



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO
ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA EN TIEMPOS
DE CRISIS ECONÓMICA, PARA IMPULSAR
LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR
MANUFACTURERO.**

Autor: Cesar Pierre Tapia

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

Teléfono: (0241) 871.42.40



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

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA
ADMINISTRATIVA EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICA, PARA
IMPULSAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR
MANUFACTURERO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: Cesar Pierre Tapia

Tutora: Lcda. Oneida Jiménez

San Diego, noviembre de 2.019



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Oneida Jiménez, portadora de la cédula de identidad N° V-10.227.464, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Cesar Pierre Tapia portador de la cédula de identidad N° V-21.029.199 respectivamente titulado, **EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICA, PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR MANUFACTURERO**, presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, noviembre del año 2.019

Lcda. Oneida Jiménez

C.I. V-10.227.464

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	pp.
LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE GRÁFICOS	vi
LISTA DE TABLAS	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	xi
1	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
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
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	16
2.2. Bases Teóricas.	19
2.3. Bases Legales.	48
2.4. Definición de Términos Básicos.	52
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Naturaleza de la Investigación.	55
3.2. Tipo de Investigación.	56
3.3. Nivel de la Investigación.	56
3.4. Diseño de la Investigación.	57
3.5. Fases de la Investigación.	58
CAPÍTULO	

IV	RESULTADOS	
	4.1. Análisis de Resultados.	60
	4.1.1. Diagnóstico de la situación actual.	60
	4.1.2. Determinación de las debilidades y factores positivos.	73
	4.1.3. Diseño de estrategias administrativas	81
CAPÍTULO		pp.
V	PROPUESTA	
	5.1. Presentación de la propuesta.	82
	5.2. Objetivos de la Propuesta.	83
	5.3. Justificación de la Propuesta.	83
	5.4. Factibilidad de la Propuesta.	84
	5.5. Desarrollo de la Propuesta.	85
	CONCLUSIONES	109
	RECOMENDACIONES	111
	REFERENCIAS	113
	ANEXOS	116

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Matriz DOFA	75
2. Cruce de Estrategias Matriz DOFA	76

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	pp.
1. Presencia de Internet en Latinoamérica	22
2. Crecimiento de Internet en los últimos años	23
3. Estadísticas de Tráfico de Internet	24
4. Evolución del volumen de facturación de Negocios en línea	27
5. Venta de Comercio Electrónico minorista en Latinoamérica	29
6. Plataformas Sociales: cuentas de usuarios activas	33
7. Principales aplicaciones de Mensajerías usadas	34
8. Estadísticas de principales Medios Sociales	37
9. Actividades de Comercio Electrónico	78
10. Distribución de género entre usuarios en Internet en Venezuela	79
11. Usos más frecuentes de Internet en Venezuela	79
12. Diferencia de adopción en diferentes grupos de edad en Venezuela	80
13. Ilustración de la Propuesta	82
14. Sitios Web en el mundo	91
15. Ejemplo N° 1 de tienda online con plataforma PrestaShop	94
16. Ejemplo N° 2 tienda online apoyado con plataforma PrestaShop	95
17. Catálogos de productos en tienda online	96
18. Publicidad Tradicional con Marketing de Contenido	100
19. Social Media Marketing	103

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Conocimiento sobre el Comercio Electrónico	61
2. Implementación de Ventas a través de internet	62
3. Aplicación del Comercio Electrónico	63
4. Ventas de productos a través de Internet	64
5. Personal Capacitado	65
6. Competitividad del Mercado	66
7. Oportunidades de Crecimiento	67
8. Satisfacción de las ventas	68
9. Estrategias Implementadas	69
10. Mejoramiento del proceso de ventas	70
11. Implementación de estrategias propuestas	71

LISTA DE TABLAS

TABLA	pp.
1. Conocimiento sobre el Comercio Electrónico	61
2. Implementación de Ventas a través de internet	62
3. Aplicación del Comercio Electrónico	63
4. Ventas de productos a través de Internet	64
5. Personal Capacitado	65
6. Competitividad del Mercado	66
7. Oportunidades de Crecimiento	67
8. Satisfacción de las ventas	68
9. Estrategias Implementadas	69
10. Mejoramiento del proceso de ventas	70
11. Implementación de estrategias propuestas	71

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Elba, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo en todo momento sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre Oscar, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí, por ser mi más grande ejemplo de vida y por enseñarme que con esfuerzo y disciplina se puede lograr todo lo que uno se proponga en la vida. A mi abuelo Ángel, sé que ya no te tengo presente, siempre te recuerdo con mucho cariño y aprecio, gracias por tus sabios consejos y por creer en mí en todo momento. A mi tía Lourdes, a quien quiero como una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme, y ayudarme en cualquier momento. A mi abuela Alejandrina por su apoyo, por sus consejos y por su amor incondicional, a ustedes por siempre mi admiración y agradecimiento.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos a lo largo de mi vida.

A mi madre, que a través del ejemplo me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi abuela, tías, tíos, primos y hermana por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en mí.

A mi amigo Alcides por acompañarme durante este arduo camino, por compartir conmigo momentos de alegrías y fracasos demostrándome siempre que podré contar con su apoyo en cualquier momento, por brindarme su confianza y sus consejos.

A la Lcda. Oneida Jiménez, tutora de mi presente trabajo de grado, por su valiosa guía, asesoramiento y tiempo para la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.



EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA EN TIEMPOS DE CRISIS ECONÓMICA, PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR MANUFACTURERO.

Autor: Cesar Pierre Tapia

Tutora: Lcda. Oneida Jiménez

Fecha: noviembre de 2.019

RESUMEN INFORMATIVO

El propósito de esta investigación tiene como finalidad establecer estrategias administrativas tecnológicas para impulsar las ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A. ubicada en la zona industrial castillito de Valencia Edo. Carabobo, cuya actividad comercial es fabricar, y comercializar camisas, pantalones y uniformes corporativos e institucionales a gran escala tanto para damas como caballeros. En primer lugar, se observa que la principal fuente de ingresos son las ventas al mayor, sin embargo, la empresa Manufacturas Walitex consta de dos tiendas sucursales en donde todo el público en general puede comprar al detal. La población es de 30 trabajadores, quienes, en su totalidad, conforman la población de estudio. Debido a la crisis económica que atraviesa Venezuela se analizará en primera instancia el sistema de negocios de dicha empresa así como sus problemáticas y se darán a conocer estrategias efectivas que fortalezcan la producción de la empresa por medio del comercio electrónico y medios digitales, utilizando como recurso tecnológico el internet con el objetivo de incrementar sus ventas como principal fuente de ingresos, por ello, se formularan estrategias para mejorar la gestión administrativa enfocada al posicionamiento competitivo, donde se aplicaran métodos y tecnologías de la información para la obtención de ventajas competitivas en un mundo globalizado. Como instrumento de recolección de datos se utilizó una lista de cotejo para observar ciertos elementos, así como también la aplicación de un cuestionario. Por otra parte, se observa una poco o nula participación de la empresa en los medios digitales y comercio electrónico a través de internet por lo que se propuso hacer una investigación al respecto para impulsar la marca en internet y hacer negocios en la web apoyada en la plataforma de comercio electrónico y redes sociales.

Descriptor: Comercio electrónico, estrategias administrativas, ventas, sistema de negocios, internet, planeación estratégica, tecnologías de la información.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nuestro país presenta una profunda transformación que depende de las decisiones que asuman las organizaciones, con la finalidad de estimular y promover el desarrollo de cualquier empresa venezolana. Resulta todo un reto, el hecho de superar todos los obstáculos, tales como: falta de materia prima nacional, costes, devaluación de la moneda nacional, disminución del poder adquisitivo, alta inflación, falta de inversión en infraestructura y disminución en la asignación de divisas; por lo cual es un desafío, alcanzar la meta de ser competitivos y lograr la innovación de sus productos, para satisfacer las necesidades de la población.

En este contexto, donde el país presenta una crisis económica, los canales de distribución y comercio tradicionales han sido limitados por factores externos por la situación actual del país, cabe preguntarse: ¿El comercio electrónico y medios digitales, pueden ser utilizadas como estrategias administrativas para impulsar las ventas y fortalecer las empresas venezolanas?

El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en países en vías de desarrollo ha aumentado, por tal razón los negocios virtuales son un hecho, las personas han optado por recurrir a este medio por sus grandes ventajas, a través de la red se pueden realizar muchas operaciones, entre ellas se encuentran las transacciones comerciales, dando origen a lo que se denomina hoy en día “comercio electrónico”

El comercio electrónico puede cambiar la manera de conducir los negocios, proporciona la capacidad de ofrecer una amplia variedad de productos y servicios al consumidor. A pesar de la popularidad de este, ofrece posibilidades de cambiar radicalmente actividades tanto económicas como sociales, entonces se ha convertido

en un medio para satisfacer las necesidades puntuales del mercado actual, es por ello que vender a través de la red se ha convertido en la línea de negocios que las grandes y medianas empresas están siguiendo rápidamente y que representa una gran oportunidad para las pequeñas, aun cuando no ha resultado sencillo convencer a muchos que comprar por la red es seguro, confiable e incluso más económico que hacerlo en la forma tradicional. Sin embargo, se debe destacar que las ventas a través de Internet deben hacerse como un canal alternativo con la finalidad de captar clientes potenciales y llegar a más personas y espacios, ya que de esta manera se continuarían aprovechando las experiencias de las empresas en su forma tradicional de ventas, más el apoyo que ahora puedan tener a través de la red.

De esta forma, el propósito de esta investigación es analizar y diseñar estrategias administrativas tecnológicas que estimulen las ventas y fortalezca la cadena de valor del sector empresarial, aumentando la producción, competitividad con categoría global, para garantizar y satisfacer las necesidades de la sociedad venezolana durante los actuales momentos de crisis en el país.

De acuerdo a lo anterior, la investigación se estructura en el orden de los siguientes capítulos:

Capítulo I: el Problema, se plantea la problemática de la empresa, la formulación de problema, se establecen los objetivos (General y Específicos) y la Justificación de la Investigación.

Capítulo II: en el Marco Teórico, se describen los antecedentes del estudio y se adaptan las teorías relacionadas con la investigación, y se nombran sus bases teóricas y de definiciones de términos básicos.

Capítulo III: comprende el Marco Metodológico de la investigación compuesto por el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas, donde

se muestra la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV: en este capítulo se muestran los Resultados de la investigación, una vez aplicada las diferentes técnicas de recolección de datos.

Capítulo V: contiene la presentación de la Propuesta, los objetivos, la justificación, la factibilidad, el desarrollo de la propuesta, las conclusiones y las recomendaciones.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente el hombre se encuentra en una transición de una economía que se ha caracterizado por la relación Proveedor-Empresa-Cliente, hacia un estilo de mercado más indirecto, pero con una clara tendencia a la globalización, esto gracias al avance de la tecnología contemporánea, que permite el uso de los medios electrónicos para realizar transacciones económicas en tiempo real, sin importar la distancia entre las partes involucradas en las operaciones, enmarcado en un completo y extenso manejo de información, que servirá de apoyo para la toma de decisiones de la gerencia, llevan a predecir una división en la organización, entre admitir un cambio hacia el comercio electrónico y mantener la forma actual de hacer negocios, lo que sería un factor clave para adoptar un nuevo modelo de cultura empresarial que implica operaciones y transacciones hechas a través de un método no tradicional.

Dentro de este marco de referencia para Toffler Según PC-World, (año: 2004; p. 8) menciona que: “En Venezuela las empresas deben amoldarse a la economía del futuro y prever los cambios económicos”.

Tal afirmación va relacionada con la búsqueda de nuevos clientes y negocios aprovechando los sistemas informáticos en Internet, por estar este identificado y utilizado por el mundo empresarial como el medio de procesamiento informativo más arraigado al respecto.

Actualmente, es el comercio electrónico, básico para hacer negocios en línea o comprar y vender productos y servicios a través de sitios Web. En consecuencia, las empresas, cualquiera sea su naturaleza, cada día buscan más soluciones de comercio

electrónico aceptado como un método que no es un fin en sí mismo, sino una evolución en la estructura empresarial para permitir mejores procesos de negocios globales, aclarando para ello que convertirse en un negocio electrónico implica la necesidad de replantear la estructura organizacional, pues la tecnología por sí sola no puede marcar la diferencia.

Casi todos los negocios se reducen a las relaciones, y eso es de lo que se trata realmente un negocio electrónico, utiliza la tecnología para crear mejores relaciones con los clientes, los proveedores y los empleados. En el mismo orden de ideas, según un reciente estudio realizado por la empresa de comercio electrónico líder en Latinoamérica MERCADOLIBRE.COM en Venezuela más del 30% de las empresas reconocidas en el medio por sus indicadores económicos ya usan Internet o piensan hacerlo en breve, lo que permite inferir que el futuro de la economía de este tipo de empresa debe orientarlo al comercio electrónico.

Bajo este enfoque referencial, es válido destacar que una página Web creada solo para información es poco más que un folleto, y no hace que se incrementen las ventas, a diferencia de los que apuestan al éxito de la efectividad y eficiencia en la productividad ya implementaron negocios electrónicos, permitiéndole comenzar a vender productos a través de Internet y ampliando sus mercados, bajo un concepto de globalización bien entendido.

También se ha evidenciado en conferencias, foros y otros medios utilizados por el modelo empresarial para hacer conocer de sus alcances que, por su parte, la sencillez y alta disponibilidad de información sobre productos y servicios de valor agregados pueden marcar la diferencia en la red. A pesar de que el comercio electrónico es una herramienta para aumentar y mejorar el contacto con los usuarios, no sustituye el trato humano directo, pero puede considerarse como su aporte más significativo acceder durante 24 horas continuas en el día a día y ofrecer un servicio personalizado a millones de clientes simultáneamente.

Además, da la posibilidad al usuario de conectarse virtualmente con fábricas y distribuidores, reduciendo así el retraso en las transacciones, la lentitud del proceso y la burocracia involucrada en la facturación, cobranza y operaciones para llevar a cabo dicha transacción.

Es posible realizar compras en línea configurando una extranet, Es decir, una red externa de computadoras que esté directamente conectada a los proveedores, disminuyendo los costos de inventario y aumentando la disponibilidad para sus clientes. Además, de agilizar las relaciones financieras con clientes y proveedores habilitando sistemas de facturación y pago a través de la Web; con lo cual se logra que las empresas reduzcan el costo de procesamiento de los pedidos en forma electrónica, así como recortar gastos derivados del inventario y minimizar los costos de la venta, al tiempo que se conserva la lealtad de sus clientes.

Según PC-WORLD, (2004), en Venezuela, un alto porcentaje de su población activa se ve limitado a realizar compras tradicionales para satisfacer demandas en sus hogares ya sea por falta de tiempo, cansancio, estrés, u otra situación interna o externa a su dinámica habitual.

Manufacturas Walitex, C.A. ubicada en la zona industrial castillito de Valencia, Edo. Carabobo es una empresa del sector textil con más de 20 años de experiencia en el mercado nacional cuya finalidad es fabricar y comercializar uniformes corporativos e institucionales al por mayor. Su visión es abastecer el mercado nacional dotando a empresas y particulares con uniformes de calidad, su misión es satisfacer las necesidades de sus clientes y posicionarse como la marca líder del sector textil. Por ello, la idea de ofrecer un Sitio Web que incluya un sistema de pago online y exposición en las redes sociales para incrementar las ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A. a nivel nacional, es abordar las debilidades e incrementar su plataforma comercial y tecnológica, ofreciendo un modelo de comercialización de indumentaria corporativo e institucional que le permita realizar compras y ventas

permanentes desde cualquier lugar donde se tenga acceso a Internet y entre organizaciones en las cuales ya se ha implementado este modo de hacer negocios con el fin de maximizar las ventas y captar y fidelizar nuevas relaciones con clientes. Dicha plataforma permitirá fortalecer la gestión gerencial lo que impactará en apoyo técnico-científico, capacitación empresarial, fomento de la investigación, asesorías integrales y financiamiento.

Al mismo tiempo, este modelo de comercio electrónico debe ofrecer un marco de seguridad, que les brinde a los clientes de Manufacturas Walitex, C.A. la suficiente confianza como para facilitar números de tarjetas y claves que necesitara manejar el sistema para realizar las transacciones, sin riesgos que atenten contra sus intereses financieros.

La empresa Manufacturas Walitex, C.A. debido a la expansión comercial que, facilitada por la tecnología, deberá mantenerse a la vanguardia para asegurar la competitividad. A través del modelo de comercio electrónico en particular y la gestión de contenidos en redes sociales, propuestas, se garantizará la reducción de costos de procesamiento, así como los de inventarios, además de mantener un servicio constante y directo las 24 horas del día con el cliente. También las herramientas tecnológicas garantizarán navegar por el sitio de manera segura minimizando la pérdida de los clientes por temor a realizar compras vía Internet, debido a la falta de un protocolo de seguridad y la desconfianza que se genera al entregar el producto.

Según PC-WORLD, (2004) en el país la carencia de confianza en las transacciones electrónicas se origina de la ausencia de entes nacionales capaces de certificar los pagos en tarjetas de crédito con moneda local. Hasta ahora, este ha sido el argumento para retener las operaciones de las ventas venezolanas en Internet, haciéndose necesario el generar credibilidad en las operaciones electrónicas como las que propone el proyecto, tanto para organizaciones cuyos negocios desde su creación,

se han manejado en forma directa como es el caso de Manufacturas Walitex, C.A. con clientes habituados a la práctica tradicional a ventas de mostrador.

Por otra parte, la empresa Manufacturera Walitex ha visto como la coyuntura económica de Venezuela le ha afectado, y adoptar un nuevo modelo de negocio que incluya el comercio electrónico podría significar una oportunidad para su crecimiento y sostenibilidad permitiéndole tener una mayor visibilidad, mejorar su relación con clientes y posible aumento de sus ventas.

Es importante resaltar que la empresa tiene una buena presencia en el mercado que se desempeña, y posee una amplia cartera de clientes antiguos, sin embargo, no cuenta con suficientes ventajas competitivas como para hacer frente a la situación que atraviesa el país, lo que la lleva a buscar estrategias de mercadeo obsoletas para dar a conocer sus productos y para aumentar así su nivel de ventas.

Debido a que cuenta con la tradicional venta en mostrador y atención al público únicamente en el local comercial, cuando también se podría tener ventas a través de una plataforma virtual, la empresa debe recurrir de manera frecuente a técnicas y recursos de tipo publicitario y comercial que hacen que los trabajadores y hasta los clientes se cansen de este tipo de mecanismos y busquen otras soluciones a sus necesidades.

Por otra parte, la empresa presenta deficiencias en el seguimiento a clientes frecuentes, en la apertura de mercados nuevos, en el soporte postventa o información sobre productos o servicios complementarios lo que genera un problema captación y fidelización con los clientes habituales que repercutirán en las ventas a corto plazo.

De igual manera, se observó la falta de articulación en los diferentes procesos de la empresa. El área de ventas no está integrada con la parte financiera, y de igual forma el área de compras desconoce los niveles de ventas exactos y los potenciales clientes lo cual implica que no se tomen las decisiones y estrategias adecuadas para maximizar la productividad de la empresa.

Según lo expuesto, se hace necesaria la integración de los diferentes elementos de la organización en materia comercial, de manera práctica y en el corto plazo, para evitar que la empresa Manufacturas Walitex, C.A. disminuya su participación en el mercado textil luego de más de 20 años de trayectoria fabricando y comercializando indumentaria a nivel corporativo e institucional.

Teniendo presente lo anterior, se contempla la idea de implementar el uso de la tecnología de internet por medio del comercio electrónico y redes sociales, para llevar a la empresa a atender eficazmente a sus clientes y a aplicar las nuevas herramientas en la organización, enfocándose en el usuario como eje central de la empresa y como gestor de crecimiento en la misma.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo puede el comercio electrónico y medios digitales como estrategia administrativa, incrementar e impulsar las ventas de una empresa del sector manufacturero?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias administrativas-tecnológicas en tiempos de crisis económica, para incrementar el volumen de las ventas en la empresa Manufacturas Walitex ubicada en la zona industrial castillito de Valencia Edo. Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la empresa Manufacturas Walitex ubicada en la zona industrial castillito de Valencia Edo. Carabobo, en cuanto las estrategias de ventas utilizadas en tiempos de crisis económica, a través de la

implementación de las técnicas de recolección de información de la observación y cuestionario.

- Identificar los factores que causan el estancamiento de las ventas de la empresa Manufacturas Walitex ubicada en la zona industrial castillito de Valencia Edo. Carabobo.
- Diseñar las estrategias administrativas-tecnológicas que permitan incrementar el volumen de las ventas a través del comercio electrónico, de la empresa Manufacturas Walitex ubicada en la zona industrial castillito de Valencia Edo. Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

Debido al creciente auge de los sistemas de información y comunicación en todas las ramas de la sociedad, se hace necesario buscar el aprovechamiento de los medios digitales tales como las redes sociales y comercio electrónico en beneficio de las empresas, las cuales presentan bastantes falencias en sus procesos de desarrollo y crecimiento debido a la situación actual que atraviesa Venezuela, así como también en la manera en que desarrollan sus procesos comerciales implementando mecanismos y estrategias obsoletas.

La finalidad de este trabajo radica en la necesidad de maximizar el potencial de la empresa Manufacturas Walitex, C.A. en el uso de nuevas estrategias administrativas enfocadas al área comercial y de ventas, mediante una propuesta de implementación de comercio electrónico, que faciliten el acceso de los clientes a la compra de los productos de la empresa, y optimice todo lo referente a la información, al servicio y a la comunicación posventa. En la actualidad, con el crecimiento masivo de los operadores de servicio de internet y el aumento sostenido de acceso a la red a través de computadores personales, tabletas y equipos de telefonía móvil, el comercio

electrónico se convierte en la oportunidad de negocio más importante, no solo por el tipo de segmentos de clientes que ofrece, sino también por la rentabilidad que se puede obtener de su uso.

Por tal razón, se ve en el uso e implementación del comercio electrónico, una oportunidad importante de crecimiento para la empresa Manufacturas Walitex, C.A., lo cual también contribuye a lograr una mayor presencia de marca en las redes, al fortalecimiento de sus procesos comerciales internos y externos, al mejoramiento y experiencia del servicio para compradores y usuarios de los productos de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico constituye un aspecto importante dentro de la presente investigación, puesto que permitirá tener una visión más clara del problema, la representación de la “explicación” teórica para comprender la naturaleza del hecho investigado. Según Tamayo (2014:50), expresa que: “es la estructura conceptual integrada por hechos e hipótesis que debe ser compatibles entre sí en la relación con la investigación”.

El propósito de situar el marco referencial es sustentar las perspectivas teóricas, se desarrollan todos aquellos aspectos en los cuales se presentan los datos destacar que el marco referencial está conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales que fundamentan el estudio analizan y exponen teorías, investigaciones, leyes y antecedentes consideradas válidas y confiables, en dónde se organiza y conceptualiza el caso estudio.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Están formados por las investigaciones anteriores que son similares a lo planteado, en la mayoría de los casos se realiza en la misma área para que el estudio esté relacionado y pueda servir como guía y reforzar la investigación.

Sabino, (2012:23), indica que: “los antecedentes de la investigación se refieren a los estudios o investigaciones previas relacionadas con el problema planteado, es decir investigaciones realizadas anteriormente y que guardan vinculación con el objeto de estudio”. A continuación, se presentan estudios que ya fueron realizados y

presentados y que sirven como antecedentes para este trabajo, entre los trabajos consultados se encuentran los siguientes:

Inicialmente, Brito & Torres Lenin (2017), realizaron un trabajo de grado titulado **“Gestión Tecnológica en las Empresas Venezolanas en Tiempo de Crisis”**, presentado en la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, el cual destaca como objetivo primordial dar a conocer la gestión tecnológica como una herramienta administrativa que permitirá que las organizaciones puedan mantenerse o surgir en el mercado a pesar de los distintos cambios negativos observados en el país en los últimos años, basando su estudio en un tipo de investigación de campo; concluyendo a través de éste que si se analizan las herramientas existentes en el entorno se puede estabilizar la base administrativa de las empresas, fundamentado específicamente en el área tecnológica. Según lo observado se concluye que este estudio hace énfasis en la gestión tecnológica como herramienta de apoyo a los cambios y desarrollo de las organizaciones actuales, para que puedan seguir operando de manera eficiente y eficaz bajo la premisa de una situación crítica como la de Venezuela.

Por otra parte, la relación que tiene dicha investigación con el presente trabajo de grado, es que los autores proponen herramientas administrativas basándose en el área tecnológica con la finalidad de que las empresas puedan sostenerse e incluso desarrollarse en tiempos de crisis.

Continuamente, Álvarez (2016), en el trabajo de grado denominado **“El Comercio Electrónico a través de Internet: Ventajas y Oportunidades para las empresas venezolanas”**, realizado en la Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela; para optar al título de Especialista en Mercadeo, dicho estudio se orienta en conocer los aspectos de Internet que pueden aprovechar las empresas venezolanas para mantener un nivel competitivo adecuado a las exigencias de los mercados globales, por tanto, se plantea como objetivo principal analizar el comercio

electrónico a través de Internet, y llevar los resultados del análisis al establecimiento de opciones para el uso de Internet por parte de las empresas venezolanas, en términos de nuevas alternativas de inversión y formas de acceder a nuevos clientes a través del uso comercial del World Wide Web.

El aporte más destacado en el cual se relaciona con el presente trabajo de grado, es la gran oportunidad que brinda el comercio electrónico como plataforma de negocios online y la expansión a nuevos mercados a las empresas venezolanas, además de proveer alternativas de inversión y captación de nuevos clientes que puedan utilizar como ventajas competitivas con el propósito de incrementar sus ventas.

Seguidamente, Pereira (2015), realizó el trabajo de grado titulado **“El comercio electrónico como estrategia de ventas para PyMES, bajo el esquema de mercado online.”** Presentado en la Universidad Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Edo. Zulia, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. Se observó en esta investigación los aspectos que caracterizan el comercio electrónico y las ventajas y oportunidades que tienen las pymes con la finalidad de planificar y desarrollar una iniciativa y estrategias que garanticen la productividad y ventas de las pequeñas y medianas empresas en Venezuela, por ello se concluyó las ventajas competitivas que tienen las empresas con el comercio electrónico con respecto a su competencia.

Vanegas (2014), realizó un trabajo titulado **“Utilización del comercio electrónico como oportunidad de fomento comercial para Pymes de Colombia”**, presentado como tesis de grado en la Pontificia Universidad Javeriana, Cali-Colombia, para optar al título de Licenciada en Administración. En dicho trabajo presenta una nueva propuesta en la parte de mercadeo de productos y servicios para las Pymes colombianas, usando de manera específica las herramientas de comercio electrónico y su aplicación práctica en las operaciones de las empresas para impulsar sus ventas.

2.2. Bases Teóricas

Para Arias (2006:107), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Dichas teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, por lo cual resulta un apoyo informativo relevante para el desarrollo del mismo. Por lo tanto, una vez abordada la problemática relacionada con la investigación e identificados los lineamientos de acción, surgió la necesidad de crear la base teórica necesaria para la realización de este trabajo, las cuales se citan a continuación:

Administración:

La administración puede definirse de diferentes formas, al igual que muchas otras áreas del conocimiento humano, pero es posible conceptualizarlas e incluir sus aspectos más importantes a través del análisis y síntesis de diversos especialistas como Koontz and Odonnell (2004) consideran que la administración es “...la dirección de un organismo social y su forma efectiva en alcanzar sus objetivos fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes” (p. 6 y 14).

Por otra parte, Chiavenato (2004) la define como “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (p. 10).

La empresa según el concepto internacional de la Comisión Europea (2006), “Es una entidad que ejerce una actividad económica, independientemente de su forma jurídica” (pág. 12), y este a su vez es el primer requisito para ser considerada PyME y gozar de todas las características que la definen y que la enmarcan en su entorno comercial, jurídico y funcional en el mercado.

Estrategias:

Una estrategia es el plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. Desde ese punto de vista, Zapata (2008), dice que:

Apunta que el concepto de estrategia implica una connotación finalista e Intencional. Toda estrategia ha de ser un plan de acción ante una tarea que requiere una actividad cognitiva que implica aprendizaje. No se trata, por tanto, de la aplicación de una técnica concreta, por ejemplo, aplicar un método de lectura. Se trata de un dispositivo de actuación que implica habilidades y destrezas que el aprendiz ha de poseer previamente y una serie de técnicas que se aplican en función de las tareas a desarrollar. (p.142)

Consiste en medir las fortalezas y debilidades de la posición dentro de una empresa, hay serie de herramientas, métodos o técnicas utilizadas como base para el análisis estratégico de un negocio. En este sentido, esta base teórica es de gran importancia para la presente investigación ya que es la herramienta administrativa que se quiere proponer para lograr mejorar e impulsar las ventas de la Empresa Manufacturas Walitex, C.A. a través del comercio electrónico.

Planeación Estratégica:

Según Paredes (1997, p.132) señala que: La planeación estratégica es el proceso continuo y dinámico del análisis interno y externo, así como establecimiento de objetivos que sirvan como guía para la organización, para prever su futuro y

desarrollarse, con el propósito de identificar y seleccionar estrategias pertinentes que permitan unificar sus esfuerzos y alcanzar los objetivos institucionales”.

En primer lugar, se destaca que la implantación del comercio electrónico significa un cambio importante en la filosofía de las empresas, en todos los componentes del ciclo administrativo: planificación, organización, dirección y control. Ubierna (1999, p.105) señala que “Al planificar se establecen tanto los objetivos como las estrategias para alcanzar dichos objetivos, con el fin de determinar la estructura óptima en la organización, para precisar la forma de dirigir y evaluar los resultados finales respecto a los proyectados.

El desarrollo de negocios en línea requiere una amplia investigación y planificación para lograr éxito en el ciberespacio. Esta planificación incluye el desarrollo de un plan de negocios sólido y conciso, y un plan de marketing bien enfocado antes de introducirse en el comercio electrónico. Para Clark (2003) un plan de negocio electrónico debe tener definido claramente los objetivos, ya que es difícil para cualquier organización empresarial mantenerse en el camino sin una adecuada orientación.

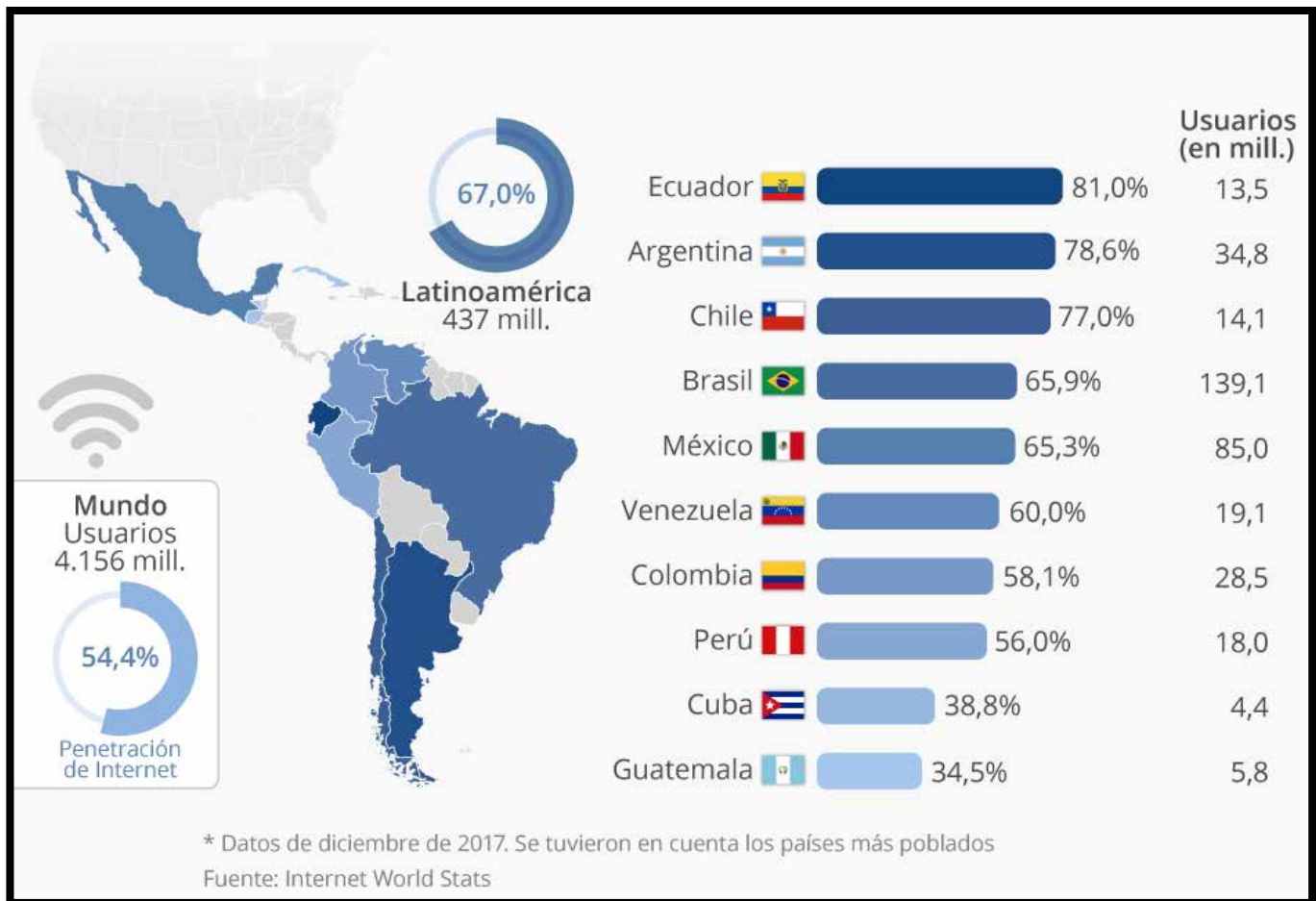
En resumen, es vital para las organizaciones que han incursionado en el comercio electrónico o pretenden hacerlo fijar dentro del plan de acción los objetivos en el tiempo y las estrategias para su consecución, pues la planeación permite la orientación de la empresa y alcanzar mejores resultados.

Internet:

Según Platt (2008, p.102) “Internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal. Para acceder a los billones de sitios web disponibles en la gran red de redes, que conocemos como la Internet, se utilizan los navegadores web

(software), siendo algunos de los más utilizados Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, todos desarrollados por distintas compañías tecnológicas.”

Figura N° 2 Presencia de Internet en Latinoamérica



El origen de Internet se debe gracias a un proyecto militar desarrollado por ARPANET, una red de computadoras del ministerio de defensa de los Estados Unidos que buscaba como fin crear una red de computadoras que uniera a los centros de investigación de defensa en caso de ataques para mantener contacto remotamente y no se interrumpiese su funcionamiento a pesar de que alguno de sus nodos fuera destruido.

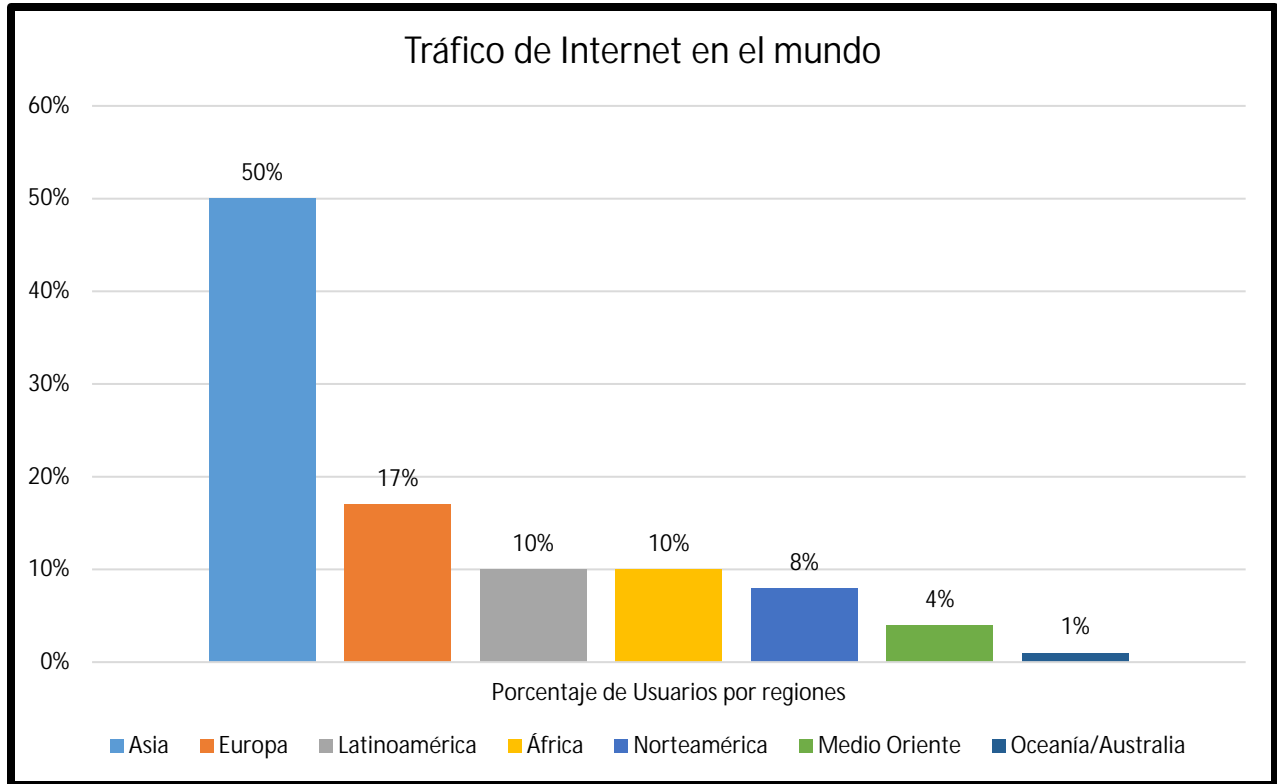
Figura N° 3 Crecimiento de Internet



Con el transcurrir de los tiempos y en pleno siglo XX la radio comenzó a ganar terreno y apoderarse de las primeras campañas personalizadas de publicidad y cuando la televisión apareció pensábamos que todo en medios de comunicación ya estaba consumado y no existiría más espacio mediático para otros inventos de comunicación efectiva comercial...hasta que apareció en 1994 el internet, entonces todo cambió.

Desde aquel tiempo las empresas tienen la necesidad de ganar espacio en internet, éste se ha convertido en un canal muy interesante y adecuado para conectarse “literalmente” con potenciales clientes y/o usuarios, conocer sus preferencias de consumo y navegación, desarrollar nuevas experiencias, incrementar la velocidad de la red y diversidad en dispositivos conectados, son unos de los principales retos y transformaciones que hacen cada vez más atractivo su uso y aplicaciones para el vivir de las personas.

Figura N° 4 Estadísticas de Tráfico de Internet



Seguridad en Internet:

Privacidad: Las partes involucradas deben estar enterados y asegurados de que los detalles de la transacción son confidenciales y no serán utilizados para propósitos en donde no estén de acuerdo las partes.

Seguridad: Compradores, vendedores e intermediarios deben asegurarse de que los participantes están al tanto, así como participando cuando se da la oferta, transferencia y aceptación del pago.

Integridad: Las partes involucradas deben asegurarse de que los datos y documentos que representan el pago electrónico no pueden ser alterados sin ser detectados.

Políticas de Negocios: Las partes deben asegurarse de que las transacciones de pago no puedan cambiarse una vez efectuadas ni se retrocedidas ilegalmente.

Negocio Electrónico:

Michael Murphy (2006; p.8) destaca que "Los competidores pueden decidir expandir su mercado por medio de la tecnología y el comercio electrónico lo cual será un agresivo empujón a las pequeñas y medianas empresas en el mundo online donde podrán compartir su mercado fácilmente"

El negocio electrónico se define y se refiere no solo a la compraventa de productos y servicios sino también al servicio al cliente, colaboración entre sociedades y enfoque a favor de transacciones electrónicas en una organización, entonces el comercio electrónico es un componente fundamental del negocio electrónico ya que este vincula a los fabricantes con pequeñas, medianas y grandes empresas, a vendedores con compradores en general.

Comercio Electrónico:

Según González, (2014, p.114) "Hace referencia a la actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, implica básicamente un modelo de relación empresarial, basado en interacciones electrónicas que sustituyen a los comercios tradicionales.

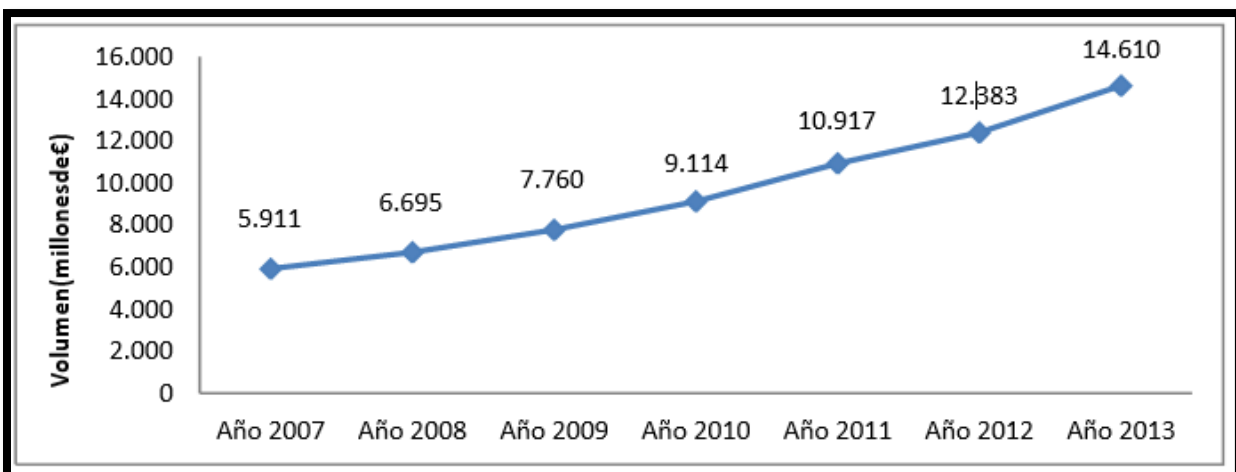
Otra definición del comercio electrónico según Turban King Lee y Warkentin Chung (2002) "Es un concepto que describe el proceso de compra, venta, o intercambio de productos, servicios e información por medio de la red, incluyendo Internet".

Jane y Kenneth Laudon en su libro Laudon & Laudon (2008) "Sistemas de Información Gerencial - Administración de la Empresa Digital" (p. 07), en el que advierten sobre los nuevos elementos a tener en cuenta en las empresas y sus repercusiones en el entorno comercial en el que se mueven, teniendo en cuenta las

nuevas formas de intercambio de productos y servicios, y los mecanismos de intercambio financiero para el correcto funcionamiento de la llamada Empresa Digital. A su vez, brinda oportunidades para llegar a mayor mercado, de manera segmentada y con la eficiencia en la mayor parte de sus procesos operativos empresariales. Laudon & Laudon (2008, p.7) señalan “Las empresas digitales perciben y responden a sus entornos con más prontitud que las empresas tradicionales, lo que les da más flexibilidad para sobrevivir en tiempo turbulentos”.

Los autores también destacan los tipos de comercio electrónico clasificándolos en: B2C (Business to Consumer), para el intercambio de productos o servicios realizado de negocio a consumidor a través de internet, B2B (Business to Business) para el realizado de negocio a negocio, el C2C (Consumer to Consumer) realizado de consumidor a consumidor, el C2B (Consumer to Business) para el intercambio de productos o servicios que se realiza del consumidor al negocio o empresa. De tal manera, que la búsqueda de alternativas y de procesos de mejora en la integración de las herramientas de gestión, llevan a las empresas a ser competitivas en el corto y mediano plazo y permiten que cada día se logre un crecimiento sostenido de los valores de rentabilidad y de los niveles de calidad que los usuarios de los productos y servicios que necesitan.

Gráfico N° 5 Evolución del volumen de facturación de Negocios en línea



Todo este proceso del internet y comercio electrónico conllevó a una gran consolidación y una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento en la mayoría de las áreas tales como: marketing, ciencias de la computación, comportamiento del consumidor y Psicología, Finanzas, Economía, Sistemas de Información, Contaduría y Auditoria, Administración.

Kalakota and Whinston (1997) define el comercio electrónico desde estas perspectivas:

- **Perspectiva de Comunicaciones:** es la entrega de bienes y servicios o pagos por medio de la red o por otro medio electrónico.
- **Perspectiva de Proceso de Negocios:** es la aplicación de la tecnología en la automatización de las transacciones de negocios y fluidez en el trabajo.
- **Perspectiva de Servicio:** es una herramienta que encamina el desarrollo de las empresas consumidores y administradores para recortar los costos del servicio mientras se incrementa la calidad de productos y la rapidez en la entrega del servicio.
- **Perspectiva Online:** provee la capacidad de, información, compra y venta de productos en Internet y otros servicios online.

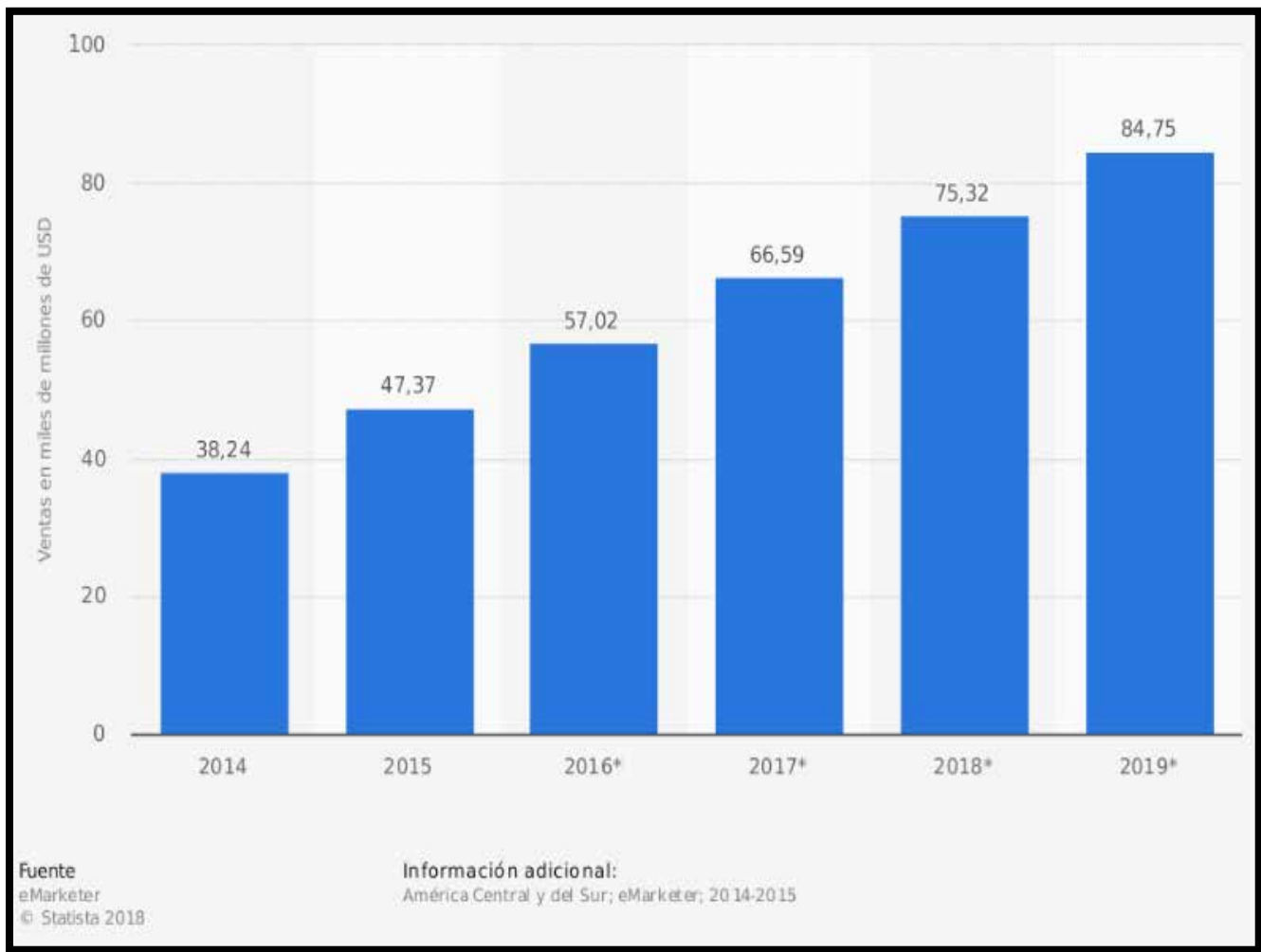
Álvarez, Roldan (2000, p.74) explica que: "La ventaja de utilizar el comercio electrónico incluye: la creación de nuevas propuestas de valor, tales como ofertas personalizadas, productos o servicios inteligentes, supermercados virtuales, nuevos canales y formas de llegar al cliente a través de la publicidad electrónica, marketing electrónico, venta electrónica y servicios electrónicos".

Comercio electrónico e impacto en el nivel de ventas

El comercio electrónico genera oportunidades para las empresas en especial para las PyMEs, dado que, a través de él, se puede tener acceso a nuevos mercados de

manera eficiente y a bajo costo. El comercio electrónico ha evolucionado la manera de hacer negocios, aprovechándose de las nuevas tecnologías de la información, la interconectividad y la agilidad de comunicación en todo el mundo, facilitando la compra y venta de productos o servicios de forma inmediata entre las empresas y consumidores. Por esta razón se hace interesante conocer el impacto que el comercio electrónico genera en el nivel de ventas de las organizaciones, en la búsqueda de desarrollar los objetivos planteados de la presente investigación.

Figura N° 6 Ventas de Comercio Electrónico minorista en Latinoamérica de 2.014 a 2.019 (en miles de millones de USD)



Beneficios y Limitaciones del Comercio Electrónico:

Beneficios.

- Ayuda a las compañías a estar más cerca de los clientes
- Ayuda a la mejora de servicio al cliente, simplifica procesos, reduce tiempo en las transacciones, incrementa la productividad, reduce los tramites, hace más eficiente la consulta e intercambio de información
- Algunas mercancías online suelen ser vendidas a menor precio alentando así a la gente a comprar más e incrementar su calidad de vida.
- Mucha gente tiene la oportunidad de gozar de algunos productos o servicios que no tienen a la mano, es decir, que no están disponibles en su localidad
- Costos menores de venta y mercadotecnia.
- Reducción en inventarios.
- Precios más competitivos.

Limitaciones.

- Ha tenido bastante dificultad para convencer a los clientes de la privacidad de las transacciones en línea y de la seguridad del pago de estas.
- Muchos clientes les gustan tocar lo que van a comprar, saber y conocer exactamente en qué van a invertir su dinero.

Transacciones Electrónicas: es cualquier actividad que involucra la transferencia de información digital para propósitos específicos, más común las de tipo comercial.

Para el desarrollo del comercio electrónico es necesario que, las empresas e involucrados cuenten con un sistema de pagos seguro y cómodo.

Tipos de pago:

- **Tarjeta de Crédito:** Provee al poseedor de la tarjeta, crédito para hacer compras con un límite asegurado por la institución bancaria. Como poseedor de la tarjeta de crédito raramente tiene que pagar una tarifa anual. En lugar de esto, los poseedores tienen cargado un interés promedio de sus balances sin pagar. Este interés es a veces demasiado alto sobre todo cuando no ha pagado a tiempo. Entre todas las tarjetas de crédito. Visa y MasterCard son las predominantes en un 50% y 30% en compras de pago por tarjeta en volumen.
- **Transferencia bancaria:** Es el movimiento de dinero que se hace de cuenta a cuenta bancaria ya sea personal o electrónicamente.
- **Billeteras electrónicas:** Es un componente de software que el usuario baja en su computadora o dispositivo electrónico donde almacena los números de sus tarjetas de crédito y otros datos personales. Cuando el usuario compra mercancía y el comerciante pide los datos de este, con un "click" automáticamente la cartera electrónica llena los datos necesarios para la transacción.

Redes Sociales

Gallego, (2010, p.176), Define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la comunicación entre familiares y amigos en cualquier parte del mundo.

Christakis y Fowler, (2010, p.27), Aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones de redes entre ellos.

Dans, (2010, p.287), Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, publicidad, mercadeo entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

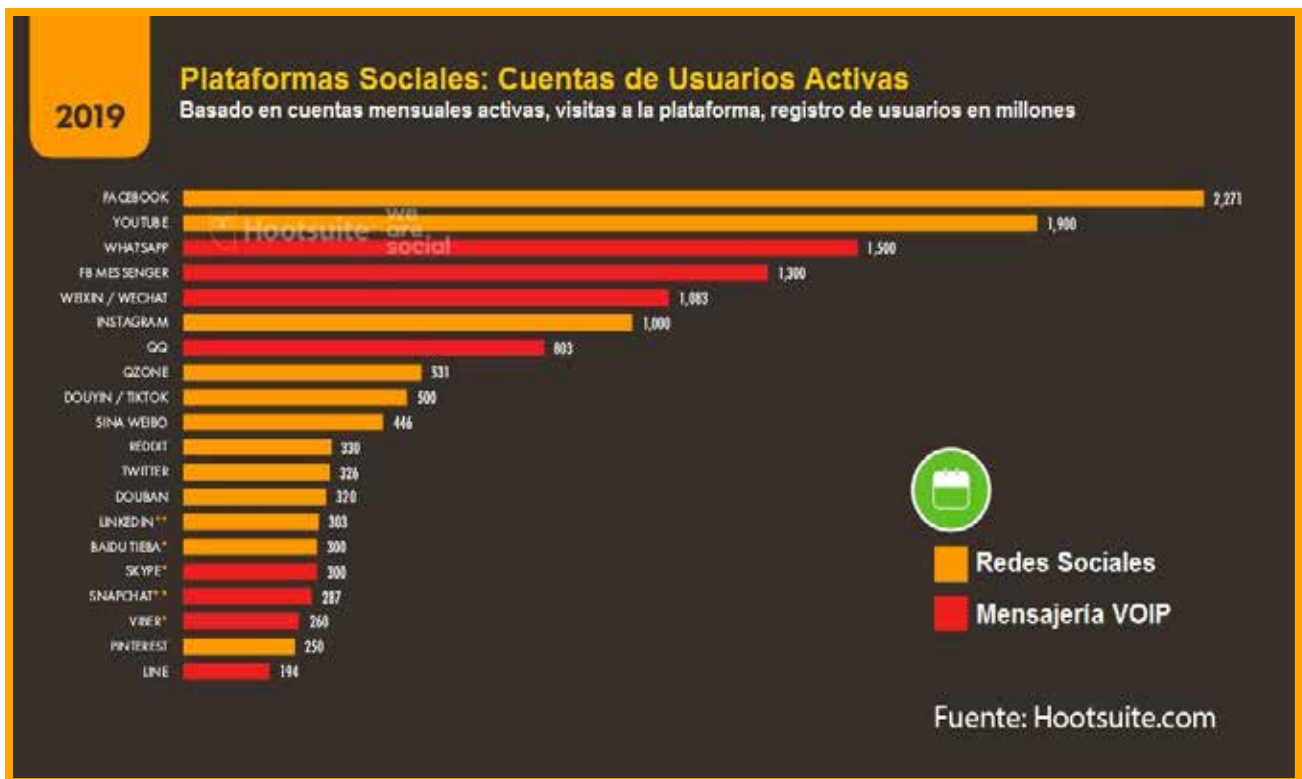
Estas son las principales redes sociales en donde se pueden desarrollar estrategias de marketing digital:

- **Facebook:** Con más de 2.200 millones de usuarios activos (a enero de 2018), es la red más popular. En ella se pueden trabajar campañas de publicidad paga, las cuales aumentan los seguidores al sitio de la empresa sirve también para dar a conocer algún producto nuevo o promociones, lanzamientos, entre otros.
- **Twitter:** Cuenta con más de 328 millones de usuarios activos, y se caracteriza por proveer contenido altamente viral. Puede ser usada en la viralización de contenido, información actualizada, sitio de atención inmediata, aunque esto requiere de una persona dedicada a la red.
- **Instagram:** Esta red se ha convertido en generadora de alto tráfico a las páginas web. Actualmente cuenta con 300 millones de usuarios en el mundo y permite trabajar el marketing online a través de imágenes.

- **Youtube:** A modo de ver personal es el rey de las redes sociales. Después de Facebook es el sitio con más usuarios activos bordeando los 1.800 millones. Es excelente para el trabajo de redes sociales y viralización de contenido audiovisual, para campañas de marketing digital.
- **WhatsApp:** Esta es una aplicación relativamente nueva y exclusiva para uso desde dispositivos móviles. Tiene ya 1500 millones de usuarios y se presta como soporte de servicio en las empresas.

Existen todo tipo de redes sociales y micro blogs, pero estas son las más recomendadas para el tema de marketing digital en la empresa Manufacturas Walitex, C.A.

Figura N° 7 Plataformas Sociales: cuentas de usuarios activas



Marketing Móvil

Este tipo de marketing se encuentra en sus inicios, y con el auge de los servicios móviles y de datos se espera un incremento importante en su uso para el envío de material publicitario. El marketing móvil incluye el uso de banners, medios enriquecidos, juegos, video, uso de códigos QR, cupones, y uno de los más tradicionales, el envío de mensajes de texto.

Aunque Manufacturas Walitex, C.A. no tienen contemplado en el corto plazo la creación de una aplicación para el Marketing a través de dispositivos, se deja la información al respecto para una futura implementación en la empresa.

Figura N° 8 Principales aplicaciones de Mensajería usadas.



Las redes sociales como Herramienta Corporativa

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiéndose intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión.

Desde esta perspectiva, Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2008). Las posibilidades de interacción y selección de la información de interés han permitido concebir espacios estimulantes para el cibernauta, en el tanto el acceso a la información de intereses muy efectivo e inmediato. Sin embargo, esto ha implicado una adaptación multi-partida, tanto a la estructura que se da a los contenidos, como a la redacción y presentación de los mismos. Es decir, la Web debe obedecer a las expectativas crecientes y cambiantes de las personas. De igual forma, un número de usuarios, cada vez más joven”, empiezan a concebir estas vías alternativas de comunicación, como sus fuentes esenciales de acceso al mundo. Por ejemplo, en lugar de leer el periódico o escuchar las noticias, muchos jóvenes utilizan las redes sociales para conocer cuáles son los acontecimientos más relevantes que tienen lugar en su entorno.

Asimismo, por una parte, se acostumbran a utilizar varias vías de comunicación de manera simultánea, como por ejemplo el correo electrónico, los mensajes de texto (sms), sus redes sociales preferidas y algunas otras vías blogs, video blogs, entre otros), para interactuar con el mundo, bajo sus propias reglas, incluyendo en este el uso de un lenguaje caracterizado por abreviaturas y símbolos muy específicos. Por otra parte, el nuevo esquema de las páginas web 2.0 han permitido que el consumidor se convierta en el principal protagonista en la red (Celaya, 2008, p.23). Los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. Desde luego, esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes”

Es así como las redes sociales han venido transformando el mundo que conocemos, y a pesar de las brechas generacionales, nos han permitido integrarnos a una cadena que es sumamente dinámica y efectiva. “La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales”, afirma María Azua (2009). La cantidad de usuarios que cada vez es más asidua a visitar sitios como youtube, los blogs y redes sociales es asombrosamente creciente. Por ejemplo, facebook tiene en este momento más de 500 millones de usuarios, y ha sido traducida a más de 70 idiomas (Celaya, 2008). Los sitios web y las redes sociales, tácticas y estrategias Como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan, además de las redes sociales, los sitios o páginas web. Ambos conceptos son potenciados por las organizaciones, para efectos de intensificar las vías de comunicación e información entre estas y sus diversos públicos, aunque no en todos los casos, son utilizadas de manera óptima o adecuada. “Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo

como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa”, afirma Celaya (2008) Es importante anotar en este sentido, que el sitio web es la “cara virtual” de la empresa, y, desde luego, de la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados, y de la adecuada diagramación de su interface, dependerá el éxito de esta herramienta. Se ha hecho mucho hincapié e incluso se han desarrollado diversas metodologías de medición, para garantizar la efectividad de los sitios web, procurando que los mismos sean amigables, ágiles y eficientes para el usuario. La información debe ser completa, los menús de acceso fácilmente decodificables, y las palabras de referencia deben haber sido previstas para lograr una fácil identificación a través de los buscadores, incluyendo desde luego dentro de éstas, el acceso a las redes sociales. Por otra parte, uno de los factores que he podido identificar en la práctica es que las redes sociales han sido mal-entendidas como una táctica y no como una estrategia, minimizando esto el impacto potencial que tienen. Es decir, muchas organizaciones se vanaglorian de tener espacios en redes sociales, porque colocan información de manera permanente y sistemática en la red, impactando de manera directa a la lista de amigos y seguidores. Sin embargo, no hay que confundir el fin con los medios. Es decir, las redes ofrecen una gama muy amplia de opciones y alternativas para diseñar e implementar diversos tipos de estrategias y tácticas.

Figura N° 9 Estadísticas principales medios sociales



Mercadotecnia en Redes Sociales.

Dado que las redes sociales son de fácil acceso a quienes cuentan con una conexión a Internet, surgen los programas de mercadotecnia en redes sociales. Estos programas básicamente tienen como objetivo el crear contenido que además de atraer la atención de la gente también la incite a compartir dicho contenido. Este contenido, en teoría, debe tener un mayor impacto en la gente que lo recibe porque proviene de una fuente confiable (como amigos y familiares). La creación de páginas de productos y compañías, por ejemplo, en Facebook, permiten que la gente interactúe con dichos productos y compañías, creando una relación que se percibe como

personalizada. Estas páginas permiten además que los productos y compañías envíen mensajes e incluso tengan conversaciones, creando mayor lealtad hacia la marca.

La mercadotecnia tradicional no ha muerto, pero algunas cifras hablan de su agonía. Seis de cada 10 personas en el mundo se enteran de un producto nuevo por publicidad en Internet y siguen los comentarios en redes sociales para decidir su compra, según un estudio hecho por IAB

Aunque algunas mercadologías aplican aún el llamado "modelo de las cuatro P" (precio, producto, promoción y plaza) para hacer mercadotecnia, frente a lo que sucede en las redes sociales es imposible seguir con ese esquema, advirtió Joe Kutchera (2018), autor del libro "Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos".

En la era de las redes sociales, la propuesta del autor es agregar otras tres P: Personas (líderes de opinión y clientes en medios sociales que hablan del producto), Personalidad (sensación que una marca comunica en redes) y Plataforma.

A diferencia de la publicidad masiva, que ha perdido fuerza, la tendencia es hacer mercadotecnia a través de mensajes personalizados: hay que hablarle al consumidor de manera directa, el producto y sus características ya quedaron a un lado.

Marketing Online.

La mercadotecnia online utiliza una gran variedad de términos (muchos en inglés y definición abarca varios campos según el autor que lo defina. A continuación, algunas definiciones que he encontrado en la red y en libros de distintos autores.

Según una agencia especializada en Marketing digital cuya dirección data del mismo nombre, nos define este término como:

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.” (Md Marketing digital, 2013)

Según Kotler & Armstrong (2008, p.84) en uno de sus libros de “Fundamentos de Marketing” definen este término como: “E-Marketing o Mercadeo en Línea: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”

Herramientas de Marketing Online.

Existen muchas herramientas de marketing online para elegir en el mercado, que ayudan a las empresas a posicionarse, darse a conocer, fidelizar al cliente y crear notoriedad de marca; no obstante, estas herramientas que se describirán a continuación han de utilizarse de forma planificada y orientada a unos objetivos acordes con el resto de acciones que se plantea la empresa.

- **Posicionamiento Web en los buscadores:** Para que los consumidores compren en tiendas online, es importante que las conozcan, y para ello es necesario invertir tiempo e incluso dinero para tener un buen posicionamiento. Esto se consigue teniendo una página web profesional, limpia y con un contenido de calidad, es decir, incluir información específica de la web (empresa, tienda o lo que sea en cada caso), y las palabras clave que el público objetivo utiliza para buscar los productos o servicios que ofrece. El 60% de las compras que se realizan a través de este medio, tienen su origen en un buscador (Google, Ask, Yahoo!, MSN, Bing...), y con mayor porcentaje: el 80% se realizan a través de Google. Por eso las personas tienen que elegir la

mejor herramienta para elevar su posicionamiento y realizar campañas de publicidad.

- **Campañas de publicidad en los buscadores:** Muchos community manager o creadores de contenido digital eligen Google Ads, como una herramienta utilizada para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes que necesita su sector y su popularidad y así usarlas en campañas de Google Ads. Podemos realizar campañas para que nuestros anuncios aparezcan por cualquier combinación de palabras clave, y sólo se pague cuando un internauta, después de ver nuestro anuncio, y sólo si se siente interesado por nuestra propuesta, haga "Clic" sobre dicho anuncio y visite nuestro sitio web. Antes del lanzamiento de cualquier campaña web, es importante 4 aspectos: Usabilidad (diseño intuitivo y fácil), Interfaz (resaltando nuevo contenido y relevante para el usuario), Motores de Búsqueda (orden en la información: SEO y SEM, el primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo al posicionamiento pagado) y Promoción (a través de marketing por correo).
- **Analítica Web:** Un aspecto fundamental es la medición de los resultados de todas las acciones de marketing online, ya que nos permite averiguar si se tiene éxito o no. Una herramienta para ello nos la ofrece Google con Analytics (muestra el 99% de los datos importantes para los negocios), permite hacer un seguimiento de todas las visitas recibidas en la web, las palabras clave que las atraen y nos ofrece todos los datos que se necesitan conocer para evaluar si las acciones están consiguiendo los objetivos buscados. Clicky es una alternativa a la anterior, para analizar el tráfico web de forma excelente.
- **Marketing por Correo:** Es una técnica de marketing directo utilizado por correo electrónico como medio de comunicación comercial hacia una base de datos con información que la empresa quiera dar en cada momento, ya sea a

sus propios clientes o a clientes potenciales. Se utiliza con varios fines: aumentar su nivel de compra, visitas en su web, fidelizar clientes, aumentar mercado y negocio o para enviar ofertas comerciales. Se puede hacer de forma segmentada en función de diversas variables, lo que nos permite personalizar a cada cliente por sus datos socioeconómicos, intereses, entre otros. Todo éxito necesita tener una planificación para no saturar a los clientes.

- **Marketing Viral:** Esta herramienta se forma gracias a las personas, ya que ciertas piezas publicitarias se pueden convertir en virales por su enorme notoriedad, transmitidas de usuario a usuario de forma particular y gratuita. Se puede empezar enviando unos miles de correos a una base de datos, con el objetivo de que sea transmitido por cada receptora a sus respectivos círculos de influencia, o bien utilizar técnicas de marketing de guerrilla para fomentar su difusión. Esta forma de transmitir la información es una estrategia muy rentable y satisfactoria, porque de alguna forma deja de ser un mensaje comercial y pasa a ser percibido como una recomendación de un conocido. Todo lo que se convierta en viral, acaparará la atención de millones de usuarios en internet.
- **Marketing de Guerrilla:** Es un conjunto de acciones, estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales de baja intensidad, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de una alta inversión en espacios publicitarios, como la participación en listas de correo, blogs etc. con el fin de ser reconocido y provocar visitas cualificadas a la web. Este marketing se suele usar por parte de negocios con un presupuesto limitado. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria de los usuarios.

- **Gestor de Redes Sociales:** Hoy en día el Social Media ha crecido mucho, por lo que hay multitud de redes sociales donde están registradas muchas personas que podrían ser nuestro público objetivo y, cada red social se utiliza con un fin hacia distinto público. Por eso es importante usar una herramienta que permita aunar las principales redes sociales en una, con la ventaja de programar contenidos para publicar obtener una visión estratégica de todas. Una de las herramientas para ello es Hootsuite, que gestiona todos los perfiles sociales desde un mismo sitio.

Frenos e impulsores del comercio electrónico.

Esta nueva forma de comercio supone la aparición de grandes oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores, pero el proceso de adaptación a este nuevo entorno conlleva enfrentarse a numerosas amenazas.

Desde el punto de vista empresarial, la aparición de Internet ha abierto un abanico de posibilidades a la hora de aportar valor añadido a la relación con los clientes, siempre y cuando consigan implementar con éxito las estrategias adecuadas para aprovechar dichas herramientas informáticas.

Sin embargo, existen muchas barreras que frenan el desarrollo de este tipo de comercio, por lo que es necesario que las empresas conozcan bien el entorno en el que van a competir y el potencial que puede tener su producto al introducirse en la venta online.

Inconvenientes

- **La posible falta de capacidad para abastecer a los consumidores en los plazos y en las condiciones pactadas:** Uno de los principales motivos que llevan al cliente a decantarse por una compañía u otra a la hora de comprar por Internet, además de la imagen de marca o el precio, es el plazo de entrega

del producto, por lo que es indispensable que la empresa cuente con la logística necesaria para afrontar los pedidos desde distintas partes geográficas.

- **Los problemas de seguridad:** Para llevar a cabo estas transacciones muchas veces es necesario el intercambio de información relevante para la empresa, y la posibilidad de que algún fallo permita a los competidores acceder a la misma provoca desconfianza entre muchos empresarios.
- **El perfil de los internautas:** Cuando el comercio electrónico comenzaba a despuntar, los usuarios de Internet tenían unos rasgos muy marcados (gente joven, con cierto nivel de estudios y un nivel económico medio-alto), por lo que era difícil llegar a otros sectores de la población. Sin embargo, con el paso de los años este freno se ha ido diluyendo, ya que han aparecido nuevos medios que permiten el acceso a Internet de forma más sencilla, como por ejemplo las tabletas o sobre todo los teléfonos móviles, cuyo uso está cada vez más generalizado en la población, ya sea joven o de edades más avanzadas.

La seguridad en el Comercio electrónico.

Gran parte de la población argumenta que una de las principales causas por las que no recurre al comercio electrónico es la desconfianza que le supone la entrega de datos a la hora de efectuar el pago online. La utilización de estos medios de pago a través de internet puede suponer grandes problemas.

García (2011) señala que: “El cliente no puede confirmar si los datos facilitados se van a utilizar para fines distintos al pago de la compra realizada, o incluso que un tercero acceda a los mismos. No se puede probar si es efectivamente el titular quien realiza la compra, ya que no queda ninguna “firma” que lo demuestre.”

De este modo, las empresas se han visto obligadas a reforzar sus sistemas de seguridad para conseguir eliminar la percepción tan negativa de los potenciales

consumidores, por lo que se han implantado sistemas de seguridad que aseguren los siguientes aspectos:

- **Confidencialidad o privacidad:** El sistema de seguridad debe garantizar que la información sólo pueda ser accesible para las personas que estén autorizadas y evitar que terceros no deseados puedan tener acceso a los datos personales del usuario.
- **Autenticación:** Debe ser capaz de identificar a las partes que intervienen en el intercambio y asegurar que no se haya suplantado la identidad de la empresa con el fin de recabar datos de los usuarios.
- **Integridad:** Tiene que detectar si el mensaje original ha sido manipulado durante el intercambio.
- **No repudio:** Que garanticen que la información enviada ha sido recibida y leída por su destinatario, para evitar por ejemplo que un cliente pueda negar que ha efectuado una determinada compra o que ha adquirido determinados compromisos sin que el establecimiento virtual pueda probarlo.

Peligros en el uso de Internet: Fraudes Virtuales.

- **Phishing:** Es un tipo de estafa mediante la cual se intenta conseguir información confidencial, como números de cuenta o contraseñas de banca electrónica de forma fraudulenta.

Esta práctica consiste en el envío de correos electrónicos en los cuales el estafador o phisher suplanta la identidad de una persona o empresa de confianza para el receptor, para que así no dude de su veracidad y facilite sus datos personales. Estos correos dirigen al destinatario a webs falsas que simulan ser las reales, generalmente entidades bancarias o páginas de compra online.

- **Pharming:** Es uno de los mayores peligros virtuales, dirige a la víctima a una web falsa mediante la instalación de un virus o troyano en su ordenador o incluso mediante la manipulación de los servidores DNS, provocando que sean varios los usuarios afectados. Uno de los objetivos más populares es Paypal, por lo que el usuario cree estar visitando un sitio web legítimo y facilita datos confidenciales.
- **Códigos maliciosos o malware:** Gracias a la realización de campañas o manuales de buenas prácticas ha aumentado la concienciación de la ciudadanía con respecto a la seguridad en el medio electrónico, por lo que cada vez es más difícil engañar a los usuarios y recabar sus datos personales. Este software se infiltra o daña el ordenador de la víctima para cumplir sus objetivos. Los tipos más conocidos de malware son los virus y gusanos, los troyanos.
- **Otras amenazas:** El uso fraudulento de tarjetas (carding) y la copia de las bandas magnéticas (skimming), a través de las cuales se accede a cuentas bancarias o los números de tarjeta para después vender los datos más relevantes.

Herramientas de protección y seguridad en el comercio electrónico:

Para combatir todas estas amenazas a las que se enfrentan los usuarios y mitigar las desconfianzas que frenan el impulso de la compra online, existen una serie de medidas que permiten proteger al consumidor.

a) Medios seguros de pago por Internet.

- **Pago con tarjeta:** Las tarjetas de crédito y débito son el medio más popular entre los usuarios, ya que para el comprador es un medio muy cómodo y para

el vendedor suponen un cobro rápido a cambio de una comisión que descuenta el banco.

Este medio ofrece ciertas garantías, ya que, ante un posible cargo por error o fraude, el usuario dispone de 3 meses para cancelarlo. Algunas entidades bancarias ponen a disposición de sus clientes unas tarjetas de prepago, ya específicas para la compra online, en las cuales dispondrá del dinero que él mismo decida marcar como límite.

- **Pago contra reembolso:** Es el único medio de pago del comercio electrónico que implica el uso de dinero en efectivo. El cliente paga cuando reciba el pedido en el momento de entrega pactado. Sin embargo, dado que el pago no está garantizado, requiere de un mayor seguimiento por parte de la tienda, ya que, si el cliente rechaza el producto en el último momento, pueden producirse envíos improductivos y los gastos de envío repercuten en la tienda, señala González (2011).
- **Transferencia bancaria:** Consiste en ingresar en la cuenta del vendedor el importe destinado a la compra. Permite una mayor confidencialidad de los datos, pero a diferencia del pago con tarjeta, si el pago se realiza por adelantado no se podrá cancelar si no está conforme con la compra recibida.
- **Domiciliación bancaria:** El cliente facilita al vendedor su número de cuenta bancaria para que realice el cobro de forma periódica. Se notifica el cargo en la cuenta del comprador para que así pueda reclamar en caso de errores y cancelar dicha operación.
- **Pago mediante intermediarios:** Una de las principales ventajas de este medio es que no se facilitan los datos bancarios a un vendedor desconocido, lo que aumentaba la desconfianza de los usuarios. En este caso, en lugar de facilitar los datos a al proveedor, se facilitan a un tercero de confianza que

actúa como intermediario financiero y se encarga de efectuar el pago al vendedor, quien no podrá conocer los datos reales de la tarjeta o cuenta corriente del comprador.

b) Protocolos de seguridad: Secure Sockets Layers (SSL)

Desarrollado por la empresa Netscape, el SSL es uno de los protocolos de seguridad más empleados en Internet, permite que el intercambio de información se realice de forma segura. Mediante la utilización de sistemas criptográficos garantiza al consumidor que sus datos no sean accesibles para terceros, que no sean modificados y que la identidad del sitio web sea real. Sin embargo, esto no asegura al comprador que la empresa sea fiable, por lo que para reducir estos riesgos surgen una serie de asociaciones y organizaciones en defensa del consumidor que emiten sellos de confianza online.

c) Sistemas de autorregulación: Códigos de buena conducta y Sellos de Calidad.

Según Lopez (2011) señala que: “Una de las principales herramientas para intentar combatir el miedo y la desconfianza de los consumidores hacia la compra online son los sistemas de autorregulación, como los códigos de conducta, que establecen normalmente una serie de pautas de comportamiento para el correcto desarrollo del medio y métodos alternativos para solucionar controversias derivadas de las relaciones comerciales. La rapidez a la hora de actuar y la flexibilidad que ofrece supone un beneficio extra respecto a la legislación y los métodos tradicionales”

Los códigos de conducta incluyen también recomendaciones de buenas prácticas para que los usuarios conozcan las medidas básicas para navegar con seguridad.

Numerosas empresas se acogen a estos códigos para aumentar la confianza de sus compradores, por lo que es necesario que se pueda acreditar que estas organizaciones cumplen con los compromisos que han adquirido, generalmente a través de la exhibición en la página Web del correspondiente sello de confianza.

2.3. Bases Legales

Constituye toda la fundamentación de la teoría expresada anteriormente, en los reglamentos y leyes imperantes en el país, como base para determinar la obligatoriedad de los mecanismos, lineamientos o métodos que se están sugiriendo implantar para la solución de un problema. Según Izaguirre (2002, p.13), señala que “Las bases legales son todas aquellas leyes o reglamentos que den sustento o asidero de la legalidad de la investigación”. Las actividades de las empresas en Venezuela están reguladas a través de diferentes normas, leyes y reglamentos de escritos cumplimientos, tales como el código de comercio y la ley del impuesto sobre la renta.

2.3.1. Código de Comercio

El Código de Comercio (1955), emitido en la Gaceta N° 475 extraordinaria de fecha 21 de diciembre de 1955, establece en sus artículos 145 y 147 las siguientes, normativas a seguir para sustentar las bases teóricas, en el cual se cita:

Artículo 145. Entregadas las mercancías vendidas al comprador, éste no será oído en las reclamaciones sobre defecto de calidad o falta de cantidad, siempre que las hubiere examinado al tiempo de la entrega y recibo sin reserva. Cuando las mercancías fueren entregadas en fardos o bajo cubierta y que impidan su reconocimiento y el comprador hiciere expresa y formal reserva del derecho de examinarlas, podrá reclamar en los ocho días inmediatos al de la entrega las faltas de cantidad o defectos de calidad,

acreditando, en el primer caso, que los cabos de las piezas se encuentran intactos, y en el segundo, que las averías o defectos son de tal especie que no han podido ocurrir en sus almacenes por caso fortuito, ni ser causados dolosamente sin que aparecieran vestigios del fraude. El vendedor puede exigir en el acto de la entrega que se haga el reconocimiento íntegro, en calidad y cantidad; y en este caso no habrá lugar a reclamación después de entregadas las mercancías. (p.41)

Artículo147. El comprador tiene derecho a exigir que el vendedor firme y le entregue factura de las mercancías vendidas y que ponga al pie recibo del precio o de la parte de éste que se le hubiere entregado. No reclamando contra el contenido de la factura dentro de los ocho días siguientes a su entrega, se tendrá por aceptada irrevocablemente. (p.42)

Los artículos antes expuestos señalan como llevar, el orden de una empresa, es decir, Cuando las mercancías son entregadas en fardos o bajo cubierta y que impidan su reconocimiento y el comprador hiciera expresa y formal reserva del derecho de examinarlas legalmente, tendrán el derecho de hacer reclamo durante ocho (8) días hábiles por falta de mercancía o equivocación de la mercancía enviada, dicho reclamo es válido si el comprador presenta la factura de la mercancía recibida. La factura recibida por la compra de mercancía realizada tiene que ser legal.

2.3.2. Ley de Impuesto Sobre la Renta

Por su parte, la Ley de Impuesto Sobre la Renta (2007), publicada en la Gaceta Extraordinaria N° 38.628 de fecha 16 de febrero de 2007, en relación “Del Control Fiscal”, en su artículo 91, donde se cita lo siguiente:

Artículo 91. Los emisores de comprobantes de ventas o de prestación de servicios realizados en el país, deberán cumplir con los requisitos de facturación establecidos por la Administración Tributaria, incluyendo en los mismos su número de Registro de Información Fiscal (RIF). A todos los efectos previstos en esta Ley, solo se aceptarán estos comprobantes como prueba de haberse efectuado el desembolso, cuando aparezca en ello el número de Registro Información Fiscal (RIF) del emisor y sean emitidos de acuerdo con la normativa sobre facturación establecida por la Administración Tributaria. (p.31)

2.3.3 Decreto Con Fuerza De Ley De Mensajes De Datos Y Firmas Electrónicas

Con la promulgación de este Decreto, que emanó del Ejecutivo conforme a la Ley Habilitante, algunas de las lagunas que han existido en materia penal desaparecerán, en la medida que se otorga y se reconoce eficacia y valor jurídico a la firma electrónica y a toda información inteligible en formato electrónico. La gestación y promoción de este instrumento legal se debe principalmente al Ministerio de Ciencia y Tecnología, el cual contó con el apoyo de muchas organizaciones privadas.

Artículo 1. El objetivo principal de este Decreto-Ley es establecer un marco normativo que avale los desarrollos tecnológicos sobre seguridad en materia de comunicación y negocios electrónicos, para otorgar y reconocer eficacia y pleno valor jurídico a los mensajes de datos que haga uso de estas tecnologías. Se pretende crear mecanismos para que la firma electrónica en adelante, tenga la misma eficacia y valor probatorio de la firma escrita, siempre y

cuando cumpla con los requisitos mínimos establecidos en el Decreto-Ley analizado.

Firmas Electrónicas (Arts. 16 al 19)

Primero que nada, vamos definir qué se entiende por Firma Electrónica: es una manera de identificar al autor de un determinado Mensaje de Dato. Ello contribuye a hacer más transparente la responsabilidad en los negocios y otro tipo de relaciones por vía electrónica. También vemos que el cumplimiento de las obligaciones por esta vía, se verá estimulado mediante la identificación clara e inequívoca de quién es el autor del mensaje de datos o de dónde se originó éste.

Validez, Eficacia y Nulidad: (Art. 16 y 17)

Tiene la misma validez y eficacia que la ley otorga a la firma autógrafa. Requisitos: garantizar que los datos para su generación puedan ser producidos una sola vez asegurar razonablemente, su confidencialidad asegurar suficientemente que no pueda ser falsificada con la tecnología existente no alterar la integridad del Mensaje de Datos.

En caso de no cumplir con los requisitos anteriores, la Firma Electrónica no tendrá efectos jurídicos; sin embargo, puede servir de elemento de convicción para ser valorado por el Tribunal.

Sanciones (Arts. 45 al 49)

Recoge las sanciones y sus agravantes a aplicar a los Proveedores de Servicios de Certificación que incumplan con las obligaciones

que esta ley les impone. Dichas sanciones están representadas por multas expresadas en Unidades Tributarias.

2.3.4. Ley Especial Contra Delitos Informáticos

Con la llegada de las nuevas tecnologías la manera de delinquir ha evolucionado de manera significativa, permitiendo que la "inteligencia" criminal resulte más rentable que la violencia en la obtención de beneficios proveniente de actividades ilícitas.

En tal sentido se hizo necesario actualizar el régimen jurídico para adecuar la legislación existente a una realidad que anualmente ha llegado a causar pérdidas en Venezuela, por el orden de los 100 millardos de bolívares.

La tendencia internacional ha sido la de enmendar o modificar los códigos penales de los distintos países a fin de que las antiguas figuras jurídicas del derecho penal (robo, fraude, falsificación de documentos, etc.) regulen los nuevos supuestos de hechos caracterizados por el uso masivo de los sistemas informáticos con fines ilícitos.

Hasta la presente fecha, en Venezuela lo que se ha hecho es la promulgación de la denominada Ley Especial Contra Delitos Informáticos, la cual fue publicada en **Gaceta Oficial N° 37.313 Fecha: 30/10/2001**

En Venezuela, en torno al tema de comercio electrónico e Internet, existe un marco jurídico bien planteado y constituido, que da como prioridad y sienta las bases para un desarrollo económico, social y político. Este tema ampara tantos organismos públicos, privados y a las personas en general.

Bajo el esquema planteado en las leyes, el correo electrónico constituye un elemento probatorio para cualquier caso y es de carácter personal, lo que permite que

la confidencialidad del contenido. Es decir, se debe respetar el derecho a la privacidad sobre el contenido de los correos y el intercambio de información de las personas.

Además de lo ya expuesto, las sanciones a delitos informáticos también están normadas, permitiendo esto que Venezuela esté a la vanguardia en lo que respecta a sanciones.

2.4. Definición de Términos Básicos

ARPANet: Red de comunicación concebida a fines de la década de 1960 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos desarrollada por ARPA; Se la llamó primero ARPANet y fue pensada para cumplir funciones de investigación. Se la considera el origen de la actual Internet.

Branding: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o logotipo.

Cadena de Valor: Suma de actividades, tareas y funciones que se realizan en las empresas para dar valor a los productos o servicios que se ofrecen a los consumidores. También se refiere a su diagramación. (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009, pág. 404)

Empresa Digital: Es la entidad u organización en la que todos los procesos y relaciones significativas del negocio, se llevan a cabo a través de medios electrónicos o digitales. (Laudon & Laudon, 2008)

Protocolos de Comunicación: En informática y telecomunicación, un protocolo de comunicaciones es un sistema de reglas que permiten que dos o más entidades de un sistema de comunicación se comuniquen entre ellas para transmitir información por medio de cualquier tipo de variación de una magnitud física.

PyMEs: es un acrónimo que significa “pequeñas y medianas empresas”. Hace referencia a una empresa compuesta por un número reducido de trabajadores y con un volumen de ingresos netos moderado.

Sistemas de Información: Es un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. Este se da principalmente en modo digital a través de software. (Cohen & Asín, 2000)

Sitio web: Es un conjunto de páginas organizadas a partir de una página principal, e integra ficheros de varios tipos, tales como sonidos, fotografías, o aplicaciones interactivas de consulta(formularios).

Stakeholders: se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Tienda Online: Una tienda en línea es un sitio web en Internet, donde los visitantes pueden revisar un catálogo electrónico para seleccionar y adquirir diversos productos usando un medio de pago que generalmente es una tarjeta de crédito o débito.

Ventaja Competitiva: Según Michael Porter la ventaja competitiva es un conjunto de atributos de una empresa (y de sus productos) que la distinguen de sus competidores y que son reconocibles por sus clientes. Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola. Las ventajas competitivas usualmente se clasifican en ventajas de precio, de calidad y de oportunidad. (Porter, 2005)

World Wide Web: Sistema de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90 por Tim Berners Lee, investigador en el CERN, Suiza. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los programas navegadores. La popularización del WWW facilitó en gran medida el acceso masivo del público al internet

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología es uno de los aspectos más importantes en toda la investigación, en ella se describen todos los procedimientos que fueron llevados a cabo en el trabajo, también se refiere a las descripciones de las unidades del análisis, las técnicas, la observación la recolección de los datos que se utiliza para saber qué tan efectiva ha sido la misma y que aportan al objeto de estudio, Balestrini (2012: p.105), destaca que el marco metodológico: “Se alude al conjunto de procedimientos lógicos, técnicos–operacionales que envuelven a los procesos de investigación con el propósito de descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos desde los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”. Uno de los puntos más importantes en una investigación, es la metodología implementada para lograr el desarrollo de esta. Permitiendo conocer en forma clara las distintas técnicas, instrumentos y las formas en que fueron recolectados los distintos datos.

3.1. Naturaleza de la Investigación

En el presente trabajo investigación se buscó la manera de establecer y diseñar estrategias administrativas de tipo tecnológicas con la finalidad aumentar las ventas de la Empresa Manufacturas Walitex, C.A., ya que la empresa había disminuido el volumen de sus ventas con respecto a años anteriores, principalmente a la poca presencia de la marca en internet y a su proceso de venta, aunado a la situación económica que atraviesa el país.

3.2. Tipo de Investigación.

Es el conjunto de características diferenciales de una investigación con respecto a otra por su naturaleza y por su metodología y la técnica a emplear en el proceso de la búsqueda de la verdad. Al respecto, el Manual para la Elaboración del Trabajo Especial de Grado del Instituto Universitario de Tecnología Juan Pablo Pérez Alfonzo IUTEPAL (2009:17), establece que: “tipo de investigación representa el esquema general o marco estratégico que le da unidad, coherencia, secuencia y sentido práctico a todas las actividades que se emprenden para buscar respuesta al problema y a los objetivos planteados”.

Este trabajo se puede concebir dentro de la modalidad de tipo de investigación explorativa descriptiva, según Arias, (2006:134), señala que se trata de: “una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad”.

Partiendo de lo antes expresado se describe una realidad empresarial a partir de información suministrada por la empresa como objeto de estudio. La información suministrada en el trabajo de campo permitirá conocer el impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de la Empresa Manufacturas Walitex, C.A, por medio del diseño de estrategias administrativas que mejoren el proceso de ventas.

3.3. Nivel de Investigación

Teniendo en cuenta la clasificación establecida por Méndez en lo referente a tipos de investigación, establecemos que se realiza una investigación de tipo descriptiva, que, según Álvarez, (1995, p.145) expresa: “Los estudios descriptivos son el segundo nivel del conocimiento y en estos se identifican las características del universo de investigación y la relación que existe entre ellas”. De esta forma se busca especificar aspectos relevantes del tema del comercio electrónico para la propuesta de aplicación directa y práctica en la empresa Manufacturas Walitex, C.A. Por ello se

consideró oportuno tomar cada uno de los aspectos razonados en el problema de la disminución de las ventas de dicha empresa para someterla a un proceso de análisis en el cual se busca llegar a una solución mediante la aplicación de estrategias administrativas para luego medir su efecto, impacto y consecuencias.

3.4. Diseño de la Investigación

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. Al respecto, el Manual de Trabajo de Grado de Maestría y Especializaciones y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2006), expresa:

Se entiende por investigación de campo el análisis sistemático de problemas de la realidad con el propósito bien sea de describirlos interpretarlos, entender su naturaleza y factores contribuyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos conocidos o en desarrollo. (p.05)

Para la recopilación de información en la investigación se toman en cuenta los aspectos internos de la empresa a través de herramientas tales como una encuesta, realizada al Gerente del Departamento de Ventas, así como también a los vendedores de la misma, y la Matriz DOFA, lo cual ayuda a describir la empresa de manera general en los aspectos más relevantes a tener presentes en la propuesta de implementación de comercio electrónico en la empresa Manufacturas Walitex, C.A.

El enfoque de la investigación se centra en elementos de tipo cuantitativos, en el manejo de variables tales como la participación y crecimiento del uso de internet en la comercialización de productos por parte de las pymes, y en los resultados de la aplicación de la encuesta y su posterior análisis. Al respecto del enfoque cuantitativo, autores como Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) afirma que este tipo de investigación:

“Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (p. 80).

En cuanto a elementos de tipo cualitativo, se tienen en cuenta la descripción del comportamiento del mercado y los stakeholders, con la aplicación de las herramientas administrativas.

3.5.1. Población.

La población en la que se aplica la investigación se centra en los “**Stakeholders**” o todas las personas que participan o están involucrados directamente en los procesos de la empresa Manufacturas Walitex, C.A ubicada en la zona industrial castillito de Valencia, Edo. Carabobo, y se tendrán en cuenta tanto los temas relacionados a factores de venta y postventa para la obtención de resultados concretos y relacionados con la investigación.

Se utiliza un tipo de muestra no probabilística, seleccionada mediante procedimientos no aleatorios. El tipo de muestreo no probabilístico es por conveniencia, ya que se utiliza un público cautivo para la aplicación de la herramienta de investigación. Según Neus Canal Díaz (2006): “El investigador decide qué individuos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc.)”.

3.5.2. Muestra.

La muestra será tomada a través de la herramienta de investigación, es decir la encuesta, realizada a cinco vendedores de los productos o servicios de la empresa junto con el Gerente de Ventas, en un lapso de tiempo de (1) mes aproximadamente.

3.5.3. Técnica de Recolección de Datos.

Con la intención de alcanzar los propósitos establecidos en la investigación, se hizo necesario aplicar técnicas e instrumentos pertinentes con la naturaleza de la investigación, de acuerdo a ello la investigación se llevará a cabo a través de la observación y la encuesta, se incluyen preguntas estructuradas, para lograr una tabulación de tipo cuantitativa de los factores más relevantes del mercado objetivo en materia de comercio electrónico.

Según Bavaresco (1994) destaca que: “La observación directa es la técnica de mayor importancia, por cuanto es la que conecta al investigador con la realidad, es decir, al sujeto con el objeto o problema. La observación puede ser participante cuando el investigador forma parte activa del grupo que se estudia, de tal forma que llega a ser un miembro del mismo; o no participativa cuando el investigador se limita a observar y recopilar información del grupo, sin formar parte de este.” (p. 20)

3.5.4. Instrumento de Recolección de Datos.

Para la correspondiente investigación se recopiló la información de la siguiente manera:

Fuentes Primarias

- La observación.
- Aplicación de la herramienta de investigación (Encuesta)
- Matriz DOFA como herramientas administrativas para realizar el análisis situacional de la empresa Manufacturas Walitex, C.A.

Fuentes Secundarias.

- Tesis de grado y textos complementarias en libros referidos al tema, revistas y foros de internet.
- Investigación relacionada a través de casos concretos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

La presentación de los resultados consiste en mostrar las consecuencias que se han obtenido en la investigación, con la ayuda de un conjunto de técnicas e instrumentos de recolección de datos que consideró en emplear para realizar su estudio y poder adquirir resultados que den respuesta a la temática planteada. Al respecto, Eyssautier (2006, p.255), sostiene que el análisis e interpretación de los resultados: “es la síntesis de la información recopilada que se traducirá en conclusiones que deberán ser enunciadas con mucha precisión, es decir, deberán tener una interpretación científica y un alto nivel de abstracción y generalización”.

En este sentido, se reflejan principalmente los resultados obtenidos de la observación directa desarrollado en el trabajo de campo, específicamente en el departamento de ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A, en donde se pudo evidenciar que la empresa no posee estrategias que ayuden a impulsar sus ventas, además de tener poca presencia en el mercado digital como lo es el comercio electrónico y redes sociales. Habitualmente se desarrollan las ventas de manera tradicional y se lleva a cabo un seguimiento de clientes por medio de llamadas y mensajes de textos.

4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Manufacturas Walitex, C.A. con respecto al proceso de ventas.

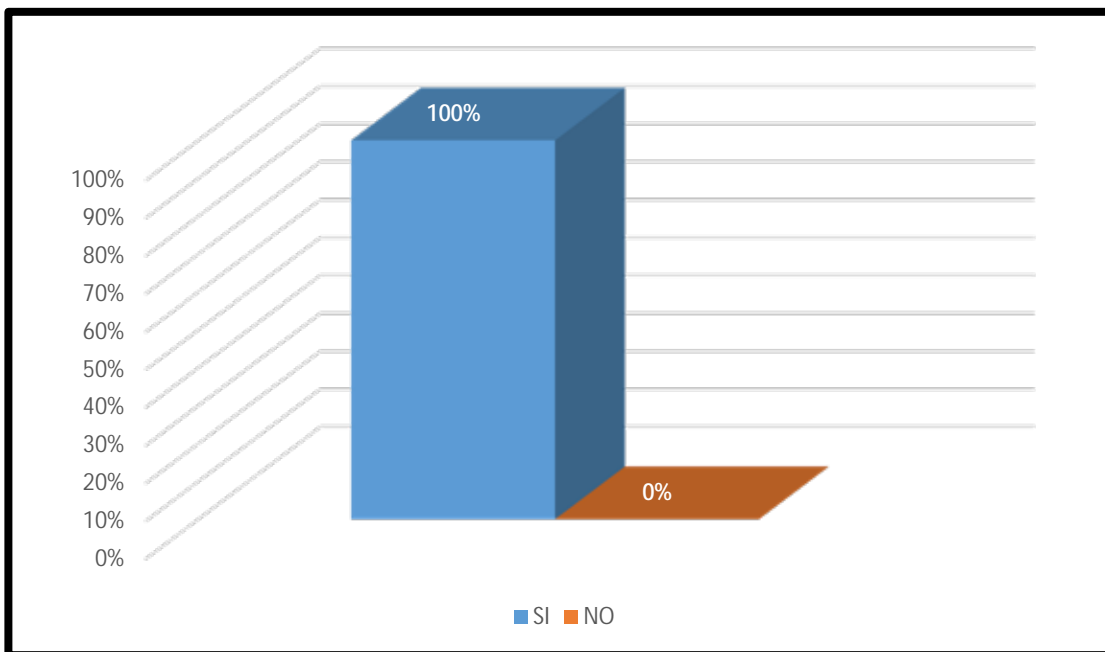
Los gráficos son presentados en el orden en que se encuentran ubicados los ítems dentro del instrumento aplicado (encuesta) a cinco trabajadores de la empresa, relacionados al área de ventas. Igualmente son los suficientemente explícitos para entender de una manera clara y precisa lo que se quiere transmitir con dicha presentación.

Ítem 1.- ¿Conoce acerca del comercio electrónico como medio para satisfacer las ventas de productos y/o servicios a través de internet?

Tabla N° 1: Conocimiento sobre el Comercio Electrónico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N° 1 Conocimiento sobre el Comercio Electrónico



Fuente: Pierre (2019)

Análisis e Interpretación

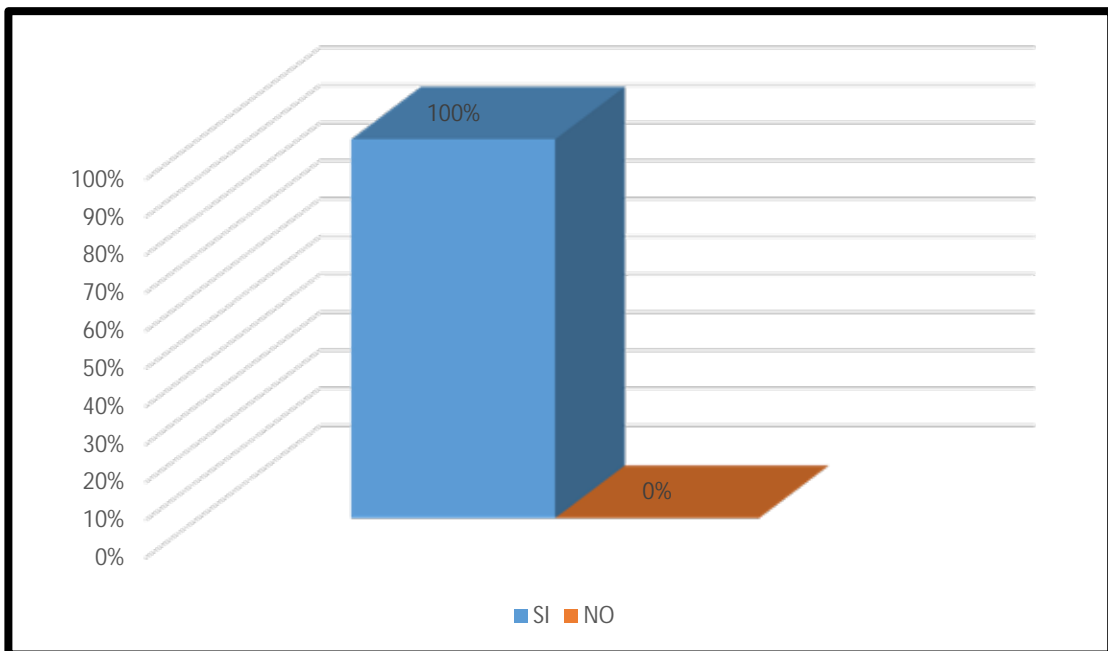
Como se puede observar en el gráfico 1 el cien por ciento (100%) de la población opina que, si tiene conocimiento acerca del comercio electrónico, así como las diferentes redes sociales que se emplean para hacer publicidad. Esto refleja que con una adecuada capacitación a los empleados por medio de estrategias administrativas puedan llevar a cabo las ventas online.

Ítem 2.- ¿Cree usted que es oportuno implementar las ventas a través de internet como alternativa a las ventas tradicionales?

Tabla N° 2: Implementación de Ventas a través de internet

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N° 2 Implementación de Ventas a través de internet



Fuente: Pierre (2019)

Análisis e Interpretación

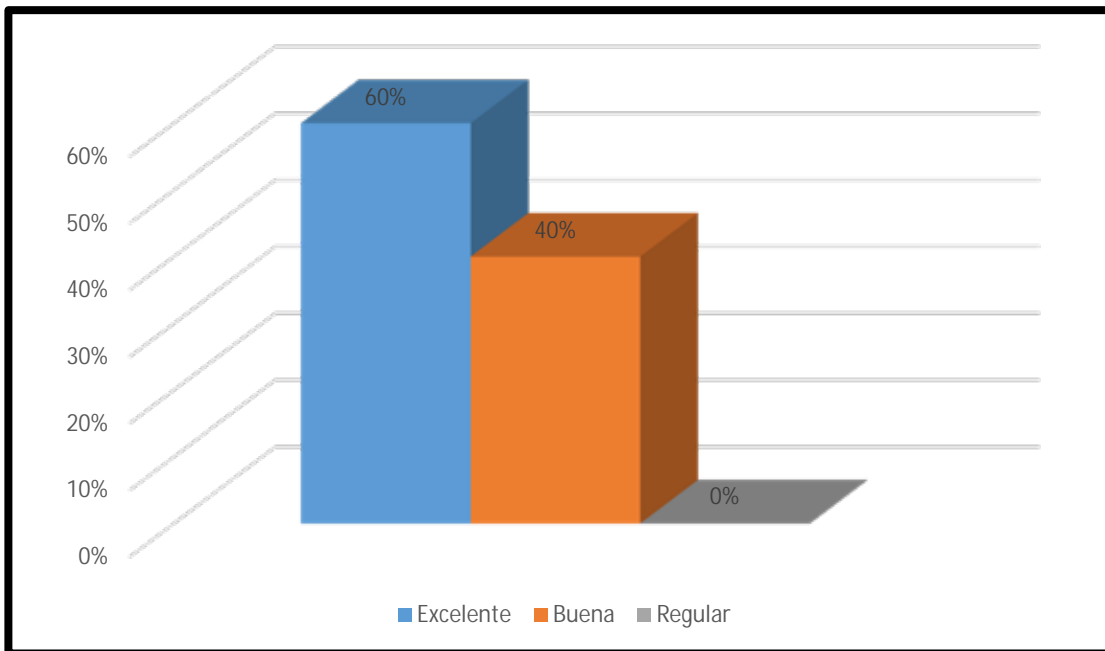
El 100% de la población estuvo de acuerdo con implementar las ventas a través de internet junto con las ventas tradicionales para maximizar las ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A., por medio de diferentes medios digitales con la finalidad de captar nuevos clientes.

Ítem 3.- ¿Cómo considera usted la aplicación del comercio electrónico para mejorar las ventas y captar nuevos clientes en el sector que se desempeña?

Tabla N° 3: Aplicación del Comercio Electrónico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	60%
Buena	2	40%
Regular	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N° 3 Aplicación del Comercio Electrónico



Fuente: Pierre (2019)

Análisis e Interpretación

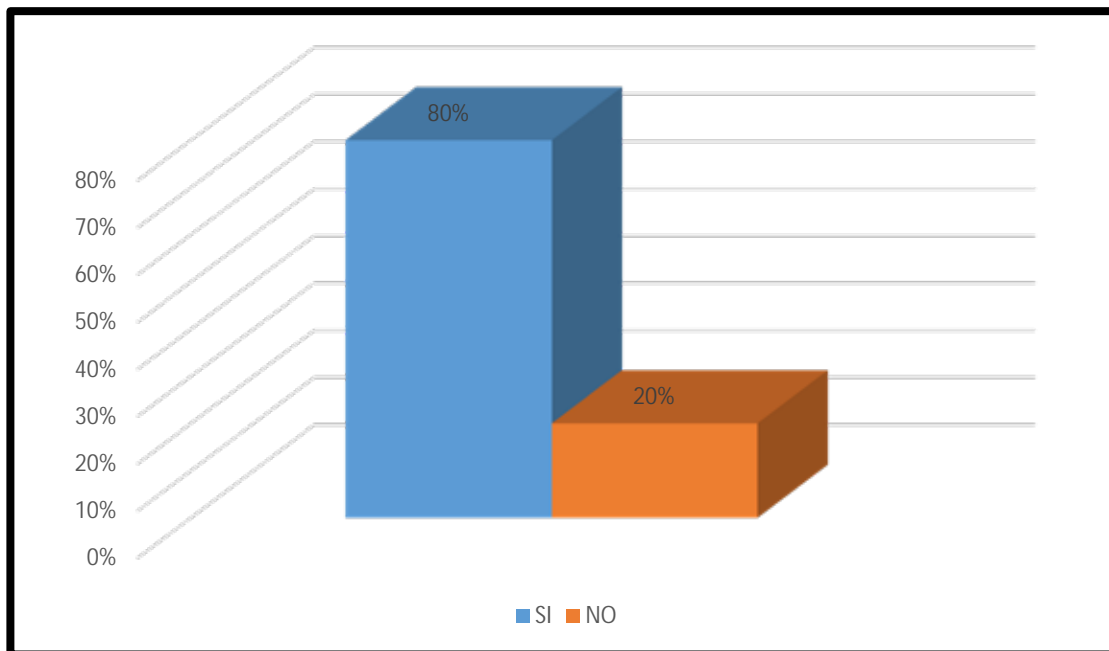
En el gráfico n° 3 se puede observar que el 60% de la población le pareció excelente idea en aplicar el comercio electrónico para mejorar las ventas y captar nuevos clientes. Por otra parte, el 40% de la población tal como se muestra en el gráfico le pareció buena propuesta siempre y cuando se apliquen las estrategias y mecanismo adecuados para llevarlo a cabo.

Ítem 4.- ¿Usted estaría de acuerdo en realizar ventas de productos a través de internet?

Tabla N° 4: Ventas de productos a través de internet

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Gráfico N° 4 Ventas de productos a través de internet



Fuente: Pierre (2019)

Análisis e Interpretación

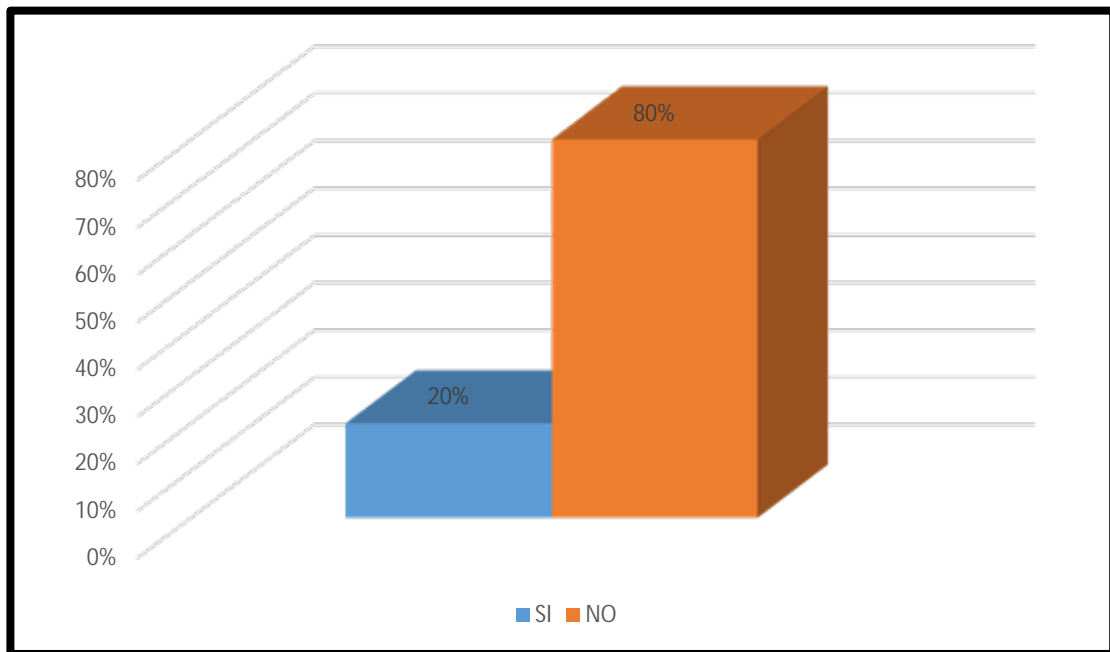
De los resultados obtenidos en el gráfico n° 4 se puede apreciar que el 80% de la población realizarían ventas de los productos de la empresa, más sin embargo un 20% de la población respondió que no realizaría ventas de internet porque la empresa no tenía la infraestructura ni sistema implementado para llevar a cabo el proceso de ventas online.

Ítem 5.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con personal capacitado para aplicar las diferentes herramientas del comercio electrónico en la misma?

Tabla N° 5: Personal Capacitado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Gráfico N° 5 Personal Capacitado



Fuente: Pierre (2019)

Análisis e Interpretación

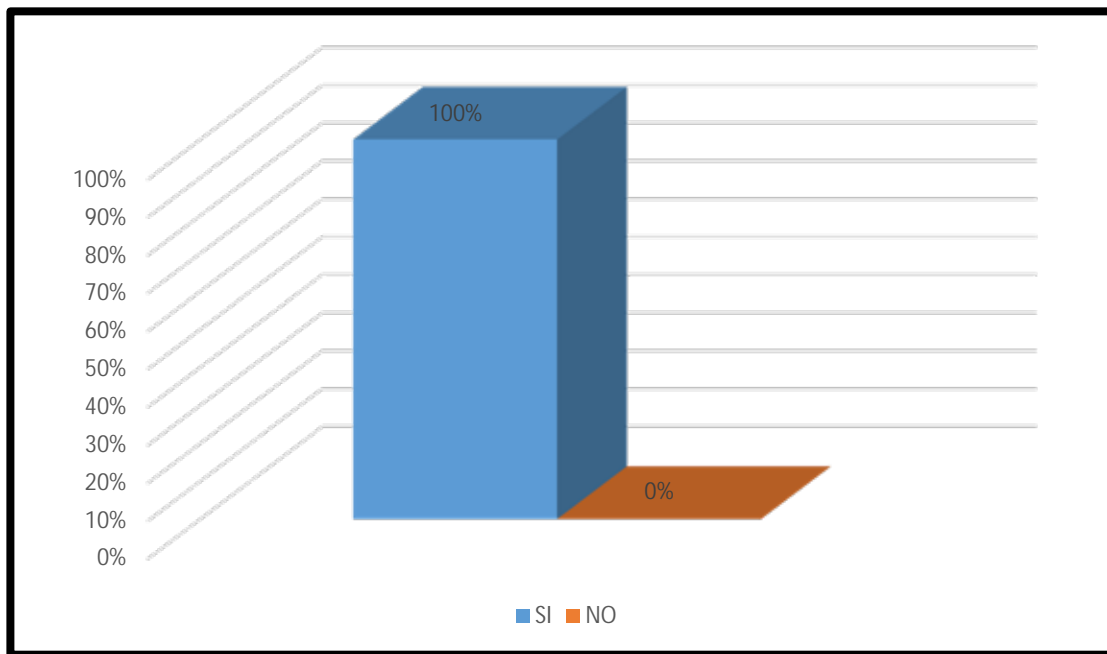
Tal como como se evidencia en el cuadro n° 5 el 80% de la población dijo no estar capacitado para aplicar las diferentes herramientas del comercio electrónico, más sin embargo tienen conocimiento del mismo, por lo que es pertinente desarrollar herramientas administrativas con el cuál se puedan capacitar a los vendedores de la empresa. Por otra parte, solo el 20% de la población dijo estar capacitado para llevar a cabo el proceso de ventas de la empresa a través del comercio electrónico, pero que por políticas de la empresa no se ha implementado.

Ítem 6.- ¿Cree usted que la competitividad en el mercado de la empresa Manufacturas Walitex, C.A. aumentaría con la presencia del comercio electrónico y sus diferentes herramientas?

Tabla N° 6: Competitividad del Mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N° 6 Competitividad del Mercado



Fuente: Pierre (2019)

Análisis e Interpretación

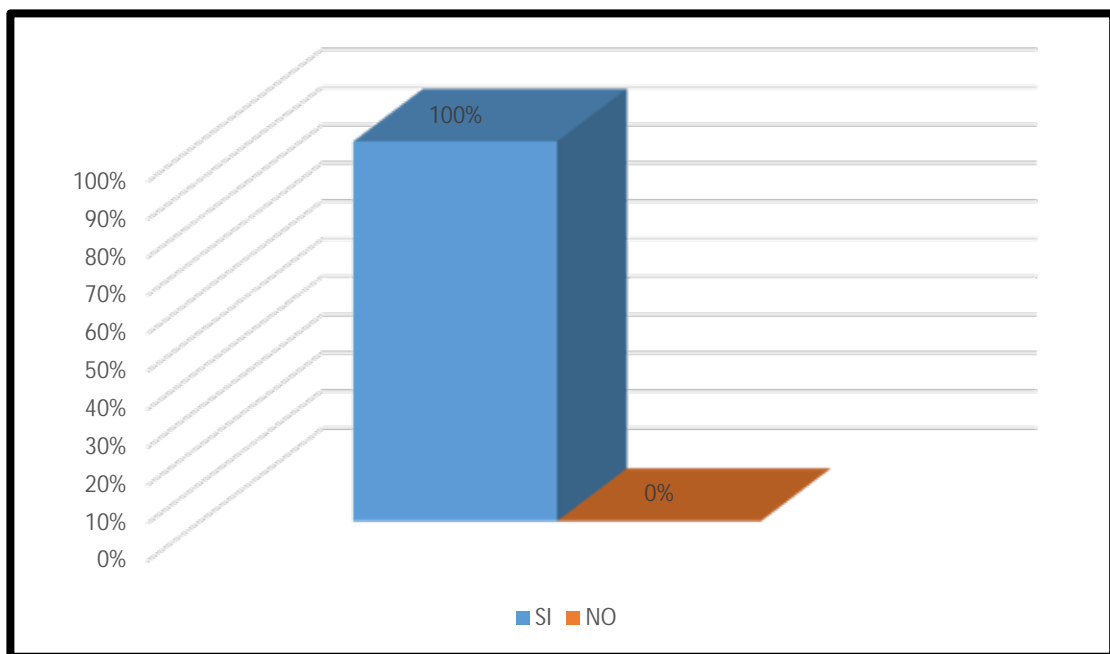
En esta ocasión en el gráfico n° 6 el 100% de la población cree que al tener presencia en la red surgen nuevas oportunidades de ventas, además de ser más competitiva en el mercado que se desarrolla y solidificar la marca a nivel nacional.

Ítem 7.- ¿Al momento de realizar una venta usted pudo identificar si se puede o no aplicar el comercio electrónico en la empresa Manufactura Walitex, C.A.?

Tabla N° 7: Oportunidad de crecimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N° 7 Oportunidad de Crecimiento



Fuente: Pierre (2019)

Análisis e Interpretación

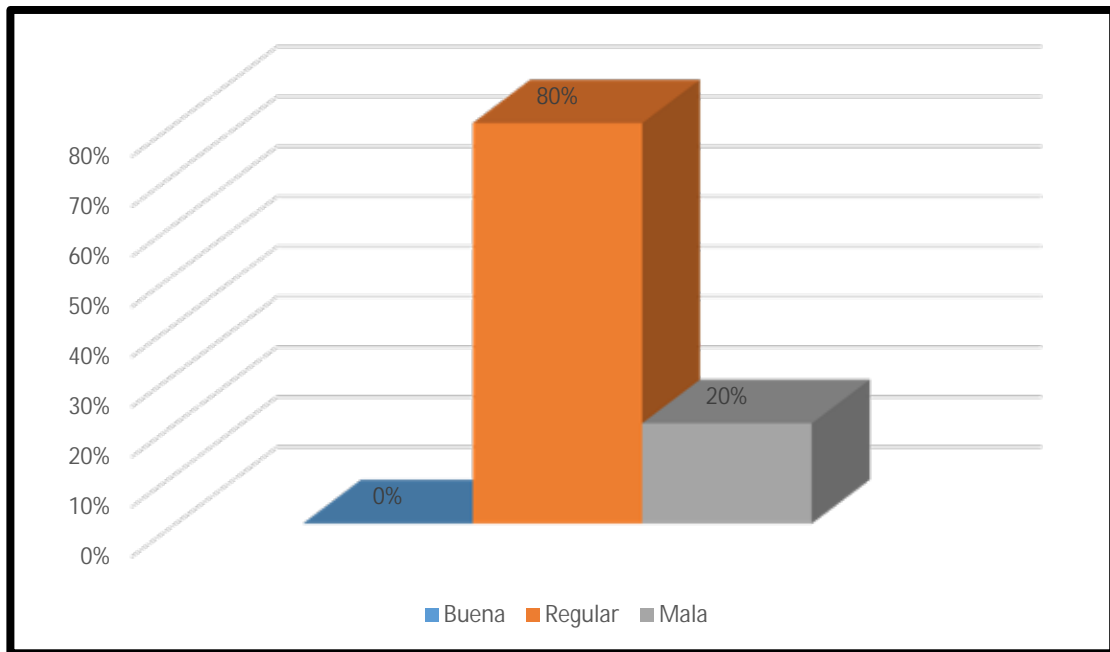
En el gráfico 7, arroja que el 100% de la población ve como potencial medida que la empresa incursione en el comercio electrónico, ya que por medio de ella se impulsarían sus ventas, además que los nuevos clientes podrían comprar desde cualquier parte del país sin que ello sea una limitación.

Ítem 8.- ¿Cómo ha sido el nivel de satisfacción de las ventas en los últimos años?

Tabla N° 8: Satisfacción de las ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena	0	0%
Regular	4	80%
Mala	1	20%
Total	5	100%

Gráfico N° 8 Satisfacción de las ventas



Fuente: Pierre (2019)

Análisis e Interpretación

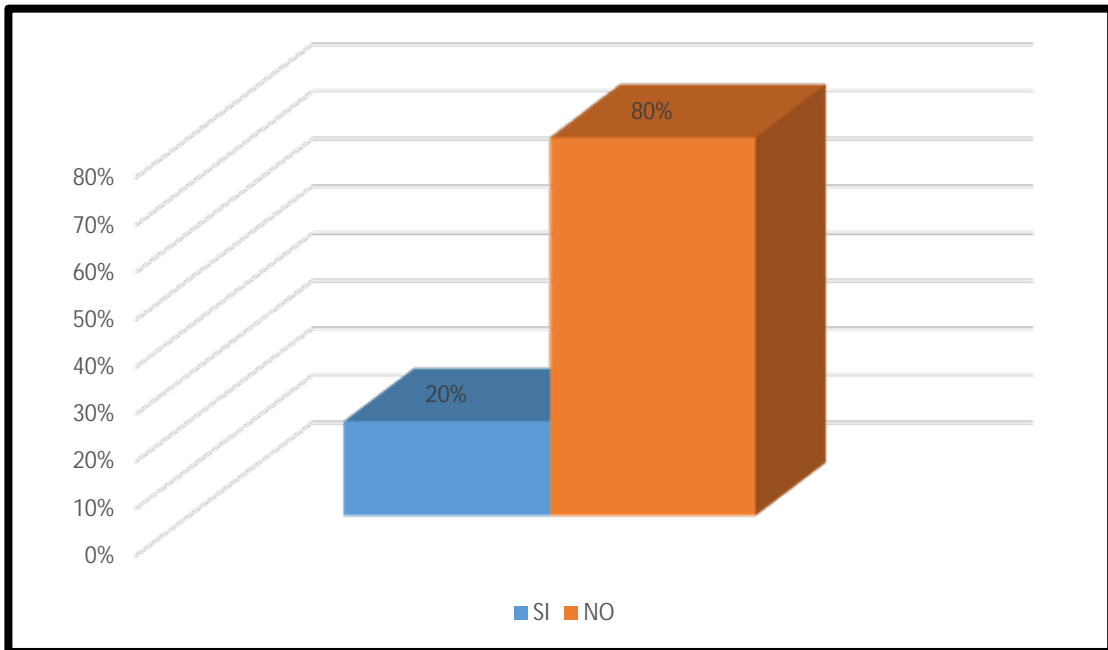
Tal como lo expresa en el gráfico n° 8 el 80% de la población respondió que el nivel de ventas había disminuido en los últimos años, primero por la situación país, y luego porque a pesar de que Manufactura Walitex con más de 20 años en el mercado es una marca sólida en el Estado Carabobo no se han implementado los mecanismos y estrategias para expandirse a otras regiones del país. Por otra parte, el 20% de la población opinó las ventas han sido mala en los últimos años debido al crecimiento de otras empresas del mismo sector y la poca participación que se tiene en la red de internet.

Ítem 9.- ¿Cree usted que las estrategias de ventas implementadas por la empresa son las más adecuadas?

Tabla N° 9: Estrategias Implementadas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Gráfico N° 9 Estrategias Implementadas



Fuente: Pierre (2019)

Análisis e Interpretación

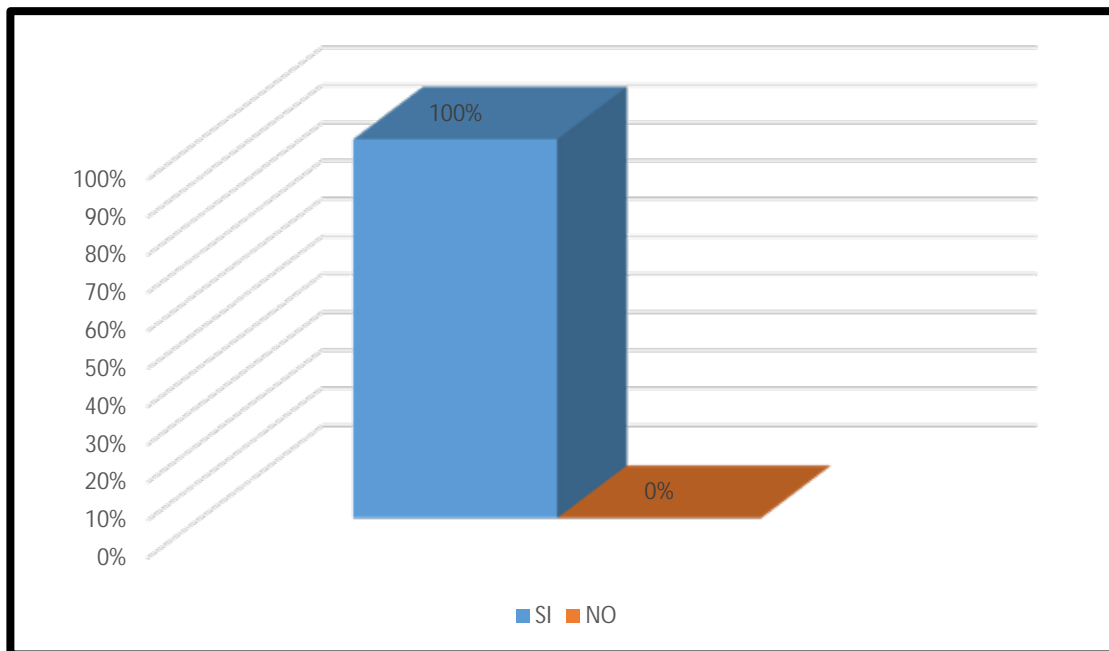
En este análisis del cuadro n° 9 se puede observar que el 80% dijo no estar de acuerdo las estrategias implementadas en la empresa, haciendo hincapié en que solo se están haciendo ventas de mostrador y seguimiento de clientes por llamadas telefónicas por cual la empresa está perdiendo una importante cuota del mercado al no tener definida estrategias que puedan impulsar la marca en el comercio online, más sin embargo el 20% de la población señaló que a pesar de que las estrategias tradicionales no son malas se pudiera mejorar las ventas implementando nuevas estrategias.

Ítem 10.- ¿Considera usted que es importante mejorar el proceso de ventas que actualmente lleva la empresa?

Tabla N° 10: Mejoramiento del proceso de ventas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N° 10 Mejoramiento del proceso de ventas



Fuente: Pierre (2019)

Análisis e Interpretación

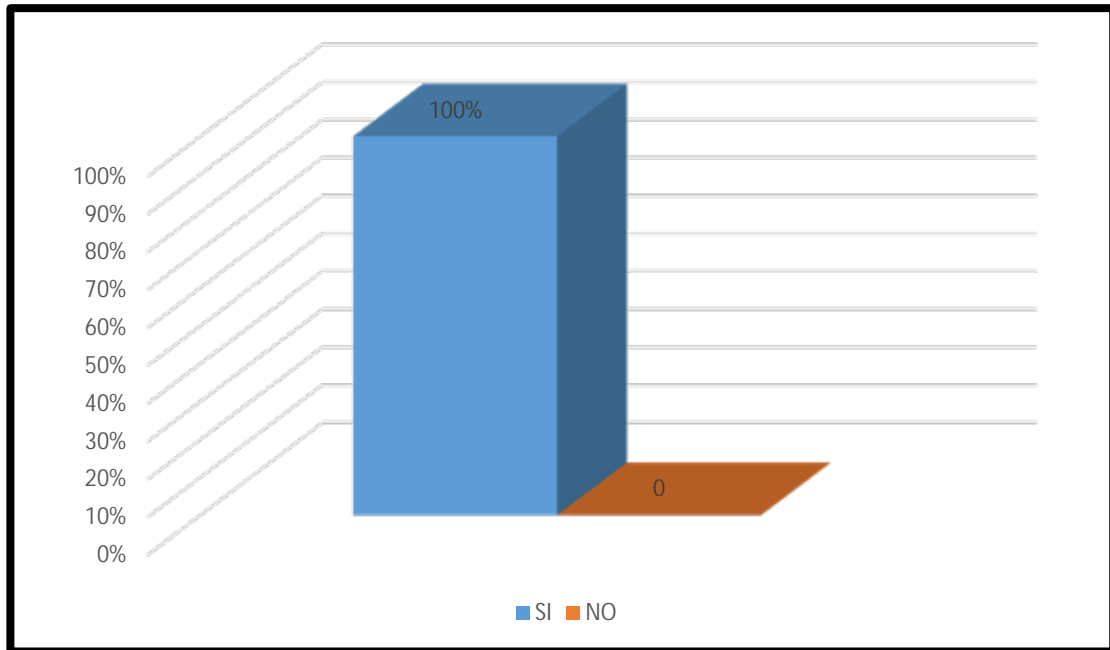
El 100% de la población estuvo de acuerdo que es de vital importancia que la empresa mejore las estrategias del proceso de ventas ya que debido a la situación económica que atraviesa el país se deben captar nuevos clientes potenciales con el que puedan impulsar las ventas de la empresa.

Ítem 11.- ¿Usted estaría de acuerdo en utilizar las estrategias propuestas al momento de realizar las ventas a través del comercio electrónico?

Tabla N° 11: Implementación de estrategias propuestas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N° 11 Implementación de estrategias propuestas



Fuente: Pierre (2019)

Análisis e Interpretación

En el cuadro n° 11 se puede evidenciar que el 100% de la población está de acuerdo en que se implementen y se utilicen nuevas estrategias tecnológicas para realizar ventas a través del comercio electrónico y así poder mejorar e incrementar las ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A. siendo beneficioso para esta última.

En los resultados obtenidos a partir del diagnóstico realizado, se notó que el proceso de ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A., presenta deficiencias debido a que las estrategias implementadas no son las más adecuadas, y es casi nula la presencia de la marca en internet originando que tenga dificultades a la hora de competir con otras empresas del sector que hacen uso del comercio electrónico como medio para incrementar sus ventas. Por otra parte Manufacturas Walitex, C.A. no cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo las ventas en el comercio electrónico, ya que no están presentes en las redes sociales ni se hace mercadeo o publicidad en línea, de igual manera en la encuesta realizada a los vendedores de la empresa dijeron haber tenido conocimiento sobre el comercio electrónico así como también los diferentes medios y tecnologías en que se desarrollan, más sin embargo dichos empleados afirmaron no estar capacitados ya que no poseen las herramientas y estrategias necesarias para llevarlo a cabo.

Por otra parte, en una de las encuestas realizadas a los vendedores se constató que las estrategias llevadas a cabo son las ventas tradicionales de mostrador y el seguimiento de los clientes se lleva a cabo a través de llamadas telefónicas y correo electrónico lo que conlleva que en ocasiones se vuelva un procedimiento rutinario y tedioso tanto para los clientes como los vendedores.

La empresa cuenta con una amplia cartera de clientes con lo cual se le hace seguimiento continuamente y a partir de ahí se sigue un lineamiento por medio de un manual de ventas y procedimientos en el cual se realiza una cotización al cliente para que luego realice el pago correspondiente de la misma, una vez verificado y confirmado dicho pago se procede a buscar la mercancía en el almacén para que posteriormente pueda ser despachada directamente en la oficina.

Sin embargo, a raíz de la situación socioeconómica que atraviesa el país es importante señalar que Manufacturas Walitex no cuenta con punto de venta en su

oficina comercial principal debido a los problemas que presenta las telecomunicaciones de CANTV en el sector donde está ubicado la empresa, esto ha conllevado a que se demoren las entregas de los pedidos ya que por políticas de la empresa la mercancía deberá ser despachada una vez se haya confirmado el pago en la cuenta bancaria, originando descontento e insatisfacción por parte de los clientes. Por otra parte, Manufacturas Walitex no dispone de una plataforma web a la que le pueda sacar partido a sus catálogos de productos y diferentes medios de pagos aceptados que puedan ser expuestos a todo el público que naveguen por la red de internet lo que genera que se pierda una importante cuota del mercado. Por consiguiente, todo ello ha producido que hayan disminuido las ventas en los últimos años.

De acuerdo a lo observado, en el setenta y tres por ciento (73%) de las preguntas que se respondieron de manera positiva por el personal dijeron estar de acuerdo que la empresa incursione en el comercio electrónico como medio para impulsar las ventas, por lo que es oportuno y necesario la capacitación del personal de trabajo dotándolos de estrategias que lleven a cabo para una mayor eficiencia en el proceso de ventas. De igual manera se debe resaltar que es fundamental que la empresa implemente un mecanismo de ventas online lo cual producirá grandes beneficios y al mismo tiempo obtendrá nuevos y mejores clientes satisfechos.

4.1.2. Fase II.- Determinación de las debilidades y factores positivos de la Empresa Manufacturas Walitex, C.A.

Con la finalidad de poder cumplir con los objetivos de esta investigación y de realizar las actividades que se desarrollaran en el departamento de ventas , se detallaran las debilidades y fortalezas, que se observaron a través de la encuesta y observación directa en el departamento de ventas de la Empresa Manufacturas Walitex, C.A, las cuales quedaran plasmadas en una matriz de Debilidades,

Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), la cual se define como una herramienta de análisis que se puede aplicar en cualquier situación, empresa, producto y/o individuo, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado en el tiempo. La misma está compuesta por cuatro bases fundamentales que definen los agentes internos y externos que intervienen en el desenvolvimiento de una organización.

La presentación de una matriz DOFA, es importante para el desarrollo de la presente investigación, debido a que en ella se establecieron de manera clara y directa las estrategias que más se adaptan a la problemática de la empresa, provenientes de la combinación de los factores antes mencionados. Las estrategias mencionadas que van a permitir lograr dichos objetivos organizacionales no son únicamente los que establezca o dicte la alta gerencia, se debe tener en cuenta la opinión y sugerencias del empleado para fortalecer y maximizar las oportunidades de desarrollo en el proceso de ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A.

Cuadro N° 1 Matriz DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>D1-Bajo nivel de ventas.</p> <p>D2-Falta de Marketing.</p> <p>D3-Ausencia en Redes Sociales y procesos Tecnológicos.</p> <p>D4-Falta de capacitación a los vendedores.</p> <p>D5-Demora en la entrega de pedidos.</p>	<p>F1-Trayectoria y posicionamiento en el mercado.</p> <p>F2-Amplia cartera de clientes.</p> <p>F3-Precios Competitivos.</p> <p>F4-Calidad de Productos.</p> <p>F5-Ubicación Accesible.</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>A1-Crisis Inflacionaria.</p> <p>A2-Competitividad en el mercado.</p> <p>A3-Resistencia al cambio.</p> <p>A4-Aumento de precios de materia prima.</p>	<p>O1-Amplio acceso a internet en empresas y hogares.</p> <p>O2-Acceso a internet por medio dispositivos móviles.</p> <p>O3-Posibilidad de crecimiento en el mercado nacional.</p> <p>O4-Crecimiento de Ventas.</p> <p>O5-Expansión de la empresa.</p> <p>O6-Captación de nuevos clientes.</p>

Fuente: Pierre (2019)

Cuadro N° 2 Cruce de Estrategias Matriz DOFA

Estrategia FO	Estrategia DO
<p>Apoyo de la gerencia para proponer la implementación del comercio electrónico en la empresa.</p> <p>Desarrollo de sitio web.</p> <p>Establecer convenios con las empresas de encomiendas para realizar envíos de productos a nivel regional y nacional.</p> <p>Diseñar estrategias de mercadeo online mediante el uso de redes sociales.</p>	<p>Capacitar y diseñar estrategias de ventas online a los trabajadores.</p> <p>Realizar seguimiento postventa de clientes.</p> <p>Diseñar estrategias que brinde mejora y calidad de servicio a los clientes.</p> <p>Fidelizar a grandes clientes.</p> <p>Incrementar la productividad.</p>
Estrategia FA	Estrategia DA
<p>Proveer valor agregado en los productos de la empresa.</p> <p>Diseñar estrategias de negociación para reducir el costo de la materia prima de los proveedores.</p> <p>Ofrecer descuentos y promociones en sitio web de la empresa.</p> <p>Desarrollar estrategias administrativas para adaptar la empresa a los cambios tecnológicos.</p> <p>Optimizar los recursos financieros e invertir en publicidad online.</p>	<p>Ofrecer diferentes medios de pago para contrarrestar la demora en los pedidos.</p> <p>Creación de cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram) para lograr captar nuevos clientes.</p> <p>Desarrollar estrategias de mercadeo para contrarrestar la competencia ofreciendo productos de mayor calidad.</p> <p>Realizar campañas de publicidad.</p> <p>Implementar planeación estratégica para medir y evaluar los resultados mensualmente.</p>

Fuente: Pierre (2019)

Análisis Interno: La empresa Manufacturas Walitex, C.A, presenta fuertes debilidades en cuanto al proceso de ventas, ya que no posee un sistema implementado de ventas online aunado a la ausencia de las redes sociales que ayude a solidificar la presencia de la marca en internet, por otra parte, no se han desarrollado estrategias de mercadeo y campañas de publicidad online para captar la atención de los clientes lo que conlleva a que se pierda una parte importante del mercado en lo que a ventas se refiere.

Sin embargo, gracias a su trayectoria y posicionamiento en el mercado del sector en que compete, Manufactura Walitex, C.A. posee una amplia cartera de clientes que permite que sigan desarrollándose las operaciones para cubrir los gastos de operatividad, además de ofrecer productos de calidad y precios competitivos logrando así mantenerse en el tiempo. Por eso, se debe reforzar el proceso de ventas de la organización para que la misma pueda operar de manera eficiente y pueda ser competitiva ofreciendo mejor calidad de servicio a sus clientes.

Análisis Externo: En lo que concierne a los factores externos se observó que presentan oportunidades que dan ventajas a la operatividad de la misma, siendo así el comercio electrónico un medio que permite llegar a una mayor cantidad de clientes y así lograr su posicionamiento en el sector. Otra oportunidad que presenta el comercio electrónico es la posibilidad de expansión de la empresa no solo incrementado su cuota del mercado a nivel regional, sino que además con el correcto uso de estrategias implementadas pudiera expandirse a otras regiones del país logrando así incrementar sus ventas y solidificar la marca a través de internet. Por otra parte, es menester señalar que hoy en día con el avance de las nuevas tecnologías de la información y su fácil acceso a través de internet tanto las empresas como los usuarios hacen uso de ella por medio de dispositivos electrónicos generando así oportunidades de crecimiento para la empresa.

Figura N° 10 Actividades del Comercio Electrónico



Datos a tener en cuenta: Un estudio realizado por la empresa Tendencias Digitales radicada en el país señaló que en el año 2.018 la penetración de internet en Venezuela alcanzó 59% de la población siendo la distribución del mercado del 51% para los hombres y 49% para las mujeres en edad promedio comprendida entre los veinticinco y cuarenta años de edad, como medios de conexión el 60% de la población venezolana hace uso del internet a través de sus hogares y el 40% a través de teléfonos móviles, el cual el principal uso que le dan a internet es navegar por las redes sociales, lo que acarrea un crecimiento exponencial con respecto a años anteriores, brindando así la oportunidad de que la empresa Manufacturas Walitex, C.A. incursione en el comercio electrónico.

Figura N° 11 Distribución de Género

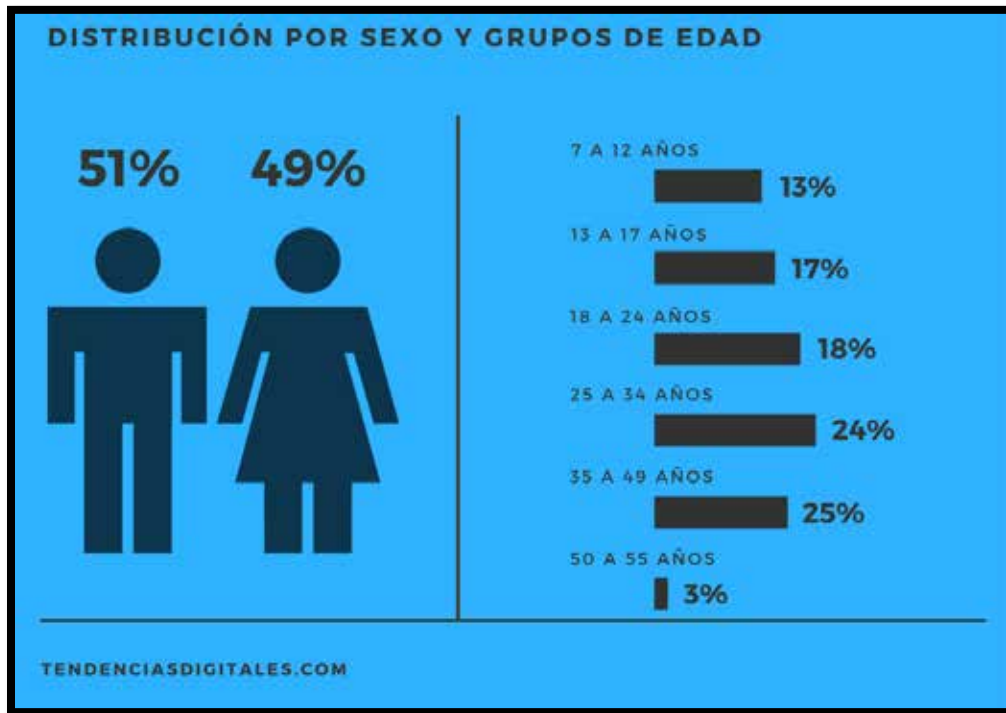
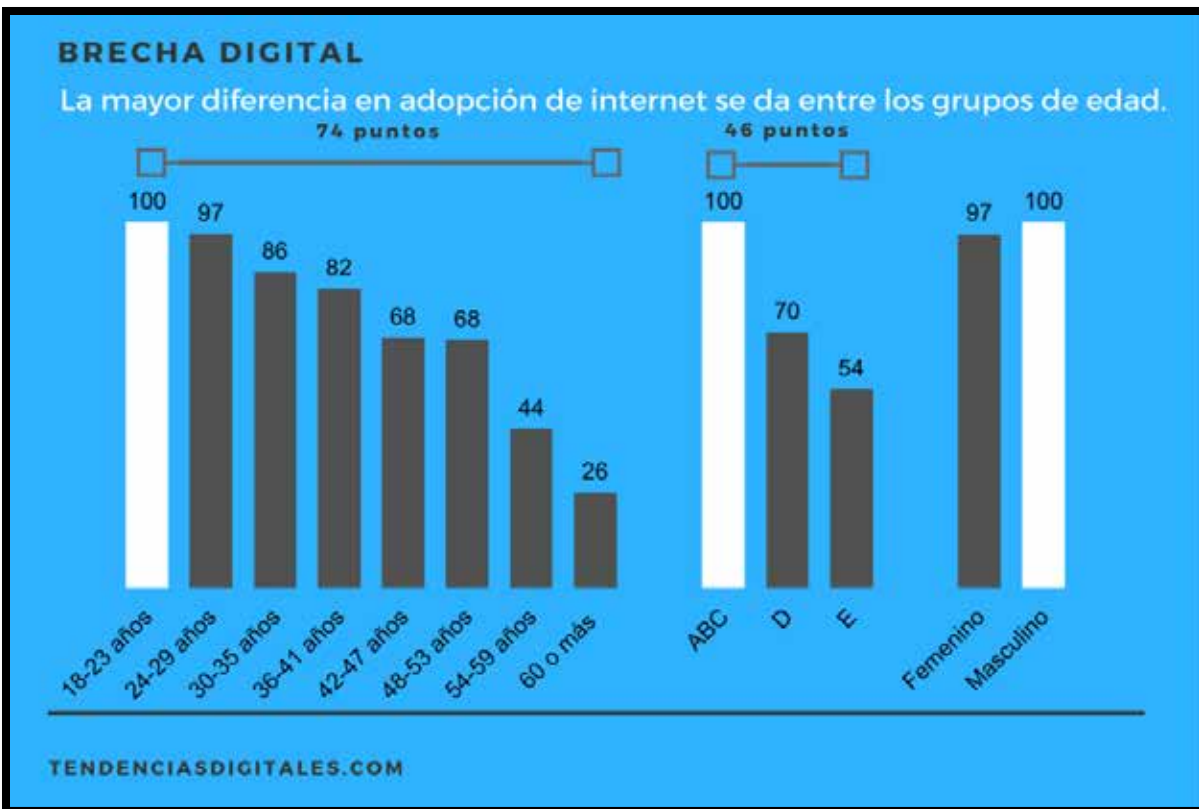


Figura N° 12 Usos más frecuentes del Internet



Figura N° 13 Diferencia de adopción en diferentes grupos de edad



Por contraparte, actualmente la situación económica, social y entorno que vive el país hace que esos cambios sean aún más constantes, haciendo que sea casi cotidiano que ocurra sin avisar. Pero, teniendo una sólida base de estrategias que permitan el correcto desarrollo de actividades y tener provisiones ante los riesgos que afecten de manera directa o indirecta, se puede hacer frente a estos contratiempos.

Es por eso, la importancia que tiene la recolección de datos para llegar a la raíz del problema y así poder solucionarla a tiempo para que no presente las mismas fallas en reiteradas ocasiones. Las estrategias adecuadas permiten que el proceso sea más eficiente y dinámico para los involucrados; por eso el personal que acepte el reto del cambio organizacional debe tener un alto compromiso para que pueda ocurrir un verdadero cambio.

4.1.3. Fase III.-Diseño de estrategias administrativas tecnológicas para mejorar el proceso de ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A.

A través de la obtención de los resultados, se procedió al diseño de estrategias administrativas tecnológicas para mejorar el proceso de ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A., por lo que la propuesta se estructurara en el siguiente capítulo de la siguiente manera:

- Presentación de la Propuesta
- Objetivos de la Propuesta
- Justificación de la Propuesta
- Factibilidad de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

Importancia de un proceso de ventas efectivo

Las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera que nos permite conocer más acerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores. Por este motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseo de los clientes, ni contribuir en el logro de los objetivos de la empresa.

Beneficios de un proceso de ventas

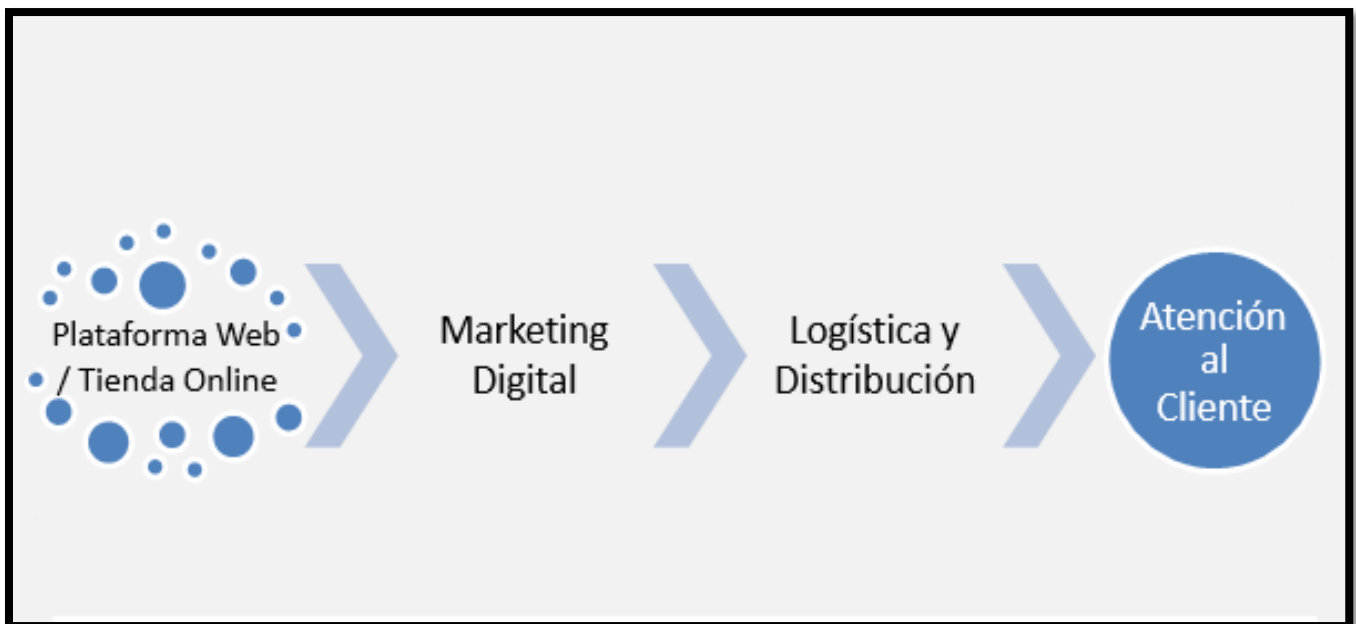
- Ayuda a identificar las necesidades de los clientes.
- Agrega valor al cliente en cada fase del proceso.
- Incrementa la eficiencia comercial.
- Mayor productividad del equipo de ventas.
- Mayor gestión de las oportunidades de ventas.
- Mayor flexibilidad.

CAPÍTULO V LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

Partiendo de los resultados obtenidos, los cuales sirvieron para realizar el diagnóstico que puso en evidencia, que la empresa Manufacturas Walitex, C.A. ubicada en la zona industrial castillito de Valencia Edo. Carabobo, presenta deficiencias en el volumen y proceso de sus ventas y de comprender los elementos más importantes del comercio electrónico y su repercusión en los diferentes sectores de la sociedad, se realiza la presente propuesta de implementación del comercio electrónico, con el fin de brindar herramientas que contribuyan de manera eficiente al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la empresa tanto en su parte operativa y comercial, como en los servicios de venta y postventa a los clientes de la empresa.

Figura N° 14 Ilustración de la propuesta



5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias administrativas tecnológicas que incremente el volumen de las ventas y ayude a desarrollar su proceso a través del comercio electrónico de la Empresa Manufacturas Walitex, C.A., ubicada en la zona industrial castillito de Valencia, Edo. Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias administrativas para mejorar el proceso de ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A.
- Diseñar estrategias administrativas para adaptar la empresa a los cambios tecnológicos.
- Implementar el comercio electrónico y mercadeo en línea por medio de redes sociales para incrementar el volumen de ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A.

5.3. Justificación de la Propuesta

La finalidad de esta investigación radica en la necesidad de maximizar el potencial de la empresa Manufacturas Walitex, C.A. en su área comercial y de ventas, mediante una propuesta de implementación de comercio electrónico aprovechando los medios digitales tales como las redes sociales, el acceso a internet por medio de diferentes dispositivos electrónicos, una adecuada estrategia de publicidad online y una eficiente atención directa con el cliente.

Por tal razón, se ve en el uso e implementación del comercio electrónico, una oportunidad importante de crecimiento para la empresa Manufacturas Walitex, C.A., lo cual también contribuye a lograr una mayor presencia de la marca en la red, al

fortalecimiento de sus procesos comerciales, captación de clientes y al incremento de sus ventas logrando así mayores beneficios económicos.

5.4. Factibilidad de la propuesta

La factibilidad se refiere, a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, se apoya en tres (3) aspectos básicos las cuales son: Institucionales, operativos y Técnica. El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presenta en cada uno de los tres (3) aspectos anteriores. En el presente trabajo de grado se pudo establecer que es factible, ya que hubo disponibilidad institucional, operativa y técnica de parte del departamento de ventas además de contar con los recursos económicos necesarios por el departamento de finanzas y el apoyo de la gerencia de la empresa.

5.4.1. Factibilidad Institucional: la propuesta es factible, desde el punto de vista institucional, dado que cuenta con el apoyo de la gerencia de la empresa para tomar en consideración cada uno de los aspectos a exponer en las diversas acciones a seguir, así como la disposición del personal para llevar a cabo las estrategias propuestas.

5.4.2. Factibilidad Operativa: se considera que la propuesta es factible, ya que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para llevarla a cabo, además no amerita de un personal adicional, ya que existe un personal capacitado para el manejo del mismo.

5.4.3. Factibilidad Técnica: la empresa cuenta con todos los aspectos técnicos requeridos, tales como computadores, impresoras, material de oficina, aporte de recursos administrativos y humanos como lo es la planeación, organización, dirección, control y las cualidades del talento humano como las actitudes, habilidades, conocimientos, experiencias y las relaciones tanto individuales como

colectivas son muy importantes para las actividades de la empresa para el logro de los objetivos. Entre otros; por lo desde el punto de vista técnico es factible.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

Objetivo 1. Establecimiento de estrategias administrativas para mejorar el proceso de ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A.

El siguiente Objetivo tiene como finalidad, establecer estrategias administrativas para mejorar el proceso en el área de ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A., ubicada en la zona industrial castillito de Valencia, Edo. Carabobo. A continuación, se muestran los elementos tomados en consideración para estructurar la propuesta planteada.

Estrategias Administrativas

- El departamento de finanzas apoyado con la gerencia deberá analizar y evaluar los recursos financieros con la que se cuenta para llevar a cabo la implementación del comercio electrónico en Manufacturas Walitex, C.A. con la finalidad de realizar un presupuesto acorde a sus necesidades.
- Conocer al máximo el producto o servicio ofrecido: Solo conociendo las cualidades y características de los productos o servicios propios se podrá extraer un factor diferenciador que evidencie sus particularidades, diferenciándolo de la competencia y convirtiendo al objeto de venta en algo especial que sea capaz de encontrar una vinculación emocional con el público objetivo.
- Debe existir buena comunicación y relación entre el personal del departamento de ventas con los demás departamentos de la empresa. Así se garantiza una buena atención y servicio del departamento.
- Definir los canales de venta de la empresa: el plan de ventas debe definir los canales de venta del comercio electrónico de la empresa. A través de redes

sociales, correos promocionales, apps, sitios web en las que incluir sus productos.

- Desarrollar campañas de publicidad mediante el uso de redes sociales y creación de contenido que permitan mejorar las ventas en determinados productos y servicios.
- El departamento de ventas debe prestar un servicio eficiente, adecuado, de calidad, cumplimiento, presentación e imagen.
- Evaluar continuamente los procedimientos, procesos y política referente al área de Ventas. El área de ventas debe evaluarse continuamente para así implementar los procesos, procedimientos y gestión corrigiendo los controles que estén mal realizado o no.
- Fijar claramente los objetivos del departamento, sus procedimientos, funciones, políticas, organización, ubicación, recurso humano, documentos, flujo de documentos y otras. Con este control se trata de dejar establecido sus objetivos así como los documentos y manuales de procesos y procedimientos necesarios para un efectivo funcionamiento del departamento.
- Formación y capacitación a los trabajadores del departamento de ventas: Dar a los equipos la oportunidad de salir de la rutina y compartir en un ambiente participativo y distendido para mejorar el rendimiento de las ventas. Por ello las capacitaciones del personal no pueden ser genéricas, sino que tienen que ser adaptadas al puesto de trabajo, a la empresa y a la realidad del mercado con el objetivo de alcanzar las metas propuestas.
- Hacer un seguimiento del equipo comercial: Se deberá hacer seguimiento continuo de las estrategias aplicadas por parte del equipo de ventas, así como también la atención a los clientes y la información que se le suministra con la finalidad de medir la efectividad de cada uno de ellos.

- Implementar el Inbound Marketing el cual combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de atraer al consumidor ofreciéndole contenidos de valor y experiencias relevantes que generen un impacto positivo tanto en las personas como en las empresas.
- Debido a la situación económica de Venezuela y la constante devaluación de la moneda es recomendable ofrecer diferentes medios de pago tales como transferencias, pagos en divisas, transferencias en divisas, entre otros, con la finalidad de contrarrestar la demora en los pedidos y con ello agilizar el proceso de venta.
- Se deberá fijar estrategias de comunicación al realizar seguimiento postventa de los compradores con la finalidad de evaluar y medir el nivel de satisfacción y mejorar la experiencia de compra por parte de los clientes.

Objetivo 2. Diseñar estrategias administrativas para adaptar la empresa a los cambios tecnológicos.

El auge de la era digital y el crecimiento de mercados altamente competitivos, los cuales cada día se hacen más exigentes, obligan a las empresas a reaccionar frente a ciertos desafíos exigiendo invertir y capacitar a sus equipos de trabajos en el mundo digital para ir adaptándose a los cambios tecnológicos.

Ya nadie duda de que, para conectar con un público ideal, las empresas necesitan desarrollar un eficaz ecosistema digital, lo que evidentemente, representa una transformación en todos los procesos de negocio.

Los trabajadores, en especial los equipos de marketing y ventas, deben adaptarse a las nuevas tecnologías para crear estrategias capaces de defender su posición en el mercado, incrementar los márgenes de beneficios y continuar fidelizando a los clientes.

Por lo antes mencionado es oportuno y necesario poner en marcha algunas estrategias para adaptar la empresa Manufacturas Walitex, C.A. a los cambios tecnológicos, que se basará en varios aspectos:

- Para gestionar el cambio, hemos de tener en cuenta la magnitud del mismo y el plazo con el que se cuenta para su ejecución. Es muy importante crear una coalición con los responsables de los diferentes departamentos implicados, convenciéndolos de que el cambio es necesario y mantener informada a la plantilla en todas las fases del proceso, haciéndolos partícipes de los avances.
- Es importante informar con claridad de en qué va a consistir el cambio tecnológico, para que la fase de presentimiento sea lo más corta posible, evitando rumores innecesarios; explicar claramente los beneficios que aportarán a la compañía y cómo va a repercutir positivamente en el trabajo diario de cada empleado.
- La formación y capacitación de los trabajadores serán esenciales para que el cambio tecnológico sea percibido como un gran avance y aceptado racionalmente, y no sea vivido como una pesadilla que les haga echar de menos la situación anterior. Deberán ser formados con claridad, brevedad, implicación personal y lenguaje adaptado a sus conocimientos para su mejor comprensión, para que asimilen la información, consiguiendo incluso que perciban a cada paso las mejoras que representa en su labor diaria.
- Hacer comprender al trabajador que el cambio es necesario. El trabajador debe ser consciente de por qué la empresa necesita incorporar esa innovación tecnológica y ver los beneficios, tanto para ella como para él mismo, de esta incorporación. Solo, de esta forma, se podrán obtener los mejores resultados.

- Facilitar el proceso. Unas de las principales funciones serán motivar, apoyar y gestionar estos cambios con el trabajador. Se llevarán a cabo las medidas necesarias para que esta adaptación resulte fácil y se puedan vencer las barreras ligadas al desconocimiento o el temor a la seguridad.
- Escuchar. Un aspecto fundamental de toda empresa es escuchar al trabajador, en cuanto a sus problemas y necesidades relacionadas con estos cambios. Es una función que también debe llevar a cabo el gerente de la organización, si busca resultados eficaces en todo el proceso.
- Es importante también hacerles partícipes de los logros alcanzados en otros departamentos o compañías ya adaptados, gracias a los nuevos sistemas implementados.

Objetivo 3. Implementar el comercio electrónico y mercadeo en línea por medio de redes sociales para incrementar el volumen de ventas de la empresa Manufacturas Walitex, C.A.

Tipo de Comercio Electrónico

La siguiente propuesta de Implementación de comercio electrónico para la empresa Manufacturas Walitex, C.A. en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo, se basa en los tipos de comercio electrónico B2C (Business to Consumer) y B2B (Business to Business), ya que se integra la venta directa al público en general, junto con la venta a empresas formales que requieran esta clase de productos a través de los canales digitales. La escogencia de estos tipos de comercio se relaciona también con la estrategia de la empresa y con el objeto de negocio de la misma.

Modelo de Negocio

El modelo de negocio seleccionado para la propuesta final de implementación de comercio electrónico, es el integrado, ya que, aunque la empresa se encargará de la

operación de varios procesos tales como el manejo de la plataforma de comercio electrónico, los procesos de pedidos (cotización, venta y postventa), atención al cliente, la logística de transporte en un sector de la ciudad y la entrega final de productos, también se contratan o tercerizan algunos procesos tales como: envíos de productos a nivel nacional por medio de empresas de encomiendas, los medios de pago electrónico, los servicios de Hosting web, entre otros procesos que se verán en el desarrollo de la propuesta.

El desarrollo de este modelo contempla varios aspectos a tener en cuenta:

- El desarrollo digital será tanto interno como tercerizado.
- Se mantiene el control sobre las bases de datos de clientes.
- El diseño y montaje del sitio web, así como la estrategia y manejo de Marketing digital corre por cuenta de la empresa o de la persona contratada para tal fin.
- Se mantiene la venta de mostrador en el establecimiento comercial.
- La logística de transporte se realiza tanto por parte de la empresa como de un operador de mensajería para envíos en sectores no cubiertos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se presenta la propuesta, que inicia con todo lo referente al sitio web y la tienda online, la propuesta de estrategias en materia de marketing digital, la logística y distribución de productos y por último la propuesta de atención al cliente.

Sitio Web / Tienda Online

El sitio web se constituye en el lugar donde se ejecutarán la mayoría de las acciones tendientes al desarrollo del comercio electrónico en la empresa Manufacturas Walitex, C.A, es allí donde convergen las actividades de marketing, la

búsqueda de información sobre productos, la posterior compra y todo lo referente a servicio postventa de acuerdo a las estrategias establecidas.

Luego de establecer y desarrollar el sitio web, se procede a crear la tienda online, que es realmente la plataforma de comercio electrónico adaptada a las necesidades de la empresa en este concepto.

Figura N° 15 Sitios Web en el mundo



Desarrollo del sitio web

El sitio web será creado por agencias profesionales especializadas en el desarrollo web y contenido digital o por un experto en el área afín, por otra parte, se deberá asignar un dominio personalizado (nombre del sitio web) para identificar la empresa en la red por medio de los motores de búsqueda de internet además de contratar un hosting personalizado (alojamiento web) para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible a los usuarios.

Para el desarrollo del sitio se tiene en cuenta que sea adaptable a las plataformas de comercio electrónico actuales, y que permita la instalación sin restricciones de todo tipo de widgets (pequeñas aplicaciones que realizan una función específica en el sitio web) y plugins necesarios para el mejor desempeño de sitio, para la creación de bases de datos y demás elementos importantes de una plataforma de comercio electrónico.

Actividades/Observaciones

- Desarrollar el sitio web con especificaciones y soporte de comercio electrónico.
- Escoger un diseño adaptado a visualización en diferentes medios electrónicos tales como tabletas, teléfonos móviles, entre otros.

Hosting y Dominio

Opciones analizadas: Debido al avance de la tecnología y la variedad de contenidos multimedia que existen actualmente como medio de comunicación en internet, se requiere mínimo de 5GB de almacenamiento web, en servidores a corto plazo (menos de 1 año), y 10GB a largo plazo (más de 1 año). En materia de dominio se pueden utilizar nombres con dominio territorial (.ve), o (.com.ve) para

posicionamiento en Google Venezuela, o si se prefiere y está disponible, se puede seleccionar el dominio comercial (.com)

Propuesta:

1. Debido a la gran variedad de productos que ofrece Manufacturas Walitex, C.A. a sus clientes, tales como uniformes, pantalones, camisas, chemises y todo tipo de indumentarias, es necesario adquirir un Hosting con 10GB de almacenamiento, que satisfaga los requerimientos y espacio para bases de datos, correos y exposición de productos tanto para la web, como para la tienda online la cual requiere gran cantidad de imágenes nítidas para captar la atención de sus posibles compradores.

2. Comprar nombre de dominio con prefijo (.ve) o (.com.ve) para posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda de internet.

Actividades/Observaciones

- Buscar la disponibilidad del nombre de dominio en www.whois.com
- Solicitar el Hosting con soporte de instalación de panel de control para administrar y gestionar el contenido multimedia del sitio web.

Plataforma de Comercio Electrónico

Opciones analizadas: Se estudiaron varias plataformas de comercio electrónico basadas en código abierto tales como Woocommerce, Magento, PrestaShop, OpenCart, ZenCart, entre otras, las cuales pueden ser integradas al sitio web.

Propuesta:

Teniendo en cuenta los elevados costos de plataformas como Magento, se propone adquirir la plataforma Prestashop ya que es de carácter gratuito, sus plantillas y plugins suelen tener un valor más elevado que los de otras plataformas como WooCommerce, además la sencillez y facilidad de uso son las características más

predominantes de esta plataforma, lo cual la hace una de las favoritas para pequeñas y medianas empresas. No se necesita un conocimiento excesivo para dominar con comodidad la tienda online y su experiencia de usuario es tan intuitiva que resulta de gran fluidez su utilización.

Figura N° 16 Ejemplo N° 1 tienda online con plataforma PrestaShop

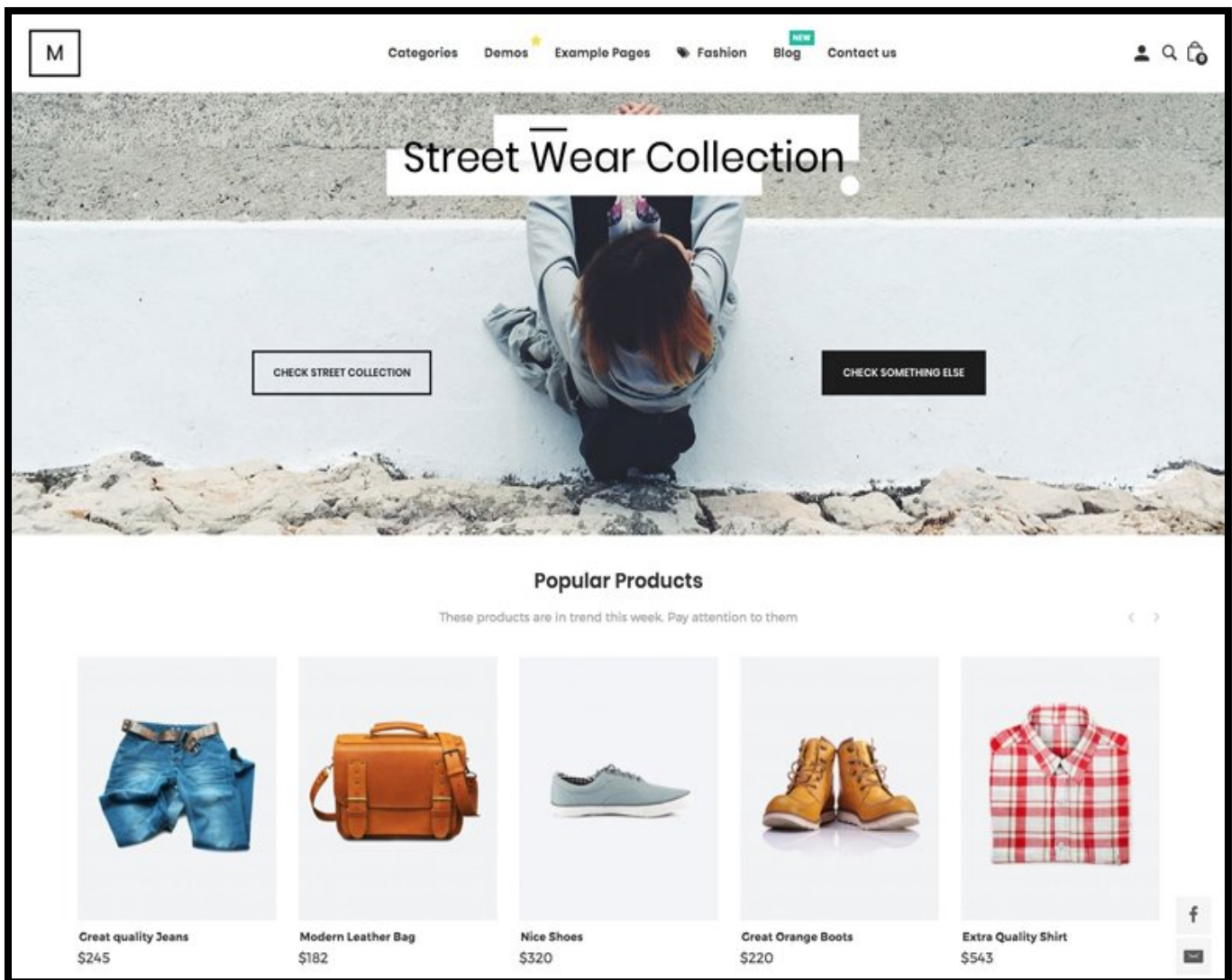
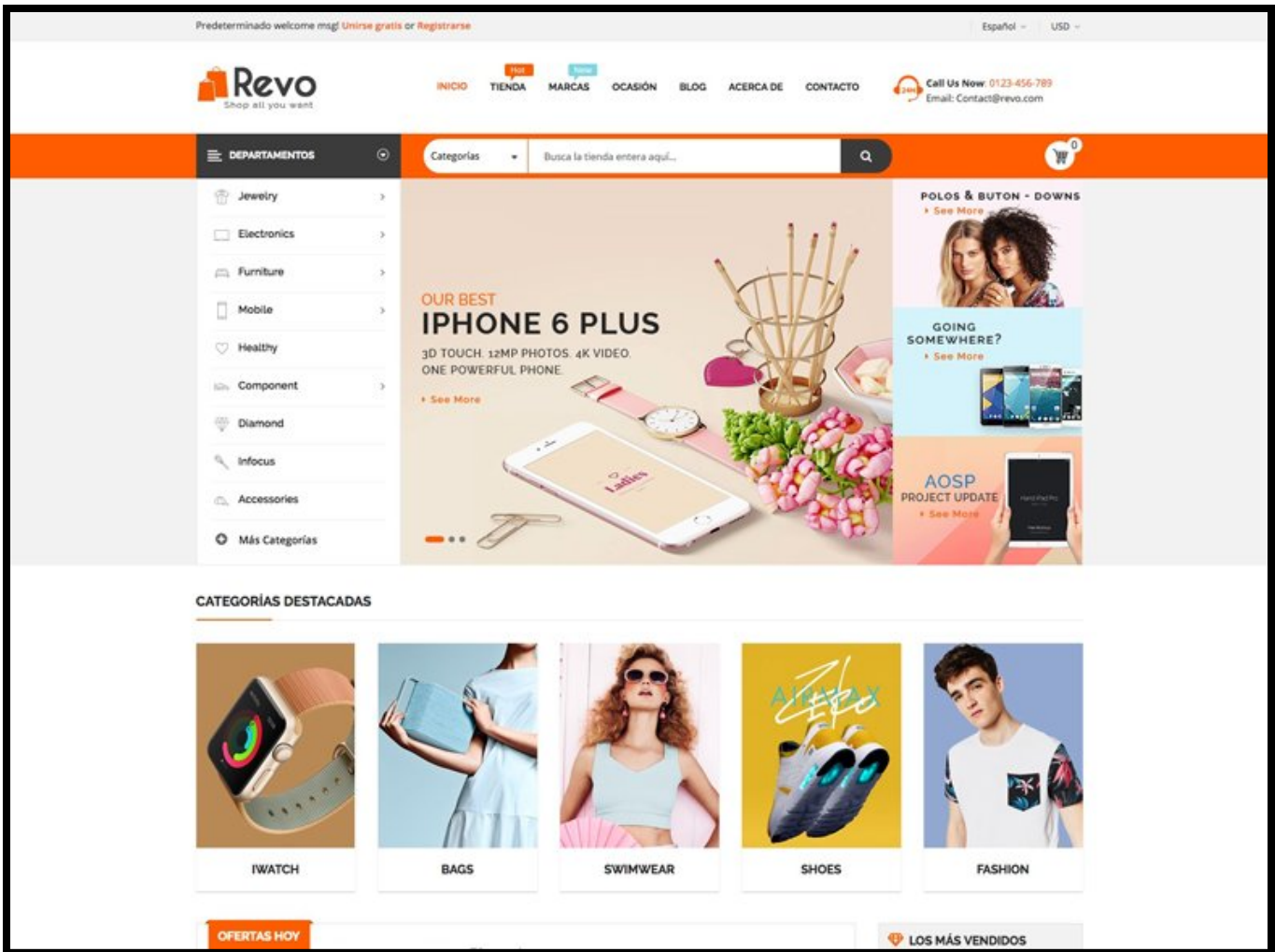


Figura N° 17 Ejemplo N° 2 tienda online apoyado con plataforma PrestaShop



Actividades y Observaciones

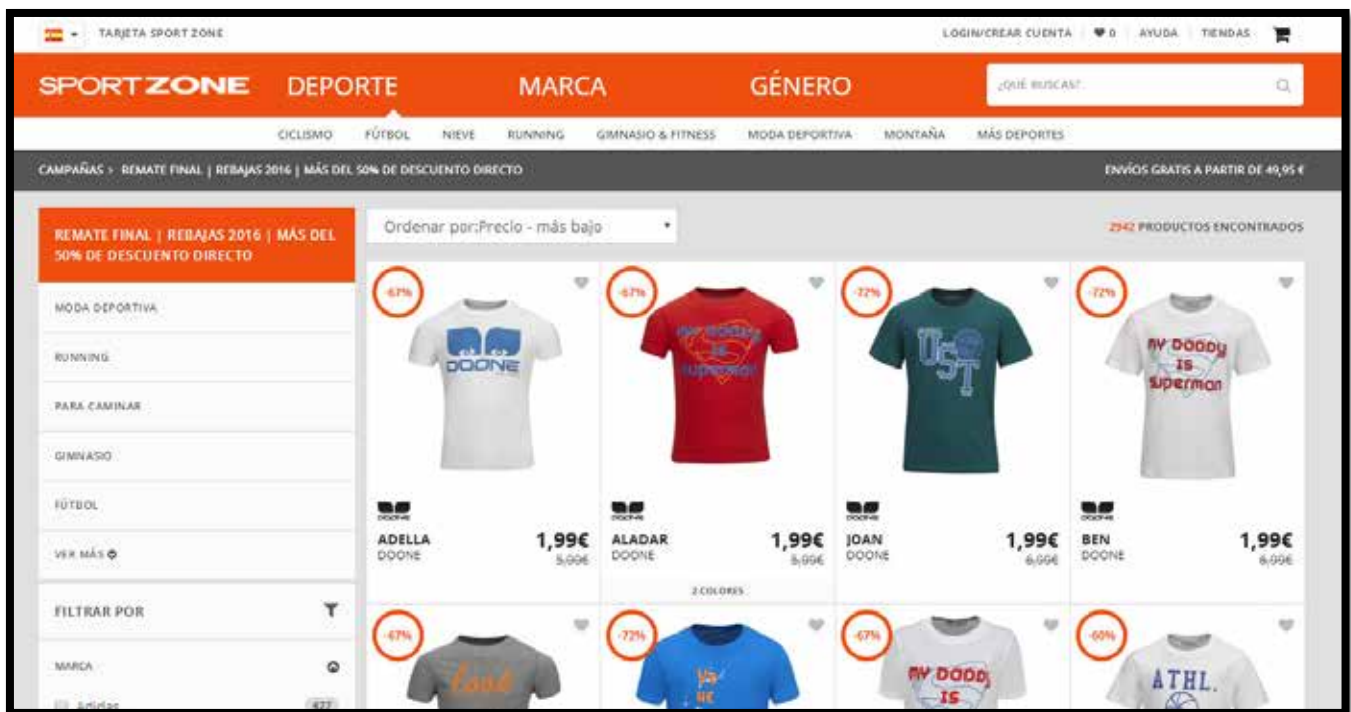
- Es recomendable que la integración de la plataforma al sitio web sea adaptada para visualización en dispositivos móviles.
- Integrar la plataforma PrestaShop con el sitio web para iniciar la subida del catálogo de los productos de la empresa.

Catálogo de Productos

Propuesta:

Incluir un catálogo de productos en la web por medio de la plataforma de PrestaShop, incluyendo características del producto, detalles, descuentos, precio final y otros elementos importantes para la venta.

Figura N° 18 Catálogo de Productos en tienda online



Actividades y Observaciones

- Subir imágenes en buena resolución.
- Tener presente la categorización de los productos.
- Características y detalles del producto bien especificado.

Motor de Búsqueda

Propuesta:

Agregar un cuadro de búsqueda en el sitio web o tienda online, para facilitar la solicitud de requerimientos del visitante suministrando información desde la base de datos.

Actividades y Observaciones

- Estructurar de manera eficiente la subida de la información de productos a la base de datos de la plataforma.
- Configurar correctamente el buscador de acuerdo a categorías, tipo de producto, familia de productos, nombre, y otras etiquetas que permitan la optimización del motor de búsqueda.
- Se puede apoyar en Google, para agregar un motor de búsqueda robusto que brinde recomendaciones de contenido dentro del sitio web.

Carrito de Compras

Opciones analizadas: Existen varias modalidades de carrito de compras para un sitio web. La primera puede ser programas de código abierto para incluir el carrito en el sitio web, la segunda son software especializados para instalar y configurar el carrito a la medida de la tienda online. Otra opción analizada fue la de configurar el sitio mediante plugins de comercio electrónico que viene preinstalado.

Propuesta:

Incluir el carrito de compras de PrestaShop en el sitio web, y configurarlo de manera precisa.

Actividades y Observaciones

- Fácil de usar.

- Ubicación visible en el catálogo de productos.
- Permitir ver la cantidad de productos en el carro.
- Permitir modificar la orden del carro de compras.

Proceso de Registro

Propuesta:

Debido a lo tedioso del proceso de registro al momento de la compra, se debe agregar un formulario sencillo para la recopilación de datos del comprador.

Actividades y Observaciones

- Captación de datos completos del cliente en el momento de la compra.
- Integrado a base de datos.
- Facilitar compra sin registro, con login de cuenta.
- Proceso sencillo para usuarios registrados.

Medios de Pago

Opciones analizadas: Existen múltiples opciones de pago a través de plataformas online. Se pueden distinguir varias formas de pago para agregar a la plataforma de comercio electrónico. Entre ellas se encuentran pago con tarjeta de crédito o débito a través de la web, transferencia electrónica, entre las que los clientes prefieren para la compra de sus productos.

Hoy en día existen opciones de pago online, las cuáles se encargan del tema de seguridad y de brindar herramientas para agregar en los sitios web y recibir las transacciones por medios digitales a través de este. En Venezuela encontramos:

- **123Pago:** Brinda un servicio integral de pagos a pequeñas, medianas y grandes empresas por medio de canales electrónicos de manera fácil, rápida,

segura en alianza con los principales bancos del país y empleando múltiples medios de pago a los sitios web.

- **Instapago:** Es una solución tecnológica pensada para el mercado de comercio electrónico en Venezuela y Latinoamérica, con la intención de ofrecer un producto de primera categoría, que permita a las personas y empresas recibir pagos por internet, ya sea desde su sitio web o una aplicación móvil
- **Mercadopago:** Es la plataforma de pagos que ofrece MercadoLibre para pagar las compras realizadas. Estas pueden haber sido a través del sitio web o en otras tiendas online.
- **Paypal:** Es un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales. La compañía opera como un procesador de pagos para vendedores en línea, sitios web y otros usuarios comerciales en línea.

Actividades/Observaciones

- Debido a la trayectoria y repercusión que tiene MercadoPago avalado por MercadoLibre como servicio de pago electrónico en Latinoamérica es recomendable implementar este servicio en el sitio web de la empresa.
- Configurar botón de pagos online en la plataforma web.
- Vincular productos de la plataforma.
- Aplicar opciones de seguridad para las transacciones online.

De igual forma se recomienda manejar los otros medios de pago, para brindar a los clientes múltiples opciones, y agregar dichas opciones al botón de compra.

Marketing Digital

Para la generación de tráfico suficiente en las diferentes redes y en el sitio web, y generar de esta forma un incremento en los niveles de compra a través de la

plataforma de comercio electrónico de la empresa Manufacturas Walitex, C.A., se proponen una serie de actividades de Marketing digital, que permitan a la empresa lograr el posicionamiento de la marca, creación de comunidad, y aumentar el acceso para la compra de productos y servicios ofrecidos a través de los canales virtuales.

Para la facilidad en la implementación, la propuesta se centra en tres componentes básicos que son, Marketing Online, Social Media Marketing (redes sociales) y Marketing Móvil, los cuales, trabajando de forma eficiente y organizada, se logran los resultados esperados por la empresa.

Figura N° 19 Publicidad Tradicional Vs Marketing de Contenido



Marketing Online

Este tipo de marketing se centra en los servicios web como eje de las actividades de atracción, soporte y atención de clientes. Para la propuesta de comercio electrónico en materia de marketing online, se tuvo en cuenta los objetivos principales al diseñar la web que son: atraer desde los buscadores y demás enlaces relacionados, ser atractiva visualmente, y brindar recursos e información relevante para generar ventas de productos.

Propuesta:

1. Aplicar estrategias SEO en la página web, para alcanzar posicionamiento web y generar tráfico en el sitio web de la empresa.

Actividades SEO (Search Engine Optimization)

- Añadir y activar un plugin SEO en la página web.
- Incluir las palabras más relevantes, para dar de alta en los buscadores como Google, Yahoo Search, Bing, entre otros.
- Agregar las palabras clave en la descripción del sitio y en los links principales del sitio de la empresa.
- Toda publicación debe incluir la optimización SEO desde el editor web.

2. Diseñar de forma profesional, con criterios de usabilidad y visualmente atractiva, la página web de la empresa, de manera que genere facilidad de navegación, aumento constante del tiempo en la web y que sea agradable a la vista de los potenciales compradores de productos y servicios. Hay que tener en cuenta que el objetivo es lograr la venta de productos, por tal motivo debe mostrar claramente los links a los productos y facilidad en los botones de compra.

Actividades y Observaciones

- Escoger un diseño que permita la adaptabilidad a todo tipo de dispositivos.
- Aplicar diseños que permitan la usabilidad en el sitio web, aumentando la navegación en la misma.
- Fotos exactas y descripción detallada de los productos.
- Agregar un formulario de contacto para generar base de datos de clientes.
- Apoyar con una campaña de envío de correos a base de datos de clientes.

3. Brindar información y contenidos relevantes a través de la página web, para la búsqueda de fidelización de los clientes, y la recompra de productos y servicios.

Actividades y Observaciones

- Agregar toda la información referente a productos, servicios, medios de pago, método de compra, métodos de envío, seguridad informática y demás datos importantes para el cliente.
- Especificar zonas de cobertura de los envíos de productos tanto a nivel regional como nacional y hacer seguimiento del mismo.
- Crear un Chat interactivo online, que permita atender de manera directa al cliente de forma rápida y no perder así potenciales compradores.
- Aplicar las opciones de seguridad e informar acerca de los cambios en este aspecto para la tranquilidad de los usuarios de la plataforma.

Adicionalmente se deben agregar a la página web herramientas de seguimiento tales como Google Analytics o similares, para verificar el crecimiento y movimiento del sitio, y contemplar la aplicación de nuevas estrategias de acuerdo a los resultados analizados.

Social Media Marketing

Manufacturas Walitex cuenta con redes sociales en Twitter y Facebook, pero ambas están inactivas desde el año 2.016 el cual no tiene movimiento ni se le hace seguimiento.

Por tal motivo es necesario implementar el uso de las redes sociales para que permita atraer, informar y crear comunidad, no solo para la búsqueda de nuevas alternativas para la venta de productos y servicios, sino para todo el trabajo de fidelización de los clientes de la empresa.

Teniendo en cuenta que la empresa maneja un tipo de comercio electrónico B2C y B2B, el objetivo principal de las actividades de Social Media Marketing, es generar tráfico en la página web, dedicada a la venta de indumentarias y uniformes corporativos e institucionales a gran escala tanto para damas como caballeros

Las redes sociales a trabajar serán Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp. De las anteriores se dará importancia a Facebook y WhatsApp, la primera como fuente de tráfico al sitio web y la segunda como soporte en materia de información, venta y posventa de productos a los clientes de la empresa.

Figura N° 20 Social Media Marketing



Propuesta:

Para la puesta en marcha de las estrategias de Social Media Marketing, y conociendo las redes a trabajar, puntualizamos las siguientes actividades como propuesta de manera general en todas las redes:

1. Creación de perfiles en cada una de las redes a trabajar. Dejar el mismo nombre de usuario para todos los perfiles. Ejemplo: facebook.com/manufacturaswalitex.
2. Estandarizar las imágenes de perfil y portada en cada una de las redes, para todo el tema de “branding”.
3. Agregar las redes al sitio web. Agregar de igual manera botones de ‘Me Gusta’ y ‘Seguir’, para aumentar los seguidores y crear comunidad.
4. Creación de un manual de estilo para cada red social, en el que se definan los lineamientos en materia de publicaciones, redacción, lenguaje, manejo de contenidos, imágenes, publicaciones.
5. Integrar las actividades de Social Media con las estrategias y objetivos de la empresa, para lograr transmitir un mismo mensaje en todos los frentes de Manufacturas Walitex, C.A. y manejar un mismo lenguaje e información.
6. Junto con el área comercial definir un cronograma de promociones, descuentos, y otras actividades de marketing, con presencia exclusiva a través de la plataforma de comercio electrónico, que se dirija desde las redes de social media.
7. Crear campañas de viralización, ya sean imágenes o videos, que generen un gran alcance en Facebook o tendencia en twitter, para aumentar el nivel de seguidores en las redes sociales y aumentar el tráfico a la plataforma.
8. La aplicación WhatsApp está definida para la interacción de manera rápida y directa con los clientes o potenciales clientes, y brindar la información requerida para una futura compra o como soporte postventa.

Marketing Móvil

Teniendo en cuenta el gran crecimiento en el uso de dispositivos móviles para toda clase de movimientos, búsquedas y transacciones, se hace necesaria la aplicación de sistemas que integren dichos dispositivos a la plataforma de comercio electrónico.

Propuesta:

Teniendo en cuenta los altos costos en la creación de una aplicación móvil, se propone la creación del sitio web con visualización multiplataforma, es decir, que sea adaptable a toda clase de dispositivos. Este tipo de diseño son denominados “Responsive”, y tienen la ventaja de permitir la visualización, navegación y uso a través de todo tipo de dispositivos móviles, de manera que todo el contenido, links, información y elementos de Marketing de la web, se vean de forma idéntica a través de aparatos móviles.

Actividades/Observaciones

- Implementar campañas en redes para incentivar el acceso y compra de productos a través de los dispositivos móviles.
- Realizar trabajo de preventa y posventa a través de aplicaciones móviles de mensajería como WhatsApp, entre otras.
- Teniendo en cuenta que se propone una web multiplataforma, las actividades de Marketing Online, se incluyen dentro de las estrategias de Marketing Móvil.

Logística y Distribución

Una vez que se han definido las estrategias de Marketing y realizada la venta de los productos, se inician los procesos de logística y distribución de los pedidos a los clientes. Con la implementación de ventas a través de canales electrónicos, Manufacturas Walitex, C.A. debe contar con un sistema eficiente de recibo de

solicitudes y despacho de pedidos, los cuales generan satisfacción y fidelización del cliente, y lo más importante, un aumento en el posicionamiento de marca en el mercado que se desempeña.

Para la propuesta en materia de Logística y Distribución se tienen en cuenta dos componentes que son: El proceso del pedido y la entrega.

Proceso de Pedidos

El proceso de pedidos debe ser sencillo, pero eficiente, sin generar congestiones en la venta normal del establecimiento comercial, dando prioridad a las solicitudes a través de la plataforma de comercio electrónico y priorizando su tiempo de ejecución.

Propuesta:

Implementar un proceso de gestión de pedidos bastante sencillo que se adapte a los requerimientos de la empresa Manufacturas Walitex, C.A. de acuerdo a su número de trabajadores, y a las necesidades del cliente en materia de tiempos y calidad en la entrega de los productos adquiridos. Estas serían las tareas a realizar dentro del proceso:

- Recepción de pedidos de los clientes a través de la plataforma.
- Comprobar la veracidad y validar el pedido.
- Verificar el pago del pedido (confirmar si es pago contra entrega).
- Expedir la factura correspondiente.
- Solicitar el producto al almacén.
- Hacer el envío del pedido al cliente.

Transporte y Entrega de productos

Dentro de la logística y distribución encontramos todo lo referente al transporte y entrega del pedido al cliente final. Manufacturas Walitex, C.A. no tiene servicio a domicilio en sus operaciones cotidianas, y al implementar la plataforma de venta de

productos por canales de comercio electrónico, necesariamente debe definir una logística encargada de llevar los productos vendidos al cliente final, en los tiempos dispuestos y manteniendo intacta la calidad.

Lo primero que se tiene en cuenta es la cobertura de la empresa en materia de pedidos, es decir, siendo su trabajo local en la ciudad de Valencia, qué puntos y sectores serán tenidos en cuenta para el envío de los pedidos.

Propuesta:

Para las entregas de la zona industrial de Valencia, donde está ubicado el local comercial y punto de distribución, se hacen entregas a domicilio en moto, dando prioridad dentro de las rutas de entrega.

Para Pedidos fuera de la zona industrial de Valencia u otras regiones del país es indispensable establecer convenios según el volumen de los pedidos efectuados con empresas de encomiendas que presten el servicio de transporte terrestre asumiendo el cliente los costos del envío.

Actividades y Observaciones

- Optimizar los tiempos de entrega de productos en la ciudad de Valencia, a través de la aplicación del modelo de la ruta óptima.
- Crear un proceso de selección eficaz donde se permita contar con la mejor empresa de servicios de mensajería en cuanto al transporte para envíos a nivel nacional

Atención al Cliente

Para la excelente gestión de clientes por parte de la empresa Manufacturas Walitex, C.A. al implementar la plataforma de comercio electrónico, es necesario tener en cuenta tres aspectos importantes: las cotizaciones, la venta y la atención postventa a los clientes de la compañía.

La atención en estos aspectos se puede dar a través de diferentes canales, ya sea telefónicamente, vía correo electrónico, o el caso que nos compete, a través de las plataformas digitales tales como la página web por medio del chat interactivo, o de las aplicaciones móviles como WhatsApp. Teniendo en cuenta multicanales utilizados, estas son las actividades a seguir en atención al cliente:

Actividades/Observaciones

- Mantener un horario constante de atención al cliente.
- Resolver dudas, inquietudes, reclamos o sugerencias de manera atenta.
- Brindar información detallada de productos, medios de pago, tiempos de entrega de pedidos y demás de forma exacta.
- Dar información detallada de promociones y descuentos.
- Revisar las cuentas en redes sociales de manera frecuente, para contestar en el menor tiempo posible las preguntas o solicitudes del cliente.
- Asesorar al cliente en la necesidad que requiera de la empresa.
- Transmitir de manera constante la imagen de la marca.
- Atender y gestionar garantías en caso de ser requeridas por el cliente.
- Crear un manual de atención al cliente en cada modalidad (cotización, venta y postventa), para estandarizar la comunicación con el usuario

CONCLUSIONES

Luego de haber aplicado los instrumentos, se pudo dar cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos planteados para la presente investigación alcanzando las siguientes conclusiones:

Manufacturas Walitex, C.A. cuenta con una trayectoria de más de 20 años en el mercado que se desempeña, lo que le permite tener fortalezas como el posicionamiento, base de datos de clientes consolidada, calidad en los productos que fabrica y comercializa, precios competitivos y una estructura de costos que le permite permanecer en el mercado a través del tiempo.

Sin embargo, con el pasar de los años la empresa renunció al uso de estrategias de marketing tendientes a incrementar sus niveles de ventas y acceder a otros mercados, y según los resultados de la encuesta realizada al gerente y demás empleados del departamento de ventas, así como también el análisis oportuno de la matriz DOFA se encontraron muchas deficiencias en este aspecto.

Tomando en consideración todo lo expuesto en el presente estudio, los resultados obtenidos mediante la aplicación de la metodología seleccionada se determinaron que la empresa Manufacturas Walitex, C.A. debe aplicar estrategias administrativas tecnológicas apoyadas en el comercio electrónico y marketing online de manera que ayuden cumplir con los objetivos planteados por parte de la organización.

Por consiguiente, en la propuesta se incluyen estrategias para mejorar el proceso de sus ventas e incrementar el volumen de la misma a través del desarrollo de un sitio web apoyado al marketing online mediante el uso adecuado de las redes sociales, y la inclusión del posicionamiento web, con la finalidad de fortalecer el

marketing digital, llevar a la empresa a tener una mayor presencia e impacto en la red y lograr un mayor crecimiento en sus ventas.

En materia de atención al cliente, se incluyeron en la propuesta de comercio electrónico, estrategias tendientes al mejoramiento del servicio, la atención, los tiempos de entrega, y toda la parte de postventa, trasladando dichos componentes a la plataforma de servicio de comercio electrónico.

Para finalizar se puede constatar que la empresa debe centrarse en la implementación de canales alternativos que le permitan un crecimiento sostenido en el corto, mediano y largo plazo, siendo la creación de la plataforma de comercio electrónico, la mejor opción para obtener dicho fin, apoyada en las estrategias de marketing digital, y con inversiones importantes en capacidad tecnológica, que de la mano con los “stakeholders”, recibirá grandes dividendos en materia financiera por el volumen de sus ventas concretadas, y por parte de los clientes, un mayor nivel de fidelización en la adquisición de productos y servicios.

RECOMENDACIONES

Para lograr una efectiva implementación de las estrategias administrativas propuestas, mejorar el proceso de ventas e incrementar las ventas de la Empresa Manufacturas Walitex, C.A. a través del comercio electrónico, se presentan las siguientes recomendaciones a ser consideradas:

- Evaluar la propuesta sugerida, con el fin de proporcionarle al departamento de ventas, herramientas que le permitan mejorar continuamente en el proceso de ventas y por ende beneficiar a la empresa.
- Establecer una relación estratégica con los proveedores, negociando los precios para minimizar los costos en materia prima.
- Realizar un seguimiento periódico de los resultados obtenidos en el área de ventas luego de poner en práctica la metodología propuesta en la presente investigación.
- El proyecto debe realizarse e irse actualizando continuamente de acuerdo con los requerimientos, necesidades y preferencias que el cliente presenta.
- Probablemente surgirán competidores, por lo cual se recomienda la fidelización del cliente.
- Debido a que el mercado valora el servicio posventa, es trascendental que se tenga siempre en cuenta la opinión de los clientes, responder a tiempo y de manera correcta a sus quejas y sugerencias, lo cual es decisivo en el proceso de fidelización del cliente expuesto en el punto anterior.

- Se sugiere que al construir una tienda virtual se ofrezca la mayor cantidad de medios de pago haciendo así más fácil y agradable la experiencia a los consumidores.
- Se recomienda integrar la opción de compra en el sitio web de la empresa lo cual fortalecerá su marca y mejoraría mucho las relaciones con los clientes, así mismo se sugiere mantener un servicio de postventa en la página web donde se pueda calificar sus productos generando una reputación y de esta forma darles mayor confianza a los futuros clientes online.
- Mirar las estadísticas de visitas y de ventas para ver qué es lo que más resultados da a la tienda y cómo aprovechar cada uno de los aspectos.
- Comparar los precios y otros aspectos con los de la competencia.
- Establecer convenios con las empresas de mensajería y negociar los precios según el volumen de pedidos y envíos.
- Contar con cuentas en las principales redes sociales y tener una participación y seguimiento de manera regular.

Precisamente por ser un negocio en que el cliente no ve al vendedor personalmente ni puede tocar el producto, es necesario tener cuidado en todos los detalles, desde el diseño del sitio web, la seguridad y la atención al cliente hasta los productos que se venden y los aspectos relacionados con el envío y devolución de productos.

REFERENCIAS

- Hernández Barrueco, C., Hernández Ramos, E. (2018). Manual del comercio electrónico.
- Torres, B. (2017). Gestión Tecnológica en las Empresas Venezolanas en Tiempo de Crisis, Universidad Central de Venezuela.
- Observatorio Ecommerce. (2017). El gran libro del comercio electrónico.
- Hidalgo, J. (2017). Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores.
- Liberos, E. (2016). Vender a través de la red; el comercio electrónico.
- Laudon, K., & Guercio, T. (2014). Comercio Electrónico, Negocios, Tecnología, Sociedad. Ciudad de México, Editorial: Pearson.
- Rodriguez, A. (2014). Marketing digital y comercio electrónico.
- Merino, P. (2014). Motivos para comprar en Internet, Valoración de los consumidores.
- Gómez, B. (2013). El marketing digital y las estrategias online de las microempresas. Bogotá, Universidad Militar.

- Tuten, T. & Solomon, M. (2013). *Social Media Marketing*. New Jersey, Editorial: Pearson.
- López, D. & Monroy, J. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, vol. 23, n° 47, pp. 40-52.
- Ronco, V. (2013). *Ventajas del comercio electrónico*.
- Liberos, N., Bareño, R. (2013) *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, Editorial: Esic.
- Gil, J. M. (2013). *Herramientas para gestionar el marketing online*.
- Codner, G. (2013). *Fundamentos de comercio electrónico 2da Edición*, Universidad Virtual de Quilmes.
- McKinsey & Company. (2012). *En línea y en crecimiento: el impacto de Internet en los países aspirantes*.
- AdigitalA.. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. Madrid
- Liberos, E., Somalo, I. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*, Madrid-España.
- Laudon, J., & Laudon, K. (2008). *Sistemas de Información Gerencial - Administración de la Empresa Digital*. México, Editorial. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*, Octava edición. México. Editorial: Pearson Educación.
- Rodríguez, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. 3era Edición. Madrid, Editorial: Pirámide.
- Moncalvo, A. (2008). *Comercio Electrónico para Pymes*. Buenos Aires, Editorial: Lectorum-Ugerman.

- Arroyo, V. (2007). Administración de la tecnología: nueva fuente de creación de valor para las organizaciones. México, Editorial: Limusa.
- Cristancho, A., Oviedo, A., Rodríguez, C., & Sarmiento, L. (2007). Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) en las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMEs) colombianas. Chía: Universidad de La Sabana.
- Hernández, S., Fernández, C.& Baptista, L. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial: McGraw Hill.
- Comisión Europea (2006). La nueva definición de PYME. Bruselas: Publicaciones de Empresa e Industria.
- Cardona, E. (2006) El Comercio Electrónico y la protección al consumidor. Venezuela: Universidad Valle del Momboy.
- Vigaray, M. (2004). Comercialización y Retailing. Madrid. Editorial: Pearson Educación.
- Hetch, Alejandro. (2002). Reflexiones Gerenciales para la Economía Digital, ¿Nuevos espacios para competir? Caracas-Venezuela. Editorial: Melvin.

ANEXOS



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

Cordiales Saludos,
Empresa: Manufacturas Walitex, C.A.
Gerente de Ventas.

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de elaborar las estrategias administrativas propuestas, para mejorar el proceso de ventas e impulsar las ventas de la Empresa Manufacturas Walitex, C.A., ubicada en la zona industrial castillito de Valencia, Edo. Carabobo.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems de la encuesta antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (**X**) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Gracias por su colaboración,

Anexo A.

Encuesta N° 1

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Conoce acerca del comercio electrónico como medio para satisfacer las ventas de productos y/o servicios a través de internet?		
2	¿Cree usted que es oportuno implementar las ventas a través de internet como alternativa a las ventas tradicionales?		
4	¿Usted estaría de acuerdo en realizar ventas de productos a través de internet?		
5	¿Cree usted que la empresa cuenta con personal capacitado para aplicar las diferentes herramientas del comercio electrónico en la misma?		
6	¿Cree usted que la competitividad en el mercado de la empresa Manufacturas Walitex, C.A. aumentaría con la presencia del comercio electrónico y sus diferentes herramientas?		
7	¿Al momento de realizar una venta usted pudo identificar si se puede o no aplicar el comercio electrónico en la empresa Manufactura Walitex, C.A.?		
9	¿Cree usted que las estrategias de ventas implementadas por la empresa son las más adecuadas?		
10	¿Considera usted que es importante mejorar el proceso de ventas que actualmente lleva la empresa?		
11	¿Usted estaría de acuerdo en utilizar las estrategias propuestas al momento de realizar las ventas a través del comercio electrónico?		

Fuente: Pierre (2019)

Anexo B.

Encuesta N° 2

N°	PREGUNTAS	E	B	R	M
3	¿Cómo considera usted la aplicación del comercio electrónico para mejorar las ventas y captar nuevos clientes en el sector que se desempeña?				
8	¿Cómo ha sido el nivel de satisfacción de las ventas en los últimos años?				

Fuente: Pierre (2019)

Leyenda: E = Excelente; B = Buena; R = Regular; M = Mala

Anexo C.

Tabla de Frecuencias Encuesta N° 1

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS		ALTERNATIVAS / PORCENTAJES	
	SI	NO	SI	NO
1	5	0	100%	0%
2	5	0	100%	0%
4	4	1	80%	20%
5	1	4	20%	80%
6	5	0	100%	0%
7	5	0	100%	0%
9	1	4	20%	80%
10	5	0	100%	0%
11	5	0	100%	0%

Fuente: Pierre (2019)

Tabla de Frecuencias Encuesta N° 2

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS				ALTERNATIVAS / PORCENTAJES			
	E	B	R	M	E	B	R	M
3	3	2	0	0	60%	40%	0%	0%
8	0	0	4	1	0%	0%	80%	20%

Fuente: Pierre (2019)

Leyenda: E = Excelente; B = Buena; R = Regular; M = Mala