



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR  
LAS VENTAS MEDIANTE UN MODELO E-COMMERCE  
PARA LA EMPRESA TRACTO CENTRO C.A**

**Autora:**

Adriana Castellano

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 MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS  
VENTAS MEDIANTE UN MODELO DE E-COMMERCE PARA LA  
EMPRESA, TRACTO CENTRO C.A**

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

**Autora:**

**Adriana Castellano**

**San Diego, Abril 2018**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, **Hector Mejías**, portador de la cédula de identidad N° **19.443.387**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Adriana Castellano, portadora de la cédula de identidad N° 20.083212, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS VENTAS MEDIANTE UN MODELO DE E-COMMERCE PARA LA EMPRESA, TRACTO CENTRO C.A**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada de 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 8 días Del mes de Marzo del año dos mil dieciocho

---

**Hector Mejías**

**C.I: 19.443.387**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de grado está dedicado primordialmente a Dios, por bendecirme siempre y permitirme cumplir el sueño tan anhelado de convertirme en profesional.

A mis padres, por ser guía y apoyo a lo largo de mi carrera, sin dejar atrás, al resto de mi familia quienes han manifestado su cariño y comprensión en todo momento.

Finalmente, a las personas que han formado parte de mi vida, por su amistad, consejos y compañía en las distintas etapas de mi vida.

## AGRADECIMIENTOS

La mayor gratitud es a Dios, por darme la conformidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda la etapa de estudio.

A mis padres Armando e Iris por ser el apoyo primordial en todo lo que soy, en toda mi formación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mi tutor académico Héctor Mejías, guía principal que me facilitó su ayuda, tiempo, conocimientos y enseñanzas a la elaboración de este proyecto.

A mi novio Miguel Zurita por estar siempre a mi lado en el cumplimiento de esta meta que tenemos juntos.

A mis compañeros de la **Promo29**, especialmente a David Garcés, Angelica Laya y Rafael Centeno que a pesar de los obstáculos nos ayudábamos unos a otros sin nada a cambio y siempre nos manteníamos unidos. Rafael quisiera decirte que a pesar de que no pudimos defender juntos que era nuestro objetivo, te deseo mucho Éxito en tu defensa. Gracias a Todos por su amistad

A Todos aquellos familiares y amigos que de una u otra manera estuvieron ahí para mí, a todas gracias.

## INDICE GENERAL

	Pág.
INDICE DE GRÁFICOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I.....	12
EL PROBLEMA .....	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Objetivos de la Investigación.....	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos .....	16
1.4. Justificación de la Investigación.....	16
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	19
2.2. Bases Teóricas.....	22
2.3 Definición de Términos Básicos.....	24
2.4 Bases Legales.....	25
2.4.1. Derechos de los Consumidores y Usuarios. ....	26
2.4.2. Política de privacidad .....	26
CAPÍTULO III .....	27
MARCO METODOLÓGICO .....	27
3.1 Tipo de investigación .....	27

3.2 Diseño de la investigación.....	28
3.3 Población y Muestra:.....	28
3.4 Fases Metodológicas .....	29
CAPÍTULO IV .....	34
RESULTADOS.....	34
4.1. Análisis de Resultados .....	34
4.2. Fase I. Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa ubicada en Valencia estado Carabobo .....	34
4.3 Fase II. Determinación de los elementos esenciales para la toma de pedidos por encargo on-line de la empresa TRACTO CENTRO C.A.....	50
4.4 Fase III. Diseño de un Sistema online de toma de pedidos por encargo para productos de empresa TRACTO CENTRO. C.A.....	55
CAPITULO V .....	56
LA PROPUESTA .....	56
5.1. Presentación de la Propuesta.....	56
5.2. Objetivos de la propuesta .....	56
5.3. Justificación de la propuesta .....	56
5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	58
5.5. Estructura de la Propuesta.....	65
CONCLUSIONES .....	67
RECOMENDACIONES .....	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS .....	70
ANEXO A.....	71
ANEXO B .....	73

## INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N° 1 .....	40
Gráfico N° 2 .....	41
Gráfico N° 3 .....	42
Gráfico N° 4 .....	43
Gráfico N° 5 .....	44
Gráfico N° 6 .....	45
Gráfico N° 7 .....	46
Gráfico N° 8 .....	47
Gráfico N° 9 .....	48
Gráfico N° 10 .....	49
Gráfico N° 11 .....	59
Gráfico N° 12 .....	60
Gráfico N° 13 .....	61
Gráfico N° 14 .....	62
Gráfico N° 15 .....	63
Gráfico N° 16 .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 .....	35
Tabla N° 2 .....	40
Tabla N° 3 .....	41
Tabla N° 4 .....	42
Tabla N° 5 .....	43
Tabla N° 6 .....	44
Tabla N° 7 .....	45
Tabla N° 8 .....	46
Tabla N° 9 .....	47
Tabla N° 10 .....	48
Tabla N° 11 .....	49
Tabla N° 12 .....	50
Tabla N° 13 .....	52
Tabla N° 14 .....	54
Tabla N° 15 .....	58
Tabla N° 16 .....	65



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LAS VENTAS MEDIANTE UN  
MODELO DE E-COMMERCE PARA LA EMPRESA, TRACTO CENTRO C.A**

**Autores:** Adriana Mairet Castellano Lugo

**Fecha:** Octubre, 2017

**Tutor:** Hector Mejias

**RESUMEN INFORMATIVO**

El trabajo de investigación que a continuación se presenta tiene como objetivo general proponer una estrategia de marketing digital para impulsar las ventas mediante un modelo de e-commerce para la empresa TRACTO CENTRO C.A y teniendo como objetivo específico, diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa TRACTO CENTRO C.A ubicada en Valencia estado Carabobo y analizar las estrategias de marketing digital basadas en el modelo e-commerce, dichas estrategias también lo ayudaran en su posicionamiento y en incrementar la demanda. Obteniendo como beneficios, efectividad en los pedidos y lealtad para los consumidores. En lo que respecta a los lineamientos metodológicos, la investigación se ubica en el tipo de investigación descriptiva, con la modalidad de proyecto factible, bajo un diseño de campo. de esta manera, se contará con un sistema automatizado que permitirá atender de forma eficaz, eficiente y efectiva a los usuarios de este servicio. Utilizando como meto de análisis el PCI, POAM y la matriz DOFA. Otro método de recopilación de datos fue la elaboración de una entrevista interna y la realización de una encuesta a los clientes. Basándonos en las teorías de UPEL, Flames y Kotler, para el desarrollo de dicha investigación y asimismo se pudo conocer que las necesidades de filiación y reconocimiento forman parte fundamental para el desenvolvimiento de los trabajadores dentro de la organización. Una vez seleccionadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se tomó una población finita de 11 personas, se procederá al análisis y presentación de los resultados cualitativos y cuantitativos. Luego, se desarrollará detalladamente la propuesta de estrategias de marketing digital para impulsar las ventas mediante un modelo de e-commerce para la empresa, Tracto Centro C.A. Finalmente, se emitirán las conclusiones y recomendaciones.

**Descriptor:** Lineamientos, Procesos Administrativos, e-commerce, marketing Digital.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las mayorías de las empresas u organizaciones tienen como misión principal ofrecer un alto nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues estos con sus compras o consumo permiten que las empresas sigan existiendo y creciendo.

La investigación realizada se encuentra sustentada por antecedentes de la universidad José Antonio Páez y Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA). El propósito de dicha investigación es implementar un sistema on-line para mejorar la toma de pedidos para los clientes de la empresa Tracto Centro C.A, ya que la empresa antes mencionada no posee una herramienta que le permita satisfacer y brindar un mejor servicio a los clientes, sosteniendo la investigación bajo los siguientes lineamientos metodológicos, para la elaboración de dicha investigación se enmarca en una investigación de tipo proyecto factible y como diseño de la investigación se ubica en una investigación de campo.

La investigación se encontrará conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Presenta el planteamiento y formulación del problema en conjunto con los objetivos tanto el general como los específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: En este capítulo se presenta el marco teórico conformado por Antecedentes de la Investigación, Bases teóricas con sus estrategias, definiciones de los términos básicos y como complemento las bases legales.

Capítulo III: Conformado por el marco metodológico en el cual se destaca el diseño y tipo de investigación, población y muestra; además se detallan las fases de la investigación y las herramientas utilizadas.

Capítulo IV: Donde se desarrollan los análisis de las encuestas aplicadas al Gerente de la empresa y cliente externo.

Capítulo V: Desarrollo de la propuesta aplicada a la empresa, gestión de toma de pedido, buzón de sugerencias y página web.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

El auge en el uso de las nuevas tecnológicas y todo el ecosistema de las redes han servido para impulsar el comercio electrónico a nivel global. Sin embargo, a pesar de sus grandes ventajas y beneficios, todavía son muchas las empresas que manifiestan sus temores por abordar este campo y asentar sus negocios en el entorno online. Según Gil (2002), “la tecnología constituye un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real”.

Así mismo, el marketing digital es aplicada a tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS. Los social media son un componente del marketing digital.

Según Thompson (2015)

“El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos”.

Al presente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas.

En la actualidad, el comercio electrónico continúa ganando terreno en Latinoamérica. Cada vez más personas prefieren comprar ciertas categorías de productos y hacer la contratación de servicios en línea por la conveniencia de hacer múltiples transacciones desde la casa u oficina, a través de su PC o dispositivos móviles. Según Torres (2012).

“El comercio electrónico son nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios, el cual ha cambiado la forma de vender un producto, bienes o servicio por medio de la red Internet y otras redes de computadoras”.

Siendo las cosas así, resulta claro que en Venezuela en el sector automotriz específicamente en el área como; venta de auto partes, distribución a detalles de repuestos no se evidencia la utilización del e-commerce como estrategia de comercialización.

Cabe destacar que el sector automotriz es un mercado fuerte, que cuenta con gran demanda en sus productos, debido a que muchos de ellos pertenecen al Instituto para la Defensa de las Personas en el Acceso de Bienes y Servicios (I.N.D.E.P.A.B.I.S). Este ritmo de trabajo muchas veces ocasiona que los empleados no logran ofrecer a sus clientes la

variedad de productos y servicios con los que la empresa cuenta, debido a que estos son negocios que poseen gran fluidez de consumidores y clientes lo que lo hace difícil.

Según, Santesmases (1993):

“La comercialización es un modo de concebir la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, distribución y promoción por una de las partes de los bienes”.

En relación con lo antes planteado, el margen de utilidad es muy bajo debido a que en el sector de ventas de partes y piezas automotrices existe un mercado muy grande en el cual las empresas destinadas a cumplir con la distribución sólo compiten. De este modo, Tracto Centro C.A, Propone romper paradigmas, basado en los métodos tradicionales de comercialización de partes y piezas automotrices, con el desarrollo de una plataforma de ventas y servicios por internet, con una filosofía y una proyección de imagen homogénea y un carácter de firma especializada en el negocio de autopartes, utilizando como herramienta la estrategia para la venta.

Según Kotler (2004)

“la venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing”.

Partiendo de lo antes comentado, la empresa Tracto Centro, presenta, pérdida de clientes, déficit en cuanto a las ventas, ya que su herramienta de trabajo no se encuentra basando en el marketing digital, trayéndole como desventajas.

- Tener mucha competencia en el mercado.
- Perdida de Cliente.
- Pérdida de tiempo en las entregas de los productos.
- Posibilidad de ofrecer mucha más información a los clientes.
- Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para los clientes.

En otro orden de ideas, en la misión y visión de Tracto Centro se busca satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores y es por ello que se propone la creación de un sistema online, que les permita mejorar el contacto con sus clientes y consumidores y a su vez satisfacer sus necesidades por medio de productos y servicios, dando cumplimiento con la misión de la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué estrategias de marketing digital basadas en el modelo e-commerce se utilizarán para incrementar las ventas de la empresa Tracto Centro C. A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital basadas en el modelo e-commerce para incrementar las ventas de la empresa Tracto Centro C.A Ubicada en Valencia Estado Carabobo.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Tracto Centro C.A ubicada en Valencia estado Carabobo
- Analizar las estrategias de marketing digital basadas en el modelo e-commerce.
- Diseñar estrategias de marketing digital basadas en el modelo e-commerce para transformar los procesos de comercialización de la empresa Tracto Centro C.A

## **1.4. Justificación de la Investigación**

El estudio presentado, tiene relación con la Carrera de Mercadeo, en los procesos de marketing que deben acometerse en cualquier tipo de organización, para lo cual se requiere de una visión sistémica y gerencial, a fin de dar respuestas a las exigencias propias de cualquier proceso dentro de la empresa.

Dicho proyecto sería viable debido a que la sociedad actual, tiene un alto porcentaje de consumidores quienes han empezado a efectuar muchas de sus compras a través del

comercio electrónico; es decir, que el medio antes mencionado ha tomado importancia significativa en el mercado venezolano, ya que, permite apresurar el proceso de compra y venta, debido a que últimamente se hace difícil obtener de forma rápida los productos requeridos en los comercios tradicionales del país.

La necesidad que tiene la empresa de optimizar sus estrategias de mercado es muy alta, aplicando un sistema nuevo que le permitan una mayor adaptación de los productos por parte de sus clientes. Esta investigación favorecerá directamente a la empresa debido a que por medio del sistema online para pedidos por encargo el nivel de venta se incrementará, junto con su cartera de clientes buscando la satisfacción de todos ellos.

En este sentido, la investigación que se llevará a efecto beneficiará al sector automotriz específicamente en el área de autopartes , ya que este mercado al disponer de un servicio de e-commerce le brindará la posibilidad de hacer pedidos de bajo volumen que implican poca inversión, trabajarán con inventarios más reducidos que les permitirá realizar una mejor gestión de las ventas, lo cual servirá de motivación a dichos usuarios para hacer uso de la plataforma de internet para gestionar los pedidos diarios, semanales o mensuales.

Conjuntamente, el trabajo está dirigido a recolectar información para presentar opciones y recomendaciones que indemnicen las necesidades de los consumidores. La misma logrará extenderse a otras empresas del mismo ramo o a otros estudios que aporten valores para mejorar en la calidad de servicio y atención al cliente.

De igual manera, la presente investigación servirá como contribución para la Universidad José Antonio Páez y como contribución para Antecedentes en futuras investigaciones de trabajos de grado que se encuentren enmarcadas bajo argumentos similares con las líneas de investigación de este tópico.

La presente investigación, no presento ningún tipo de limitación al momento de recabar la información requerida para dar soporte a los objetivos planteados.

Por último, las estrategias que se diseñarán, constituyen un aporte de gran valor para la empresa Tracto Centro C.A Ubicada en Av. En Valencia, Estado Carabobo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Para llevar a cabo esta investigación se realizaron varias revisiones documentales y bibliográficas y se constató, que sin duda alguna existen estudios realizados estrechamente vinculados con el proyecto de investigación que sirvieron de referencia y apoyo.

González (2016), presentó una **“Propuesta de un nuevo modelo de e-commerce para la empresa de telefonía móvil Tigo en Colombia dirigido a usuarios finales”** en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), es por esta razón que el presente trabajo tiene como fin, estudiar el modelo actual de la plataforma e-commerce de Tigo Colombia, su metodología fue estudio del caso, realizando un análisis los factores psicológicos y demográficos, obteniendo como resultados positivos para la implementación de dicha estrategia, resulta claro que esta investigación guarda relación con los investigado ya que busca impulsar las ventas dada la necesidad de la empresa Tracto Centro.

Núñez (2015), Presento una **Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Repuestos Spraybus Valencia C.A. ubicada en el Estado Carabobo San Diego**, ante la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, este estudio estuvo basado en un enfoque situacional, a su vez en una investigación de campo, utilizando encuestas a los consumidores externos, dicha investigación, se refiere a buscar una mejora y poder satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera rápida y eficiente, esta investigación se relaciona con la investigada ya que determina si la empresa esta capacitada de implementar técnica de comercio electrónico.

Aguirre (2015), presento una **Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Marijo Gómez C.A. ubicada en la parroquia San José, Valencia, Edo. Carabobo**, ante la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, utilizando encuestas, como instrumento de datos para sus análisis, su objetivo general es solventar la problemática que se encuentra y con dicha estrategia poder posicionarse mejor en el mercado y captar más clientes, dicha investigación fue de campo, tipo descriptiva, vinculada con dicha investigación ya que busca implementar herramientas para la capacitación de página web.

Izaguirre (2013), presento un **Plan Estratégico que Integre al E-COMMERCE como un nuevo canal de ventas en la empresa Bridgestone Firestone Venezolana, C.A. San Diego**, ante la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, la metodología de esta investigación fue factible, de campo, utilizando encuestas y entrevista, como instrumento de datos para sus análisis, este estudio se vincula con la investigada ya que su objetivo es realizar dicha estrategia, para incrementar las ventas en la organización, ya que su debilidad, se encuentra en el comercio on-line y este es un factor en el cual perjudica a la empresa, ya que posee perdidas.

Morón (2013), **“Sistema on-line de toma de pedidos por encargo para productos de panadería de la empresa nina´s pan poblado ubicado en san diego-estado Carabobo”**. Presentada, ante la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Dicha investigación es proyecto factible e investigación de campo. utilizó como instrumento de recolección de datos el modelo del cuestionario que consta de 14 preguntas. El objetivo General es Proponer un Sistema online de toma de pedidos por encargo para productos de panadería de la empresa NINA’S PAN. Este estudio se vincula con el investigado, ya que propone implementar un portal web para optimizar la comunicación entre la organización y los clientes potenciales, para así lograr confianza y fidelidad entre los mismos. Lo cual está de acuerdo a los objetivos de la presente investigación.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

El marketing ha sido creado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para la aplicación de una página web para dicha investigación.

Según Kotler (2012: 5), “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable. En este sentido la estrategia de Marketing es una herramienta de suma importancia”

### **2.2.2 Estrategias**

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing se definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa, utilizando dicha estrategia para la empresa TRACTO CENTRO se indica que sería de muchos beneficios ya que se implementarían herramientas nuevas que ayudarían a la empresa a posicionarse en el mercado.

Según Quinn (1997: 7), “es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la frecuencia coherente de las acciones a realizar. A la hora de diseñar una estrategia se debe tener claro el objetivo que se quiere lograr. Estas deben estar bien planteadas y ejecutarse con firmeza para ganar confianza y credibilidad con los clientes.”

### **2.2.3 Comercio Electrónico**

Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, la utilización de esta herramienta para la empresa Tracto Centro, permite agilizar de manera eficaz y eficiente el servicio para los consumidores. Según Reynolds (2001) “el comercio electrónico (e-commerce) es el acto

transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web”.

#### **2.2.4 La Internet**

El Internet se ha convertido en una herramienta importante en nuestra sociedad debido a que nos permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando las barreras del tiempo y el espacio, y sin requerimientos tecnológicos, ni económicos relativos. La utilización esta herramienta con la empresa Tracto Centro, seria de mucha importancia ya que, de alguna manera agilizaría la comunicación con los consumidores. Según McLuhan (1996: 44), se plantea que Internet, entendido de manera general, es un medio frío. Los dos parámetros fundamentales que estableció McLuhan para realizar una diferenciación entre los medios son:

- La definición de los datos que son transmitidos a través de los mismos.
- El grado de participación de las audiencias para “completarlos”.

### 2.2.5 Web 2.0

Es un término moderno que se refiere a las páginas World Wide Web que hacen énfasis, por ejemplo, al tipo contenido generado-por usuario, usabilidad, e interoperabilidad por parte de usuarios finales, vinculando esta estrategia con la empresa Tracto Centro, se tendría como conclusión que se estaría utilizando las paginas virtuales para la ejecución de estrategias.

Según Tim O'Reilly (2004)

El término Web 2.0 fue acuñado para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios (p.10)

### 2.2.6 Marketing Digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas a la empresa Tracto Centro para que la misma, pueda darse a conocer en el mercado. Según Kotler (2007: 15), “El auge del marketing digital, es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales”

## 2.3 Definición de Términos Básicos

- **Análisis:** es el acto de separar las partes de un elemento para estudiar su naturaleza, su función y/o su significado.
- **Consumidor:** es aquel individuo u organización que demanda bienes, esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades.

- **Demanda:** se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico por el conjunto de consumidores.
- **Mercado:** organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios.
- **Métodos:** medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar.
- **Muestra:** una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.
- **Oferta:** está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.
- **Penetración de Mercado:** conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos.
- **Perfil:** para nombrar al grupo de rasgos característicos de alguien o algo. En el caso de los seres humanos, el perfil está asociado a la personalidad.
- **E-commerce:** consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

#### **2.4 Bases Legales.**

Vender en Internet puede conllevar muchas ventajas si conseguimos tener éxito y hacer funcionar nuestro negocio online, pero antes de ponerlo en marcha es necesario considerar los aspectos legales del comercio electrónico, una serie de leyes y normativas muy importantes que no pueden pasar desapercibidas, las exponemos a continuación.

## **Ley de Protección al Consumidor y al Usuario N.º 37.930**

### **2.4.1. Derechos de los Consumidores y Usuarios.**

#### **Capítulo 1.**

**Artículo 6.** Derechos. Son derechos de los consumidores y usuarios:

1. La protección de su salud y seguridad en el consumo de bienes.
2. La adquisición de bienes o servicios en las mejores condiciones de calidad y precio que permita el mercado, tomando en cuenta las previsiones legales que rigen el acceso de bienes y servicios nacionales y extranjeros.
3. La información suficiente, oportuna, clara y veraz sobre los diferentes bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicaciones que les permita elegir de conformidad con sus necesidades y obtener un aprovechamiento satisfactorio y seguro.

#### **2.4.2. Política de privacidad**

Hay que cumplir con los deberes de información que establece la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), como dar a conocer quién es el titular de la web, cuál es su finalidad, cuáles son los derechos ARCO de acceso, rectificación, cancelación y oposición de datos recopilados del usuario, cómo puede ejercerlos y ante quién, y si toda la información que se solicita es o no obligatoria.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En lo concerniente a la investigación tuvo carácter bibliográfico y de campo, ya que su finalidad es dar a conocer todo lo relacionado a las nuevas tecnologías de información y comunicación y su incidencia en los procesos de negocios electrónicos en las organizaciones. Tomando en cuenta aportes de autores que han discernido sobre el tema y para llevar adelante las estrategias se hace necesario concretar los aspectos metodológicos del mismo, como lo son: el tipo y nivel de la investigación; diseño; población, muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de la información, así como la validez y la confiabilidad.

#### **3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación se enmarca en una investigación de tipo proyecto factible, ya que, por falta de una plataforma para la empresa, se implementará un sistema on-line para pedidos por encargo incrementando el nivel de venta y de esta manera poder obtener una mejor comunicación con sus clientes y poder brindarle un mejor servicio de manera eficaz y rápida a los consumidores. Según las normas de la UPEL (2003):

Proyecto Factible consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable o una opción posible para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (P: 16).

### **3.2 Diseño de la investigación**

Esta investigación se enmarca dentro de una investigación de campo, ya que consiste en el análisis sistemático del problema con la realidad, con el propósito de describirlo, interpretarlo, explicar sus causas. Según las normas de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2003):

Se entiende por Investigación de Campo el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (P: 14).

En tal sentido, la investigación de campo es cuando los datos se obtienen de manera directa de la realidad de objeto de estudio.

### **3.3 Población y Muestra:**

Para poder obtener los datos que este estudio requirió, se hizo necesario delimitar el universo o población que dio respuestas a las interrogantes planteadas en los objetivos de la presente investigación, tomando como tipo de población finita a Valencia-Estado Carabobo. Según lo planteado por Fuentelsaz, Icart y Pulpón (2006:54), población es “el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”.

En el caso de esta investigación, la muestra que se aplicó fue de 1 entrevista conformada por 10 preguntas aplicada al gerente (ANEXO A) y 1 encuesta aplicada a 10 clientes externos de la organización (ANEXO B), no está basada en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de tomas de decisiones de una persona o grupo de personas, por lo tanto, tienden a ser subjetivas

Al respecto Hurtado y Toro (1999).

La muestra es el conjunto de elementos representativos de una población, con los cuales se trabajará realmente en el proceso de la investigación, a ellos se observará y se les aplicará los cuestionarios y demás instrumentos, tomaremos sus datos y luego los analizaremos y generalizaremos los resultados a toda población. (p.79)

### **3.4 Fases Metodológicas**

#### **Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa ubicada en Valencia estado Carabobo.**

Para la realización de esta fase se obtuvieron dos enfoques, uno interno que permite evaluar a la empresa Tracto Centro C.A y un enfoque externo que permite evaluar a los consumidores o clientes.

Para definir la población y la muestra se utilizaron los conceptos de Morlés (1994), para quien la población “se refiere al conjunto por el cual serán válidas las conclusiones que se obtendrán, de los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas), a las cuales se refiere la investigación”. (p.62)

Según datos suministrados por la empresa, actualmente la población o cantidad de muestra es de 11 personas, al tener un número específico de trabajadores, la población está determinada y se considera finita, Para Fidias (2006):

Población finita es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de

dichas unidades. Ejemplo: pacientes hospitalizados de una clínica; huéspedes alojados en un hotel; los cursantes de una asignatura. Desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades (Sierra Bravo, 1991 a). (p.82)

De igual manera, se utilizó como instrumento de recolección de datos el modelo del cuestionario. Según Arias (2006):

“La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (P: 74).

Es importante mencionar, que este cuestionario está compuesto por una serie de preguntas, la cual están distribuidas de la siguiente manera, diez (10) preguntas aplicadas como instrumento de entrevista al Gerente de la organización y diez (10) preguntas aplicadas de forma de escala y dicotómicas, la cual se toma como encuestadas personas externas de dicha organización, según Fidias (2006:74), son aquellas que establecen previamente las opciones de respuestas que puede elegir el encuestado. Donde en las opciones de respuestas se utilizó la escala de Likert que es uno de los tipos de escalas de medición. Es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta

Según Klaus (2007: 269), “expresa que ésta escala no son más que una serie de ítems con los que se averigua el grado de acuerdo o rechazo frente a un hecho, una actitud en la mayoría de los casos. Normalmente se produce el acuerdo-rechazo en un esquema de cinco (5) niveles”.

## **Fase II. Analizar las estrategias de marketing digital basadas en el e-commerce.**

Para el desarrollo de esta fase, una vez cumplida la fase anterior con los resultados obtenido del diagnóstico cualitativos de la entrevista aplicada al gerente interno de la empresa y los resultados cuantitativos aplicados a los consumidores se comenzará a trabajar con una matriz de impacto que posteriormente servirá para la elaboración de una matriz DOFA.

Los elementos a mencionar, para llevar a cabo la realización de la matriz, son las siguientes, el perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo y el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

Dicho esto, para la elaboración de esta matriz de impacto se requirieron los resultados obtenidos de los dos instrumentos aplicados en la fase anterior; es decir, tanto lo interno como lo externo, los cuales permitieron determinar las variables y de este mismo modo lograr obtener el nivel de impacto que tienen las mismas.

De igual forma, una vez realizada la matriz de impacto, se comenzó con la elaboración de una matriz DOFA donde se pueden identificar con exactitud las necesidades y las posibilidades que tiene la empresa y que pueden ser aprovechadas para poder brindar a los consumidores un mejor servicio; se estudiaron las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de la empresa en estudio, donde las fortalezas y las debilidades están representadas por las condiciones internas de la empresa.

Las fortalezas son capacidades positivas que ayudan a lograr el objetivo, las debilidades son las deficiencias que dificultan el logro de los objetivos; las amenazas y oportunidades están representadas por la parte externa de la empresa que pueden influir sobre ella de manera

positiva o negativa. Las oportunidades son las condiciones externas que pueden afectar a la empresa en estudio positivamente y las amenazas son condiciones externas o acciones de otros sujetos que pudieran afectar negativamente y como tales se encuentran fuera de control de la empresa. Luego que se identificaron, se realizó el cruce de los vértices que determinó la matriz DOFA

Estrategias y Acciones DO: En este grupo de acciones se reunieron las debilidades que se consideran como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto, además, Estrategias y Acciones DA: En este grupo de acciones se reunieron las debilidades que se consideran como amenazas para el proyecto. Estas acciones fueron muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se considera como muy alto, asimismo la Estrategias y Acciones FO: En este grupo de acciones se reunieron las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto. Del mismo modo la Estrategias y Acciones FA: En este grupo de acciones se reunieron las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto, deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.

### **Fase III. Diseñar estrategias de marketing digital del e-commerce para transformar los procesos de comercialización de la empresa Tracto Centro C.A**

Para la realización de esta fase la investigación partió identificando las debilidades, fortaleza, amenazas y oportunidades de la toma de pedidos por encargo online de los

productos de Autopartes, usando como instrumento la matriz DOFA, tomando en cuenta los resultados obtenidos de las fases descritas anteriormente.

Es importante mencionar que a través de la matriz DOFA se pueden obtener estrategias que podrán ser desarrolladas a través de una propuesta de un modelo operativo viable o una opción posible para solucionar problemas. Dichas estrategias son desarrolladas partiendo de que una vez obtenida la estrategia que sale de la DOFA, se determina la táctica es decir el cómo se logrará poner en práctica dicha estrategia.

Una vez descrito lo antes mencionado se comenzó a enumerar las acciones donde cada una de las personas o unidades responsables en el proyecto deberán desarrollar el plan de acción para así alcanzar los resultados esperados dentro del tiempo previamente definido.

Con lo antes señalado, una vez definido las estrategias y enumerado los planes de acción se identificaron los índices de gestión donde también es conocido como el responsable, esta investigación fue la empresa Tracto Centro C.A Para ellos la empresa debió monitorearse y auditarse en base a los objetivos, planes de acción y en el presupuesto estratégico, se definieron unos índices que logren medir el desempeño de la organización.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de Resultados**

En este capítulo se explican las diferentes variables que hacen que el personal interno y los clientes de la empresa TRACTO CENTRO C.A hayan detectado la necesidad de implementar un sistema online para la toma de pedidos por encargo, con el propósito de mejorar sus procesos internos para la toma de los pedidos, elaboración y entrega de ellos para satisfacer al cliente y mejorar la atención ofrecida por empresa. Así mismo se detallarán los resultados obtenidos por la aplicación del instrumento de recolección de datos, cualitativos y cuantitativos, posteriormente tabulados, graficados y analizados. Y se estudiará la factibilidad de implementar el sistema online para la empresa, la cual como beneficios tendrán ahorrar tiempo en la entrega de los productos y al cliente hacer la toma de pedidos vía internet y retirarlos por la empresa sea más rápida y eficaz.

De esta manera, los consumidores sentirán lealtad por parte de la empresa y lograrán ser clientes potenciales.

#### **4.2. Fase I. Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa ubicada en Valencia estado Carabobo**

Para realizar el análisis se tabularon los diferentes ítems en gráficos de estilo de torta a los elementos que se manejaron en las encuestas y la frecuencia en la cual se repitieron las encuestas, a los cuales se les agregó un porcentaje para lograr la comparación porcentual y el análisis correspondiente a las opiniones emitidas por el encuestado.

**Resultados cualitativos de la entrevista aplicada al Gerente de la empresa TRACTO CENTRO C.A**

**Tabla N° 1**

Ítems	Respuestas
<p><b>Ítem N°1: ¿Cree usted que la empresa TRACTO CENTRO satisface las necesidades de los consumidores actualmente?</b></p>	<p>En lo personal, no se satisface en su totalidad las necesidades de nuestros consumidores de la marca, por su tardía repuesta a su requerimiento por el poco instrumento que se usa para dar dicha repuesta, ya que lo medios empleados so arcaicos y manuales, y por esto tardan dicho proceso y con el problema país, muy poca inversión para abastecer los stocks y a nuestros distribuidores.</p>
<p><b>Ítem N°2: ¿Cree usted que una página web en la empresa TRACTO CENTRO es de suma importancia para su gestión?</b></p>	<p>Es muy importante dicho medio, ya que en la actualidad la comunicación directa con los clientes y ahora más con el tema de las redes sociales, se pueden explotar mucha creatividad y comunicación interactiva con nuestros consumidores, la repuesta veraz y el trato hacia el requerimiento, consultas del estado de nuestros stocks, disponibilidad de nuestra mercancía, tiempo de la compra y venta, entre otro.</p>
<p><b>Ítem N°3: ¿Utilizando dicha herramienta, la empresa aumentaría sus ventas?</b></p>	<p>Por supuesto, todo está en actualizarse en los avances del tiempo y el trato tecnológico que brinda el comercio electrónico para nuestro auge de las ventas de dicha organización</p>
<p><b>Ítem N°4: ¿Para la empresa TRACTO CENTRO, la toma de pedido por encargo on-line sería más rápida?</b></p>	<p>Es correcto, teniendo el personal y equipo atento a dichos requerimientos, innovamos nuestra atención con nuestros consumidores con la implementación de dicha propuesta.</p>
<p><b>Ítem N°5: ¿Cree usted que realizando la toma de pedidos por encargo los clientes, estarías más satisfechos?</b></p>	<p>Claro, generar confianza y rapidez en nuestros despachos al cliente sería lo ideal, ya que en el ramo agrícola donde se desenvuelve nuestra actividad comercial, el tiempo es valioso en con cosecha y trabajo de la tierra</p>

Fuente: Castellano (2018)

Continua →

<p><b>Ítem N°6: ¿El nivel de precio actual del servicio por la toma de pedidos por encargo, de la empresa TRACTO CENTRO es rentable?</b></p>	<p>No, ya que en estos momentos no contamos con la herramienta de la toma de pedido por encargo y la atención es deficiente.</p>
<p><b>Ítem N°7: ¿Cree usted que la empresa TRACTO CENTRO, brindará un buen servicio online?</b></p>	<p>Por su puesto, todo cambio necesita una buena adaptación para este proceso, podemos decir que es hora de cambiar, para poder brindar un buen servicio y tener rentabilidad en dicha actividad</p>
<p><b>Ítem N.º 8: El tiempo de respuesta de la empresa TRACTO CENTRO es:</b></p>	<p>En la actualidad puede ser de 1 a 3 días dar repuestas a los requerimientos de nuestros clientes.</p>
<p><b>Ítem N.º 9: ¿Cree usted que utilizando la herramienta e-commerce la empresa tendría lealtad con los clientes?</b></p>	<p>Perfectamente que sí, no nos hemos adaptado a los avances y se ha perdido un poco de credibilidad, confianza y comunicación con nuestra cartera de clientes, implementando dicha herramienta del E-commerce, se entraría en el ámbito global de comercio y la interacción minuto a minuto con lo que busca, ve y reciben nuestros clientes.</p>
<p><b>Ítem N.º 10: A través de que medio la empresa daría o a conocer el servicio de tomas pedidos por encargo.</b></p>	<p>Actualmente se maneja por correo unos que otros clientes que tienen dicho correo, por medios telefónicos los que tienen el teléfono actual de la empresa, antiguamente funcionaba una página web, pero no se usó más, por lo momentos el vendedor usa su teléfono para impulsar las ventas interactuando con los clientes por medio de mensajes de texto, llamadas y WhatsApp</p>

**Análisis de los resultados cualitativos de la entrevista aplicada al Gerente de la empresa TRACTO CENTRO C.**

**Ítem N°1: ¿Cree usted que la empresa TRACTO CENTRO satisface las necesidades de los consumidores actualmente?**

**Análisis:** En base a la respuesta del Gerente, se puede observar que no hay una respuesta rápida y eficaz ya que su forma de trabajo es manual, aquí se ve la necesidad de implementar una plataforma para facilitar su respuesta efectiva a los consumidores y satisfacerlos.

**Ítem N°2: ¿Cree usted que una página web en la empresa TRACTO CENTRO es de suma importancia para su gestión?**

**Análisis:** En relación a lo respondido, dicha página web sería de mucha importancia, ya que, por medio de ella, los consumidores podrían interactuar con la página y sobre todo conocer más sobre lo que ofrece la empresa TRACTO CENTRO.

**Ítem N°3: ¿Utilizando dicha herramienta, la empresa aumentaría sus ventas?**

**Análisis:** En relación a lo respondido por el Gerente, utilizando dicha herramienta, la empresa podría aumentar más sus ventas, logrando posicionarse en el mercado de una manera rápida y optando por los beneficios de estar a un paso adelante de la competencia.

**Ítem N°4: ¿Para la empresa TRACTO CENTRO, la toma de pedido por encargo on-line sería más rápida?**

**Análisis:** En correlación a lo respondido por el Gerente, fundamenta que la utilización de la plataforma del E-commerce, sería de mucho beneficio ya que ayudaría tanto al personal interno como a los consumidores a tener comunicación y esto ayudaría que su repuesta sea eficiente

**Ítem N°5: ¿Cree usted que realizando la toma de pedidos por encargo los clientes, estarías más satisfechos?**

**Análisis:** En relación a la respuesta obtenida, el Gerente se encuentra de acuerdo en la toma de pedido por encargo, ya que puede tener una mayor confianza entre sus empleados y sus consumidores y estaría reduciendo el proceso de entrega manual

**Ítem N°6: ¿El nivel de precio actual del servicio por la toma de pedidos por encargo, de la empresa TRACTO CENTRO es rentable?**

**Análisis:** En base a la respuesta del Gerente, se aprecia que la atención es deficiente, trayendo como desventaja la perdida de cliente por su atención.

**Ítem N°7: ¿Cree usted que la empresa TRACTO CENTRO, brindará un buen servicio online?**

**Análisis:** En base a la respuesta conseguida, se concluye que la empresa TRACTO CENTRO, se encuentra en el momento de comenzar un adiestramiento para sus empleados, para que los mismos den una buena atención a los consumidores y que los mismos tengan

confianza.

**Ítem N.º 8: El tiempo de respuesta de la empresa TRACTO CENTRO es:**

**Análisis:** En relación a la respuesta del Gerente, se podría aportar que la respuesta de 1 a 3 días, es muy déficit, ya que estarían perdiendo clientes, porque su respuesta para la entrega no es la más eficaz.

**Ítem N.º 9: ¿Cree usted que utilizando la herramienta e-commerce la empresa tendría lealtad con los clientes?**

**Análisis:** En relación a la respuesta del Gerente, la implementación de la plataforma del E-commerce los ayudaría a recuperar la confianza y comunicación con sus clientes que en un momento fue perdido, logrando reducir costos, mayor alcance del público y Generar lealtad con los clientes

**Ítem N.º 10: A través de que medio la empresa daría o a conocer el servicio de tomas pedidos por encargo.**

**Análisis:** En correlación a la respuesta del Gerente, sus medios de redes sociales son muy insuficientes, teniendo como resultado pocos clientes, ya que el email es una herramienta de poco uso para las empresas en el ámbito comercial o para darse a conocer, aquí se encuentra la oportunidad de implementar o innovar la plataforma y a su vez impulsar las redes sociales.

## Resultados cuantitativos de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa TRACTO CENTRO C.A

Ítem N° 1: Tiene conocimiento sobre lo que es comercio electrónico?

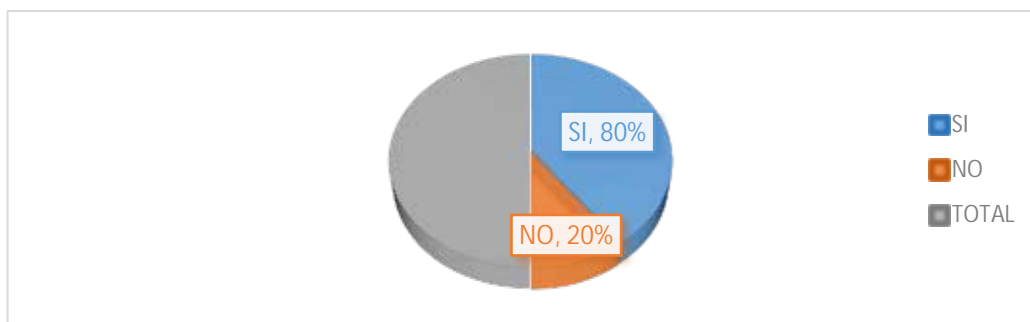
### 1. Comercio Electrónico

Tabla N° 2

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente. Castellano (2018)

Gráfico N° 1



Fuente. Castellano (2018)

**Análisis:** Con los resultados arrojados del análisis correspondiente sobre el conocimiento del comercio electrónico, se obtuvo que el 80% de los consumidores tiene comprensión sobre el mismo, esto se debe a los beneficios que el comercio electrónico brinda hacia los consumidores y en el mercado, dejando un buen posicionamiento sobre ellos y el 20% indicó que no tiene conocimiento sobre el comercio electrónico, la cual se deriva a que los consumidores desconocen del marketing digital y sus beneficios, trayendo como desventaja que la competencia es mucho mayor, ya que cualquier persona puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico.

**Ítem N° 2:** Usted ha realizado alguna vez una transacción electrónica?

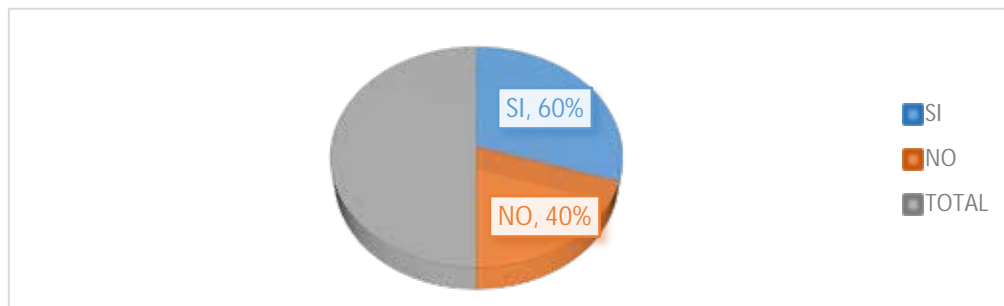
**2. Transacción Electrónica**

**Tabla N° 3**

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

**Fuente.** Castellano (2018)

**Gráfico N° 2**



**Fuente.** Castellano (2018)

**Análisis:** Con respecto a los resultados obtenidos en cuanto a las transacciones electrónicas, el 60% de los consumidores indicaron que, si realizan transacciones electrónicas para realizar alguna compra o pago que hayan realizado, este resultado se deriva a los beneficios que este ofrece como, Facilidad, control y comodidad en sus compras y pagos, seguridad al realizar pagos desde su entidad financiera. Sin embargo, el 40% de los consumidores indico que no realizan transacciones electrónicas, debido a que el proceso de compra es algo más lento, por el desconocimiento que poseen sobre la herramienta o por la desconfianza que transmite ya que es virtual y no presencial.

**Ítem N.º 3:** ¿Qué le parece a usted realizar compras por internet?

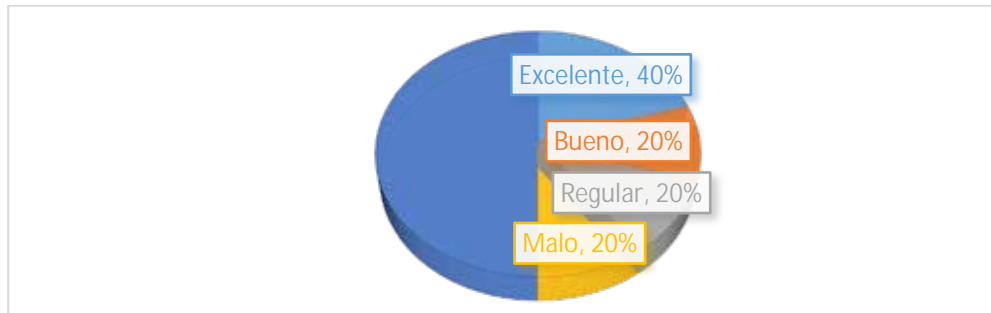
### 3. Compras por Internet

**Tabla N° 4**

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	4	40%
Bueno	2	20%
Regular	2	20%
Malo	2	20%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Castellano (2018)

**Gráfico N° 3**



**Fuente:** Castellano (2018)

**Análisis:** En relación a los resultados obtenidos, respecto a realizar compras por internet, se observa que el 60% de los consumidores le parece excelente la compra, ya que este brinda el beneficio de ahorrar tiempo, seguridad e información específica y opiniones. El 40% de los consumidores le parece regular, partiendo de lo antes encuestado se puede observar que no todos los consumidores les gusta la compra por Internet, por temor algunos factores como problemas de envío, desconfianza y no ver el artículo antes de comprarlo.

**Ítem N.º 4:** ¿Conoce usted la empresa TRACTO CENTRO?

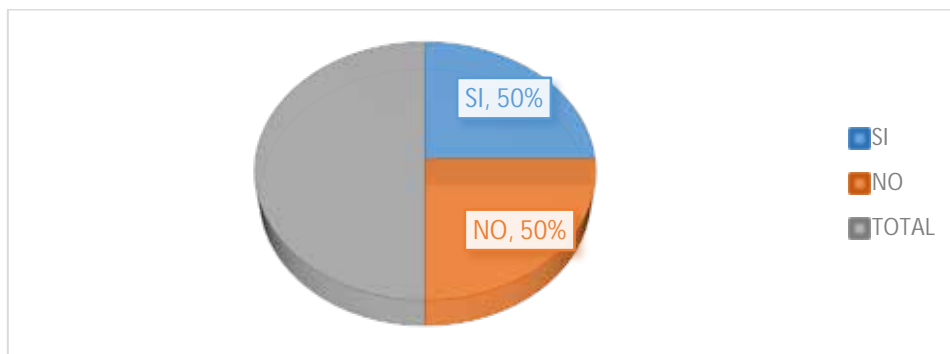
**4. Conocimiento de la empresa.**

**Tabla N° 5**

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Castellano (2018)

**Gráfico N° 4**



**Fuente:** Castellano (2018)

**Análisis:** En relación a los resultados obtenidos, sobre el conocimiento de la empresa TRACTO CENTRO, se puede evidenciar que se obtuvo una tendencia dividida de 50% que si conocen la empresa TRACTO CENTRO y un 50% indico que no conoce la empresa, pudiéndose mencionar que la desventaja de que esto suceda es debido a la falta de Publicidad en general, ya que este amerita de un valor de inversión bastante elevado parte de la empresa, para darse a conocer al 100% y tener mayores consumidores o clientes y poder lograr posicionarse en el mercado.

**Ítem N. ° 5:** ¿Considera usted que si la empresa TRACTO CENTRO, utiliza La plataforma e-commerce, seria de agrado para los consumidores?

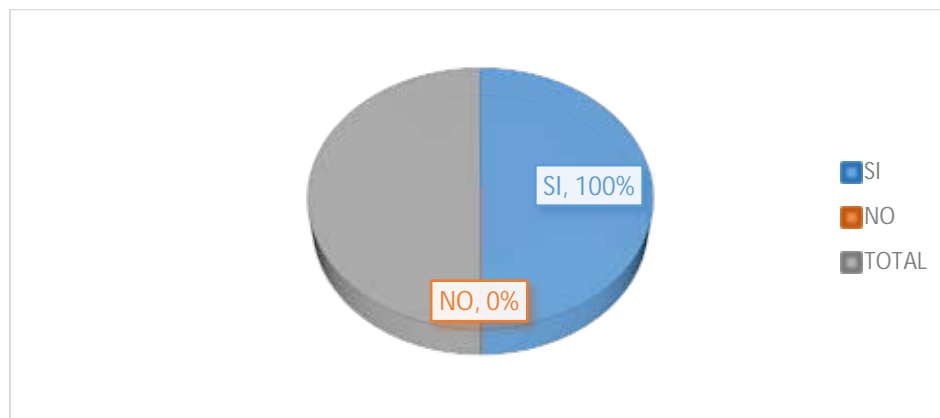
### 5. Plataforma.

**Tabla N° 6**

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Castellano (2018)

**Gráfico N° 5**



**Fuente:** Castellano (2018)

**Análisis:** En relación a los resultados obtenidos, en correspondencia al instrumento a utilizar, se puede evidenciar que los consumidores se encuentran de acuerdo con un porcentaje de 100% en la cual dicha herramienta seria de agrado para ellos, ya que les brindaría el beneficio de comodidad, seguridad y lealtad, esto es debido a que la mayoría de los consumidores, pueden encontrarse lejos de la empresa y para ellos es más factible dicha plataforma.

**Ítem N.º 6:** ¿El nivel del servicio de los pedidos por encargo de la empresa TRACTO CENTRO en relación al tiempo de entrega actualmente es rentable?

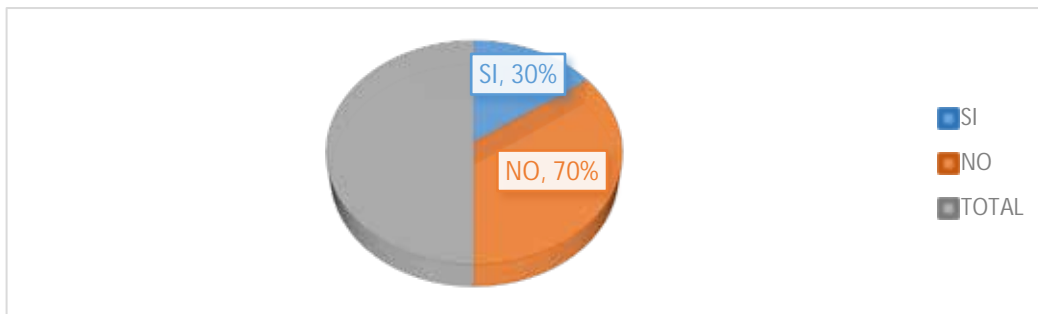
**6. Tiempo de Entrega.**

**Tabla N° 7**

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Castellano (2018)

**Gráfico N° 6**



**Fuente:** Castellano (2018)

**Análisis:** Observamos en el gráfico acerca del nivel de tiempo de entrega de los pedidos por encargo, en el cual, los resultados obtenidos de los clientes encuestados manifiestan una tendencia negativa con un 70%, debido a que la respuesta de servicio de la empresa TRACTON CENTRO, es muy deficiente, siendo una de las desventajas, la pérdida de tiempo en su servicio. Ésta difiere de la otra tendencia que abarca un 30% en la cual los clientes alegan que el servicio de la empresa es eficiente, siendo estos los consumidores que habitan cerca de la empresa. Implementando la plataforma para los pedidos por encargo ayudara a la empresa a que su servicio sea eficiente.

**Ítem N.º 7:** Si los pedidos por encargo de la empresa TRACTO CENTRO, se realizaran vía internet, la atención sería:

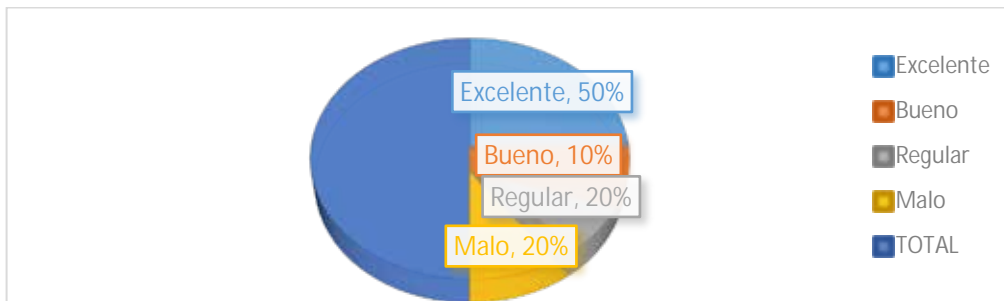
**7. Atención por pedido**

**Tabla N° 8**

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>Excelente</b>	5	50%
<b>Bueno</b>	1	10%
<b>Regular</b>	2	20%
<b>Malo</b>	2	20%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Castellano (2018)

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** Castellano (2018)

**Análisis:** Se puede observar en el gráfico en cuanto a si mejoraría la atención al cliente de los pedidos por encargo si estos se realizaran vía internet que hay una tendencia positiva con un 60% de aceptación de clientes que opinan que mejoraría mucho la atención si los encargos se realizaran vía internet. También se encuentra una tendencia negativa con un 40% de clientes que piensan que la atención que ofrecen los empleados no cambiaría utilizando el sistema online. Esta tendencia es la que cree que es necesario que se implemente por parte de la empresa un sistema organizado y estructurado para que ayude al personal interno a que la toma de pedidos por encargo tenga mayor efectividad y creen que el sistema online podría ser la solución a que la atención mejore, siendo esta una posible oportunidad para la empresa.

**Ítem N.º 8:** ¿usted se enteró de la empresa TRACTO CENTRO a través de las redes sociales?

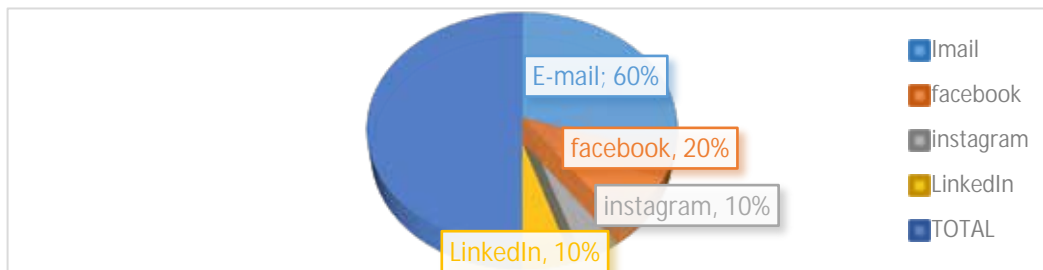
**8. Redes Sociales.**

**Tabla N° 9**

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
E-mail	6	60%
facebook	2	20%
instagram	1	10%
LinkedIn	1	10%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Castellano (2018)

**Gráfico N° 8**



**Fuente:** Castellano (2018)

**Análisis:** En relación a los resultados de los medios de difusión del servicio de la toma de pedidos por encargo por los que se enteraron los clientes, se encuentra que la tendencia mayor de frecuencia de difusión del servicio es la empresa con un 80%, siendo estos el lugar en donde se ofrece mayor información acerca de los productos, debido a que los empleados internos son los responsables de la promoción del servicio de la toma de pedidos por encargo. Continuando con un resultado de 20%, aquí se aprecia una tendencia de información externa con un 100% de participación, pero también se observa que no existe información proporcionada por la empresa a través de las nuevas tecnologías de información, como las redes sociales, esto pudiera ser una oportunidad para hacer posible que se pueda implementar nuevos sistemas para promocionar el servicio de la toma de pedidos de la empresa mediante las nuevas tecnologías de información

**Ítem N.º 9:** ¿Cree usted que utilizando la herramienta e-commerce la empresa tendría lealtad con los clientes?

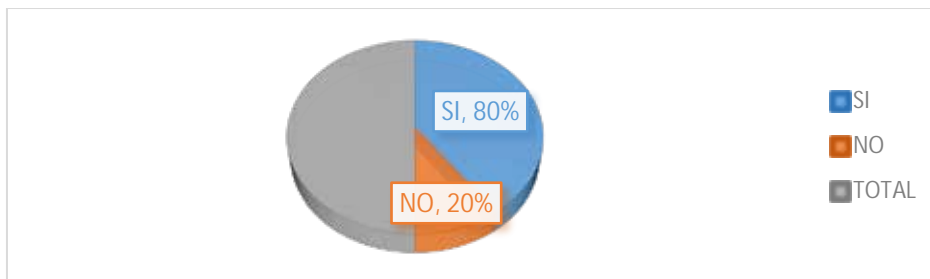
### 9. Lealtad.

**Tabla N° 10**

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Castellano (2018)

**Gráfico N° 9**



**Fuente:** Castellano (2018)

**Análisis:** En relación de los resultados obtenidos para la utilización de la plataforma, se puede observar, que el 80% de los consumidores indica que la empresa tendría lealtad con los clientes, ya que no existen muchas empresas que ofrezcan una buena experiencia de compra electrónica, incluso todavía hay miles que no tienen presencia en línea. Sin embargo, existe un 20% de los consumidores que indican que no tendrían lealtad con los consumidores, esta repuesta puede derivarse debido al desconociendo sobre el comercio electrónico. Esta es una oportunidad para lograr que tus clientes disfruten esa experiencia, a través de ofrecerles un amplio catálogo de productos, buenos precios y facilidad en el uso de las plataformas.

**Ítem N.º 10:** Indique el medio por el que usted le gustaría obtener información acerca de la toma de pedido por encargo de la empresa TRACTO CENTRO.

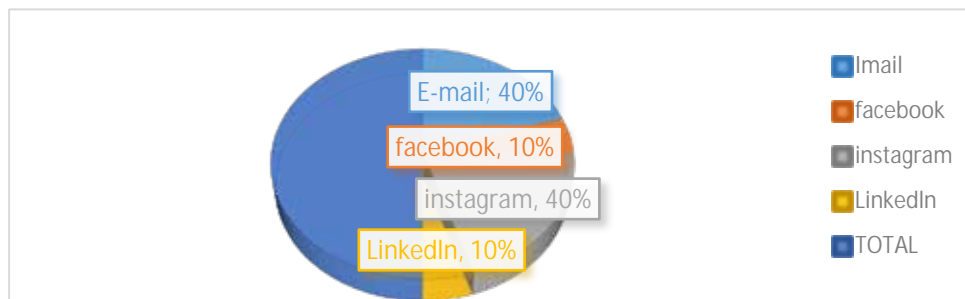
### 10. Redes Sociales

**Tabla N° 11**

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Email	4	40%
facebook	1	10%
instagram	4	40%
LinkedIn	1	10%
TOTAL	10	100%

**Fuente:** Castellano (2018)

**Gráfico N° 10**



**Fuente:** Castellano (2018)

**Análisis:** En el gráfico presente se observan los resultados con respecto a los medios que gustaría que se informara acerca de la toma de pedidos por encargo siendo los de mayor aceptación los referentes a las nuevas tecnologías de información con una tendencia de un 80% proveniente de la suma de un 40%, 40%. Esta tendencia de aceptación puede deberse a aquellas personas que hacen uso de la toma de pedidos por encargo actualmente y se sienten identificados con las tecnologías de información y sus aplicaciones. De igual manera existe otra tendencia referente a los medios utilizados con menor frecuencia anteriormente que abarca un 20% de los clientes que prefieren seguir informándose de la toma de pedidos mediante Facebook y LinkedIn. De igual manera pudiera existir una posible fortaleza al implementar el sistema online.

**4.3 Fase II. Determinación de los elementos esenciales para la toma de pedidos por encargo on-line de la empresa TRACTO CENTRO C.A**

Como producto de los resultados obtenidos en la fase anterior, se determinaron los elementos para sustentar la matriz DOFA, tales como las Fortalezas y Debilidades como representación interna, y las Oportunidades y Amenazas como representación externa. Cada una de ella reflejadas a continuación:

- **Perfil de Capacidad Interna.**

**Tabla N° 12**

CALIFICACION  CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Directiva.</b>									
Uso de Análisis y Planes estratégicos				X			X		
Comunicación y control gerencial				X			X		
Capacidad para enfrentar la competencia				X			X		
Habilidad para trabajar bajo presión					x			x	
<b>2. Talento.</b>									
Nivel Académico				X			X		
Pertenencia				X				x	
Motivación	x						X		
Empatía por parte del personal	x						X		
<b>3. Competitiva.</b>									
Fuerza de producto.	x						X		
Lealtad y Satisfacción al cliente					X		X		
Portafolio de productos					X		X		
Servicio Postventa					X		X		
<b>4. Tecnológica.</b>									
Nivel de Tecnología					x		X		
Efectividad de Producción				x			X		
Valor agregado al producto					x		X		
Sistema de Control Eficaz				x			X		
<b>5. Financiera.</b>									
Rentabilidad	x						X		
Habilidad para competir				x				x	
Estabilidad de Costo				x			x		

Fuente: Castellano (2018)

**Análisis:** En el cuadro presentado anteriormente, se evidencia que la mayor cantidad puntuada se encuentra en un Nivel de Impacto Alto para la organización, es decir, que cada uno de los ítems presentados tiene un nivel satisfactorio en las personas encuestadas. Sin embargo, se debe trabajar en el nivel medio ya que esto permitirá un máximo desempeño en las actividades de los trabajadores.

En el nivel medio de la matriz de medición se encuentran algunos ítems que son importantes para considerar resaltando el número tres (3) La Competitividad, donde la lealtad, el portafolio y el servicio postventa son necesarios para lograr los objetivos finales del proceso.

En conclusión, se muestra que los trabajadores se encuentran en nivel alto con respecto a la toma de pedidos por encargo on-line de la empresa.

· Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.

Tabla N° 13

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Económicos</b>									
Acuerdos de libre comercio			X						
Inflación	X						X		
Competencia global desigual		X					X		
Política cambiaria y Tasa de cambio				X			X		
<b>2. Políticos</b>									
Clima político del país				X				X	
Política del país				X				X	
Coordinación entre lo económico y lo social					X		X		
Participación más activa de nueva gerencia				X			X		
<b>3. Sociales</b>									
Empleados capacitados			X				X		
Cumplir con las expectativas de los usuarios				X			X		
Buen manejo de los medios de comunicación				X			X		
Mantenimiento del establecimiento		X					X		
<b>4. Tecnológicos</b>									
Redes Sociales				X			X		
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico	X						X		
Facilidad de acceso a la tecnología				X			X		
Potencial de innovación	X						X		
<b>5. Geográficos</b>									
Dificultad de transporte terrestre				X				X	
Calidad de vías de acceso	X							X	
Condiciones ambientales				X				X	
Suministro adecuado de agua y electricidad		X					X		
Alumbrado		X					X		

Fuente: Castellano (2018)

**Análisis:**

En el aspecto externo, se evidencia que hay oportunidades en el nivel bajo, en los aspectos de acuerdo libre comercio y empleados capacitados, siendo estas unas importantes brechas que se deben cumplir para lograr los objetivos.

A nivel general en los diferentes ítems se encuentra básicamente en el mismo nivel y siendo más reducido el nivel bajo de medición.

Finalmente, los aspectos aquí presentados son consecuencia de los factores externos que afectan directamente el proceso como tal y adicionalmente genera un impacto positivo o negativo en el desarrollo de los objetivos.

Para el cruce de los vértices de la matriz DOFA se emplea como criterio el definido en las fases metodológicas, de manera que se puedan crear las estrategias que permitan enumerar las fortalezas y las oportunidades de la empresa, y por otra parte que puedan neutralizar, evitar o minimizar las debilidades y planear detalladamente las formas de prepararse para enfrentar las amenazas si ocurren.

### Matriz DOFA

**Tabla N° 14.**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1. Fuerza de Producto F2. Rentabilidad F3. Motivación F4. Empatía por parte del personal	D1. Lealtad y Satisfacción al cliente D2. Nivel de Tecnología D3. Portafolio de productos D4. Efectividad de Producción
<b>AMENAZA</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
A1. Cumplir con las expectativas de los usuarios A2. Falta de Redes Sociales. A3. Buen manejo de los medios de comunicación A4. Facilidad de acceso a la tecnología	F1-A2 Diseñar una página Web donde muestre un catálogo de productos. F2- A3 Apertura cuentas de Redes Sociales (Instagram, Facebook) A1-F4 Incorporar en la Página Web un foro donde los Clientes puedan dejar Comentarios y Sugerencias	D1-A1 Dar repuestas a los clientes a los comentarios y sugerencias que dejen en la Página Web. D2-D3-A3-A4 Incluir en la Página Web un formulario que le permita al cliente realizar pedidos en línea.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
O1. Manejo de Redes Sociales O2. Desarrollo de Internet y Comercio electrónico O3. Empleados capacitados O4. Potencial de innovación	F1-F2-O1-O2 Colocar promociones, ofertas a través de la Pagina Web y redes sociales.	D1-D2-O1-O2 Publicar a través de las Redes Sociales y Pagina Web las referencias o reputación dejadas por consumidores. D3-D4-O3-O4 Realizar reuniones mensuales con los empleados donde estos puedan dar opiniones y sugerencias, proponer nuevas ideas.

**Fuente:** Castellano (2018)

#### **4.4 Fase III. Diseño de un Sistema online de toma de pedidos por encargo para productos de empresa TRACTO CENTRO. C.A**

La propuesta que percibe el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación, está conformada por la elaboración de un sistema online que permita el mejoramiento de la atención al cliente y la optimización del tiempo de entrega de la toma y entrega de los pedidos por encargo de la empresa, también se le implementara una serie de foros la cual, serán de muchos beneficios para la empresa, como los son, reputación, formulario de contacto, portafolios de productos, la realización de un chat activo donde los consumidores logran tener comunicación con el personal interno de la empresa.

La propuesta está estructurada por la presentación, seguida por la justificación objetivos generales y específicos, recursos técnicos, recursos económicos y recursos operativos.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la Propuesta.**

En cumplimiento con los objetivos fijados en la investigación, se presenta a continuación la propuesta de la puesta en marcha del progreso de un método online de toma de pedidos por encargo para productos de la empresa TRACTO CENTRO C.A, la cual incrementará el porcentaje de ventas y establecerá un nuevo portal de ventas por el cual los clientes podrán acceder a los bienes por encargo de la empresa desde otro punto que no sean los establecimientos de la misma.

#### **5.2. Objetivos de la propuesta**

##### **5.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital basadas en modelo e-commerce para incrementar las ventas de la empresa Tracto Centro C.A Ubicada en valencia Estado Carabobo.

##### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Crear una Página Web que le permita al cliente realizar pedidos en línea.
- Establecer un foro de sugerencias para la empresa, en la página web.
- Apertura cuentas de Redes Sociales (Instagram, Facebook)

#### **5.3. Justificación de la propuesta**

Para la empresa TRACTO CENTRO C.A resulta provechoso la creación de un método online debido a la alta demanda que emana de parte de los consumidores de los productos por encargo, esta se llevaría a cabo a través de promociones y publicidad por los distintos medios de comunicación por internet.

La propuesta representa un beneficio para la empresa TRACTO CENTRO C.A, ya que se establecerá un nuevo portal de ventas que le permitirá el acceso a sus clientes por otros medios, tomando en cuenta la necesidad que los mismos han ido creando a través de sus pasos, por lo que la empresa estaría satisfaciendo a los clientes haciendo que estos se sigan sintiendo a gusto con la misma y por ende hagan uso de la plataforma y como resultado se obtenga el incremento de las ventas, que además de ayudar a crear mayor rentabilidad, ayuda en el posicionamiento de la organización dentro del mercado.

### **5.3.1. Beneficio de la Propuesta.**

La siguiente propuesta genera una serie de beneficios para la organización que son los siguientes:

- Implementar una página web para los clientes.
- Efectividad en los pedidos.
- Lealtad para los consumidores.
- Posicionarse rápidamente en el mercado
- Ahorrar Tiempo.

### **5.3.2. Factibilidad operativa.**

A nivel operativo la realización de la propuesta entre diferentes aspectos contempla el diseño del sistema online para la toma de pedidos por encargo, además de la creación de promociones y publicidad para dar a conocer la nueva estrategia a implementar de la empresa en estudio.

### **5.3.3. Factibilidad técnica.**

En cuanto a los recursos técnicos, a efectos de la realización de la propuesta se requiere computadoras, equipos de impresión y personal capacitado para la realización de la estrategia de Marketing digital; este personal será contratado para el progreso del mismo a nivel tecnológico y programador.

#### **5.3.4. Factibilidad económica.**

Para el desarrollo de la propuesta en materia de recursos económicos, se requieren los honorarios profesionales para los representantes de la puesta en marcha en gestión del desarrollo tecnológico y programador de la nueva estrategia aplicada en la empresa.

**Tabla N° 15**

Ítem	Costo
Creación de página Web	20.000.000 Bs
Creación de buzón de Sugerencias	4.000.000 BS
Creación de Portafolio	6.000.000 Bs
Apertura de Redes sociales	4.000.000 BS
Creación de Foro para la toma de pedido	4.000.000 BS
Creación Foro de Reputación	4.000.000 BS
<b>Total de Inversión.</b>	<b>42.000.000 Bs</b>

**Fuente:** Castellano (2018)

#### **5.4. Desarrollo de la Propuesta.**

En este sector se describe de manera específica todo el desarrollo de las estrategias del E-commerce tomando como premisa los resultados que arrojó el análisis de la matriz DOFA, las mismas determinaran las herramientas más aptas para el desarrollo de la empresa.

##### **5.4.1. Estrategia N° 1: Creación de Pagina Web de la empresa.**

Se desarrollará la propuesta para la implementación una página web, para que los consumidores pueden tener la facilidad de contar con una plataforma on-line y adquirir lo que desean por medio de ella, la misma muestra una serie de opciones la cual se adapta a la necesidad de los clientes, obteniendo como beneficios, mejor servicio al cliente, vender sus productos en línea y lograr llegar al nuevo mercado con una audiencia global.

A continuación, se procede a presentar la plataforma efectuada.

Gráfico N° 11



Fuente: Castellano (2018)

#### 5.4.2. Estrategia N° 2: Creación de Portafolio de Productos.

El portafolio de productos, ayudara al consumidor de una manera más rápida a realizar la compra y ver detalladamente la presentación de los productos y/o servicios que ofrece la empresa. Estos son de gran beneficio, porque se convierten en un importante medio de publicidad online y una gran canal de ventas para la fuerza comercial de la compañía.

**Opción 1. Portafolio de productos:** En el mismo encontraran una serie de bienes o servicios que ofrece la empresa, repuestos de maquinarias, tanque e implementos agrícolas, en la parte superior de la página, se observa un catálogo de productos en la cual el consumidor podrá descargar y observar lo que ofrece la empresa, cada repuesto que se encuentra en el catálogo tiene un código en específico, para agilizar la compra.

Gráfico N° 12



Opción 1

Portafolio de productos

Fuente: Castellano (2018)

## Opción 1.1. Portafolio de Productos.

Gráfico N° 13

**Tracto Centro, C.A.**

**Portafolio de Productos**

<small>AGROSKY</small>  <b>TC-0001</b>	<small>BARRA OSCILANTE</small>  <b>TC-0002</b>	<small>CABINA</small>  <b>TC-0003</b>	<small>DEPÓSITO</small>  <b>TC-0004</b>	<small>DISTRIBUIDORES</small>  <b>TC-0005</b>	<small>ELEVADOR Y TDF</small>  <b>TC-0006</b>
<small>FANAL DE TRABAJO</small>  <b>TC-0007</b>	<small>FRENO NEUMÁTICO REMOLQUE</small>  <b>TC-0008</b>	<small>FRENOS HIDRÁULICOS</small>  <b>TC-0009</b>	<small>GRUPOS HIDRÁULICOS</small>  <b>TC-0010</b>	<small>GUARDABARROS</small>  <b>TC-0011</b>	<small>SOBOS</small>  <b>TC-0012</b>
<small>MISCELÁNEA</small>  <b>TC-0013</b>	<small>SISTEMA DE ESCAPE</small>  <b>TC-0014</b>	<small>TRAILER COUPLINGS</small>  <b>TC-0015</b>	<small>TRANSMISIÓN</small>  <b>TC-0016</b>	<small>VARIOS</small>  <b>TC-0017</b>	

**Dirección Fiscal:**  
Carretera vía de servicios de la Autopista Valencia  
Carabobo, local Nro. S/N Sector Fundo Pecuario Las  
Cabañas

Teléfono: 02413-8319182/0241-8319183

Fuente: Castellano (2018)

### 5.4.3. Estrategia N° 3. Tomas de Pedidos On-line.

Con Pedidos Online la empresa contara con la disponibilidad 100% para que sus vendedores nunca estén OffLine (Fuera de línea) y puedan garantizar la captura de pedidos en cualquier momento y sin limitaciones, ya que la plataforma de captura de pedidos permite llenar de forma automática los tediosos campos obligatorios requeridos a los vendedores

**Opción 2. Pedidos On-line:** Al acceder a ella, podrán adquirir el producto deseado, ingresando los datos solicitados, código del producto, cantidad y el importe a cancelar, en el mismo folio tendrán el método de cancelar la compra en TDC, ingresando N° de tarjeta, nombre del titular y el código de validación y proceden a cancela.

**Opción 3. Reputación:** Podrán observar los comentarios dejados por los consumidores, que antes adquirieron un producto de la empresa Tracto Centro al finalizar el proceso de la compra. Calificando a la empresa por su servicio con las opciones de positivo o negativo.

A continuación, se presentan las opciones.

Gráfico N° 14



Fuente: Castellano (2018)

#### 5.4.4. Estrategia N°4: Creación de Formularios para la empresa.

El formulario de Contacto les permitirá a los visitantes de la página web que se contacten con la organización fácilmente. Los mensajes enviados a través del formulario de contacto los podrás ver en su dirección de email.

**Opción 1. Formulario de contacto:** En la cual deben colocar los datos solicitados, correo electrónico, teléfono, ciudad, estado, asunto y el mensaje, esto es con la finalidad de que la empresa pueda contactarse con los consumidores de manera más rápida y eficaz, para prestar un mejor servicio a los consumidores.

**Opción 2. Suscribirte a nuestra empresa:** Ingresar los datos solicitados, nombre, apellidos y correo Electrónico, esto es con la finalidad de estar más en contacto con los consumidores de una manera más rápida y eficaz.

A continuación, se muestra las opciones o elementos que contiene la pestaña de contacto.

Gráfico N° 15



Fuente: Castellano (2018)

#### 5.4.5. Estrategia N°5: Creación de Buzón de Sugerencias para la empresa.

El buzón de sugerencia, será creado para recibir las quejas, sugerencias y felicitaciones de los consumidores, las que sean negativas serán tomadas en cuenta en cuenta y ser analizadas para luego plantear y ejecutar una mejora de servicio.

**Opción 1. Chat Activo:** En el mismo podrán acceder y en horario de oficina de 7:30 am a 4:30pm, obtendrán comunicación con un personal capacitado para atender los requerimientos y dudas que le surge por algún servicio o producto.

**Opción 2. Buzón de Sugerencias:** En la cual deben colocar los datos solicitados, correo electrónico, teléfono, ciudad, estado, asunto y el mensaje o sugerencia que los consumidores quieran hacerle llegar a la empresa, para mejorar el servicio.

A continuación, se muestra las opciones o elementos que contiene la pestaña De Buzón.

Gráfico N° 16



Fuente: Castellano (2018)

## 5.5. Estructura de la Propuesta.

**Tabla N° 16**

ITEM	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADOR	COSTO
1	F1. Fuerza de Producto F2. Rentabilidad F3. Motivación F4. Empatía por parte del personal	Diseñar una página Web donde muestre un catálogo de productos.	Crear acuerdos con proveedores respecto al precio de la materia prima.  Evaluar la toma de pedidos por encargo.	Personal directivo y administrativo	Número de acuerdos comerciales con proveedores	20.000.000
2	D1. Lealtad y Satisfacción al cliente D2. Nivel de Tecnología D3. Portafolio de productos D4. Efectividad de Producción	Incluir en la Página Web un formulario que le permita al cliente realizar pedidos en línea.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un personal capacitado para el diseño del sistema online.</li> <li>• Diseñar un sistema online sencillo y práctico de usar.</li> <li>• Capacitar al personal interno para la utilización del sistema.</li> <li>• Incrementar personal dedicado</li> </ul>	Personal directivo y administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de elaboración de la pág. web.</li> <li>• Tiempo de capacitación del personal interno de la empresa</li> </ul>	4.000.000

Continua →

3	<p>F1-A2 Diseñar una página Web donde muestre un catálogo de productos.</p> <p>F2- A3 Apertura cuentas de Redes Sociales (Instagram, Facebook)</p> <p>A1-F4 Incorporar en la Página Web un foro donde los Clientes</p>	<p>Optimización del tiempo de entrega en los productos por encargo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear de los diferentes pedidos por la pág. Web.</li> <li>• Estructurar pedidos por orden de entrega.</li> <li>• Instaurar un pago electrónico rápido.</li> <li>• Habilitar mensaje de confirmación para el cliente cuando la toma del pedido se haya iniciado.</li> <li>• Indicar mediante mensajes a los clientes cuando esté lista la entrega.</li> </ul>	<p>Personal directivo y administrativo</p>	<p>Tiempo de entrega de los pedidos por encargo.</p>	<p>4.000.000</p>
4	<p>D1-A1 Dar repuestas a los clientes a los comentarios y sugerencias que dejen en la Página Web.</p> <p>D2-D3-A3-A4 Incluir en la Página Web un formulario que le permita al cliente realizar pedidos en línea.</p>	<p>Apertura un foro donde los usuarios dejen las sugerencias</p>	<p>Crear un usuario y contraseña para cada cliente.</p> <p>Crear perfiles en Facebook y Twitter de la panadería.</p>	<p>Personal directivo y administrativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de amigos en Facebook.</li> <li>• Número de seguidores en Twitter.</li> </ul>	<p>1.500.000</p>

**Fuente:** Castellano (2018)

## CONCLUSIONES

La red de internet simboliza hoy en día el medio idóneo para la propagación del marketing y las ventas de las empresas a nivel general. Es por ello que para el triunfo en el mercadeo y las ventas apoyadas en el internet es esencial disponer de recursos de negocios basadas en la tecnología web de clase mundial incluyendo materiales para la administración y comunicación con los clientes, tele-mercadeo, soporte técnico-comercial en línea y más.

La necesidad que han creado los clientes hoy en día ha elevado, ya que ha llevado al punto en muchas ocasiones los clientes requieren a las organizaciones un nuevo sistema de ventas que proporcione la adquisición y en muchos casos impida trasladarse a los establecimientos de la organización permitiendo lograr de manera eficiente, eficaz y efectiva el posicionamiento de la empresa y la penetración a nuevos mercados a los cuales se pueden llegar con los mismos mecanismos de mercadeo.

Actualmente los clientes de la empresa TRACTO CENTRO C.A esperan tener acceso contiguo a la toma de pedidos por encargo es por ello que se observó la necesidad de realizar un sistema online, con el propósito de conseguir de manera precisa y renovada información relacionada a los productos que brindan la empresa. La evaluación de la mayoría de los clientes analizados concluye que la atención del personal interno de la empresa debe mejorar para ofrecer realmente el servicio que esperan ellos.

La comunicación virtual permite a los consumidores adquirir respuesta inmediata respecto a los productos que ofrece la empresa TRACTO CENTRO a través de su página web principalmente, conocer por esta vía los diferentes productos, precios, promociones que oferta la empresa. El comercio electrónico beneficia el vínculo entre el cliente y la organización.

## RECOMENDACIONES

Atendiendo a una serie de variables que se han venido desarrollando para poder poner la puesta en marcha del sistema online de la empresa TRACTO CENTRO C.A, se tuvieron varias observaciones y/o recomendaciones específicas en función de las acciones implementadas para optimizar el proceso que permita cubrir las necesidades de la empresa y perfeccionar la atención al cliente, las cuales se nombran a continuación:

- Contratar personal capacitado para el diseño de la página web.
- Incorporar planes de adiestramiento y capacitación a los empleados para que sepan utilizar el sistema y lo aprovechen para implementar con éxito las estrategias.
- Efectuar campañas publicitarias para publicar a los clientes todo lo concerniente con el nuevo sistema online a crearse.
- Dar uso a las redes sociales como medio publicitario y de promoción de todas las actividades que la empresa lleve a cabo.

Analizando las recomendaciones, antes mencionadas se sugiere que se efectúe dichas sugerencias en un corto plazo, ya que la empresa debe evaluar su presupuesto a invertir para la elaboración de dichas recomendaciones.

## REFERENCIAS

- Aguirre, Alejandro (2015). **Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Marijo Gómez C.A. ubicada en la parroquia San José, Valencia, Edo. Carabobo.** En la universidad José Antonio Páez. Ubicada en Valencia.
- Bell, Martin (1983). **Concepto de la Mercadotecnia.** Segunda Edición, México: Compañía Editorial.
- González, Armando (2016). **Propuesta de un nuevo modelo de e-commerce para la empresa de telefonía móvil Tigo en Colombia,** dirigido a usuarios finales, en el colegio de Estudios Superiores de Administración Cesa. Ubicado en Bogotá.
- Izaguirre, Miguel (2013). **Plan Estratégico que Integre al E-COMMERCE como un nuevo canal de ventas en la empresa Bridgestone Firestone Venezolana, C.A.** San Diego. En la universidad José Antonio Páez. Ubicada en Valencia.
- Janal, Daniel (2000). **Guide to marketing on the internet,** Segunda edition. Canadá, compañía editorial
- Morón, D'yuts (2013). **Sistema on - line de toma de pedidos por encargo para productos de panadería de la empresa nina's pan poblado ubicado en san diego - estado Carabobo.** En la universidad José Antonio Páez. Ubicada en Valencia.
- Núñez, Luis (2015). **Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Repuestos Spraybus Valencia C.A.** En la universidad José Antonio Páez. Ubicada en Valencia.

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### **Cuestionario aplicado al Gerente de la empresa TRACTO CENTRO C.**

**Ítem N°1:** ¿Cree usted que la empresa TRACTO CENTRO satisface las necesidades de los consumidores actualmente?

**Ítem N°2:** ¿Cree usted que una página web en la empresa TRACTO CENTRO es de suma importancia para su gestión?

**Ítem N°3:** ¿Utilizando dicha herramienta, la empresa aumentaría sus ventas?

**Ítem N°4:** ¿Para la empresa TRACTO CENTRO, la toma de pedido por encargo online sería más rápida?

**Ítem N°5:** ¿Cree usted que realizando la toma de pedidos por encargo los clientes, estarían más satisfechos?

**Ítem N°6:** ¿El nivel de precio actual del servicio por la toma de pedidos por encargo, de la empresa TRACTO CENTRO es rentable?

**Ítem N°7:** ¿Cree usted que la empresa TRACTO CENTRO, brindará un buen servicio online?

**Ítem N.º 8:** El tiempo de respuesta de la empresa TRACTO CENTRO es:

**Ítem N. ° 9:** ¿Cree usted que utilizando la herramienta e-commerce la empresa tendría lealtad con los clientes?

**Ítem N. ° 10:** A través de que media la empresa daría o a conocer el servicio de tomas pedidos por encargo.

## **ANEXO B**

### **Cuestionario aplicado a los clientes externos de la empresa TRACTO CENTRO C.A**

**Ítem N. ° 1:** ¿Tiene conocimiento sobre lo que es comercio electrónico?

**Ítem N. ° 2:** ¿Usted ha realizado alguna vez una transacción electrónica?

**Ítem N. ° 3:** ¿Qué le parece a usted realizar compras por internet?

**Ítem N. ° 4:** ¿Conoce usted la empresa TRACTO CENTRO?

**Ítem N. ° 5:** ¿Considera usted que si la empresa TRACTO CENTRO, utiliza La plataforma e-commerce, seria de agrado para los consumidores?

**Ítem N. ° 6:** ¿El nivel del servicio de los pedidos por encargo de la empresa TRACTO CENTRO en relación al tiempo de entrega actualmente es rentable?

**Ítem N. ° 7:** Si los pedidos por encargo de la empresa TRACTO CENTRO, se realizaran vía internet, la atención seria:

**Ítem N. ° 8:** ¿usted se enteró de la empresa TRACTO CENTRO a través de las redes sociales?

**Ítem N. ° 9:** ¿Cree usted que utilizando la herramienta e-commerce la empresa tendría lealtad con los clientes?

**Ítem N.º 10:** Indique el medio por el que usted le gustaría obtener información acerca de la toma de pedido por encargo de la empresa TRACTO CENTRO.