permite saber cuáles son los lugares cercanos a ti que aceptan criptomonedas como forma de pago.

3. ¿Existen en Venezuela bases legales para utilizar las criptomonedas en los comercios?

R: Si, de hecho ya crearon un instituto que es la Superintendencia Nacional de Criptomonedas y Actividades Conexas, que abreviado se pronuncia SUNACRIP, que es el encargado de regular y supervisar todas las transacciones. Al existir esta Superintendencia ya se puede registrar los mineros de forma legal y puedes realizar la compra de cualquier moneda sin temor de ser sancionado

4. ¿El futuro de la comercialización de los productos y servicios puede cambiar frente al crecimiento de las criptomonedas?

R: Si, de hecho en un año han ocurrido más cambios que en los 9 años anteriores, esto muy impulsado por el accionar especulativo. El año pasado fue un año bastante volatín en función del valor especialmente del Bitcoin y de allí género que muchas personas se vieran interesadas en invertir en las diferentes criptomonedas, que a mi parecer no fue nada bueno y este año lo ha demostrado que han ocurrido varias retracciones.

5. ¿Cuáles serían las fortalezas, limitaciones, oportunidades, riesgos que puede existir al usar las criptomonedas para pagar servicios y productos?

R: La limitación principal que tienen las criptomonedas es que depende en su totalidad de las tecnologías, es obligatorio tener equipos avanzados y una buena red de internet para poder generar los pagos, otra limitación es lo poco práctico que es, con esto me refiero a que como se debe hablar en monto muy pequeño es un poco incómodo. Entre los riesgos se tiene que al perder tu Wallet no hay manera de recuperarla o reclamarla a nadie, lo mismo que ocurre cuando se te pierde tu cartera o billetera, otro de sus riesgos es la volatilidad que tiene, eso se refiere a que si vendes hoy a BsS 1.000 y mañana aumenta a BsS 3.000. Sus fortalezas como lo mencionamos anteriormente es la efectividad de sus transacciones, el bajo costo de sus comisiones, el hecho de que no existe terceros para generar cualquier transacción y la seguridad ya que nadie sabe cuánto manejas tú en tu Wallet toda esa información es totalmente privada. Y por último en Venezuela actualmente se están presentando muchas oportunidades de hacer crecer su uso de las criptomonedas. En Venezuela y nivel mundial la moneda más utilizada es Bitcoin, pero al nivel de comercio la moneda que más se utiliza es Dash

Por otra se utilizó el cuestionario como un instrumento de con el fin de aportar mayor información al proyecto, el mismo fue aplicado a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez y a los comerciantes del área automotriz. Cabe señalar, que para la pregunta 4 solo se les realizó a los comerciantes.

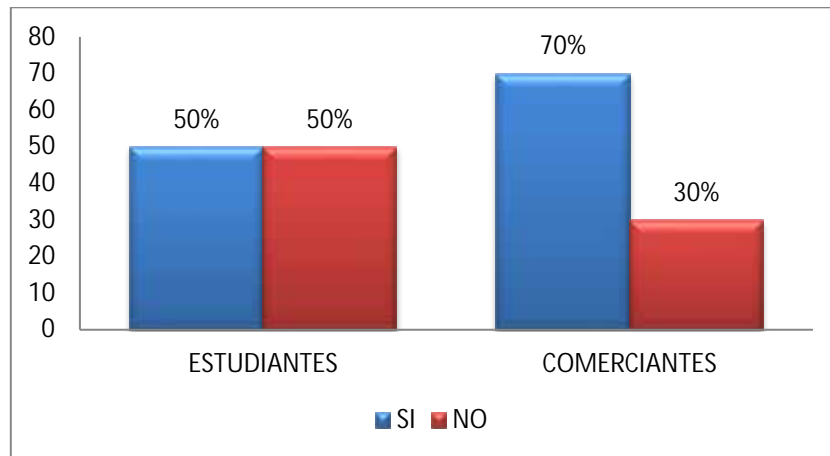
Ítem 1 ¿Sabe usted que es una Criptomoneda?

Cuadro 2. Criptomoneda

Alternativa	Estudiantes		Comerciantes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	7	50%	35	70%
NO	7	50%	15	30%
Total	14	100%	50	100%

Fuente: Colmenarez (2018)

Gráfico 1. Criptomonedas
Fuente. Cuadro 2



Análisis: Según los resultados obtenidos en el gráfico el 50% de los estudiantes, así como un 70% de los comerciantes, poseen conocimiento básico sobre las criptomonedas. Otro 50% de los es estudiantes y un 30% de los comerciantes, por el contrario no poseen ningún tipo de conocimiento sobre las criptomonedas. En conclusión en su mayoría tienen una noción básica sobre el tema, pero son pocos los que actualmente han realizado inversiones en criptomonedas.

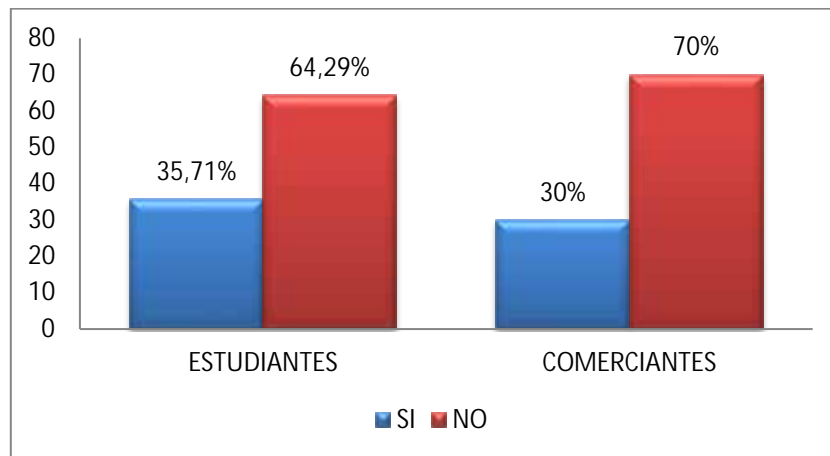
Ítem 2 ¿Crees que las criptomonedas serán la única forma de pago en el futuro?

Cuadro 3. Forma de Pago

Alternativa	Estudiantes		Comerciantes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	5	35,71%	15	30%
NO	9	64,29%	35	70%
Total	14	100%	50	100%

Fuente: Colmenarez (2018)

Gráfico 2. Forma de Pago
Fuente. Cuadro 3



Análisis: Los resultados señalan que el 64,29% de los estudiantes, así como un 70% de los comerciantes consideran que las criptomonedas no serán la única forma de pago en el futuro. Pero sin embargo el 35,71% de los estudiantes y un 30% de los comerciantes consideran que quizás las criptomonedas no sean la única forma de pago pero sí que sea el modo de pagos más utilizados por los consumidores y comerciantes. Esto permitió evidenciar que a pesar de que muchos tienen conocimiento sobre el tema, son pocos los que tienen plena confianza en esta nueva moneda y por ello en su mayoría considera que no será la única moneda.

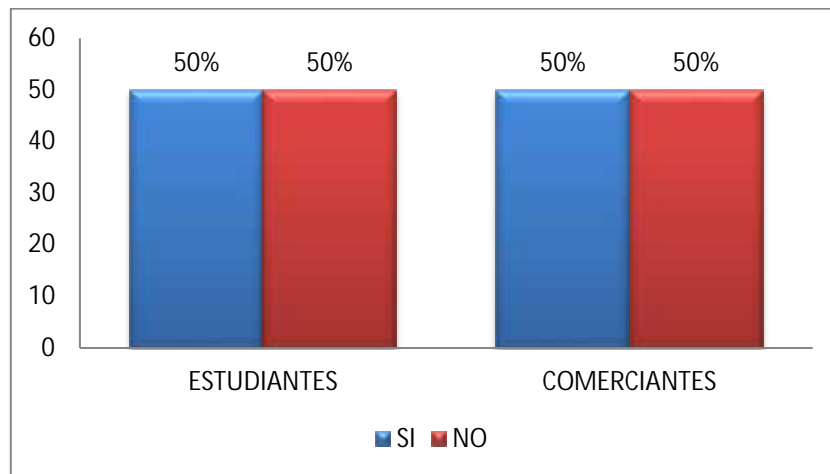
Ítem 3 ¿Sabe usted cómo funciona Blockchain?

Cuadro 4. Blockchain

Alternativa	Estudiantes		Comerciantes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	7	50%	25	50%
NO	7	50%	25	50%
Total	14	100%	50	100%

Fuente: Colmenarez (2018)

Gráfico 3. Blockchain
Fuente. Cuadro 4



Análisis: Tal como puede apreciarse, el 50% de los encuestados (estudiantes y comerciantes) expresan que ellos tienen conocimiento sobre lo que es un blockchain y cuáles son sus tipos y funciones. Mientras que el 50% de los encuestados (estudiantes y comerciantes) comentan que han escuchado en oportunidades hablar sobre el blockchain pero no que no tiene conocimiento sobre su funcionamiento. Esto permite corroborar que tanto en los consumidores como en los comerciantes aún hay muchas dudas sobre el tema, y a su vez esto hace que la aceptación de las criptomonedas como un sistema de pago sea más pausado.

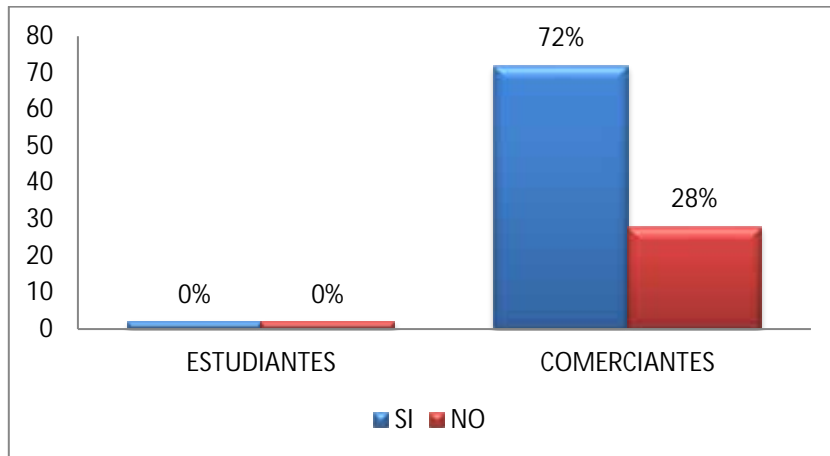
Ítem 4 ¿Aceptarías un pago mediante Criptomonedas?

Cuadro 5. Pago con Criptomonedas

Alternativa	Estudiantes		Comerciantes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	NO APLICA		36	72%
NO			14	28%
Total			50	100%

Fuente: Colmenarez (2018)

Gráfico 4. Pago con Criptomonedas
Fuente. Cuadro 5



Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico anterior, el 72% de las personas encuestadas está de acuerdo en aceptar el pago de sus productos con criptomonedas, solo comenta que es muy poco frecuente que sus clientes quieran realizar el pago de esta manera. Sin embargo, un 28% señala lo contrario. Es importante mencionar que las personas que representan este porcentaje que no está de acuerdo es porque manejan un conocimiento muy vago sobre el tema.

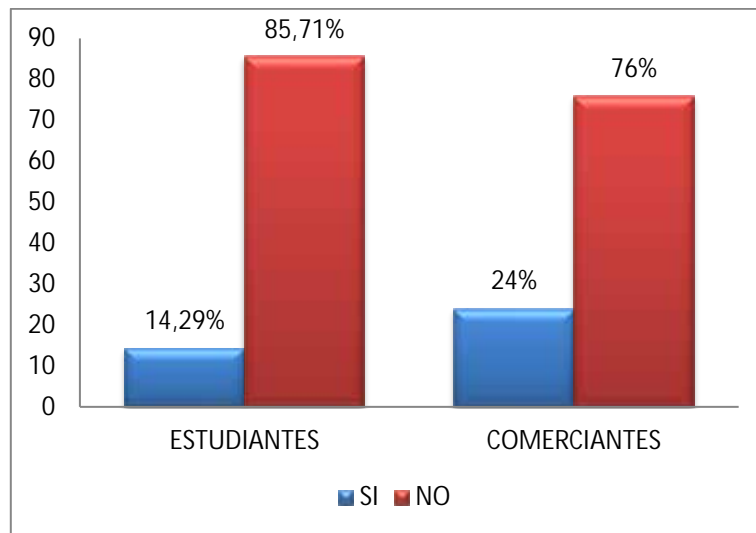
Ítem 5 ¿Cree usted que las criptomonedas son una inversión segura para los usuarios?

Cuadro 6. Inversión segura

Alternativa	Estudiantes		Comerciantes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	2	14,29%	12	24%
NO	12	85,71%	38	76%
Total	14	100%	50	100%

Fuente: Colmenarez (2018)

Gráfico 5. Inversión segura
Fuente. Cuadro 6



Análisis: Los resultados demuestran que el 14,29 % de los estudiantes junto al 24% de los comerciantes están de acuerdo que realizar inversiones en criptomoneda, es una forma segura de invertir. Aunque por el contrario el 85,71% de los estudiantes y el 76% de los comerciantes no están de acuerdo que sea la inversión más segura. De este modo se puede notar que existe poco credibilidad en la moneda ya que no están acostumbrados a realizar inversiones en dinero intangible.

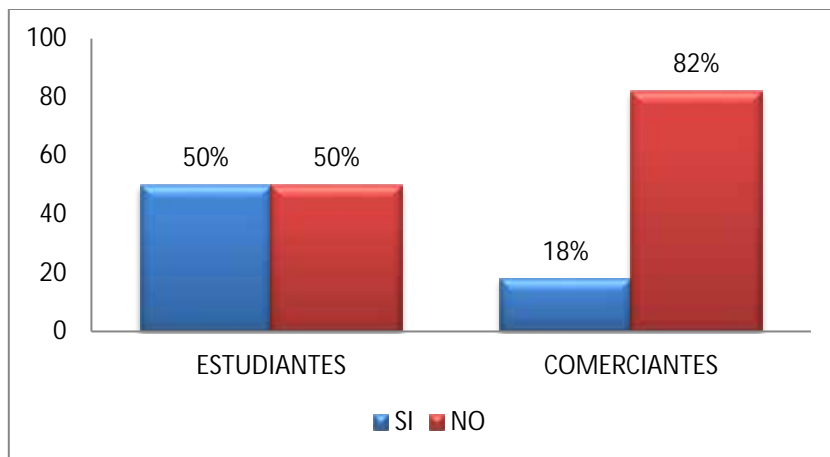
Ítem 6 ¿Sabía usted que en los últimos 3 meses Venezuela ha ocupado las mejores posiciones de la tabla de intercambio y transacciones con criptomonedas?

Cuadro 7. Posición en la tabla de intercambios

Alternativa	Estudiantes		Comerciantes	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	7	50%	9	18%
NO	7	50%	41	82%
Total	14	100%	50	100%

Fuente: Colmenarez (2018)

Gráfico 6. Posición en la tabla de intercambios
Fuente. Cuadro 7



Análisis: Con los datos obtenidos se determinó que el 50% de los estudiantes y el 18% de los comerciantes saben que actualmente Venezuela ocupa las mejores posiciones en lo que se refiere a transacciones realizadas con Criptomonedas. Pero el 50% de los estudiantes y el 82% de los comerciantes no tienen conocimiento de la cantidad de transacciones que se manejan con criptomonedas y mucho menos de todo lo que ha crecido que mundo de las criptomonedas en Venezuela.

4.3. Fase II: Identificación a través de la matriz FLOR como implementar el uso de las criptomonedas como sistema para comercializar un producto en el área automotriz.

Una vez analizado los resultados se presentan las fortalezas, logros, oportunidades y riesgos para identificar el modo de implementar el uso de las criptomonedas como sistema de comercialización de un producto del área automotriz, para lo cual se construye la Matriz FLOR

Cuadro 8. Construcción de la Matriz Flor

Fortalezas (F)	Logros (L)	
<p>Rapidez y Efectividad en sus transacciones (1) Tasa de comisión baja especialmente en transacciones de montos elevados (2) Total privacidad de los usuarios que las poseen ya que no son públicos sus nombres (3) Capacidad tecnológica e innovación (4) Comerciantes interesados en adquirir Criptomonedas (5)</p>	<p>Aprobación de las criptomonedas en el mercado Venezolano (1) Aceptación de criptomonedas como forma de pago en diversos establecimientos (2) Creación de Leyes Venezolanas donde se hace legal el uso y minería de criptomonedas (3)</p>	
Oportunidades (O)	Retos (R)	
<p>Incrementar el uso de las criptomonedas, a través de la incorporación de gran cantidad de comerciantes y distribuidores del área automotriz (1) Diferenciarse de sus competidores (2) Segmentar y diversificar el mercado (3)</p>	Internos	Externos
	<p>Capacitar a los consumidores y comerciantes sobre el uso y obtención de las criptomonedas (1) Invertir en curso y conferencias sobre Criptomonedas (2) Captar nuevos clientes en el ámbito internacional(3) Nuevas estrategias de comercialización (4)</p>	<p>Liderar e innovar el mercado de productos automotrices con criptomonedas (1) Utilizar nuevas tecnologías (2) Proyectar el uso de las criptomonedas a nivel nacional (3)</p>

Fuente: Colmenarez (2018)

Una vez realizada la matriz Flor se procede a su correspondiente análisis, con lo cual se podrá diseñar estrategias que impulsen el uso de las criptomonedas como sistema de comercialización de productos en el área automotriz para lo cual se podrá aprovechar tanto las oportunidades del mercado como las fortalezas y logros para hacer que los retos planteados se conviertan en logros.

En primer lugar se hará uso de las fortalezas que se presentan las criptomonedas como es la rapidez y efectividad en sus transacciones (F1) para unirla con la oportunidad de segmentar y diversificar el mercado (O3). Seguidamente se observa, que las criptomonedas cuentan con una tasa de comisión baja especialmente en transacciones de montos elevados (F2), por lo cual debe aprovechar los retos para Captar nuevos clientes en el ámbito internacional (RI3). También se tiene que las criptomonedas cuentan con total privacidad de los usuarios que las poseen ya que no son públicos sus nombres (F3) para lo cual debe hacer uso de nuevas tecnologías para ampliar el mercado de papelería (RE2).

Del mismo, capacidad tecnológica e innovación (F4) utilizando nuevas tecnología (RE2). Asimismo, el área automotriz tiene capacidad tecnológica e innovación (F4), lo cual debe aprovechar para proyectar el uso de las criptomonedas a nivel nacional (RE3).

Por otro lado, en cuanto a los logros se tiene la aprobación de las criptomonedas en el mercado Venezolano (L1), unido a la oportunidad de incrementar el uso de las criptomonedas, a través de la incorporación de gran cantidad de comerciantes y distribuidores del área automotriz (O1) por lo cual se sugiere estrategias de comercialización y posicionamiento. Asimismo, aprovechar la aceptación de criptomonedas como forma de pago en diversos establecimientos (L2) para capacitar a los consumidores y comerciantes sobre el uso y obtención de las criptomonedas (RI1)

Por otra parte, invertir en curso y conferencias sobre Criptomonedas (RI2) Y de este modo, crear nuevas estrategias de comercialización (RI4), para que los comerciantes puedan captar nuevos clientes en el ámbito internacional (RI3) Y de esta manera incrementar el uso de las criptomonedas, a través de la incorporación de gran cantidad de comerciantes y distribuidores del área automotriz (O1).

Por último, las criptomonedas en Venezuela cuentan con creación de Leyes Venezolanas donde se hace legal el uso y minería de criptomonedas (L3), por lo cual se sugiere proyectar el uso de las criptomonedas a nivel nacional (RE3) aplicando un plan estratégico que impulse el uso de las criptomonedas como sistema de comercialización. Al respecto, se requiere comerciantes interesados en adquirir Criptomonedas (L5), junto con una capacidad tecnológica e innovación (L4) para diferenciarse de sus competidores (O2).

Después de unir la FO, LO, RI Y RE se plantearán las estrategias que servirán de marco para el diseño de la propuesta de estrategias que impulsen el uso de las criptomonedas como sistema de comercialización de productos en el área automotriz.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación

La presente propuesta tiene su fundamento en información recopilada de diversas fuentes bibliográficas, con la cual se determinó que en la actualidad la gran mayoría de los comerciantes del área automotriz, tiene conocimiento sobre criptomonedas y blockchain, pero sin embargo no conocen los grandes beneficios que pueden tener realizando transacciones o negociaciones con criptomonedas.

Cabe decir, que la gran mayoría de los comerciantes y usuarios no tienen plena confianza en el mundo de las criptomonedas aún tienen muchas incógnitas al respecto, razón por la cual nace esta iniciativa que tiene como propósito proponer estrategias que impulsen el uso de las criptomonedas como sistema de comercialización de un producto en el área automotriz.

Desde esta perspectiva, se presenta la propuesta, la cual tiene como finalidad diseñar estrategias que impulsen el uso de las criptomonedas como sistema de comercialización de productos en el área automotriz. Las estrategias planteadas están basadas en los resultados obtenidos en la matriz FLOR. Para efectos de este estudio, la propuesta se sustenta en los logros obtenidos por las diversas criptomonedas. De acuerdo a Grisales J. (2010), son las conquistas obtenidas por la empresa durante su permanencia en el mercado y que representan, en la mayoría de casos, objetivos cumplidos; en otros, son éxitos ganados como resultado de hechos circunstanciales. En tal sentido, se unieron fortalezas con oportunidades (FO), logros con oportunidades (LO), fortalezas con retos (FR) y logros con retos (LR). Al respecto, las estrategias que se proponen son las siguientes:

Tabla 2. Estrategias para impulsar el uso

Aspectos	Estrategias
Las criptomonedas cuentan con la aprobación de las criptomonedas en el mercado Venezolano (L1), unido a la oportunidad de incrementar el uso de las criptomonedas, a través de la incorporación de gran cantidad de comerciantes y distribuidores del área automotriz (O1)	1. (L1.O2). Elaborar un plan de emprendimiento, especializado en el área de CriptoFinanzas y Comercialización.
Aprovechar la aceptación de criptomonedas como forma de pago en diversos establecimientos (L2) para capacitar a los consumidores y comerciantes sobre el uso y obtención de las criptomonedas (RI1)	2. (L2.RI1). Identificar las monedas más utilizadas y de este modo generar alianzas que permitan posicionar su uso en el área automotriz
La creación de Leyes Venezolanas donde se hace legal el uso y minería de criptomonedas (L3), por lo cual se sugiere proyectar el uso de las criptomonedas a nivel nacional (RE3)	3. (L3.RE3). Diseñar campañas publicitarias que permitan captar la atención de los clientes a nivel nacional.
Comerciantes interesados en adquirir Criptomonedas (L5), junto con una capacidad tecnológica e innovación (L4) para diferenciarse de sus competidores (O2).	4. (L5.L4.O2). Formación de los usuarios y consumidores en materia de uso, obtención y sistema de transacciones de la criptomonedas

Fuente: Colmenarez (2018)

5.2. Justificación

Hoy en día se está inmerso en un medio donde la información fluye de manera bidireccional en todos los ámbitos y ha cambiado el modo de proceder en las empresas. Ahora más que nunca, es indispensable prestar atención, por ello su centralización, y análisis permite elaborar una correcta destreza de negocio que confluya en el éxito empresarial, ya que diariamente se encuentra sometida a cambios continuos. Es por ello, que la siguiente propuesta se justifica con base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez y a los comerciantes del sector automotriz, y a su vez con la entrevista realizada al especialista en CriptoFinanzas Licdo. Alexander Gómez, donde se evidenció la necesidad de contar con estrategias que impulsen el uso de la criptomoneda.

Esto en razón de que las estrategias de comercialización actualmente son adecuadas pero requieren que se estudien nuestras estrategias, conocer sus debilidades y fortalezas, saber si los consumidores y comerciantes están adaptándose a la moneda del futuro, si poseen las competencias necesarias, inclusive, si permite mejor las dificultades económicas del país. De igual forma, se fomenta y se promueve capacitar a todas las personas interesadas en hacer uso de las criptomonedas, publicidad y de esta forma incrementar el uso de las mismas con un sistema de pago.

5.3. Objetivo general

Presentar estrategias que impulsen el uso de las criptomonedas como sistema de pago en la comercialización de un producto en el área automotriz.

Objetivos Específicos

Elaborar un plan de gerenciamiento, especializado en el área de CriptoFinanzas y Comercialización.

Identificar las monedas más utilizadas y de este modo generar alianzas que permitan posicionar su uso en el área automotriz

Diseñar campañas publicitarias que permitan captar la atención de los clientes a nivel nacional.

Formación de los usuarios y consumidores en materia de uso, obtención y sistema de transacciones de la criptomoneda

Estrategia I. Elaborar un plan de gerenciamiento al cliente que hacen constante uso de las criptomonedas.

El marketing requiere de herramientas o marcos conceptuales que le permitan conocer, describir y predecir los comportamientos de los consumidores.

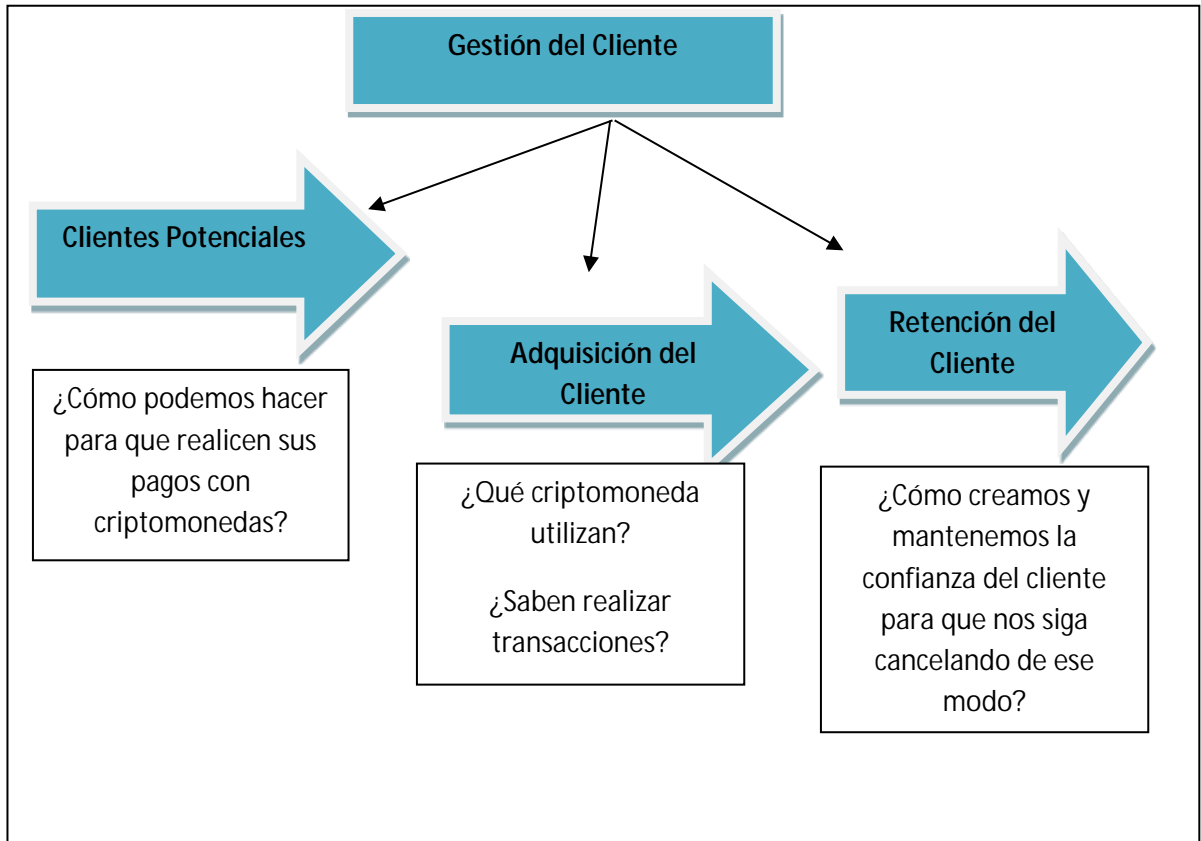
En tal sentido, el plan que se propone se basa en lo siguiente:

Gerenciamiento de la relación con el cliente.

Se basa en una nueva filosofía de negocios en la el foco de las organizaciones deja de ser el producto o el servicio para centrarse en el cliente interesado en realizar sus pagos con criptomonedas. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes son soluciones tecnológicas que buscan conseguir desarrollar la teoría del marketing relacional basada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades los deseos presentes y previsibles de los clientes. En términos generales se refiere al enfoque de las estrategias de ventas y servicios alrededor de las ideas de identificación, obtención y retención de clientes, con particular foco en los clientes rentables y leales que hagan constante uso de las criptomonedas.

El proceso que se propone es el siguiente:

Figura 1. Gestión del Cliente



Fuente: Colmenarez (2018)

Estrategia II. Identificar las monedas más utilizadas y de este modo generar alianzas que permitan posicionar su uso en el área automotriz

Bitcoin

Puede decirse que fue la auténtica impulsora de una revolución tecnológica. Nació como una red de innovación de pagos y un nuevo tipo de dinero en 2009, profetizando el futuro de blockchain. Bitcoin alcanza actualmente un valor de mercado de 133.546 millones de euros, aproximadamente. Su mayor ventaja es que se trata de la criptomoneda original. Bitcoin es la cadena de bloques más grande y popular, sin embargo, la creciente demanda de esta divisa ha encarecido sus transacciones.

Además, su sistema solo puede procesar cerca de siete transacciones por segundo, y consume grandes cantidades de electricidad debido a su protocolo de consenso.

Ethereum

Es la segunda más popular. Está de moda, pero vale diez veces menos que el Bitcoin y en los últimos días venía de bajada. Hoy se cotizó en \$271 y tiene un valor total de mercado de \$25.244.123.967. Al hablar de Ethereum nos estamos refiriendo al programa por el que se rige el sistema de un determinado tipo de criptomoneda. Pero la divisa virtual en cuestión está bautizada como Ether. Este sistema, en un principio, saltó al mercado como una actualización del primitivo Bitcoin. Incluyendo muchas mejoras en la programación de este primer sistema, principalmente, en los términos de lenguaje de programación, que ya presentaba ciertas limitaciones.

A través de Ethereum, se puede llevar a cabo un gran número de transacciones y hasta se han llegado a crear aplicaciones alternativas para seguir mejorando el sistema en la actualidad.

Ripple

Es hoy la tercera más popular. En total hay un equivalente a \$9,753,505,715. Su última cotización fue de apenas US\$0,25.

Se trata de una de las criptomonedas más utilizadas. Nació tres años después y cuenta en estos momentos con un valor de mercado de 26.217 millones de euros. Entre sus mayores alicientes está ayudar a las instituciones financieras liquidando pagos transfronterizos de forma más rápida y económica. Esto permite que sus transacciones se realicen de una manera mucho más ágil que en Bitcoin y Ethereum.

Por el contrario, se suele criticar que no está lo suficientemente descentralizada a la hora de operar.

Litecoin

Es hija de la comunidad de software libre del MIT como una alternativa al Bitcoin. Su precio unitario es US\$51,3. En total en el mercado se tienen US\$2.664.903.463. Esta criptomoneda se encuentra situada en cuarta posición en el ránking porque, hoy en día, se considera otra de las mejores alternativas al Bitcoin. Esta criptodivisa utiliza el mismo algoritmo que la anterior y además el proceso para utilizarla es prácticamente igual.

La diferencia más significativa entre Litecoin y Bitcoin es que la primera tiene un valor mucho más bajo, que normalmente oscila entre los 2 y los 3 dólares.

Una de las grandes ventajas que ofrece Litecoin es que nos da la oportunidad de realizar pagos de inmediato con un coste muy bajo, casi roza el cero. Esta criptomoneda está en funcionamiento en el mercado desde el mes de octubre de 2011.

Dash

Es la quinta, con un total de US\$1.588.211.952. Su valor unitario es alto, bordea los \$214,31. El último tipo de criptomoneda del que vamos a hablar es el Dash. Es uno de los sistemas más recientes que ha sufrido numerosas modificaciones en los últimos años.

Se trata de las criptomonedas más libres que existen en la actualidad, ya que todas las transacciones que se hacen con ellas son públicas y además se encuentran dentro de un contexto completamente independiente.

Al ser un sistema totalmente descentralizado, Dash siempre está en continua transformación, creando actualizaciones cada cierto tiempo para ofrecer los servicios más renovados e innovadores a los usuarios.

El valor del Dash en la actualidad, suele oscilar entre los 20 y los 23 dólares, aunque en el comienzo de 2017, llegó a superar este umbral llegando casi a los 24 dólares por unidad.

La mayor diferencia que tiene Dash con respecto a otros sistemas, es que para invertir con esta criptomoneda y formar parte del propio sistema, hay que añadir una cantidad mínima de 1.000 Dash.

Estrategia III. Diseñar campañas publicitarias que permitan captar la atención de los clientes a nivel nacional.

La tercera estrategia de la propuesta consiste en diseñar diversas campañas publicitarias con el fin de ir captando cada vez más y más personas interesadas en realizar inversiones en criptomonedas y a su vez ir despertando la curiosidad de muchos comerciantes.

Actualmente el mejor medio digital para generar este tipo de campaña son las redes sociales ya que allí se puede lograr captar desde jóvenes, padres de familia y comerciantes



Estrategia IV. Formación de los usuarios y consumidores en materia de uso, obtención y sistema de transacciones de la criptomonedas

Finalidad: Lograr una capacitación correcta de los comerciantes y consumidores a través de talleres para un mayor dominio del uso y obtención de las criptomonedas con el fin de que estos se sientan en confianza y capacidad de realizar los pagos.

Taller: Introducción a las Criptomonedas

Objetivos:

- Proporcionar una visión más clara sobre cómo obtener las criptomonedas, como utilizarlas, cuales son la diversas monedas.
- Contribuir a la formación de las personas, con la intención de que estén mejor capacitados para entender cómo funcionan las criptomonedas y desarrollar nuevas estrategias comercialización.

Contenido:

- Introducción al mundo de las Criptomonedas.
- Dar a conocer las monedas más utilizadas a nivel mundial.
- Enseñar a evaluar el comportamiento de cada moneda
- Conocer las nuevas estrategias de comercialización vinculadas a las Criptomonedas.

Dirigido a: Todos los usuarios y comerciantes que hacen o quieren hacer uso de las criptomonedas

Duración: 12 Horas

Horario: A convenir

Resultados:

Después de realizar el taller a los usuarios y posibles usuarios de las criptomonedas, el paso siguiente consistirá en la comprobación del uso de la información y las técnicas aprendidas. Para asegurar que los usuarios y los comerciantes hayan aprendido todo lo dictado en el taller se les aplico una especie de simulacro de una transacción.

5.4. Factibilidad

Según Varela, (2010): “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. (p 65). El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. Al respecto se presenta la factibilidad institucional, técnica, operativa y económica del proyecto.

Factibilidad Técnica: La implementación de esta propuesta en la comercialización de productos del área automotriz no requiere mayor cantidad de equipos y materiales. Los comerciantes cuentan con los recursos para llevar a cabo la propuesta y estos se encuentran en completa disponibilidad y alcance, tales como, tales como computadoras, impresoras, internet entre otros, y no hacen falta recursos tecnológicos adicionales

Factibilidad Operativa: Los comerciantes tienen la capacidad para la implementación de la propuesta, ya que cuenta con recurso humano necesario, así como la infraestructura adecuada para la implementación de la propuesta. Solo se requiere su capacitación y dominio sobre el mundo de las criptomonedas.

Factibilidad Económica: Para determinar la factibilidad económica, con relación a la propuesta, es importante mencionar que debido a la naturaleza de dicha propuesta, no será necesario medir una factibilidad económica, ya que los

comerciantes cuentan con las herramientas y equipos necesarios para llevar a cabo la estrategia. Cabe destacar, que al hablar de recursos, no solo hace referencia al aspecto económico, sino también al capital humano, tecnológico y a todo el material de papelería que requiera este proceso.

Conclusiones

Una vez analizado los resultados y presentada la propuesta, se establecen las conclusiones de la investigación, derivadas de acuerdo al alcance de los objetivos formulado. En este sentido, se concluye de acuerdo al objetivo uno, el cual consistió en diagnosticar la situación actual de la comercialización de un producto en el área automotriz utilizando las criptomonedas, ya que las criptomonedas se encuentran en proceso de aceptación, por lo cual, requiere establecer estrategias que impulsen uso de las criptomonedas especialmente como una forma de pago, dado que ha presentado mayor aceptación como un sistema de inversión.

Asimismo, no posee mecanismos para identificar cuales serían sus posibles usuarios y para hacer que los usuarios ya existentes piensen en hacer uso de sus monedas como un sistema de pago. Se puede señalar, que los usuarios actuales en su mayoría solo lo ven como un medio de inversión a largo plazo Sin embargo, esto no es suficiente, ya que se plantea comenzar a utilizarla como una forma de pago, con el fin de comenzar hacer mayor cantidad de negociaciones internacionales.

Con respecto al objetivo dos, se identificaron, a través de la elaboración de una matriz FLOR impulsar el uso de las criptomonedas como sistema de comercialización de productos en el área automotriz. En este sentido, se concluye que se debe informar a la brevedad posible a todos los posibles usuarios cómo se maneja el mundo de las criptomonedas y a los usuarios mostrarle los beneficios que tiene realizar sus pagos de esa manera

Asimismo, aunque las criptomonedas son utilizadas a nivel mundial son muy pocos los usuarios que están dispuestos a realizar sus pagos de dicha manera, sobre todo cuando son montos muy bajos, por lo que hay que realizar más conferencias con especialistas en Criptofinanzas donde les permita ver todos sus beneficios.

Finalmente, de acuerdo al objetivo tres, se concluye que es necesario diseñar estrategias que impulsen el uso de las criptomonedas como forma de pago en el área automotriz. Al respecto, las redes sociales es quizás uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de impulsar el uso de las criptomonedas, ya que no solo presenta el servicio sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una emoción y un estilo de vida.

Recomendaciones

Al llegar a esta etapa, se establecen las recomendaciones que tienen su soporte en las debilidades encontradas a través del estudio:

- Implantar y desarrollar la propuesta planteada, con el objeto de encontrar cuales son los atributos más valorados por los usuarios, lo que posiblemente hará aumentar la cantidad de usuarios y así aumente el uso de las criptomonedas como un sistema de pago.
- Implementar un sistema de información entre los distintos niveles de inversionistas, a fin de dar a conocer los logros obtenidos y la problemática general de la misma.
- Tomar en cuenta todas aquellas acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada para que los clientes del área automotriz realice sus pago con dicha forma de pago
- Involucrar a los usuarios y especialmente a los comerciantes con las herramientas diseñadas en el plan propuesto.

- Es recomendable revisar periódicamente las estrategias mencionadas en la propuesta, con la finalidad de mejorar, corregir o actualizar algunas omisiones o cambios que se generan en la implementación de la misma
- Formación continua, por lo menos 3 veces al año, donde se pueda reforzar los avances tecnológicos e informar el crecimiento de la moneda.

REFERENCIAS

- Murillo Hans (2017) *El bitcoin se presenta como una opción para la economía venezolana* [Pagina web] Disponible: http://www.el-nacional.com/noticias/economia/bitcoin-presenta-como-una-opcion-para-economia-venezolana_203133
[Consulta: Junio 2018, 03].
- Toro Satay (2017) *Maduro anunció la creación de sistema de criptomonedas para Venezuela* [Pagina web] Disponible: http://www.el-nacional.com/noticias/gobierno/maduro-anuncio-creacion-sistema-criptomonedas-para-venezuela_213991
[Consulta: Junio 2018, 03].
- Del Castillo Alberto (2016) *Criptomonedas: ¿Para qué sirven las monedas virtuales?* [Página web] Disponible: <https://www.bbva.com/es/criptomonedas-sirven-las-monedas-virtuales/>
[Consulta: Junio 2018, 03].
- Seprum Raúl (2017) *El “bitcoin” se abre paso en las empresas “criollas” por su valor frente al dólar* [Pagina web] Disponible: <http://tureporte.com/empresas-venezolanas-ven-en-una-moneda-electronica-su-tabla-de-salvacion/>
[Consulta: Junio 2018, 03].
- CriptoNoticias (2017) *LA EMPRESA VENEZOLANA ONIXCOIN PRESENTÓ SU CARTERA DIGITAL A CIUDAD GUAYANA* [Pagina web] Disponible: <https://www.criptonoticias.com/infraestructura/empresa-venezolana-onixcoin-presento-cartera-digital-ciudad-guayana/>
[Consulta: Junio 2018, 10].
- CriptoNoticias (2017) *Onixcoin, la primera criptomoneda Venezolana!* [Página web] Disponible: <https://www.criptotendencias.com/criptomonedas/onixcoin-la-primera-criptomoneda-venezolana/>
[Consulta: Junio 2018, 10].
- Mora Edwin (2016) *“MONEDAS VIRTUALES SE SUMAN AL COMERCIO ELECTRONICO”* [Documento en línea] Disponible: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14892/3/MoraGarciaEdwinAlberto2016.pdf>
[Consulta: Junio 2018, 10].

DashValencia. (2018) *Que se Propone hacer DASH Valencia?* [Página Web]
Disponible: <https://dashval.org.ve/>
[Consulta: Junio 2018, 21].

ANEXOS

ANEXOS A

Entrevista realizada al Licdo. Alexander Gómez, especialista en CriptoFinanzas. Se utilizaron preguntas directas.

Ítem	Pregunta
1	¿Cómo puede impulsarse el uso de las criptomonedas para comercializar un producto?
2	¿Según su experiencia considera usted que las empresas en Venezuela están preparadas para aceptar criptomonedas como forma de pago?
3	¿Existen en Venezuela bases legales para utilizar las criptomonedas en los comercios?
4	¿El futuro de la comercialización de los productos y servicios puede cambiar frente al crecimiento de las criptomonedas?
5	¿Cuáles serían las fortalezas, limitaciones, oportunidades, riesgos que puede existir al usar las criptomonedas para pagar servicios y productos?

Fuente: Colmenarez (2018)

ANEXO 2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA: MERCADEO

Agradecemos su colaboración y disposición para con este estudio y el haber aceptado apórtanos estos datos, al igual que la honestidad y claridad en las repuestas. Garantizamos la confiabilidad de la información.

Este cuestionario está diseñado para tener una idea clara sobre los aspectos que Ud., como comerciante y como posible usuario del área en estudio pueda aportar para afianzar la propuesta de **ESTRATEGIAS QUE IMPULSEN EL USO DE LA CRIPTOMONEDA COMO SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO EN EL AREA AUTOMOTRIZ.**

Gracias por su atención.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas

Marque con una (X) la alternativa que considere correcta

Cuestionario

Ítem	Pregunta	Si	No
1	¿Sabe usted que es una Criptomoneda?		
2	¿Crees que las criptomonedas serán la única forma de pago en el futuro?		
3	¿Sabe usted cómo funciona Blockchain?		
4	¿Aceptarías un pago mediante Criptomonedas?		
5	¿Cree usted que las criptomonedas son una inversión segura para los usuarios?		
6	¿Sabía usted que en los últimos 3 meses Venezuela ha ocupado las mejores posiciones de la tabla de intercambio y transacciones con criptomonedas?		

Fuente: Colmenarez (2018)