



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DEL
INCREMENTO DEL NIVEL DE CONFIANZA DE COMPRAS
POR INTERNET, PARA MICROEMPRESARIOS QUE PRESTAN
SERVICIOS EN VALENCIA, EDO. CARABOBO. CASO DE
ESTUDIO: CREACIONES TINATON.**

Autores:
Agelvis, Jorge
Briceño, Isagleidys

Campus Bárbula, Febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DEL
INCREMENTO DEL NIVEL DE CONFIANZA DE COMPRAS
POR INTERNET, PARA MICROEMPRESARIOS QUE PRESTAN
SERVICIOS EN VALENCIA, EDO. CARABOBO. CASO DE
ESTUDIO: CREACIONES TINATON.**

Tutor: Merino, José

Autores:
Agelvis, Jorge
Briceño, Isagleidys

**Trabajo de Grado presentado para optar al título
de Licenciados en Administración Comercial**

Campus Bárbula, Febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DEL
INCREMENTO DEL NIVEL DE CONFIANZA DE COMPRAS
POR INTERNET, PARA MICROEMPRESARIOS QUE PRESTAN
SERVICIOS EN VALENCIA, EDO. CARABOBO. CASO DE
ESTUDIO: CREACIONES TINATON.**

Tutor:
Prof. Merino, José

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y
Contaduría Pública.

Por: **Prof. Merino, José**
E-mail jamg61@hotmail.com
C.I: 2.063.888

Campus Bárbula, Febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DEL VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp 2011
Periodo: 2S-2014

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DEL INCREMENTO DEL NIVEL DE CONFIANZA DE COMPRAS POR INTERNET, PARA MICROEMPRESARIOS QUE PRESTAN SERVICIOS EN VALENCIA, EDO. CARABOBO. CASO DE ESTUDIO: CREACIONES TINATON.**

Elaborado y Presentado por:

| | | |
|---------------------|----------|--------------------------|
| AGELVIS, JORGE | 18746694 | ADMINISTRACIÓN COMERCIAL |
| BRICEÑO, ISAGLEIDYS | 20514905 | ADMINISTRACIÓN COMERCIAL |

Estudiantes de esta Escuela, se realizó bajo la tutoría del Profesor Merino, José C.I: 2063888. Reúne los requisitos exigidos para su aprobación.

Aprobado

No Presento

JURADOS

MERINO, JOSÉ
MIEMBRO PRINCIPAL -
TUTOR

ROJAS, HENRY
COORDINADOR

HAMIDIAN, BENITO
MIEMBRO PRINCIPAL

OSIO, LUBIZA
SUPLENTE

En Valencia a los _____ días del mes de _____ del año 2015

DEDICATORIA

A mis padres, Ybrain e Isabel, los cuales me enseñaron a dar siempre lo mejor de mí, con honestidad y valores para alcanzar todo lo que me proponga.

A mi hermano, Ibrahim, quien siempre está para apoyarme y comparte la felicidad de este logro.

A mis familiares y amistades, que siempre estuvieron en los momentos difíciles, sirviendo de apoyo para superar las adversidades.

A quienes no están, a mi abuelo por ser una persona ejemplar y a mi tío por ser la fuente de inspiración de Creaciones TinaTon.

Isagleidys Briceño

DEDICATORIA

Dedico esta tesis A. DIOS, y a la Virgen de la Divina Pastora, que inspiraron mi espíritu para la conclusión de esta tesis.

A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos.

Dedicatoria especial a mis amigas, Laura luvecce por sus importantes y admirables conocimientos, a mi compañera de tesis Isagleidys Briceño quien brindó su ayuda incondicional durante mi carrera y culminación de este trabajo y a todos aquellos quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en el que lo realizaba.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando sus conocimientos luego de haber culminado sus materias.

A mi novia Emely quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Jorge Luis Agelvis Rojas

AGRADECIMIENTOS

A nuestra Alma Mater, la Universidad de Carabobo, por el soporte institucional dado para la realización y culminación de este Trabajo de Grado y por haberme formado como profesional,.

A nuestro tutor, Profesor José Merino, por guiarnos en esta etapa, por su tiempo y aportes brindados a esta investigación. También, agradezco a la Profesora Laura Luvecce, como asesora externa por sus valiosas ideas a nuestro Trabajo de Grado.

A mis profesores, por hacer un trabajo tan apasionado al formar profesionales.

A mi compañero de tesis, Jorge Luis, por el esfuerzo, el tiempo dedicado y por compartir una gran amistad.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron en la realización de este trabajo, mis sinceros agradecimientos.

Isagleidys Briceño

AGRADECIMIENTOS

Tus esfuerzos son impresionantes, y tu amor es incondicional duradero e incambiable, a ti quien siempre me espera, me ayuda y me apoya, te hago un regalo como un hijo le puede retribuir por cuan valiosa eres y por tanto cariño que me has dado, la culminación de esta tesis, a ti madre y en especial a Dios el agradecimiento por tenerte a mi lado todos los días. Aun cuanto me queda por agradecerte de esta manera te doy las Gracias mamá por hacerme ser quien soy.

Jorge Luis Agelvis Rojas



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DEL
INCREMENTO DEL NIVEL DE CONFIANZA DE COMPRAS POR
INTERNET, PARA MICROEMPRESARIOS QUE PRESTAN SERVICIOS EN
VALENCIA, EDO. CARABOBO. CASO DE ESTUDIO: CREACIONES
TINATON.**

Autores: Agelvis, Jorge y Briceño, Isagleidys

Tutor: Prof. Merino, José

Fecha: Febrero de 2015

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer un plan de acción para el logro del incremento del nivel de confianza de compras por Internet, para microempresarios que prestan servicios en Valencia, Edo. Carabobo. Caso Estudio: Creaciones TinaTon, considerando el interés de la necesidad de describir el impacto de las novedosas tendencias tecnológicas, tanto en los microempresarios como en los usuarios. Metodológicamente, el trabajo se concibió como una investigación descriptiva, con un diseño de campo. La técnica de recolección empleada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra de cincuenta y nueve (59) usuarios registrados en la cuenta de la red social Instagram de la empresa, lo cual permitió diagnosticar el nivel de confianza de los mismos, a través de los conocimientos y grado de aceptación que inciden en la toma de decisiones para llevar a cabo la compra en línea. Se concluyó que existe un bajo nivel de confianza al momento de suministrar datos personales e información financiera a comercios electrónicos, lo que incide en la efectividad de los microempresarios que pretenden involucrarse en las ventas On-line, evidenciando así, la problemática existente en los usuarios electrónicos y en la empresa caso estudio de brindar una propuesta que responda a dicha problemática. Para contribuir a mejorar la situación, se propusieron una serie de estrategias para minimizar las inquietudes de los consumidores al realizar operaciones con cualquier empresa virtual, así como también, se dan a conocer las bases legales que dan sustento a la investigación, como lo son la Ley de Comercio Electrónico y la Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas, donde se expusieron los artículos más relevantes referentes a la temática estudiada.

Descriptores: nivel de confianza, Internet, Web, compras, comercio electrónico, On-line, microempresario.



**CARABOBO'S UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCES
SCHOOL OF COMMERCIAL ADMINISTRATION
AND PUBLIC ACCOUNTANCY
CAMPUS BÁRBULA**



**PROPOSED OF A PLAN OF ACTION FOR THE ACHIEVEMENT OF
INCREASING THE LEVEL CONFIDENCE ONLINE SHOPPING FOR
MICROENTREPRENEURS SERVING IN VALENCIA, EDO. CARABOBO.
CASE STUDY: CREACIONES TINATON.**

Authors: Agelvis, Jorge y Briceño, Isagleidys

Tutor: Prof. Merino, José

Date: February 2015

ABSTRACT

The present research had as general objective to propose an action plan for achieving increased level of trust online shopping, providing services to microentrepreneurs in Valencia, Edo. Carabobo. Case Study: Creaciones TinaTon, considering the interest of the need to describe the impact of emerging technology trends in both micro and users. Methodologically, the work was conceived as a descriptive research, with a field design. The collection technique used was the survey and the questionnaire instrument applied to a sample of fifty-nine (59) recorded in the account of the social network Instagram company, which allowed diagnose the level of confidence of those users through knowledge and degree of acceptance that influence decisions to conduct online shopping. It was concluded that there is a low level of confidence when providing personal data and financial information to electronic commerce, which affects the effectiveness of micro-entrepreneurs seeking to engage in on-line sales, thus showing, the problems in users electronics and enterprise case study provide a proposal that meets that need. To help improve the situation, a number of strategies were proposed to minimize the concerns of consumers to transactions with any virtual company and also, disclose the legal foundations that support research, as are the Electronic Commerce Law and the Law on Data Messages and Electronic Signatures, where the most relevant articles on the topic studied were exposed.

Descriptors: confidence level, Internet, Web, shopping, e-commerce, On-line, microentrepreneurs.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Campus Bárbula



FORMATO DE POSTULACION TUTORIAL

Periodo: 2S/2014

Yo, José Merino; titular de la Cédula de Identidad 2.063.888,
acepto en calidad de tutor al equipo/investigador conformado por:

| Apellidos y Nombres | Cédula | Teléfono | e-mail | Mención | |
|-------------------------|------------|--------------|---------------------------|---------|----|
| Agelvis R, Jorge L | 18.746.964 | 0412-8572555 | jorge_agelvis@hotmail.com | AC X | CP |
| Briceño R, Isagleidys C | 20.514.905 | 0414-4404041 | isagleidys@hotmail.com | AC X | CP |

De acuerdo a las especificaciones del Catálogo de Oferta Investigativa y para dar así cumplimiento al desarrollo del Control de Etapas del Trabajo de Grado.

Se ha seleccionado la siguiente área, línea, e interrogante.

Área: 2: Sistemas y Procedimientos.

Línea: Tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la mediana y pequeña empresa.

Interrogante: ¿De qué manera afectaría al Mercado el uso de medios electrónicos para el Mercado Directo?

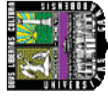
Firman:

Tutor:
Nombre y Apellido: José A. Merino
C.I: 2.063.888
E-mail: jamg61@hotmail.com

Estudiante/Investigador
Nombre y Apellido: Jorge Agelvis
E-mail: jorge_agelvis@hotmail.com

Estudiante/Investigador
Nombre y Apellido: Isagleidys Briceño
E-mail: isagleidys@hotmail.com

En Valencia, a los 12 días del mes de agosto del año 2.014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
 Oficina de Apoyo a la Investigación



Nº Expediente: 2011

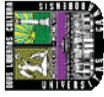
CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Trabajo de Grado.

Profesor de Investigación Aplicada: Tutor: Prof. José Merino.

Título del Proyecto: PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DEL INCREMENTO DEL NIVEL DE CONFIANZA DE COMPRAS POR INTERNET, PARA MICROEMPRESARIOS QUE PRESTAN SERVICIOS EN VALENCIA, EDO. CARABOBO. CASO DE ESTUDIO: CREACIONES TINATON

| CAPÍTULO I El Problema | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA |
|--|---------------|--------------|---|--|
| Planteamiento del Problema - Formulación del Problema- Objetivos de la Investigación- Justificación- Alcance y Limitaciones. | 1.- | 28/05/2014 | Asesoría sobre el Planteamiento del Problema. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 2.- | 10/06/2014 | Asesoría sobre el Objetivo General, los Objetivos Específicos y la Justificación. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 3.- | 19/06/2014 | Corrección del Objetivo General, los Objetivos Específicos y la Justificación. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 4.- | | | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
 Oficina de Apoyo a la Investigación

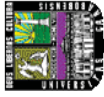


N° Expediente: 2011

CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Trabajo de Grado.
Profesor de Investigación Aplicada: Tutor: Prof. José Merino.
Título del Proyecto: PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DEL INCREMENTO DEL NIVEL DE CONFIANZA DE COMPRAS POR INTERNET, PARA MICROEMPRESARIOS QUE PRESTAN SERVICIOS EN VALENCIA, EDO. CARABOBO. CASO DE ESTUDIO: CREACIONES TINATON

| CAPÍTULO II Marco Teórico | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA |
|--|---------------|--------------|--|--|
| Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas- Definición de términos- Marco Normativo Legal (opcional)- Sistema de Variables e Hipótesis (opcional). | 1.- | 30/06/2014 | Asesoría sobre los Antecedentes de la Investigación y Bases Teóricas. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 2.- | 07/07/2014 | Corrección de los Antecedentes de la Investigación y aclaratoria sobre las Bases Teóricas. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 3.- | 16/07/2014 | Corrección de las Bases Teóricas. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 4.- | | | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
 Oficina de Apoyo a la Investigación



N° Expediente: 2011

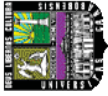
CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Trabajo de Grado.

Profesor de Investigación Aplicada: Tutor: Prof. José Merino.

Título del Proyecto: PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DEL INCREMENTO DEL NIVEL DE CONFIANZA DE COMPRAS POR INTERNET, PARA MICROEMPRESARIOS QUE PRESTAN SERVICIOS EN VALENCIA, EDO. CARABOBO. CASO DE ESTUDIO: CREACIONES TINATON

| CAPÍTULO III | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA |
|--|--------|------------|---|--------------|
| | | | | |
| Tipo de Investigación- Diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico. | 1.- | 22/07/2014 | Asesoría sobre la descripción de la Metodología, Población y Muestra de la Investigación. | Tutor: |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |
| | 2.- | 28/07/2014 | Asesoría de las Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. | Tutor: |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |
| | 3.- | 04/08/2014 | Corrección de las Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. | Tutor: |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |
| | 4.- | | | Tutor: |
| | | | | Est./Invest. |
| | | | | Est./Invest. |



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
 Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
 Oficina de Apoyo a la Investigación



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

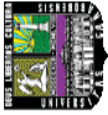
Nº Expediente: 2011

Asignatura: Trabajo de Grado.

Profesor de Investigación Aplicada: Tutor: Prof. José Merino.

Título del Proyecto: PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DEL INCREMENTO DEL NIVEL DE CONFIANZA DE COMPRAS POR INTERNET, PARA MICROEMPRESARIOS QUE PRESTAN SERVICIOS EN VALENCIA, EDO. CARABOBO. CASO DE ESTUDIO: CREACIONES TINATON

| CAPÍTULO IV Análisis e Interpretación de Resultados | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA |
|--|--------|----------|--|--|
| | | | | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| Elaboración del instrumento- Validación del Instrumento- Aplicación del Instrumento- Análisis e Interpretación de Resultados | 1.- | 06/11/14 | Asesoría sobre el Análisis e interpretación de los resultados | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 2.- | 17/11/14 | Corrección de los Análisis e interpretación de los resultados. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 3.- | 20/11/14 | Asesoría sobre la aplicación de la Matriz DOFA | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 4.- | 26/11/14 | Corrección de la Matriz DOFA | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Oficina de Apoyo a la Investigación



Nº Expediente: 2011

CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Asignatura: Trabajo de Grado.

Profesor de Investigación Aplicada: Tutor: Prof. José Merino.

Título del Proyecto: PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DEL INCREMENTO DEL NIVEL DE CONFIANZA DE COMPRAS POR INTERNET, PARA MICROEMPRESARIOS QUE PRESTAN SERVICIOS EN VALENCIA, EDO. CARABOBO. CASO DE ESTUDIO: CREACIONES TINATON

| CAPÍTULO V | Sesión | FECHA | OBSERVACIONES | FIRMA |
|---|---------------|--------------|---|--|
| La Propuesta Presentación de la Propuesta- Justificación de la Propuesta- Fundamentación de la Propuesta- Factibilidad de la Propuesta- Objetivos de la Propuesta- Estructura de la Propuesta. | 1.- | 03/12/14 | Correcciones de los Objetivos Específicos- Asesoría sobre el Desarrollo de la Propuesta. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 2.- | 12/12/14 | Correcciones y aclaratorias del procedimiento de la Propuesta. Asesoría de las conclusiones y recomendaciones de la Propuesta. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 3.- | 12/01/15 | Correcciones del procedimiento de la Propuesta, de las conclusiones y recomendaciones. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |
| | 4.- | 15/01/15 | Corrección final de la Propuesta. | Tutor: Est./Invest. Est./Invest. Est./Invest. |

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|------|
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Resumen | vii |
| Formato de Postulación Tutorial | ix |
| Control de Etapas del Trabajo de Grado | x |
| Índice de Tablas | xix |
| Índice de Gráficos | xx |
| Índice de Cuadros | xxi |
| Introducción | 22 |
| | |
| CAPÍTULO I | |
| EL PROBLEMA | |
| Planteamiento del Problema | 24 |
| Formulación del Problema | 28 |
| Objetivos de la Investigación | 28 |
| Objetivo General | 28 |
| Objetivo Específico | 28 |
| Justificación e Importancia de la Investigación | 29 |
| | |
| CAPÍTULO II | |
| MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL | |
| Antecedentes | 31 |
| Bases Teóricas | 35 |
| Bases Legales | 40 |
| Definición de Términos Básicos | 46 |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | |
|---|----|
| Naturaleza de la Investigación | 48 |
| Diseño de la Investigación | 48 |
| Modalidad de la Investigación | 50 |
| Unidades de Estudio | 50 |
| Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 51 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|--------------------------------|----|
| Presentación de los Resultados | 53 |
|--------------------------------|----|

CAPÍTULO V

PROPUESTA

| | |
|------------------------------|----|
| Presentación de la Propuesta | 71 |
| Conclusiones | 88 |
| Recomendaciones | 91 |
| Referencias Bibliográficas | 92 |
| Anexos | 95 |

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°.

| | |
|--|----|
| 1. Uso y manejo de computadoras o equipos móviles. | 54 |
| 2. Conocimientos en cuanto al acceso a Internet. | 55 |
| 3. Diferencia en los roles de compras On-line que posee el proveedor. | 56 |
| 4. Habilidad y rapidez al momento de realizar transacciones electrónicas. | 57 |
| 5. Presentación de desafíos al momento de querer realizar una compra por Internet. | 58 |
| 6. Percepción de seguridad y confianza estando en el sitio de trabajo u hogar. | 59 |
| 7. Sentimiento de confianza al momento de suministrar datos personales e información financiera a comercios electrónicos. | 60 |
| 8. Aceptación de la red y las nuevas formas de compras tecnológicas. | 61 |
| 9. Aceptación del diseño y confiabilidad que preste el proveedor a través de la página de Internet. | 62 |
| 10. Conocimientos básicos de los procedimientos que se deben realizar para poder lograr la compra en línea. | 63 |
| 11. Calidad del diseño de la página como factor importante. | 64 |
| 12. Aceptación de la novedosa dirección Web atraerá a nuevos usuarios. | 65 |
| 13. Importancia de anexar las preguntas más frecuentes de los usuarios con sus respectivas respuestas. | 66 |
| 14. Gestión o calidad de servicio. | 67 |
| 15. Decisión de volver a realizar operaciones con la empresa. | 68 |
| 16. Precio de venta como factor importante. | 69 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.

| | |
|--|----|
| 1. Uso y manejo de computadoras o equipos móviles. | 54 |
| 2. Conocimientos en cuanto al acceso a Internet. | 55 |
| 3. Diferencia en los roles de compras On-line que posee el proveedor. | 56 |
| 4. Habilidad y rapidez al momento de realizar transacciones electrónicas. | 57 |
| 5. Presentación de desafíos al momento de querer realizar una compra por Internet. | 58 |
| 6. Percepción de seguridad y confianza estando en el sitio de trabajo u hogar. | 59 |
| 7. Sentimiento de confianza al momento de suministrar datos personales e información financiera a comercios electrónicos. | 60 |
| 8. Aceptación de la red y las nuevas formas de compras tecnológicas. | 61 |
| 9. Aceptación del diseño y confiabilidad que preste el proveedor a través de la página de Internet. | 62 |
| 10. Conocimientos básicos de los procedimientos que se deben realizar para poder lograr la compra en línea. | 63 |
| 11. Calidad del diseño de la página como factor importante. | 64 |
| 12. Aceptación de la novedosa dirección Web atraerá a nuevos usuarios. | 65 |
| 13. Importancia de anexar las preguntas más frecuentes de los usuarios con sus respectivas respuestas. | 66 |
| 14. Gestión o calidad de servicio. | 67 |
| 15. Decisión de volver a realizar operaciones con la empresa. | 68 |
| 16. Precio de venta como factor importante. | 69 |

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°.

| | |
|---|----|
| 1. Matriz DOFA – Identificación de los factores que influyen en la comercialización de productos a través del mercado electrónico. | 71 |
| 2. Página Web Creaciones TinaTon..... | 75 |
| 3. Características de la Página Web Creaciones TinaTon..... | 76 |
| 4. Texto claro y conciso con la ortografía y la gramática apropiada. | 76 |
| 5. Proporcionar información de contacto. | 77 |
| 6. Cambios regulares en la página y Catálogos por temporada. | 78 |
| 7. Política de Privacidad..... | 79 |
| 8. Selector de Productos..... | 79 |
| 9. Aviso de confirmación después de que un consumidor realiza una compra. | 80 |
| 10. Proporcionar todas alternativas de pago y envíos posibles..... | 81 |

INTRODUCCIÓN

La mecánica que caracteriza al comercio electrónico se basa en que usuarios de Internet realizan compras por una ruta totalmente diferente a la casual, esto quiere decir, que se ha implementado otra vía de comercio alternativa que no sea el contacto físico o cambio directo que habitualmente se utiliza, lo que ha obligado a que se maneje de forma insegura la comercialización de productos o bienes comerciables, o bien decir, que estos usuarios electrónicos realizan un comercio intangible sino hasta el momento de recibir la mercancía por parte del cliente y en relativo al empresario la remuneración por dicha venta, lo cual genera cierta incertidumbre durante el proceso de compra y venta.

Debido a ello, se han desarrollado diversas áreas de conocimiento que permitan a los usuarios, llámese cliente o empresario, centrarse más que todo en realizar este método de comercio con la misma confianza que sienten habitualmente dentro de los tiendas, locales y centros comerciales. Esto es un tema importante a enfrentar, ya que todo cambio necesita una forma estratégica y novedosa para poder ser aceptado, de tal forma que no queden en desacuerdo ambas partes, lo que conlleva a adoptar medidas oportunas para mantener el equilibrio entre los diversos factores que la componen, y asegurar de esta forma su permanencia en el mercado.

En vista de ello, el trabajo de investigación presentado a continuación tiene el objetivo principal de aumentar el nivel de confianza entre los consumidores y microempresarios al momento de realizar el comercio vía on-line, llevando a cabo las leyes del comercio electrónico implementado por la República Bolivariana de Venezuela para el cumplimiento óptimo y eficaz de este ejercicio.

Para efectuar con exactitud las formalidades establecidas por la Universidad de Carabobo para la presentación del Trabajo de Grado, el mismo consta de cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el Capítulo I se plantea el problema para el desarrollo de la presente investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, así como también la justificación del estudio.

En el Capítulo II se toman en cuenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales, así mismo, la definición de términos básicos que fundamentan la presente investigación.

En el Capítulo III se hace mención de la metodología utilizada en la investigación, destacando la naturaleza y el diseño de la investigación, el nivel y la modalidad de la misma, la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo IV se presentan los análisis y los resultados obtenidos en cada una de las fases metodológicas propuestas en el capítulo anterior para cumplir con los objetivos trazados en la investigación.

En el Capítulo V se describen las estrategias para minimizar las inquietudes de los consumidores al realizar operaciones con cualquier empresa virtual.

El estudio finaliza con la presentación de las conclusiones y recomendaciones, así como la lista de referencias y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Con el pasar de los años, en Venezuela se han incrementado nuevas formas de mercadeo ante la comercialización de diferentes productos, donde han aumentado diferentes formas de distribuirlos, en este sentido, se incorporan fuera del concepto tradicional de ventas en comercios, anaqueles y tiendas departamentales, una nueva forma de adquirirlos que han tomado un mayor auge, siendo las ventas de manera virtual, creándose así el nombre de un mercado electrónico o mejor conocido e-commerce, esto consiste en comercializar productos vía Internet, donde se identifican un proveedor y un comprador, usualmente estas transacciones se efectúan sin que las personas se conozcan, donde se genera mayor comodidad a la hora de comprar, evitando ir a tiendas y de esta forma se fomenta el mercado electrónico.

Es de hacer notar, que la mayoría de las personas están adoptando esta forma de comercialización virtual, ya que satisface en muchos casos las necesidades de las personas, por su versatilidad y fácil ubicación de algunos productos, así como también puede crear incomodidad por otro lado, al no visualizar que se garantice tanto la entrega como la calidad del producto. Es por ello, que se estima efectuar una investigación académica, la cual se formulará de forma práctica, analítica y dinámica la opinión de aquellos usuarios que todavía no practican esta innovadora opción de comercio; así como también, aquellos usuarios que por no considerarla factible a causa de la desconfianza que este mercado electrónico ha generado.

Cabe destacar, que la existencia de compras en establecimientos físicos, mejor llamadas tiendas física, refiriéndose a locales ubicados normalmente en centros comerciales; donde los usuarios pueden acudir directamente a visualizar y adquirir los

productos deseados, así como también percibir el trato con el vendedor, siendo atendidos de acuerdo a sus requerimientos, pudiéndose cancelar por los medios establecidos en el comercio, bien sea en efectivo, con tarjetas de débito o crédito. En este tipo de compras los usuarios tienen total confianza, ya que forma parte de su comportamiento habitual y de su estilo de vida.

Es aquí donde se hace necesario resaltar e incorporar, la tendencia utilizada por los consumidores, que es comprar por Internet, a estos espacios se les llama tiendas virtuales, donde los usuarios pueden acudir por medio de un equipo tecnológico, bien sea computadoras, laptops, celulares o tabletas; navegando a través de Internet para la selección del o los productos que desee adquirir. Esta forma de compra, no tiene el mismo nivel de aceptación que las compras en tiendas físicas, debido a que está incrementándose en el transcurrir de los últimos años, por lo que requiere cierto nivel de conocimientos en materia tecnológica, lo que puede crear incertidumbre en los nuevos interesados a servirse de esta nueva metodología.

En este orden de ideas, una de las primeras inquietudes que los usuarios pueden llegar a tener al momento de realizar transacciones electrónicas, la cual es considerada como el mayor obstáculo, es el tema del pago, donde el usuario manifiesta temor al arriesgar cierto capital o invertir al momento de realizar dicha operación, esto se hace manifiesto al no conocer directamente la empresa que ofrece los productos, ello puede crear inseguridad, porque no sabe a ciencia cierta el destino final de ese dinero, generando desconfianza, la que se disipa solo hasta que se materializa la gestión.

Otro de los recelos o dudas, que puede presentar una persona para llevar a cabo la compra por Internet con total tranquilidad y confianza, es la recepción del producto en sus manos en perfectas condiciones, el cual involucra un nuevo proceso para efectuar el envío, ya que se incluye a otra empresa, donde el cliente debe suministrar

información personal y la dirección donde quiere que sea entregado dicho pedido, ello a la empresa con quien hizo la negociación y esta deberá entregarla en la agencia de envíos sin ningún tipo de error, para que el producto pueda llegar al destino y a la persona correcta.

Es por tanto de gran importancia, que la microempresa debe ofrecerle a su cliente total seguridad, que su producto llegará a sus manos sin ningún inconveniente para que los mismos puedan sentirse tranquilos, haciéndoles saber que la empresa con la cual adquirió el producto, se harán responsables de cualquier situación irregular que se presente, dándole confianza de que el dinero invertido en el producto obtenido no será perdido bajo ninguna circunstancia; independientemente que el problema sea responsabilidad de la agencia de envíos.

En este sentido, a los usuarios les gusta ver y tener el contacto directo con lo que se desea comprar, por lo que se hacen cantidades de preguntas sobre la calidad, textura, color y tamaño exacto del producto, sintiéndose inseguros de adquirirlo vía Internet en determinada empresa. En el caso de la empresa Creaciones TinaTon, desde sus inicios se concibió al esquema de comercio electrónico, la interacción cliente-proveedor, cliente-producto, siempre se ha efectuado virtualmente, es una opción imposible de cumplir que se puedan apreciar físicamente; sin embargo, este aspecto debe ser superado, a través de catálogos fieles al producto para que ello redunde en obtener mayor confianza sobre lo deseado, siendo exactamente igual a como se observa o visualiza en la galería de imágenes con su descripción detallada de cada artículo.

Por otro lado, hay usuarios que desconocen completamente cómo adquirir productos por Internet, así como también los diferentes medios de pago que ofrece la empresa en los diferentes bancos comerciales, o por algún mecanismo implementado por la empresa, como es la del caso en estudio, para recibir el dinero de manera

electrónica. Si existiese desconfianza y desconocimiento por parte de los usuarios de las diversas formas de pagos que existen, no se pudiese hablar de compras por Internet.

En vista que la empresa Creaciones TinaTon, es relativamente nueva en el mercado electrónico, le puede costar lograr alcanzar la confianza, seguridad, garantía y posicionamiento en el comercio virtual, ya que desea de una manera rápida subir en este sector, entendiendo que tiene competencia ya existente en este tipo de mercado. Tomando en consideración, que la misma, realiza distintos productos en el área textil totalmente elaborados a mano, con diseños únicos y exclusivos, esta ventaja le puede brindar un mejor nivel competitivo, ya que es una línea novedosa, que no muchas empresas en este ramo pueden ofrecer.

Por lo que es necesario proponer que los microempresarios, sepan cómo atraer y mantener al cliente, por medio del conocimiento del comportamiento y las necesidades de los distintos tipos de usuarios en los espacios y tiendas virtuales, ello se puede lograr a través de la creación y mejoras de sus páginas Web, de tal forma que ellas expresen de una manera clara y puntual todas las posibles inquietudes y cualidades de los productos ofrecidos.

Es necesario resaltar que la seguridad, privacidad, la credibilidad y desafíos que los usuarios puedan llegar a presentar, al momento de realizar la compra de sus productos en su tienda virtual; así como también elementos claves para que puedan observar cómo ha sido la interacción con sus clientes, dándole así respuestas a sus interrogantes, para que se sientan confiados al suministrar la información, la cual será protegida y utilizada de manera adecuada para que finalmente se logre la transacción.

Por lo antes expuesto, en la presente investigación, se propone un plan de acción para el logro del incremento del nivel de confianza de compras por Internet, para

microempresarios que prestan servicios en Valencia, Estado Carabobo, Caso Estudio: Creaciones TinaTon.

Formulación del Problema

Con base al planteamiento realizado y con el propósito de dirigir la presenta investigación, cuya finalidad radica en atraer y mantener a los clientes que realizan compras por Internet a través del fomento de la confianza, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores positivos y negativos que influyen en la comercialización de productos a través de un mercado electrónico en Creaciones TinaTon, que realiza sus comercializaciones en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan de acción para el logro del incremento del nivel de confianza de compras por Internet, para microempresarios que prestan servicios en Valencia, Edo. Carabobo. Caso Estudio: Creaciones TinaTon.

Objetivos Específicos

Identificar los factores que influyen en la comercialización de productos a través del mercado electrónico mediante una matriz DOFA en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia.

Determinar el nivel de confianza que presentan los usuarios o clientes que realizan compras por Internet en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia.

Diseñar estrategias basadas en un plan de acción que determinen el éxito para el incremento de la confianza a través de transacciones virtuales en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia.

Justificación de la Investigación

Resulta de interés proponer un plan de acción para lograr el incremento del nivel de confianza de compras por Internet. De igual manera, el hecho de que su impacto es multidimensional, es decir, que influye tanto en jóvenes como en adultos, o en otras palabras que su masificación sea tan amplia que brinda la posibilidad de afectar prácticamente a cualquiera persona, se puede inferir que se está ante una herramienta sin precedentes para la humanidad.

Durante el desarrollo del presente trabajo se va a diagnosticar si las funciones, los objetivos y las características que ofrece el comercio electrónico o virtual entre los microempresarios y los usuarios que lo utilizan se encuentran dentro de los parámetros de conveniencia, seguridad y confianza entre dichas personas, con la finalidad de formalizar la información detallada para analizar qué respuesta se puede dar para cambiar ideales negativos y fortalecer los positivos que esta investigación refleje.

Por tratarse de un trabajo que va dirigido a un grupo limitado de microempresarios de la empresa Creaciones TinaTon dedicados a la venta o a la comercialización de productos mediante la vía de Internet, los resultados que genere dicha investigación solo podrán ser utilizados o aplicados a la unidad en estudio, así como también a

algunas entidades que cumplan con estas características similares mencionadas anteriormente. A través del presente trabajo se propone un plan de acción para gestionar eficientemente la comercialización de productos entre microempresarios-usuarios electrónicamente.

De igual manera, los beneficios que se van a lograr con la investigación, se pueden apreciar desde las siguientes perspectivas:

- a. Desde la perspectiva empresarial, tanto los microempresarios como usuarios del comercio electrónico o virtual, se beneficiaran por la integración de estrategias intangibles para lograr y asegurar bajar el alto nivel de desconfianza que entre transacciones, compras y comercializaciones se generan.
- b. Desde el punto de vista social, los microempresarios y usuarios del comercio electrónico, como beneficiarios principales, gozarán de un nivel de servicio acorde que ellos han solicitado y esperan por dichas comercializaciones; pero buscando en todo momento marcar la diferencia entre entidades tangibles paralelas para llamarlo así al comercio intangible virtual, ya que personas optan por lo seguro para llenar su nivel de confianza.
- c. Desde el punto de vista académico, a los investigadores, ya que la realización de este estudio ayuda a profundizar y pulir los conocimientos académicos en cuanto a estrategias de mercadeo, permitiéndoles indagar, profundizar, organizar, planificar, ejecutar, controlar y sistematizar todas las informaciones obtenidas de la situación antes planteada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes se pueden concebir, de acuerdo a lo explicado por Arias, citado por Tamayo y Tamayo (2004:147) como “Un dato aislado frecuentemente infructuoso”. En vista de que nos encontramos en la búsqueda del incremento de la confianza de compras por internet y con el fin de obtener una mayor comprensión, se procedió a la revisión de una variedad de trabajos anteriores que tienen que ver con el objeto de estudio, los cuales sirven como base de apoyo para el desarrollo de este trabajo.

Existen pocas investigaciones disponibles y de data reciente dentro de la academia venezolana en los últimos años que aborden el tema de la confianza de las compras por medio de Internet. Son menos aun las que han buscado información que abarque los antecedentes a fines de esta investigación dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo. No se pretende que esta afirmación sea presuntuosa, pues es una realidad producto de la novedad del tema.

Acosta, E. Espejo, O. Trovat, B. (2005) presentaron un trabajo especial de grado titulado **Plan Estratégico para la implantación de tecnologías de información en una pequeña y mediana industria. Caso de estudio: Poloplast C.A.** Para optar por el título de Licenciados en Administración Comercial, en la Universidad de Carabobo. La presente investigación tiene como objetivo general proponer un plan estratégico de incorporación de tecnologías de información para las PYMES del sector metal mecánico, a fin de implantar tecnologías alineadas con su planificación estratégica y así apoyar a través de estas a la consecución de las metas organizacionales. Se enmarcó en la modalidad de investigación cuantitativa apoyada

en una investigación de campo, de nivel descriptivo. Para la recolección de información se empleó como técnica la encuesta, a través de un cuestionario con escala de Likert como instrumento.

El objetivo principal que presenta la investigación mencionada anteriormente, consiste en diseñar una propuesta para la incorporación de tecnologías de información en los procesos internos de Poloplast C.A., ya que estos investigadores se preocuparon por la forma en que la empresa mencionada implementan las tecnologías de información en cuanto a la capacidad de innovar y desarrollar ventajas competitivas dentro de su organización sobre las demás empresas y así poder ganar terreno dentro en el mercado.

El estudio concluye que como consecuencia directa del fenómeno de la globalización y las rigurosas exigencias de la competitividad en los mercados, hace que las empresas busquen mecanismos que les permitan marcar diferencias frente a sus competidores y les facilite mantenerse dentro del negocio con posibilidades de éxito y expansión. Como relación entre el trabajo referido y el presente estudio está la importancia que otorga a la verificación de los procesos asociados a los sistemas de información de la empresa para verificar si son pertinentes al momento de hacer una modificación dentro de los parámetros que permita la organización.

Jaimes, S. Morantes, M. Morillo, J. (2006) presentaron un trabajo especial de grado titulado **Internet como herramienta estratégica para desarrollar ventajas competitivas aplicado al comercio Mayorista del Mercado Santa Rosa de Valencia**. Para optar por el título de Licenciado en Administración Comercial en la Universidad de Carabobo, Venezuela. Para la realización de esta investigación se desarrolló un estudio dentro de un diseño no experimental y un nivel descriptivo. Para ello se centraron en plantear cambios profundos en el proceso de comercio

dentro del Mercado Mayorista de Santa Rosa en Valencia, Estado Carabobo, mediante un muestreo al azar de tipo probabilístico.

El objetivo principal de los autores de la investigación antes mencionada es determinar las ventajas competitivas que genera el uso de internet como herramienta estratégica en las operaciones del Comercio Mayorista del Mercado Santa Rosa de Valencia, a fin de establecer planteamientos que incentiven al comerciante mayorista a que use el internet como herramienta vital para el futuro de su negocio.

Entre las conclusiones más importantes se puede mencionar la importancia que otorgan los investigadores a la necesidad de rediseñar el actual proceso de comercialización que se maneja dentro del Comercio Mayorista del Mercado Santa Rosa de Valencia, ya que para ese entonces los usuarios de dicho Comercio, carecían de la información en cuanto a avances tecnológicos. Es por ello que dicha investigación puede ayudar a perfeccionar las técnicas de mercadeo a través del Internet entre los usuarios que utilizan a diario la comercialización dentro del Mercado de Mayorista, con la finalidad de aumentar tanto la confianza entre la información tecnológica suministrada y a su vez las ventas que se generen por la misma razón.

Asimismo, entre los aportes más significativos que la investigación brinda al presente trabajo, se puede mencionar la necesidad de orientación que ofrecen los investigadores hacia la comercialización electrónica y el manejo oportuno de esta misma, como una estrategia formal que incide directamente a los procesos que forman cotidianamente, parte del ciclo de compras y adquisiciones mediante el uso de los sistemas electrónicos que existen actualmente. Por lo tanto se apoya en la importancia de nuestra investigación de lograr el incremento del nivel de confianza de compras por Internet para Microempresarios que están dentro de este ámbito social.

Prado Román, Alberto (2011) presentó un trabajo especial de grado llamado **Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno on-line**. Para optar por el título doctoral en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. La presente investigación se apoyó en una investigación de campo de carácter descriptivo. Tiene su justificación en la relevancia que adquiere la realización de un análisis de los factores que determinan la intención de comportamiento de los consumidores de las compañías que operan en el mercado on-line.

El trabajo de investigación mencionado señala en uno de sus párrafos: “Un alto nivel de satisfacción alcanzado por parte de los consumidores que hubiesen desarrollado acciones de compra a través de mecanismos on-line motivaría a los mismos a utilizar el mecanismo de compra virtual en otras ocasiones”.

El autor de la investigación anterior señaló que cuando un consumidor muestra un sentimiento de satisfacción hacia un determinado proveedor implica que el cliente reconozca la capacidad del proveedor para satisfacer sus expectativas, por lo que se podría establecer que el riesgo inherente de escoger un proveedor conocido o con el que se ha entablado una determinada relación comercial cuyo resultado haya sido del agrado del cliente, es menor que si se escoge a un proveedor desconocido o que no hubiese sido capaz de haber satisfecho las expectativas del cliente en anteriores ocasiones.

El objetivo de la presente tesis doctoral ha sido explicar el comportamiento de los consumidores en el entorno On-line. Para ello se centró la investigación en el análisis de la intención de comportamiento de los consumidores en el mercado on-line. De este modo, se ha propuesto un modelo causal en el que incluía tanto el estudio de la calidad del servicio prestado por las compañías On-line como el estudio del efecto de la calidad de relación sobre la intención de comportamiento.

Entre las conclusiones más relevantes de esta investigación se puede mencionar la importancia que otorgan los investigadores a la necesidad de ofrecer a las compañías

que operan en el mercado on-line el conocimiento de los aspectos que son considerados como más relevantes por los consumidores en su proceso de evaluación de sus relaciones comerciales con este tipo de compañías. De este modo, el conocimiento aportado derivará en el desarrollo de un conjunto de herramientas y estrategias comerciales destinadas a reforzar la relación comercial de la compañía on-line con el consumidor y generar un sentimiento de lealtad en éste.

Entre los aportes más significativos que sostiene la investigación propuesta y que a su vez le brinda al presente trabajo, son las conclusiones de dicha investigación, ya que gracias a los resultados arrojados por la misma, se pueden asegurar más aún los resultados de nuestro trabajo investigativo, es por ello que tras la realización del diagnóstico según las funciones, los objetivos y las características que ofrece el comercio electrónico o virtual entre los microempresarios y los usuarios que lo utilizan se encuentran dentro de los parámetros de conveniencia, seguridad y confianza entre las personas.

Bases Teóricas

Internet o Red Global

Conforme a Rodríguez Ávila, Abel (2007:2). "Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma". Para hablar de compras por Internet, es necesario que el usuario conozca lo básico de cómo utilizar una computadora y saber cómo acceder a Internet. En la actualidad, es un medio imprescindible para las empresas que deseen tanto darse a conocer como el de incrementar sus ventas y al mismo tiempo posicionarse en el mercado de una nueva forma tecnológica. Internet se ha convertido para el comercio virtual en la mejor herramienta, ya que transmite la información deseada de una manera eficiente.

Comercio Virtual

El comercio virtual es la consecuencia de la evolución tecnológica en la que vivimos actualmente. Es de vital importancia que las microempresas dedicadas a la venta por Internet ofrezcan una buena experiencia al consumidor al momento de realizar la compra por internet, tales como la confianza, seguridad y la calidad. Del cumplimiento de lo ofrecido va a depender que la empresa crezca, de no ser así la misma obtendrá publicidad negativa, esta se distribuirá y va a generar resistencia a la compra virtual. En este sentido, Seoane, E. (2005), expresa:

Un comercio virtual es un sitio Web en el que se ofrecen una gran cantidad de productos para su compra. En el sitio se exponen los productos con sus características, de forma similar a los escaparates, pero, a diferencia de estos, permiten la compra y el pago a través de la red (p. 120).

Para hablar de comercio virtual, es necesario que el usuario conozca lo básico de cómo utilizar una computadora y saber cómo acceder a Internet. En la actualidad, es un medio imprescindible para las empresas que deseen tanto darse a conocer como el de incrementar sus ventas y al mismo tiempo posicionarse en el mercado de una nueva forma tecnológica. Internet se ha convertido para el comercio virtual en la mejor herramienta, ya que transmite la información deseada de una manera eficiente.

Las personas se encuentran en constantes cambios debido a los grandes avances tecnológicos. Se debe realizar un análisis de cómo es el comportamiento del consumidor, partiendo de sus necesidades, es decir, qué busca y cuáles son sus prioridades; lo que será el primer paso para la consolidación de la marca en el mundo virtual. Para los microempresarios nuevos en esta área puede resultar un poco difícil posicionarse debido a la gran competencia en el mercado.

Web 2.0

Según O'Reilly y Battelle, citado por Alonso, L. y Blázquez, F. (2004:122), consideran que “las características fundamentales de la Web 2.0 son: que la Web se convierte en una plataforma y que la información es la fuerza principal que la sostiene”.

Esta puede ayudar a mejorar los procesos de participación e integración de diferentes grupos y de esta manera, permitir abrirles las puertas a todos para ser parte de la red. Al encontrarnos en mundo en constante innovación tecnológica, gran cantidad de sitios Web permiten interacción e intercambio de contenido, un ejemplo claro de ello son las redes sociales, donde mediante estas las personas pueden dar a conocer y/o ampliar su negocio permitiendo la participación de los usuarios.

Confianza hacia las Compras por Internet

De acuerdo con Urban, Sultan y Qualls; citado por Martínez López, F. Luna Huertas, P. (2000:168), quienes definen la confianza en el medio para desarrollar compras online como "la opinión que se manifiesta con respecto a la seguridad, claridad existente en las transacciones realizadas con las empresas, y en su compromiso para respetar lo que se había acordado con los consumidores".

Las empresas han tenido que unirse a la era digital debido a los constantes cambios tecnológicos que han surgido en los últimos años, y deben hacerlo si quieren seguir en el mercado, por ello deben buscar mejorar y añadir recursos que los hagan preferir ante el resto, ya que la competencia entre empresas es fuerte y los clientes al estar cada vez más familiarizados con el Internet, van a exigir más confianza por parte de las empresas que estén realizando ventas por dicho medio, y más aún de las nuevas.

Teoría de Sistemas

Según Senn, (1989) “un sistema es simplemente un conjunto de componentes que interactúan para alcanzar un objetivo. Los sistemas son, de hecho, todo lo que rodea al ser humano; por ejemplo, se sienten sensaciones físicas originadas por un complejo sistema nervioso, un conjunto de partes que incluye al cerebro, espina dorsal, nervios y células sensitivas especiales debajo de la piel, que trabajan conjuntamente para hacer sentir calor, frío, comezón, etc.” (Pág. 11). Un negocio también es un sistema, llamemos sus partes como el ejemplo anterior como mercadotecnia, producción, ventas, investigación, contabilidad y personal, estos componentes trabajan todos juntos para crear una utilidad que beneficie a los empleados y a los accionistas de la firma. Cada una de estas partes es un sistema por sí mismo.

Sistemas de Información basadas en la Tecnología de la Información

Según Whitten, Bentley y Ditman, citado por Fernández Alarcón, V. (2004:13), un sistema de información “es un conjunto de personas, datos, procesos y tecnología de la información que interactúan para recoger, procesar, almacenar y proveer la información necesaria para el correcto funcionamiento de la organización”.

Dicho conjunto dependerá uno de otro, por lo que cada elemento es importante y sin uno de ellos no puede funcionar de manera óptima. Su objetivo principal trata de que toda la información pueda ser manejada internamente de la mejor forma y por ende, pueda llegar con claridad y transparencia a los usuarios a los que se le transmitirá la misma. Es importante que la empresa tenga claro cómo tener un buen sistema de información, para poder darle un buen uso a los recursos tecnológicos.

Gestión de Servicios

Según Albrecht, Karl (2001:11), la gestión de servicios es “el episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad del servicio. El momento de verdad expresa, como se desprende de su definición la relación que existe entre proveedor y cliente en los puntos de contacto”. Este episodio va a tener un poder de decisión sobre el cliente, basada según su criterio de importancia, la empresa ofrecerá los servicios de la mejor manera posible para poder satisfacer a los consumidores.

Planes de Acción

Según Borello, Antonio (1994:190), “están formados por el conjunto de actividades que se deberán ejecutar para facilitar el logro de las metas (específicas y cuantificadas) establecidas con anterioridad”. Es por ello que primeramente se deben identificar las áreas que se desee desarrollar o mejorar, convirtiéndolas así en objetivos claros y plantear los plazos necesarios para alcanzarlos. Para ello es importante saber qué se tiene en el presente, refiriéndose a esto como a los recursos humanos y materiales disponibles; proyectar el futuro deseado, que es a dónde se quiere llegar, es decir, la visión que se tiene y por último tomar la decisión que se crea más conveniente para lograr los objetivos propuestos basándose en la experiencia o en el instinto, así como también se deben tomar en cuenta los factores externos (económicos y sociales) que puedan incidir en la misma.

Microempresa

Según los autores Saco, Raquel y Mazza, Maga (2004:16), "se considera que la microempresa constituye una categoría de pequeñas empresas especialmente importante para el desarrollo del espíritu empresarial y la creación del empleo". Las microempresas solo surgen por parte de una persona que quiera emprender su

negocio por cuenta propia. Para la creación de una microempresa, lo primero que se debe hacer es un análisis de los talentos que el futuro microempresario puede llegar a tener, para así poder determinar hacia dónde quiere dirigirse. En toda microempresa se debe pensar a futuro, logrando con esto el aumento de sus ganancias, mediante los conocimientos obtenidos en el desarrollo de su emprendimiento.

Microempresario emprendedor

Para Bustamante Peña, Waldo (2001:12), un microempresario emprendedor “es una persona que organiza y dirige un negocio, asumiendo los riesgos con la esperanza de lograr utilidades”. Por lo que considera que el mismo debe considerar sus características personales para impulsar un proyecto, y entre estas menciona:

Perseverante: Condición importante de la persona para cumplir con los objetivos de vida y con los objetivos empresariales.

Seguro de sí mismo: El deseo de a persona que motiva su comportamiento hacia su consecución.

Decidido a asumir riesgos: La persona confía en conseguir un resultado a través de objetivos que cree que puede alcanzar.

Optimista: La persona tiene la tendencia a buscar y anticiparse a las oportunidades actuales.

Disciplinado: La persona muestra una especial habilidad en organizar tanto a las personas como al trabajo.

Innovador: La persona tiene la capacidad para mejorar un producto o servicio existente, o crear algo nuevo.

Positivo: La persona posee la confianza y la seguridad en tener el éxito en el nuevo negocio.

Adaptable: La persona tiene la capacidad para ajustarse con rapidez a los cambios que se producen en el entorno. El empresario debe transformarse en un agente de cambio

con el objetivo de visualizar de un modo constante nuevos escenarios para su empresa o negocio.

En la actualidad, las compras por medio de Internet han incrementado de manera significativa, por lo que para los microempresarios nuevos en esta área puede resultar difícil posicionarse debido a la gran competencia en el mercado. Es por ello, que el mismo debe tener las características mencionadas, de no tenerlas todas, debe reforzar las que sí tiene. Se considera que las que tienen mayor relevancia es la disciplina, ser positivo e innovador; si sé es consistente, se tiene buena actitud y capacidad de mejora, se pueden lograr los objetivos propuestos.

Bases Legales

Como bases legales principales de la investigación que se realiza, se citan la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), la Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001) y la Ley de Comercio Electrónico (2014), las cuales establecen el marco regulatorio necesario. En la misma se expusieron los artículos más relevantes de las distintas leyes referentes a la temática estudiada.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la

ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía (p.27).

En este artículo se puede observar claramente que el Estado reconoce la importancia de la innovación y sus aplicaciones de los servicios para que se fomente el desarrollo del país, así como también los principios de ética y legalidad en los que se deben regir la actividad tecnológica.

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país (p.28).

El artículo previamente citado expresa que las personas están en total libertad de conseguir sus ingresos de forma legal según las leyes que estable la constitución practicando la libre economía de mercado, para satisfacer a la población mediante la producción de bienes y servicios, incentivando así el comercio en el país.

Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001).

Artículo 8.- Cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con relación a un Mensaje de Datos, si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta.

Cuando la ley requiera que ciertos actos o negocios jurídicos consten por escrito y su soporte deba permanecer accesible, conservado o archivado por un período determinado o en forma permanente, estos requisitos quedarán satisfechos mediante la conservación de los Mensajes de Datos, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan pueda ser consultada posteriormente.
2. Que conserven el formato en que se generó, archivó o recibió o en algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada o recibida.
3. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen y el destino del Mensaje de Datos, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

Toda persona podrá recurrir a los servicios de un tercero para dar cumplimiento a los requisitos señalados en este artículo (p.7).

Dado lo expresado en el artículo 8 de esta ley, si amerita verificación, la misma tendrá validez siempre y cuando esté soportada por medio de los mecanismos de comunicación que se hayan utilizado al momento de contactar al proveedor, por lo que la cronología, destinatarios y concordancia de los mensajes, es de vital importancia para su consulta.

Artículo 16. La Firma Electrónica que permita vincular al Signatario con el Mensaje de Datos y atribuir la autoría de éste, tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga a la firma autógrafa. A tal efecto, salvo que las partes dispongan otra cosa, la Firma Electrónica deberá llenar los siguientes aspectos:

1. Garantizar que los datos utilizados para su generación puedan producirse sólo una vez, y asegurar, razonablemente, su confidencialidad.
 2. Ofrecer seguridad suficiente de que no pueda ser falsificada con la tecnología existente en cada momento.
 3. No alterar la integridad del Mensaje de Datos.
- A los efectos de este artículo, la Firma Electrónica podrá formar parte integrante del Mensaje de Datos, o estar inequívocamente asociada a éste; enviarse o no en un mismo acto (p. 9).

Este artículo refleja el valor de la firma electrónica, ya que le dará seguridad y confianza al receptor de que los datos personales suministrados por el mismo serán utilizados únicamente para los fines establecidos y también servirá para vincular dicha firma con el emisor del Mensaje de Datos, por lo que tendrá eficacia probatoria legal.

Ley de Comercio Electrónico (2014).

Artículo 6. Se debe proporcionar mecanismos fáciles y seguros de pago, así como información acerca del nivel de seguridad de los mismos a la usuaria o usuario, 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 la proveedora o proveedor y el emisor de tarjetas de débito, crédito o cualquier otro medio válido de pago (p.6).

El proveedor debe ser lo más claro y específico posible al momento de informar sobre sus mecanismos y procesos de compra, por lo que deben ser fáciles de entender para que el cliente se sienta a gusto y confiado. Es importante indicarle o recordarle al cliente que al momento de realizar transacciones electrónicas por medio de sus cuentas bancarias verifiquen si su conexión es segura y si la página también lo es para evitar fraudes.

Artículo 11. El proveedor o proveedora, prestadora o prestador de bienes o servicios deberá especificar las garantías que cubrirán la relación que surja entre este y el comprador del bien o contratante del servicio.

El certificado de garantía debe estar expresado en idioma oficial, en forma clara, precisa y suficiente, en la que se establecerá todas las características y condiciones de la negociación, de lo que se va a garantizar y el tiempo del reembolso.

Es evidente entonces, que el proveedor debe ofrecer garantía del producto o servicio que ofrece, por lo que debe estar en el idioma oficial del país, ser claro y conciso en las especificaciones para evitar subjetividad.

Artículo 18. Obligaciones de la proveedora o proveedor, prestadora o prestador de bienes o servicios previas al inicio del procedimiento de contratación:

1. Los oferentes que realicen transacciones comerciales con los consumidores a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, deberán informar claramente sobre los pasos a seguir para la adquisición del bien o la contratación de servicio ofrecido.
2. Con anterioridad a la adquisición del bien o la contratación del servicio, y sin perjuicio de las obligaciones, el proveedor deberá facilitar al consumidor el acceso a las condiciones generales de contratación aplicables en cada caso, para que las pueda consultar, archivar e imprimir. Asimismo, el proveedor deberá informar al consumidor, de forma visible, acerca de, como mínimo, los siguientes extremos:
 - a) Precio de compra completo, con referencia a los impuestos aplicables incluidos, así como la moneda, la modalidad de pago, el franqueo y los portes.
 - b) Plazo de validez de la oferta, si se tratase de una oferta promocional.
 - c) Términos, condiciones y formas de pago, incluyendo en su caso opciones de crédito.
 - d) Las diferentes modalidades de entrega o ejecución que puedan existir de los
3. Productos o servicios contratados
4. Características de los bienes o servicios y, en su caso, condiciones necesarias para su utilización.
5. Existencia o inexistencia de costes adicionales.
6. Condiciones para el ejercicio de los derechos de desistimiento y devolución, cancelación o cambios del correspondiente producto o servicio.

7. Garantías aplicables a la adquisición del producto o servicio.
8. Lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones.
9. Domicilio del proveedor a efectos legales.
10. En el momento inmediatamente anterior a la aceptación o prestación del consentimiento para la adquisición del bien o la contratación del servicio, la usuaria o usuario tendrá derecho a revisar un resumen en el que se incluyan, como mínimo, la relación de los productos que ha solicitado o de los servicios que desea contratar, así como las características esenciales de los mismos y las condiciones de compra o contratación, su importe total, el método de pago elegido, los impuestos aplicados y, en su caso, la forma y gastos de envío. Además, el consumidor deberá poder archivar e imprimir dicho resumen (p.10).

Como lo señala el artículo anterior, es obligación del proveedor cumplir con los procedimientos anteriores e inmediatamente después de que el cliente solicite su servicio o compra del producto, por lo que la comunicación es de vital importancia; el mismo debe indicar como mínimo el precio final, modos de pagos, plazos y métodos de envío o entrega, garantías, entre otros; esto con el fin de evitar malos entendidos entre las partes.

Definición de Términos Básicos.

Correo Electrónico: También conocido como e-mail, un término inglés derivado de electronic mail, es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos.

HTTP: Es una sigla que significa Hyper Text Transfer Protocol, o Protocolo de Transferencia de Hipertexto. Se usa en todo tipo de transacciones a través de Internet. Estas iniciales facilitan la definición de la sintaxis y semántica que utilizan el distinto software Web (tanto clientes, como servidores y proxis) para interactuar entre sí. Este protocolo opera por petición y respuesta entre el cliente y el servidor.

Red Social: Es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

Web: Es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web, en Internet Una página Web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet. Todos los sitios Web públicamente accesibles constituyen una gigantesca World Wide Web de información (un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial).

Web 2.0: Es la evolución de la Web o Internet en el que los usuarios dejan de ser usuarios pasivos para convertirse en usuarios activos, es decir, comprende aquellos sitios Web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

WWW: Son las iniciales que identifican a la expresión inglesa World Wide Web, el sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y a los que se accede por medio de Internet. A través de un software conocido como navegador, los usuarios pueden visualizar diversos sitios Web (los cuales contienen texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia) y navegar a través de ellos mediante los hipervínculos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la Investigación.

La investigación está enmarcada en un modelo cuantitativo que según Hurtado, J. (1998:8), “En el paradigma cuantitativo y las técnicas cuantitativas, pueden ser utilizados para obtener resultados dentro de un contexto sin intención de generalizar”. Este modelo se observa en la forma de recolección y análisis de datos, el cual es numérico, y se codifican los datos en frecuencias y porcentajes, para posteriormente ser analizados.

Para este tipo de paradigma, lo más importante es descubrir, verificar, identificar relaciones causales entre conceptos que proceden de un esquema previo, asumiendo la realidad como estable. Es un modelo cerrado de razonamiento lógico-deductivo desde la teoría, la proposición, la formación de conceptos, la recolección y análisis de los datos.

Dada las condiciones que anteceden, la Propuesta de un Plan de Acción para el logro del incremento del Nivel de Confianza de Compras por Internet, para Microempresarios que prestan servicios en Valencia, Edo. Carabobo. Caso De Estudio: Creaciones TinaTon, hacen evidente este enfoque. Además de los métodos característicos de este tipo de investigación como la observación y la implementación de un cuestionario que permitió un claro entendimiento de la realidad.

Diseño de la Investigación

El estudio se fundamentó en una investigación de campo, entendiéndose por

campo aquel tipo de investigación que estudia las situaciones en el escenario natural de los hechos, como plantea el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2005:5), “...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”.

Nivel de la Investigación

De acuerdo a la problemática planteada en esta investigación, los datos fueron analizados a través de la estadística descriptiva, de la cual afirma Salkind, Neil J. (1999:166) “describen las características generales de un conjunto o distribución de puntajes. Efectivamente, estas cifras permiten al investigador obtener una primera impresión exacta del aspecto que presentan los datos”, lo cual se aplica a la investigación realizada, ya que los resultados describen si los usuarios sienten confianza o no al momento de realizar comprar a través de Internet.

En el estudio fue necesario obtener información para posteriormente compararla con las bases teóricas y así lograr primeramente identificar los factores que influyen en la comercialización de productos a través del mercado electrónico mediante una matriz DOFA en Creaciones TinaTon, determinándose el nivel de confianza que presentan los usuarios o clientes que realizan compras por Internet y diseñar estrategias basadas en un plan de acción que determinen el éxito para el incremento de la confianza a través de transacciones virtuales en dicha microempresa.

Modalidad de la Investigación

La investigación se comprende dentro de la modalidad de un proyecto factible, respecto a lo cual Arias, Fidias (2006:134) señala que “un proyecto factible es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Esto permitió el logro de los objetivos planteados, teniendo como finalidad la solución del problema detectado.

Unidades de Estudio

Población

La población de una investigación según Hurtado, J. (1998:142), representa: “un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características de las cuales se desea tener alguna información”, por lo que para el desarrollo del presente estudio, la población estuvo constituida por los usuarios registrados en la red social de Instagram de la empresa Creaciones TinaTon del municipio Valencia, que a la fecha 13 de octubre de 2.014 es de ochocientos veintidós (822) seguidores, por lo que se considera una población de tipo finita ya que se encuentra delimitada por la empresa caso estudio.

Muestra

Aranau, J. Anguera, M. y Gómez, J (1990:74), describen que “el tamaño de la muestra viene determinado por el conocimiento previo de las características de la población. En otras palabras, cuanto mayor sea la variabilidad existente en la población, mayor debe ser el tamaño de la muestra”. En este caso, se realizó un muestreo aleatorio simple de población finita, donde Ramírez (1999:143), la define como aquella “cuyos integrantes son conocidos y pueden ser

identificados y listados por el investigador en su totalidad”, al aplicar la fórmula resultó una muestra de ciento noventa y seis (196) personas; estadísticamente se considera un treinta por ciento (30%) de la muestra óptima para realizar la inferencia, arrojando como resultado final cincuenta y nueve (59) usuarios a encuestar escogidos al azar.

$$n = Z^2 / 4 \cdot e^2$$

N (población): 822

$$n = (1,96)^2 / 4 \cdot (0,07)^2$$

Z (nivel de confianza): 96%=1,96

$$n = 0,9216 / 0,0196$$

e (error muestral): 7%=0,07

$$n = 3,8416 / 0,0196$$

$$n = 196$$

$$196 \cdot 30\% \rightarrow n = 59$$

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Técnicas de Recolección de Datos

En atención a su naturaleza descriptiva y su diseño de campo, las técnicas a emplear fueron la observación directa y la encuesta. De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2004:183), la observación directa: “Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”.

Se puede decir que en toda observación intervienen elementos claves como el observador, refiriéndose a este como la persona encargada de identificar qué está ocurriendo en determinado ambiente, el instrumento de registro de la información, que pueden ser mediante lo percibido por el observador, y por último lo que se observa, donde se selecciona lo que se desea estudiar. Con esta técnica se pretende identificar los factores negativos y positivos que influyen en la comercialización de productos a través del mercado electrónico en la empresa caso estudio.

Con relación a la encuesta Palella, S y Martins, F. (2010:119), “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista, se utilizó un listado de preguntas escritas, que se entregaran a los sujetos.”

Instrumentos de Recolección de Datos

Entre los instrumentos propios de la técnica de encuesta se encuentra el cuestionario, como instrumento de medición adecuado, el que permitió registrar los datos observados para la variable definida en la investigación. Así, para Hurtado, J. (1998:449), las técnicas de recolección de datos corresponden a “procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuestas a su pregunta de investigación”.

De acuerdo con Hernández y otros (1998:276), el cuestionario consiste “en un conjunto de preguntas respecto a uno o más variables a medir”. De esta manera y según los objetivos planteados en esta investigación, el cuestionario diseñado consta de dieciséis (16) ítems de respuestas cerradas con alternativas sobre los elementos y características del nivel de confianza para realizar compras por Internet, con escala Likert de cinco (5) categorías: definitivamente sí, probablemente sí, indeciso, probablemente no y definitivamente no; de 5, 4, 3, 2, y 1 respectivamente.

Estrategia Metodológica

Con el propósito de afrontar los tópicos planteados en la investigación realizada, se ha elaborado un cuadro técnico metodológico, partiendo de los objetivos específicos propuestos, con el fin de darle fundamentación epistemológica y estadística a los resultados del estudio (Ver Anexo A).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en correspondencia con la aplicación del instrumento y de la técnica seleccionada. En el mismo se consideraron los aspectos más importantes vinculados a los objetivos específicos, y a los resultados que persigue la investigación: identificar los factores que influyen en la comercialización de productos a través del mercado electrónico mediante una matriz DOFA en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia; la Determinación del nivel de confianza que presentan los usuarios o clientes que realizan compras por Internet en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia; y el Diseño de las estrategias basadas en un plan de acción que determinen el éxito para el incremento de la confianza a través de transacciones virtuales en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia.

En consecuencia, para una mejor claridad y entendimiento de los elementos que fueron evaluados a los usuarios registrados en la red social Instagram de la cuenta de la empresa caso estudio pertenecientes a la muestra, se presenta para cada una de las preguntas aplicadas, el cuadro de frecuencias con los valores absolutos y relativos obtenidos, la gráfica circular representa visualmente los resultados y su análisis correspondiente con el fin de facilitar la confiabilidad de los mismos. Dichas preguntas se encuentran basadas en los conocimientos y habilidades necesarias para el uso de la tecnología, desafíos, comodidad, seguridad, confianza y aceptación para esta novedosa forma de compra y los factores que influyen para la toma de decisiones. La aplicación de la metodología de la investigación seleccionada inicialmente va a permitir obtener resultados específicos que van a ser analizados.

Resultados vinculados con la identificación de los factores que influyen en la comercialización de productos a través del mercado electrónico mediante una matriz DOFA en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia.

Ítem 1. Maneja conocimientos básicos necesarios para el uso y manejo de una computadora y/o equipos móviles.

Tabla 1. Uso y manejo de computadoras o equipos móviles.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 40 | 68% |
| Probablemente sí. | 19 | 32% |
| Indeciso. | 0 | 0% |
| Probablemente no. | 0 | 0% |
| Definitivamente no. | 0 | 0% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

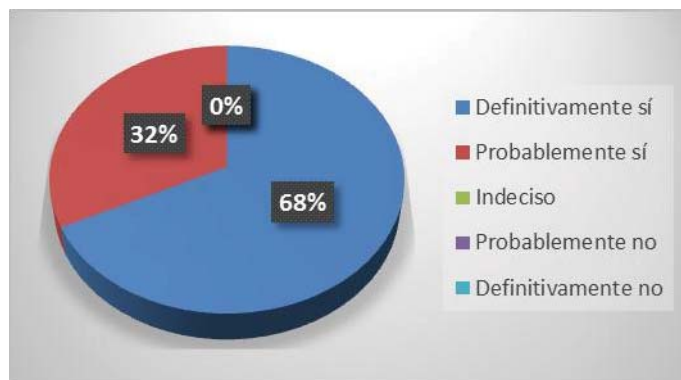


Gráfico 1. Uso y manejo de computadoras o equipos móviles.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: Los resultados obtenidos por esta grafica indican que Una gran cantidad de las personas consultadas (equivalente al 68 por ciento y 32 por ciento en términos relativos) consideran tener los suficientes conocimientos básicos en cuanto al uso y manejo de equipos tecnológicos, por lo que resulta bastante beneficioso para la empresa que presta servicios, ya que sin dichos conocimientos no se podría hablar de compras por Internet.

Ítem 2. Tiene suficientes conocimientos en cuanto al acceso a Internet.

Tabla 2. Conocimientos en cuanto al acceso a Internet.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 42 | 71% |
| Probablemente sí. | 17 | 29% |
| Indeciso. | 0 | 0% |
| Probablemente no. | 0 | 0% |
| Definitivamente no. | 0 | 0% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

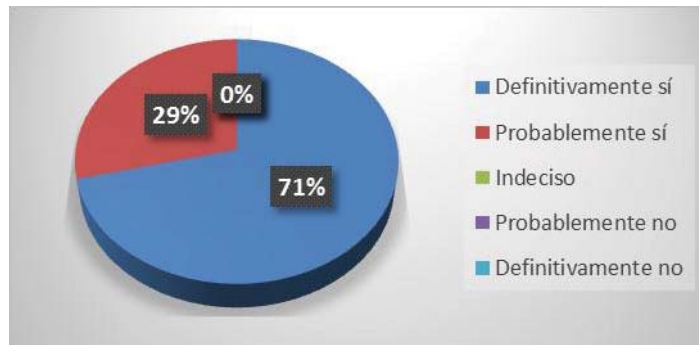


Gráfico 2. Conocimientos en cuanto al acceso a Internet.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: La información obtenida entre los usuarios encuestados permite observar que con un 71 por ciento y 29 por ciento, es decir, la totalidad de las personas consideran que tienen los conocimientos necesarios para acceder a la red, haciéndolos con estos posibles clientes potenciales ante los proveedores electrónicos, ya que no tendrían problemas para navegar por su página Web o sus redes sociales para poder encontrar los productos de su preferencia.

Ítem 3. Se siente motivado al ver una diferencia en los roles de compras On-line que posee el proveedor.

Tabla 3. Diferencia en los roles de compras On-line que posee el proveedor.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 32 | 54% |
| Probablemente sí. | 16 | 27% |
| Indeciso. | 11 | 19% |
| Probablemente no. | 0 | 0% |
| Definitivamente no. | 0 | 0% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

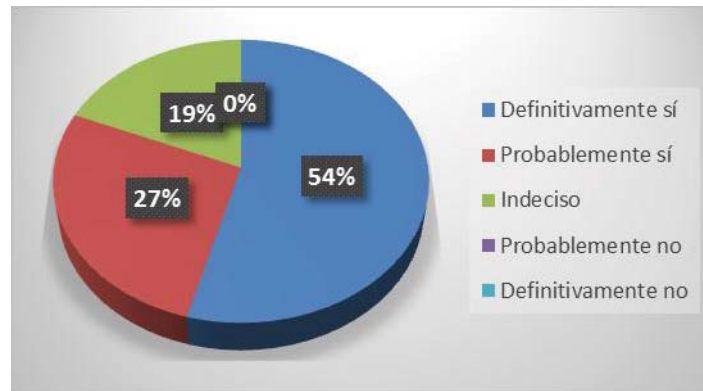


Gráfico 3. Diferencia en los roles de compras On-line que posee el proveedor.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: Según el gráfico n° 3, permite observar que el 54 por ciento y 27 por ciento de los usuarios, notan la diferencia entre un proveedor y otro al momento de realizar una compra On-line, por lo que se puede determinar con este resultado que sí es un elemento importante y que los usuarios saben apreciar. Es importante tomar en cuenta a las personas que se encuentran indecisas (19 por ciento) y tomar medidas para que logren notar las diferencias y sientan preferencias por ellos.

Ítem 4. Se considera hábil y rápido al momento de realizar transacciones electrónicas.

Tabla 4. Habilidad y rapidez al momento de realizar transacciones electrónicas.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 19 | 32% |
| Probablemente sí. | 16 | 27% |
| Indeciso. | 11 | 19% |
| Probablemente no. | 7 | 12% |
| Definitivamente no. | 6 | 10% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

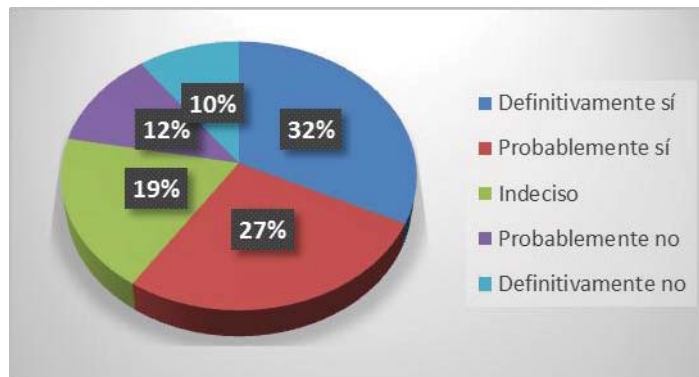


Gráfico 4. Habilidad y rapidez al momento de realizar transacciones electrónicas.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: Con base a los resultados obtenidos, se puede deducir que hay diversidad de respuestas, por lo que se debe tomar en cuenta las negativas, ya que las mismas son las que permiten determinar el problema del por qué carecen o tienen poca destreza para realizar transacciones electrónicas, lo que se podría deber a la falta de información de las entidades bancarias. Es importante que la empresa tome en cuenta este factor e implemente medidas que ayuden con las inquietudes de los usuarios.

Ítem 5. Se le presentan desafíos al momento de querer realizar una compra por Internet.

Tabla 5. Presentación de desafíos al momento de querer realizar una compra por Internet.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 32 | 54% |
| Probablemente sí. | 16 | 27% |
| Indeciso. | 1 | 2% |
| Probablemente no. | 4 | 7% |
| Definitivamente no. | 6 | 10% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

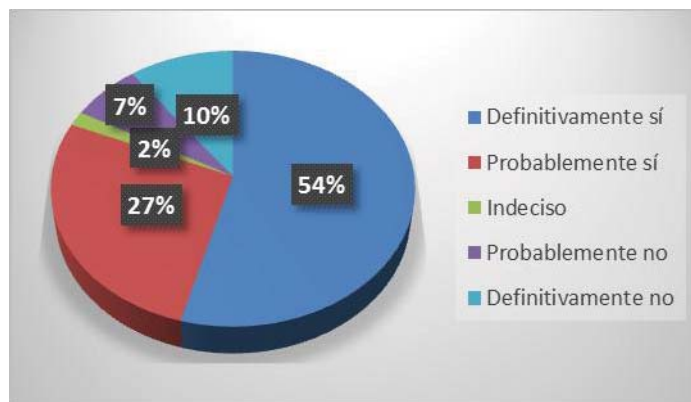


Gráfico 5. Desafíos al momento de querer realizar una compra por Internet.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014)

Análisis: Con un alto porcentaje de los usuarios encuestados (54 por ciento y 27 por ciento, dando un total de 81 por ciento), se puede observar que a los mismos se le presentan diferentes obstáculos al momento de realizar alguna compra por Internet. Lo que podría deberse a la falta de información y aclaración de dudas, información muy extensa o confusa para los usuarios por parte del proveedor electrónico.

Ítem 6. Percibe más seguridad y confianza estando en su sitio de trabajo o en su hogar, al momento de realizar sus compras a través del Internet sin necesidad de visitar las entidades bancarias o centros comerciales.

Tabla 6. Percepción de seguridad y confianza estando en el sitio de trabajo u hogar.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 27 | 46% |
| Probablemente sí. | 9 | 15% |
| Indeciso. | 3 | 5% |
| Probablemente no. | 15 | 25% |
| Definitivamente no. | 5 | 9% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

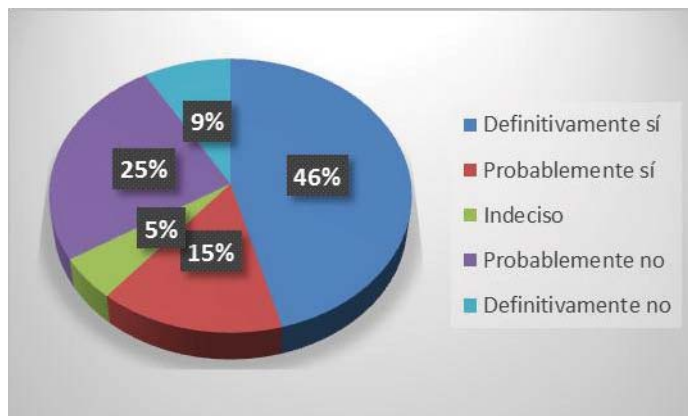


Gráfico 6. Percepción de seguridad y confianza estando en el sitio de trabajo u hogar.
Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: Si bien se puede observar en la gráfica n° 7 que los usuarios consultados en su mayoría sienten seguridad y confianza al momento de realizar sus compras vía Internet desde su hogar o lugar de trabajo (46 por ciento y 15 por ciento , arrojando como resultado 61 por ciento), sin embargo, se puede visualizar que el resto de los encuestados no perciben lo mismo, lo que podría deberse a la falta de publicidad por parte de la empresa, y referencias del proveedor con el que se quiere obtener los productos.

Resultados vinculados con la determinación del nivel de confianza que presentan los usuarios o clientes que realizan compras por Internet en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia.

Ítem 7. Siente suficiente confianza al momento de suministrar datos personales e información financiera a comercios electrónicos.

Tabla 7. Sentimiento de confianza al momento de suministrar datos personales e información financiera a comercios electrónicos.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 12 | 20% |
| Probablemente sí. | 8 | 14% |
| Indeciso. | 13 | 22% |
| Probablemente no. | 7 | 12% |
| Definitivamente no. | 19 | 32% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

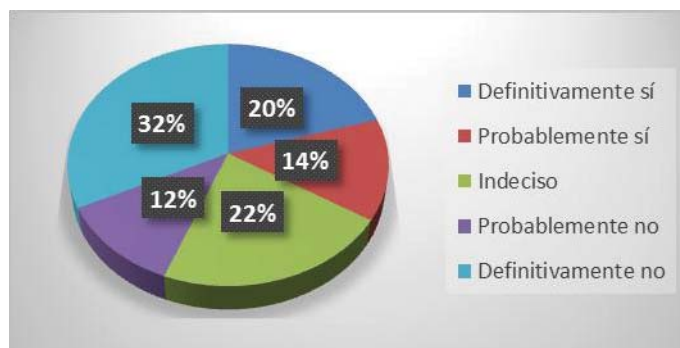


Gráfico 7. Sentimiento de confianza al momento de suministrar datos personales.
Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: Se puede observar que hay una relación entre el ítem anterior y este, ya que nuevamente un importante porcentaje de usuarios encuestados (32 por ciento) definitivamente no se sienten seguros al momento de suministrar datos personales a comercios electrónicos, lo que pudiera ser que los mismo tengan ciertas inquietudes por no saber a ciencia cierta a donde será destinado su dinero o con qué fin serán utilizados sus datos personales y al ser una nueva forma de compra existe cierto temor al realizar intercambio de datos con desconocidos.

Ítem 8. Acepta la red y las nuevas formas de compras tecnológicas.

Tabla 8. Aceptación de la red y las nuevas formas de compras tecnológicas.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 35 | 59% |
| Probablemente sí. | 24 | 41% |
| Indeciso. | 0 | 0% |
| Probablemente no. | 0 | 0% |
| Definitivamente no. | 0 | 0% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

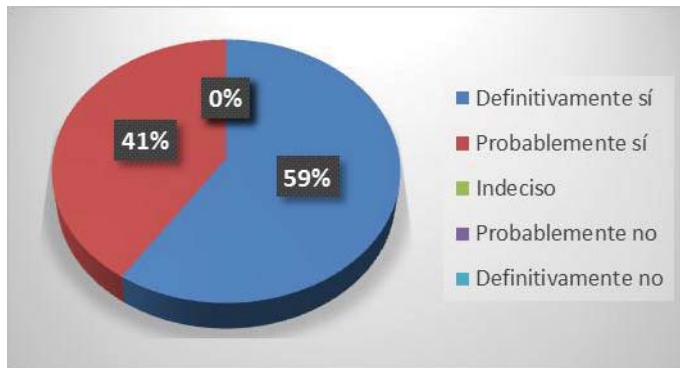


Gráfico 8. Aceptación de la red y las nuevas formas de compras tecnológicas.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014)

Análisis: La información obtenida entre los usuarios encuestados permite observar en el gráfico n° 9 que más de la mitad (59 por ciento), aceptan la red y las nuevas formas de compras tecnológicas, dando como resultado la factibilidad de este negocio, ya que al vivir en una era tecnológica los individuos se sienten identificados y a gusto por la calidad y comodidad que la misma ofrece. Con respecto a las personas restantes (41 por ciento), es importante enfocarse en ellas, aun cuando su respuesta fuese “probablemente sí”, hay que hacerlas sentir seguras por medio de mecanismos necesarios para atraer a más usuarios y seguir incrementando su aceptación hasta verlo como algo cotidiano.

Ítem 9. Tendría presente que toda compra por Internet, el factor que se busca se medirá por la aceptación del diseño y confiabilidad que preste el proveedor a través de su página de Internet.

Tabla 9. Aceptación del diseño y confiabilidad que preste el proveedor a través de la página de Internet.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 38 | 64% |
| Probablemente sí. | 21 | 36% |
| Indeciso. | 0 | 0% |
| Probablemente no. | 0 | 0% |
| Definitivamente no. | 0 | 0% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

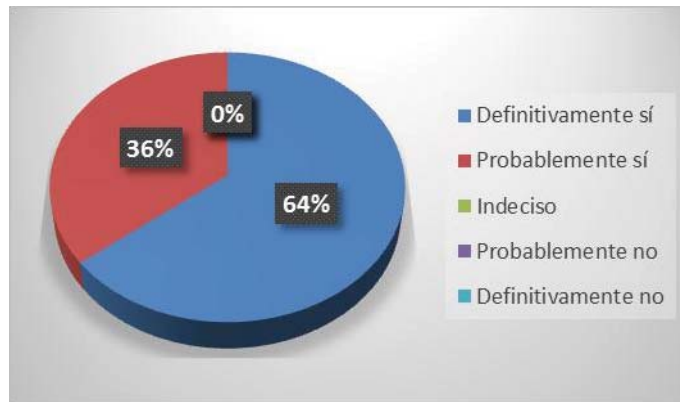


Gráfico 9. Aceptación del diseño y confiabilidad que preste el proveedor a través de su página de Internet

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: En esta gráfica se puede observar que más de la mitad de los encuestados, en este caso representado por un 64 por ciento, o bien decir, 38 de 59 personas, afirman que tiene que haber un diseño confiable en su página Web para su aceptación, ofrecido por un proveedor cuando estos se deciden a realizar sus ventas a través de Internet. En este sentido, se puede inferir que es un gran beneficio para los clientes y proveedores, en el cual este último, dependerá de mejorar su novedoso y distinguido portal de ventas para aumentar el nivel de confianza entre sus clientes.

Ítem 10. Tiene conocimientos básicos de los procedimientos que se deben realizar para poder lograr la compra en línea.

Tabla 10. Conocimientos básicos de los procedimientos que se deben realizar para poder lograr la compra en línea.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 21 | 36% |
| Probablemente sí. | 14 | 24% |
| Indeciso. | 7 | 12% |
| Probablemente no. | 8 | 13% |
| Definitivamente no. | 9 | 15% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

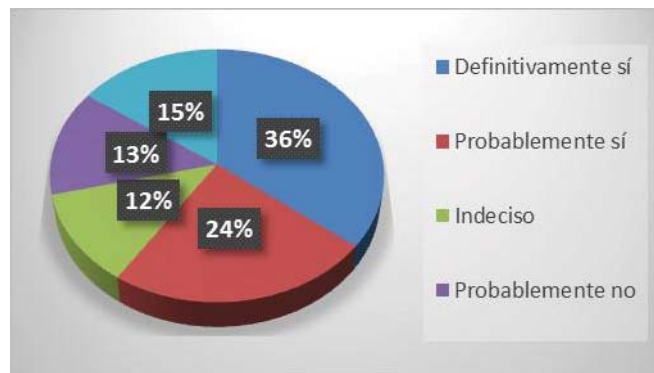


Gráfico 10. Conocimientos de los procedimientos para lograr la compra en línea.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: Según la variedad de los resultados que se obtuvieron de la gráfica nº 11, se puede apreciar que definitivamente el 36 por ciento, de las personas encuestadas tienen conocimientos básicos de los procedimientos que se deben realizar para poder lograr la compra en línea; de esto se puede inferir, que hacen continuamente sus compras a través de sitios Web sin hacer presencia física en tiendas ni comercios regulares en centros comerciales. Por otra parte, se obtuvo que de los entrevistados se cuenta con 9 personas de 59 encuestados, formando un 15 por ciento, lo cual hace pensar que estas personas en muy pocas ocasiones han hecho compras por Internet, ya que definitivamente no manejan y no tienen conocimientos previos de cómo se lleva a cabo una compra por este medio.

Resultados vinculados con el diseño de estrategias basadas en un plan de acción que determinen el éxito para el incremento de la confianza a través de transacciones virtuales en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia.

Ítem 11. La calidad del diseño de la página es un factor importante.

Tabla 11. Calidad del diseño de la página como factor importante.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 54 | 92% |
| Probablemente sí. | 5 | 8% |
| Indeciso. | 0 | 0% |
| Probablemente no. | 0 | 0% |
| Definitivamente no. | 0 | 0% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

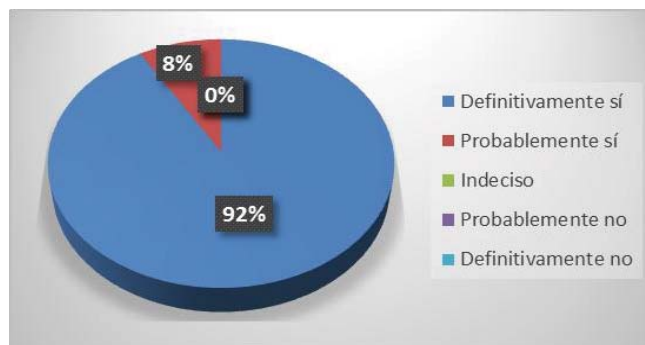


Gráfico 11. Calidad del diseño de la página como factor importante.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: En esta gráfica se puede apreciar que casi en su totalidad de las personas consultadas (equivalente al 92 por ciento en términos relativos) consideran que es necesario e indispensable tener una calidad en el diseño de la página de Internet o portal Web que ofrezca su proveedor al vender sus artículos por esta misma vía, ya que consideran que es un factor súper importante para que estas personas se puedan sentir cómodas y confiadas al momento de realizar sus compras electrónicamente.

Ítem 12. Considera que a través de la novedosa dirección Web atraerá a nuevos usuarios.

Tabla 12. Aceptación de la novedosa dirección Web atraerá a nuevos usuarios.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 49 | 83% |
| Probablemente sí. | 7 | 12% |
| Indeciso. | 3 | 5% |
| Probablemente no. | 0 | 0% |
| Definitivamente no. | 0 | 0% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

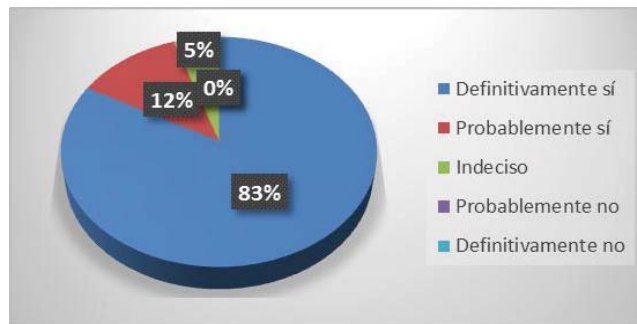


Gráfico 12. Aceptación de la novedosa dirección Web atraerá a nuevos usuarios.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: Se le explicó a los encuestados que podría haber una opción en la página de algún proveedor que ofreciese un chat en línea al momento de ingresar a la misma si así lo deseara el cliente, luego de explicarle la pregunta de esta encuesta, se apreció que definitivamente el 83 por ciento de estas personas les gustó la idea de implementar esta medida, por la cual la novedosa dirección Web tuvo buena aceptación, de esto se puede inferir, que por esta vía atraerá nuevos usuarios-compradores, así como aquellos usuarios que no tengan confianza al momento de realizar compras. Por otro lado, se obtuvo que un 12 por ciento de los encuestados, aunque bajo en comparación a la opción anterior, no tiene mucha importancia, ya que deja de existir diferencias en cuanto a análisis se refiera, es por esto que estas 7 personas probablemente sí consideran que atraerán nuevos usuarios por la novedosa dirección Web.

Ítem 13. Considera importante anexar las preguntas más frecuentes de los usuarios con sus respectivas respuestas.

Tabla 13. Importancia de anexar las preguntas más frecuentes de los usuarios con sus respectivas respuestas.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 44 | 75% |
| Probablemente sí. | 10 | 17% |
| Indeciso. | 5 | 8% |
| Probablemente no. | 0 | 0% |
| Definitivamente no. | 0 | 0% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

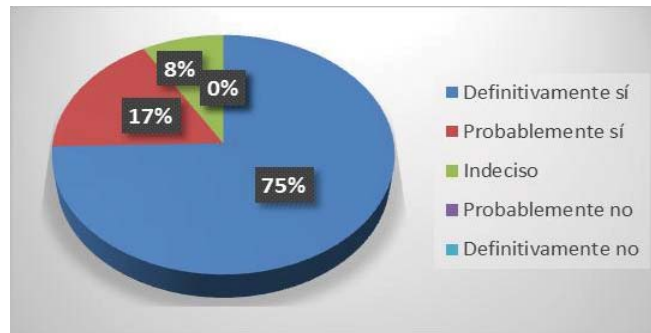


Gráfico 13. Importancia de anexar las preguntas más frecuentes de los usuarios con sus respectivas respuestas.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: Según el gráfico n°13, los encuestados sostuvieron que el 75 por ciento, consideran de manera importante anexar las preguntas frecuentes con sus respectivas respuestas de otros usuarios, de esta manera se puede decir que estas 44 personas consideran este método relevante, ya que se pueden guiar por las frecuentes preguntas que le hagan otros usuarios y así medir la calidad y responsabilidad del servicio que pueda prestar cualquier proveedor electrónico para poder realizar sus compras; mientras que por diferencia tenemos que el 17 por ciento de los encuestados probablemente consideran que es importante anexarle las preguntas y respuesta a dichos artículos que vendan estos proveedores, así igual como en la anterior opción a respuesta.

Ítem 14. Una buena gestión o calidad de servicio es importante para que se sienta confiado a realizar compras por Internet a la misma empresa.

Tabla 14. Gestión o calidad de servicio.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 51 | 87% |
| Probablemente sí. | 6 | 10% |
| Indeciso. | 2 | 3% |
| Probablemente no. | 0 | 0% |
| Definitivamente no. | 0 | 0% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

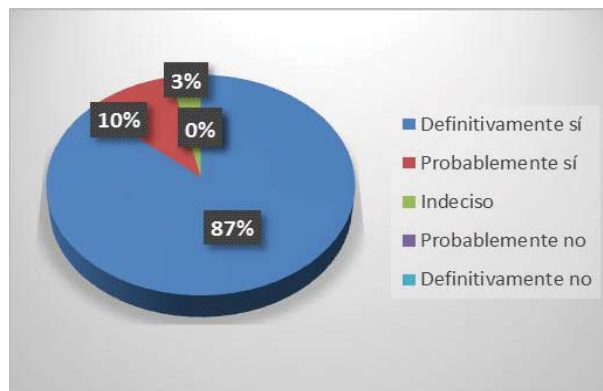


Gráfico 14. Gestión o calidad de servicio.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: En la gráfica anterior se puede observar que el 87 por ciento y 10 por ciento, coinciden al momento de practicarle el análisis, de igual forma se puede inferir que estas 51 personas, representando la mayoría de los encuestados, definitivamente concuerdan en que para que una persona, cliente o usuario se sienta confiado al momento de realizar sus compras electrónicas, es necesario que su proveedor en su portal Web les brinde una buena calidad de servicio y gestión, ya que consideran que es un factor importante; esto se ve como una forma de atraer más usuarios y por ende que los usuarios constantes y repetitivos se queden y sigan realizando transacciones a lo largo del tiempo.

Ítem 15. El grado de satisfacción obtenido después de haber recibido el producto influirá en la decisión de volver a realizar operaciones con la empresa.

Tabla 15. Decisión de volver a realizar operaciones con la empresa.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 52 | 88% |
| Probablemente sí. | 7 | 12% |
| Indeciso. | 0 | 0% |
| Probablemente no. | 0 | 0% |
| Definitivamente no. | 0 | 0% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

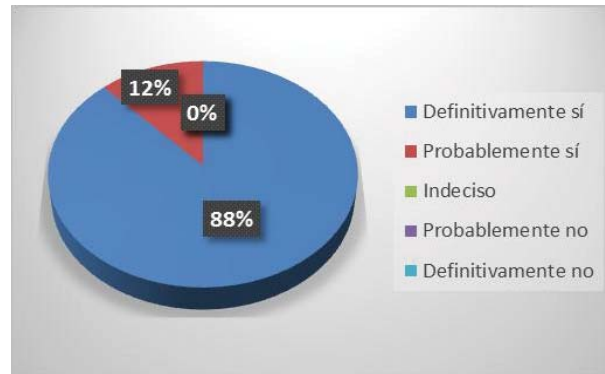


Gráfico 15. Decisión de volver a realizar operaciones con la empresa.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: En esta penúltima gráfica se puede observar que tiene similitud con la gráfica anterior, ya que al momento de realizar el análisis se contempla que los encuestados dieron respuestas positivas y a favor de la pregunta realizada, el 88 por ciento, aseguraron que al momento de realizar sus compras lo que esperan es que el producto le llegue a sus manos en buen estado, rápido y seguro, ya que esto es lo que cualquier usuario merece tener, por lo tanto el grado de satisfacción que tendrán será retribuido al proveedor en forma de lealtad y recomendable con otros usuarios, porque volverán a realizar sus compras por la misma vía asegurando los buenos resultados que estos esperan nuevamente.

Ítem 16. El precio de venta es un factor importante a considerar para visitar la página de la empresa y/o para la satisfacción de los usuarios.

Tabla 16. Precio de venta como factor importante.

| Opciones | Valores Absolutos | Valores Relativos |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Definitivamente sí. | 50 | 85% |
| Probablemente sí. | 9 | 15% |
| Indeciso. | 0 | 0% |
| Probablemente no. | 0 | 0% |
| Definitivamente no. | 0 | 0% |
| Totales | 59 | 100% |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

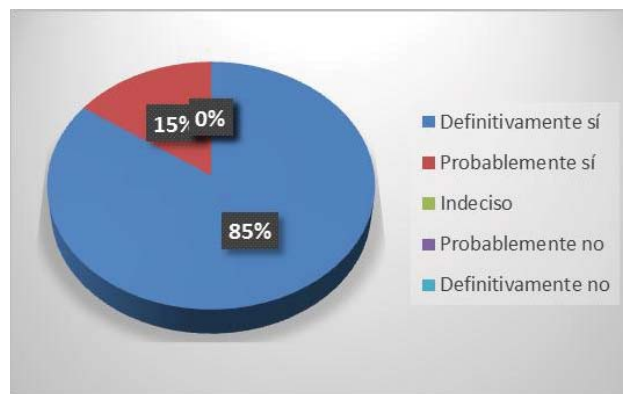


Gráfico 16. Precio de venta como factor importante.

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Análisis: En esta última gráfica también se puede apreciar, así como el análisis anterior, que los encuestados en su mayoría representados por un 85 por ciento, consideran de mucha importancia, y en la cual en esta oportunidad, defienden la idea de visitar nuevamente a un proveedor por su buen desempeño y responsabilidad, así como también consideran que el precio de venta es otro factor influyente al momento de realizar compras por Internet y por ende que estos mismos clientes puedan y quieran volver a realizar futuras compras a través del portal Web de un proveedor, ya que en la situación del país se busca realizar compras de una manera segura, viable y económica para el beneficio de estos usuarios.

Cuadro 1. Matriz DOFA – Identificación de los factores que influyen en la comercialización de productos a través del mercado electrónico.

| Matriz "DOFA" | Oportunidades | Amenazas |
|--|--|---|
| <p>Creaciones TinaTon</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Posee una cartera de clientes estable, debido a que están conformes con los servicios ofrecidos por la empresa ya que cumplen con las expectativas de calidad, responsabilidad, innovación, puntualidad y precio justo 2. Empresa innovadora en cuanto a la realización de productos textiles, lo cual resulta atractivo y/o llamativo para los clientes reales y potenciales. 3. Crecimiento en el mercado. 4. Pocas empresas ofrecen servicios similares. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Creaciones TinaTon, se ve obligada a tener en cuenta los cambios recurrentes tecnológicos que puedan presentar la empresa se ve afectada por la constante inflación que se presenta en el país. 2. Usuarios fraudulentos que tienden a hacer mal uso del proceso de venta. 3. La falta de materia prima en el país, ha traído como consecuencia un fuerte impacto en la producción de los diferentes productos textiles que forman parte de la mercancía final. |
| <p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Constantemente la empresa evalúa a sus competidores. 2. La empresa ofrece productos únicos y exclusivos. 3. Creaciones TinaTon aprovecha el uso de los nuevos métodos de difusión en la web. 4. Se dispone de capital de inversión para el crecimiento del personal y de la empresa. | <p>Estrategias "F.O"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un cuadro referencial mensual, donde se reflejen la posición de sus productos, cantidad de productos vendidos, comentarios positivos y negativos de sus clientes. 2. Usar como normativa de empresa el constante cambio e innovación de sus productos. 3. Disponer de equipos tecnológicos para coadyuvar a la empresa a que maneje cambios positivos en la innovación de sus productos 4. Hacer de buen uso del capital de inversión que se dispone para el crecimiento de la empresa en el mercado. 5. La solidez financiera de la empresa permitirá expandir su mercado rápidamente. | <p>Estrategias "F.A."</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar los clientes a través de las nuevas opciones tecnológicas para seguir con la estabilidad de la empresa evitando que en esta se produzca pérdidas. 2. Realizar modelos diferentes en los productos que comercializa la empresa constantemente. 3. Asegurar por medio de una póliza todos los equipos, mercancía, productos y capital de la empresa para evitar la pérdida total en caso de ser víctima de robo, fraude o incendio. 4. Mantener reservas de capital para comprar materia prima en caso de pedidos fuera de lo normal o incurriese un nuevo cliente con pedidos grandes, logrando así cubrimiento total. 5. Amoldarse según la economía que se presente en el momento siguiendo las normas y políticas que emplee el gobierno del país. |
| <p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa es nueva en el mercado, por lo que le ha resultado difícil posicionarse ante la competencia. 2. La falta de personal en la empresa Creaciones TinaTon para la realización de los productos no permite cubrir la demanda de los productos. 3. No existen normas para las realizaciones y control de inventarios, operaciones de compras, ventas de productos y posterior cobranza. 4. No existen planes de adiestramiento para el desarrollo del personal actual y la capacitación de nuevos trabajadores en la selección y reclutamiento en las diferentes áreas de la empresa. | <p>Estrategias "D.O"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un manual de normas y procedimientos que permita que los trabajadores empleen correctamente los instrumentos y maquinarias en sus áreas respectivas de trabajo, en un periodo de no mayor a 4 meses. 2. Desarrollar mensualmente cursos de crecimiento personal, para mejorar su relación y desempeño, así como también aumentar el compromiso con la organización. En un plazo de 1 Año, para cumplir con la creciente demanda que presenta. 3. Posicionarse en el mercado en un tiempo no mayor a 3 meses, utilizando técnicas, estrategias y métodos de mercadeo. 4. Estar actualizados en precios con la competencia para evitar perder a los clientes fieles y no generar los suficientes ingresos para suplir gastos básicos de la empresa y por consiguiente no obtener utilidades. | <p>Estrategias "D.A."</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interés de la organización en mejorar los procesos vinculados con la gestión de Administración. 2. Elaborar un programa de adiestramiento y evaluación al personal en materia de mejoramiento continuo como herramienta de mejora en el área de Servicio. 3. Mejorar los niveles de seguridad para evitar los fraudes que se generen a través de el comercio electrónico. 4. Identificar en las estrategias de estado, la posibilidad de flexibilización de los controles y regulaciones para incentivar la inversión privada a través de solitud de créditos para microempresarios 5. Establecer estrategias de cobranza para disminuir pagos a crédito y lograr que los clientes en lo posible paguen de contado, ya que afecta por la inflación al patrimonio de la empresa. |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Presentación de la Propuesta

Con el surgimiento de Internet se ha establecido un nuevo modelo económico, por lo que las compras On-line están aumentando significativamente en Venezuela, debido a la necesidad de las personas para realizar transacciones de una manera rápida por los beneficios que genera, como el ahorro económico que representa no tener un establecimiento físico y el personal a contratar. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que en este contexto se hace más complicado atraer y retener consumidores por la existencia de las diferentes alternativas competidoras existentes en el mercado comercial físico y en electrónico ya que en este predomina la falta de confianza, siendo este el factor más importante para poder realizar las compras por Internet.

La propuesta se basa en la existencia de cierto tipo de características que pueden ser importantes y determinantes para los usuarios al momento de realizar la compra suministrando la confianza, por lo que el diseño de la página web, una buena gestión o calidad de servicio y la seguridad ofrecida al momento de suministrar información personal, son alguna de ellas. Se busca que los usuarios tengan preferencias a realizar compras por este medio, ya que es una transacción que es cómoda debido a que se puede hacer en cualquier lugar en el que se tengan los equipos tecnológicos necesarios con acceso a Internet, y al mismo tiempo permite ahorrar dinero y tiempo el cual puede ser invertido en otra actividad. Lo anteriormente mencionado se realizará mediante la idea de un plan de acción basada en experiencia tanto como microempresarios como usuarios electrónicos que permitirá la atracción y permanencia con la empresa.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Desarrollar la página Web con las diferentes técnicas o herramientas de mercadeo captando clientes potenciales como nuevos usuarios para Creaciones TinaTon.

Objetivos Específicos

Describir los pasos para la realización de la compra, plazos de espera y métodos de envío.

Impulsar el mercado a través de las redes sociales para lograr el posicionamiento del producto y consolidar los clientes potenciales.

Elaborar un listado con las preguntas más frecuentes de los usuarios con sus respectivas respuestas.

Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad de la propuesta, hace referencia a los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros con los que se disponen o requieren para la ejecución de los objetivos estratégicos planteados en la propuesta, además de la operatividad de estos recursos, tomando en cuenta que con los mismos se pretende solucionar los problemas que responden a las exigencias necesidades de carácter social.

Factibilidad Operativa

La propuesta es factible desde el punto de vista operativo, si se considera que en Creaciones TinaTon, existe el personal competente requerido para realizar y mantener actualizado el plan propuesto, por lo que existen usuarios dispuestos a utilizar los servicios prestados por la empresa para la contribución del incremento de las ventas en la misma.

Factibilidad Técnica

La propuesta de estrategias para Creaciones TinaTon, se considera factible desde el punto de vista técnico, puesto que sugiere mejoras en el uso de los recursos con los que cuenta actualmente, la infraestructura permite ser ampliada a mediano plazo, el cual cuenta con una habitación tipo estudio para la elaboración de productos a vender, además de un cubículo conjunto en la que se encuentra la parte administrativa de la empresa, contando este con un equipo computarizado con conexión a internet, lo que permitirá monitorear y verificar la página web, adicional a que el presupuesto de la misma contempla incremento del espacio laboral.

Factibilidad Económica

El estudio de factibilidad económica se refiere a los costos y beneficios del proyecto en términos de dinero, así como también a costos de personal, materiales y gastos para que se lleven a cabo las actividades pertinentes. En este sentido, esta investigación busca utilizar los recursos disponibles para el normal funcionamiento de la empresa y tomar en cuenta la inversión económica para el cumplimiento de los planes previstos a mediano plazo. La empresa Creaciones TinaTon se limitó a facilitar los datos económicos necesarios para estimar los gastos de crecimiento

personal, administrativo y técnico, por lo que no se estima mayor inversión económica para la ejecución de los planes establecidos.

Desarrollo de la Propuesta

La gerencia general de la empresa Creaciones TinaTon, siempre está en busca de alternativas que la hagan competitiva; por ello, entre las opciones disponibles, elige siempre la que vaya más acorde a sus necesidades. Para tomar estas decisiones la organización después de evaluar su mercado actual y estimar uno potencial, debe escoger el desarrollo de una propuesta orientada a un plan de acción que permita utilizar herramientas tecnológicas que influirán de forma directa y proporcionalmente, con el objeto de incrementar el nivel de confianza de compras por Internet, para microempresarios que prestan servicios en Valencia, Estado Carabobo, y que se adapta según el Caso Estudio a Creaciones TinaTon, consiguiendo reducir o eliminar los defectos o fallas en la ejecución en el proceso de venta y consiguientemente al servicio del cliente.

Es por ello, que se hace necesario abordar seguidamente el desarrollo de las estrategias y plan de acción para el cumplimiento de los objetivos trazados en la propuesta de esta investigación, donde se da inicio a lo detallado a continuación.

Página Web Creaciones TinaTon

En esta fase se muestra, de forma general el desarrollo de la página Web con las diferentes técnicas o herramientas de mercadeo captando clientes potenciales como nuevos usuarios para Creaciones TinaTon. En este sentido, dado los grandes avances tecnológicos con la presencia de Internet, muchas empresas se han visto en la necesidad de crear su propia página Web, ya que mediante estas, se dan a conocer ante el mundo para lograr los resultados económicos deseados.

La página Web de Creaciones TinaTon será elaborada por medio de un espacio y herramienta gratuita conocida como **redtienda.net**, en la cual se podrá acceder ingresando a la página principal de Google e insertando en el buscado el link: <http://creacionestinatton.redtienda.net>. Este tipo de servicio ofrecido por esta compañía, que está dedicada a proveer la gestión de páginas monetizables y comerciales, en la que se tomarán en cuenta una serie de criterios que se consideran de gran importancia para la atracción de los usuarios.

Cuadro N° 2. Página Web Creaciones TinaTon.



Fuente: Agelvis y Briceño (2015).

Características de la Página Web Creaciones TinaTon

La elección del color de la página Web de Creaciones TinaTon, es una tarea importante, ya que este elemento visual va a incidir junto con los demás en los usuarios, lo que lo hará decidir en sí permanecer o no en la página. Se puede observar que en la gran mayoría de las páginas utilizan fondos claros, haciendo que la misma sea legible con mayor facilidad en cualquier aparato electrónico en el que se ingrese, además que los artículos resaltarán más, por lo que se verá más atractiva para los posibles clientes. En vista de esto, se decidió utilizar como fondo de la página el color blanco, haciendo destacar todos los elementos contenidos en ella, marcos verdes para una mejor visualización de las categorías y un logo en color fucsia con su respectiva imagen que hace alusivo el tema de compras por Internet.

Cuadro N° 3. Características de la Página Web Creaciones TinaTon



Fuente: Agelvis y Briceño (2015).

Utilizar texto claro y conciso con la ortografía y la gramática apropiada.

Es importante que todo lo descrito en la página sea con brevedad y exactitud, esto hará que la misma se vea profesional y que se evite ambigüedades. Además de esto, se debe considerar las necesidades visuales de los visitantes con respecto al tamaño de la fuente y el estilo. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, se optó por la fuente Verdana en tamaño 10, además de la utilización de un lenguaje claro y preciso para cualquier persona que desee navegar por la página Web de Creaciones TinaTon.

Cuadro N° 4. Utilizar texto claro y conciso con la ortografía y la gramática apropiada.



Fuente: Agelvis y Briceño (2015).

Proporcionar información de contacto.

Se debe proporcionar información de contacto de manera visible para todos los usuarios que visiten la página Web de la empresa, bien sea correo electrónico o teléfonos, también se puede implementar la interacción en tiempo real, es decir, chat en línea para una mayor satisfacción del cliente. En este caso, se creó una pestaña de contacto, la cual contiene el correo electrónico de la empresa y los links de las redes sociales con las cuales han prestado servicio a sus usuarios con anterioridad. A mediano plazo se prevé la instalación del chat en línea.

Cuadro N° 5. Proporcionar información de contacto



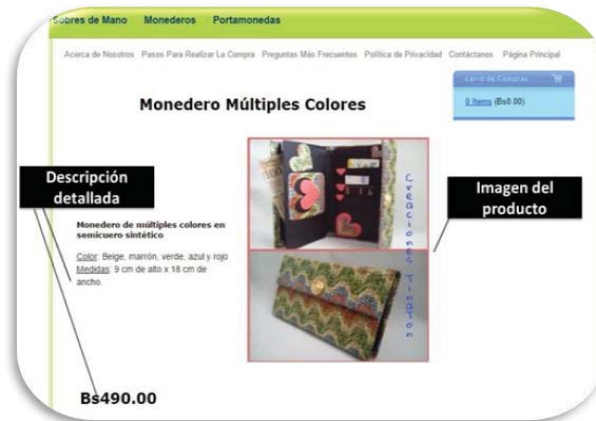
Fuente: Agelvis y Briceño (2015).

Cambios regulares en la página y Catálogos por temporada.

La página se debe mantener siempre actualizada, es decir, se deberán ofrecer los productos en catálogos con imágenes nítidas y precisas, que describan claramente a cada una de las mercancías realmente disponibles para su comercialización, así como también estar en constante cambio para la mejora de la página y por temporadas, incluir nuevo contenido de manera frecuente. En función a esto, se crearon distintas categorías de productos, donde en cada uno de ellos se especifica el material, color y las medidas, así como también su respectiva imagen, dichos productos se irán

modificando a medida que exista rotación de inventarios y al mismo tiempo se planea realizar cambios en la página y presentación de artículos con ofertas en fechas conmemorativas.

Cuadro N° 6. Cambios regulares en la página y Catálogos por temporada.



Fuente: Agelvis y Briceño (2015).

Política de Privacidad.

Debe proporcionarse una política de privacidad cuando se están recopilando datos para garantizarle al usuario la protección de su información personal y financiera. Se estableció una pestaña con este nombre, en la cual la empresa se compromete con la intimidad del usuario, dándole una explicación breve y la opción de ingresar a un link que representa la base legal (Ley de Comercio Electrónico 2014) para una lectura completa.

Cuadro N° 7. Política de Privacidad.



Fuente: Agelvis y Briceño (2015).
Selector de Productos

Para comodidad del usuario, se ha definido el uso del carrito de compra, lo que le permitirá la selección de tantos productos como desee, y anularlos en el momento que así mismo lo disponga. Ello permitirá la versatilidad del proceso de selección e incorporación de tantos productos planifique comprar. La página Web de la empresa proporciona la facilidad de agregar productos al carrito de compras, lo que hace una mejor experiencia para el usuario, ya que le permite visualizar el monto a pagar y total de artículos en orden, así como también, la modificación o edición en caso de no desear el producto.

Cuadro N° 8. Selector de Productos

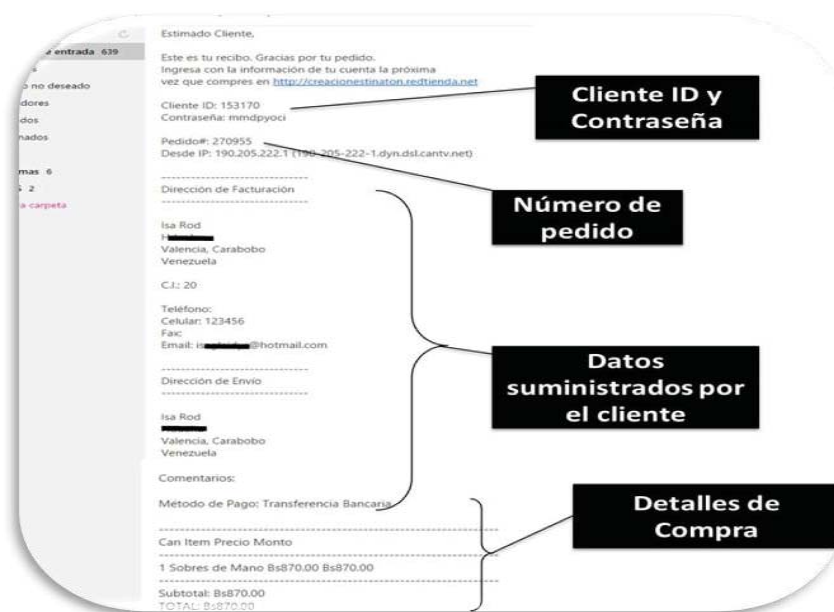


Fuente: Agelvis y Briceño (2015).
Aviso de confirmación después de que un consumidor realiza una compra.

Una vez que el cliente realizó la compra a través de la página Web de la empresa, es ideal que la misma inmediatamente le haga llegar al correo del consumidor un aviso, dándole un respaldo para una mayor tranquilidad y satisfacción.

Este mecanismo se implementó de manera automatizada, es decir, una vez que el cliente finalice la compra por medio de la página, la empresa le hará llegar un correo a su cuenta registrada donde se le indicará su Cliente ID y contraseña para que pueda ingresar a la página Web de Creaciones TinaTon cuando lo desee. El correo también contendrá información del número de pedido, de los datos suministrados por el cliente y los detalles de la compra.

Cuadro N° 9. Aviso de confirmación después de que un consumidor realiza una compra.



Fuente: Agelvis y Briceño (2015).
Proporcionar todas alternativas de pago y envíos posibles.

Cuantas más alternativas de pago y envío ofrece el sitio, resultará más probable una venta, ya que el usuario se verá en la libertad de elegir el mejor método según su

conveniencia. Actualmente la empresa ofrece la cancelación de su pedido a través de transferencias o depósitos bancarios, se tiene previsto a mediano plazo implementar la aceptación de tarjetas de créditos como medio de pago para una mejor calidad de servicio y comodidad del cliente. Al mismo tiempo, Creaciones TinaTon realiza el envío de los productos a sus clientes por compañías responsables como lo son MRW y ZOOM.

Cuadro N° 10. Proporcionar todas alternativas de pago y envíos posibles.



Fuente: Agelvis y Briceño (2015).

Descripción de los pasos para la realización de la compra, plazos de espera y métodos de envío.

1. Entre a la página Web de Creaciones TinaTon mediante el link: <http://creacionestinatton.redtienda.net>.
2. Para ver el catálogo de productos ofrecidos, haga click en el texto que desee de la barra superior, el cual lo llevará directamente a los artículos disponibles para su venta. Luego de esto, clickear en “MAS INFO” para una descripción detallada, tiempo estimado de envío y visualización ampliada del producto.
3. Para agregar el artículo en el “Carrito de Compras”, seleccione la cantidad y luego haga click en “COMPRAR”. Inmediatamente podrá visualizar su “Carrito de Compras”, donde podrá modificarlo si lo desea antes de finalizar su compra.
4. Asegurándose que la cantidad, ítem y monto total a cancelar son correctos y que está seguro de realizar la compra, haga click en “FINALIZAR COMPRA”.
5. Para completar el proceso, haga click en “CONTINUAR”, en caso de que sea cliente nuevo (primera vez que compra con Creaciones TinaTon) o ingresar en su

cuenta en caso que sea un cliente que regrese (haya comprado veces anteriores en esta empresa).

6. El sistema lo llevará automáticamente a la sección de cobranzas donde el usuario deberá indicar:
 - Dirección de Facturación (nombre, apellido, cédula de identidad, dirección, ciudad, país y estado).
 - Teléfonos y Email (celular y correo electrónico).
 - Dirección de Envío: puede seleccionar “igual que arriba” y en caso de ser una dirección diferente completar el formulario.
 - Pago y Envío:
 - Selecciona cómo pagar: Transferencia Bancaria o Depósito Bancario.
 - Selecciona cómo enviar: ZOOM Pago en Destino o MRW Pago en Destino.
 - Luego de completar el formulario, haga click en “CONTINUAR”.
7. El sistema lo llevará a una página de confirmación de pedido, lo que le permitirá la verificación de los artículos seleccionados para su compra. Si los datos son correctos, haga click en “COLOCAR PEDIDO”. Seguido de esto le aparecerá un mensaje de agradecimiento y el tiempo en el cual se le hará llegar el producto; lo cual indica el fin del proceso.
8. Diríjase al correo electrónico suministrado por usted en el proceso del llenado del formulario, el cual debe aparecer en su bandeja de entrada, como correo spam o no deseado. En el mismo se le indicará su Cliente ID y contraseña para que pueda ingresar a la página Web de Creaciones TinaTon cuando lo desee. El correo también contendrá información del número de pedido, de los datos suministrados por el cliente y los detalles de la compra.
9. Se le enviará un segundo correo con los datos bancarios de la empresa. Luego de la recepción del correo, el cliente tiene tres (03) días continuos para realizar el pago según el método seleccionado en el formulario, en caso de no cumplir este requerimiento su compra será cancelada. Al momento que el comprador realice el

pago debe notificar por la misma vía (en modo de respuesta), el número de transferencia o depósito.

10. El cliente debe esperar que Creaciones TinaTon realice la verificación de la cancelación de la compra. Luego de ello se le notificará si la misma fue recibida por medio del correo electrónico suministrado, así como también se le recordará el tiempo en el cual se le hará llegar el producto.
11. Cuando Creaciones TinaTon tiene lista la compra, lleva la misma a la agencia de envío seleccionada por el cliente para su envío, el paquete estará identificado con los datos del responsable en recibirlo, los cuales fueron suministrados con anterioridad por el comprador. Esta agencia entrega un recibo como comprobante, donde incluye además de los datos, el número de guía y el costo por envío, el cual va por cuenta del cliente de la empresa Creaciones TinaTon, donde deberá cancelar al recibirlo.
12. Se le informará al cliente de manera inmediata el envío de su producto por el correo electrónico suministrado, indicándole en el mismo el costo, día de llegada y número de guía para el seguimiento de su paquete por medio de la página Web de la agencia seleccionada.

Impulso del mercado a través de las redes sociales para lograr el posicionamiento del producto y alcanzar los clientes potenciales.

Una de las partes más importantes para tener éxito en la utilización de las redes sociales es planificar una estrategia clara. Y lamentablemente es la parte que falta en la mayoría de empresarios y emprendedores. Si no se conoce el mercado, si se quiere estar en todas las redes sociales existentes y no se ha realizado por falta de tiempo, si no se tienen objetivos y no se sabe a dónde quieren llegar, entonces, lo más probable es que no se va a llegar a ningún lado.

Tener un plan y una estrategia va a simplificar la tarea de posicionar los productos en el mercado y alcanzar los clientes potenciales en las redes sociales y por esta vía permitir obtener los resultados esperados; de esta manera se le explicara a la empresa Creaciones TinaTon, así como también a microempresarios y emprendedores, seguir estos simples pasos que se recomiendan para poder lograr una estrategia adecuada utilizada por empresas potenciales en las redes sociales vía internet.

Crear el perfil de tus clientes en las redes Sociales.

El Marketing es la clave para poder tener éxito con los productos o servicios. Marketing es satisfacer las necesidades del mercado, y para poder hacerlo, se necesitara saber a qué mercado va a querer ser dirigido, qué mercado se va a querer conquistar. Y las redes sociales son una herramienta de marketing. Si no se tiene definido un mercado, no se podrán escoger las redes sociales adecuadas para dicho segmento, y no se sabrá como “conversar” con mencionado mercado.

Las nuevas tendencias tecnológicas comunicacionales de hoy en día, ofrecen una gran variedad de herramientas, en las cuales se han generado buenas y reconocidas opciones, contando desde software de profesionalización hasta las hoy conocidas redes sociales, que han potenciado el mercado, ayudando al microempresario virtual a realizar sus estrategias de ventas y lograr obtener mejores ganancias y nuevos clientes a través de ellas, tales como, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Flickr entre otras. En este sentido, es de hacer notar que las tres primeras opciones, se utilizan actualmente con fines de mercadeo, lo que han venido permitiendo alcanzar el posicionamiento con este método principal para comercializar productos vía Web, realizando promociones, ofertas y un sinfín de novedosos métodos de publicidad.

De esta manera, se fija y se pregunta ¿qué tipo de consumidor existen en estas redes sociales virtuales? ¿Los productos que ofrecen las empresas, serán de buena aceptación para los consumidores? ¿Los productos que comercializan las empresas

son aptos y distintivos para todo tipo de persona?; es por ello, que es de gran importancia definir el perfil del cliente como primer paso, ya que, es necesario lograr incentivar al consumidor a realizar y verse comprometido con los nuevos métodos virtuales que se están incluyendo en el mercado.

En el caso de Creaciones TinaTon, actualmente los consumidores son en su gran mayoría mujeres jóvenes, debido a los productos que esta empresa ofrece. A mediano y largo plazo, pretende involucrar otro tipo de usuarios, como caballeros y mujeres contemporáneas, a través de la incorporación de productos en el catálogo haciendo uso de las redes sociales con las que se maneja, como lo son Instagram y Facebook, en las cuales pretende llamar la atención de los consumidores con concursos, sorteos y ofertas según la temporada en que se encuentre, así como también, publicar en ellas el enlace directo a la página Web de la empresa para un mayor soporte y confianza de esos posibles clientes potenciales.

Listado con las preguntas más frecuentes de los usuarios con sus respectivas respuestas.

Lo que se pretende lograr con esta estrategia es que el usuario comprenda de una manera directa cómo se desarrolla la compra por Internet por medio de la página Web de la empresa, aclare sus dudas o planteamientos con respecto al tipo de compra que está efectuando. Por otro lado, también ayuda a Creaciones TinaTon a reducir la cantidad de correos recibidos planteando dudas sobre el proceso.

Se decidió elaborar un listado con las preguntas más frecuentes con sus respectivas respuestas, las cuales serán redactadas de una manera sencilla para la facilidad del lector. Las mismas están basadas en las dudas presentadas por los clientes y usuarios que hayan realizado o no compras con Creaciones TinaTon a través de sus redes sociales y correo electrónico, esto con el fin de generar una mayor comodidad a los

usuarios que deseen adquirir productos por Internet en la página Web de esta empresa.

1. ¿Cómo selecciono el producto deseado?

Para ver el catálogo de productos ofrecidos, haga click en el texto que desee de la barra superior, el cual lo llevará directamente a los artículos disponibles para su venta. Luego de esto, clickear en “MAS INFO” para una descripción detallada y visualización ampliada del producto.

2. ¿Puedo modificar la cantidad o producto elegido?

Sí, únicamente antes de finalizar la compra puede agregar, vaciar o modificar cualquiera de sus productos ingresados al "Carrito de Compras".

3. ¿Qué debo hacer después de realizar la selección del artículo?

Seleccione la cantidad y luego haga click en “COMPRAR”. Inmediatamente podrá visualizar su “Carrito de Compras”, donde podrá modificarlo si lo desea antes de finalizar su compra.

4. ¿Tienen tienda física?

No. Creaciones TinaTon es una empresa dedicada únicamente a ofrecer sus productos de manera virtual.

5. ¿Cómo retiro el pedido?

Se enviará a la agencia de envíos seleccionada por usted (MRW o ZOOM) al momento en que suministra sus datos personales. El costo de envío es con "Pago en Destino", es decir, corre por cuenta del comprador al momento que reciba su pedido.

6. ¿Cómo cancelo y qué formas de pago aceptan?

Únicamente se aceptan transferencias y depósitos bancarios de cualquier entidad bancaria en alguna de sus cuentas, las cuales serán enviadas a su correo electrónico al finalizar la compra.

7. ¿Es seguro suministrar información financiera personal?

Sí. Le invitamos a leer nuestra Política de Privacidad.

8. ¿Cuánto tiempo debo esperar para recibir la compra?

Al momento de ver cada uno de nuestros artículos, aparece una información del plazo estimado para envío de su compra, la misma parte desde momento en que realiza la transferencia o depósito bancario; donde el cliente tiene tres (03) días continuos para realizar el pago según el método seleccionado en el formulario, en caso de no cumplir este requerimiento su compra será cancelada.

9. ¿Todos sus productos tienen garantía?

Todos sus productos son revisados antes de ser enviados, por lo que le garantizan 100 por ciento su calidad.

10. ¿Aceptan devoluciones por producto defectuoso?

En caso de algún inconveniente con respecto a calidad, dan un plazo de tres (03) días para su devolución y reemplazo. No devuelven dinero.

11. ¿Qué ocurre si no recibo la compra en el plazo establecido o si no llega?

Creaciones TinaTon es una empresa responsable y comprometida con sus clientes, por lo que el envío se realizará en el plazo indicado.

12. ¿Ofrecen descuentos por compras al mayor?

Sí. Tienen precios especiales para compras mayores a seis (06) unidades de cualquiera de sus productos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Internet tiene actualmente un alto impacto en las nuevas generaciones debido a la comodidad y ahorro de tiempo que estas representan, por lo que cada día producen una participación aún más activa, esto hace que más personas adopten esta tecnología en la medida que comparten experiencias; por ende, aumentará el volumen de ventas y el número de usuarios de e-commerce. La confianza juega un papel importante para el desarrollo en las ventas electrónicas, es por ello que se debe tener siempre presente que en este ámbito resulta más difícil retener clientes debido a las numerosas alternativas existentes en el mercado, que además en estas, también compiten con las empresas físicas y la falta de confianza por parte de estos representan un impedimento para realizar compras por Internet.

En vista que la tecnología forma parte de las vidas de las personas, las empresas deben considerar la incorporación de e-commerce o la mejora del mismo, ya que producirá un incremento del mercado potencial al cual puede acceder. Por todo lo dicho anteriormente y debido al bajo nivel de confianza existente para realizar compras por Internet, los vendedores On-line tienen que encargarse de realizar estrategias oportunas para mejorar el nivel del usuario de confiar en ellos, así como también, darles a conocer ampliamente mediante las bases legales expuestas con anterioridad que los documentos electrónicos están en la capacidad de ofrecer similares niveles de seguridad que los documentos en físico siempre que se cumpla los requisitos técnicos y jurídicos plasmados en las leyes pertinentes.

En este sentido, el objetivo principal de la presente investigación consistió en la propuesta de un plan de acción para el logro del incremento del nivel de confianza de compras por Internet, para microempresarios que prestan servicios en Valencia, Edo. Carabobo. Caso Estudio: Creaciones TinaTon, para lo cual se definieron tres

objetivos específicos, los cuales ordenadamente, y mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, permitieron el logro de las metas planteadas al inicio.

El primero de los objetivos específicos consistió en identificar los factores que influyen en la comercialización de productos a través del mercado electrónico mediante una matriz DOFA en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia, con el fin de trabajar con toda la información obtenida de la empresa y así poder examinar la interacción de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para luego proponer soluciones a los problemas detectados. Entre estos están:

- La empresa es nueva en el mercado, por lo que le ha resultado difícil posicionarse ante la competencia.
- La falta de personal en la empresa para la realización de productos no permite cubrir la demanda de los mismos.
- No existen normas para la realización y control de inventarios, operaciones de compras, ventas de productos y posterior cobranza.
- No existen planes de adiestramiento para el desarrollo del personal actual y la capacitación de nuevos trabajadores.

Las debilidades evidenciadas indican la necesidad de incorporar herramientas estratégicas en Creaciones TinaTon, las cuales deben apoyarse en la gerencia como base para la toma de decisiones. Tomando en cuenta esto, lo ideal es la aplicar un plan estratégico de las operaciones, como un instrumento directo de cómo la empresa efectúa su gestión en la disposición de sus recursos y así poder evaluar las alternativas existentes que mejoren los procesos.

El segundo objetivo consistió en la determinación del nivel de confianza que presentan los usuarios o clientes que realizan compras por Internet en Creaciones

TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia, esto con el fin de comprender a nivel general, cuál es su percepción de este novedoso método, reforzando el impacto positivo y sugiriendo la aplicación de estrategias para disminuir el negativo existente por la falta de confianza. Con este propósito se diseñó un cuestionario tipo Likert, el cual fue aplicado a los usuarios de la empresa en su red social de Instagram, los cuales fueron escogidos al azar luego de aplicar el método de muestreo aleatorio simple. Al respecto, se pudo concluir lo siguiente:

- Los usuarios notan las diferencias entre un proveedor y otro, por lo que la empresa debe implementar sus estrategias para hacerse notar ante la competencia.
- A los usuarios se le presentan desafíos al momento de realizar una compra por Internet, es por ello que se decidió crear en la página Web, categorías con información clara y precisa.
- Los encuestados no perciben confianza al momento de suministrar información personal y financiera, por esto la empresa implementó en su página Web un apartado de Política de Privacidad con extensión a un link de la Ley de Comercio Electrónico en Venezuela, además de esto información de contacto como correo electrónico y links directo a sus redes sociales.
- En base a la encuesta realizada, se creó una categoría con las Preguntas más Frecuentes para una mayor comodidad, ahorrándole tiempo a los usuarios y a la empresa de responder las mismas preguntas repetidamente.

Finalmente, se procedió a diseñar estrategias basadas en un plan de acción que determinen el éxito para el incremento de la confianza a través de transacciones virtuales en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia, esto con la finalidad de atraer a todos los posibles clientes, haciéndolos sentir seguros de comprar en esta empresa. Los resultados obtenidos condujeron a la elaboración de las estrategias tecnológicas, como lo es el diseño de la página Web, en

donde se implementó la categoría de Política de Privacidad, Pasos Para Realizar la Compra y Preguntas más Frecuentes; los cuales fueron descritos de la manera más detallada posible. A mediano plazo, se planea implementar un chat en línea para brindarles más apoyo a la empresa y más confiabilidad a los posibles clientes, así como también, otros medios de pago en línea.

RECOMENDACIONES

Para mejorar el servicio y atención a los usuarios de comercio electrónico, se propone realizar una serie de acciones que llevarán un proceso de mejoramiento continuo, ya que ayudaría a impulsar el éxito permanente de la empresa, por lo tanto, se hace notar que es necesario que la empresa Creaciones TinaTon logre implementar en un tiempo corto determinado las siguientes acciones:

- Mejorar los niveles de seguridad en su página Web para evitar los fraudes que se generen a través del comercio electrónico.
- Establecer un cuadro referencial mensual, donde se reflejen la posición de sus productos, cantidad de productos vendidos, comentarios positivos y negativos de sus clientes.
- Estar actualizados en precios con la competencia para evitar perder a los clientes fieles y no generar los suficientes ingresos para suplir gastos básicos de la empresa y por consiguiente no obtener utilidades.
- Establecer estrategias de cobranza para disminuir pagos a crédito y lograr que los clientes en lo posible paguen de contado, ya que afecta por la inflación al patrimonio de la empresa.
- Asimismo, se le recomienda al dueño de Creaciones TinaTon, tomar en cuenta el presente trabajo de investigación, ya que fue realizado con fines de crecimiento y superación de dicha empresa, también es importante resaltar que es necesario realizar el buen uso de los procesos metodológicos que se señalaron en esta investigación.

LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, E. Espejo, O. Trovat, B. (2005). **Plan Estratégico para la implantación de tecnologías de información en una pequeña y mediana industria. Caso de estudio: Poloplast C.A.** Tesis de Grado.
- Albrecht, Karl. (2001). **La revolución del servicio.** Fondo Editorial LEGIS. Arrona, H.F. Bogotá, Colombia.
- Alonso, L. y Blázquez, F (2004). El docente de educación virtual. NARCEA, S.A. DE EDICIONES.
- Arias, Fidias. (2006) **El proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica.** Quinta Edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas, Venezuela.
- Arnau, J. Anguera, M. Gómez, J (1990). **Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento.** Compobell, S.A. Murcia, ed. IV.
- Borello, Antonio (1994). **El Plan de Negocios.** Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Bustamante Peña, Waldo (2001). **Manual de Gestión de Nuevos Negocios para la Microempresa Rural.** PROMER Santiago de Chile.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). **Gaceta Oficial N° 36.860** de fecha 30 de diciembre de 1999. Caracas, Venezuela.
- Fernández Alarcón, V. (2006). **Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado.** Edición UPC.

- Hernández, R. y otros. (1998). **Metodología de la investigación**. Editorial McGraw-Hill Interamericana de México.
- Hurtado, J. (1998). **Cómo elaborar Trabajos de Investigación**. Editorial Sypal. Caracas, Venezuela.
- Jaimes, S. Morantes, M. Morillo, J. (2006). **Internet como herramienta estratégica para desarrollar ventajas competitivas aplicado al comercio Mayorista del Mercado Santa Rosa de Valencia**. Tesis de Grado.
- Ley de Comercio Electrónico (2014). Caracas, Venezuela. **Gaceta Oficial Pendiente**.
- Ley Sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001). **Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 37.076**, de fecha 10 de febrero de 2001. Caracas, Venezuela.
- Martínez López, F. Luna Huertas, P (2000). **Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa**. Delta Publicaciones.
- Palella, S.; Martins, F. (2010). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. 3ª. Edición. FEDUPEL. Caracas Venezuela.
- Prado Román, Alberto (2011). **Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno on-line**. Tesis Doctoral.
- Ramírez T. (1999). **Cómo hacer un proyecto de investigación**. Caracas: Editorial Panapo.

Rodríguez Ávila, Abel (2007). **Iniciación a la Red de Internet**. 1era Edición. Ideaspropias. Editorial, Vigo.

Saco, Raquel. Mazza, Maga (2004). **Aprender a crear una microempresa**. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Salkind, Neil J. (1999). **Métodos de investigación**. México. PrenticeHall. México.

Senn (1989) **Análisis y Diseños de Sistemas de Información**. 2da Edición. Editorial McGraw-Hill. Mexico

Seoane, E. (2005). **La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial**. 1.ª Edición. Ideaspropias. Editorial, Vigo.

Tamayo y Tamayo (2004). **El proceso de la investigación científica**. 4ta Edición. Editorial Limusa, S.A de C.V.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2005). **Manual para la elaboración y presentación del trabajo especial de grado**. Caracas Editorial FEDUPEL.

ANEXOS

Anexo A. Cuadro Técnico Metodológico. Operacionalización de las variables.

| Objetivo general: Proponer un plan de acción para el logro del incremento del nivel de confianza de compras por Internet, para microempresarios que prestan servicios en Valencia, Edo. Carabobo. Caso Estudio: Creaciones TinaTon. | | Técnica: Observación directa | | | | |
|--|-------------------|---|---|--------------------|--|--------------------------------|
| | | Instrumentos: Cuestionario | | | | |
| | | Fuente: Usuarios (59) | | | | |
| Objetivos específicos | Categorías | Definición | | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
| | | Conceptual | Operacional | | | |
| Identificar los factores que influyen en la comercialización de productos a través del mercado electrónico mediante una matriz DOFA en “ <i>Creaciones TinaTon</i> ” en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia. | Productos | Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. | Tecnología y Mercadeo Satisfacción de la demanda | Descriptiva | Uso y manejo de equipos tecnológicos Acceso a Internet Motivación Transacciones electrónicas Desafíos Percepción de seguridad y confianza | 1 2 3 4 5 6 |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Anexo A. Cuadro Técnico Metodológico. Operacionalización de las variables.

| Objetivos específicos | Categorías | Definición | | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|---|---------------------|--|---|-------------|--|----------------------|
| | | Conceptual | Operacional | | | |
| Determinar el nivel de confianza que presentan los usuarios o clientes que realizan compras por Internet en “Creaciones TinaTon” en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia. | Usuarios o Clientes | Los usuarios permiten referirse a las personas que usan un servicio, mientras que los clientes son los que acceden a un producto o servicio a partir de un pago. | Desempeño orientado a los Clientes Estrategias de Desarrollo | Descriptiva | Suministro de datos personales Aceptación Medición Procedimientos | 1 2 3 4 |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Anexo A. Cuadro Técnico Metodológico. Operacionalización de las variables.

| Objetivos específicos | Categorías | Definición | | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|-----------------------|------------|---|--------------|-------------|-------------|-------|
| | | Conceptual | Operacional | | | |
| | | <p>Diseñar estrategias basadas en un plan de acción que determinen el éxito para el incremento de la confianza a través de transacciones virtuales en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia.</p> | <p>Éxito</p> | | | |

Fuente: Agelvis y Briceño (2014).

Anexo B. Instrumento de Recolección de Datos.

| Parte I. Identificación de los factores que influyen en la comercialización de productos a través del mercado electrónico mediante una matriz DOFA en “Creaciones TinaTon” en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia. | | | | | | |
|--|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nro. | Contenido de la pregunta | DFS | PBS | IND | PBN | DFN |
| 1 | Maneja conocimientos básicos necesarios para el uso y manejo de una computadora y/o equipos móviles. | | | | | |
| 2 | Tiene suficientes conocimientos en cuanto al acceso a Internet. | | | | | |
| 3 | Se siente motivado al ver una diferencia en los roles de compras On-line que posee el proveedor. | | | | | |
| 4 | Se considera hábil y rápido al momento de realizar transacciones electrónicas. | | | | | |
| 5 | Se le presentan desafíos al momento de querer realizar una compra por Internet. | | | | | |
| 6 | Percibe más seguridad y confianza estando en su sitio de trabajo o en su hogar, al momento de realizar sus compras a través del Internet sin necesidad de visitar las entidades bancarias o centros comerciales. | | | | | |

Anexo B. Instrumento de Recolección de Datos.

| Parte II. Determinación del nivel de confianza que presentan los usuarios o clientes que realizan compras por Internet en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia. | | | | | | |
|--|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nro. | Contenido de la pregunta | DFS | PBS | IND | PBN | DFN |
| 7 | Siente suficiente confianza al momento de suministrar datos personales e información financiera a comercios electrónicos. | | | | | |
| 8 | Acepta la red y las nuevas formas de compras tecnológicas. | | | | | |
| 9 | Tendría presente que toda compra por Internet, el factor que se busca se medirá por la aceptación del diseño y confiabilidad que preste el proveedor a través de su página de Internet. | | | | | |
| 10 | Tiene conocimientos básicos de los procedimientos que se deben realizar para poder lograr la compra en línea. | | | | | |

Anexo B. Instrumento de Recolección de Datos.

| Parte III. Diseño de estrategias basadas en un plan de acción que determinen el éxito para el incremento de la confianza a través de transacciones virtuales en Creaciones TinaTon en Venezuela, Estado Carabobo, municipio Valencia. | | | | | | |
|--|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nro. | Contenido de la pregunta | DFS | PBS | IND | PBN | DFN |
| 11 | La calidad del diseño de la página es un factor importante. | | | | | |
| 12 | Considera que a través de la novedosa dirección web atraerá a nuevos usuarios. | | | | | |
| 13 | Considera importante anexar las preguntas más frecuentes de los usuarios con sus respectivas respuestas. | | | | | |
| 14 | Una buena gestión o calidad de servicio es importante para que se sienta confiado a realizar comprar por Internet a la misma empresa. | | | | | |
| 15 | El grado de satisfacción obtenido después de haber recibido el producto influirá en la decisión de volver a realizar operaciones con la empresa. | | | | | |
| 16 | El precio de venta es un factor importante a considerar para visitar la página de la empresa y/o para la satisfacción de los usuarios. | | | | | |



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



Carta de Validación de los Instrumentos

Yo, Merino, José, venezolano(a) titular de la C.I. N°: 2.063.888, de profesión Administrador Comercial; por medio de la presente constancia, he revisado y aprobado el instrumento de recolección de información “Cuestionario”, en mi condición de tutor, diseñado por los estudiantes en Administración Comercial: **Agelvis, Jorge**. C.I. 18.746.694 y **Briceño, Isagleidys**. C.I. 20.514.905; que será aplicado a la muestra seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado que lleva por título **“Propuesta de un plan de acción para el logro del incremento del nivel de confianza de compras por Internet, para microempresarios que prestan servicios en Valencia, edo. Carabobo. Caso de Estudio: Creaciones TinaTon.”**.

Constancia que se expide a los 04 días del mes de agosto de 2014.

FIRMA

C.I.: _____



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



Carta de Validación de los Instrumentos

Yo, Miguel Enrique Rodríguez Lissirt, venezolano(a) titular de la C.I. N°:7.151.136, de profesión Economista MSC Gerencia y De Turismo ; por medio de la presente constancia, he revisado y aprobado la aplicación de la fórmula determinante de la muestra, siendo esta, el método aleatorio simple de población finita, en mi condición de guía estadístico, considerada como la mejor opción por los estudiantes en Administración Comercial: **Agelvis, Jorge**. C.I. 18.746.694 y **Briceño, Isagleidys**. C.I. 20.514.905; el cual servirá para la aplicación del instrumento en la investigación del Trabajo de Grado que lleva por título **“Propuesta de un plan de acción para el logro del incremento del nivel de confianza de compras por Internet, para microempresarios que prestan servicios en Valencia, edo. Carabobo. Caso de Estudio: Creaciones TinaTon.”**.

Constancia que se expide a los 04 días del mes de agosto de 2014.

FIRMA

C.I.: _____