



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE BASADAS EN
UNA PLATAFORMA WEB PARA MEJORAR LA
EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES
DE MALANGA C.A.**

Autor(es)

Carla Tinedo

María F. Morera

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

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

**ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE BASADAS EN UNA PLATAFORMA
WEB PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE MALANGA C.A**

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

Autor(a): Carla Tinedo
María F. Morera

Tutor(a): Javier Botín

San Diego, junio 2017

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

San Diego, junio de 2017

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: Estrategias de e-commerce basadas en una plataforma web para mejorar la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A., ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Javier Botín

05-06-17

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Javier Botín, portador de la cédula de identidad N° 19.366.419, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Carla Tinedo, portadora de la cédula de identidad N° 24.300.695 y María Fernanda Morera, portadora de la cédula de identidad N° 24.294.900, titulado “Estrategias de e-commerce basadas en una plataforma web para mejorar la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A.”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veinte días del mes de junio del año dos mil diecisiete.

Lcdo. Javier Botín
C.I.: 19.366.419

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a Dios quién me ha guiado por el buen camino durante 22 años, quien me dio salud y fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los obstáculos que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad.

A mi familia, mi razón de ser. Para mis padres por su apoyo, lecciones, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi persistencia, mi determinación para conseguir mis objetivos. A mis hermanos, Carlos y Jean Carlos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados que compartieron conmigo buenos y malos momentos, tristezas, molestias y alegrías, a todos aquellos que sin esperar nada a cambio me brindaron su apoyo y amor incondicional y que ayudaron directa a indirectamente a lograr hacer este sueño realidad.

Carla Tinedo

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, por darme salud para lograr mis objetivos, por ser mi guía en cada paso y por haberme dado el regalo más grande, la vida.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por creer y confiar en mí. Les dedico este y cada uno de mis logros.

A mis hermanos por estar conmigo, apoyarme siempre y por ser una parte importante en mi vida.

A todas aquellas personas que han estado cuando más las necesito, por su paciencia, apoyo incondicional y por aportar un granito de arena para que este logro sea posible.

María F. Morera

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por brindarme la oportunidad de alcanzar este triunfo personal, por darme sabiduría, entendimiento y salud para lograr esta meta tan esperada.

A mis padres, los principales promotores de mis sueños, gracias a ustedes por creer en mí y en mis expectativas desde que era pequeña. Gracias mamá por estar allí cada vez que acudo a ti por ayuda, gracias por darme los mejores consejos de este mundo, por enseñarme, a través de tu ejemplo, que las metas se alcanzan a punta de trabajo y disciplina, y por hacerme entender que haciendo las cosas de buena gana se obtienen mejores resultados. Y quiero, por sobre todas las cosas, agradecerte por ser la mejor mamá y la mejor amiga que alguien pudiese pedir. Papá, gracias a ti también, por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, por guiar mi camino con tus sabias palabras y alegrarme los días con tus malos chistes. Gracias por todo lo que hacen por mí y mis hermanos, no hallo palabras para expresar cuanto lo aprecio. Es un honor ser su hija.

A mis hermanos, mis primos, tíos y a todos mis familiares que de alguna manera u otra celebrarán este éxito conmigo. Debo agradecer de forma especial a mi tía Iraida y a mi madrina Luisa por prestarme su apoyo y darme su amor incondicional en todo momento.

A todos mis amigos dentro y fuera de la UJAP, a los que he robado horas de compañía. Nombrarlos a todos sería algo extenso, y podría cometer un olvido injusto, pero quiero que sepan que los amo y agradezco todos buenos momentos compartidos a su lado.

A mi amiga y compañera de estudios, María Fernanda Morera, por tu valiosa amistad y compañerismo. Por brindarme tu apoyo y tu cariño todos estos años. Por estar junto a mí en el logro de esta meta. Gracias.

A ti, Gabriel Chapellin, por mantenerme cuerda durante estos meses de locura, por apoyarme incondicionalmente como solo tú sabes hacerlo y por siempre tener las palabras de ánimos adecuadas para cada ocasión. Gracias por estar en mi vida y hacerlo todo más fácil.

Al Lcdo. Cesar Córdoba, una persona que sabe inspirar amor por el mercadeo. Gracias infinitas por tus aportes al enriquecimiento de esta investigación.

A nuestro tutor académico, el Lcdo. Javier Botín, por orientarnos durante este proceso. Gracias por tus aportes, apoyo y valiosa colaboración.

Para finalizar, quiero agradecer de manera especial y sincera a la Universidad José Antonio Páez, y a su staff de profesores por abrirme las puertas y compartirme sus conocimientos y experiencia.

Carla Tinedo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme, guiarme en el camino y darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mis padres por haberme formado como la persona que soy hoy. Gracias por inculcarme valores y principios, por su apoyo incondicional, no me alcanzaría la vida entera para agradecerles toda su entrega, su paciencia y sobre todo su amor que me da las fuerzas para seguir adelante.

A mis hermanos por estar siempre presentes, por acompañarme y brindarme su apoyo para hacer de mí una mejor persona.

A mi gran amiga y compañera en este largo camino, Carla Tinedo, por las buenas y las malas, por los años y momentos compartidos, porque juntas llegamos hasta aquí para cumplir una meta, gracias.

A mi amigo Cesar Córdoba por haber dedicado parte de su tiempo y por haberme transmitido esa sabiduría que te caracteriza para hacer este sueño realidad.

Gracias a mis amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

A Javier Botín por ser nuestro tutor y nuestra guía durante el camino.

A la Universidad José Antonio Páez por formarme como profesional y porque allí conocí personas que marcaron mi vida, gracias.

María F. Morera

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
DEDICATORIAS	v
AGRADECIMIENTOS	vii
LISTA DE CUADROS	xii
LISTA DE GRÁFICOS	xiv
LISTA DE FIGURAS	xv
RESUMEN INFORMATIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	7
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Justificación de la Investigación.....	8
II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.3. Bases Legales.....	22
2.4. Definición de Términos Básicos.....	25
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo de Investigación.....	28
3.2. Diseño de la Investigación.....	28
3.3. Fases Metodológicas.....	29

IV. RESULTADOS	
4.1. Fase I.....	35
4.2. Fase II.....	57
4.3. Fase III.....	80
V. LA PROPUESTA	
5.1. Justificación de la Propuesta.....	81
5.2. Beneficios de la Propuesta.....	82
5.3. Objetivos de la Propuesta	82
5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	83
5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	85
5.6. Resumen de la Propuesta.....	110
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS	114
Impresas.....	114
Electrónicas.....	117
ANEXOS	118
A. Encuesta N° 1.....	120
B. Cuestionario N° 1.....	123
C. Encuesta N° 2.....	127

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Matriz FODA	21
2	Entrevista aplicada a la muestra interna	36
3	Facilidad con que el cliente realizó el primer contacto con la empresa Malanga	43
4	Canal de contacto utilizado por los clientes para adquirir los productos de la empresa Malanga	44
5	Canal de contacto que le gustaría utilizar a los clientes para adquirir los productos de la empresa Malanga	45
6	Método de pago utilizado por los clientes para adquirir los productos Malanga	46
7	Método de pago preferido por los clientes para adquirir los productos Malanga	47
8	Calificación del tiempo de entrega de la mercancía ofrecida por la empresa Malanga	48
9	Canal de compra preferido por los clientes por encima de otros al momento de adquirir una prenda de ropa	49
10	Frecuencia de compra de prendas de diseño nacional	50
11	Seguridad que siente el cliente a la hora de realizar compras de productos por internet	51
12	Regularidad con que los clientes realizan compras de productos por internet	52
13	Hoja de observación directa	53
14	Análisis Dofa de la comercialización de Malanga C.A.	55
15	Ventajas del comercio electrónico en el mercado venezolano	58
16	Desventajas del comercio electrónico en el mercado venezolano	60

17	Sectores que utilizan el comercio electrónico para su consumo.....	63
18	Sectores de la economía más beneficiado por el comercio electrónico.....	66
19	Canales para la promoción de productos a través de comercio electrónico.....	68
20	Estrategias de comercio electrónico utilizadas en Venezuela	70
21	Estrategias de comercio electrónico que deberían utilizarse en Venezuela	73
22	Uso de redes sociales en la ejecución del comercio electrónico..	75
23	Utilización de una plataforma web una buena opción para vender productos ofrecidos por una empresa de emprendimiento venezolana.....	79
24	Recursos económicos	84
25	Malanga Clic	85
26	Desarrollo de un portal web	87
27	Publicidad en medio TTL	104
28	Anuncios en redes sociales.....	108
29	Resumen de la propuesta	110

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Facilidad con que el cliente realizó el primer contacto con la empresa Malanga.	43
2	Canal de contacto utilizado por los clientes para adquirir los productos de la empresa Malanga	44
3	Canal de contacto que le gustaría utilizar a los clientes para adquirir los productos de la empresa Malanga	45
4	Método de pago utilizado por los clientes para adquirir los productos Malanga	46
5	Método de pago preferido por los clientes para adquirir los productos Malanga.	47
6	Calificación del tiempo de entrega de la mercancía ofrecida por la empresa Malanga.do de pago preferido por los clientes para adquirir los productos Malanga	48
7	Canal de compra preferido por los clientes por encima de otros al momento de adquirir una prenda de ropa.....	49
8	Frecuencia de compra de prendas de diseño nacional.	50
9	Seguridad que siente el cliente a la hora de realizar compras de productos por internet.	51
10	Regularidad con que los clientes realizan compras de productos por internet	52

LISTA DE FIGURAS

CONTENIDO

FIGURA		pp.
1	Malanga Clic versión móvil.	86
2	Inicio versión escritorio.....	94
3	Inicio versión móvil.....	95
4	Compra versión escritorio.....	95
5	Compra versión móvil.....	96
6	Conócenos versión escritorio.....	96
7	Conócenos versión móvil.....	97
8	Contáctanos versión escritorio.....	97
9	Contáctanos versión móvil.....	98
10	Sigue tu pedido versión escritorio.....	98
11	Sigue tu pedido versión móvil.....	99
12	Información de tu envío versión escritorio.....	99
13	Información de tu envío versión móvil.....	100
14	Cambios y reembolsos versión escritorio.....	100
15	Cambios y reembolsos versión móvil.....	101
16	Guía de tallas versión escritorio.....	101
17	Guía de tallas versión móvil.....	102
18	FAQ versión escritorio.....	102
19	FAQ versión móvil.....	103
20	Éxitos 99.9 f. m.	106
21	Acciones de comunicación en el medio urbano 1.....	106
22	Acciones de comunicación en el medio urbano 2.....	107
23	Ads de Instagram.....	109

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

**ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE BASADAS EN UNA PLATAFORMA
WEB PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE MALANGA C.A.**

Autores: Carla Tinedo.
 Maria F. Morera.
Tutor(a): Javier Botín.
Fecha: junio 2017.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como título estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para mejorar la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A, cuyo propósito fundamental fue proponer estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de la empresa. Se enmarcó dentro de un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. En el estudio se definieron dos poblaciones, una interna conformada por los dueños de la empresa que a su vez representó la muestra y una población externa a la organización constituida por 18 clientes conformando la muestra. Como técnicas para la recolección de datos se utilizó para el primer objetivo, la entrevista personal a los directivos de la empresa, la encuesta mediante la aplicación del cuestionario dirigido a los clientes, la observación directa a la comercialización ejecutada por la organización y la realización de un análisis DOFA. Para identificar las estrategias de *e-commerce* más adecuadas para el mejoramiento de la experiencia de compra online de los clientes Malanga C.A, se aplicó una entrevista a expertos en el área. Finalmente para el último objetivo, se elaboró una propuesta orientada al diseño de estrategias de *e-commerce* para mejorar la experiencia de compra de los clientes de la empresa. Se concluyó que el comercio electrónico es sin duda una buena opción para incursionar en el mundo de los negocios ya que favorece la vinculación entre el cliente y la organización, por ello la empresa debe aprovecharlo al máximo para potenciarse de forma positiva.

Descriptor: comercio electrónico, experiencia del cliente, comercialización, internet.

INTRODUCCIÓN

Una buena estrategia de comercio electrónico constituye una gran vía de negocio para aquellas empresas que sepan aprovechar sus posibilidades. Los consumidores, hoy en día, están acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago para éstas son cada vez más diversos y seguros, brindándoles de esta forma una experiencia de compra mucho más amena.

Lo anterior expresa la importancia para empresas nuevas en el mercado, como Malanga C.A., de hacer uso de esta herramienta comercial a su favor, ya que a través de ella se podrán crear nuevas oportunidades de negocio y formas de distribución para los productos ofrecidos, de manera que puedan aumentar su competitividad en el mercado.

La siguiente investigación presenta la propuesta de estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para mejorar la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A. Para esto se desarrollaron una serie de capítulos que se mencionan a continuación:

Capítulo I. El Problema, aquí se ubica el planteamiento del problema, los objetivos que se buscan alcanzar y la justificación de la misma.

Capítulo II. Marco Teórico, se describieron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos referentes a la investigación.

Capítulo III. Marco Metodológico, se planteó lo referente a la metodología de la investigación en cuanto a diseño y tipo, explicando cómo se realizó cada fase, así mismo definiendo población, muestra y técnica de recolección de datos.

Capítulo IV. Resultados, en este capítulo se presenta en análisis e interpretación de datos como también la elaboración de las fases de la investigación con respecto a los objetivos planteados.

Capítulo V. La propuesta, se realizó la justificación, los beneficios, los objetivos, la factibilidad y el desarrollo de la propuesta.

Por último, se efectúan las conclusiones y las recomendaciones basadas en los resultados obtenidos y el plan de acción descrito.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Desde los antepasados, la comunicación ha ejercido un rol fundamental dentro de la sociedad, gracias a ella existen las relaciones humanas, lo cual ha permitido una evolución en el desarrollo del ser humano, puesto que a través de mensajes codificados de los emisores y receptores se logra una conexión interpersonal entre los individuos de una comunidad. Es por ello que toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio determinado.

Existen diversas maneras de comunicarnos, de forma oral, escrita, gestual o visual. Es por tal razón que la comunicación es considerada vital en el mercadeo pues, constituye una herramienta integral, mediante la cual se logra crear un vínculo con el mercado y por ende un intercambio, además se intenta persuadir, informar y recordar al consumidor, es decir, generando conocimiento, para así crear sentimientos, actitudes e impulsar la acción, por ende enviar un mensaje claro y convincente.

De tal modo, el mercadeo ha traspasado a otro nivel en la búsqueda de tendencias innovadoras, sumado a la creciente demanda de consumidores tecnológicos en los que los medios digitales conquistan la sociedad con una fuerza inigualable, dejando atrás la comunicación tradicional, para dar paso a la era de la tecnología. Todo esto da origen a la transformación de las estrategias de posicionamiento para satisfacer necesidades y exigencias en el mundo actual. En tal sentido, el entorno digitalizado en el que se vive, está evolucionando hasta extremos insospechados.

Tal y como explica Monovich (2005):

Al igual que la imprenta en el siglo XIV y la fotografía en el XIX tuvieron un impacto revolucionario sobre el desarrollo de la sociedad y la cultura moderna, hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador. Es casi indiscutible que esta nueva revolución es más profunda que las anteriores, y que sólo nos estamos empezando a dar cuenta de sus efectos iniciales. (p.63)

La sociedad se ha visto inmersa en diferentes cambios que han revolucionado su forma de vivir en los últimos años, uno de los más resaltantes ha sido, sin duda, la popularización de nuevas tecnologías, como internet, que han pasado a formar parte de la cotidianidad de instituciones e individuos en general, ocasionando cambios en la forma en que los consumidores procesan la información. Los avances tecnológicos se han presentado como un punto diferenciador y a su vez competitivo para muchas organizaciones que buscan obtener ventajas mediante estrategias innovadoras.

A través de los años, las empresas han comenzado a interesarse e involucrarse en todos los avances que surgen día tras día, lo que indica que el marketing y la innovación se convierten en dos elementos necesarios para alcanzar objetivos comerciales, proporcionando así grandes ventajas, como lograr conectar al consumidor directamente con la empresa. Fue esa necesidad de incursionar en el mundo virtual, la que impulsó a las organizaciones a desarrollar estrategias de marketing digital.

Publicaciones Vértice (2012:19), define el marketing digital como “un sistema interactivo dentro del conjunto de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”. Como explica Montero (2015:13), este tipo de mercadeo llega para generar una experiencia de usuario sencilla, eliminando el

esfuerzo realizado por parte de los mismos, y estableciendo así una relación continua y automatizada entre empresas y audiencias.

Por otra parte, como está publicado en el blog PuroMarketing (2008), Kotler en el Fórum Mundial de Marketing y Ventas, en el año 2004, asegura que “ser digital es más que solo ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales”. Por ejemplo, la información obtenida de los usuarios a través del internet puede ser utilizada para construir perfiles de comportamiento, con los cuales se puede diseñar campañas de marketing que se ajusten a los diferentes tipos de segmentos del mercado, teniendo de esta manera, un mayor conocimiento sobre las necesidades de los consumidores que permite a las empresas brindar un mejor servicio a sus clientes. En este sentido, herramientas digitales como el internet han hecho viables acciones que antes eran consideradas imposibles para las pequeñas empresas (Gaitán y Pruvost, 2001: 95).

Estas tecnologías de información y comunicación desempeñan un papel fundamental en la implementación de nuevas formas de venta, ya que posibilitan el desarrollo de actividades de comunicación interactivas entre empresas y clientes, marcando el inicio del *e-commerce* como nuevo modo comercialización. Fonseca (2014: 2), afirma que el *e-commerce* o comercio electrónico “trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico”. Dicho de otra forma, éste hace referencia a la compra y venta de productos realizados por medio de internet, cambiando radicalmente el mundo de los negocios. No obstante se hace necesario añadir que el comercio electrónico no reemplazará al comercio tradicional, por lo contrario este último se beneficiará de las nuevas formas de comunicación.

Asimismo, es importante resaltar en este punto las oportunidades que este tipo de comercio ofrece tanto a vendedores como a compradores. A los clientes alta

flexibilidad en el proceso de compra al permitirles seleccionar a sus proveedores sin tener en cuenta la localización geográfica, y a los proveedores ofrecer sus productos en un mercado global. De tal modo, ha existido un incremento de la capacidad de los proveedores y la competencia global que permite a las empresas ser más competitivas y trabajar más cerca con sus proveedores, proporcionando respuestas más adecuadas a sus clientes. (Cancelo y Alonso, 2007: 127).

Estos establecimientos virtuales no están sujetos a horarios comerciales, y las decisiones respecto a la localización de puntos de venta son sustituidas por otras relacionadas con el diseño de portales web y la puesta en práctica de iniciativas que favorezcan al acceso del público a dicho sitio y estimule la venta de productos. Los productos, además, pueden mostrarse en diferentes contextos (informativos, de entretenimiento, etc.) en función de los objetivos de navegación y las preferencias de los consumidores. En general, las tiendas online están integradas en una web dedicada a difundir y vender los productos, además ofrecen funcionalidades diferentes destinadas tanto a generar una comunidad de usuarios como a fidelizar clientes.

Según los datos aportados por el estudio de Penetración y usos de internet en Venezuela realizado por Tendencias Digitales, para el año 2016, la compra de bienes y servicios a través de internet representó el 59% del uso que hicieron los internautas de la red. Esto representa una oportunidad de negocio para aquellas empresas que buscan incrementar sus ventas y llegar a nuevos segmentos de mercado.

En este sentido, dentro del reciente auge de la industria de la moda venezolana que se ha intensificado en los últimos años, en búsqueda de oportunidades en medio de la crisis latente, nace Malanga, C.A. como una alternativa de emprendimiento que pretende innovar el mercado de la vestimenta femenino en la región carabobeña y abrirse paso entre cientos de marcas, con mayor trayectoria, mejores canales de distribución y reconocimiento.

La empresa, dedica sus actividades al diseño, confección y venta de prendas femeninas, partiendo de modelos originales e innovadores, que siguen las tendencias actuales de la moda referentes a blusas, pantalones y vestidos, dirigidos a mujeres que tengan afinidad por la ropa casual y elegante. Utilizan insumos cuidadosamente seleccionados, para la fabricación de las prendas ofrecidas al público femenino, en el que la calidad del producto juega un papel fundamental en su elaboración, haciéndolo una opción rentable, debido a su relación precio-calidad, lo que las convierte en prendas de vestir altamente competitivas.

A pesar de todos los atributos mencionados anteriormente, la empresa Malanga, C.A. no ha aplicado los métodos adecuados para optimizar sus canales de comercialización y su estrategia de comercio ha estado enfocada en ventas directas a familiares y personas cercanas del círculo social de sus creadores, expandiendo lentamente su popularidad a través del boca a boca, trayendo como consecuencia a largo plazo el estancamiento de la misma, con ganancias reducidas, pudiendo afectar su durabilidad en el tiempo.

Se busca establecer un canal de comercialización online óptimo que conduzca a los clientes a adquirir sus productos y que estos esfuerzos se traduzcan en una mayor participación de mercado de la empresa Malanga, C.A. Por lo antes expuesto se plantea proponer estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web serían las más adecuadas para mejorar la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A.?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A.

1.2.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la comercialización de Malanga C.A., considerando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Identificar estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A.

Diseñar estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A.

1.3. Justificación de la Investigación

En el ámbito empresarial la diferenciación representa un rol importante dentro de los mercados, muchas organizaciones invierten no solo tiempo sino grandes sumas de dinero en el desarrollo e investigación del perfil de sus consumidores, así como en la efectividad y alcance de sus productos con respecto a su competencia. Siendo de este modo, la competitividad y el posicionamiento un factor que sin dudas tiene poder dentro del mercado, es por ello que la presente investigación dedica sus esfuerzos a proponer estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A., que le permitirá a la misma rediseñar sus actuales canales de comercialización, además tendrá la finalidad de generar valor dentro del mercado meta, por ende aumentar las ventas de la empresa y su participación en el mercado. Con tales resultados se tendrá también la posibilidad de plantear cambios dentro de la organización que regularán

los procesos empresariales con los que cuenta. La información referente al problema planteado permitirá, presentar acciones que ayuden a la empresa a reforzar los aspectos positivos y sustituir los negativos con el fin de ayudar al posicionamiento de la empresa Malanga C.A., así como a incrementar su rentabilidad. La siguiente investigación destaca la importancia de la diferenciación del servicio de una empresa, a partir de un portal web donde se propongan las distintas estrategias del comercio electrónico aplicadas en la actualidad para el posicionamiento de un producto en la mente de sus consumidores.

Además, se justifica la investigación por su aporte técnico y teórico como futuro antecedente para aquellos investigadores que deseen continuar y profundizar más en el tema planteado en la presente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se describió el marco teórico, las diversas teorías del saber científico y los trabajos presentes que guardan algún tipo de relación con el proyecto de investigación. Del mismo modo, se definen los términos utilizados en el estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2006:40) señalan que, “el marco teórico es el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. Dicho de otra forma, el investigador se respalda en párrafos, conceptos, definiciones y aportaciones ya antes comprobadas por otros autores, que ayudarán a precisar los elementos conceptuales en la descripción del problema y servirán al momento de realizar la investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes constituyen una recopilación de trabajos previos que tengan algún parentesco con la presente investigación. Del mismo modo, sirven como guía para la realización del objeto de estudio, por tal razón Arias (2006: 39) lo define como “investigaciones realizadas anteriormente que guardan alguna relación con el problema de estudio”. A continuación se presentan algunas investigaciones realizadas en años anteriores que guardan relación con la investigación propuesta.

Morón y Sequera (2013), para optar por el título de Licenciado en Mercadeo realizaron un trabajo de grado titulado “**Sistema Online de toma de pedidos por encargo para productos de panadería de la empresa Nina’s Pan Poblado ubicada en San Diego, Edo. Carabobo**” el cual tiene como objetivo general proponer un sistema online de toma de pedidos por encargo para productos de panadería en la empresa Nina’s Pan Poblado en San Diego, Edo Carabobo, el problema manifestado en la empresa es el de lograr satisfacer a la

demanda de una manera eficiente al no contar con el personal suficiente, ni con la infraestructura adecuada para la entrada y salida de pedidos por encargo. La anterior investigación fue elaborada bajo la modalidad de proyecto factible.

En el estudio, se trabajó con dos tipos de población: una interna, constituida por los 6 empleados de la panadería Nina's Pan Poblado, y una externa que se conformó a partir del número de clientes de la empresa que, de acuerdo a los datos arrojados por el sistema de facturación, se aproximaba a los 4800 clientes por mes, y la muestra en este último caso fue de 369 clientes. La técnica e instrumento de recolección de datos utilizados en la investigación fue el cuestionario y el desarrollo de los resultados obtenidos fue realizado en función a tres fases, vinculadas a los objetivos específicos planteados en la investigación: diagnóstico de la situación actual de pedidos por encargo; determinación de los elementos esenciales para la toma de pedidos por encargo online de los productos de panadería y diseño de un sistema online de toma de pedidos por encargo para los productos de panadería de la empresa Nina's Pan Poblado.

El estudio concluyó en que la necesidad creada por los clientes en la actualidad ha hecho imprescindible para las organizaciones la creación de nuevos portales de venta, que faciliten el proceso de compra y en muchos casos eviten el traslado a establecimientos por parte de la clientela, presentando de este modo, al internet como el medio idóneo para la difusión de mercadeo y de ventas a nivel mundial. El aporte que otorgan Morón y Sequera es el esquema de la estructura de su propuesta, donde plasman las estrategias y tácticas utilizadas para el desarrollo de un sistema online para la toma de pedidos de una empresa.

Núñez (2013) en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, titulado **“Diseño de portal web para promocionar las academias de artes marciales en Valencia, Estado Carabobo”**, que tuvo como objetivo general proponer diseño de estrategias promocionales mediante un portal web para dar a conocer las academias de artes marciales en el municipio. La investigación estuvo enmarcada en un diseño de proyecto factible y presentado como tipo de campo. El estudio se basó en la información recolectada a través de encuestas a la comunidad marcial,

conformando así la población. Por otro lado, la muestra seleccionada es intencional, siendo el investigador quien determinó las academias a indagar. Las dos encuestas aplicadas a los alumnos y academias simultáneamente arrojaron un resultado para determinar el comportamiento online y posteriormente realizar una matriz DOFA a ambas muestras.

Los resultados arrojados contribuyeron a la viabilidad de un portal web para promocionar las academias marciales y darlas a conocer en Valencia, como también la implementación y ejecución de estrategias de mercadeo que colaboren con el aumento de alumnos, posicionamiento, captación de patrocinantes, diferenciación de competencia, sustentabilidad al deporte y expansión del negocio. El aporte que otorga Núñez para la investigación son los pasos a seguir para el diseño de una página web como estrategia para la empresa Malanga C.A.

Parra (2013) en su trabajo titulado **“Estrategias de E-commerce para la optimización de los procesos de atención al cliente en pre-venta y post-venta de Suministros H. Parra C.A.”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo principal consistió en proponer las estrategias de *e-commerce* para la optimización de los procesos de atención al cliente de pre-venta y post-venta de Suministros H. Parra C.A”. Este trabajo estuvo enmarcado bajo la modalidad de un proyecto factible, con características de una investigación de campo y documental.

La población y muestra fueron definidas en función a las empresas Pymes de la región central, y los clientes que tenía la empresa en el momento en que se ejecutó el estudio. Por otra parte, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron las encuestas de tipo cuestionario y la entrevista. Este estudio concluyó que la información es el recurso o activo de la empresa de mayor importancia, y es el que sirve para que los empleados y clientes, mantengan contacto directo entre sí y de esta manera poder interactuar con ellos, suministrándole todo tipo de información de la mezcla del marketing que sirve para la compenetración de los clientes con la empresa.

El aporte de este trabajo de grado radica en que la puesta en marcha de las estrategias orientadas hacia el comercio electrónico que representan de igual forma, una propuesta de valor para los clientes de la organización.

Sereno (2013) en su trabajo de grado titulado “**Plan de marketing basada en el e-commerce para el incremento de las ventas en la empresa Life Cycle C.A.**” optando por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo principal fue proponer un plan de marketing basada en el *e-commerce* para el incremento de las ventas en la empresa Life Cycle C.A., con una investigación de campo de modalidad proyecto factible, conformada por dos tipos de clientes, internos y externos. Se utilizaron como técnicas de recolección de datos la observación de forma directa y las encuestas con preguntas dicotómicas.

Se pudo concluir en el estudio que usando como herramienta publicitaria el *e-commerce*, la empresa podrá tener mayor participación de mercado, dar a conocer las bondades que tienen sus productos, aumentar sus clientes, a su vez, la compañía podrá incrementar sus ventas. Todo lo anterior se vincula con la investigación propuesta debido a que el punto focal de ambas es el comercio electrónico y la contribución del mismo en diversos aspectos de las empresas al igual que en su crecimiento y desarrollo.

Rodríguez y Morales (2012) en su trabajo “**Comercio electrónico como herramienta para el incremento de las ventas en la empresa Representaciones Merven C.A.**”. Trabajo realizado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, donde el objetivo general consistía en proponer la aplicación del comercio electrónico como herramienta para el incremento de ventas en la empresa Representaciones Merven C.A., este estudio estuvo enmarcado dentro de un proyecto factible apoyado en una investigación de campo. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la encuesta tipo cuestionario, la cual fue aplicada a una muestra de 30 personas que estuvieron representadas por diversos clientes de la empresa, y de igual manera la revisión bibliográfica.

La anterior investigación presentó una propuesta de elaboración de una página web destinada a la realización de *e-commerce* a la empresa, donde se buscaba impulsar a la misma, incrementar sus ventas, y a la vez obtener mayor publicidad, lo cual ayudaría a la organización a tener una mayor participación en el mercado y por ende ampliar su cartera de clientes, teniendo esto una estrecha relación con el presente trabajo de grado.

2.2. Bases Teóricas

Según Arias (2012: 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”. Estas teorías se presentan ordenando los términos empleados con su debido detalle. (Balestrini, 2003: 29).

Con el propósito de sustentar la realización de este trabajo de grado se presentan una serie de teorías y conceptos de la problemática planteada, las cuales se detallan a continuación:

2.2.1. Comercio electrónico

El comercio electrónico, como explica Del Águila, consiste en “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. (2000: 41). No obstante, se hace necesario destacar que la anterior definición implica el comercio de bienes físicos a través de plataformas electrónicas así como el comercio de bienes intangibles, como puede ser la información. Sin embargo, el comercio electrónico no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, el término ha tenido una evolución significativa desde su definición original de compras electrónicas, a la definición que se maneja en la actualidad, la cual abarca todos los aspectos de mercado, conceptualizándose como el “intercambio de bienes y servicios en el cual todo o parte del mismo se realiza por medios electrónicos”. (Lardent, 2001: 35).

El comercio electrónico hace referencia a una alternativa moderna de hacer negocios que ofrece diversas oportunidades, tanto para el sector público como el privado. Cabe mencionar los modelos de negocios que surgen con el desarrollo

del comercio electrónico: las empresas virtuales, los portales, los centros comerciales virtuales, licitaciones electrónicas, otros.

Se podría decir, entonces, que el comercio electrónico está estructurado por “tiendas virtuales” en sitios web que ofrecen catálogos en línea. En este sentido los mercados electrónicos o tiendas virtuales se refieren a “espacios de mercado” que no son físicos, en los cuales las empresas pueden ofrecer sus productos en línea, mientras que los compradores tienen la posibilidad de buscar la información que necesitan, identificar aquello que deseen adquirir y hacer pedidos a través del empleo de medios de pago electrónico, como por ejemplo tarjetas de crédito. (Kotler y Armstrong, 2008: 441).

Philip Kotler y Gary Armstrong, en la octava edición de su libro “Fundamentos del Marketing” señalan algunos de los beneficios que el comercio electrónico le ofrece tanto a consumidores, como a empresas. (2008: 438).

A manera de resumen el *e-commerce* brinda los siguientes beneficios a quienes compran:

- a. Las compras pueden ser más cómodas, al no tener que verse afectado por factores externos como el tráfico.
- b. Pueden comparar ofertas navegando por sitios web, sin necesidad de recorrer tiendas y pasillos para encontrar y examinar productos.
- c. Comprar es fácil y privado, los clientes enfrentan menos trámites y no tienen que tratar con vendedores ni quedar expuestos a la persuasión que buscan convencerlos de comprar.
- d. Los compradores industriales pueden conocer y comprar productos y servicios sin tener que dedicar tiempo a atender a representantes de ventas.
- e. Ofrece a los compradores mayor acceso a productos y mayor surtido. Al no estar limitados por fronteras físicas, los vendedores web pueden ofrecer al consumidor un surtido casi ilimitado de productos en cualquier lugar del mundo.
- f. Por último, las compras en línea son interactivas e inmediatas. Los compradores a menudo pueden interactuar con el sitio del comerciante para

obtener información de los productos, o servicios que desean adquirir, y luego hacer un pedido o descargar la información de forma inmediata.

De igual forma el comercio electrónico presenta numerosas ventajas para los quienes venden, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- a. El potencial del internet como herramienta para crear relaciones con los clientes. Gracias a su naturaleza interactiva, de uno a uno, las compañías pueden interactuar en línea con los clientes para conocer mejor sus necesidades y deseos específicos, y a su vez estos últimos pueden proporcionar retroalimentación.
- b. Internet y otros canales electrónicos también pueden reducir los costos, aumentar la rapidez y la eficiencia. Al usar internet para conectar directamente a proveedores, fábricas, distribuidores, y clientes, las compañías abaratar sus costos y transmitir esos ahorros al consumidor.
- c. El comercio electrónico ofrece mayor flexibilidad, pues permite a las empresas hacer ajustes constantes a sus ofertas y programas, o promover anuncios y ofertas inmediata y oportunamente.
- d. Por último, internet es un medio verdaderamente global que permite a quienes compran y a quienes venden viajar de un país a otro en segundos, pues los productos se encuentran a solo un clic de distancia.

Lo anteriormente expuesto, manifiesta como las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están suponiendo una transformación de los métodos de trabajo y de las modalidades adoptadas para la operación comercial. Dentro de este contexto se encuentra la empresa Malanga C.A., la cual comercializa sus productos a través de la red social de instagram, por lo mismo se presenta como un comercio electrónico. En adición, para la siguiente investigación se plantea la utilización de un portal web para el manejo de transacciones a través de internet.

2.2.2. Modalidades del comercio electrónico

Según Del Águila (2000: 42), se distinguen: Comercio electrónico entre empresas (B2B), comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C), comercio electrónico entre consumidores (C2C); comercio electrónico entre

empresas y Administración pública (B2A y C2A); comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B).

2.2.2.1. Comercio electrónico entre empresas (B2B)

El comercio electrónico interempresarial es a veces conocido como *Business-to-Business* (B2B) y se refiere a las transacciones entre empresas realizadas en el mercado electrónico. Estas transacciones son las que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y en definitiva, se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de Internet. El comercio empresa-empresa es mucho más que la venta en Internet, e incluye una gran variedad de aspectos que permiten hacer negocios electrónicamente, incluyendo incluso uniones electrónicas entre procesos dentro de una organización y entre organizaciones distintas, a lo largo de la cadena de valor. Este modelo permite automatizar las relaciones comerciales entre empresas (Proveedor y Comprador).

2.2.2.2. Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C)

Es el comercio que permite las transacciones entre las compañías y el consumidor final. El mercado sobre el que se asienta la venta minorista por Internet o B2C posee una serie de características distintas de las que se observan en el mundo físico. La principal ventaja que el comercio en la red ofrece a las empresas es la posibilidad de vender directamente al consumidor, sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y una operación de venta directa. Sin embargo, la mayor dificultad a que se enfrentan las empresas que intentan abrirse mercado en la red es la adquisición de una cuota de mercado. Para dirigirse al cliente, éstos deben de encontrar los clientes entre una gran diversidad de competidores de la red y además ofrecer el producto y la presentación más competitivos del Internet, donde los sitios web se multiplican constantemente.

Bajo esta categoría se encuentra la empresa objeto de estudio, la cual deberá dirigir todos sus esfuerzos a la diferenciación del producto, lo cual implica destacarse en la forma en que éste es presentado al público, de esta forma los

consumidores se verán incentivados a escoger a Malanga C.A. por encima de otras empresas en el mercado.

2.2.2.3. Comercio electrónico entre consumidores (C2C)

Se trata de la realización de transacciones entre consumidores, procesos de compraventa que pretenden poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario. En este tipo de comercio electrónico destacan por volumen de negocio las subastas online. Entre otras ventajas, este tipo de transacción permite los consumidores fijar ellos mismos el precio y definir una categoría de productos en función de sus preferencias específicas.

2.2.2.4. Comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y administración pública (B2A, C2A)

Todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y la comunicación, las transacciones entre los consumidores y la administración, así como entre las empresas y la administración, también podrían ser considerados como un modelo de comercio electrónico.

Por otra parte, también pueden incluirse aquí los tipos de transacciones como el envío de formularios a la seguridad social, impuestos, recepción de concursos, el envío de ofertas, intercambio de información, etc.

2.2.2.5. Modelo C2B (Consumer to Business)

Las características del internet permiten desarrollar variaciones en las estrategias tradicionales de fijación de precios. En este sentido nace un modelo de transacciones que no se da normalmente en los tradicionales modelos de negocio. Se trata de modelos en los que la iniciativa de fijación de precios ya no parte solamente del vendedor sino que es fruto de una negociación con los consumidores.

El modelo C2B es bastante interesante, su funcionamiento consta básicamente de dos etapas: en la primera, la empresa presenta ofertas, bien propuestas por los compradores o sugeridas por los proveedores, y recoge las demandas de los internautas hasta cubrir el mínimo que el fabricante había

previsto para ofrecer un descuento o un precio ventajoso. En la segunda, los suscriptores realizan la reserva y adquieren el producto.

2.2.3. Experiencia del cliente

Meyer y Schwager (2007) definen la experiencia del cliente como:

“La respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo generalmente ocurre en el proceso de compra, uso y servicio, y suele ser iniciado por el cliente. El contacto indirecto implica la mayoría de las veces encuentros no programados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una empresa, y se expresa en recomendaciones o críticas verbales de otros clientes, publicidad, informes de noticias, reseñas, etcétera”. (p.4)

La experiencia del cliente engloba todos los aspectos de la oferta de una empresa desde la calidad del servicio al cliente hasta la presentación del producto, es decir, abarca la experiencia total del usuario que es estrictamente personal y exige la implicación del mismo en diferentes niveles ya sea racional, emocional, sensorial, físico y espiritual.

Es importante resaltar que aunque las empresas tienen conocimiento sobre los hábitos de compra, niveles de ingreso y otras características de los clientes usadas para segmentarlos, saben poco acerca de los pensamientos, emociones y estados mentales al interactuar con los productos, servicios y marcas. Por ello, es esencial que las compañías monitoreen constantemente la experiencia de sus clientes para así, dar pasos importantes para mejorar la misma y junto con ella encontrar resultados finales.

En este sentido, la mejora de la experiencia del cliente es el objetivo principal la presente investigación, desarrollando estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para la empresa Malanga C.A. Esto requiere de un proceso integrado donde cada una de las funciones que se desempeñen en la organización logre traducirse en una buena experiencia por parte de los usuarios.

2.2.4. Análisis DOFA

El término FODA ó DOFA se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una institución. Zambrano (2006), señala que:

Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la empresa, estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de dicha empresa, de igual forma permite hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la empresa. (p. 84)

Mediante el análisis estratégico se logra estudiar a la empresa y la interacción que ésta tiene con su medio, identificando las amenazas y oportunidades del entorno y así concretar un análisis de las capacidades internas, a fin de identificar sus fortalezas y amenazas.

Las variables que se utilizan en el análisis FODA son las siguientes:

- Amenazas: está representado por situaciones que se presentan en el ambiente externo que afectan de manera negativa a la organización evitando que la misma pueda lograr sus objetivos.
- Oportunidades: se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer en el cumplimiento de los objetivos, es decir, se refiere a las ocasiones en que es posible obtener una ventaja aplicándose el tiempo, propósito y conveniencia adecuados considerando la obtención de beneficios.
- Debilidades: son las características que posee la empresa que constituyen barreras para que la misma funcione correctamente, es decir, es de lo que carece la organización o lo que está deficiente al compararlo con la competencia.
- Fortalezas: son las actividades que realiza la empresa con alto grado de eficiencia y esto ayuda a que se puedan cumplir sus objetivos. Son las capacidades con las que cuenta la organización que le permite tener una ventaja competitiva y favorable en el mercado.

Lo anterior identifica las dos partes que conforman este análisis: la interna que se refiere a las fortalezas y debilidades donde la organización ejerce cierto

control sobre ellas y la externa que son las oportunidades y amenazas que ocurren fuera de la organización y esto se da de forma independiente.

El análisis cruzado de fortalezas y debilidades, en relación con las oportunidades y amenazas es conocido como la matriz DOFA que Francés (2006: 98) la define como “una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve base para la formulación de la estrategia”. Su fin es establecer estrategias alternativas que contribuyan a generar ventajas competitivas para la organización.

Cuadro 1. Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Enumerar las de mayor impacto FCE	Enumerar las de mayor impacto FCE
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor impacto FCE	FO	FA
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
Enumerar las de mayor impacto FCE	DO	DA

Fuente: Serna, H. (2008).

En el análisis FODA se conforma un cuadro que refleja la situación actual de la empresa, con la finalidad de obtener un diagnóstico que será de utilidad para la toma de decisiones por parte de la directiva de la organización.

2.2.5. Marketing digital

El Marketing digital se define según Castaño y Jurado (2016: 8) como “el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a

este fin”. Por otro lado, Cangas y Guzmán (2010: 25) señalan que el marketing digital es “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”. Representa una forma de mercadear productos y servicios involucrando las partes interesadas a través de dispositivos electrónicos. Se aplica a tecnologías o plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones y redes sociales.

El marketing digital busca originar un ambiente participativo donde la empresa y el cliente se encuentren en el mismo nivel y desarrollen un clima de confianza por medios digitales. De esta manera, el cliente se podrá sentir seguridad y comodidad, permitiendo así que la compañía pueda conocer más de cerca al usuario y le brinde un trato personalizado haciéndolo sentir único y especial. (Castaño y Jurado, 2016: 8).

El marketing digital es una herramienta que se ha convertido en un factor imprescindible en el escenario empresarial actual, por ello es importante para la empresa objeto de estudio tener presencia digital haciendo que las necesidades los clientes sean entendidas y atendidas con mayor facilidad.

2.3. Bases Legales

Existen ciertos aspectos legales en Venezuela que pueden estar vinculados con para el proyecto de investigación y que se describen a continuación:

Código de Comercio. (1955) Gaceta N° 475 Extraordinaria. Caracas, Venezuela.

Artículo 1

El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. (p.1)

En el presente trabajo de investigación y en teoría en todas las acciones de marketing la actividad de comercio está presente inexorablemente por lo que será de gran utilidad ya que este rige el intercambio de bienes y servicios dentro de Venezuela.

Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios.
(2010) Gaceta Oficial N° 39.358. Caracas, Venezuela.

Concepto de comercio electrónico

Artículo 31

A los fines de esta Ley, se entenderá como comercio electrónico, cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación de cualquier naturaleza. Los alcances de la presente Ley, son aplicables al comercio electrónico entre la proveedora o proveedor y las personas, sin perjuicio de las leyes especiales. (p.29)

En el artículo citado anteriormente se define el comercio electrónico como una manera de hacer negocios o transacciones comerciales, que sea realizada a través de uso de tecnologías de información y comunicación. Es importante para el proyecto entender el concepto legal de este término, puesto a que se trabajará con él a lo largo del estudio.

Confiabilidad de pago

Artículo 39

A las personas se les deberá proporcionar mecanismos fáciles y seguros de pago, así como información acerca del nivel de seguridad de los mismos, indicando suficientemente las limitaciones al riesgo originado por el uso de sistemas de pago no autorizados o fraudulentos, así como medidas de reembolso o corresponsabilidad entre el proveedor y el emisor de tarjetas de débito, crédito o cualquier otro medio válido de pago. Los pagos por concepto de compras efectuadas a través de comercio electrónico serán reconocidos por parte de la proveedora o proveedor mediante facturas que se enviarán a la persona que compró, para su debido control por el mismo medio de la venta de manera inmediata. Las proveedoras o proveedores estarán obligados a mantener un registro electrónico con su respaldo de seguridad respectivo, por un lapso de cinco años o en su defecto durante el tiempo que establezcan las leyes respectivas, una vez realizada la compra. (p. 32)

Lo planteado anteriormente servirá como base legal sobre la cual la empresa objeto de estudio deberá regirse al momento de diseñar el sitio web donde se comercializarán sus productos, puesto a que, como se explica en el artículo, este deberá contar con mecanismos sencillos y seguros para realizar los pagos.

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. (2000) Gaceta Oficial N° 37.076. Caracas, Venezuela.

Artículo 1

El presente Decreto-Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos. El presente Decreto-Ley será aplicable a los Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas independientemente de sus características tecnológicas o de los desarrollos tecnológicos que se produzcan en un futuro. A tal efecto, sus normas serán desarrolladas e interpretadas progresivamente, orientadas a reconocer la validez y eficacia probatoria de los Mensajes de datos y Firmas Electrónicas. La certificación a que se refiere el presente Decreto-Ley no excluye el cumplimiento de las formalidades de registro público o autenticación que, de conformidad con la ley, requieran determinados actos o negocios jurídicos. (p.2)

El artículo citado reconoce y otorga valor jurídico a la firma electrónica y a todo dato o información inteligible en formato electrónico, esto quiere decir que una persona acepta el contenido de un mensaje electrónico a través de cualquier medio electrónico válido, en el caso de la presente investigación, se realiza una propuesta de una página web a la cual se accederá a través de un nombre de usuario y una contraseña, siendo esto un equivalente electrónico a una firma manuscrita.

2.4. Definición de Términos Básicos

Ciente: es aquel individuo u organización que a través de pago adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo para su uso o para obtener ganancias de él.

Comercialización: es el conjunto de actividades destinada al intercambio o trueque de productos y/o servicios a cambio de la entrega de una cantidad de dinero.

Compra: es el acto mediante el cual se obtienen bienes y/o servicios a cambio de un precio determinado.

Estrategia: consiste en un plan que comprende actividades planificadas que tienen como fin alcanzar un objetivo.

Internet: red global en la que se conectan las redes de ordenadores que utilizan un lenguaje común y tienen como finalidad el intercambio libre de información entre todos los usuarios.

Marketing: consiste en el sistema total de actividades que tienen como objetivo satisfacer necesidades y deseos de los consumidores por medio del intercambio de bienes y/o servicios que tengan valor para ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Mercado: es donde interactúan la oferta y la demanda, en este lugar (físico o metafórico) se encuentran oferentes con productos a la orden y demandante con necesidades insatisfechas.

Online: es español quiere decir en línea. Se refiere a un estado de conectividad que hace uso del internet.

Posicionamiento: es el lugar que ocupa un producto y la imagen de éste en la mente del consumidor en relación al resto de los productos o marcas que compiten directamente con él.

Web: hace referencia a una página, sitio o servidor web. Es aquella información disponible en internet por medio de una dirección determinada.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología se refiere a la representación de todos los aspectos inherentes a una investigación desde su proceder a elementos que van a servir de herramientas para ejecutar objetivos que conlleven al cumplimiento del objetivo general de la investigación, representa en detalle todos los aspectos a considerar en cada una de las partes que constituyen el proyecto de investigación o trabajo especial de grado. Al respecto, Balestrini (2006) nos dice que:

Es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125)

Tamayo y Tamayo (2003: 37) definen al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. De esta manera, en el marco metodológico el investigador definirá cuáles métodos científicos serán utilizados para la recaudación de datos importantes con los que se resolverá la problemática en cuestión, siendo este proceso muy relevante debido a que dependiendo de la buena selección de estos métodos así mismo de bueno serán los resultado que estos arrojen.

De otra manera, el marco metodológico adentra en aspectos relevantes y más específicos del tipo y supuesto diseño que se usará en la investigación haciendo uso de distintos elementos que en conjunto sirven de medio para analizar los datos.

3.1. Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta que, en la presente investigación se busca obtener conocimientos, que posteriormente serán aplicados en la empresa para mejorar su situación actual, es decir que el propósito es obtener la solución de la problemática presente, la investigación será de tipo factible, pues Arias (2006), afirma lo siguiente acerca de este tipo de proyecto en particular:

- Plantea un problema de tipo práctico, ya sea de carácter económico, social o gerencial, muchas veces originado por una “necesidad” o por una oportunidad.
- Se traza objetivos prácticos o de “acción”, es decir procesos o actividades.
- No requiere de una postura teórica explícita, pero sí es indispensable definir los términos básicos.
- Formula propuestas de acción y/o “modelos operativos” como alternativas de solución al problema planteado. (p.35)

A su vez se combinará la exploración y la descripción de acuerdo con los conocimientos que se persigue obtener. La investigación exploratoria se llevará a cabo con el fin de esbozar mediante información general de la realidad la formulación de problemas presentes y la familiarización con el tema, según Namakforoosh (2005: 89-91) “el objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema”. En cuanto a la investigación descriptiva, el autor antes mencionado expresa que “es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio.”, lo que se pretende con ésta es obtener información del comportamiento de la situación, así como de sus implicaciones y las circunstancias de la misma.

3.2. Diseño de la Investigación

Señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010: 149), “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.” Es por ello que este trabajo se trata de una investigación de este tipo (no experimental), pues se observan situaciones irregulares como la falta de métodos adecuados para optimizar sus

canales de comercialización, además de que las estrategias de comercio han estado enfocadas en ventas directas a familiares y personas cercanas del círculo social de los creadores de la empresa. Considerando el tipo de investigación no experimental, se dice que es transversal o transeccional, así pues Hernández et al (2010: 151), indica que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” Por ello, la intención de este trabajo es hallar las características de las variables influyentes y así poder proponer estrategias adecuadas que guiarán la investigación al cumplimiento del objetivo general estipulado.

Por último, de acuerdo con la estrategia a emplear en el proceso investigativo, se realizará una investigación de campo, ya que se extraerán datos de forma directa de la realidad a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información como la encuesta y la entrevista. Así como explica Muñoz (1998):

En la ejecución de los trabajos de este tipo, tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio.
(p.93)

3.3. Fases Metodológicas

Las fases de la investigación enmarcan la descripción de los procesos y/o pasos en función al cumplimiento de los objetivos específicos. En el presente trabajo de investigación se llevaron a cabo las siguientes fases:

Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la comercialización de Malanga C.A., considerando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Para dar cumplimiento a la primera fase, fue necesario definir la población. Indica con respecto a la población Arias (2006: 81) “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por

los objetivos de estudio.” Además, fue necesario obtener de dicha población, los individuos que representan a la misma, es decir la muestra, así Hernández *et al* (2010: 236) definen la muestra como: “es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.”

Como se puede apreciar las muestras son, en la mayoría de los casos una fracción del universo, así como afirman Hernández *et al* (2010: 175) “pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población.” En este trabajo de investigación se definieron dos tipos de población, una interna a la organización y otra externa a la misma, con la finalidad de obtener datos que contribuyeron al cumplimiento de los objetivos.

La población interna estuvo conformada por 2 dueños y gerentes de Malanga C.A., la cual suministró información directa del mercado y el funcionamiento de la organización. Al conocer los elementos que conformaron la población, se pudo definir como finita. Según Quintana (1996: 151) es “un número determinado de elementos, por grande que éste sea (población finita).”, y al ser considerablemente pequeña, la misma fue representativa para el estudio, es decir, conformó la muestra, la cual proporcionó información parcial acerca de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa. De igual manera, la muestra aplicada, fue de tipo no probabilístico, teniendo como razón que el pequeño tamaño del universo permite conocer a cada uno de los individuos que lo conforman, y así como indican Hernández *et al* (2010: 176) “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.” Por lo antes mencionado, la elección del muestreo no probabilístico en este trabajo responde a características específicas de la investigación.

Los datos que conformaron la información obtenida a partir de la muestra interna, fueron extraídos por medio de una entrevista personal, pues se considera que es el instrumento de recolección adecuado para el caso. Indican Kotler y

Keller (2006: 150) que en este tipo de instrumento es permitido “...hacer más preguntas y anotar observaciones adicionales sobre el entrevistado”, así bien, se puede entender que por medio de este tipo de instrumento, la información obtenida es precisa.

Del mismo modo, en la investigación se utilizaron datos secundarios que son todos aquellos que ya han sido recolectados anteriormente, para algún propósito previo, así como lo indican Kotler y Armstrong (2008: 103): “los datos secundarios consisten en información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin”. Éste tipo de datos fueron obtenidos a partir de los propios registros de la empresa, y de fuentes exteriores a la misma, es decir que las fuentes de datos secundarios pueden ser internas de la empresa o externas a ésta, Kotler y Armstrong (2008) explican que:

La base de datos internos de la compañía es un buen punto de partida. Sin embargo, la compañía también puede aprovechar un amplio surtido de fuentes de información externas, las cuales incluyen servicios comerciales de acopio de datos y fuentes gubernamentales. (p. 104)

La población de carácter externo a la organización estuvo constituida por un número de 18 individuos, la cifra antes expresada fue extraída de la base de datos de la empresa (registros de compilación de clientes), y se obtuvo a través de la búsqueda minuciosa de la cantidad total de compradores reales, tratándose de una población en donde se conoce a cada uno de los individuos es de carácter finita, y al igual que en la situación mencionada anteriormente, al ser un número relativamente pequeño conformaron la muestra y al igual que en el tipo descrito anteriormente se trata de una muestra del tipo no probabilístico, pues la elección de la misma depende de características vinculadas con esta investigación. Los clientes, al no conformar parte directa de la organización, proporcionaron datos con los que se pudo definir parte de las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas de la comercialización que se buscaban analizar en este objetivo, pues éstos dan su opinión acerca de la empresa y se pueden tomar decisiones por la influencia el ambiente externo en la toma de decisiones.

Para cumplir con el objetivo establecido, se recaudó información mediante el cuestionario. Indican Kotler y Keller (2006: 146) con respecto al cuestionario:

“es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener una respuesta”. Mediante este instrumento se generaron datos que facilitarán de manera directa y precisa la elaboración de características indispensables para identificar qué fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tiene la comercialización de la empresa Malanga C.A. De esta manera se obtuvieron datos primarios, que son todos aquellos que se recopilan para aplicar a una investigación en específico que se esté llevando a cabo, es decir, que la información que se generó a partir de éstos, permitió cubrir propósitos determinados del trabajo investigativo.

El cuestionario contó con preguntas cerradas en las se incluyen todas las posibles respuestas y los sujetos eligieron la de su preferencia, como lo indican Kotler y Armstrong (2008: 111). Las preguntas cerradas que contuvo el cuestionario son de tipo politómicas, aquellas en las se cuentan con más de dos alternativas de elección única donde se validan que las respuestas sean excluyentes, también de diferencial semántico, definidas como las preguntas que se sitúan en una escala con polos opuestos y el encuestado se debe situar entre ellos (Múria y Gil, 1998: 29). Dichas preguntas tuvieron el fin de agilizar el posterior procesamiento de los datos que se recolecten.

De igual manera, realizó una comparación de la comercialización de los productos ofrecidos por la empresa y el de los competidores, con motivo de determinar las características de la colocación de la mercancía brindada por Malanga C.A. que no posean las empresas competidoras. Para complementar el procedimiento descrito, se aplicó un método más sistematizado empleado para la recolección de datos, el método de la observación directa. Hernández, Fernández y Baptista (2004: 309) señalan que “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifestadas”.

Igualmente, Méndez (1995: 145) con respecto a la observación que se efectúa “a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento.” Por ello se empleó una hoja de

observación directa, en donde se presentarán las características de la empresa que se consideren resaltantes y no posean los competidores, de esta manera serán descritas y sometidas a análisis cuantitativos y cualitativos.

No obstante el cumplimiento del objetivo planteado en esta fase de la investigación, amerita la realización de un análisis DOFA, en donde Serna (2003: 144) comenta acerca de la misma: “Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas”. Queda evidente que se pudieron obtener resultados que indicaron la situación actual de la empresa.

Con estos instrumentos se pudo llevar a cabo el proceso de recolección de datos proporcionados por ambas muestras definidas, para luego ser procesados y obtener así la información pertinente que se empleó en el proceso y de esta manera, se planteó la propuesta de estrategias de *e-commerce* para poder cumplir a plenitud con el propósito de esta investigación.

Fase II. Identificación de estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una entrevista a expertos en el área de comercio electrónico. De la entrevista, Tamayo y Tamayo (2003: 184) la definen como “la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de un individuos o grupos con el fin de obtener testimonios”. Dicho instrumento fue analizado mediante la comparación de las respuestas obtenidas de cada uno de los expertos en el área, señalando las similitudes y discrepancias entre ellos.

Fue de gran relevancia contar con el aporte de los profesionales y personas especializadas en el objeto de estudio, para así poder obtener datos congruentes, como al igual distintos puntos de vista, de esta manera analizar los resultados y llegar a las conclusiones. Por su parte Taylor y Bogdan (1987: 61) opina que los informantes claves son aquellas personas capaces de aportar información sobre el elemento de estudio, además de ser un informante clave, es

una persona que se sitúa en el campo y ayuda en el proceso de selección de participantes en el caso de realizar entrevistas o grupos focales.

Fase III. Diseño de estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A.

Para el logro de este objetivo, se consideró la información recogida y analizada de la primera y segunda fase, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta a clientes, entrevista a los dueños, observación directa y entrevista a expertos, de igual forma se tomó en cuenta la situación actual de la comercialización de la empresa estudiada en el análisis DOFA.

Posteriormente, se procedió a proponer las estrategias *e-commerce* basadas en la página web, con la finalidad de mejorar la experiencia de compra de los clientes de la empresa Malanga C.A. Por último se realizó el estudio de factibilidad de la propuesta, el cual jugó un papel de gran importancia en la ejecución del estudio ya que permitió delimitar y especificar los factores o elementos que fueron requeridos para su implementación, así como señala Rojas citado por Hernández, *et al.* (2010: 41), “...debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación”.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos donde se procedió a realizarle el procedimiento correspondiente para analizar dichos datos. Según Hurtado (2000: 181) “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” La información que se obtuvo permite dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

A continuación se presentan los resultados con sus diferentes análisis:

Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la comercialización de Malanga C.A., considerando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Para diagnosticar la situación actual de la comercialización de Malanga C.A., considerando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, se aplicó una guía de entrevista a dos dueños y gerentes de la empresa para obtener datos internos de la organización. Así mismo, se aplicó una encuesta mediante un cuestionario conformado por 10 ítems a los clientes de la empresa, estando la muestra integrada por 18 personas, con esto se logró recabar la percepción externa de la compañía. Los resultados arrojados son tabulados y presentados a continuación mediante tablas y gráficos estadísticos y descriptivos con su respectivo análisis DOFA.

Entrevista aplicada a la muestra interna (Dueños y gerentes de la empresa Malanga)

Cuadro N° 2: Entrevista aplicada a la muestra interna.

Nombres Preguntas	Gerente 1	Gerente 2
1.- ¿A través de que canales los clientes contactan a la empresa Malanga para comprar los productos?	Pueden contactar a la empresa a través de las redes sociales, por los teléfonos personales o a través del correo electrónico.	Los clientes se acercan a la empresa personalmente y por las redes sociales.
2.- ¿Qué métodos de pago utilizan los clientes de la empresa Malanga para realizar los pagos de los productos?	La forma de pago es por medio de transferencias o dinero en efectivo.	El método de pago más utilizado por los clientes son las transferencias. Sin embargo, también pueden realizar los pagos con efectivo o cheque.
3.- ¿De qué manera los clientes retiran los productos ofertados por la empresa Malanga?	Si viven lejos de Valencia se le envía la mercancía por MRW o por Zoom pero si viven en zonas cercanas, se realizan entregas personales.	La mercancía se puede entregar personalmente o a través de agencias de envíos a distintas zonas del país.
4.- ¿Cómo funciona el proceso de devolución de mercancía de la empresa Malanga?	Los clientes nos contactan y nos devuelven la pieza. Y si necesita un arreglo, se realiza y se vuelve a entregar.	En tal caso que la prenda tenga alguna falla, el cliente nos informa por medio del teléfono, redes sociales o personalmente. Se arregla la prenda y se vuelve a enviar. De igual manera, puede realizar el cambio por otra pieza o se hace una

		devolución de dinero dependiendo del caso presentado.
5.- ¿Cuál es el alcance de ventas de la empresa Malanga? ¿Local, regional, nacional o internacional?	El alcance de ventas es local, regional y nacional ya que hay clientes que nos compran de otros estados.	El alcance de ventas de Malanga es local, regional y nacional.
6.- ¿Qué mercado geográfico le genera más ingresos a la empresa Malanga?	El mercado local que está representado por Valencia.	En la ciudad de Valencia se generan mayores ingresos.
7.- ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de un producto desde que el cliente ha tomado la decisión de compra?	El tiempo de entrega si es personal, nos ponemos de acuerdo con el cliente y le entregamos la mercancía y ello va a depender del tiempo del cliente y de la empresa. Si es por envío estará condicionado por el estado ya que puede tardar entre un día y una semana.	El tiempo en caso de ser personalmente, se contacta al cliente y se realiza la entrega. De no ser así, la mercancía normalmente se despacha al día siguiente de haber ejecutado el pedido mediante una agencia de envío. Dependerá de la distancia que exista entre el cliente y la empresa.
8.- ¿Qué tan conveniente cree usted que sea para la empresa Malanga la implementación de estrategias de comercio electrónico?	Me parece muy conveniente explorar nuevas estrategias y con el auge de la tecnología y el internet, una página web seria la opción más acertada y completa.	Sí, me parece conveniente implementar una página web que le permita realizar las ventas por ese medio, haciéndolo más sencillo tanto para la empresa como para el consumidor.

<p>9.- ¿Cuál es el estimado de ventas que quisieran obtener con la implementación de estrategias de comercio electrónico?</p>	<p>Actualmente se vende un aproximado de 2 a 4 piezas diarias. Con la aplicación de las estrategias se espera vender de 6 a 10 piezas diarias en un periodo corto de tiempo.</p>	<p>Sería ideal que se pudiesen vender de 5 a 10 piezas diarias a los 3 meses, de 10 a 20 en un periodo de 6 meses y 20 a 50 piezas en un año a medida que vaya aumentando la demanda.</p>
<p>10. ¿Qué tanta seguridad ofrecería la empresa Malanga a sus clientes al realizar sus pedidos mediante una plataforma web?</p>	<p>Ofreeceríamos la máxima seguridad a nuestros clientes así como lo hemos hecho hasta ahora. Eso lo haríamos comunicándonos con nuestros clientes cuando existan dudas y fallas en el servicio para poder remendar esos errores en el menor tiempo posible.</p>	<p>Se cumplirán con las entregas, de igual manera se protegerá la página para que sea un sitio seguro de navegar y que los clientes se sientan cómodos al momento de colocar sus datos.</p>

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Ítem 1.- ¿A través de que canales los clientes contactan a la empresa Malanga para comprar los productos?

Análisis:

Se puede observar que el principal medio utilizado por los clientes de Malanga C.A. para comunicarse con la empresa ha sido el contacto a través de redes sociales, por contacto directo con los dueños de la empresa mediante correos electrónicos o números personales, y también en persona, lo que demuestra una evidente debilidad en cuanto a lo que dispersión de información de marca se refiere, ya que aunque se cuente con una red social dedicada a publicar estrictamente contenido de la empresa, los otros medios de contacto no son utilizados únicamente para fines corporativos, en este caso los números telefónicos y direcciones de correo electrónico suministrados al cliente pertenecen a los dueños de la empresa, quienes además se encargan de

interactuar directamente con las consumidoras. Es por ello que se busca utilizar un nuevo medio a través del cual los clientes puedan comunicarse con la empresa. La presente investigación tiene como fin proponer una plataforma web diseñada para realizar *e-commerce*, y a su vez englobaría todos los beneficios de los canales antes mencionados.

Ítem 2.- ¿Qué métodos de pago utilizan los clientes de la empresa Malanga para realizar los pagos de los productos?

Análisis:

Los gerentes de la empresa señalan que los métodos de pago utilizados actualmente son las transferencias, pagos con efectivo o cheque. Las opciones de pago limitadas significan una desventaja para la empresa, que podría enfrentarse a una baja en sus ventas debido a que no cuentan con modalidades más sencillas y rápidas de pago, y en consecuencia el consumidor podría preferir adquirir productos de otras empresas que si dispongan de puntos de venta, y otras opciones que respondan mejor a sus necesidades. Por lo mismo, los gerentes de Malanga C.A. deben enfocarse en crear formas de pago que se ajusten mejor a los requerimientos de los consumidores, pues ya se conoce que la mayoría los mismos prefiere cancelar sus productos por medio de tarjetas de crédito, y es por ello que se debe tener en cuenta esa opción al momento de diseñar la página web de la empresa.

Ítem 3- ¿De qué manera los clientes retiran los productos ofertados por la empresa Malanga?

Análisis:

Como se puede observar en las respuestas proporcionadas por los gerentes de Malanga C.A., la mercancía es entregada personalmente al cliente si éste vive en una zona cercana al domicilio de las dueñas de la empresa. De lo contrario, si el cliente se encuentra fuera de Carabobo, los productos son enviados a través de agencias de envíos a distintas zonas del país (MRW, o Zoom). Es una ventaja que el negocio ya esté familiarizado con envíos a zonas del interior del país, puesto a que no habrá mayores cambios en las condiciones de entrega de mercancía a los clientes al realizar las ventas a través de una plataforma web.

Ítem 4- ¿Cómo funciona el proceso de devolución de mercancía de la empresa Malanga?

Análisis:

Con respecto a la devolución de mercancía, los gerentes entrevistados indican que de existir alguna falla con el producto el cliente debe contactarse con ellas mediante correos electrónicos, llamadas, o de forma personal. De necesitar un arreglo, éste se realiza y se procede a entregar nuevamente la pieza, y dependiendo del caso la empresa también puede entregar una pieza distinta, o hacer un reembolso del dinero. Al implementar la plataforma web, se trabajará con el mismo sistema de devoluciones que maneja la empresa actualmente, con la única diferencia de que los cambios o reembolsos tendrán un plazo de tiempo de 2 semanas después de recibido, y estos se harán solo si hay existencia de un fallo en el servicio. Esto se hace con el fin de garantizar seguridad al cliente de que la empresa responderá ante los errores en el servicio prestado.

Ítem 5- ¿Cuál es el alcance de ventas de la empresa Malanga? ¿Local, regional, nacional o internacional?

Análisis:

Las dos gerentes entrevistados aseguran que el alcance de Malanga C.A es nacional, lo cual es positivo pues se busca el reconocimiento en todo el país para así poder ampliar su pequeño mercado, ya que según lo extraído de la base de datos de la empresa, actualmente se dispone de una cartera de clientes reducida, compuesta por 18 compradores. Sin embargo, con la implementación de las estrategias correctas de comercio electrónico se podría llegar a una audiencia más extensa, incluso, se tiene la posibilidad de alcanzar a un público internacional, puesto que el internet es una herramienta global.

Ítem 6- ¿Qué mercado geográfico le genera más ingresos a la empresa Malanga?

Análisis:

En lo referente al mercado geográfico, ambos gerentes acuerdan que Valencia es la ciudad que le genera mayores ingresos a Malanga C.A., ya que es en esta ciudad donde se establece la empresa y donde se encuentra la mayor parte de su clientela. Sin

embargo, con el uso de internet como herramienta para vender la mercancía, lo expresado anteriormente podría cambiar. Asimismo, la ventaja que ofrecen las estrategias de comercio electrónico es que éstas no se aplicarán de forma distinta en los diferentes mercados geográficos, por lo contrario la página web que se implementara contará con las mismas estrategias de *e-commerce* a nivel nacional.

Ítem 7- ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de un producto desde que el cliente ha tomado la decisión de compra?

Análisis:

El tiempo de entrega de un producto estará condicionado por la distancia que exista entre la empresa y el cliente. Los gerentes entrevistados indican que si el pedido se hace de forma personal, se llega a mutuo acuerdo con el cliente y se entrega lo antes posible. Con respecto a aquellos que encarguen sus pedidos fuera del estado, el tiempo de espera dependerá de cuanto se tome la agencia de envío en hacer llegar la mercancía. Al utilizar la página web para realizar comercio electrónico se hará necesaria la participación de una mayor cantidad personas en el proceso de entrega de producto, pues si el mercado sigue creciendo, 2 personas no serán suficientes para realizar la entrega de mercancía de forma personal, ni de hacer los envíos a otras ciudades del interior del país.

Ítem 8. ¿Qué tan conveniente cree usted que sea para la empresa Malanga la implementación de estrategias de comercio electrónico?

Análisis:

A los dueños de la empresa Malanga les parece conveniente la implementación de estrategias de *e-commerce*, lo cual es un resultado positivo para la investigación que traerá grandes ventajas para la organización como la mejora de la experiencia de compra de los clientes y con ello cubrir las necesidades de los mismos al proporcionar la facilidad de ejecutar sus compras por este medio y por otra parte cumplir los objetivos comerciales de la empresa.

Ítem 9.- ¿Cuál es el estimado de ventas que quisieran obtener con la implementación de estrategias de comercio electrónico?

Análisis:

Uno de los gerentes de la empresa indicó la cantidad de prendas vendidas diariamente y ambos tienen un estimado de las mismas en diferentes periodos, a un corto plazo de 3 meses de 5 a 10 piezas, a un mediano plazo de 6 meses de 10 a 20 prendas y al año de 20 a 50 piezas diarias que con el transcurso del tiempo estas aproximaciones pueden variar. Las ventas actuales son un punto de partida para calcular la mejora de la empresa y al momento de realizar la propuesta se tomara en cuenta ya que esto ayudara a evitar futuros problemas de flujo de dinero, stocks inadecuados, falta o exceso de personal e inconvenientes con la compra de materia prima.

Ítem 10. ¿Qué tanta seguridad ofrecería la empresa Malanga a sus clientes al realizar sus pedidos mediante una plataforma web?**Análisis:**

En cuanto a la seguridad que les ofrecerá la empresa a sus clientes, los dueños aseguran que será alta y esta se verá plasmada en la comunicación entre usuario y empresa atendiendo las inquietudes que puedan existir. Por ejemplo, en la propuesta planteada, la empresa contará con un mecanismo de respuesta ante los fallos que puedan presentarse en la mercancía. Si el usuario tiene alguna queja con prenda recibida, ésta se tomará en consideración, se pedirá al cliente notificarlo, enviar la mercancía de vuelta, para luego entregarle una nueva en perfectas condiciones, garantizando un 20% de descuento en futuras compras, con la intención de proporcionar confiabilidad en los clientes. Por otra parte, se buscará proteger la confidencialidad de los datos de los usuarios entre sus ordenadores y el sitio web para que los clientes tengan experiencia online segura y privada, salvaguardando también el contenido publicado. Con respecto al tiempo de envío los gerentes entrevistados manifestaron que el mismo estaría condicionado por la localización del comprador, sin embargo tras su realizar su compra en el portal web, está indicará un tiempo aproximado en el que el cliente podría esperar recibir la mercancía, teniendo esta una logística de seguimiento que le indicara el estado en la que se encuentra el producto, ante una demora que supere las 2 semanas al tiempo mostrado en la página, se le devolverá el dinero a la persona y se hará la entrega gratis.

Cuestionario aplicado a la muestra externa (clientes)

Ítem 1. Indique la facilidad con que realizó el primer contacto con la empresa Malanga.

Cuadro N° 3: Facilidad con que el cliente realizó el primer contacto con la empresa Malanga.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
a) Muy fácil	8	44,44%
b) Fácil	7	38,89%
c) Ni fácil ni difícil	3	16,67%
d) Difícil	0	0%
e) Muy difícil	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

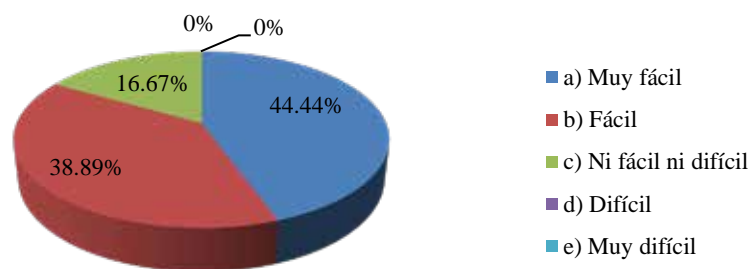


Gráfico N° 1: Facilidad con que el cliente realizó el primer contacto con la empresa Malanga.

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Análisis:

Los individuos encuestados indicaron que no encontraron mayor dificultad al momento de realizar el primer contacto con la empresa. El 44,44%, respondió que fue muy fácil contactar a la empresa por primera vez, mientras que un 16,67% afirmó que no se les hizo ni fácil ni difícil encontrarse con la misma. No obstante, Malanga C.A. es relativamente nueva en el mercado, y su cartera de clientes está comprendida por 18 individuos, los cuales pueden ser allegados a los directivos de la empresa, por lo que no les sería difícil enterarse de su existencia de la misma.

Ítem 2. ¿Qué canal de contacto utilizó para adquirir los productos de la empresa Malanga?

Cuadro N° 4: Canal de contacto utilizado por los clientes para adquirir los productos de la empresa Malanga.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
a) Redes sociales	5	27,78%
b) Venta personal	13	72,22%
c) Correo electrónico	0	0%
d) Teléfono	0	0%
e) Página web	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

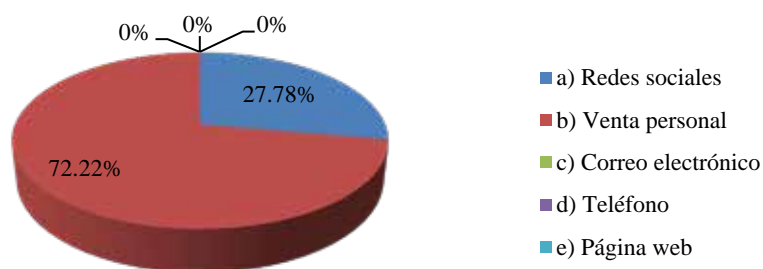


Gráfico N° 2: Canal de contacto utilizado por los clientes para adquirir los productos de la empresa Malanga.

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Análisis:

Los resultados de la encuesta muestran que un 72,22% utiliza la venta personal como canal de contacto para adquirir los productos de la empresa, mientras que el resto utiliza las redes sociales como medio de contacto con la empresa para realizar sus encargos. Los resultados demuestran la ausencia de opciones de venta de productos en la empresa. Por lo que se deben plantear nuevas maneras de ofrecer la mercancía, por ejemplo una página web en la cual se puedan mostrar los productos, tomar pedidos y a su vez se realizar los pagos.

Ítem 3. ¿Qué canal de contacto le gustaría utilizar para adquirir los productos de la empresa Malanga?

Cuadro N° 5: Canal de contacto que le gustaría utilizar a los clientes para adquirir los productos de la empresa Malanga.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
a) Redes sociales	6	33,33%
b) Venta personal	1	5,56%
c) Correo electrónico	0	0%
d) Teléfono	0	0%
e) Página web	11	61,11%
Total	18	100%

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

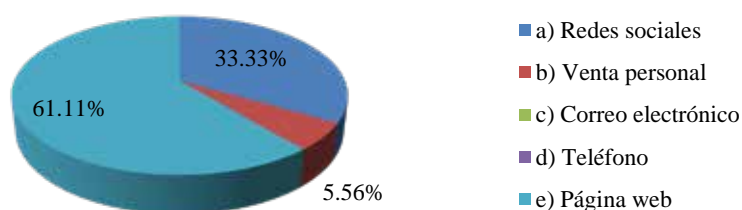


Gráfico N° 3: Canal de contacto que le gustaría utilizar a los clientes para adquirir los productos de la empresa Malanga.

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Análisis:

El 61,11% de las personas encuestadas eligió las páginas web como medio de contacto que les gustaría utilizar al momento de adquirir productos de la empresa, mientras que un 33,33% respondió que preferiría realizar sus compras a través de las redes sociales. Las respuestas anteriores demuestran como en la actualidad existe una mayor inclinación por parte de los consumidores hacia el comercio realizado por vías electrónicas, por lo mismo se pretende diseñar una plataforma web que se adapte a cualquier tipo de dispositivo inteligente, en la que se podrá comerciar la mercancía ofrecida por la empresa.

Ítem 4. ¿Qué método de pago utilizó para adquirir los productos Malanga?

Cuadro N° 6: Método de pago utilizado por los clientes para adquirir los productos Malanga.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
a) Tarjeta de crédito	0	0%
b) Tarjeta de debito	0	0%
c) Transferencia	12	66,67%
d) Efectivo	5	27,78%
e) Cheque	1	5,56%
Total	18	100%

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

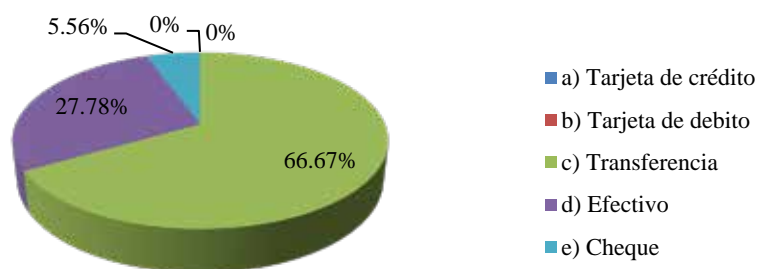


Gráfico N° 4: Método de pago utilizado por los clientes para adquirir los productos Malanga.

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017)

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas (66,67%), respondió que la transferencia era su método de pago al comprar productos de Malanga C.A, frente a un 27,78% que eligen pagar en efectivo. Es importante aclarar que la empresa actualmente carece de un punto de venta, lo cual representa una desventaja frente a otros negocios. Se aspira, con la presente investigación poder establecer las herramientas necesarias para agilizar el proceso de compra de la clientela, lo cual incluye la forma en que se paga por los productos.

Ítem 5. ¿Qué método de pago prefiere al momento de adquirir los productos de la empresa Malanga?

Cuadro N° 7: Método de pago preferido por los clientes para adquirir los productos Malanga.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
a) Tarjeta de crédito	12	66,67%
b) Tarjeta de debito	1	5,56%
c) Transferencia	5	27,78%
d) Efectivo	0	0%
e) Cheque	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

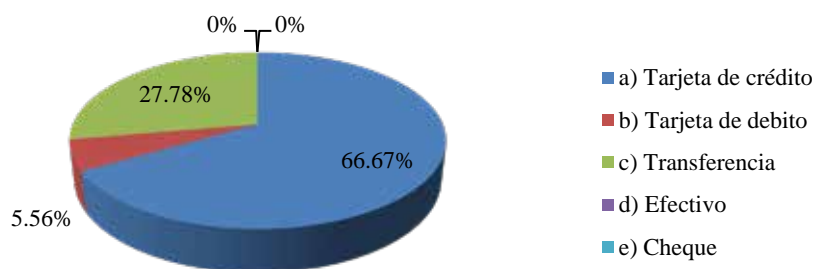


Gráfico N° 5: Método de pago preferido por los clientes para adquirir los productos Malanga.

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Análisis:

El 66,67% de las personas encuestadas indicó su preferencia hacia las tarjetas de crédito como método de pago, por otro lado el 27,78% eligió las transferencias sobre las otras opciones de pago que se podrían ofrecer. Esto se debe a la facilidad y rapidez que ambas alternativas de pago proporcionan al público consumidor. Al ser “tarjeta de crédito” la opción más seleccionada por los consumidores encuestados, se hace necesario entonces implementar este método de pago en la plataforma web propuesta en la presente investigación.

Ítem 6. ¿Cómo califica usted el tiempo de entrega de la mercancía ofrecida por la empresa Malanga

Cuadro N° 8: Calificación del tiempo de entrega de la mercancía ofrecida por la empresa Malanga.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
a) Muy malo	0	0%
b) Malo	0	0%
c) Ni malo ni bueno	3	16,67%
d) Bueno	10	55,56%
e) Muy bueno	5	27,78%
Total	18	100%

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

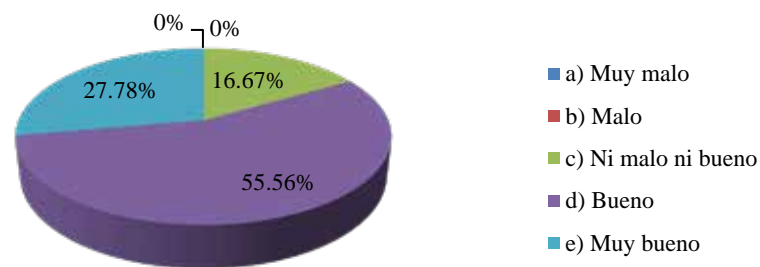


Gráfico N° 6: Calificación del tiempo de entrega de la mercancía ofrecida por la empresa Malanga.do de pago preferido por los clientes para adquirir los productos Malanga.

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Análisis:

En los resultados anteriores se observa como un 55,56% califica el tiempo de entrega de los productos de Malanga C.A. como bueno, un 27,78% afirma que es muy bueno. Como se puede apreciar en las respuestas de los encuestados son, en su mayoría, positivas, y la empresa debe seguir enfocándose en perfeccionar su servicio de entrega de productos, pues si se quiere vender mediante un portal web es fundamental que el cliente reciba los productos en el tiempo estipulado.

Ítem 7. ¿Cuál canal de compra utilizaría usted por encima de otros al momento de adquirir una prenda de ropa?

Cuadro N° 9: Canal de compra preferido por los clientes por encima de otros al momento de adquirir una prenda de ropa.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
a) Venta personal	1	5,56%
b) Teléfono	0	0%
c) Correo electrónico	0	0%
d) Redes sociales	5	27,78%
e) Página web	12	66,67%
Total	18	100%

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

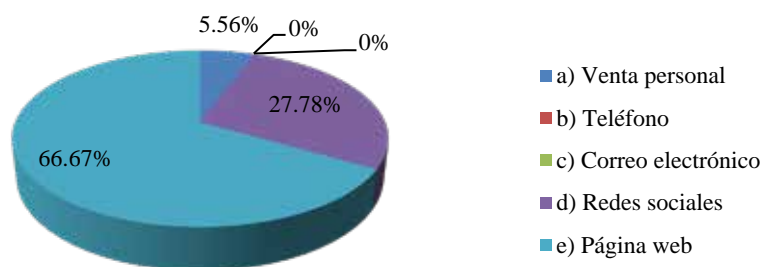


Gráfico N° 7: Canal de compra preferido por los clientes por encima de otros al momento de adquirir una prenda de ropa.

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Análisis:

Un 66,67% de los encuestados prefiere la página web como canal de compra, al momento de adquirir una prenda de ropa, mientras que un 27,78% de los encuestados eligió a las redes sociales como su canal de preferencia. Ambas alternativas suponen mayor comodidad para los individuos encuestados, por lo que la empresa deberá aprovechar esta información para emplear nuevas formas de comerciar sus productos.

Ítem 8.- ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir de diseño venezolano?

Cuadro N° 10: Frecuencia de compra de prendas de diseño nacional.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
a) Con mucha frecuencia	1	5,56%
b) Con frecuencia	8	44,44%
c) Con poca frecuencia	9	50%
d) Con muy poca frecuencia	0	0%
e) No las compro	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Morera M., Tinedo C. (2017)

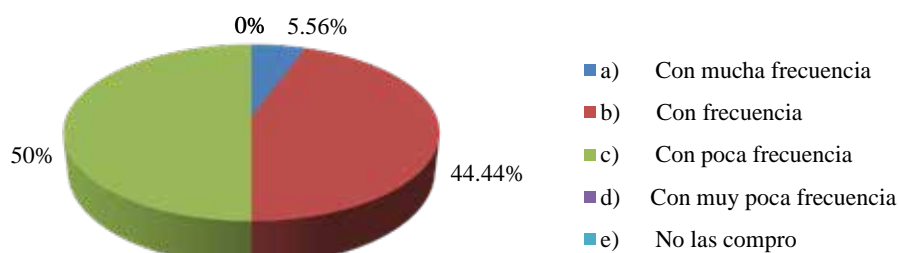


Gráfico N° 8: Frecuencia de compra de prendas de diseño nacional.

Fuente: Morera M., Tinedo C. (2017)

Análisis:

De acuerdo a lo observado en los resultados por la muestra seleccionada, un 50% de los encuestados admitió que adquirirían con poca frecuencia las prendas de vestir diseñadas en Venezuela, mientras que el 50% restante se divide en un 44,4% que compran prendas de diseño venezolano con frecuencia y 5,60% que lo hace con mucha frecuencia. Los resultados arrojados son alentadores para Malanga considerando que la empresa es venezolana y todos los encuestados manifestaron que compraban ropa diseñada en el país, aunque no lo hicieran con mucha frecuencia.

Ítem 9. ¿Qué tan seguro se siente usted a la hora de realizar compras de productos por internet?

Cuadro N° 11: Seguridad que siente el cliente a la hora de realizar compras de productos por internet.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
a) Muy seguro	1	5,56%
b) Seguro	9	50%
c) Indiferente	0	0%
d) Poco seguro	8	44,4%
e) Nada seguro	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

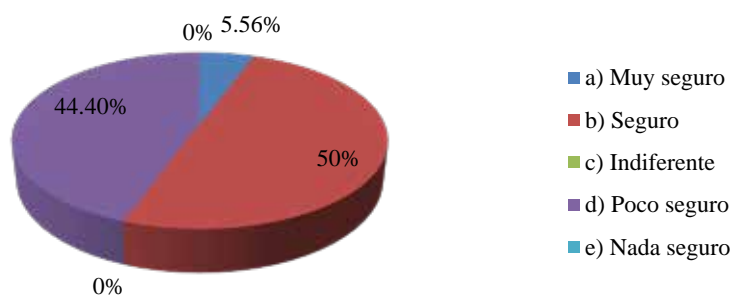


Gráfico N° 9: Seguridad que siente el cliente a la hora de realizar compras de productos por internet.

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Análisis:

Los resultados revelan que un 44,4% de los encuestados sienten poca seguridad al realizar sus compras mediante internet. Por otra parte, un 50% que alega sentir seguridad con las compras online. Entre las causas más relevantes está la confiabilidad de la información proporcionada al cliente, lo cual se deberá tomar en cuenta al momento de diseñar el portal web.

Ítem 10. ¿Qué tan seguido usted realiza compras de productos por internet?

Cuadro N° 12: Regularidad con que los clientes realizan compras de productos por internet.

Opciones	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
a) Muy seguido	9	50%
b) Seguido	5	27,78%
c) A veces	4	22,22%
d) Poco seguido	0	0%
e) Nunca	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

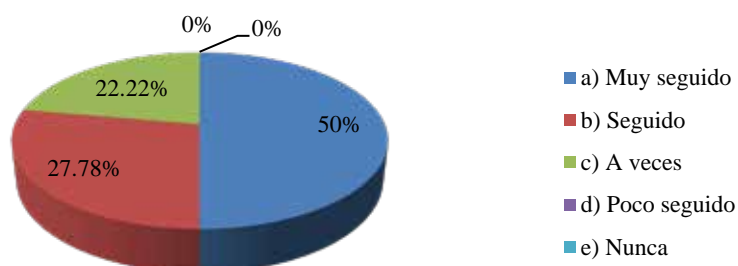


Gráfico N° 10: Regularidad con que los clientes realizan compras de productos por internet.

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Análisis:

Con respecto a la regularidad con que los clientes realizan compras por internet se observa mediante los resultados obtenidos la existencia de una tendencia positiva con un 77,78% de aceptación de clientes que aseguran realizar compras online con frecuencia. Por otra parte, un 22,22% indica que solo compra en internet a veces. Los resultados son alentadores para la investigación, ya que todas las personas encuestadas están familiarizadas con las compras online, por lo que no será difícil para la empresa la implementación esta modalidad de comercio.

Cuadro N° 13: Hoja de observación directa.

Criterio	Insatisfactorio			Satisfactorio			Superior			Notas observaciones
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Uso de planes estratégicos			x							Carencia de planificación estratégica a mediano y a largo plazo. La mayor parte de las decisiones se toman sobre la marcha.
Comunicación general			x							El personal conoce y entiende las intenciones de la empresa. Sin embargo, no parece totalmente incentivado a transmitir dichas intenciones al público.
Capacidad de innovación						x				Se responde a las amenazas del entorno actual y a su vez se aprovechan sus oportunidades, persiguiendo de ventajas competitivas en costes y en diferenciación.
Nivel tecnológico utilizado en el servicio				x						Disposición de maquinaria que facilita el proceso de producción de las prendas. Sin embargo, existe una falta de herramientas que agilicen el proceso de venta.
Experiencia técnica del personal								X		El personal de la empresa cuenta con los conocimientos necesarios en materia de moda, diseño fabricación de ropa, costura, y marketing.
Ausentismo del Personal	x									El personal se encuentra presente la mayor parte del tiempo durante el proceso productivo. No se presentan fallas en esta área.
Lealtad y satisfacción del cliente								X		Los clientes muestran un patrón repetitivo de compra, lo que indica su creciente lealtad a la empresa. También la recomiendan a sus conocidos a través de redes sociales y del boca a boca.
Calidad de la mercancía								X		La atención a los detalles y la calidad en la selección de materiales y en el proceso productivo es un elemento fundamental de la empresa.
Participación en el mercado		x								El porcentaje del mercado al que la empresa atiende es bastante reducido en comparación a competidores más grandes (Aishop, Beco, Zara, Bershka).

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Análisis:

La información presentada en la matriz de observación directa, proporcionó datos acerca de la situación en la que se encuentran diferentes elementos internos de la empresa Malanga, de esta manera utilizando un punto de vista crítico y neutral se puede asegurar que la compañía contiene varios elementos a favor como la capacidad de respuesta ante los cambios, la asistencia de los trabajadores, la lealtad de los clientes, la presencia de un personal capacitado, disposición de maquinarias para facilitar la producción y la calidad de la mercancía que la convierte en una organización con un enorme potencial para abarcar gran parte del mercado, sin embargo también contiene imperfecciones que conforman una parte de los elementos observados que son la falta de planificación estratégica, la discrepancia que existe entre lo que la empresa quiere y lo que realmente transmite a su público, la ausencia de herramientas para ejecutar las ventas y la falta de expansión de la empresa, pero a su vez los mismos pueden ser corregidos de manera que se logre mejorar la experiencia de compra de los clientes de la empresa por medio de la implementación de adecuadas estrategias de comercio electrónico.

Análisis Dofa

Para formular y evaluar estrategias que permitan cumplir los objetivos de la investigación fue necesario diagnosticar la situación real de la comercialización de la empresa Malanga, la cual es objeto de estudio, analizando sus características internas y externas. Se realizó el análisis DOFA partiendo del cuestionario aplicado a los clientes, la entrevista empleada a los dueños y gerentes de la empresa y una hoja de observación directa en donde se lograron identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que son las siguientes:

Cuadro N° 14: Análisis Dofa de la comercialización de Malanga C.A.

Análisis Dofa	Puntos fuertes	Puntos débiles
Análisis interno	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Capacidad de innovación. 2- Personal con experiencia técnica. 3- Calidad del producto. 4- Tiempo de entrega de mercancía eficiente. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Métodos de pago limitados. 2-Baja participación de mercado. 3-Ausencia de tienda física, o virtual. La empresa se maneja mediante la red social de Instagram y Facebook. 4-Empresa nueva en el mercado.
Análisis externo	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Frecuente uso del internet para realizar la compra de productos. 2-Aceptación por parte del mercado de las herramientas de marketing 2.0 implementadas por la empresa. 3-Frecuencia de compra de prendas de diseño nacional. 4-Lealtad y satisfacción del cliente. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-Nuevos participantes en el mercado. 2-Velocidad del internet. 3-Tecnología cambiante. 4-Pocas opciones de envío.

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Análisis:

La empresa Malanga C.A. se ve afectada por factores internos y externos (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades) que influyen sobre el desempeño de sus actividades empresariales. La velocidad del internet, por ejemplo, es una variable externa que repercute de forma negativa en el proceso de comercialización de la organización, puesto que

un gran porcentaje de compradores por internet esperan pocos segundos que el sitio web cargue y muchos de ellos lo abandonan si tarda varios segundos, trayendo como consecuencia que el internet al no tener buen rendimiento, disminuye las posibilidades de compra. Igualmente los nuevos competidores en el sector es considerado como un factor de peso, ajeno a la empresa, que impide el crecimiento de la misma, puesto a que el mercado venezolano está saturado de empresas que ofrecen productos similares por ello es indispensable que la compañía posea características diferenciadoras que la distinga entre tantas otras.

En contraste, existen oportunidades que impulsan y motivan a Malanga C.A a seguir incursionando en el mercado nacional y una de ellas es que los usuarios compran con frecuencia prendas de diseño nacional y al ser una empresa venezolana representa una ventaja, además que los consumidores ejecutan compras por internet lo cual también es positivo para la propuesta.

En lo referente a las características internas de Malanga C.A., se puede destacar que la empresa posee capacidad de innovación, el tiempo de entrega de mercancía es eficiente y a su vez cuentan con un personal altamente capacitado. Dichas cualidades influyen positivamente en las ventas, proporcionando al cliente una plena satisfacción a través de los productos y los servicios ofrecidos. Sin embargo, su escaso tiempo en el mercado es culpable de diversas debilidades observadas en el desempeño de las actividades realizadas en la empresa, en lo particular, sus métodos de pago limitados y la carencia de una tienda física, o virtual para ejecutar sus ventas hecho que supondría un riesgo para Malanga .C.A..

Fase II. Identificación de estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A.

Para identificar estrategias de e-commerce basadas en una plataforma web para mejorar la experiencia de compra de los clientes de la empresa Malanga C.A, se aplicó una entrevista mediante un cuestionario conformado por 9 ítems a expertos en el área:

Lcdo. Cesar Cordoba, comunicador social graduado en la Universidad Arturo Michelena, especialista en mercadeo y publicidad, actualmente Coordinador de Proyectos de Trabajo y Persona y Director General de Agencia Multimedia.

Ing. Mariangela Valladares, ingeniera electricista con mención en comunicaciones graduada en la Universidad Central de Venezuela, experta en el área de mercadeo y negocios, actualmente Gerente de Aceleración de Wayra.

Lcdo. León J. Lacourt especialista en el área de mercadeo digital, redes sociales y community management, graduado en la Universidad Monteávila y actualmente CEO en SocialGest, y Director de Suspiro MktDi.

Las respuestas y percepciones de los entrevistados, fueron tabulados debidamente y analizados, de esta manera fue posible establecer criterios sobre la objetividad de cada respuesta obtenida, interpretándolas y sustentándolas.

Ítem 1. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas del comercio electrónico en el mercado venezolano?

Cuadro N° 15: Ventajas del comercio electrónico en el mercado venezolano.

Entrevistado	Respuesta	Categoría	Sub-Categoría
<p>Lcdo. Cesar Cordoba Director General Agencia Multimedia</p>	<p>La alta penetración de Internet en comparación con otros países de América Latina, especialmente en sectores populares donde anteriormente no era utilizado frecuentemente, la red social Facebook masificó su uso y hoy cuenta con más de 14 millones de registros en el país. Permite la reducción de costos operativos por puntos de ventas físicos que ante la crisis son prácticamente impagables.</p>	<p>Ventajas.</p>	<p>-Alta penetración de internet. -Reducción de costos.</p>
<p>Ing. Mariangela Valladares Gerente de Aceleración Wayra</p>	<p>En Venezuela hay una alta penetración de internet lo cual facilita la adopción del comercio electrónico, adicionalmente, el venezolano ha demostrado ser mucho más abierto a probar nuevas formas de hacer las cosas si lo comparamos con otros países de la región. Al venezolano les es más familiar pagar por internet, usar la banca online, asume más riesgos. Incluso es muy común revisar información en línea antes de salir a comprar de forma física, ya que el</p>	<p>Ventajas.</p>	<p>-Alta penetración de internet. -Referencia en precios. -Facilidad de acceso. -Herramienta de publicidad.</p>

	<p>comercio electrónico es una referencia en precios.</p> <p>Otra ventaja es para las personas de otras ciudades, a las cuales le facilita el acceso a algunos productos que se fabrican o consiguen en otras localidades.</p> <p>Las plataformas de comercio electrónico también han servido a muchos comercios como vitrinas o herramientas de publicidad.</p>		
<p>Lcdo. León J. Lacourt CEO SocialGest</p>	<p>Principalmente que no es obligatorio tener una tienda física, es decir, una tienda con vitrina para vender los productos, esto representa un ahorro de costos no solo desde el punto de vista operativo de un local, sino también de personal ya que no es necesario tener a empleados atendiendo la tienda sino que le permite a la empresa trabajar desde la casa.</p>	<p>Ventajas.</p>	<p>-Reducción de costos.</p>

Fuente: Morera, M, Tinedo, C (2017).

Análisis:

Basado en la opinión de los expertos se puede decir que entre las principales ventajas del uso de comercio electrónico en el mercado venezolano están la reducción de costos tanto operativos pues no habrá necesidad de un punto de venta para procesar los pagos de los clientes, como de personal, ya que al no contar con una tienda física no hará falta contar con vendedores, también está la alta penetración del internet que existe en el país en comparación a otros países en Latinoamérica, la facilidad de acceso que tendrán los usuarios a los productos ofrecidos por la

empresa, al igual que la facilidad de acceso a la información de dichos productos, el comercio electrónico en este sentido representa una ventaja para los usuarios puesto a que es referencia de precios para ellos.

Una vez conocidas las ventajas que representa el uso de comercio electrónico en Venezuela, se puede deducir que es la alternativa más conveniente para una pequeña empresa nueva en el mercado como lo es Malanga C.A. Una página web facilitaría a los clientes de la organización acceso a mayor información sobre la empresa y los productos que esta vende, a su vez pretenderá responder a las dudas más frecuentes a través de sección de FAQ's (*Frequently Asked Questions*), todo esto proporcionará mayor confiabilidad a la empresa, un factor importante al momento de hacer ventas por internet.

Ítem 2. ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del comercio electrónico en el mercado venezolano?

Cuadro N° 16: Desventajas del comercio electrónico en el mercado venezolano.

Entrevistado	Respuesta	Categoría	Sub-Categoría
Lcdo. Cesar Cordoba Director General Agencia Multimedia	La dificultad de realizar transacciones en línea en otras monedas, la imposibilidad de acceder a una pasarela de pago propia de los comerciantes y que los obliga a acudir un servicio de pagos operados por un tercero, la restricciones en el manejo de encomiendas y envíos por parte de las empresas operadoras en la que se dificulta enviar mercancía que consideren con alto valor monetario, en menor medida la conexión banda ancha a la web ha disminuido .Por último, un factor muy importante que	Desventajas.	-Dificultad en la realización transacciones en línea. - Restricciones en el manejo de encomiendas y envíos por parte de las empresas operadoras. - Nivel de bancarización de la población.

	<p>deben tomar en cuenta quienes trabajan o pretenden trabajar en el comercio electrónico en el país, es el nivel de bancarización de la población, sólo entre el 10 y 15% de la población posee una tarjeta de crédito, elemento vital para realizar una compra en línea. Los factores que les estoy mencionando hacen que Venezuela tenga uno de los índices más bajos de comercio electrónico 10 puntos por debajo del promedio de la región.</p>		
<p>Ing. Mariangela Valladares Gerente de Aceleración Wayra</p>	<p>Limitaciones para el envío de cierto tipo de productos a través de las empresas de envío tradicionales.</p> <p>Dificultad de alcanzar al público no bancarizado.</p> <p>Limitaciones de internet en algunas zonas del país. O intermitencia del servicio.</p>	Desventajas.	<p>-Limitaciones para el envío.</p> <p>-Nivel de bancarización de la población,</p> <p>-Limitaciones de internet.</p>
<p>Lcdo. León J. Lacourt CEO SocialGest</p>	<p>Este país sufre de un gran problema de compañías de envíos, ya que muchas veces pierden el producto y no llega al consumidor o el usuario tiene problemas porque la compañía no encontró la dirección, por ello este tema se vuelve delicado y engorroso. La empresa logísticamente tendría que hacer todo el trabajo del envío. Hay empresas conscientes de este problema como Amazon que ya están desarrollando su propia flota de envío porque saben lo importante que es cuando ordenas algo, te llegue en</p>	Desventajas.	<p>-Problema de compañías de envíos.</p> <p>-Conexión a internet.</p>

	<p>buenas condiciones y en el tiempo que lo necesitas.</p> <p>Hay algunas compañías de envío que están trabajando en mantener ciertos niveles de calidad a la hora de realizar su trabajo pero igual seguimos teniendo problemas por la situación actual del país, ya que si por ejemplo, hay trancas a nivel nacional muchos de los envíos no van a poder llegar a sus destinos.</p> <p>Por otro lado, la conexión a internet también afecta debido a los consumidores va a querer ver lo más rápido posible una publicación.</p>		
--	--	--	--

Fuente: Morera, M, Tinedo, C (2017).

Análisis:

Los expertos acordaron que entre los principales inconvenientes en el uso de comercio electrónico en Venezuela se encontraban: limitaciones para el envío o problema de compañías de envíos, y problemas con la conexión de internet.

Con respecto a los problemas con las compañías de envío, si bien existen empresas que están trabajando constantemente en mantener sus estándares de calidad, en ocasiones se presentan contratiempo que se salen completamente de sus manos y terminan por repercutir en la satisfacción del cliente al corto plazo, y en afectar a ñas ventas de la empresa al largo plazo, por ejemplo, disturbios y trancas a lo largo del país dificultarían la llegada de mercancía y causarían cierto malestar en los compradores, que por su parte acabarían por preferir dirigirse hasta una tienda física para realizar sus compras.

Una manera de contrarrestar estos inconvenientes, es implementando medidas que hagan saber al cliente donde se encuentra el producto, de esta forma el cliente podrá rastrear su pedido y también tener una idea del tiempo que tomará en recibirlo, por otra parte, si el retraso de un pedido supera los 14 días, la empresa reembolsará a la persona, es decir una vez llegue su pedido este le saldrá gratis.

En cuanto a las limitaciones con el internet, la empresa se verá obligada a realizar plataformas más amigables, livianas, con velocidad de carga mayor, material gráfico menos pesado, todo con la finalidad de optimizar la plataforma de comercio.

Por último, la página web, deberá contar con distintas modalidades de pago, tales como depósitos, transferencias y pagos en efectivo para llegar a ese público que no posee tarjetas de crédito, ya que se sabe que los niveles de desbancarización son bastante elevados.

Ítem 3. ¿Qué sectores de la sociedad venezolana cree usted que utilizan el comercio electrónico para su consumo?

Cuadro N° 17: Sectores que utilizan el comercio electrónico para su consumo.

Entrevistado	Respuesta	Categoría	Sub-Categoría
Lcdo. Cesar Cordoba Director General Agencia Multimedia	Es la clase media el sector predominante en el consumo por internet, que comprenden los sectores A, B y es precisamente por estos factores que te estoy mencionando, son los que tienen mayor acceso al sistema bancario, tienen dispositivos móviles para acceder a la red, se ubican en las principales ciudades con las mayores redes de conexión, este escenario no	Sectores socioeconómicos.	-Clase media (sectores A, B y C).

	<p>sólo ocurre en Venezuela, las variables se repiten en muchos países de América Latina. Esto no significa que personas de estrato C también utilicen el comercio electrónico, las cifras las desconozco, pero normalmente los intercambios virtuales de este sector se dan en C2C.</p>		
<p>Ing. Mariangela Valladares Gerente de Aceleración Wayra</p>	<p>No hay limitaciones a nivel socioeconómico. El comercio electrónico es usado en todos los sectores. Si hay barreras en relación a la edad o personas con poca adopción tecnológica. Creo que es usado más por hombres que mujeres pero no tengo números que lo verifiquen.</p>	<p>Sectores socioeconómicos.</p>	<p>-Todos.</p>
<p>Lcdo. León J. Lacourt CEO SocialGest</p>	<p>La clase media alta, media y media baja son los que más utilizan las páginas webs para comprar productos normalmente afuera del país, es decir, se acostumbraron a adquirir productos por ejemplo en Amazon, por ello confían en la compra online y son los más dispuestos a hacerlo. No ocurre lo mismo con la clase alta que no le interesa porque se siente en la capacidad de pagar lo que sea por un producto y generalmente compra los bienes en los centros comerciales más</p>	<p>Sectores socioeconómicos.</p>	<p>-Clase media (sectores A, B y C).</p>

	<p>costosos. Sin embargo, la clase baja también están practicando el comercio electrónico porque ellos están acudiendo a la compra en redes sociales como Facebook e Instagram y se ven cuentas que se dedican a vender directamente productos de primera necesidad que no se consiguen en el mercado. De Instagram o Facebook migran al WhatsApp que es canal para las ventas venezolanas que está tomando mucha fuerza en la actualidad.</p>		
--	--	--	--

Fuente: Morera, M, Tinedo, C (2017).

Análisis:

De acuerdo a uno de los entrevistados no existe un límite a nivel socioeconómico, sin embargo los dos expertos restantes aseguraron que los sectores socioeconómicos que utilizan el comercio electrónico para su consumo, son los sectores A, B y C, lo cual resulta conveniente para la empresa Malanga C.A. pues son precisamente esos sectores los que comprenden su mercado meta. Resulta importante tener conocimiento de esta información ya que el diseño de la página deberá estar condicionado a los gustos y preferencias del público a quien vaya dirigida. Un ejemplo nombrado en una de las entrevistas fue el de Amazon, en su mayoría las personas de clase media alta, y de clase media han utilizado este portal para realizar alguna compra, es decir, que están familiarizados con ella y les parece confiable. Por lo mismo, se deberá tomar esta página como referencia al momento de diseñar la plataforma de la empresa.

Ítem 4. ¿Qué sector de la economía en Venezuela cree usted que se ha visto más beneficiado con el comercio electrónico?

Cuadro N° 18: Sectores de la economía más beneficiado por el comercio electrónico.

Entrevistado	Respuesta	Categoría	Sub-Categoría
<p>Lcdo. Cesar Cordoba Director General Agencia Multimedia</p>	<p>El sector bancario, las aerolíneas, el sector tecnológico, el sector de autopartes, en menor medida, pero hay un sector olvidado que los expertos olvidan mencionar y es el sector de segunda mano, en los últimos tres años quienes trabajan en este sector, como una característica constante de los países en crisis se ha fortalecido, hoy hay empresas que venden en internet artículos usados y repotenciados, computadoras, celulares, sillas, mesas, la oferta de artículos de segunda mano en Venezuela es tan alta, que los precios del mercado han caído incontrolablemente, hoy puedes comprar artículos en línea de segunda mano que tienen un precio que puede llegar hasta el 50% menos del artículo nuevo.</p>	<p>Sectores de la economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sector bancario - Sector tecnológico - Sectores de autopartes - Sectores de segunda mano
<p>Ing. Mariangela Valladares Gerente de Aceleración Wayra</p>	<p>El sector de repuestos (automóviles, electrónica). Productos para el hogar. Productos fabricados en Venezuela. PYMES.</p>	<p>Sectores de la economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Sector de repuestos -Productos para el hogar. -Pymes

<p>Lcdo. León J. Lacourt CEO SocialGest</p>	<p>Los pequeños emprendedores más que nada. La situación actual no permite hacer una inversión en locales comerciales y publicidades en radio, televisión, vallas, etc. Por esta razón las redes sociales han beneficiado mucho a las empresas locales que poco a poco van adquiriendo capacidad internacional. WhatsApp que es canal para las ventas venezolanas que está tomando mucha fuerza en la actualidad.</p>	<p>Sectores de la economía</p>	<p>-Emprendedores</p>
--	---	--------------------------------	-----------------------

Fuente: Morera, M, Tinedo, C (2017)

Análisis:

En relación a los sectores económicos que se ven mayormente beneficiados con el auge del comercio electrónico, uno de los expertos entrevistados opinó que eran los sectores bancarios, tecnológicos y de autopartes los más favorecidos en este aspecto, asegurando que existe un sector olvidado por muchos y utilizado sobre todo en países que se encuentran en crisis, ese es el sector de segunda mano.

Por su parte, los otros dos entrevistados añadieron a la lista al sector de pequeñas y medianas empresas, al sector productor de artículos para el hogar y a los emprendedores. El análisis de esta última categoría es clave para la realización de la propuesta, debido a que es allí donde se encuentran las creadoras de la empresa objeto de estudio, por lo mismo se hace necesario conocer los principales beneficios que esta modalidad de negocio brinda para este sector en particular.

El recorte en costos operativos, y de personal, en conjunto con la posibilidad de incursionar en mercados internacionales sin necesidad de

realizar una inversión significativa, son ventajas que, para nuevos emprendedores representan un atractivo importante, ya que se trata de sujetos que cuentan con capital reducido.

Se puede concluir entonces, que una página web sería en efecto, la herramienta más adecuada para ejecutar las ventas de la empresa Malanga C.A, por lo cual se pretende idear las estrategias de *e-commerce* apropiadas para que dicha página web, sea exitosa en mejorar la experiencia de compra de sus usuarios y eso pueda traducirse en un incremento en sus ventas.

Ítem 5. ¿Cuáles son los canales más adecuados para promocionar productos a través del comercio electrónico?

Cuadro N° 19: Canales para la promoción de productos a través de comercio electrónico.

Entrevistado	Respuesta	Categoría	Sub-Categoría
Lcdo. Cesar Cordoba Director General Agencia Multimedia	Las redes sociales son el caldo para atraer clientes, pero es una plataforma propia el final del embudo que puede llevar a una decisión de compra, <i>influencers</i> , Instagram y Facebook en Venezuela son canales de captación de clientes muy beneficiosos, salvo la desventaja de tener que cancelar en divisa extranjera, aún con ellos es imposible abandonar los canales offline, una valla, publicidad en radio, presencia en eventos, patrocinio, mecenazgo entre otros.	Canales.	- <i>Influencers</i> . - Facebook. - Instagram. - Vallas de publicidad. - Publicidad en radio. -Patrocinio.
Ing. Mariangela Valladares Gerente de Aceleración Wayra	Las plataformas reconocidas de comercio electrónico, ayudan a masificar las ventas	Canales.	-Redes Sociales.

	<p>y alcanzar gran cantidad de personas.</p> <p>Las redes sociales son el canal por excelencia, pero dependiendo del target pueden ser más o menos efectivas.</p>		
<p>Lcdo. León J. Lacourt CEO SocialGest</p>	<p>Los principales son las redes sociales, sin embargo debe combinarse con otros medios para generar confianza. La gente necesita saber que la empresa es real viendo un cartel, camisas, etc. Lo que yo le recomiendo a muchas empresas que quieren basarse por completo en lo virtual, es que le agreguen a la estrategia de mercadeo algo real ya sea radio, una valla, en cine, dejar que la comunidad de redes sociales sepa que existes como empresa</p>	<p>Canales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Redes Sociales. -Vallas publicitarias. -Publicidad en radio. -Publicidad en cine.

Fuente: Morera, M, Tinedo, C (2017).

Análisis:

Los expertos entrevistados acordaron que estrategias de marketing BTL (*Bellow the Line/ Debajo de la Línea*) como por ejemplo las redes sociales son las elegidas por las empresas al momento de promocionar sus productos a través del comercio electrónico. De igual manera las organizaciones optan por utilizar *influencers* en sus estrategias de *Social Media* para ampliar así el alcance de su campaña, pues los mismos cuentan con gran presencia y credibilidad en estos medios, además de generar contenido de interés a través de historias que ayudan a conectar con el usuario.

Sin embargo, los medios convencionales resultarán igual de importantes en la ejecución de cualquier campaña publicitaria, incluso para aquellas empresas que deseen basarse por completo en el mundo virtual. Las estrategias ATL (*Above the Line/ Sobre la Línea*) brindan ventajas como por ejemplo, una cobertura más amplia para la promoción, además de favorecer en el posicionamiento de una empresa dentro del mercado, pues mediante el uso de medios masivos se va creando una concienciación de marca en el usuario, por ultimo las empresas deben añadir un toque real a sus estrategias de marketing para hacer saber a sus públicos que realmente existen y que están bien establecidas, de otro modo su confiabilidad como organización podría verse afectada.

En conclusión, se deberá combinar lo mejor de las estrategias ATL y BTL para llevar a cabo la propuesta planteada en el presente estudio. El TTL (*Through the line/ a través de la línea*) es el producto de la mezcla de estrategias anteriormente nombrada, éste buscará generar una táctica de comunicación 360° para promocionar al público objetivo de Malanga C.A, a través de medios como: redes sociales, radio, cine y medios de comunicación en el medio urbano.

Ítem 6- ¿Cuáles son las estrategias de comercio electrónico más comunes que se utilizan en Venezuela?

Cuadro N° 20: Estrategias de comercio electrónico utilizadas en Venezuela.

Entrevistado	Respuesta	Categoría	Sub-Categoría
Lcdo. Cesar Cordoba Director General Agencia Multimedia	Presencia en redes sociales, generación de buen contenido, uso del marketing de <i>influencers</i> , la televisión, aunque parezca descabellado aún en nuestro país sigue siendo un método eficaz para generar	Estrategias.	- <i>Influencers</i> . - T.V.

	<p>clientes potenciales, te cito 4 ejemplos sencillos, trivago, <i>open English</i>, olx.com, zapacos.com. Todas estas plataformas apostaron por la televisión para llevar clientes al público virtual.</p>		
<p>Ing. Mariangela Valladares Gerente de Aceleración Wayra</p>	<p>Utilizar las plataformas reconocidas de comercio electrónico. Utilizar “1” en paralelo con una plataforma propia que ayuda a crear marca. Presencia online y offline en paralelo. Venta directa en Redes Sociales.</p>	<p>Estrategias.</p>	<p>-Presencia online y Offline en paralelo.</p>
<p>Lcdo. León J. Lacourt CEO SocialGest</p>	<p>Hay dos, el retail que lo utilizan empresas como aprovecha, linio y tu descuenton que tienen una gran inversión detrás y les da para abarcar todos los canales comunicacionales como radio, televisión, vallas, cine, redes sociales y venden a través de su página web utilizando todos los métodos posibles como tarjeta de crédito por medio de plataformas electrónicas. Por otro lado, está la versión de los más chiquitos que no tienen como crear</p>	<p>Estrategias,</p>	<p>-Redes Sociales. -Vallas publicitarias. -Publicidad en radio. -Publicidad en cine. - Whatsapp.</p>

	<p>una página web que tenga integrado una plataforma de cobros automatizados. Si a una persona le interesa el producto, realiza el contacto por Instagram y luego WhatsApp para luego pagar por transferencia y le hacen llegar el producto.</p>		
--	--	--	--

Fuente: Morera, M, Tinedo, C (2017).

Análisis:

Los expertos entrevistados indicaron que las empresas venezolanas apuestan comúnmente por medios tradicionales como la televisión, las vallas publicitarias, la radio, el cine así como también las redes sociales y el marketing de *influencers* para publicitar productos que luego serán vendidos a través de algún portal web propio que cuente con todos los métodos de pago electrónico posibles, sin embargo también mencionan a Whatsapp como una alternativa para aquellas organizaciones más pequeñas que no tienen con el capital suficiente para crear una página web con sus propias plataformas de pago. De esta manera el cliente utiliza alguna Instagram, por ejemplo, para contactar a la empresa y hacerle saber en qué producto está interesado y luego por mediante Whatsapp se acuerda la forma de pago y el modo en que se hará llegar la mercancía comprada.

La explicación de cómo funcionan la mayoría de empresas que trabajan con el comercio electrónico en el país resulta relevante para el presente estudio puesto a que, las estrategias anteriormente mencionadas se podrán tomar como referencia para proyectar nuevas estrategias que impulsen las ventas de Malanga C.A mediante una página web.

Ítem 7. Según su criterio, ¿Cuáles son las estrategias de comercio electrónico que deberían utilizarse en Venezuela?

Cuadro N° 21: Estrategias de comercio electrónico que deberían utilizarse en Venezuela.

Entrevistado	Respuesta	Categoría	Sub-Categoría
Lcdo. Cesar Cordoba Director General Agencia Multimedia	Una buena red social, una plataforma robusta de intercambio electrónico, el uso de Facebook e Instagram, acompañados de promociones, concursos, presencias en medios tradicionales y uso de <i>influencers</i> del área de negocio de la compañía. Debes ofrecerle seguridad ante todo a los clientes y para sopesar lo que mencioné anteriormente de la desbancarización lo más idóneo es ofrecer múltiples formas de pago, tarjetas de créditos, depósitos, transferencias, entre otros.	Estrategias.	- <i>Influencers</i> del área. - Facebook. - Instagram. -Múltiples formas de pago. -Promociones. - Vallas de publicidad. - Publicidad en radio.
Ing. Mariangela Valladares Gerente de Aceleración Wayra	Las anteriores.	Estrategias.	-Redes Sociales,
Lcdo. León J. Lacourt CEO SocialGest	Se pueden utilizar cualquiera de las dos mencionadas anteriormente que va a estar condicionada por la capacidad de inversión que disponga la empresa.	Estrategias.	-Redes Sociales. -Vallas publicitarias. -Publicidad en radio. -Publicidad en cine.

Fuente: Morera, M, Tinedo, C (2017).

Análisis:

Con respecto a las estrategias de comercio electrónico sugeridas por los expertos, se vuelven a mencionar los medios tradicionales (vallas publicitarias, publicidad en radio, televisión y cine) y la importancia de tener presencia tanto en ellos, como en las redes sociales: Facebook e Instagram. Se mencionan solo a esas dos ya que en ambas existe la posibilidad de utilizar las imágenes como instrumento para alcanzar la sensibilidad de una persona de forma más directa ayudando a generar emociones en los usuarios.

Sin embargo, las estrategias de redes sociales, por si solas podrían durar mucho tiempo en dar frutos, por lo que deben apoyarse de medios masivos para lograr un resultado más veloz. Por otro lado, los medios tradicionales gozan de la máxima credibilidad, lo cual ayuda a contrarrestar los problemas de seguridad y miedos a la violación de la intimidad que impiden a algunos usuarios realizar compras en línea.

Como se observa, las estrategias sugeridas por los expertos anteriormente plantean la presencia online y offline en simultaneo, al combinar el uso de marketing digital y marketing tradicional, obteniendo como resultado estrategias de marketing TTL (*Through the line/* a través de la línea), las cuales crean sinergias al aprovechar los beneficios de medios convencionales y no convencionales. Y es precisamente este tipo de estrategia el que será utilizado por Malanga C.A. en su campaña para promocionar los productos que se ofrecerán en su plataforma web.

Ítem 8. ¿Cómo cree usted que se podrían utilizar las redes sociales para implementar el comercio electrónico?

Cuadro N° 22: Uso de redes sociales en la ejecución del comercio electrónico.

Entrevistado	Respuesta	Categoría	Sub-Categoría
<p>Lcdo. Cesar Cordoba Director General Agencia Multimedia</p>	<p>Para crear una comunidad en las que puedes generar potenciales clientes, el uso del video es vital para alcanzar notoriedad en la <i>social media</i>, hoy los algoritmos de todas las redes sociales le dan prioridad a su uso. Instagram, Facebook Ads. Una efectiva e inmediata atención al cliente, las redes sociales son un muy buen canal para responder preguntas inquietudes, aclarar cosas. Obtener prospectos a través de los testimonios, los comentarios de clientes satisfechos. Y no lo olvides nunca, es el buen contenido, una estrategia de mercado clara adaptada a la realidad del entorno donde conviven tus clientes y un conocimiento casi pulcro de esos potenciales, son los factores de éxito de una buena estrategia para vender online.</p>	Uso.	<ul style="list-style-type: none"> -Publicar videos. -Responder preguntas. -Obtener prospectos. -Publicar contenido adaptado a la realidad del entorno.
<p>Ing. Mariangela Valladares Gerente de Aceleración Wayra</p>	<p>Las redes sociales pueden ser una forma de darse a conocer y generar marca,</p>	Uso.	<ul style="list-style-type: none"> -Interactuar con clientes. -Fuente de <i>feedback</i>.

	<p>pero también pueden ser tu canal de venta. Cómo canal de venta no te permite la automatización en gestión de inventario y pago que tienen las plataformas de comercio electrónico tradicionales, pero te permiten interacción con gran cantidad de clientes.</p> <p>El uso más importante pero no necesariamente más común, es como una fuente de <i>feedback</i> y atención al cliente.</p>		-Fuente de atención al cliente.
<p>Lcdo. León J. Lacourt CEO SocialGest</p>	<p>Lo primero es profesionalizar el manejo de las redes sociales porque hay muchas herramientas que sirven para aumentar las vías de conversión de seguidores a clientes que muchos empresarios desconocen ya que creen que las redes sociales son simplemente para poner una foto del producto además tienen la seguridad que muchos seguidores significan muchos clientes y no es así, los posibles compradores solo son de un 10 a un máximo de 50% del total de seguidores. El otro porcentaje son personas que siguen a la empresa porque les gusta ver y conectarse con lo que se publica. Por ello es</p>	Uso.	<ul style="list-style-type: none"> -Profesionalizar el manejo de las redes sociales. -Conversión de seguidores a clientes. -Publicar a nivel internacional.

	<p>importante que los empresarios dejen que las redes sociales la manejen personas que tienen el conocimiento de desarrollar caminos de venta del consumidor y que luego el empresario tenga el compromiso de atender esos canales de venta, por ejemplo, el correo que queda en manos del dueño y pasa que no lo contesta o dan respuestas que no solucionan el problema, la venta suele enfriarse y luego se tienen personas mostrando el disgusto en las redes sociales.</p> <p>Pienso también que las empresas que desde Venezuela están trabajando con el comercio electrónico deberían apostar a vender afuera y tiene que ser su mayor esfuerzo. Es importante que por ejemplo, sus campañas visuales en Instagram estén a un nivel internacional desde la calidad de la fotografía hasta lo que comunica la empresa. Producto de toda la situación que se está viviendo en Venezuela, hay muchos venezolanos que se han ido y están comprando productos de hechos aquí desde afuera, por ello es necesario</p>		
--	--	--	--

	explotar ese nicho de una manera creativa		
--	---	--	--

Fuente: Morera, M, Tinedo, C (2017).

Análisis:

Los expertos opinan que el manejo profesional de las redes sociales abre la puerta a un sinfín de oportunidades para aquellas empresas que deseen incursionarse en el mercado virtual. Con esto se refieren a que el uso de redes sociales no debe reducirse solo a la publicación de fotos y videos relacionados con los productos que están ofertando, por lo contrario deben aprovechar al máximo todas las ventajas que estos canales pueden llegar a brindarles. El descubrimiento de herramientas que ayuden a convertir a simples seguidores en clientes de la empresa es una de esas ventajas, por otra parte está la facilidad de interactuar con la audiencia, si un individuo tiene alguna inquietud o duda puede comunicarla de forma inmediata por este medio, es decir, sirve como una fuente de atención al cliente, ya que permite a las empresas atender rápidamente los reclamos o responder aquellas preguntas concernientes a los productos y servicios ofrecidos.

Asimismo indicaron la existencia instrumentos como Facebook e Instagram *Ads*, que son opciones publicitarias que pretenden mostrar anuncios relevantes a individuos con el objetivo de aprovechar el gran crecimiento en usuarios de ambas redes, para así poder satisfacer las necesidades de exposición al mercado de las empresas.

En líneas generales el uso de redes sociales se presenta como una de las alternativas menos costosas y más provechosas para implementar el comercio electrónico. Por lo cual, serán utilizadas como complemento a la plataforma web propuesta en el presente estudio.

Ítem 9. ¿Es una plataforma web una buena opción para vender productos ofrecidos por una empresa de emprendimiento venezolana?

Cuadro N° 23: Utilización de una plataforma web una buena opción para vender productos ofrecidos por una empresa de emprendimiento venezolana.

Entrevistado	Respuesta	Categoría	Sub-Categoría
Lcdo. Cesar Cordoba Director General Agencia Multimedia	Sí, pero por sí sola no produce resultados, es como tener una fiesta de cumpleaños, comprar los pasapalos, buena música, trae una súper banda, pero resulta que se te olvido enviar las invitaciones	Utilización de la plataforma web.	-Sí, pero debe ir acompañada de otras estrategias.
Ing. Mariangela Valladares Gerente de Aceleración Wayra	Si es una buena opción, ya que permite acceso en computadoras y en móviles. El reto es darse a conocer. Muy importante que esta plataforma web tenga plataformas de pago reconocidas y que permite la interacción con el cliente, ya que parte fundamental del comercio electrónico es que el cliente pueda aclarar todas sus dudas antes de comprar. Opciones para esto son los chats de atención al cliente y las secciones de preguntas y respuestas	Utilización de la plataforma web.	-Sí, pero debe contar con plataformas de pago conocidas, y permitir la interacción entre el cliente y la empresa.
Lcdo. León J. Lacourt CEO SocialGest	Sí, como dije anteriormente es una herramienta que es de	Utilización de la plataforma web.	-Sí, sería una herramienta de gran ayuda para Malanga.

	mucha ayuda para los pequeños emprendedores y Malanga es representación de ello.		
--	--	--	--

Fuente: Morera, M, Tinedo, C (2017).

Análisis:

Los expertos entrevistados estuvieron de acuerdo en que la utilización de una plataforma web sería una buena opción para vender productos ofrecidos por una empresa de emprendimiento nacional, como lo es Malanga C.A.

No obstante, aclaran que la página por sí sola no dará resultados efectivos, a menos de que esté acompañada por un conjunto de atributos atractivos para el usuario, tales como plataformas de pago reconocidas, chats de atención al cliente y secciones de preguntas. De igual manera, el portal web, deberá ir acompañado de estrategias creativas a través de medios convencionales y no convencionales, utilizados con el objeto de atraer a la mayor cantidad de personas hacia el portal, y darse a conocer en el mercado.

Fase III. Diseño de estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A.

Esta fase será desarrollada con detenimiento en el capítulo 5 de la investigación, en el cual se definirán y describirán las estrategias, así como todos los requerimientos que conlleva su aplicación, las consecuencias de las mismas y mecanismos de implementación en la organización.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

La ejecución de ésta propuesta está fundamentada en los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados anteriormente para cumplir los propósitos específicos de la presente investigación. Una vez procesada y analizada la información, la misma formó parte de los conocimientos que guiaron la elaboración de la propuesta.

5.1. Justificación de la Propuesta

La importancia de esta propuesta radica en su carácter práctico, es decir que la misma tiene como finalidad ser aplicada en la organización para obtener una serie de beneficios que impulsen el bienestar de la empresa. En la actualidad con el auge del internet los canales de comercialización se transformaron produciendo lo que en mercadeo se conoce como el “efecto Amazon”, que consiste en la migración o coexistencia de los canales de distribución físicos al mundo virtual, ofreciendo distintas alternativas para adquirir productos y servicios a través de la red, generando incrementos sustanciales en sus ventas respecto a quienes sólo tienen canales offline.

Al incorporar en la empresa Malanga un sistema de ventas online con una web obtendrá una ventaja competitiva respecto a otras organizaciones que compiten en el mismo mercado, fortaleciendo el canal de comercialización actual, esto ayudará a la misma a incrementar sus ventas, darse a conocer a nuevos mercados y crear una cartera de clientes más amplia, además que se está satisfaciendo a los clientes con la mejora de la experiencia de compra, haciéndolos sentir a gusto con la

organización al utilizar esta herramienta y por ende lo nombrado anteriormente se traduce en rentabilidad y posicionamiento.

En este sentido la propuesta se justifica de acuerdo con su factibilidad, o en otras palabras por la capacidad que tiene la misma de solucionar la problemática presente en la empresa, y de potenciar sus atributos positivos, así como de conducirla al logro de metas.

5.2. Beneficios de la Propuesta

La presente propuesta conllevará al surgimiento de una serie de beneficios que se presentaran a continuación:

- Mejora de la experiencia de compra online de los clientes.
- Potenciará sus oportunidades de crecimiento.
- Una mayor atracción y fidelización por parte los clientes.
- El incremento en el número de clientes.
- El incremento en el número de ventas.
- El aumento de la distinción de la empresa Malanga con respecto a las empresas de la competencia por los clientes.
- La rentabilidad de la empresa.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Ejecutar estrategias de e-commerce basadas en una plataforma web para el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de Malanga C.A.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Implementar las mejoras necesarias que se obtuvieron de los instrumentos de recolección de datos.

- Diseñar un plan de acción que tenga como base las estrategias *e-commerce* de Malanga C.A.
- Establecer el control y evaluación de procesos que permita medir el nivel de mejora de experiencia de compra de los clientes la empresa Malanga.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Para la ejecución de las estrategias planteadas en el proyecto, es imprescindible determinar los recursos que deberá disponer Malanga C.A, por lo que corresponde al estudio de la factibilidad describir todos aquellos recursos técnicos, operativos y económicos que sean indispensables para alcanzar los resultados esperados.

5.4.1. Factibilidad Técnica

Para el estudio de la factibilidad técnica, se evaluaron las herramientas y los equipos tecnológicos disponibles en la empresa Malanga C.A, dicha evaluación determinó que la propuesta es técnicamente factible, pues se cuenta con las computadoras, impresoras, cartuchos de tinta para impresora, lapiceros, resmas de papel bond tipo carta, engrapadoras, fotocopadoras, calculadoras, libros físicos y digitales, manual de normas de trabajo de grado y manejo de internet. Recursos requeridos para llevar lo propuesto a cabo, además de que hay disposición de estos equipos en el momento que se necesiten.

5.4.2. Factibilidad Operativa

Operativamente el trabajo se considera factible debido a que la empresa está en condiciones de implementar la propuesta. La factibilidad operativa se refiere al recurso humano. Por su parte, Malanga C.A. dispone de capital humano presente en las dueñas y gerentes como también en las costureras capacitadas, sin embargo la empresa necesita de la contratación a un diseñador que le cree el sitio web, un *community manager* encargado de las redes sociales creando de contenido atractivo y de calidad como también tendrá que actualizar el portal web cada vez

que se requiera. Por su parte, la sencillez y simplicidad del diseño de la propuesta permitirá que se comprenda rápidamente y admitirá que su ejecución alcanza un grado alto de eficacia y eficiencia con respecto a la mejora de la experiencia de compra de los clientes de la compañía.

5.4.3. Factibilidad Económica

El estudio de esta factibilidad hace referencia a los recursos económicos y financieros para desarrollar la propuesta, o dicho de otra forma, al costo estimado de los recursos técnicos y operativos. Desde el punto de vista económico, se comprueba que la propuesta es factible para empresa, porque se cuenta con el fondo monetario para cubrir con los costos incurridos en la ejecución de lo propuesto. A continuación se detallan los costos asociados a la realización de la propuesta:

Cuadro N° 24: Recursos económicos.

PARTIDA	CONCEPTOS	PRESUPUESTO BS.
1	TALENTO HUMANO	
1.1	<i>Community Manager</i>	1.080.000,00
1.2	Administrador web de contenido	1.080.000,00
	Subtotal TALENTO HUMANO	2.160.000,00
2	MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	
2.1	Computador	600.000,00
2.2	<i>Smartphone</i>	450.000,00
2.3	<i>Hosting</i>	250.000,00
2.4	Dominio Web	300,00
2.5	Mantenimiento de la web	840.000,00
	Sub total EQUIPAMIENTO Y MATERIALES	2.140.300,00
3	SERVICIOS PROFESIONALES	
3.1	Estratega de Mercado	300.000,00
3.2	Diseñador Web	600.000,00
	Sub total SERVICIOS PROFESIONALES	900.000,00
4	PROMOCIÓN	
4.1	Facebook e Instagram <i>Ads</i>	300.000,00
4.2	Sesión de fotos y video promocional	700.000,00

4.3	Uso de medios TTL	1.000.000,00
4.4	Acciones de comunicación en el medio urbano	1.000.000,00
	Sub total PROMOCIÓN	3.000.000,00
5	Imprevistos	738.027,00
	TOTAL	8.200.300,00

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

Nota: los costos anuales plasmados en el presente cuadro están sujetos a cambios originados por la inflación.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

En el siguiente apartado se describirá con detenimiento el desarrollo de las estrategias obtenidas a partir del análisis DOFA, las cuales definirán las herramientas propicias para incrementar el rendimiento de la organización. Las estrategias propuestas se detallaran a continuación:

5.5.1. Estrategia 1: Malanga Clic

Cuadro N° 25: Malanga Clic

Estrategia 1	Características de la estrategia	Aportes de la estrategia	Método de implementación
Malanga clic	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una plataforma de <i>e-commerce</i>. - La empresa compartirá en la biografía de sus redes sociales un enlace que redirige al cliente a una galería exactamente igual al de la biblioteca de contenidos de la compañía. - La plataforma funcionará por un lado con las redes sociales y el contenido generado en estas y por el otro una plataforma web que será el aterrizaje final de la estrategia de marketing, antes de tomar la 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitará a los usuarios de las redes sociales adquirir los productos o servicios que observan directamente en el contenido publicado para convertir a la audiencia de las comunidades digitales de Malanga en clientes altamente potenciales, que permitan generar mayores ventas a la empresa. -Permitirá a la empresa obtener estadísticas detalladas del contenido que ha recibido mayor cantidad de visitas, interacción entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para el desarrollo la estrategia, será necesario contar con un <i>community manager</i> que se encargue de la generación de contenido para las redes sociales. -Por otro lado, será necesaria la presencia de un administrador web que genere contenido para el portal web. El personal nombrado anteriormente deberá hacerse cargo de la búsqueda, clasificación y producción de contenido. - Por último, se deberá contratar a un estratega de mercado que realice el seguimiento de forma esporádica y planificar estrategias

	decisión de compra.		de ser necesario.
--	---------------------	--	-------------------

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

En el siguiente diagrama de proceso se muestra cómo funciona la plataforma de comercio electrónico detalladamente:

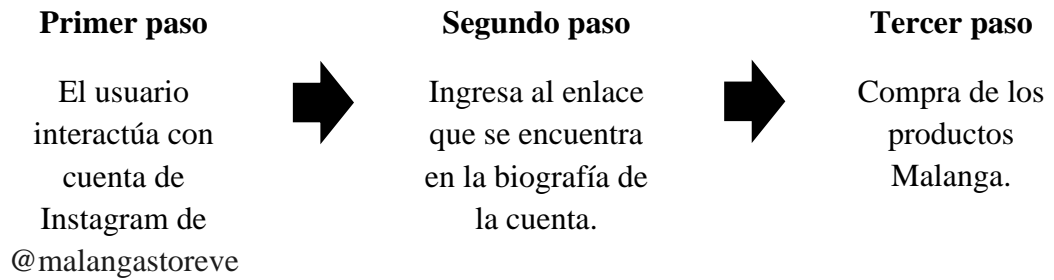


Figura N° 1: Malanga Clic versión móvil.

5.5.2. Estrategia 2: Desarrollo de un portal web.

Cuadro N° 26: Desarrollo de un portal web.

Estrategia 2	Características de la estrategia	Aportes de la estrategia	Método de implementación
<p>Desarrollo de un portal web</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un espacio web para Malanga C.A. - El sitio web necesitará integrarse con plataformas como sistemas de pedidos y control de inventarios, facturación, plataformas de logística, entre otras plataformas. - La página web tendrá un diseño adaptativo que hace referencia a la necesidad de optimizar la navegación en dispositivos móviles, es decir, en <i>smartphones</i> y <i>tablets</i>. Esto se debe a que más de la mitad de los accesos que se realizan en internet se hacen desde estos dispositivos y la tendencia no deja de crecer día tras día. Por ello, es necesario ofrecerlo en los planes de contenido debido al auge que tienen los <i>smartphones</i> en la vida del ciudadano-consumidor. -El portal web tendrá las siguientes secciones: 1) Inicio: el cuerpo principal de la página web deberá contar con un <i>header</i> o encabezado de la página en su parte superior, el cual consistirá en el logotipo de la empresa Malanga C.A y estará presente, de igual forma, en el resto de las secciones. Debajo de este encabezado se encontrará una barra de menú empleada para ubicar algunos elementos importantes de la página, como información de la empresa, teléfonos y correos para contactarla, guía para encontrar las tallas adecuadas, entre otros. Debajo se alojará un slider con banners que 	<ul style="list-style-type: none"> - La página web amplificará el rango de comunicación, ventas y crecimiento de Malanga. - De igual forma ayudará a Malanga C.A a estar disponible para sus clientes (reales y potenciales) las 24 horas del día, otorgándoles varias opciones para identificar, informarse y seleccionar los productos que se adapten a sus necesidades. - La plataforma también proporcionará una retroalimentación informativa empresa-cliente, permitiendo optimizar especialmente la experiencia del usuario, es decir, facilitando la navegación, la localización de productos, mejorar los procesos de venta, entre otros. - Además se buscará influir en el público sin la necesidad de contar con la presencia física de la empresa, puesto que la presencia virtual procura exponer con detalle todo lo referente a Malanga, sus productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para el desarrollo del portal, será necesario contar con un diseñador web, de manera que éste elabore su estructura, incluya los contenidos apropiados y se asegure del correcto funcionamiento de la página. - Se deberán realizar pruebas previas al lanzamiento del portal web para comprobar su correcto funcionamiento. - Se ejecutará el lanzamiento del portal web

	<p>anunciarán las ofertas y promociones del mes, donde los usuarios podrán hacer clic y acceder a una página donde podrán ver todos los artículos que estén en descuento. Después de este <i>plugin</i>, se presentarán fotos de la mercancía ofrecida por la empresa. Para esta galería se tomará como referencia el diseño de la red social Instagram.</p> <p>Las imágenes serán ordenadas de forma cronológica y mostrarán a modelos portando ropa y accesorios de Malanga, una vez estas fotos sean abiertas de forma individual se mostrarán etiquetas sobre cada pieza ofrecida indicando su nombre, al clickear sobre estas etiqueta el usuario será redirigido a una página que reunirá toda la información relacionada con la prenda, incluyendo nombre, tallas disponibles, colores disponibles y precio, además de esto se adjuntarán más fotos del producto seleccionado, una vez el usuario decida que el producto es de su gusto, podrá añadirlo a su carrito de compra, donde podrá agregar tantos productos como prefiera. Para finalizar el proceso, el usuario deberá proceder a pagar los productos que estén en su carrito, lo cual requerirá que se registren en la página, para esto sólo necesitarán su correo y una contraseña de su elección. La solicitud de una cuenta es ordenada con la intención de brindar mayor seguridad a todos los usuarios. También se pedirá al cliente que indique la dirección a donde desee enviar su pedido. Por otra parte los métodos de pago permitidos en la página serán mediante transferencias, y tarjetas de crédito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminará la necesidad de tratar y contar con intermediarios para llevar dichas prendas a los usuarios. - La sección de “FAQ” le facilitará a Malanga la atención al cliente, le ahorrará tiempo y recursos en contestar las mismas de una vez. - La sección de “guía de tallas” evitará inconvenientes o descuentos con los clientes, pues se les facilitará una tabla donde se indiquen las medidas que la empresa toma como referencia al momento de fabricar sus productos, de esta forma los clientes podrán identificar la talla correcta de la prenda que deseen adquirir. 	
--	--	---	--

	<p>2) Conócenos: en esta sección se mostrará información acerca de la empresa, por lo que se presentará la misión, visión y valores de Malanga C.A. para ilustrar un poco al usuario sobre la organización. De igual forma, se colocarán fotos de las dueñas y gerentes con sus respectivos nombres. La finalidad de agregar esta sección a la página es suministrar al usuario con toda la información posible y así asegurarles que la empresa es segura y confiable.</p> <p>3) Contáctanos: Esta sección de la página mostrará las distintas formas de contactar a Malanga C.A. Para empezar se colocarán los números de teléfono de la empresa, disponibles sólo para consumidores venezolanos, asimismo se indicarán los horarios en los que se estarán recibiendo llamadas. Para aquellos que no puedan establecer contacto por vía telefónica, deberán hacerlo a través de la vía electrónica, para ello la empresa facilitará un correo donde pueden comunicarse con ella, solo deberán indicar su nombre y apellido, junto a su dirección de correo y número telefónico, seguido del asunto del correo, y por último el mensaje que desee enviar, cabe destacar que al igual que el contacto telefónico, el chat dispondrá de horarios de trabajo que se mostrarán en esta parte de la página.</p> <p>4) Sigue tu pedido: esta sección de la página será de gran utilidad para aquellos usuarios que ya hayan realizado sus compras en la página y no sean de Valencia, debido a que les permitirá rastrear la ubicación de sus órdenes, inmediatamente después de haber sido</p>		
--	---	--	--

	<p>pagadas: si éstas aún en la empresa, si ya fueron entregadas a la agencia de envíos de Valencia, o si llegaron a la agencia de envíos más cercana a su locación. Para hacer seguimiento a su pedido sólo necesitarán el número de su orden.</p> <p>5) Información de tu envío: en esta sección de la página aparecerán los horarios empleados por las agencias de envío con las que trabajará la empresa Malanga C.A. (MRW y Domesa), se les informará también a los usuarios que las órdenes serán procesadas para ser enviadas 24 horas después de haberse realizado el pago.</p> <p>Por otra parte, se añadirán a esta sección las tarifas nacionales de las agencias de envío mencionadas anteriormente, con la finalidad de que el usuario tenga una idea del costo añadido que tendrá su compra, ya que los precios marcados en las fotos de los productos no incluyen el costo de envío.</p> <p>6) Cambios y reembolsos: En esta sección estarán plasmadas las políticas de cambios y reembolsos de Malanga C.A para responder ante las fallas que puedan presentarse con las prendas al ser recibidas por el cliente, que son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">· Una vez recibido/s el/los productos por el cliente, si los mismos tienen alguna falla o se tiene alguna queja, se deberá notificar la problemática por el correo electrónico de la empresa. El cliente deberá preparar el paquete cuidadosamente y mandarlo de vuelta en un plazo máximo de 15 días laborables a partir de la fecha de envío. Los		
--	--	--	--

	<p>artículos deben ser devueltos sin lavar, sin usar y con todas las etiquetas adjuntas. Malanga verificará el estado de la prenda y se le enviará nuevamente en perfectas condiciones en un plazo de 7 días hábiles a contar después de la recepción del envío, además se le proporcionará un cupón de un 20% que será cargado en el usuario del cliente registrado en la página que podrá ser utilizado en una prenda de su preferencia para futuras compras.</p> <ul style="list-style-type: none">· En el caso de que la empresa haya enviado por error un artículo diferente al solicitado, Malanga, una vez comprobado el error, abonará el importe del artículo devuelto y los gastos de envío.· Si la mercancía adquirida por el cliente presenta una demora que superen las dos semanas al tiempo plasmado en la página, se procederá al reembolso del importe en el mismo método de pago utilizado en la compra y se hará la entrega del/los productos gratis. El plazo para el reembolso puede oscilar entre 3 y 12 días laborables desde que el problema es notificado. Una vez verificado el proceso, se informará al cliente vía correo electrónico. <p>7) Guía de Tallas: se presentará una tabla de medidas corporales (en centímetros) aplicada a los productos ofertados por la empresa. Esta opción aparecerá en la</p>		
--	--	--	--

	<p>página principal y también se mostrará bajo un hipervínculo titulado: “¿Cómo medirme?”, cuando el usuario seleccione alguna prenda que desee comprar.</p> <p>8) Sección FAQ (<i>Frequently asked questions/preguntas más frecuentes</i>): en esta sección se encontrarán una lista de preguntas y respuestas que surgen frecuentemente dentro del proceso de decisión de compra. En caso de que el usuario no encuentre la respuesta a su pregunta en esta sección, deberá dirigirse a la página de contacto para comunicarse con la empresa. Se plasmaran las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none">· ¿Cómo recuperar mi contraseña olvidada? <p>Si has olvidado tu contraseña, haz clic en la parte de inicio específicamente en “¿Ha olvidado su contraseña?”, introduce el correo electrónico con el que estés registrado/a y recibirás una clave de acceso nueva para iniciar sesión. Con esta clave podrás volver a cambiar la contraseña.</p> <ul style="list-style-type: none">· ¿Cómo puedo pagar mis compras? <p>Puedes elegir entre dos métodos de pago: el primero es tarjeta de crédito Visa, Mastercard y American Express y por último transferencias, los números de cuenta de la empresa se encontraran a los laterales de la página.</p> <ul style="list-style-type: none">· ¿Mi pedido ha sido procesado correctamente? <p>Una vez el pedido ha sido recibido satisfactoriamente por nuestros sistemas,</p>		
--	---	--	--

	<p>recibirás un correo electrónico de confirmación. En caso de no recibirlo, puedes contactar a la empresa para solicitar la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> · ¿Cuál es el coste de envío? <p>El coste de envío depende del peso del paquete y la compañía de transporte elegida. La empresa trabaja con MRW y con Domesa. Al efectuar un pedido el sistema calcula el coste de envío de manera automática.</p> <ul style="list-style-type: none"> · ¿Cuánto tardará en llegar mi compra? <p>Recibirás tu pedido entre 2 y 3 días laborables contados desde el momento en que efectúes la compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> · ¿Cómo puedo calcular mi talla? <p>Visita nuestra sección “guía de tallas”, donde te damos instrucciones precisas de cómo hacerlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> · ¿Repondrán los artículos agotados? <p>Si un artículo está agotado, intentaremos reponerlo lo antes posible. Si no hubiese <i>stock</i>, se retira de la web.</p> <ul style="list-style-type: none"> · ¿Puedo modificar o cancelar mi pedido? <p>Debido a nuestros esfuerzos para asegurar que reciba su pedido de la forma más rápida y precisa posible, no podemos cancelar o realizar cambios en su pedido después de que lo haya ejecutado.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tengo un cupón de descuento, ¿cómo lo uso en una compra online? 		
--	---	--	--

	<p>Cuando llegues al resumen de tu compra, haz clic en “Aplicar cupón de descuento”.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Quiero estar al día de las ofertas, <i>lookbooks</i> y nuevas colecciones. ¿Qué hago? <p>Suscríbete a nuestra página. Estarás al día de las últimas tendencias y de nuestras promociones que serán enviadas por correo electrónico.</p>		
--	--	--	--

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).



Figura N° 2: Inicio versión escritorio.



Figura N° 3: Inicio versión móvil.



Figura N° 4: Compra versión escritorio.



Figura N° 5: Compra versión móvil.

MALANGA



[CONÓCEMOS](#) • [CONTÁCTANOS](#) • [SIGUE TU PEDIDO](#) • [INF DE TU ENVÍO](#) • [REEMBOLSOS](#) • [GUÍA DE TALLAS](#) • [FAQ](#)

MISIÓN

Somos una empresa que dedica sus actividades al diseño, confección y venta de prendas femeninas, partiendo de modelos originales e innovadores, que siguen las tendencias actuales de la moda, dirigidos a mujeres versátiles que tengan afinidad por la ropa casual y elegante.

VISIÓN

Ser una empresa capaz de competir con el mercado nacional e internacional, brindando el mejor servicio y calidad en los productos ofrecidos que satisfagan las expectativas de nuestros clientes.

VALORES

- Calidad.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Mejora continua.
- Trabajo en equipo.

Dueñas y gerentes de Malanga C.A



Carolina Morera



María Fernanda Morera

Figura N° 6: Conócenos versión escritorio.



Figura N° 7: Conócenos versión móvil.



Figura N° 8: Contáctanos versión escritorio.



Figura N° 9: Contáctanos versión móvil.



Figura N° 10: Sigue tu pedido versión escritorio.



Figura N° 11: Sigue tu pedido versión móvil.

MALANGA

CONOCÉNOSE • CONTACTÁNOS • SIGUE TU PEDIDO • INF DE TU ENVÍO • REEMBOLSO • GUÍA DE TALLAS • PAG

Los pedidos son empaquetados y enviados de lunes a viernes solamente. La mayoría de las órdenes se envían en el plazo de 24 horas a partir de la fecha de la orden

Las órdenes realizadas el fin de semana y las vacaciones seleccionadas se procesan el siguiente día hábil

Si no podemos procesar su pedido debido a información de pago inexacta o incompleta, el procesamiento de su pedido puede demorarse 2 días hábiles adicionales. Los pedidos con artículos agotados pueden tardar 5 días hábiles adicionales en procesarse y enviarse

Horario de envíos
Lunes-Viernes 8 AM - 7 PM

Tarifas de pago
Haz clic en los iconos y échale un vistazo a los costos de envío

DOMESA

MRW

Figura N° 12: Información de tu envío versión escritorio.



Figura N° 13: Información de tu envío versión móvil.

MALANGA 

CONÓCEMOS • CONTACTANOS • SIGUE TU PEDIDO • FIN DE TU DEVOLUCIÓN • REEMBOLSOS • GUÍA DE TALLAS • PAGO

Políticas de cambios y reembolsos

- Una vez recibido/s el/los productos por el cliente, si los mismos tienen alguna talla o se tiene alguna queja, se deberá notificar la problemática por el correo electrónico de la empresa. El cliente deberá preparar el paquete cuidadosamente y mandarlo de vuelta en un plazo máximo de 15 días laborables a partir de la fecha de envío. Los artículos deben ser devueltos sin lavar, sin usar y con todas las etiquetas adjuntas. Malanga verificará el estado de la prenda y se le enviará nuevamente en perfectas condiciones en un plazo de 7 días hábiles a contar después de la recepción del envío, además se le proporcionará un cupón de un 20% que será cargado en el usuario del cliente registrado en la página que podrá ser utilizado en una prenda de su preferencia para futuras compras. En el caso de que la empresa haya enviado por error un artículo diferente al solicitado, Malanga, una vez comprobado el error, abonará el importe del artículo devuelto y los gastos de envío.
- Si la mercancía adquirida por el cliente presenta una demora que superen las dos semanas al tiempo programado en la página, se procederá al reembolso del importe en el mismo método de pago utilizado en la compra y se hará la entrega de/los productos gratis. El plazo para el reembolso puede oscilar entre 3 y 12 días laborables desde que el problema es notificado. Una vez verificado el proceso, se informará al cliente vía correo electrónico.

Figura N° 14: Cambios y reembolsos versión escritorio.



Figura N° 15: Cambios y reembolsos versión móvil.

CONÓCEMOS • CONTÁCTANOS • SIGUE TU PEDIDO • INF DE TU ENVÍO • REEMBOLSOS • GUÍA DE TALLAS • FAQ

¿Cómo medirme?

Pecho: Para tomar la medida rodea el cuerpo por el punto más saliente del pecho y espalda, justo debajo de la axila

Cintura: rodea la medida alrededor de la cintura sin holguras

Caderas: rodea el cuerpo pasando por la zona más ancha de la línea de la cadera

GUÍA DE TALLAS			
TALLA	PECHO	CINTURA	CADERA
XS	82	62	90
S	86	66	94
M	92	72	100
L	98	78	106
XL	104	85	112

Figura N° 16: Guía de tallas versión escritorio.



Figura Nº 17: Guía de tallas versión móvil.



Figura Nº 18: FAQ versión escritorio.



Figura N° 19: FAQ versión móvil.

5.5.3. Estrategia 3: Publicidad de medios TTL.

Cuadro N° 27: Publicidad de medios TTL.

Estrategia 3	Características de la estrategia	Aportes de la estrategia	Método de implementación
<p>Publicidad de medios TTL</p>	<p>- Utilizar la publicidad de medios "TTL" (Through de line/ a través de la línea) que mezcla el "ATL" (Above The Line/ Sobre la línea) y al "BTL" (Below The Line/Bajo la línea) como una sola cosa.</p> <p>- Se hará uso de medios como redes sociales, radio y acciones de comunicación en el medio urbano que se detallaran a continuación:</p> <p>1) Redes sociales: a través de las distintas plataformas (Twitter, Instagram y Facebook) se publicará contenido relacionado con la organización, tales como fotos, videos o artículos relacionados con la moda.</p> <p>2) Radio: se realizarán mensajes para la radio, con la finalidad de que emisoras como éxitos 99.9 f.m, hagan publicidad a la empresa. Se elegirá el programa de 100% chic de Titina Pinzini para ejecutar esta estrategia, aquí se mencionarán los atributos de la marca durante breves espacios de tiempo, y a su vez se reproducirá un jingle,</p>	<p>- Permitirá aprovechar los beneficios que cada uno de los medios aporta.</p> <p>- Las redes sociales como herramienta lograrán una comunicación más efectiva con los clientes reales y potenciales de la empresa Malanga.</p> <p>- El uso diario de las redes sociales proporcionará al cliente información actualizada de la empresa de una forma rápida y eficaz, haciéndolos partícipes de sus promociones, y sus servicios. Además de aprovechar la grande ventaja con las que cuentan las mismas como es la posibilidad de segmentación, ya que, a través de los intereses plasmados en los perfiles de los usuario que siguen la cuenta, de manera explícita o por medio de las temáticas por la que se interesan en la navegación, proporcionan información sobre gustos y preferencias que pueden ser consideradas por la organización.</p> <p>- La radio permitirá que el mensaje a un número</p>	<p>- Los dueños y gerentes de la compañía deberán contratar espacio en radio.</p> <p>- El <i>community manager</i> de la compañía deberá realizar la programación y publicación de contenido de las redes sociales.</p> <p>- Es necesario que los dueños y el <i>community manager</i> de Malanga C.A. preparen y coordinen la logística del evento de comunicación en el medio urbano para que éste pueda darse con éxito.</p>

	<p>creado especialmente para Malanga C.A., en los distintos espacios publicitarios.</p> <p>3) Acciones de comunicación en el medio urbano: Se planificará la realización de un desfile en un lugar público, específicamente en un centro comercial (C. C. Sambil) un día domingo. Un grupo de modelos aparecerá caminando con ropa Malanga por un pasillo oscuro (las luces se apagarán) donde solo los reflectores que alumbrarán a las mismas, la actividad tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y luego se disolverá. No se realizará convocatoria del evento para que sea sorpresa, pues se pretende captar las reacciones del público hacia el mismo, documentando ese material para poder utilizarlo posteriormente.</p> <p>De igual manera, se propone la realización de una sorpresa similar en conjunto con cines unidos donde al finalizar películas que sean de interés para las mujeres de géneros como romance, drama y comedia. Se hará un desfile con</p>	<p>significativo de clientes, además de que es uno de los sistemas más económicos para promocionar la compañía.</p>	
--	--	---	--

	modelos luciendo prendas de la empresa con una duración de 5 minutos aproximadamente, donde se captara una mayor atención por parte del público.		
--	--	--	--

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).



Figura N° 20: Éxitos 99.9 f. m.



Figura N° 21: Acciones de comunicación en el medio urbano 1.



Figura N° 22: Acciones de comunicación en el medio urbano 2.

5.5.5. Estrategia 4: Anuncios en redes sociales.

Cuadro N° 28: Anuncios en redes sociales.

Estrategia 4	Características de la estrategia	Aportes de la estrategia	Método de implementación
<p>Anuncios en redes sociales</p>	<p>-Los anuncios en las redes sociales Instagram y Facebook son una opción publicitaria que se han convertido en un soporte indispensable dentro de las acciones de comunicación digital.</p> <p>- Se usará el formato de post de página foto/video, el más empleado por los anunciantes, utilizado para acciones que tienen por objeto generar ruido y dar visibilidad a productos o servicios que alcanza alto enganche (me gustas, comentarios, entre otros), gracias a la posibilidad de incorporar videos en el anuncio.</p> <p>- Se empleará en las modalidades CPM (coste por mil impresiones) y CPC (coste por clic), la primera consiste en el anunciante paga por la aparición del anuncio lo cual es una buena opción para dar a conocer la empresa. Y por otro lado, la modalidad de CPC que trata del pago del anunciante solo cuando el usuario hace clic en la</p>	<p>- Los usuarios podrán ver avisos basados en las personas que siguen, la información que les gusta, los sitios webs o las aplicaciones que suelen visitar, es decir, la red social segmenta por intereses aumentando las posibilidades de llegar al consumidor de distintas formas.</p> <p>- Permitirá la viralización de los anuncios, interacción con los usuarios</p> <p>- Será económico y se podrán medir los resultados debido a que la red social entrega informes detallados lo que le da la posibilidad de optimizar cada vez más la campaña e incrementar su rendimiento.</p>	<p>- El <i>community manager</i> será el encargado de la creación de los anuncios que se publicaran en Facebook e Instagram.</p> <p>- Los dueños y gerentes de Malanga C.A. realizarán la contratación de los ads en Facebook e Instagram.</p>

	publicación. Por lo tanto, este modelo permite optimizar la generación de tráfico al sitio web.		
--	---	--	--

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).



Figura N° 23: Ads de Instagram.

5.6. Resumen de la Propuesta

Luego de determinar las herramientas para la aplicación de estrategias de *e-commerce*, se plantearán dichas estrategias en un resumen completo y preciso presentado un cuadro explicativo en el cual se indicaran las estrategias, táctica, acciones, responsables y tiempo del diagnóstico estratégico, determinando así las medidas necesarias para alcanzar los logros de los objetivos propuestos en la presente investigación.

Cuadro N° 29: Resumen de la propuesta.

Ítem	Estrategias	Táctica	Acciones	Responsable	Tiempo
1	Malanga Clic.	-Generación de contenido para redes sociales. -Generación de contenido para portal web.	-Búsqueda, clasificación y producción de contenido.	-Community Manager de Malanga C.A. -Administrador web de contenidos. -Estratega de mercados.	1 año.
2	Desarrollo de un portal web.	-Página web.	-Desarrollo de portal web. -Pruebas del portal web. -Lanzamiento del portal web.	-Diseñador Web.	3 meses.
3	Publicidad de medios TTL.	-Radio. -Redes sociales. -Acciones de comunicación en el medio urbano.	-Contratar espacios en radio. -Programar y publicar contenido en redes sociales. -Preparar y coordinar la logística del evento de comunicación en el medio urbano.	-Gerentes y dueños de Malanga C.A. -Community Manager de Malanga C.A.	6 meses.
4	Anuncios en redes sociales.	-Ads en Facebook e Instagram.	-Contratación de ads en Facebook e Instagram.	-Gerentes y dueños de Malanga C.A. -Community Manager de Malanga C.A.	1 mes.

Fuente: Morera M. y Tinedo C. (2017).

CONCLUSIONES

En virtud de la problemática planteada al inicio de este trabajo y con base al estudio realizado, se exponen a continuación el cumplimiento de objetivos específicos de la investigación:

El primer objetivo consistió en diagnosticar la situación actual de la comercialización de Malanga C.A. donde se obtuvo información sobre algunas de sus debilidades, aquí se aprecia que la empresa hoy en día no cuenta con una tienda física o virtual, lo que quiere decir que, la empresa solo dispone de sus redes sociales para comercializar sus productos. Esto constituyó un punto de partida para proponer a la compañía el diseño de una plataforma web donde efectuar pueda sus ventas, aprovechando de esta forma, fortalezas de la organización como lo son su capacidad de innovación, su personal con experiencia técnica y su eficiencia en la entrega de productos.

Seguidamente, para el cumplimiento del segundo objetivo se procedió a la identificación de estrategias de *e-commerce*, para lo cual se realizó una entrevista aplicada a (3) expertos en el área, estos proporcionaron opiniones y sugerencias, que posteriormente fueron comparadas y analizadas. Dicho aporte resultó de gran utilidad para la realización de la propuesta.

Para la ejecución del tercer objetivo, se presentó una propuesta en la cual se pudieron definir y describir las estrategias de *e-commerce* basadas en una plataforma web donde se busca la mejora la experiencia de compra de los clientes de la empresa. La propuesta estuvo conformada por 4 estrategias entre ellas: malanga clic, desarrollo de un portal web, publicidad de medios TTL y acciones de comunicación en el medio urbano.

Finalmente, a lo largo del proyecto se brindan diferentes aportes para la empresa Malanga C.A. además de incluir, analizar y argumentar diferentes elementos planteados.

El comercio electrónico es sin duda una buena opción para incursionar en el mundo de los negocios ya que favorece la vinculación entre el cliente y la organización, por ello la empresa debe aprovecharlo al máximo para potenciarse de forma positiva.

RECOMENDACIONES

Para lograr el mejoramiento de la experiencia de compra de los clientes de la empresa Malanga C.A., es preciso que la empresa adopte las estrategias en el *e-commerce*, no obstante, para el éxito de la propuesta, se presentan las siguientes sugerencias a continuación:

- En primer lugar, para el lanzamiento definitivo de la página, realizar pruebas para determinar si existen dificultades para navegar y para acceder a la información.
- Se sugiere las actualizaciones constantes de las redes sociales y página web de la empresa ya que es una forma natural de que los buscadores la tomen en cuenta, es por ello que como mínimo se debe actualizar 1 o 2 veces por semana
- Se recomienda ampliamente la contratación de personal calificado, que incluya un *community manager*, un diseñador, administrador web y un estratega de mercados encargados del manejo de las herramientas de comercio electrónico propuestas, y de esta manera, proporcionar seguridad tanto a los consumidores internautas de la página, como a la empresa, permitiendo medir la efectividad de las estrategias propuestas.
- Por lo expuesto anteriormente, se sugiere que se realicen mediciones constantes a la página web, para poder proponer y desarrollar estrategias para mejorar el rendimiento. Por ello es importante disponer de indicadores debidamente identificados, ya que estos permiten probar estrategias y evaluarlas de forma inmediata.
- Para finalizar se aconseja la utilización de publicidad de medios TTL haciendo uso de medios como redes sociales, radio y acciones de comunicación en el medio urbano que permitan el apoyo de las diferentes estrategias plasmadas en el proyecto.

REFERENCIAS

Impresas

- Arias, Fideas. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. 5ta edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, Fideas. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación*. 3era Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, Fideas. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. 6ta. edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, Mirian. (2003). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. 6ta edición. Caracas, Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.
- Balestrini, Mirian. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. 7ma edición. Caracas, Venezuela: Consultores Asociados BL.
- Cancelo López, Pablo y Alonso Giráldez, José Miguel. (2007). *La tercera revolución: comunicación, tecnología y su nomenclatura en inglés*. 1era edición. Coruña, España: Netbiblo.
- Castaño, Juan José y Jurado, Susana. (2016). *Comercio Electrónico*. 1era edición. Madrid, España: Editorial Editex S.A.
- Código de Comercio*. (1955) Gaceta N° 475 Extraordinaria. Caracas, Venezuela.
- Del Águila, Ana (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial: hacia la economía digital*. 2da edición. Madrid, España: Ra-Ma.
- Fonseca, Alexandre. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. 1era edición. Alexandre Fonseca Lacomba.

- Francés, Antonio. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. 1era edición. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Gaitán, Juan José y Pruvost, Andrés Guillermo. (2001). *El comercio al alcance de su empresa*. 1era edición. Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral editorial.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, María. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. México: McGraw-Hill.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, María. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta edición. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Hurtado, Jacqueline (2000). *Retos y alternativas en la formación de investigadores*. 1era edición. Caracas, Venezuela: Sypal.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos del marketing*. 8va edición. México. Pearson Educación.
- Kotler, Phillip y Keller, Kevin. (2006). *Dirección de marketing*. 12a edición. México: Pearson Educación.
- Lardent, Alberto. (2001). *Sistemas De Información Para La Gestión Empresarial*. 2da Edición. Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación.
- Ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios*. (2010). Gaceta Oficial N° 39.358. Caracas, Venezuela.
- Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas*. (2000). Gaceta Oficial N° 37.076. Caracas, Venezuela.
- Manovich, Lev. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. 1era edición. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

- Méndez, Carlos (1995). *Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. 2da edición. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Montero, Rubén. (2015). *Redes sociales en la empresa*. 2da edición. Estados Unidos: IT Campus Academy.
- Muñoz, Carlos. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. 1era Edición. México: Pearson Educación.
- Múria Josep y Gil Roberto. (1998). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*. 1era edición. Madrid, España: Esic Editorial.
- Namakforoosh, Mohammad Naghi. (2005). *Metodología de la investigación*. 2da Edición. México: Limusa.
- Núñez, Rafael. (2013). *Diseño de portal web para promocionar las academias de artes marciales en Valencia, Estado Carabobo*. Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Parra, Leonardo. (2013) *Estrategias de E-commerce para la optimización de los procesos de atención al cliente en pre-venta y post-venta de Suministros H. Parra C.A.* Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Publicaciones Vértice (2012). *Marketing digital*. 2da edición. Sevilla, España: editorial vértice.
- Quintana, Carlos. (1996). *Elementos de inferencia estadística*. 1era Edición. San José: Universidad de Costa Rica.
- Rodríguez, Gustavo y Morales, Roberto. (2012). *Comercio electrónico como herramienta para el incremento de las ventas en la empresa Representaciones Merven C.A.* Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Sereno, Pedro. (2013). *Plan de marketing basada en el e-commerce para el incremento de las ventas en la empresa Life Cycle C.A.* Trabajo de grado. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

Serna, Humberto. (2008). *Gerencia estratégica*. 10a edición. Bogot

- Meyer, Christopher y Schwager, Andre. (2007). *Comprendiendo la experiencia del cliente*. Harvard Review América Latina. [En línea]. Disponible en: http://dp.area-innova.com/mentor/customer_focus/resources/r0702g-e.pdf. [Consultado el 10 Feb. 2017].
- Morón, D'yuts, y Sequera, Laury (2013). *Sistema Online de toma de pedidos por encargo para productos de panadería de la empresa Nina's Pan Poblado ubicada en San Diego, Edo. Carabobo*. Trabajo de grado. [Documento en línea] Disponible en: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final4.pdf>. [Consultado el 05 Feb. 2017].
- PuroMarketing (2008). *Philip Kotler, el padre del Marketing moderno*. [En línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html> [Consultado el 10 Ene. 2017].

ANEXOS



ANEXO A
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADO
CARRERA: MERCADEO

ENCUESTA N° 1

Dirigido a: los dueños y gerentes de la empresa Malanga C.A.

Objetivo: tiene como finalidad recabar información sobre la situación actual de la empresa Malanga C.A., con respecto a su comercialización.

Las respuestas que usted aporte serán confidenciales y se utilizarán para fines académicos orientados exclusivamente a la concreción del proceso de investigación.

Instrucciones de llenado:

- La encuesta está conformada por 10 ítems.
- Leer cuidadosamente cada una de las preguntas.
- No emplee mucho tiempo en cada respuesta.
- Si tiene alguna duda, consulte a los investigadores.

Gracias por su atención.

1.- ¿A través de que canales los clientes contactan a la empresa Malanga para comprar los productos?

2.- ¿Qué métodos de pago utilizan los clientes de la empresa Malanga para realizar los pagos de los productos?

3.- ¿De qué manera los clientes retiran los productos ofertados por la empresa Malanga?

4.- ¿Cómo funciona el proceso de devolución de mercancía de la empresa Malanga?

5.- ¿Cuál es el alcance de ventas de la empresa Malanga? ¿Local, regional, nacional o internacional?

6.- ¿Qué mercado geográfico le genera más ingresos a la empresa Malanga?

7.- ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de un producto desde que el cliente ha tomado la decisión de compra?

8.- ¿Qué tan conveniente cree usted que sea para la empresa Malanga la implementación de estrategias de comercio electrónico?

9.- ¿Cuál es el estimado de ventas que quisieran obtener con la implementación de estrategias de comercio electrónico?

10. ¿Qué tanta seguridad ofrecería la empresa Malanga a sus clientes al realizar sus pedidos mediante una plataforma web?



ANEXO B
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADO
CARRERA: MERCADEO

CUESTIONARIO N° 1

Dirigido a: los clientes de la empresa Malanga C.A.

Objetivo: tiene como finalidad recabar información sobre la situación actual de la empresa Malanga C.A., con respecto a su comercialización.

Las respuestas que usted aporte serán confidenciales y se utilizarán para fines académicos orientados exclusivamente a la concreción del proceso de investigación.

Instrucciones de llenado:

- La encuesta está conformada por 10 ítems.
- Leer cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Marque con una X la opción de su preferencia.
- No marque más de una alternativa a la vez.
- Si tiene alguna duda, consulte a los investigadores.

Gracias por su atención.

1. Indique la facilidad con que realizó el primer contacto con la empresa Malanga

- a) Muy fácil_____
- b) Fácil_____
- c) Ni fácil ni difícil_____
- d) Difícil_____
- e) Muy difícil_____

2. ¿Qué canal de contacto utilizó para adquirir los productos de la empresa Malanga?

- a) Redes sociales_____
- b) Venta personal_____
- c) Correo electrónico_____
- d) Teléfono_____
- e) Página web_____

3. ¿Qué canal de contacto le gustaría utilizar para adquirir los productos de la empresa Malanga?

- a) Redes sociales_____
- b) Venta directa_____
- c) Correo electrónico_____
- d) Teléfono_____
- e) Página web_____

4. ¿Qué método de pago utilizó para adquirir los productos Malanga?

- a) Tarjeta de crédito_____
- b) Tarjeta de debito_____
- c) Transferencia_____
- d) Efectivo_____
- e) Cheque_____

5. ¿Qué método de pago prefiere al momento de adquirir los productos de la empresa Malanga?

- a) Tarjeta de crédito_____
- b) Tarjeta de debito_____
- c) Transferencia_____
- d) Efectivo_____
- e) Cheque_____

6. ¿Cómo califica usted el tiempo de entrega de la mercancía ofrecida por la empresa Malanga?

- a) Muy malo_____
- b) Malo_____
- c) Ni malo ni bueno_____
- d) Bueno_____
- e) Muy bueno_____

7. ¿Cuál canal de compra utilizaría usted por encima de otros al momento de adquirir una prenda Malanga?

- a) Venta personal_____
- b) Teléfono_____
- c) Correo electrónico_____
- d) Redes sociales_____
- e) Página web_____

8. ¿Con que frecuencia compra usted prendas de ropa de origen nacional?

- a) Con mucha frecuencia_____
- b) Con frecuencia_____
- c) Con poca frecuencia_____
- d) Con muy poca frecuencia_____
- e) No las compro_____

9. ¿Qué tan seguro se siente usted a la hora de realizar compras de productos por internet?

- a) Muy seguro_____
- b) Seguro_____
- c) Indiferente_____
- d) Poco seguro_____
- e) Nada seguro_____

10. ¿Qué tan seguido usted realiza compras de productos por internet?

a) Siempre_____

b) Casi siempre_____

c) A veces_____

d) Casi nunca_____

e) Nunca_____



ANEXO C
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADO
CARRERA: MERCADEO
ENCUESTA N° 2

Dirigido a: expertos en el área de comercio electrónico.

Objetivo: se busca obtener la opinión de especialistas en el área de estudio que permita identificar las estrategias de comercio electrónico que más se adecuen a la empresa Malanga C.A.

Las respuestas que usted aporte serán confidenciales y se utilizarán para fines académicos orientados exclusivamente a la concreción del proceso de investigación.

Instrucciones de llenado:

- La entrevista está conformada por 9 ítems.
- Leer cuidadosamente cada una de las preguntas.
- No emplee mucho tiempo en cada respuesta.
- Si tiene alguna duda, consulte a los investigadores.

Gracias por su atención.

1.- ¿Cuáles cree usted que son las ventajas del comercio electrónico en el mercado venezolano?

2.- ¿Cuáles cree usted que son las desventajas del comercio electrónico en el mercado venezolano?

3.- ¿Qué sectores de la sociedad venezolana cree usted que utilizan el comercio electrónico para su consumo?

4.- ¿Qué sector de la economía en Venezuela cree usted que se ha visto más beneficiado con el comercio electrónico?

5.- ¿Cuáles son los canales más adecuados para promocionar productos a través del comercio electrónico?

6.- ¿Cuáles son las estrategias de comercio electrónico más comunes que se utilizan en Venezuela?

7.- Según su criterio, ¿Cuáles son las estrategias de comercio electrónico que deberían utilizarse en Venezuela?

8.- ¿Cómo cree usted que se podrían utilizar las redes sociales para implementar el comercio electrónico?

9.- ¿Es una plataforma web una buena opción para vender productos ofrecidos por una empresa de emprendimiento venezolana?
