

**INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE  
LA EMPRESA AMÉRICA COMPUTER, C. A.  
UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA**

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

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Yo, Carol Del Valle Omaña

C.I. V- 3.841.118 , Tutora del Trabajo de Grado titulado:

INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL POSICIONAMIENTO  
EN EL MERCADO DE LA EMPRESA AMÉRICA COMPUTER, C. A. UBICADA  
EN MARACAY, ESTADO ARAGUA.

presentado por el (las) bachiller (es) Leñez, Yamelys

Padrón, Daylimar.

para optar al título de Licenciado en Administración Comercial

considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser entregado, presentando públicamente y evaluado por un jurado calificador designado para tales fines.

Nombre y Apellido: Carol, Del Valle Omaña

C.I.: V – 3.841.118

Firma: \_\_\_\_\_



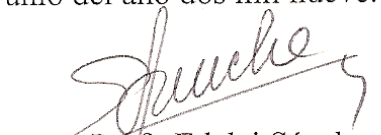
## ACTA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Los abajo firmantes, Profesora Edelci Sánchez, Profesor Alexi Colmenares y Profesora Carol Omaña, titulares de las cédulas de identidad números 4.393.208, 3.748.830 y 3.841.118 respectivamente, designados por el Consejo de Escuela como miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Grado titulado **“INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA AMÉRICA COMPUTER, C.A. UBICADA EN MARACAY-ESTADO ARAGUA”** que presentan los bachilleres Leañez Yanelys y Padrón Daylimar, titulares de las cédulas de identidad número 14.882.661 y 16.098.835 respectivamente, aspirante al Título de Licenciadas en Administración Comercial, reunidos en esta fecha y lugar para evaluarlas y calificarlas en acto público, luego de revisado el trabajo y oída la exposición oral hecha por las aspirantes arriba identificadas, realizar el respectivo interrogatorio y deliberar sobre el particular, todo en conformidad con lo señalado en las “Normas internas para la tramitación, entrega, discusión y evaluación del Trabajo de Grado”, aprobadas por el Consejo de Facultad, acordamos emitir el siguiente veredicto:

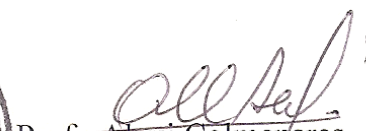
### **\*\*APROBADO MERITORIO\*\***

De igual manera, el Jurado deja constancia de que la categoría aprobatoria otorgada se fundamenta en que el Trabajo de Grado se consideró relevante en razón de: 1) lo novedoso del tema, dado que el comercio electrónico es un tema de actualidad. 2) el trabajo incrementa las bases teóricas en lo que respecta a los antecedentes de futuras investigaciones, las cuales son escasas, 3) la información que la misma proporciona a la empresa en cuestión .

Dado, firmado y sellado en el recinto universitario de La Morita, el primer día del mes de junio del año dos mil nueve.

  
Prof. Edelci Sánchez  
Jurado Coordinador

  
Prof. Carol Omaña  
Tutora

  
Prof. Alexi Colmenares  
Jurado

UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURIA  
PÚBLICA  
MARACAY-EDO. ARAGUA  
CAMPUS, LA MORITA

**INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA AMÉRICA  
COMPUTER, C. A. UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA**

**Autoras:**  
Leñez Yamelys  
Padrón Daylimar

La Morita, Junio 2009

## **DEDICATORIA**

*A Dios Todopoderoso, por iluminarme y guiarme en todo momento para seguir adelante y nunca desmayar y por darme mucha salud.*

*A mis padres Elvia y Manuel, por brindarme día a día su apoyo, palabras de aliento, comprensión y por enseñarme el camino del bien.*

*A mis hermanos Yenny, Manuel y Gabriel, quienes de una u otra forma estuvieron pendientes y me dieron toda la colaboración necesaria para continuar.*

*A mi esposo Carlos, quien se mantuvo pendiente en todo momento, ayudándome a seguir mi carrera de forma firme, por lo que su apoyo fue significativo.*

*Finalmente, a mi bebé precioso Santiago de Jesús, quien con su sonrisa tan bella y la paciencia que sostuvo, me llenaron tanto que me permitieron alcanzar una de mis metas, y a mi sobrino Ángel Eduardo, quien con su inocencia y ternura llenó mi corazón de alegría.*

**Yamelys Leañez**

## **DEDICATORIA**

*A Dios Todopoderoso, por la fuerza que me ha dado para luchar y superar los obstáculos del camino y alcanzar mis metas.*

*A mis padres, por darme una vida llena de amor, confianza, humildad, responsabilidad, buenos valores, y por hacer de esta lucha un camino lleno de amor, Mami, papi, los amo mucho gracias por esta siempre presentes.*

*A mis hermanos Erismar, Dorismar y Carlos Eduardo, por su apoyo incondicional.*

*A mi príncipe Gabriel, porque con su llegada al mundo ilumina cada momento de mi vida llenándolos de felicidad y de mucha ternura.*

*A una persona muy especial Eduardo que con su dulzura, amor, apoyo y comprensión cambia cada momento oscuro y permite que exista claridad en el camino.*

*A todas las personas que me han dado una razón a seguir y que de alguna forma han contribuido en mi formación.*

*A mis amigos, quienes me han tendido su mano cuando los he necesitado.*

**Daylimar Padrón**

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios Todopoderoso, por guiarnos, llenarnos de fuerza, salud, fe y esperanza para lograr nuestra meta, por darnos una vida hermosa y por ser quienes somos, sin él no estaríamos donde nos encontramos, Siempre estará presente en nuestros corazones.*

*A la Universidad de Carabobo, por darnos de una manera responsable una educación íntegra y una sabiduría libre de elegir, y por llenarnos de conocimientos sólidos dándonos la oportunidad de obtener una profesión.*

*A los docentes de la Universidad de Carabobo, Campus La Morita, quienes se preocuparon por darnos una formación completa con los conocimientos transmitidos a lo largo de la carrera, y por enseñarnos a tener una vocación honesta y amar nuestra profesión.*

*Muy especialmente queremos agradecer al personal de la Empresa America Computer por toda la colaboración brindada.*

*A nuestra Tutora por llevarnos por el camino correcto y enseñarnos a emprender un buen trabajo.*

*Para culminar, agradecemos a todas aquellas personas que nos apoyaron de manera oportuna permitiéndonos concluir con éxito el presente trabajo de investigación.*

*A todos gracias!!*

**Yamelys y Daylimar**

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	viii
LÍSTA DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

Planteamiento del problema.....	19
Formulación del problema.....	24
Objetivos de la investigación.....	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos.....	25
Justificación de la investigación.....	25

### **CAPÍTULO II**

#### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes de la investigación.....	28
Historia de la empresa America Computer, C. A.....	33
Bases Teóricas.....	34



Mercado.....	34
Tipos de mercados.....	36
Segmentación del mercado.....	39
Marketing.....	41
Posicionamiento en el mercado.....	44
Tipo de posicionamiento.....	45
Estrategias de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva.....	47
Comercio Electrónico.....	48
Ventajas del comercio electrónico.....	51
Desventajas del comercio electrónico.....	52
Características del comercio electrónico.....	53
Clasificación del comercio electrónico.....	54
Aplicaciones del comercio electrónico.....	56
Comercio electrónico en América Latina.....	57
El Comercio electrónico en Venezuela.....	57
Bases Legales.....	58

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

Modalidad de la investigación.....	63
Población y muestra.....	65
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	67
Validez de los Instrumentos.....	70
Confiabilidad de los Instrumentos.....	71
Técnicas de Análisis de los Datos.....	71

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Objetivo Específico 1: Identificar el empleo del comercio electrónico como canal de ventas en la empresa América Computer, C. A.....	74
Objetivo Específico 2: Describir la gestión de mercadeo del comercio electrónico en la empresa América Computer, C.A.....	77
Objetivo Específico 3: Determinar la aceptación en el mercado del comercio electrónico ejecutado por la empresa América Computer, C. A.....	87
Objetivo Específico 4: Establecer las debilidades y fortalezas del comercio electrónico en el posicionamiento de la empresa América Computer, C.A.....	105

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	109

### **BIBLIOGRAFÍA.....**

111

### **ANEXOS.....**

115

Definición de términos.....	116
Guía de entrevista.....	120
Cuestionario.....	127
Matriz de operacionalización de las variables.....	129

Validez de los instrumento.....	130
Confiabilidad del cuestionario.....	132
Cartas de validación.....	133
Penetración de Internet en América Latina.....	136
Venezuela en el contexto Latinoamericano.....	137
Evolución en el número de usuarios y la penetración de Internet.....	138
Imagen de Internet frente a otros medios.....	139
Principales rubros comprados en la Red.....	140

## LISTA DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1	Población de clientes claves del comercio electrónico de América Computer.....	66
2	Debilidades y fortalezas del comercio electrónico en el posicionamiento de la empresa América Computer, C. A.....	105

## LISTA DE GRÁFICOS

Cuadro		Pág.
1	Amplitud de los productos disponibles por Internet.....	87
2	Seguridad del proceso de compras por Internet.....	88
3	Envío de comprobante de compra por Internet.....	89
4	Sencillez del proceso de compras por Internet.....	90
5	Rapidez de la compra por Internet.....	91
6	Igualdad en precios.....	92
7	Entrega a domicilio como parte del comercio electrónico.....	93
8	Alcance informativo de las promociones por Internet.....	94
9	Alcance en el interés del comprador de la publicidad por Internet....	95
10	Propulsión del comercio electrónico.....	96
11	Disponibilidad de asesores virtuales.....	97
12	Soporte técnico virtual sin costo adicional.....	87
13	Consulta en línea para el comercio electrónico.....	99
14	Servicio post – venta para el comercio electrónico.....	100
15	Información sobre productos a través del comercio electrónico.....	101
16	Conocimiento de América Computer a través del comercio electrónico.....	102
17	Eficiencia del Comercio Electrónico.....	103
18	Preferencia por Compras Virtuales a América Computer.....	104

UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD ECONOMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA  
CAMPUS LA MORITA

**INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA AMÉRICA  
COMPUTER, C. A. UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA**

**AUTORAS:**

LEAÑEZ, YAMELYS  
PADRÓN, DAYLIMAR

**TUTORA:**

OMANA, CAROL

**AÑO 2009**

**RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del comercio electrónico en el posicionamiento en el mercado de la Empresa América Computer, C. A. con miras a determinar de qué manera la empresa ha gestionado a esta modalidad y cómo ello ha contribuido a fortalecer su imagen en el mercado. Desde el punto de vista metodológico se caracterizó por ser elaborada bajo el diseño de una investigación de campo de tipo descriptivo, sustentada en una revisión documental y bibliográfica. La población estuvo conformada por 12 personas subdivida en dos grupos: Los clientes claves ubicados en el Municipio Girardot, a los que se le aplicó un cuestionario expresado en una escala de Likert y los gerentes de mercadeo y comercio electrónico quienes fueron objeto de una guía de entrevista. A través del procesamiento de los resultados, se llegó a la conclusión de que el comercio electrónico en definitiva ha influido marcada y positivamente en el posicionamiento de la empresa América Computer, de hecho los clientes afirman que a raíz de la posibilidad de acceder al espacio virtual de esta empresa, han logrado conocer todos los productos que la misma comercializa, manejando información sobre las especificaciones y precios de las existencias y, que gracias a la rapidez, comodidad, atención y calidad de servicio prestado asocian sus compras virtuales a esta organización, llegando a ocupar su preferencia para la adquisición de equipos e insumos tecnológicos. No obstante, no puede dejar de reconocerse que presenta ciertas debilidades en lo que respecta a sus estrategias exclusivas de precio y publicidad, que a sabiendas de las apreciables fortalezas de la empresa sobre la gestión del comercio electrónico, no se pone en duda que puedan subsanarlas en el corto plazo.

Palabras claves: Comercio electrónico, posicionamiento en el mercado, marketing.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los avances tecnológicos de mayor alcance a nivel mundial y que vino a transformar la vida del hombre tanto en la cotidianidad como en los negocios ha sido Internet, conocido como la gran red de redes. Gracias a esta innovadora herramienta comunicacional, mantenerse informado y contactar a otras personas en sitios distantes geográficamente es una realidad, su aceptación en la sociedad sirvió de motor para que rápida y progresivamente mejorara sus aplicaciones, hasta el punto de convertirse en una gran innovación mundial.

Gracias a Internet, la modernización creció a pasos agigantados facilitando el acceso a la vanguardia, brindando comodidad a la creatividad, y redescubriendo el conocimiento, de este modo, se abrió la era de la información y la comunicación. En la actualidad desde las tareas escolares, hasta las más profundas investigaciones se efectúan con apoyo en Internet, bondades que no tardaron en identificar los gurús gerenciales, ya que debido a la gran cantidad de información que puede circular por Internet, se adecuó a las necesidades organizacionales, empleándose para establecer contacto con otros países, facilitando las relaciones con proveedores y clientes, dinamizándose aun la ruptura de las fronteras económicas.

Con el mejoramiento de las aplicaciones de la aldea virtual, se encontró el espacio idóneo para incrementar la competitividad, de las empresas, pues a medida que mejora el alcance y permitía la visualización en tiempo real, más apoyaba al mundo de los negocios y, se abre espacio para una nueva modalidad comercial denominada comercio electrónico, el cual se refiere a la venta de productos y servicios por Internet.

Actualmente, el comercio electrónico muestra el crecimiento más acelerado de la economía, pues en comparación con todos los procesos de las negociaciones

comerciales tradicionales representa una disminución significativa de los costos, resultando una herramienta de valor agregado para las empresas, no sólo en términos financieros, sino operativos, pues también simplifica los procedimientos del mercadeo normal, al mismo tiempo que permite llegar a diferentes escenarios, abarcando una cantidad mayor de segmentos de mercado.

Sin embargo, no significa que el comercio electrónico por sus facilidades y comodidades, no requiera del desarrollo de un proceso administrativo y de la implementación de estrategias de mercadeo. Para poder aprovechar las facilidades en cuanto al acercamiento entre los clientes y las empresas y disminuir el peso financiero que implica las negociaciones tradicionales, también debe ser sometido a una sostenida y exclusiva gestión.

Hoy, son muchas las organizaciones que han encontrado un espacio en el comercio electrónico; por lo tanto, en Internet, también se ha desplegado una estrecha competencia que determina la diferenciación y el posicionamiento en el mercado; por lo cual debe ser producto de una intensa mercadotecnia que eleve a la comercialización al logro de los objetivos propuestos.

En Venezuela, el comercio electrónico ha crecido vertiginosamente, al igual que en el resto del mundo, de hecho existen empresas que sólo tienen espacios virtuales y para aquellas que lo combinan con el comercio tradicional, lo que ha llegado a ser la catapulta de sus ventas; pero a otras, a pesar que han invertido en el espacio y han buscado mejoras en esta área, los resultados no han sido del todo satisfactorios. Entonces vale preguntarse: ¿Cuál es el secreto de la gestión del comercio electrónico para que sea exitoso en Venezuela?

En este sentido, una empresa que ha palpado resultados trascendentales ha sido América Computer, la cual a pesar de ser una empresa naciente en el estado Aragua,



desde que empleó la red de redes como apoyo en sus canales de comercialización, ha obtenido logros, al punto de crear una estructura organizacional exclusiva para la gestión del comercio electrónico. De allí, con miras a determinar de qué manera la empresa ha gestionado a esta modalidad y cómo ello ha contribuido a fortalecer su imagen en el mercado, se ha desarrollado una investigación con el propósito de analizar la influencia del comercio electrónico en el posicionamiento en el mercado de la Empresa América Computer, C. A. Para satisfacer este propósito, se han emprendido una serie de pasos organizados y lógicos, que se presentan en las siguientes secciones:

Capítulo I: Que plantea la problemática del estudio centrada en el comercio electrónico de la empresa relacionada América Computer, de donde surgen los objetivos que persigue este estudio; asimismo, se detalla la importancia que encierra el presente trabajo.

Capítulo II: Presenta el basamento teórico que sustentan al trabajo de campo de la investigación relacionada con el comercio electrónico y la mercadotecnia.

Capítulo III: Corresponde al marco metodológico del estudio, donde se precisa el diseño adoptado por las investigadoras, se desglosa la población y muestra y se determinan las técnicas convenientes de recolección y análisis de datos.

Capítulo IV: Contiene el resultado de la recolección de datos, expresando el procesamiento de los datos provenientes de la entrevista y de la encuesta, reconociendo la operacionalización de las variables estudiadas.

Capítulo V: Comprende las conclusiones y recomendaciones, constituye la parte final del trabajo de investigación y presenta la información que demuestra el logro de los objetivos.

Finalmente, se revelan las referencias bibliográficas consultadas y que sustentan los argumentos expuestos en el cuerpo del trabajo de grado.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

La globalización de los mercados ha sido identificada como la ruptura de las fronteras económicas entre los países, propiciando una permanente movilidad de capitales en la producción de bienes y servicios, lo que dio lugar a la competitividad, a la modernización y a un connotado desarrollo de la tecnología, útil para la vida empresarial y cotidiana del hombre.

En medio de este homogéneo ambiente comercial, la información constituyó la clave de cambio, debido a que el conocimiento pasó a representar el motor generador de ideas transformadoras, que han mantenido viva la dinámica de la globalización; así, el ingenio se volcó a la creación de medios comunicacionales más eficientes y de alcance global, surgiendo de esta manera Internet, el cual provocó una revolución tecnológica que dio cabida a la era de la información y comunicación, llegando a ser concebido este avance como la gran red de redes que, según Marín (1996) puede ser entendido como:

Hoy día Internet es un medio de comunicación público, autosuficiente y cooperativo. Desde el punto de vista técnico, Internet es descentralizada, ya que cada red mantiene su independencia y se une cooperativamente al resto, respetando una serie de normas de interconexión. En definitiva Internet se muestra como un canal tecnológico que envuelve a toda la humanidad y que la conduce a diferentes caminos.

Rápidamente, Internet fue adoptado por la sociedad moderna, solidificando la

tendencia a la mundialización, pues esta forma de comunicación permite que sin distinción de países y sin importar la hora, las personas y empresas pueden establecer contacto en tiempo real; por ello su aceptación motivó el mejoramiento de las aplicaciones y la expansión de las redes, al punto de convertirse en una aldea virtual, que facilita muchas de las operaciones humanas relacionadas con la información, repercutiendo positivamente en la competitividad de las empresas; sobre todo en lo que respecta a negociaciones internacionales. De esta manera, Internet, se ha convertido en el espacio ideal para el desarrollo de operaciones de negociación, dándole vida y propulsando al comercio electrónico.

La Enciclopedia Libre (2007) explica al respecto que:

El comercio electrónico (en inglés Electronic Commerce, E-Commerce, ecommerce o EC) consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

El comercio electrónico también incluye la transferencia de información entre empresas (EDI).

Esta modalidad comercial se ha convertido en un medio líder para las negociaciones, facilitando el intercambio en tiempo real entre los diferentes países, creciendo a pasos vertiginosos, llegando incluso a movilizarse cantidades de inversiones en magnitudes económicas iguales o mayores al mercado real; representando una estrategia de competitividad para las organizaciones en la internacionalización de sus estructuras económicas.

Visto de esta forma, el comercio electrónico, le ha permitido a las empresas ampliar su cartera de clientes, brindándoles una atención de manera personalizada,

facilitándoles la tendencia de centrar las operaciones en satisfacer las demandas del mercado, ya que, el comercio electrónico, brinda al usuario la expresión de sus ideas, gustos, preferencias o reclamos, llegando directamente a quien puede brindarle una respuesta efectiva.

Hoy los compradores y consumidores no necesitan dirigirse a los puntos de ventas de una cantidad significativa de productos o para solicitar la prestación de servicios, sólo basta acceder a los centros de atención al cliente que disponen muchas empresas en Internet para presentar vía electrónica su solicitud y de manera inmediata a través de los canales de distribución se envía la mercancía, lo cual representa un ahorro en tiempo y mayor comodidad para los clientes, favoreciendo la imagen y preferencia de las empresas que cuenta con esta vía virtual. Igualmente, el comercio electrónico ha favorecido la retroalimentación entre las partes negociadoras, acelerando la efectividad del servicio post venta. En definitiva, el desarrollo del comercio electrónico ha tenido un impacto determinante en la competitividad empresarial y la concepción de los mercados modernos, actuando como un factor de diferenciación entre las competencias.

En Venezuela, Internet también hizo su vertiginosa entrada tanto en la vida social como económica; en la actualidad es común el uso de estas aplicaciones para la comunicación inter y entre las organizaciones; igualmente, es normal apreciar como una cantidad significativa de empresas nacionales han hecho de la gran red de redes un lugar propicio para darse a conocer en el mercado mundial a través de la publicidad en línea, cuyos resultados han tenido tal efecto, que las ha conllevado a disponer de direcciones electrónicas para atender a sus clientes e incluso para efectuar compras vía Internet en tiempo real, a través de servicios de alta tecnología sin moverse de los lugares respectivos. En el país, Internet y el comercio electrónico, han tenido la misma receptividad que en el mercado mundial, representando una nueva modalidad de hacer negocios bajo estándares modernos que proporcionan mayor

oportunidad a las relaciones comerciales.

Dentro de este orden de ideas, mantener el comercio electrónico puede traducirse en una gran inversión que requiere de una hábil administración, pues el mundo virtual tiene sus beneficios, pero también sus riesgos, sobre todo en lo que respecta a los mecanismos de seguridad, tanto de las solicitudes, como en lo que respecta al resguardo de la cancelación por parte del cliente.

Sumado a ello, la trascendencia en un ambiente tan concurrido como lo es Internet, dependerá del ingenio, del uso de la tecnología, de la amplitud de los servicios que complementen la relación de venta – compra y de la capacidad de respuesta de la empresa que asuma a este medio como canal negociador. Dicho en otras palabras, el comercio electrónico, no sólo puede remitirse a un centro de recepción de pedidos, ya que de esta manera por sí sólo no generará los resultados esperados.

No obstante, los atractivos resultados que se han apreciado del comercio electrónico, despiertan cada vez más el interés de muchas empresas nacionales de diferentes tamaños y naturaleza sean productoras, comercializadoras o prestadoras de servicios; en un sentido general se distinguen a MAKRO, Ferre Total, EPA, Nestlé de Venezuela, Compu Mall, America Computer, Sanitas de Venezuela, Seguros Banesco entre otras empresas de seguro, las instituciones financieras y muchas otras más, las cuales al parecer se han visto aventajadas comercial, operativa y financieramente con el ejercicio del mercadeo virtual.

En la entidad aragüeña una de las empresas que se ha dado a conocer virtualmente es la ya mencionada America Computer, que por más de 10 años se ha dedicado a la comercialización de equipos computarizados y digitales; durante su funcionamiento ha implementado diferentes estrategias de mercadeo y gestión para adecuarse a las

demandas del mercado, ofreciendo una amplia gama de productos, disponiendo de diferentes líneas de financiamiento, distribución y atención al cliente. Uno de sus íconos de diferenciación es el brindis de las más vanguardistas soluciones tecnológicas a precios accesibles, a través de una relación armoniosa con el comprador que permite captar sus intereses y preferencias, disponiendo para ello de todos los recursos factibles para materializar esta tendencia.

En este sentido, y dirigiendo sus operaciones al cumplimiento de su misión, la cual es crear y conservar a los clientes, partiendo de la confianza que le ha atribuido esta empresa al uso de la tecnología de la información. Desde el año 2006 adoptaron el servicio y comercio por medio de Internet y, según informaciones preliminares, la receptividad en el mercado ha sido incrementalmente positiva, al punto de crear, dentro de su estructura organizacional, un departamento adjunto al de mercadeo denominado “Departamento de Comercio Electrónico”, el cual se ha traducido para la empresa en ventas innovadoras a través de un nuevo canal, un rápido acceso, además de permitirle estar en cualquier parte del país para realizar los pedidos, proporcionándole ahorra en tiempo a los clientes y la entrega a domicilio.

Visto de esta forma, el comercio electrónico le ha permitido a la empresa America Computer ahorrar también en los costos de instalación en otras entidades del país y, a pesar de ser una empresa local a través del mercado virtual ha tenido alcance nacional, sin embargo, en la gerencia del departamento se ha evidenciado en el contacto inicial ciertas inquietudes en lo que respecta a la magnitud y complejidad de la atención al cliente de ciertos productos y en lo concerniente al mantenimiento de la cartera de clientes, presentando la necesidad de revisar detenidamente los determinantes de su comercio electrónico, para identificar las posibles debilidades y fortalezas para aprovechar estas últimas y corregir las primeras. Esta realidad ha despertado la inquietud investigativa en cuanto a cómo ha sido la gestión hasta el presente, en materia de mercadeo, estrategias de precios, de promoción y publicidad,

pues ese diagnóstico, le brindaría al Departamento de Comercio una herramienta para que sobre una base objetiva, de manera integral pueda apreciar la situación de su funcionamiento y emprender las medidas respectivas.

Si la empresa America Computer no analiza a profundidad la gestión de mercadeo de su departamento de Comercio Electrónico, puede estar desaprovechando el uso de la herramienta, además de macerar riesgos que amenacen a su cartera de clientes, lo cual puede amenazar con su posicionamiento e incluso con la estabilidad de su vida financiera.

De allí que la presente investigación tiene como propósito determinar cómo la gestión del mercadeo electrónico ha repercutido en el posicionamiento de la empresa América Computer. En este sentido, esta investigación parte de las interrogantes que se formulan a continuación:

### **Formulación del Problema**

¿Cómo está gestionando la empresa América Computer la ejecución del comercio electrónico?

¿De qué manera ha repercutido el comercio electrónico en el posicionamiento en el mercado de la empresa América Computer?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Analizar la influencia del comercio electrónico en el posicionamiento en el mercado de la Empresa América Computer, C. A.

## **Objetivos Específicos**

- Identificar el empleo del comercio electrónico como canal de ventas en la empresa América Computer
  
- Describir la gestión de mercadeo del comercio electrónico en la empresa América Computer, C. A.
  
- Determinar la aceptación en el mercado del comercio electrónico ejecutado por la empresa América Computer, C. A.
  
- Establecer las debilidades y fortalezas del comercio electrónico en el posicionamiento de la empresa América Computer, C. A.

## **Justificación de la Investigación**

El comercio electrónico es el nuevo marco de negocios en el que se desarrollan cada vez más operaciones mercantiles, en el mismo convergen tecnologías y aplicaciones que ya existían aisladamente y otras nuevas como el intercambio electrónico de datos, el teletrabajo, la publicidad en Internet, las intranet o las compras electrónicas, pero que tienen en común el uso de las telecomunicaciones; su desarrollo y ventajas ha sido aprovechado ampliamente por diferentes empresas, representando una poderosa herramienta de competitividad, sobre todo en lo que respecta a comercialización, repercutiendo marcadamente en la imagen, posición y alcance de las organizaciones.

Por tal razón para las empresas venezolanas, el comercio electrónico puede llegar a ser un canal para ampliar el segmento de mercado a atender y, por ende, una fuente generadora de ventajas competitivas; pero al igual que el comercio tradicional,



requiere de estrategias de gestión efectivas que realmente permitan captar de esta modalidad comercial los beneficios que propende. De nada sirve disponer de una pagina virtual para comercializar, si ésta no cumple con su objetivo implícito de comunicar, para comercializar por esta vía, al enfrentarse un mercado sin fronteras, anclar a los clientes estará determinado por el potencial de mercadeo que lleve a la empresa a sus clientes como si fuese en términos reales, allí estará definida la fidelidad y permanencia del mercado comprador.

En este sentido, teniéndose que para América Computer el comercio electrónico le ha permitido escalar en el mercado nacional ampliando su cartera de clientes, pero que en la actualidad la magnitud y complejidad de la competencia y de la innovación, se han presentado ciertas incidencias para mantener la oferta y la consistencia de su cartera, se considera necesario que realice un diagnostico de su gestión para determinar que pueda estar interfiriendo en la solidez de su posicionamiento; pues al detenerse a analizar a profundidad y objetividad cada factor que hacen posible la comercialización tendrá una perspectiva más amplia sobre sus puntos fuertes y débiles de su desempeño, pudiendo actuar con proactividad y mantener resultados positivos de sus transacciones electrónicas.

De allí que se considera beneficioso para la empresa apoyarla a través de la dedicación exclusiva de una investigación al estudio y análisis de las implicaciones del comercio electrónico, brindándole bajo un criterio neutral una fuente de información en materia de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas y las posibles estrategias que le orienten en la consolidación de medidas que mejoren continuamente su actividad de mercadeo en lo referente al comercio electrónico.

Por otra parte, se aprecia que los resultados del estudio tienen alcance en el departamento de mercadeo integral de la empresa, recordándole la importancia de mantener el control y evaluación de sus actividades comercializadoras tradicionales o

físicas, lo cual también se puede identificar como un valor agregado de este diseño.

Finalmente, se considera que los resultados alcanzados representan una fuente confiable de información para el desarrollo de próximos trabajos, relacionados con el tema tratado, lo cual lo convierte como antecedente para próximos trabajos de investigación.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### Antecedentes de la Investigación

En toda fase de investigación los antecedentes pueden identificar el nivel de estudios de los diseños anteriores, así como confirmar la importancia del tema, permitiendo delimitar con precisión el área a indagar. Asimismo, los antecedentes de la investigación a través de vínculos directos o indirectos se convierten en una fuente de valor teórico; con base a lo referido se presentan los aspectos más resaltantes de trabajos que figuran como antecedentes.

Primeramente, para optar por una Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo, Rosales (2008), realizó una investigación titulada: **Modelo de comercialización interactiva a través de e-commerce para el negocio consumo fuera del hogar de Alimentos Polar, C. A .,** el mismo fue presentado en la Universidad de Carabobo (Valencia), el propósito de la misma consistió en diseñar un modelo de comercialización interactiva a través del e-commerce para el fortalecimiento del negocio consumo fuera del hogar de Alimentos Polar, C. A. Metodológicamente, se trató de un proyecto factible, con apoyo en estudio de campo descriptivo y con base documental. Las técnicas utilizadas fueron: la entrevista y la encuesta.

Rosales realizó un diagnóstico situacional interno y externo, considerando que es de vital importancia diseñar y poner en práctica este modelo para afrontar la competencia y mejorar continuamente la administración de las ventas en este segmento de mercadeo, por las ventajas comparativas que ofrece. El estudio se basó en la teoría del comercio electrónico, sus propósitos eran solucionar problemas

determinados basados en grupos u organizaciones.

La investigación tiene profunda relación con el trabajo, ya que se fundamenta en el comercio electrónico y de esta forma, analiza estrategias que le permiten afrontar las competencias y mejorar las ventas; por lo tanto aporta información relevante en la explicación de la variable y su vinculación en la gestión de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos o de la imagen corporativa.

Por su parte, Langers, Leal y Vale (2008), presentaron una investigación titulada: **Propuesta de un plan estratégico que permita el posicionamiento en el mercado de la distribuidora de miscelánea de Frenos Icma, C.A.**, en la Universidad de Carabobo, para optar al título de licenciado en administración comercial. La investigación tuvo como propósito establecer un plan estratégico que permita el posicionamiento de la Distribuidora ICMA, C. A, por lo cual fue desarrollada como un proyecto factible, con base en un diseño de campo de carácter descriptivo y apoyado en una investigación documental, llegando a la conclusión de que un plan estratégico para el posicionamiento en el mercado es fundamental para aumentar la rentabilidad de un negocio a largo plazo y de esta manera ser reconocidos por los clientes.

De igual manera, se considera que el trabajo de Langers y otros, se relaciona con la presente investigación porque se establece un procedimiento importante que permite el crecimiento de la economía en las empresas que se encuentran en el mercado.

Igualmente se encuentra que Jaime, Matute y Morillo (2006) realizaron un trabajo de grado que lleva por título: **Internet como herramienta estratégica para desarrollar ventajas competitivas aplicado al comercio mayorista del mercado Santa Rosa de Valencia**, para optar por al título de licenciado en administración con

la finalidad de determinar las ventajas competitivas que genera el uso de Internet como herramienta estratégica en las operaciones de dicha empresa; a fin de establecer planteamientos que incentiven al comerciante mayorista a darle uso a Internet como herramienta vital para el futuro del negocio. Metodológicamente, el estudio se desarrolló dentro de un diseño no experimental de campo con un nivel descriptivo.

La conclusión de los autores alude que los comerciantes del mercado mayorista de Santa Rosa carecían de información en cuanto a los avances tecnológicos se refiere para aumentar la eficiencia de las operaciones cotidianas de sus negocios, de modo que la investigación, constituyó una herramienta útil para facilitar la información que los comerciantes mayoristas requieren para formar parte del mundo competitivo.

Los aportes que brinda este trabajo de grado a la investigación es que a través Internet podemos desarrollar estrategias competitivas como herramienta fundamental para enfrentar a un mundo tan globalizado.

También, para optar al título de licenciado en administración, Redondo y Solórzano (2005), presentaron un trabajo de grado denominado: **Estrategias de mercado que permitan mejorar la competitividad de la empresa Gillsafety**; presentado en la Universidad de Carabobo, con el propósito de crear estrategias de mercado que permitan mejorar la competitividad de la empresa en los mercados nacionales. Para ello, fue necesario analizar las estrategias que utiliza la empresa en la medición de su competitividad; de este modo, la investigación correspondió a un diseño de campo de tipo descriptivo, apoyado en una revisión documental, siendo la técnica de recolección de datos la encuesta.

Recolectados y analizado los datos, los autores llegaron a la conclusión de que la empresa está desarrollando una estrategia de mercado a través de la puesta en práctica

de la innovación y avances tecnológicos, incorporando de esta manera un elemento que le permita a la empresa mejorar el clima competitivo dentro del ámbito de los competidores actuales.

Así, la relación que tienen este estudio y la investigación actual, son las estrategias que se crean en el mercado para medir su competitividad y crecimiento de la empresa, y de esta manera como se posicionan en el mercado a través de la innovación y los avances tecnológicos empleando el comercio electrónico; revelando la importancia y alcance que tiene en la actualidad el uso del espacio virtual en las estrategias de mercadeo. Por lo tanto, aporta información teórica de valor útil en la construcción del trabajo en desarrollo.

Similarmente, Barrios y Toledo (2005), para optar al título profesional de Ingeniero de Sistemas presentaron un trabajo especial de grado en la Universidad Metropolitana, titulado: **Diseño y desarrollo de una aplicación de mercadeo electrónico basado en el permiso de los usuarios**, con la finalidad de determinar el manejo de relaciones con sus clientes a través de los medios de comunicación electrónica; tomando como base los aspectos metodológicos de mercadeo bajo permiso (Permission Marketing), los cuales logran integrar procesos y aplicaciones, así como entender el funcionamiento total del sistema que conforman las empresas. Desde el punto de vista metodológico se trató de una investigación de campo de tipo descriptiva, sustentada en una revisión documental.

Entre las conclusiones presentadas por los autores destaca que los medios de comunicación electrónica, las técnicas de mercadeo electrónico y la tecnología disponible permitieron emplear un diseño que contempla el desarrollo de las empresas que se dedican al mercadeo electrónico, para mejorar la efectividad de las comunicaciones electrónicas y las relaciones con sus clientes.

De esta forma se considera que el trabajo de Barrios y Toledo se relaciona con el presente estudio, debido a que analiza los medios de comunicación electrónica, técnicas de mercadeo electrónico y tecnología disponible para tendencia de los usuarios; dejando ver la utilidad del avance comunicacional en la gestión del mercadeo y algunas de sus procedimientos. En este sentido, se extrae información teórica y metodológica que orienta en el entendimiento de las variables y consecución de los objetivos planteados.

Por último, Dordelly y Pérez (2005) realizaron un trabajo de grado titulado: **Análisis de los principales factores claves de éxito para emprendedores en la creación y desarrollo de negocios en el área de comercio electrónico en Venezuela**, el cual fue presentado en la Universidad Metropolitana, para optar por una maestría en Administración mención Gerencia de empresas, con el propósito de analizar los factores claves de éxito en el desarrollo de nuevos negocios en Venezuela utilizando Internet como canal principal. La investigación quedó caracterizada por ser de tipo de campo en el nivel descriptivo, y se basó en la aplicación de encuestas utilizando medios digitales como Internet para facilitar el acceso a los encuestados y entrevistas personales a expertos, apoyándose a su vez en un diseño bibliográfico que sustentó las opiniones de los expertos y los resultados del estudio.

Como conclusión general, Dordelly y Pérez se plantean que el éxito en los negocios digitales será posible en Venezuela, siempre y cuando los emprendedores mantengan firme el foco de la innovación, el valor agregado del producto, la relación genuina con el cliente, considerando que la ventaja principal del comercio electrónico radica en el ahorro y tiempo para los implicados en el negocio, así como la obtención de su respuesta.

Se considera que existe una relación con la investigación en ejecución, por ser compartir la afirmación, de que el área del comercio electrónico se ha convertido en

una base para el desarrollo de negocios a través de Internet, de este modo, analizando el éxito, la innovación y el incremento de los canales de comercialización, las autoras han determinado que a través de esta modalidad de negociación se incrementan las ventas e ingresos de las empresas, generando un valor agregado a la empresa. Por lo tanto, se cataloga como antecedente portador de información teórica relevante que debe ser considerada al recolectar y analizar los datos secundarios.

### **Historia de la Empresa America Computer, C. A.**

En el año 2001, comienza sus actividades la empresa América Computer C. A, organización dedicada a la comercialización de productos y servicios orientados al área de la computación y tecnología. Ubicada las instalaciones en el Centro Comercial las Américas en Maracay estado Aragua, hasta diciembre de 2004, fecha de la disolución de esta sociedad donde desde un principio comenzó a satisfacer las necesidades del sector tecnológico del mercado local. Para el año 2005, inicia las operaciones America Computer Import, C.A heredando la plusvalía y experiencia comercial de la empresa reseñada anteriormente, consolidado así, la imagen comercial de América Computer “Lo Máximo en Computación”.

De igual forma, inicia operaciones PC Market, en el año 2004 en la avenida Bermúdez de Maracay bajo la imagen comercial América Computer “Lo Máximo en Computación”. Para el año 2005 ya se encuentra conformado el primer grupo de empresas las cuales trabajan con personalidad jurídica distintas e igual imagen comercial. En mayo de 2007, inicia sus actividades All Hyper computación C.A, conformada por cinco sucursales ubicadas en las instalaciones de la cadena súper mercados Súper Líder C.A. Consolidándose entonces el segundo grupo de empresas, con la imagen comercial de America Computer “Lo Máximo en Computación”.

De allí pues, se da inicio a las operaciones de un grupo de empresas dedicadas a la



comercialización de productos y servicios tecnológicos en la región, basándose en la aplicación de una estrategia de mercadeo orientada a identificar cada tienda con una imagen unificada y formado ello uno de los mejores grupos comerciales de mayor fuerza en el área de la computación.

### **Bases Teóricas**

Las bases teóricas, representan para las investigadoras el marco referencial a seguir para desarrollar el trabajo de campo a través del cual se obtendrán los datos necesarios para el logro de los objetivos, por ello se efectuaron consultas acerca de temas como el comercio electrónico y a las implicaciones de mercadeo.

### **Mercado**

Para las empresas, es primordial la satisfacción de sus clientes; sin embargo, lograr este objetivo requiere de la implantación de diversas herramientas que contribuyan de alguna forma comprender a los consumidores a la hora de tomar decisiones hacia el bien o servicio que deseen, pues deben dar respuestas efectivas y ancladoras a un escenario consumidor conocido como mercado. González 2000: “En términos económicos generales, el mercado es aquel conjunto de personas u organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.”

En el mismo orden de ideas, el mercado ejerce una interacción entre empresa e individuo, partiendo de la compra y venta de un bien o servicio. Kotler 1993: “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestas a tener la capacidad para satisfacer esa necesidad o deseo”. En efecto, este conjunto de clientes potenciales comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante la relación del

intercambio entre compradores y vendedores.

Fisher y Espejo (2007, p.85), señalan que el mercado inicia con los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, para complementar este concepto los autores mencionan tres elementos muy importantes:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Bajo este contexto se desarrolla una creciente importancia entre los elementos señalados por el autor y el concepto de mercado, el cual permite que esta relación se concentre en captar a los consumidores y dejar sólo unas pequeñas variaciones en los productos.

Kotler y Trias (2003, p.11) señalan: “Normalmente, el mercado se ha concentrado en atraer a más consumidores haciendo pequeñas variaciones de un mismo producto. Sin embargo, muchos fabricantes se olvidan de concentrarse en las necesidades y, por el contrario, se concentran sólo en vender productos”.

En síntesis, el mercado es un punto de partida fijo en el que las nuevas ideas surgen del estudio hacia los consumidores, considerando una categoría definida y cuantificada por los expertos, representando el centro de estudio y control de las empresas para resguardar la dinámica de la comercialización de sus productos y servicios, cuidando las expectativas, gustos y preferencias de sus integrantes.

## **Tipos de mercado**

La economía moderna se aplica en base al principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna y por tal motivo, existen algunas clasificaciones de acuerdo a los prototipos siguientes:

### **Según el tipo de cliente:**

De acuerdo a Fischer y Espejo (2007, p. 87), los tipos de mercado, desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- Mercado del consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.
- Mercado del productor o industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

Ante estas premisas, los mercados a lo largo del tiempo suelen tener una amplia variedad de clientes, los cuales el autor clasifica de acuerdo al tipo de producto que el

cliente adquiere satisfaciendo su necesidad, y en efecto la relación actual o futura que tenga con la empresa.

### **Según la competencia establecida:**

Para Romero (2004, p.58), existen cuatro tipos de mercado, estos son:

– Mercado de competencia perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: la primera trata de que los bienes y servicios que se ofrecen en venta sean todos iguales y en segundo que los compradores y vendedores sean tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado.

– Mercado monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.

– Mercado de competencia imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: El extremo de mercado de competencia perfecta y el de Monopolio Puro.

– Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas “monos” = “sólo” y “opsonción” = “idea” de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen.

Cabe considerar, que dentro de un mercado tan amplio, la distinción del producto

es fundamental para que una empresa tome decisiones a la hora de interactuar con sus competidores y así de esta manera predominar en el mercado.

### **Según el tipo de recurso:**

Kotler (1993), clasifica el mercado de recursos, de la siguiente manera:

– Mercado de materia prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

– Mercado de fuerza de trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

– Mercado de dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, entre otros) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, entre otros), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

De acuerdo a lo planteado por Kotler 1993, las empresas necesitan contar con materiales para la producción de bienes y servicios, de igual forma capacitar un personal que sirva como factor de producción, es decir poseer los recursos necesarios para evaluar algún proyecto en general, su capacidad de compra, y nivel socioeconómico, estilos, preferencias; es por ello que surge la necesidad de dividir los mercados.

## **Segmentación del mercado**

La principal función del mercado es colocar a la empresa en una posición óptima de acuerdo a las necesidades de los clientes, asociadas con las decisiones y la segmentación del mercado. Ferrell, Hartline y Lucas (2002, p. 74), señalan que: “La segmentación de mercado consiste en elegir cierto mercado meta y tomar decisiones respecto a los elementos cruciales (producto, precio, promoción y distribución) y de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores”; básicamente, se puede decir que es el fragmento de mercado objetivo de la empresa, hacia donde van dirigidos sus productos y servicios. Por su parte, según Hoffman, Hartline y Lucas (2007, p. 236). “La segmentación de mercado es la división de los mercados para formar grupos distintos, con base o características similares y homogéneas”.

En definitiva, este segmento puede identificarse como el grupo de interés definido por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos, es decir es un conjunto de personas o empresas con características homogéneas y distintas; por ello, para satisfacer las necesidades de estos consumidores, es fundamental realizar un buen análisis de mercado para diferenciar los productos y lograr sus objetivos con base a las expectativas de los mismos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.

Dentro de este marco de ideas los clientes y las empresas forman un grupo homogéneo en cuanto a los deseos y preferencias hacia los productos permitiéndole de esta manera definir con claridad los segmentos de mercado.

Por lo general, el proceso de segmentación de los mercados ofrece numerosas ventajas, sin embargo las empresas deben tener claro que el marketing es esencial

para la selección de mercados.

De acuerdo con Hoffman, Michael y Pitter (2007, p. 240), las ventajas de la segmentación de mercado son importantes dentro de las actividades del marketing, por tales razones se presentan a continuación:

- La compañía que identifica el mercado sabe a quien debe analizar para entender mejor a los consumidores actuales y potenciales.

- La organización que analiza y entiende el mercado minorista es capaz de elaborar y aplicar una mezcla de marketing que se adapta a las necesidades específicas del mercado.

- La compañía que identifica el mercado puede evaluar la demanda que podrían tener sus productos.

- La empresa que dirige a segmentos del mercado con una mezcla de marketing acorde con las necesidades específicas del mercado aumenta la probabilidad de que sus ventas sean efectivas y sus costos eficientes cuando llega al mercado.

- La empresa que define un mercado meta puede identificar oportunidades.

- La empresa puede posicionar sus productos con base a las necesidades y preferencias que evalúen.

No obstante, la excesiva concentración en el mercado meta, puede limitar el alcance de la empresa, es decir traerle desventajas. Según Hoffman, Michael y Pitter (2007, p. 240): En las empresas a la hora de preparar un plan de marketing, surgen

desventajas, que pueden aumentar los costos y así mismo llevar a la proliferación de los productos, las cuales se hacen difíciles de administrar. La segmentación excesiva de los mercados crea nichos pequeños que se consideran una actitud cínica por la persona que conforma el mercado meta y afectan negativamente la respuesta del consumidor ante las actividades del marketing. Así mismo, los esfuerzos por personalizar las actividades de marketing requieren que las empresas reúnan y analicen grandes cantidades de datos sobre cada consumidor. Una segmentación estrecha del mercado puede impedir que el producto consiga la lealtad por la marca.

En el mismo orden de ideas, es de vital importancia que las empresas y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos. De esta manera, gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado y no caen en el error de aumentar costos llegando a una proliferación de productos que resultan muy difíciles de administrar.

## **Marketing**

En la actualidad el [marketing](#) es indispensable para cualquier [empresa](#) que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el actual. Según Kotler y Trias (2003, p.12): “El marketing comienza estudiando las necesidades del consumidor y consiste en satisfacer dichas necesidades. Sin embargo, muchos fabricantes se olvidan de concentrarse en las necesidades y, por el contrario, se concentran sólo en vender productos”.

Salvador, Molle y Bifne (1994, p.01) exponen que:

El marketing debe ser entendido como un sistema de pensamiento, es decir, un conjunto de creencias, valores,



opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno, y como un conjunto de técnicas que permiten ejecutar las acciones que se derivan de este sistema de pensamiento.

Es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía ilustra un carácter específico a todas las actividades desarrolladas por la empresa u organización y como técnica envuelve el desarrollo y utilización de una serie de técnicas o instrumentos de marketing, elaboradas concretamente para tal fin.

El marketing se desarrolla de distintas maneras, es por ello que se considera como un papel importante cada vez que participan los consumidores en la compra de un bien o servicio. Según Stanton, Etzel y Walker (2002), el marketing tiene lugar siempre que una unidad social trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así, la esencia de marketing es una transacción o intercambio. El intercambio es una de las tres formas en que se puede atender las necesidades.

En el mismo orden de ideas Stanton, Etzel y Walker (p. 4) señalan que: Debido a que el marketing se desarrolla de distintas maneras existe un intercambio que se cumple a través de las siguientes condiciones:

- Se deben invertir dos o más unidades sociales, (individuos, organizaciones).
- Estas unidades sociales deben participar voluntariamente.
- Debe existir un aporte en el mercado.
- Debe existir comunicación.

En definitiva, esta noción de intercambio de marketing, resume un importante marco de referencia para identificar una red social del mercado. Dicho de otro modo, las operaciones de marketing deben orientarse hacia los clientes, es decir, que la distribución se observa de acuerdo a la participación de las actividades y cumplimiento de sus objetivos.

Continuando con las ideas de Stanton, señala como principales objetivos: el marketing planea, fija los precios promueve y distribuye los productos que satisfacen la necesidad de los mercados y la cual le permite alcanzar los objetivos corporativos.

Dentro de este marco Ferrell, Hartline y Lucas (2002, p. 9), señalan: “los objetivos del marketing, deben ser congruentes con los objetivos organizacionales, además de expresarse en términos sencillos y claros, deben asentarse por escrito para que su realización pueda medirse con exactitud, deben ser expresados en representaciones de unidades de medición”.

De allí pues, nacen las estrategias que permiten integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización.

Siguiendo con las ideas de Ferrell, Hartline y Lucas las estrategias consisten en elegir uno o más mercados meta y el desarrollo de una mezcla de marketing, las estrategias deben:

- Satisfacer las necesidades y propósitos del mercado meta seleccionado.
  
- Ser realista en términos de los recursos disponibles y el entorno de la organización.
  
- Ser congruente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa.

Posteriormente, se evalúan las estrategias del marketing para determinar sus efectos en las ventas, costos, imagen y rentabilidad de la organización.

Por otra parte, Salvador, Molle y Bifne (1994, p. 2) señalan que: “existen cuatro (4) áreas complementarias de actuación del Marketing las cuales son las famosas cuatro pes de Mc Carthy: producto, precio y promoción”, se describen brevemente a continuación:

- Producto: Se entiende como todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.

- Precio: La determinación resulta fundamental, el precio siempre debe tener una coherencia interna y externa.

- Promoción: Junto con la publicidad se utilizan otros instrumentos como la venta personal, la promoción de las ventas, las relaciones públicas y otros medios de comunicación directa.

Los preceptos antes descritos orientan todas las actividades y logran la satisfacción de las necesidades entre cliente – empresa; es por ello la importancia del posicionamiento en el mercado, permitiendo una coherencia entre sus precios y el aumento masivo de las publicidades o promociones.

### **Posicionamiento en el mercado**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la cualidad en la que los consumidores o clientes definen un producto a partir de sus atributos importante, es decir, el término que domina el producto en la mente de los clientes con relación a los productos de la competencia. Kotler (1993-b):

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con los atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia; asociados a un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos. (p. 273)

En el mismo orden de ideas, se entiende que los consumidores posicionan productos ya sea con o sin la ayuda de los mercadólogos, los productos se ubican de acuerdo a los atributos técnicos y de rendimiento, los cuales surgen de dicha situación en la cual se encuentren las necesidades de los clientes.

Un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia, crear una imagen del producto en el mercado es importante para la percepción deseada en relación con la competitividad. Hierbing y Cooper (1992):

Sin importar lo que vendan, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunidades: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización y publicidad no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente. (p.103)

Desde una perspectiva mercadológica, un posicionamiento es la forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores para satisfacer su necesidad mejor que el de la competencia y de esta manera encontrar una posición exclusiva en el mercado.

### **Tipos de posicionamiento**

El producto puede posicionarse de diferentes formas, sin embargo se debe tener

claro una percepción verdadera para identificar a los usuarios o clientes. A continuación, siguiendo las explicaciones de Hierbing y Cooper (1992, p.104), se describe algunos tipos de posicionamiento que se deben considerar:

**Posicionamiento por diferencia de productos:** Consiste en aprovecharse de las cualidades que diferencia los productos que forman parte de él entre sí para lograr el impacto en el consumidor o comprador

**Posicionamiento por atributos:** Consiste en explotar los indicadores básicos que interesan generalmente en el comercio al detal, como calidad, selección y precio, seguidos del servicio y de la ubicación. La calidad y el precio son importantes no sólo para los detallistas, sino también para el posicionamiento de los productos y servicios.

**Posicionamiento por usuarios de productos:** Personalizar el segmento al que está dirigido en el mercado, creando en este grupo una imagen de que el lugar, los productos o servicios están diseñados especialmente para él.

**Posicionamiento por uso:** Se sustenta en el hecho de que el producto es mejor en determinados usos o aplicaciones.

**Posicionamiento por categoría:** Se establece a costa de de una categoría dentro de la cual se esté tratando de conseguir una participación. Este método es particularmente eficaz cuando el producto es nuevo en el mercado o un subconjunto de una categoría actual.

**Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados:** Este tipo de posicionamiento, se afronta de forma directa a un consumidor en particular y no por una categoría de productos.

**Posicionamiento por asociación:** La utilización de la publicidad basada en la imagen y en el impacto emocional logra una exitosa relación del posicionamiento por asociación.

**Posicionamiento por problema:** La diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima si es que existe. En esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer el mercado meta y, en algunos casos, crearle mercado al producto.

De acuerdo a lo planteado, los diferentes tipos de posicionamientos que existen llevan al mercado a centrarse en el éxito diferenciando sus productos detalladamente, creando un impacto en el consumidor el cual le lleva alcanzar resultados eficaces.

### **Estrategias de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva**

Las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja competitiva que le permita definir como imagen a los productos en relación con su competencia, evaluando y seleccionando los segmentos de los mercados de acuerdo a características especiales; a la cual conlleva a la diferenciación de un producto a otro.

Expone, Kotler (1993, p.270)

El posicionamiento de un producto es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

Por consiguiente, el posicionamiento de un producto esta definido por los consumidores, partiendo de los atributos especiales como un conjunto complejo de percepciones y sentimientos respecto al mismo.

Analizar los cambios producidos en la cadena de valor, utilización conjunta de la venta directa de catálogos a través del uso directo de la red no lleva analizar el Mercado Virtual:

Según Campos (2001, p. 92): “el mercado virtual tradicionalmente se entiende como aquella actividad comercial encaminada a entender la necesidad de un mercado y a impulsar las medidas oportunas para lograr comercializar en él los productos”. Señala además el autor que las características del mercado virtual son las siguientes:

- Analizas los cambios producidos en la cadena de valor.
- Realiza tramitación de pagos y contratos a un corto plazo garantizando la calidad de los productos.
- Poseen intermediarios a la hora de generar confianza.
- Se centran en los portales como proveedores de servicios actuando como nuevos intermediarios.

En consecuencia el mercado virtual esta compuesto por una red, Internet, que en la actualidad da acceso a millones de usuarios en todo el mundo es por ello que nace el comercio electrónico.

## **Comercio electrónico**

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, posibilitando cambios en todos los ámbitos de la actividad humana. En este orden de ideas, uno de los avances más trascendentales de las nuevas tecnologías, es Internet, el cual se ha convertido en una herramienta fundamental para el desempeño empresarial, como una alternativa de reducción de costos, garantizando de esta manera una labor sencilla hacia clientes. Este nuevo avance de competitividad y rapidez ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico (ce), la cual se entiende como una forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónica e indirectamente a través de redes abiertas.

Por su parte Briz y Laso (2001 p. 86), señalan: “que el comercio electrónico puede ser definido como “hacer negocio electrónicamente” (Comisión Europea 1997). El termino CE incluye el intercambio electrónico de bienes físicos o intangibles, como por ejemplo la información”.

El comercio electrónico le permite a las empresas no sólo la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta, la negociación entre comprador y vendedor sobre productos, proveedores, es decir, eficacia en sus operaciones. Señala Gajardo 2004, “que el comercio electrónico sin duda alguna ha permitido ampliar los canales tradicionalmente usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de consumidores”.

Continuando con las definiciones del comercio electrónico se puede señalar que para la Red Española de Centro de Negocios Local (REDCNL) 2005: “El comercio electrónico se define como cualquier forma de transacción comercial en la que un



suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

En otras palabras, lo que busca el comercio electrónico es la facilidad o comodidad para distintas actividades propias y de las organizaciones a través de la vía electrónica, pudiendo éstas últimas optimizar sus procesos de mercado y las relaciones con sus clientes, y sin la presencia física de las partes que efectúan la transacción, lo cual se traduce en mayor oportunidad, calidad de respuesta y alcance.

De allí que, Internet a través del comercio electrónico ha alcanzado una multiplicidad de usos, destacándose las explicaciones aportadas por Gajardo (2004), quien de manera similar señala:

- La red es el mejor camino para conquistar la lealtad y fidelidad de los clientes.
- En el sitio web, los clientes pueden ver manuales y catálogos, logrando acceder a toda la información que la empresa desee compartir.
- Se puede confirmar la llegada de un envío o la emisión de una factura sin gastar tiempo de la mano de obra.
- La capacidad que tiene el CE es que las empresas tienen la capacidad de definir su futuro.

A grandes rasgos, se aprecia que esta modalidad de comunicación comercial, empresarial y personal ha venido a generar cambios competitivos que agregan valor a la cotidianidad de operaciones de los individuos, enalteciendo la importancia del manejo de la información y de los avances de la tecnología, llegando a ser una herramienta que brinda comodidad, vanguardia y expansión.

## **Ventajas del comercio electrónico**

De acuerdo con la posición de Alonso (2005), el comercio electrónico ofrece una serie de ventajas que lo hacen especialmente atractivo, tanto para el consumidor como para la empresa, entre las principales cabe destacar las siguientes:

- Comodidad: permite al usuario acceder de una forma sencilla y cómoda desde su casa o lugar de y trabajo, servicios simplemente con una conexión a Internet y una tarjeta de crédito.
- Amplio rango de productos: Internet permite al usuario acceder a miles de tiendas virtuales distribuidas a lo largo del mundo, lo que proporciona al consumidor adquirir bienes que no están disponible físicamente en el área geográfica donde reside.
- Diversidad de ofertas: el consumidor dispone una oferta mucho más diversa de un mismo producto o servicio pudiendo comparar precios y calidades.
- Reducción de precios: la eliminación de intermediarios, de personal y de locales físicos cara al público permite al consumidor adquirir los mismos productos a precios más competitivos que en un comercio clásico.
- Mayores márgenes a nivel organizacional: le permite a la empresa disponer de un mayor margen de beneficios sin incrementar el coste del producto final.
- Audiencia global: cuando una empresa abre su sitio web en Internet puede captar clientes de cualquier parte del mundo, por lo que la clientela potencial es mucho más amplia que la del comercio tradicional.

Muy a pesar de esta numeración de atributos, de manera puntual el autor encuentra aspectos aún más resaltantes que intentan explicar las bondades de esta modalidad de comunicación comercial, señalándose a continuación:

- Facilita la búsqueda de suministradores, es decir, el comercio electrónico permite poner en contacto a las empresas con un gran número de suministradores el cual reduce el tiempo de la búsqueda.

- Reducciones de coste d transacciones, permite el procesamiento más eficiente de las transacciones mediante subastas en línea y tramitación en línea de pedidos pagos y facturas.

- Eliminación de intermediarios, los mercados electrónicos entre empresas permite eliminar intermediarios, agilizando la cadena de suministros y todo el proceso de logística.

- Trasparecía de precios, para poder ser competitivos los suministradores se ven en la necesidad de detallar los precios de mercado y mecanismos de procesamientos de las transacciones.

En líneas generales, se puede decir entonces que el comercio electrónico constituye un mundo de facilidades tanto para los proveedores como para los clientes, proporcionando respuestas inmediatas a los problemas que ante la distancia o los otros medios de comunicación no podían alcanzar, ventajas que pueden obtenerse siempre y cuando se haga un buen uso de la tecnología que lo permite.

### **Desventajas del comercio electrónico**

Señala Schneider (1998 p. 4) que: “Algunos procesos de negociación tal vez nunca

se ajusten al uso del comercio electrónico, ya que es imposible que se inspeccionen adecuadamente desde una localidad remota”. No obstante, la mayoría de las desventajas de CE, hoy se derivan de la novedad y ritmo de desarrollo vertiginoso de las tecnologías subyacentes; sin embargo estas desventajas desaparecerán cuando el CE sea más accesible y aceptado por la población en general.

### **Características del comercio electrónico**

Debido a las implicaciones tecnológicas del comercio electrónico, pueden señalarse ciertas particularidades que lo diferencian del comercio tradicional, con base en los argumentos de Patroni (2006) esta forma de intercambio se caracteriza por:

- Naturaleza comercial, funciona en las personas que lo realizan (elemento subjetivo), las personas que lo llevan a cabo pueden ser ambas comerciantes o puede darse entre un comerciante y un consumidor.
- Transacción de bienes y servicios: el objeto del comercio electrónico de bienes y servicios.
- La utilización de los medios electrónicos; esta es una de las características fundamentales, ya que permite la utilización de los medios electrónicos o telemáticos y análogos, los cuales permiten la comunicación y almacenamiento de información sustitutiva de los que utilizan soportes de papel.
- El tiempo real, entendido como el procesamiento inmediato de las entradas, se relaciona con la característica anterior ya que a través de estos medios electrónicos podemos realizar las transacciones en tiempo real.

– Transacción interactiva, no física ni directa, la podemos englobar en dos categorías, las cuales serían:

Cara a cara: Ocurre en locales comerciales, donde el cliente revisa, prueba y selecciona el artículo deseado.

No físicas o directas: Se caracterizan porque la comunicación se hace a través del correo, teléfono, fax, televisión, radio o medios análogos u otras como los medios electrónicos.

De lo anteriormente expuesto, se puede decir que existen condiciones importantes en el CE, como el carácter globalizador, participativo, y el amplio condicionamiento en su tecnología que le permite el buen uso de la red, siendo más accesible y reduciendo costos para los clientes o consumidores.

### **Clasificación del comercio electrónico**

Uno de los aspectos diferenciadores del comercio electrónico es brindar comodidad de acuerdo con la preferencia del usuario, por ello se presenta con cierta versatilidad, adecuándose al tipo de negociación y al perfil o expectativa de los involucrados; así Patroni (2006) señala que, actualmente el comercio electrónico presenta múltiples categorías, entre las que se puede destacar dos y, que a su vez, subdivide en formas, a saber:

**Por la forma de relacionarse:** En esta modalidad existen dos sub-categorías como:

– Respecto del comercio electrónico Indirecto: consiste en la adquisición de bienes que luego de solicitados serán enviados al domicilio del requirente, es decir

implica la utilización de la información que se necesita para el comercio de bienes físicos.

– Comercio electrónico Directo: las transacciones son normalmente on-line desde el pedido hasta el pago y envío.

### **Según los agentes implicados:**

Empresa-empresa: esta categoría permite concentrar las transacciones, desarrollar sistemas en un tiempo justo, así como sistemas de pagos electrónicos y aumentar el volumen tanto de pedidos como de ventas en si misma de una manera eficiente.

Empresa- consumidor: Aquí la relación es vertical, puesto que el consumidor o cliente en la cadena de distribución se encuentra en desventaja respecto a la negociación. Esto se debe a que el costo de acceder a la información es mayor para el consumidor, además de encontrarse limitado, ya que se trata de contratos de adhesión, de contratación, donde únicamente el consumidor puede aceptar o no íntegramente las estipulaciones fijadas por la otra parte.

Empresa- administrador: esta categoría es horizontal ya que tanto las empresas como la administración pública se encuentran a un nivel similar de negociación respecto a las transacciones que realicen.

Consumidor – consumidor: Permite el intercambio de bienes y servicios entre consumidores, existiendo entre ellos una relación horizontal. Se puede asumir que al ser ambas partes consumidores se encuentra en el mismo nivel de información.

Consumidor- administración: Se encuentra relacionado con la tercera categoría, en la medida de que uno de los agentes es la administración pública, la diferencia esta en

que no se trata de una relación con una empresa; sino con un consumidor. Mediante esta categoría se está generando un medio de acceso a la información de forma simple, interactiva, dinámica y agradable, otorgándoles a los consumidores las herramientas necesarias para acceder a este tipo de transacciones.

Después de describir las diferentes características y las categorías que tiene el comercio electrónico se puede indicar que el mismo tiene diversas aplicaciones en el ambiente empresarial.

### **Aplicaciones del comercio electrónico**

La tecnología encuentra una de sus explicaciones en la velocidad de respuesta efectiva de las necesidades humanas, mensaje captado por las empresas y, al ser el comercio electrónico una de estas herramientas, su utilidad se relaciona con la competitividad siempre y cuando sea bien implementada. Al respecto expresa Cohan (2000) que:

Liderar y mantener el cambio son las dos funciones necesarias en la transición hacia el comercio electrónico y la manera como el cambio es llevado, depende de si el origen de la iniciativa de comercio electrónico es un experimento interno de la compañía o una amenaza externa.

De acuerdo con lo antes planteado, se puede señalar que el cambio en las estrategias operativas y de mercadeo por parte de las empresas es determinante para alcanzar el éxito a través del comercio electrónico; implicando ello la transformación de sus plataformas sistematizadas, donde el fluido del Internet sea veloz. Según Sacristán (2006): “El e-commerce o comercio electrónico es una de las aplicaciones con más uso en Internet. Las ventas por Internet pueden estar incluidas incluso dentro de un pequeño apartado dentro de nuestro sitio web”.

## **Comercio electrónico en América Latina**

Según Daccach (2000), Los obstáculos que tiene el comercio electrónico en América Latina son la lenta adopción de las tarjetas de crédito como método de pago, la escasa infraestructura para culminar todo el proceso de la venta de un producto, por no tener los niveles de conectividad de que gozan regiones como Estados Unidos y Europa, Latinoamérica ha sido especialmente lenta en el desarrollo del comercio electrónico. Así mismo, el desconocimiento de los empresarios de este nuevo canal y la desconfianza que el mismo le genera aún a muchos consumidores, han hecho también que el tema no avance como se quisiera.

Las empresas, a pesar de tener diversos obstáculos, pueden obtener beneficios en lo que respecta a la implementación del comercio electrónico, entre éstos se encuentran: se puede tener acceso a los catálogos globales de todos los productos y servicios que ofrecen en la red, que les va a permitir escoger la mejor relación entre la calidad-precio dentro del marco económico disponible; a la hora de tener información se ahorra tanto el tiempo como el dinero en lo que respecta al momento de elegir qué productos van a comprar; menor precio de compra puesto que al mover un producto directamente entre el proveedor y el cliente se eliminan costos de transporte e intermediarios en la cadena de valores; permite la posibilidad de colocar ofertas a través de anuncios publicitarios.

## **El comercio electrónico en Venezuela**

En los últimos años, Venezuela ha acelerado el uso del comercio electrónico; sin embargo, a pesar de que el proceso se ha incrementado, no se ha desarrollado tanto como en otros países latinoamericanos debido a que sólo una pequeña parte de la población tienen acceso a Internet y, por consiguiente, en países más desarrollados el auge ha sido mayor.



La organización privada e independiente que apoya a las empresas en lo que respecta a la implementación del comercio electrónico a través de medios digitales y sirviendo de conexión entre las empresas relacionadas tanto a nivel nacional como mundial se denomina Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, la cual es la que promueve esta innovación y los cambios necesarios para el desarrollo exitoso de estos negocios. En estos momentos se está realizando el borrador para la Ley de Comercio Electrónico en Venezuela, la cual ya existe en otros países.

### **Bases Legales**

En materia legal, las actividades del comercio electrónico están basadas en las siguientes leyes:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e innovación.
- Decreto 825
- Ley de Protección al Consumidor
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones.
- Ley Especial de Delitos Informáticos.
- Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.

En primer lugar, es importante revisar lo que en materia se encuentra establecido

en el Artículo 110 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) que expresa lo siguiente:

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 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 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.

En efecto a lo anterior, se reconoce la importancia que tienen las tecnologías actualmente en el crecimiento económico y social del país debido a que la necesidad de la colectividad se muestra conforme por los usos tan variados que ofrecen los avances tecnológicos en todos sus ámbitos, además el estado va garantizar la seguridad en todas aquellas actividades que se realizan por medio Internet, lo cual concierne a la progreso en el manejo de la información sobre la búsqueda y producción de nuevos conocimientos.

Continuando en el aspecto legal, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000) establece en las disposiciones generales, en el Artículo 1, el objeto de la misma:

Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económica de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes.

En el marco de esta ley, se encuentran en los artículos 2, 12 y 13 los objetivos que está tiene, como lo son: defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a las telecomunicaciones, en condiciones óptimas en lo respecta a la calidad, a la vigencia de los derechos constitucionales, al respeto, la privacidad, el secreto en las comunicaciones, la protección a la juventud y a la infancia. Cabe considerar, la importancia que tiene esta ley para la sociedad con relación al buen desenvolvimiento de las actividades por medio de la web, utilizando las nuevas tecnologías que ofrecen las telecomunicaciones, en el Artículo 12 se aclara que todos los usuarios pueden acceder a cualquier servicio de telecomunicaciones, con condiciones de igualdad en lo que respecta a recibir un servicio eficiente.

Por otro lado, se encuentra la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2001), en donde se expresa en el Artículo 1, el objeto que de la misma:

El presente Decreto-Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica y de innovación, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

En este artículo se expresa que esta ley se guía por los lineamientos que tiene la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en lo que respecta a la tecnología e innovación, como lo son la creación de nuevas políticas que van a regir estos aspectos y la implementación de estrategias para llevarlas a cabo, por medio de mecanismos institucionales que estimulen, que promocionen las innovaciones

tecnológicas, para lograr así un incremento en el desarrollo social.

En otro aspecto, esta ley en los artículos 4 y 6, especifica que las acciones en materia de ciencia, tecnología e innovación estarán dirigidas a la evaluación de planes a nivel nacional que estimulen programas de formación que sean necesarios para el desarrollo tecnológico del país, a impulsar el establecimiento de redes nacionales y regionales de cooperación científica y tecnológica, para así fomentar la capacidad de innovación tecnológica tanto en el sector productivo como empresarial, incentivar la participación del sector privado a través de mecanismos que permitan la inversión de recursos financieros para el desarrollo de las actividades científicas, tecnológicas y de innovación.

Por todo esto, los organismos públicos o privados, así como las personas jurídicas y naturales, deberán ajustar las actuaciones realizadas con base en los principios de ética, probidad y buena fe que deben predominar en su desempeño, en concordancia con los derechos humanos.

En lo que respecta a la Ley de Mensajes de datos y firmas electrónicas (2001), en su Artículo 1 establece el objeto y la aplicabilidad:

El presente Decreto-Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los certificados Electrónicos.

Esta ley será aplicable a los mensajes de datos y firmas electrónicas independientemente de sus características tecnológicas; por esa razón, sus normas se irán interpretando progresivamente, orientadas a reconocer la validez y eficacia

probatoria de los mensajes de datos que comprenden toda la información que puede ser almacenada o intercambiada por cualquier medio y las firmas electrónicas que son utilizados por los signatarios y que permiten atribuirle su autoría bajo el contexto en el cual ha sido empleado.

Por otro lado, existe la Ley Especial contra Delitos Informáticos (2001), que tiene como objetivo principal la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualquiera de sus componentes; tomando en cuenta esto, se puede afirmar que el comercio electrónico no constituye sistemas improvisados, sino estructuras llevadas a cabo a través de una planificación que está respaldada por distintas leyes.

En perspectiva, se puede indicar que los organismos gubernamentales reconocen la importancia que tiene Internet en Venezuela ya que éste es un medio que va a permitir acceder a nuevos conocimientos y que consiste en generar iniciativas que van a estimular a la sociedad; por estas razones, en el Decreto 825 (2003) del Presidente de la República, se declara que el uso Internet es una política que va a ayudar a que exista un aumento en el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela; los mismos deben contribuir a informarle a la sociedad la utilización que se le puede dar a Internet en lo que respecta al uso del comercio electrónico, la interrelación y la sociedad del conocimiento, para así preparar a la población a nivel tecnológico.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La búsqueda del conocimiento debe caracterizarse por ser un procedimiento organizado, compuesto por pasos correctos, que permita que los datos recabados sean los oportunos, completos y necesarios para lograr los objetivos propuestos, en otras palabras es ventajoso que al iniciarse y en el transcurso de la investigación se emplee la metodología, ya que esta presenta el esquema de pasos que el investigador debe ejecutar según el tipo de conocimiento que está buscando. Para Tamayo y Tamayo (1999, p. 14) la metodología es “la médula del plan; se refiere a la descripción de las unidades, de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis”, al implementarse este proceso se conserva una orientación precisa durante el proceso investigativo.

#### **Capítulo 2**

#### **Capítulo 3 Modalidad de la Investigación**

Tomando en consideración que el empleo de la metodología es estratégica en el desarrollo de la investigación, la presente fue concebida como un estudio de campo, puesto que las autoras se dirigieron al departamento de mercadeo de la empresa América Computer y al Departamento de mercadeo electrónico, para indagar sobre el empleo y gestión del comercio electrónico como canal de ventas, ya que a través de los clientes fijos localizados en Maracay, específicamente en el municipio Girardot han hecho de este medio sus relaciones comerciales con la mencionada organización. A fin de entender este tipo de investigación se presenta la definición del Manual de la UPEL (2006, p. 19), el cual señala que el trabajo de campo es:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el

propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, de acuerdo a su naturaleza y a sus factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos, de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.

Asimismo, el estudio se ubicó en el nivel descriptivo, ya que para realizar el diagnóstico, se descompuso en sus variables características el comercio electrónico y la gestión del mercadeo sobre esta modalidad de negociación, empleadas por América Computer. Expone Sabino (2000, p. 62) que: “Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos”; de esta forma se pudo presentar una explicación detallada de cada una de las variables participantes por separado.

Por otra parte, antes de manipular la información procedente de la realidad, las investigadoras efectuaron una revisión documental y bibliográfica, con la finalidad de sustentar en teorías lo que se ha encontrado en el estudio. Al respecto señala el Manual de la UPEL (p. 21): “se entiende por investigación documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”. De este modo, se construyó una explicación sustentada, sobre mercado, mercadotecnia, posicionamiento en el mercado y comercio electrónico.

Definida la modalidad de la investigación fue preciso darle organicidad a los pasos, por lo que se completó la descripción metodológica con la implementación del método científico, constituido este por una serie de procedimientos adecuados para lograr la certera manipulación de las variables de estudio dentro de la situación planteada, para Tamayo y Tamayo (1999, p. 35): “El método científico es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos,

caracterizados generalmente por ser tentativos, verificables, de razonamiento riguroso y observación empírica”. En este sentido, se incluyó la observación, ya que esta permitió reconocer la realidad a la influencia en el posicionamiento de la empresa en el mercado a raíz del comercio electrónico. La observación, a su vez, requirió del empleo de la síntesis, ya que una vez entendidos los componentes del problema, fue necesario constatar el impacto de éstos en la situación planteada y su influencia en la solución de la misma.

#### **Capítulo 4**

#### **Capítulo 5 Población y Muestra**

La búsqueda de datos no puede involucrar a cualquier persona o espacio, los investigadores deben dirigirse directamente a los elementos que verdaderamente se vean involucrados en el problema, al reunirlos se habla de la población, la cual bajo el concepto de Tamayo y Tamayo (1999, p. 114) “Población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Cuando el investigador se dirige a este grupo tiene la oportunidad de captar los datos fidedignos a la realidad estudiada. Dicho esto, la población del presente estudio estuvo conformada por dos subconjuntos: el primero constituido por la totalidad clientes del comercio electrónico de la empresa América Computer, ubicados en el municipio Girardot del estado Aragua, siendo una cantidad igual a 10 compradores claves, especificados en el cuadro 1.

**Cuadro 1**  
**Población de Clientes Claves del Comercio Electrónico de América Computer**

<b>Empresas</b>
1.- Hotel Pipo Internacional
2.- ESECA
3.- 4V Proyectos
4.- Alcaldía de Girardot.



5.- Supralot, C. A.
6.- Compuplan T&A
7.- Unidad Cardiológica CMC, C. A.
8.- Comercial Equiposisi Aragua 2000, S. R. L.
9.- Maquinas 2000, C. A.
10.- Nelara Editores, C. A.

**Fuente:** América Computer, C. A. (2009)

El segundo subconjunto lo conforma América Computer, representada dos personas a saber, Gerente de Mercadeo y Gerente de Comercio Electrónico. Así la población en conjunto está representada por un total 12 elementos.

Cabe destacar que, en ocasiones la población presenta un número inalcanzable de personas, que le imposibilita al investigador poder cubrir su búsqueda de datos, para lo que existe la alternativa de calcular una muestra y de esta forma minimiza el número de personas que permita recoger los datos; la muestra no se escoge improvisadamente, esta debe reunir las características de la totalidad para poderla representar. Según Sabino (2000, p. 122) “una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representar”, la muestra sólo resulta viable cuando la población o universo está constituido por un infinito número de elementos, por lo que cuando este es reducido no vale la pena calcularla.

Es decir, por ser éste un estudio analítico, fue necesario que las investigadoras trabajarán con el total de la población, ya que la participación de cada unidad poblacional fue necesaria; así de manera intencional se incluyeron a todos los elementos poblacionales. Al respecto Southlink (s. f.) refiere que:

Las unidades se eligen en forma arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia. Se emplea, por lo tanto, el conocimiento y la opinión personal para identificar aquellos elementos que deben ser incluidos en la muestra. Se basa, primordialmente,

en la experiencia de alguien con la población. Estas muestras son muy útiles y se emplean frecuentemente en los estudios de caso, por más que la posibilidad de generalizar conclusiones a partir de ellas, sea en rigor nula. En algunas oportunidades se usan como guía o muestra tentativa para decidir cómo tomar una muestra aleatoria más adelante.

Razón por la cual para esta investigación no se recurrió a la determinación de un segmento poblacional, por lo tanto se efectuó un estudio de tipo censal.

## **Capítulo 6**

### **Capítulo 7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Definido el tipo de estudio y la constitución de la población estudiada, las investigadoras eligieron como recabar los datos para lograr sus objetivos, ya que éstos no podían ser tomados desordenada y arbitrariamente; de allí que, se procedió a incorporar las técnicas metodológicas que permitieron tomar sólo la información de interés. Las técnicas de recolección depuraron el proceso de captación y según Tamayo y Tamayo (1999, p. 180): “Es la parte operativa del diseño de investigación. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos”. Dichas técnicas debieron materializarse con la implementación de instrumentos propios, y ambos dependieron del tipo de datos manipulados, teniendo lugar en la investigación los datos primarios y secundarios.

Explica Sabino (2000, p. 147), los datos primarios son “aquellos que surgen del contacto directo con la realidad empírica, las técnicas encaminadas a recogerlos reflejarán, necesariamente, toda la compleja variedad de situaciones que se presentan en la vida real”. Y a juicio de Méndez (2001, p. 152) los datos secundarios son: “información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento”.

Dicho de otra forma, los datos primarios son los que circundan en la realidad estudiada y que aún no han sido procesados y los secundarios reposan en textos o cualquier otro material impreso.

Para los datos primarios, se emplearon dos técnicas: La encuesta, la cual obtuvo lugar a través de un cuestionario. La encuesta partiendo del criterio de Méndez (p.

197) es: “Instrumento de observación formado por una serie de preguntas formuladas y cuyas respuestas son anotadas por el empadronador” mientras que el cuestionario para Tamayo y Tamayo (p. 124):

Es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a ciertos números de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

De esta manera, de una forma sencilla pudo conocerse la perspectiva de los clientes virtuales de América Computer acerca de las aplicaciones de esta modalidad de atención a sus compradores. Dicho cuestionario estuvo conformado por un listado de 18 planteamientos expresados en una escala de Likert, que según Hernández Fernández y Baptista (2003, p.156) “consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos y para apreciar la situación inicial donde se utiliza la técnica de la observación directa”; dicha escala brindó más opciones de respuestas a los encuestados (ver anexo 2).

**En segundo lugar se aplicó una entrevista, refiriendo Tamayo y**

**Tamayo (p.123):**

**La entrevista, es de uso común en la investigación ya que es precisamente a través de ella que se logra obtener buena parte de los datos. Adicionalmente, la entrevista directa establecida entre el investigador y el objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.**

La entrevista permitió un contacto directo con los representantes de mercadeo de la empresa, para conocer la importancia y gestión del proceso y de qué manera según sus apreciaciones éste ha influido en el posicionamiento en el mercado de la empresa. Esta técnica tuvo su aplicación por medio de un guión conformado por preguntas cerradas de respuestas abiertas (ver anexo 3).

En lo que respecta a los datos secundarios, los cuales están contenidos en el marco teórico del presente trabajo, fueron el resultado de la observación documental, a través de la cual se extrajo los datos conceptuales relacionados directamente con las variables participantes, la observación se apoyó de la técnica de la lectura y del fichaje, empleándose fichas de tipo bibliográficas, resumen y de contenido.

### **Validez del instrumento**

**Con relación a la validez del instrumento advierten Hernández y otros (2003, p.68) que, “es el grado de apego a la verdad con que el instrumento mide lo que se afirma o quiere medir”; dicho en otras palabras consiste en comprobar que el mismo este eficientemente relacionado y conduzca a recopilar los datos necesarios para cubrir los objetivos, lo que demuestra que este proceso o paso es de gran importancia antes de aplicarlo al objeto estudiado.**

**Considerando las aseveraciones anteriores, se presentó los instrumentos ante profesores relacionados con el tema y un especialista en metodología para que evaluaran su estructuración y recomendaran las observaciones necesarias a fin de brindarle veracidad y pertinencia a su ejecución.**

Por otra parte, se pudo comprobar cuantitativamente la validez del instrumento por medio del coeficiente de validez del contenido (CVC), el cual es explicado por Hernández y otros (2003) de una manera diferente, señalando que dicho coeficiente determina la validez del contenido del instrumento y la concordancia entre las opiniones expresadas por los jueces; los resultados del CVC se interpretan partiendo de una escala, la cual según los autores es:

Menor que 0.80: validez y concordancia inaceptables.

Igual o mayor de 0.80 y menor que 0.90: validez y concordancia satisfactoria.

Igual o mayor que 0.90, hasta un máximo de 1.00: validez y concordancia excelentes.

De este modo los instrumentos quedaron validados tal y como se observa en la en el anexo 4, siendo para la entrevista un CVC = 0,95 y para la encuesta de 0,96. (ver anexo 5)

## **Capítulo 8 Confiabilidad del Instrumento**

A fin de comprobar que los resultados obtenidos brindaron una información confiable, se procedió a aplicar el coeficiente de confiabilidad denominado el Alpha de Crombach, que según Hernández y otros (2003, p. 416): “Tiene la finalidad de determinar el grado de consistencia interna de una escala, analiza la correlación media de una de las variables de la misma escala con todas las demás variables que la componen”. Dicho coeficiente estadísticos arrojó como resultado un 0,73, lo cual según el intervalo de aceptación del mismo al acercarse lo más posible al valor 1, puede considerarse como confiable, lo que significa que los datos recolectados cumple con dichos parámetros y por lo tanto, es confiable (ver anexo 6).

## **Capítulo 9**

## **Capítulo 10 Técnicas de Análisis de Datos**

Ya obtenidos los datos a través del instrumento diseñado para tal fin, estos debieron ser procesados para definitivamente obtener la información buscada, por tal razón se eligieron las técnicas adecuadas para lograr el análisis pertinente; en este sentido, se procedió a clasificar, tabular y codificar los datos contenidos en el

cuestionario, para procesarlos con la aplicación del análisis de cuantitativo, es decir una vez acumulados los datos primarios éstos fueron organizados, tabulados y representados en cuadros de frecuencia y porcentajes, además expresados en gráficos de pastel. En otras palabras, los resultados fueron sometidos a un análisis cuantitativo, el cual según Sabino (2000, p. 188):

Este tipo de operación se efectuará, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procesamiento que ya se habrá hecho, se nos presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales se les han calculado su porcentaje y presentado convenientemente.

Atendiendo a los resultados de la entrevista, el análisis que se acondiciona a los mismos fue el análisis cualitativo, el que explica Sabino (p. 193), acotando: “Se refiere al que procedemos a hacer con la información de tipo verbal que, de un modo general se ha recogido mediante fichas de uno u otro tipo”. Este tipo de análisis permitió mantener la objetividad en el procesamiento de los datos de tipo verbal ofrecido por los gerentes interpelados. En lo que respecta a los datos que reposan en las bases teóricas, luego de ordenarlos se sometieron a un análisis crítico, para conservar la objetividad al mismo tiempo que se ha interpretado su contenido.

El procesamiento de los datos, permitió levantar las conclusiones en función a los resultados obtenidos y establecer un conjunto de recomendaciones viables de acuerdo con los hallazgos sobre la gestión del comercio electrónico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa América Computer.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Para poder dar cumplimiento al objetivo de analizar la influencia del comercio electrónico en el posicionamiento en el mercado de la Empresa América Computer, C. A., fue preciso establecer contacto con sus dos actores principales: el cliente y la gerencia responsable de este proceso. De esta manera las autoras procedieron a aplicar para el primero un cuestionario conformado por planteamientos que buscaron recoger la opinión de los mismos a través de una escala de lickert, para de esta manera determinar la aceptación en el mercado del comercio electrónico ejecutado por la empresa América Computer, C. A.

Posteriormente, se estableció un contacto directo a través de la entrevista con los encargados de desarrollar las estrategias de mercadeo que dinamizan al comercio electrónico calando en la mentalidad del comprador; con la finalidad de recopilar de qué manera ha evolucionado esta aplicación de Internet como canal de ventas para la empresa y cuáles han sido los procesos gestionarios puntuales empleados.

Una vez que se tomó directamente del escenario los datos necesarios para el logro del propósito de este estudio, se procedió a efectuar un análisis de los mismos, siguiendo los lineamientos adecuados para garantizar la información al lector en concordancia a la búsqueda inicial de la investigación, siendo los resultados de esta fase los que se presentan a continuación.

**Objetivo Específico 1:** Identificar el empleo del comercio electrónico como canal de ventas en la empresa América Computer, C. A.

### **Análisis de la Guía de Entrevista**

**Ítems 1:** ¿Cómo define la empresa cuales productos puede comercializar por el canal virtual? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** La empresa se define como líder a nivel mundial en computación. Dentro de los productos que se pueden comercializar, tenemos toda la gama a nivel de cómputo, desde un pen drive hasta una mesa de computadora.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** En términos generales, se puede decir que existen dos líneas: Ensambladas y Servicios, vendiéndose vía electrónica todos los artículos que se disponen en la tienda.

**Análisis:** Según las respuestas de los entrevistados, la empresa dispone en red de los mismos productos que en el comercio tradicional, lo cual le brinda un amplio acceso a los clientes, facilitándole el proceso de compras desde la comodidad donde se encuentren, sin limitaciones de cantidad, lo cual vislumbra una comercialización virtual atractiva. De este modo se puede decir, que la empresa ha desarrollado todo un mercado de los productos que distribuye, atendiendo a clientes presenciales y virtuales simultáneamente, lo cual incrementa su potencialidad en el mercado, lo cual fortalece su liderazgo en el mercado, lo cual se ve multiplicado en su utilidad financiera, aprovechando la disminución en los costos operativos que trae consigo el uso de Internet como canal de comercialización.



**Ítems 2:** ¿Cuáles servicios se ofrecen a través del comercio electrónico? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** Dentro de los servicios que ofrecemos vía electrónica se encuentran: Las opciones de envío, llamadas gratis al 0500 – computo, servicios de empleo (captación de personal), servicios de garantía, servicio de mercadeo.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** Se va a implementar el servicio electrónico en línea, call center si se está implementando, ventas en línea, el servicio de solicitud y encargo de equipos o Ítems, asesoría técnica, ah importante, el servicio de gestión de transferencia interna (documentos, equipos, materiales, entre otros). El servicio CTM (Customer Relation Shop Management).

**Análisis:** Partiendo de las explicaciones proporcionadas por los entrevistados, el comercio electrónico de la empresa se apoya en diferentes servicios para garantizar la atención al cliente de manera integral, de este modo, se complementa la gestión de ventas a través del call center, la respuesta a correos electrónicos e incluso se retroalimenta la seguridad enviando los documentos que respaldan la transacción, lo cual fortalece la confianza en los clientes, como ventaja competitiva, por lo cual actualmente se ha dispuesto a emprender nuevos planes de mejora tecnológica en el servicio al público virtual.

**Ítems 3:** ¿De qué manera opera el soporte técnico vía comercio electrónico? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** El soporte técnico es una modalidad que se emplea para interactuar con el cliente, donde de una u otra forma sea atendido de manera satisfactoria y aclarar las dudas que desee por ese medio.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** Se reciben tanto correos, llamadas o por vía chat se atienden las necesidades de los usuarios o clientes, a un futuro próximo, se va a implementar el servicio técnico escritorio remoto (a través de la dirección IP, se conectan las máquinas y se solucionan problemas del sistema).

**Análisis:** Según lo revelado por los entrevistados, esta empresa se esmera no sólo en colocar el producto al comprador, sino también por brindar un servicio técnico para completar las expectativas de los clientes, para ello dispone en la actualidad de una atención a los correos electrónicos e incluso dispone del un chat interactivo que en tiempo real ofrece respuestas a las consultas. Además, ha planificado incrementar su calidad de atención con un servicio tecnológico que permitirá virtualmente solucionar desde la empresa los problemas de instalación, lo que constituirá en el corto plazo un elemento competitivo en el comercio electrónico de esta empresa.

**Ítems 4:** ¿Cuáles características resaltan del servicio al cliente brindado vía comercio electrónico? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** Innovación, facilidad de envío, selección del producto a su gusto.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** La atención personalizada sin la necesidad del cliente de estar o asistir a la tienda físicamente. La comodidad de comprar y recibir sin salir del recinto, ya sea de su hogar o trabajo.

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto por los entrevistados, la empresa se centra en proporcionar a sus clientes la mejor de las satisfacción a sus necesidades, por ello caracteriza al servicio como fácil, adecuado a sus gustos, cómodo y respaldado por una atención personalizada, convirtiéndose ello, en una de sus estrategias para ampliar su cartera de clientes y la fidelidad de los compradores en el mercado virtual,

sin distinción y complejidades en el proceso de comercialización; adaptándose a las exigencias, al mismo tiempo que afianza su posicionamiento en la Internet.

**Objetivo Específico 2:** Describir la gestión de mercadeo del comercio electrónico en la empresa América Computer, C. A.

**Ítems 5:** ¿Cuáles diferencias hay en la definición de los precios de los productos que se colocan en el comercio electrónico con respecto al comercio tradicional? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** Los precios están ajustados de acuerdo con la política de la banca, es decir que los precios que se colocan en el comercio electrónico son iguales a los precios del comercio tradicional, por lo tanto no existe diferencia.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** Dentro de la empresa manejamos 3 niveles de precios: el primero es el más económico, el segundo está ubicado en un nivel medio y el tercero tiene un nivel alto, el comercio electrónico tiene el segundo nivel y en casos excepcionales se usa el primero.

**Análisis:** Señalan los entrevistados que en la empresa no existe distinción en el establecimiento de los precios entre el comercio electrónico y el tradicional, ambos al parecer responden a los mismos parámetros y, la variación estará determinada por las condiciones de pago a crédito establecidas por la banca, pero como tal el margen de la organización responde a 3 niveles igual para ambos casos.

**Ítems 6:** ¿Qué factores determinan la planificación de la promoción de los productos a través del comercio electrónico?

**Respuesta del gerente de mercadeo:** Uno de los factores que determinan la planificación de promociones es el estudio de mercado, de donde se analizan cuáles son las debilidades, para luego atacarlas por la vía de promociones y obtener de esta manera mayor captación de clientes.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** Todo se maneja por CRM, porque a través de éste se segmenta el cliente, lo cual permite la clasificación y selección del mismo.

**Análisis:** Las promociones del comercio electrónico, según los señalamientos de los entrevistados, parte de los resultados del estudio del mercado, es decir en función a las expectativas de los clientes y del comportamiento de la competencia, lo cual se complementa o se apoya en la información que provee una potencial herramienta tecnológica que le facilita a la empresa segmentar su mercado. De este modo, se puede decir que en la empresa se dirige las acciones del mercadeo electrónico hacia las exigencias de los clientes, lo cual le confiere una diferenciación a la empresa.

**Ítems 7:** ¿Qué aspectos definen la planificación de estrategias publicitarias a través del comercio electrónico? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** A través de la vía publicitaria podemos dar a conocer nuestra página web y, así, de esta manera promover e incentivar a los clientes que hagan uso de ella.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** La página web ha permitido la publicidad a pesar que todavía no se ha explotado en su totalidad, sin embargo se

utiliza el mismo lineamiento que en la tienda.

**Análisis:** Según los señalamientos de los entrevistados, uno de los aspectos que no ha sido de un todo dinamizada ha sido la publicidad exclusiva para el comercio electrónico, hasta el presente es un elemento conjunto en la comunicación de la empresa en su totalidad, lo cual limita que sea posicionada de manera independiente en la mente del comprador.

**Ítems 8:** ¿Qué canales de distribución responden al comportamiento del comercio electrónico de la empresa? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** Envíos a través de empresas contratadas como zoom, MRW entre otras.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** El departamento de Logística en cuanto a envío y búsqueda de equipos entre sucursales. Servicio Outsourcing con la compañía de fletes VMT, compañía gestora del Grupo Zoom y si el cliente lo desea también está el servicio de MRW.

**Análisis:** Destaca que la empresa no cuenta con un servicio propio para el envío de las compras virtuales a los clientes, apoyándose en servicios externos de empresas de fletes y encomiendas como VMT, Grupo Zoom y MRW.

**Ítems 9:** ¿Cómo considera el comportamiento de la demanda a través del comercio electrónico en la planificación de las estrategias de mercadeo para este canal comercial? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** Gracias al comercio electrónico nuestra demanda ha aumentado de manera exitosa, las ventas por vía electrónica han

incrementado, sin embargo, se está haciendo énfasis para que los clientes aprovechen herramientas de segmentos en los productos.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** La demanda está en aumento total, todo depende de la necesidad, y como a las personas se les dificulta la compra desde otro estado, el comercio electrónico se enfoca en el mismo, atendiéndose a cualquier sitio del país.

**Análisis:** De acuerdo con las respuesta proporcionadas por los entrevistados, se puede decir que la empresa reconoce el incremento en la demanda a consecuencia del comercio electrónico y las necesidades de este segmento del mercado son valoradas en la planificación de las estrategias de mercadeo, sin embargo, ello se ha centrado en materia de comunicación y colocación en el punto de venta, facilitando la compra de acuerdo con las necesidades y tratando de alcanzar cada vez más zonas del país, pero al parecer no se ha considerado en cuanto a los canales de distribución.

**Ítems 10:** ¿Cómo determina la empresa la necesidad de innovación en las aplicaciones del comercio electrónico que presta? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** De acuerdo con los estudios de mercado y los análisis de las ventas, es que surge la necesidad de innovar el comercio electrónico, ya que en un mundo tan cambiante debemos brindarles a los clientes las herramientas necesarias para su comodidad.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** campañas de telemarketing y de acuerdo con las demandas expresadas por los clientes vía chat o telefónica.

**Análisis:** La empresa se muestra abierta ha escuchar los comentarios de sus clientes, por lo que emprende campañas de telemarketing para complementar el

análisis de las tendencias en ventas y, con base en los resultados alcanzados, se planifican y ejecutan las mejoras a la plataforma.

**Ítems 11:** ¿Qué aspectos se han considerado en la organización estructural del área de comercio electrónico? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** Nuevo espacio para el comercio electrónico, agregando más computadoras para tener mejor y mayor control, se han diseñado planes para poder atender de manera exclusiva a todos los clientes vía on line.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** se creó la unidad exclusiva para el comercio electrónico y a nivel de competitividad se gestiona la competencia y crecimiento profesional.

**Análisis:** El crecimiento del comercio electrónico, ha llevado a la empresa a reestructurarse física y organizacionalmente; de acuerdo con las opiniones de los entrevistados, el alcance de la presencia virtual de América Computer, demandó de la empresa la incorporación de una unidad dedicada a su gestión y, por consiguiente, la expansión de las herramientas tecnológicas, para atender a la creciente cartera virtual; lo cual demuestra que esta modalidad comercial ha pasado a representar para la empresa un valor significativo en su capital estructural.

**Ítems 12:** ¿Cómo se organiza la atención al cliente en conformidad a la eficiencia en los servicios disponibles del comercio electrónico? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** Existen planes estructurados para la venta, donde se hace una selección por grupo, es decir, los clientes A – B, se les denomina

gente potencial, de C- F, gente de mediano recurso y de H – Z gente de bajos recursos, luego estos clientes serán llamados de acuerdo a la categoría que pertenece.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** Se fijan metas por cada vendedor, como por ejemplo Bs. 50.000,00, al menos 300 llamadas realizadas, 100 clientes visitados virtualmente y de ellos 25 capturados en el transcurso de 2 semanas.

**Análisis:** Se deduce de las respuestas proporcionadas por los entrevistados, que la empresa desarrolla un gestión permanente para mantener una segmentación de clientes actualizada, la cual asigna a su equipo de asesores – vendedores a quienes le asignan metas en cuanto atención, promoción y venta, lo que incrementa el potencial captador y una homogénea atención al cliente.

**Ítems 13:** ¿Qué pasos deben ejecutarse para acceder al comercio electrónico de la empresa? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** Abrir la página web. Seleccionar el producto que se quiere comprar (la pagina indica la cantidad disponible y el total en Bs. de la compra). Finalmente, se lleva el producto al carrito para emitir el informe o planilla final.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** Entrar al portal, seleccionar y revisar las especificaciones de los productos y lleva el producto al carrito para emitir la planilla final.

**Análisis:** Las compras por Internet, de acuerdo con las explicaciones de los entrevistados, es un proceso sencillo que realmente se efectúa desde la comodidad donde la persona se encuentre conectada, teniendo la posibilidad una vez que haya ingresado al sitio virtual, de apreciar la gama de productos, sus especificaciones, sus



precios y existencias para incentivar la decisión de compra y, luego, cargar los productos fácilmente que se desean comprar, contando al finalizar con el respaldo documentario de la transacción.

**Ítems 14:** ¿Cómo evalúa la satisfacción del cliente que ha empleado el comercio electrónico de la empresa? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** La empresa cuenta con un personal encargado de llamar a sus clientes virtuales, con la finalidad de obtener respuesta del trato. En cuanto a los resultados obtenidos, se puede decir que ha sido la manera positiva.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** Por el seguimiento que se le efectúa al cliente de envío y entrega y, posteriormente, se realizan llamadas telefónicas o correos electrónicos para medir la satisfacción del cliente y determinar las mejoras del servicio.

**Análisis:** De acuerdo con lo expuesto por los entrevistados, la empresa en su sección de comercio electrónico evalúa sobre la marcha la satisfacción del cliente a través de un servicio post venta, que mediante llamadas y correos electrónicos verifica la calidad de respuesta a su compra y el trato que se le ofreció, lo que denota un servicio integral.

**Ítems 15:** ¿Cómo determina la empresa el impacto publicitario de las estrategias que ha empleado a través de su canal virtual de comercialización? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** La empresa cuenta con un personal para el área publicitaria, que se encarga de medir los efectos de la publicidad y donde haya debilidades se hace énfasis para impulsar la información.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** Por el incremento del número de visitas o por la disminución, así como también, por los comentarios de los clientes en las páginas.

**Análisis:** Se vislumbra que a pesar que la empresa no ejecuta propiamente estrategias de publicidad exclusivas para el comercio electrónico, mide la influencia que ejerce la comunicación corporativa a través de un departamento exclusivo para ello, que analiza las disminuciones o incrementos de visitas al portal, así como los comentarios que deja el cliente, lo cual debe ser una base para la toma de decisiones para mejorar la modalidad comercial por el espacio virtual.

**Ítems 16:** ¿Qué instrumentos emplea para controlar los resultados del comercio electrónico? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** El instrumento que se emplea para nuestro control es el Tecno – support, el cual permite canalizar los resultados del comercio electrónico.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** La página está basada en el Tecno – support, que es una herramienta adquirida para medir y controlar los procesos, posteriormente estos números son evaluados por la gerencia de comercialización y mercadeo virtual.

**Análisis:** La empresa, según las explicaciones de los entrevistados, dispone de una herramienta tecnológica que le permite medir y controlar las aplicaciones del comercio electrónico, permitiéndole una gestión sostenida, objetiva y oportuna, lo que facilita la instrumentación de estrategias de mejoramiento, que mantenga la atracción de los distintos segmentos del mercado que se atienden por esta vía.

**Ítems 17:** ¿Qué aspectos son determinantes en la captación y mantenimiento de clientes que negocian por la vía virtual? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** La captación de los clientes se puede canalizar por la vía del chat, también existe el soporte técnico, donde los clientes pueden dejar sus datos con todas sus inquietudes.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** Dentro de las funciones del Tecno S, está el chat en vivo, mediante el cual podemos monitorear al cliente, además, actualmente existe la posibilidad de enviarle la invitación al chat, también se buscan a través de buscadores, llamadas, boletines electrónicos, entre otros.

**Análisis:** Se aprecia que la captación de los clientes para el comercio electrónico es un actividad permanente en la empresa, basada en un trato integral y en tiempo real que permite principalmente, la comunicación por chat, lo que hace que el cliente se sienta atendido como si estuviera en la tienda, lo cual despierta confianza en el mismo, motivando su preferencia. Otra estrategia que emplea la empresa es por medio de la comunicación electrónica a mercados potenciales, descubiertos por los buscadores; demostrando actividades que la empresa gestiona de manera intensiva el incremento de su cartera de clientes para las ventas por Internet.

**Ítems 18:** ¿Cómo determina la empresa el alcance de su espacio virtual como canal de comercialización? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** en función del medidor del comercio electrónico, la captación de los clientes y el impacto publicitario.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** Se toma en cuenta el logro de las metas cumplidas y no cumplidas durante el año, la época, la tendencia del

mercado, por lo menos en el período septiembre – octubre se venden muchos equipos.

**Análisis:** En la determinación del alcance del espacio virtual en la comercialización de América Computer es a través de una evaluación del cumplimiento de las metas en función a los factores externos, como las tendencias del mercado y las épocas de comportamiento de ventas, igualmente se considera la influencia de las estrategias ejecutadas para mejorar las ventas virtuales, relacionándose todo ello con la proporción de las colocaciones totales, lo que permite identificar que en la empresa el comercio electrónico representa un importante medio no sólo para contactar a sus cliente sino para promocionar sus ventas.

**Ítems 19:** ¿Qué representan los resultados del comercio electrónico en el total de ventas de la empresa? Explique.

**Respuesta del gerente de mercadeo:** las ventas de la empresa son importantes para nosotros, sin embargo, cada cierto tiempo se hace un estudio oportuno de 2 a 3 meses para observar las debilidades del comercio electrónico, para luego atacarlas.

**Respuesta del gerente de comercio electrónico:** El comercio electrónico se ha convertido en un agente multiplicador de las ventas, llegando a ser incluso un importante instrumento publicitario.

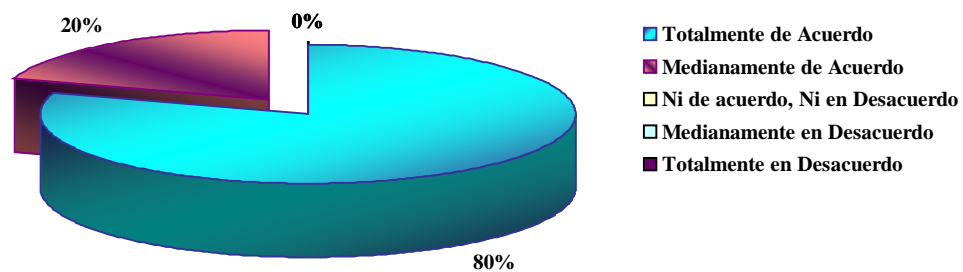
**Análisis:** Las opiniones de los encuestados demuestran que para América Computer, el comercio electrónico ha pasado a representar una poderosa herramienta para alcanzar éxito en el mercado, permitiéndole acercarse cada vez más a una mayor cantidad de clientes, lo cual ha fortalecido su imagen y posición competitiva.

**Objetivo Específico 3:** Determinar la aceptación en el mercado del comercio electrónico ejecutado por la empresa América Computer, C. A.

### Análisis del Cuestionario

**Ítems 1:** La gama de productos que ofrece América Computer vía Internet es amplia con respecto a otras ventas electrónicas.

#### Amplitud de los productos disponibles por Internet



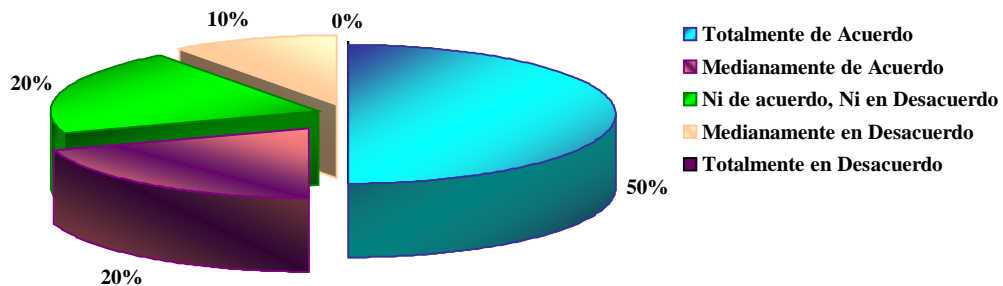
**Gráfico 1. Amplitud de los productos disponibles por Internet**

**Fuente:** El Cuestionario (2009).

**Análisis:** Tal y como se aprecia en el gráfico, la tendencia de las respuestas de los clientes se ubicó en el acuerdo, reuniendo en el totalmente la mayoría representada por un 80 por ciento, que se vio completada por el 20 por ciento restante; lo que demuestra que los clientes reconocen que la empresa dispone en su espacio virtual una amplia gama de productos para la comercialización, opinión que coincide con lo aseverado por los gerentes entrevistados, confirmándose de esta manera la variedad de productos a la venta por Internet.

**Ítems 2:** El procedimiento de compra vía Internet con América Computer es considerablemente seguro.

### Seguridad del proceso de compras por Internet



**Gráfico 3. Seguridad del proceso de compras por Internet**

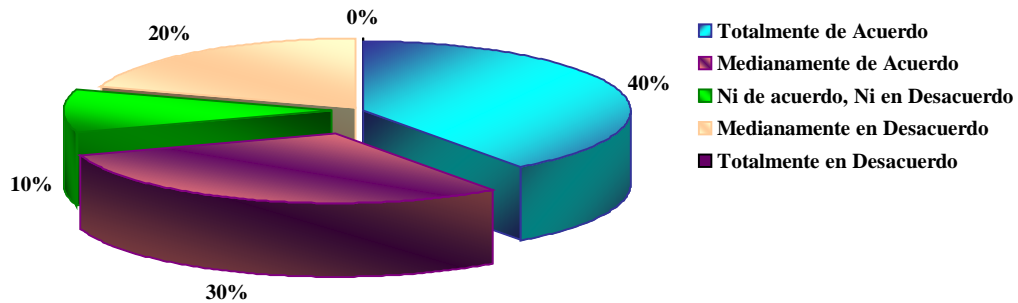
**Fuente:** El Cuestionario (2009).

**Análisis:** Se aprecia en el gráfico, que el acuerdo sumó un 70 por ciento, donde el 50 por ciento apoyó al totalmente y un 20 por ciento al medianamente. Por su parte, otro 20 por ciento conservó el beneficio de la duda y prefirió seleccionar el ni de acuerdo, ni en desacuerdo, alcanzando el desacuerdo en su opción medianamente tan sólo un 10 por ciento.

Con base en estos resultados, se puede decir que una cantidad significativa mayor a la mitad de los encuestados consiguen a las compras por Internet en el espacio de América Computer como seguras, demostrando que confían en la empresa y en sus distintas aplicaciones para la venta, incluyendo la virtual.

**Ítems 3:** Al comprar por Internet, América Computer envía un comprobante electrónico.

### Envío de comprobante de compra por Internet



**Gráfico 3. Envío de comprobante de compra por Internet**

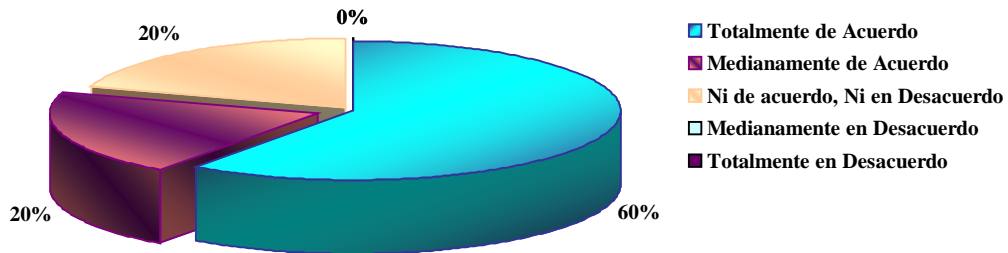
**Fuente:** El Cuestionario (2009)

**Análisis:** En el gráfico resalta que la tendencia se ubica en el acuerdo, consiguiendo el totalmente un 40 por ciento, seguido del medianamente con el 30 por ciento; igualmente, se aprecia que el medianamente en desacuerdo reunió un 20 por ciento, y que, la imparcialidad a través de la tercera opción fue seleccionada por un 10 por ciento.

En este sentido, se deduce que la seguridad en el comercio electrónico de América Computer, está respaldada generalmente por la transparencia de la transacción, debido a que la empresa envía al cliente documentos respaldos que garantizan la compra de los productos, lo cual repercute positivamente en la confianza del mercado en la negociación y en la organización.

**Ítems 4:** Comprar por Internet en América Computer es sencillo.

### Sencillez del Proceso de Compras por Internet



**Gráfico 4. Sencillez del proceso de compras por Internet**

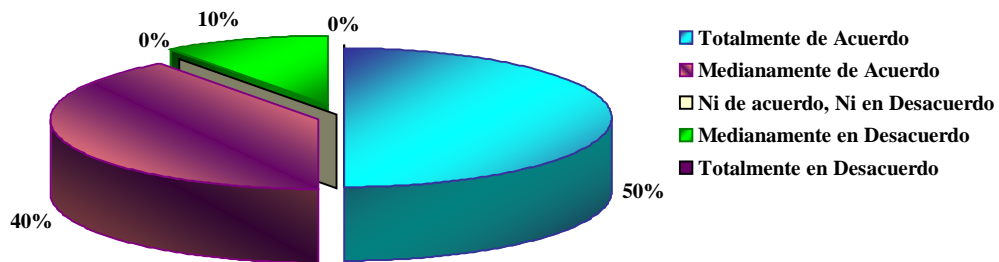
**Fuente:** El Cuestionario (2009)

**Análisis:** Destaca en la gráfica, que los clientes coincidieron en las opciones del acuerdo, teniéndose para el totalmente un 60 por ciento apoyado por el 20 por ciento que se ubicó en el medianamente; restando otro 20 por ciento para el ni de acuerdo ni en desacuerdo. De allí, se infiere que los clientes al acceder al espacio virtual de América Computer, no presentan mayores inconvenientes para realizar sus compras, caracterizando al proceso como sencillo, lo cual constituye un atractivo más para la empresa.



**Ítems 5:** Comprar por Internet en America Computer es rápido.

### Rapidez de la compra por Internet



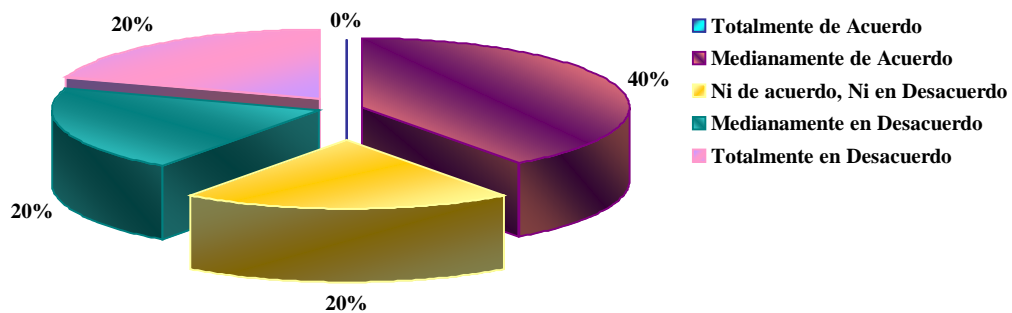
**Gráfico 5. Rapidez de la compra por Internet**

**Fuente:** El Cuestionario (2009)

**Análisis:** Se distingue en el gráfico que el totalmente de acuerdo quedó representado por un 50 por ciento, siguiendo el medianamente con un 40 por ciento. Por su parte, el medianamente sólo alcanzó un 10 por ciento; lo que demuestra que los clientes reconocen que las ventas virtuales de América Computer se caracterizan por ser rápidas, lo cual fortalece su preferencia por este servicio.

**Ítems 6:** Los precios de los productos disponibles por Internet son iguales que ir a comprar en la tienda.

### Igualdad en precios



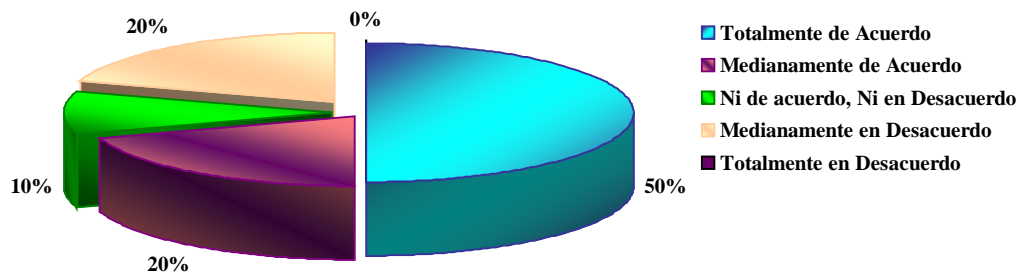
**Gráfico 6. Igualdad en precios**

**Fuente:** El Cuestionario (2009)

**Análisis:** Demuestra el gráfico, que el acuerdo sólo tuvo representación en su opción medianamente con un 40 por ciento; mientras que el desacuerdo obtuvo simpatía para cada una de sus opciones del 20 por ciento respectivamente, para totalizar un 40 por ciento; la proporción restante la constituyó la imparcialidad con otro 20 por ciento. En líneas generales, se puede decir que en ocasiones los precios de los productos para el mercado virtual difieren del comercio tradicional, lo cual coincide medianamente con lo expuesto por los entrevistados, quienes alegaron que los precios se manejan de acuerdo con los niveles establecidos por la gerencia y dependiendo de los estándares bancarios, reconociendo que los precios económicos pocas veces se disponen vía Internet.

**Ítems 7:** El comercio electrónico de América Computer incluye entrega a domicilio a un precio accesible.

### Entrega a domicilio como parte del comercio electrónico



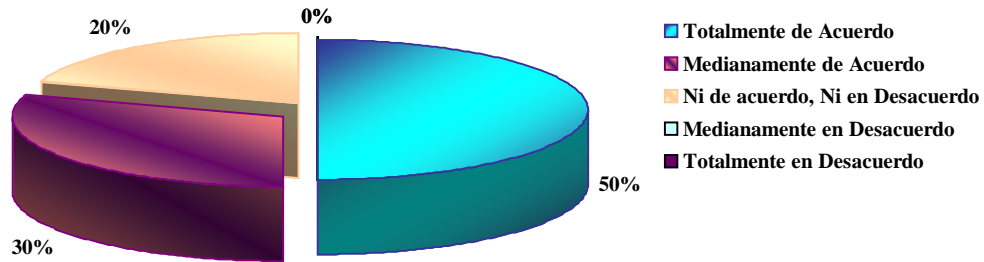
**Gráfico 7. Entrega a domicilio como parte del comercio electrónico**

**Fuente:** El Cuestionario (2009).

**Análisis:** De acuerdo con los datos reportados en el gráfico, el 50 por ciento de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo, seguidamente se tiene que el 20 por ciento seleccionó el medianamente de acuerdo. También se encuentra que otro 20 por ciento en contradicción con la mayoría se mostró totalmente en desacuerdo y el 10 por ciento restante ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Partiendo de la mayoría, se puede decir que los clientes reconocen que el comercio electrónico de la empresa incluye la entrega a domicilio de sus compras, lo que incrementa la comodidad brindada al cliente y, por consiguiente, la satisfacción y preferencia por la empresa.

**Ítems 8:** Las promociones de los productos comercializables por Internet son explícitas, permitiendo conocer las aplicaciones de los mismos.

### Alcance informativo de las promociones por Internet



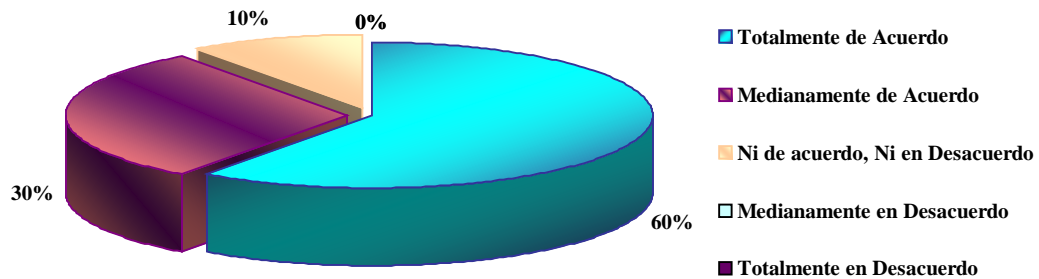
**Gráfico 8. Alcance informativo de las promociones por internet**

**Fuente:** El Cuestionario (2009).

**Análisis:** Se identifica en el gráfico que los clientes se mostraron en su mayoría de acuerdo con el planteamiento; obteniéndose un 50 por ciento para el totalmente y un 30 por ciento para el medianamente. El resto de los encuestados, es decir el 20 por ciento prefirió mantenerse en la imparcialidad. Estos resultados demuestran que los clientes encuentran en el portal las informaciones sobre los productos que desean adquirir, así como de las promociones y condiciones de compras, lo que mantiene una clara y sólida relación entre los mismos en lo que a comercio virtual refiere.

**Ítems 9:** La publicidad empleada por América Computer en el comercio electrónico despierta interés en la compra.

### Alcance en el interés del comprador de la publicidad por Internet



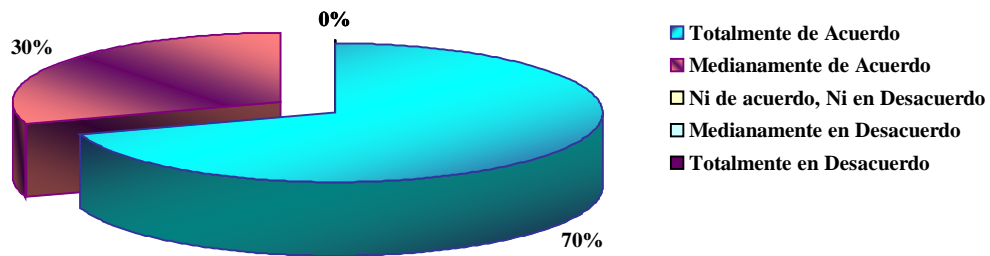
**Gráfico 9.** Alcance en el interés del comprador de la publicidad por internet

**Fuente:** El Cuestionario (2009)

**Análisis:** Tal y como lo indica el gráfico, el 60 por ciento de los encuestados se identificó con el totalmente de acuerdo, apoyado por el 30 por ciento que se posicionó en el medianamente; mientras que el 10 por ciento restante se inclinó por el ni de acuerdo, ni en desacuerdo. De este modo, se puede decir que la comunicación expuesta en el espacio virtual de América Computer ha cumplido con el objetivo de despertar interés y captar la preferencia de sus clientes.

**Ítems 10:** América Computer ha dado a conocer tradicional y virtualmente la disponibilidad de su comercio electrónico.

### Propulsión del comercio electrónico



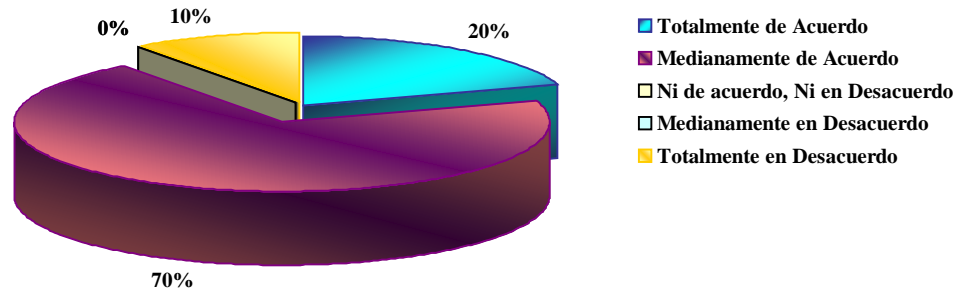
### Gráfico 10. Propulsión del comercio electrónico

**Fuente:** El Cuestionario (2009).

**Análisis:** Resalta en el gráfico que la totalidad de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo, teniéndose que el totalmente estuvo representado por un 70 por ciento y el resto, es decir el 30 por ciento apoyó al medianamente; lo que demuestra que los clientes reconocen que la empresa ha propulsado su comercio virtual desde Internet y a través de los medios publicitarios tradicionales, significando ello que ha tenido alcance en la mente del comprador.

**Ítems 11:** América Computer cuenta con operadores que asesoran virtualmente a la hora de comprar.

### Disponibilidad de asesores virtuales



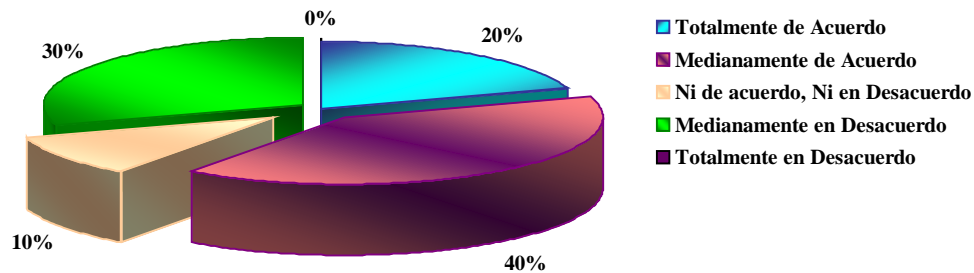
**Gráfico 11. Disponibilidad de asesores virtuales**

**Fuente:** El Cuestionario (2009)

**Análisis:** Según los datos reportados en el gráfico, el 70 por ciento se mostró medianamente de acuerdo y el 20 por ciento prefirió el totalmente de acuerdo, por su parte el desacuerdo obtuvo representación a través de su opción totalmente en desacuerdo reuniendo un 10 por ciento. Con base en estos resultados, se puede decir que los clientes reconocen que cuentan con soporte virtual para aclarar dudas y apoyar sus decisiones de compra, lo cual confirma lo aseverado por los entrevistados, en cuanto a la disponibilidad de un servicio integral.

**Ítems 12:** El comercio electrónico de América Computer ofrece soporte técnico sin costo adicional.

### Soporte técnico virtual sin costo adicional



**Gráfico 12. Soporte técnico virtual sin costo adicional**

**Fuente:** El Cuestionario (2009)

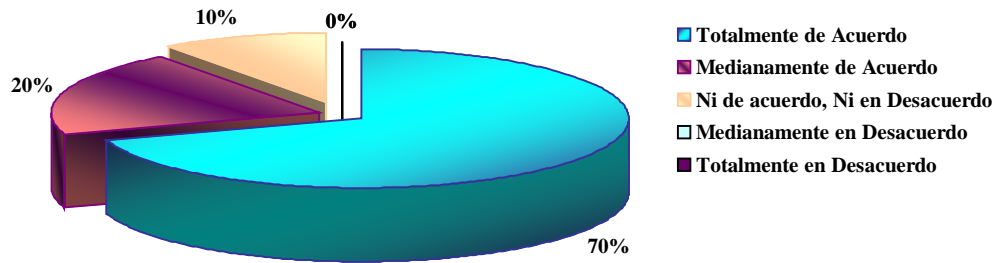
**Análisis:** Tal y como lo describe el gráfico, el 40 por ciento se expresó medianamente de acuerdo y un 20 por ciento medianamente de acuerdo. También se distingue que el un 30 por ciento del lado des medianamente en desacuerdo y, por último un 10 por ciento representando la imparcialidad.

En este sentido, se puede decir que el soporte técnico es una de las áreas que se presta con menor sostenibilidad en el comercio virtual, aunque no puede dejar de reconocerse que el 60 por ciento se ha mostrado satisfecho, pero existe una cuantía significativa que no se siente beneficiado al respecto, lo cual coincide con los planes de mejoramiento tecnológico revelado por el gerente de área de la empresa.



**Ítems 13:** El comercio electrónico de América Computer permite la consulta en línea.

### Consulta en línea para el comercio electrónico



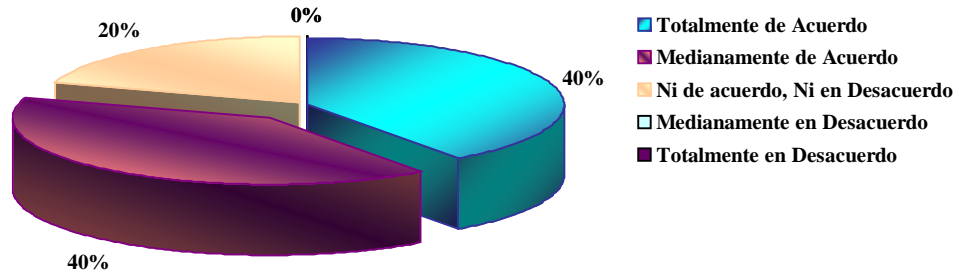
### Gráfico 13. Consulta en línea para el comercio electrónico

**Fuente:** El Cuestionario (2009)

**Análisis:** Indica el gráfico que el 70 por ciento se mostró totalmente de acuerdo, seguido por un 20 por ciento que seleccionó el medianamente de acuerdo restando sólo el 10 por ciento para el ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se infiere entonces, que una de las aplicaciones que complementa al comercio electrónico de la empresa es la posibilidad de realizar consultas en línea brindándole oportunidad y confianza a la compra.

**Ítems 14:** Existe un servicio post – venta vía Internet cuando se compra por medio del comercio electrónico en América Computer.

### Servicio post – venta para el comercio electrónico



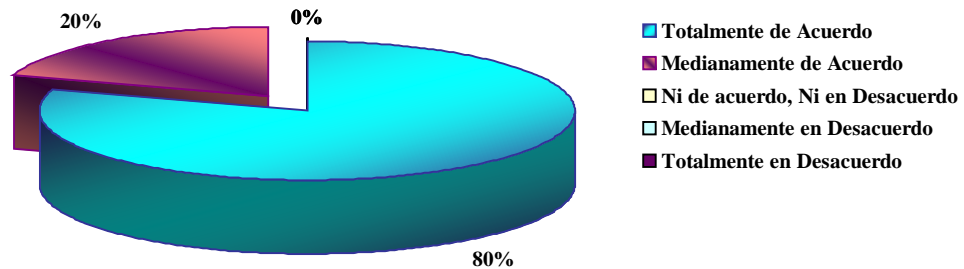
**Gráfico 14. Servicio Post – venta para el comercio electrónico**

**Fuente:** El Cuestionario (2009)

**Análisis:** Revela el gráfico que la tendencia se ubicó en el acuerdo reuniendo un 80 por ciento, repartido en dos proporciones iguales al 40 por ciento para cada una de las opciones; igualmente se identifica que el ni de acuerdo ni en desacuerdo alcanzó un 20 por ciento. Estos resultados evidencian que los clientes reconocen que la empresa le ofrece retroalimentación después de la venta, preocupándose por su satisfacción, estrategia ésta que refuerza la confianza y la preferencia por la empresa.

**Ítems 15:** Desde que América Computer usa comercio electrónico hay mayor conocimiento de los productos tecnológicos que comercializa.

### Información sobre productos a través del comercio electrónico



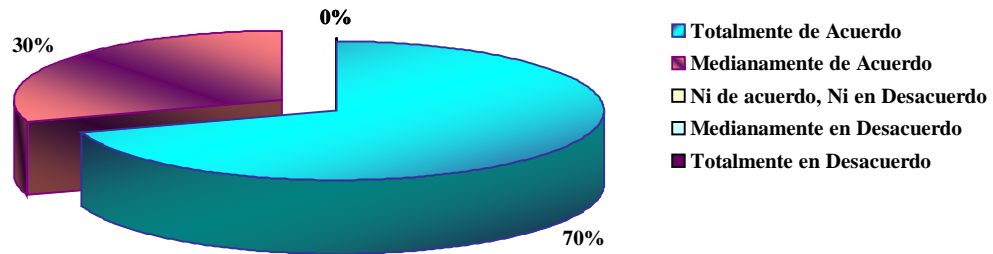
**Gráfico 15. Información sobre productos a través del comercio electrónico**

**Fuente:** El Cuestionario (2009).

**Análisis:** Se evidencia en el gráfico que los encuestados se mostró de acuerdo, teniéndose un 80 por ciento para el totalmente de acuerdo y un 20 por ciento para el medianamente; de allí se deduce que el comercio electrónico ha incrementado la capacidad de información y comunicación entre la empresa y sus clientes.

**Ítems 16:** América Computer se ha dado a conocer gracias al uso del comercio electrónico.

### Conocimiento de América Computer a través del comercio electrónico



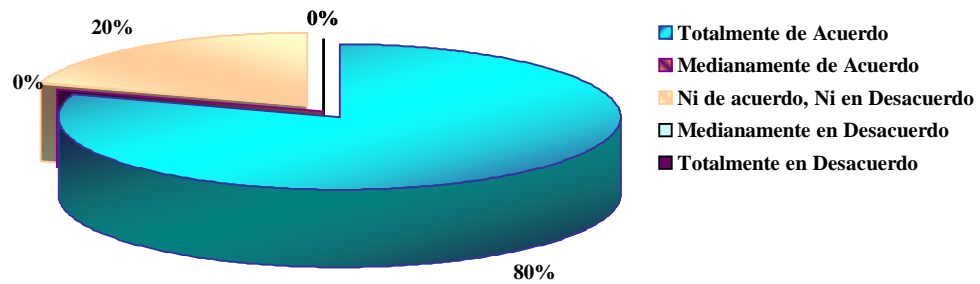
**Gráfico 16. Conocimiento de América Computer a través del comercio electrónico**

**Fuente:** El Cuestionario (2009).

**Análisis:** Tal y como lo indica el gráfico, el 70 por ciento de los encuestados se expresó totalmente de acuerdo y el 30 por ciento restante apoya esta posición a través del medianamente de acuerdo; estos resultados permiten afirmar que el comercio electrónico ha sido una herramienta que ha permitido posicionar a América Computer en la mente de los compradores.

**Ítems 17:** El comercio electrónico de América Computer es eficiente.

### Eficiencia del comercio electrónico



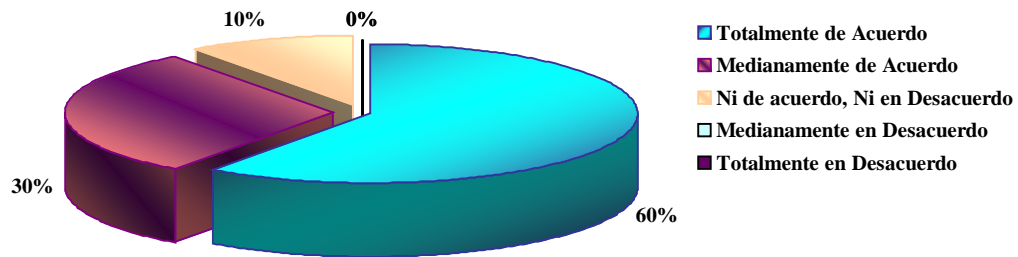
**Gráfico 17. Eficiencia del comercio electrónico**

**Fuente:** El Cuestionario (2009)

**Análisis:** Revela el gráfico que el 80 por ciento de los encuestados simpatizó con el totalmente de acuerdo, restando un 20 por ciento que prefirió la imparcialidad, pudiéndose afirmar que los clientes consideran que el comercio electrónico de la empresa es eficiente y que se encuentran satisfactoriamente atendidos a través de las diferentes aplicaciones que dispone para ello, lo cual corrobora las apreciaciones de los entrevistados.

**Ítems 18:** Ahora es de preferencia comprarle a América computer vía Internet.

### Preferencia por compras virtuales a América Computer



**Gráfico 18. Preferencia por compras virtuales a América Computer**

**Fuente:** El Cuestionario (2009).

**Análisis:** Según los datos reportados en el gráfico, el 60 por ciento de los encuestados señalaron estar totalmente acuerdo, seguido por un 30 por ciento que seleccionó el medianamente de acuerdo; por su parte, el 10 por ciento restante lo constituyó el ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados demuestran que la gestión del comercio electrónico que ha llevado la empresa ha conseguido incrementar la preferencia de los clientes, mostrando amplia satisfacción por el servicio a través del comercio electrónico.

**Objetivo Específico 4:** Establecer las debilidades y fortalezas del comercio electrónico en el posicionamiento de la empresa América Computer, C. A.

Con base a los análisis sobre los hallazgos a través del trabajo de campo, a continuación se presenta de manera puntual en el cuadro 20 las debilidades y fortalezas detectadas en la gestión del comercio electrónico que repercuten en el posicionamiento en el mercado de la empresa América Computer.

### Cuadro 2

**Debilidades y fortalezas del comercio electrónico en el posicionamiento de la empresa América Computer, C. A.**

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soporte técnico limitado para la orientación en instalación de programas y equipos vendidos</li> <li>- Indefinición en la estrategia de precios, que cause impacto en los clientes virtuales.</li> <li>- Falta de dinamización en la estrategia publicitaria exclusiva para el comercio electrónico.</li> <li>- Debilidad en la cadena de distribución para la entrega de los productos comprados virtualmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad virtual en las transacciones.</li> <li>- Respaldo de las transacciones virtuales en documentos enviados.</li> <li>- Servicio interactivo para asesoría en compras.</li> <li>- Servicio Post – venta de retroalimentación.</li> <li>- Sencillez y rapidez en el proceso de compras virtual.</li> <li>- Gestión sostenida en el mejoramiento de la plataforma en función a la demanda.</li> <li>- Investigación del mercado para la captación y mantenimiento de la cartera de clientes.</li> <li>- Calidad informativa de los productos disponibles en el mercado virtual.</li> <li>- Amplia oferta de productos en el mercado virtual.</li> </ul>

**Fuente:** Las Investigadoras (2009).

En líneas generales, se aprecia que el comercio electrónico desarrollado por empresa América Computer, C. A. está respaldado por una variedad de fortalezas que han sabido garantizar el éxito alcanzado por esta modalidad, las cuales fácilmente, le permitirá minimizar las debilidades que actualmente presentan sobre todo en materia de publicidad y precios, de hecho con respecto al primer aspectos la gerencia reconoce que debe explotar este elemento de su mercadeo para el comercio electrónico, lo cual le permitirá incrementar su posición en la mente de los compradores, acompañado con una eficiente estrategia de precios promocionales, considerando que la empresa dispone los mismos productos en la red que en su tienda virtual.

Por otra parte, la empresa está al tanto de que consolidar su imagen está determinado por el soporte técnico y ha reconocido esta debilidad actual disponiendo de planes que prometen en el corto plazo proporcionar una innovadora herramienta a sus clientes para de la misma forma virtual atender sus necesidades de instalación, todo ello la empresa lo ha conseguido a través de su poderosa fortaleza de atender los comentarios de sus clientes dejados en el portal a través de correos electrónicos o por el servicio en tiempo real del chat, manteniéndose destinado a la satisfacción real de los clientes.

De allí, se denota que la empresa perfila un aprovechamiento cabal de sus fortalezas para subsanar sus debilidades para mantener el incremental posicionamiento de su comercio electrónico y con ello el de la empresa.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

Luego de recolectados y analizados los datos obtenidos a través del contacto con los actores del problema en estudio, partiendo del propósito principal de la investigación, el cual fue analizar la influencia del comercio electrónico en el posicionamiento en el mercado de la Empresa América Computer, C. A., se llega a las siguientes conclusiones:

Se comprobó que el comercio electrónico en definitiva ha influido marcada y positivamente en el posicionamiento de la empresa América computer, de hecho los clientes afirman que a raíz de la posibilidad de acceder al espacio virtual de esta empresa, han logrado conocer todos los productos que la misma comercializa, manejando información sobre las especificaciones y precios de las existencias y, que gracias a la rapidez, comodidad, atención y calidad de servicio prestado asocian sus compras virtuales a esta organización, llegando a ocupar su preferencia para la adquisición de equipos e insumos tecnológicos.

El comercio electrónico para América Computer se ha convertido en una poderosa herramienta para incrementar sus ventas, llegando a tener comunicación con clientes de los diferentes segmentos del mercado, desde la clase A hasta los de menores recursos económicos, dándose a conocer por todo el territorio nacional. Por medio de su ubicación virtual se promociona no sólo los productos sino la empresa en su totalidad, llegando a representar una puerta de entrada para aquellos que no pueden disfrutar presencialmente de la calidad de servicio que ofrece esta corporación.

Cabe destacar que los resultados alcanzados hasta el presente han sido producto de una gestión sostenida sobre la mercadotecnia de esta modalidad comercial, sobre todo en lo que respecta a la satisfacción del cliente, para ello la empresa sostiene un estudio de mercado sobre las expectativas de sus compradores, apoyándose en herramientas tecnológicas que cuantifican los resultados de dichos análisis para brindarle oportunidad a la toma de decisiones y paralelamente, valoran los argumentos expresados de manera virtual, disponiendo de una comunicación permanente en tiempo real a través de chat, así como también brindando un servicio post venta que retroalimenta el proceso comercial.

Asimismo, el alcance de la aplicación de la tecnología de la comunicación a las ventas, llevó a esta organización a disponer de una unidad organizacional que se ocupe de toda la gestión que implica no sólo vender sino satisfacer y comunicar a sus clientes. De este modo, se comprueba que el éxito del comercio electrónico en las empresas requiere de todo un flujo de actividades de mercadotecnia al igual que en las negociaciones tradicionales, pensadas desde y para los clientes.

El impulso del comercio electrónico en América Computer mantiene a esta empresa motivada al mejoramiento continuo, por lo que no desmaya en reconocer sus debilidades y, como su principal interés es lograr la satisfacción del cliente, se ha planteado aumentar su calidad a través de la asistencia técnica igualmente virtual, para incrementar su capacidad de atención como lo realiza físicamente, todo ello apoyado en la innovación tecnológica.

No obstante, no puede dejar de reconocerse que presenta ciertas debilidades en lo que respecta a sus estrategias exclusivas de precio y publicidad, que a sabiendas de las apreciables fortalezas de la empresa sobre la gestión del comercio electrónico, no se pone en duda que puedan subsanarlas en el corto plazo, además estas han sido contrarrestadas a través de las acciones corporativas aplicadas también sobre esta

modalidad, lo cual no ha repercutido significativamente sobre los resultados alcanzados.

Dentro de este orden de ideas, se puede afirmar que tal y como lo dicen los gerentes de la empresa, esta corporación puede ser concebida como líder en el mercado regional y gran parte de este éxito se debe a su eficaz gestión sobre el comercio electrónico bajo el enfoque de un total calidad en la atención integral, pre, en y post venta.

### **Recomendaciones**

En función a las conclusiones antes referidas las autoras presentan las siguientes sugerencias.

- La gerencia de comercio electrónico debe agilizar los planes de soporte técnico virtual, ya que es uno de los aspectos que se encontró en el mercado que aun no cumple con las expectativas de los clientes.

- La gerencia de mercadeo y comercialización deben formalizar una estrategia de precios aplicables al comercio electrónico, para mantener la homogeneidad en la oferta sin afectar la estructura de costo – beneficio de la empresa.

- La gerencia de logística, mercadeo y comercialización, con apoyo en la gerencia general deben estudiar los costos y beneficios de los servicios externos para la distribución de los productos comprados, para determinar la factibilidad de desarrollar bajo su administración una red de distribución nacional en función a la demanda y localización de la compra.

- El departamento de publicidad debe desarrollar estrategias de publicidad

exclusivas para posicionar al comercio electrónico como un canal de ventas que representa a América Computer.

- La gerencia de mercadeo debe ampliar sus instrumentos de estudio de mercado a través de encuestas virtuales para indagar sobre la satisfacción del servicio.

- La gerencia de mercadeo con apoyo a su asesoría en tecnología de la información debe mantener el resguardo en las transacciones virtuales, para evitar los delitos informáticos que pueda amenazar con el éxito del comercio electrónico alcanzado por América Computer.

- Las escuela de administración comercial, publicidad y mercadeo venezolanas deben incorporar en sus programas de formación la aplicabilidad de la gestión de mercadeo para el comercio electrónico con la finalidad de contextualizar las carreras a los avances en el mundo de los negocios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. (2005). **Fundamentos del comercio electrónico**. [Artículo en línea]. Disponible: <http://vlex.com/did/definicion-tipologia-comercioelectronico>. [Consulta: 2009, marzo 16].
- Briz, J. y Laso, I. (2001). **Internet y comercio electrónico: Características, estrategias, desarrollo y aplicaciones** (2 a. ed.). México: Mundi-Prensa Libros.
- Barrios V. y Toledo C. (2005). **Diseño y desarrollo de una aplicación de mercados electrónicos basados en el permiso de los usuarios**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Metropolitana. Caracas, Venezuela.
- Campos, A. (2001). E-commerce: **Aplicación y desarrollo**. Colombia: Publicaciones Vértice.
- Cohan, P. (2000). E-**Commence**. México: Amacom.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.860. Fecha: Diciembre, 30 1999.
- Daccach, J. (2000). Confianza para el comercio electrónico [Artículo en línea]. Disponible: [http:// www.deltaasesores.com/prof/PRO104.html](http://www.deltaasesores.com/prof/PRO104.html). [Consulta: 2008, junio 18].
- Decreto 825. (2003). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36955. Fecha: Mayo 22, 2000.
- Dordelly, R. y Pérez L. (2005). **Análisis de los principales factores claves de éxito para emprendedores en la creación y desarrollo de negocios en el área de comercio electrónico en Venezuela**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Metropolitana. Caracas, Venezuela.
- Enciclopedia Libre (2007). **Comercio electrónico**. [Artículo en línea]. Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico). [Consulta: 2009, febrero 11].
- Ferrell, O.; Hartline, M. y Lucas, G. (2002). **Estrategias de marketing**. México: Internacional Thomson editores, S. A.
- Fisher y Espejo. (2007). **Mercadotecnia**. México: Tercera Edición, Mc Graw Hill-Interamericana.

- Gajardo, S. (2004). **Aplicaciones de e-commerce en las PYMES**. [Artículo en línea]. Disponible: <http://www.degerencia.com/articulo/aplicaciondeecomerceellaspymes>) [Consulta: 2009, marzo 16].
- González, M. (2000). **Comercio electrónico y la ronda del milenio**. Información comercial Española, ICE: Revista de Economía, ISSN0019-977X. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.dialnet.net>. [Consulta: 2009, marzo 16].
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). **Metodología de la investigación** (2a. ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hierbing, R. y Cooper, S. (1992). **Como preparar el exitoso plan de la mercadotecnia**. México: Editorial Mcgraw Hill.
- Hoffman, D.; Michael R. y Pitter R. (2007). **Principios de marketing y sus mejores prácticas** (3 a. ed.). México: Internacional Thomson editores S. A.
- Jaime, S.; Matute M. y Morillo J. (2006). **Internet como estrategia para desarrollar ventajas competitivas aplicado al comercio mayorista del mercado Santa Rosa de Valencia**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Campus Bárbula. Valencia, Venezuela.
- Jiménez, C. (2006). **Indicadores de Uso de Internet en América Latina**. Evento IV Aniversario de Tendencias Digitales. Venezuela. [Documento en línea]. Disponible: [www.tendenciasgtales.com](http://www.tendenciasgtales.com). [Consulta: 2009, mayo 17].
- Jiménez, C. (2007). **Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela**. Evento Estadísticas de Internet en Venezuela, organizado por la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e). [Documento en línea]. Disponible: [www.tendenciasgtales.com](http://www.tendenciasgtales.com). [Consulta: 2009, mayo 17].
- Kotler P. (1993-a). **Dirección de la mercadotecnia** (5 a. ed.). México: Prentice-hall Hispanoamericana, S. A.
- Kotler P. (1993-b). **Mercadotecnia** .México: Prentice-hall Hispanoamericana, S. A.
- Kotler, P. y Trias, H. (2003). **Dirección de mercadotecnia**. (8va. ed.). México.
- Langers, E.; Leal I. y Vale, M. (2008). **Propuesta de un plan estratégico que permita el posicionamiento en el mercado de la Distribuidora de Misceláneas de frenos Icma C. A.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Campus Bárbula. Valencia, Venezuela.

- Ley especial contra delitos informáticos. (2001). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°. 37.313. Fecha: Octubre 30, 2001.
- Ley de protección al consumidor y al usuario. (2004). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37930. Fecha: Mayo 4, 2004.
- Ley orgánica de ciencia, tecnología e innovación. (2001). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37291. Fecha: Septiembre 26, 2001.
- Ley orgánica de telecomunicaciones (2000). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.970. Fecha: Junio 12, 2000.
- Ley sobre mensaje de datos y firmas electrónicas (2001). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.263,1.024. Fecha: diciembre 10, 2001.
- Marín, C. (1996). **Glosario de Internet**. [Documento en Línea] Disponible: <http://www.uco.es/ccc/glosario/glosario.html>. [Consulta: 2009, febrero 11].
- Méndez, C. (2001). **Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación** (5a. ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Patroni, U. (2006) **Comercio electrónico**. [Documento en Línea] Disponible: [www.teleley.com/articulos/art-apuntes-comercio-electronico-pdf](http://www.teleley.com/articulos/art-apuntes-comercio-electronico-pdf). [Consulta: 2009, febrero 25].
- Red española de centro de negocios Local (REDCNL) (2005). Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. [Artículo en línea]. Disponible: <http://vlex.com/did/definicion-tipologia-comercioelectronico>. [Consulta: 2009, marzo 16].
- Romero, R. (2004). **Marketing**. México: Editora Palmir E.I.R.L.
- Rosales, M. (2008). **Modelo de comercialización interactiva a través de e-commerce para el negocio consumo fuera del hogar de alimentos polar comercial C. A.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Campus Bárbula. Valencia, Venezuela.
- Redondo, A. y Solórzano, J. (2005). **Estrategias de mercado que permiten mejorar la competitividad de la empresa Gillsafety**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Campus Bárbula. Valencia, Venezuela.
- Sabino, C. (2000). **El proceso de investigación**. Caracas: Panapo de Venezuela.

- Sacristán, L. (2006). **Lista de aplicaciones para el comercio electrónico**. [Documento en línea]. Disponible: <http://sentiweb.com/2006/12/20/lista-de-aplicaciones-para-comercio-electronico.php>. [Consulta: 2009, marzo 5].
- Salvador, M. Molle, A. y Bifne E. (1994). **Introducción al marketing**. México: Mc Graw-Hill.
- Schneider, G. (1998). Comercio Electronico (3 a. ed.). Argentina Ediciones Económico administrativo
- Southlink (s.f). **El muestreo**. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.southlink.com.ar/vap/MUESTREO.htm>. [Consulta: 2009, abril 12].
- Stanton W, Etzel, M y Walker, B. (2002). **Fundamentos del marketing**. México: Mc Graw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). **El proceso de la investigación científica**. (4a. ed.). México. Limusa.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (1998). **Manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales**. Caracas: Fondo Editorial FUNDAUPEL



## **ANEXOS**

## **Definición de Términos**

**Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que permiten apreciarlo como igual, mejor o peor que el resto de objetos de los de su especie.

**Campaña publicitaria:** Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por la televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación.

**Canal de distribución:** Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, etc.) y corto cuando intervienen pocos.

**Carrito de la Compra:** elemento de un catálogo en línea que mantiene una relación de los artículos que ha decidido comprar. Al terminar la compra, se pasa por la caja virtual y se paga el conjunto usando un sistema de seguridad electrónico.

**Cliente:** Persona física o jurídica que contrata servicios o adquiere bienes a un proveedor

**Competencia:** Actitudes organizacionales y técnicas, relaciones y valores que hacen posible que países, organizaciones, grupos e individuos de cualquier nivel lleven a cabo funciones y logren con el tiempo sus objetivos de desarrollo.

**Consumidor:** Todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

**Correo Electrónico (e-mail):** es un medio proporcionado por Internet para una comunicación rápida y eficaz, que permite intercambiar mensajes, programas, audio, video e imágenes.

**Demanda:** Cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado.

**Dirección IP:** es lo que se utiliza para identificar todos y cada uno de las computadoras de la red, tanto los servidores como los clientes. Cada computadora conectada a la red tiene en exclusiva su propio número de identificación (dirección IP), por el cual se da a conocer cuando pide la información, ya sea cliente o servidor respectivamente.

**Documento:** cualquier cuerpo que contenga información. En la era de la información, dicese también de cualquier conjunto de información digitalizada y que puede ser texto, imágenes, audio, o mezcla de estos.

**Imagen corporativa:** Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

**Internet:** Es una red de redes a escala mundial de millones de computadoras interconectadas con el conjunto de protocolos TCP/IP. También se usa este nombre como sustantivo común y por tanto en minúsculas para designar a cualquier red de redes que use las mismas tecnologías que Internet, independientemente de su extensión o de que sea pública o privada.

**Marca:** Distintivo que asocia un determinado bien o servicio con el agente económico que lo produce o comercializa.

**Mercado:** Espacio social en el que se disponen los bienes, los servicios y los factores productivos necesarios para que se pueda realizar su intercambio de forma libre.

**Mercado Meta:** Conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer una empresa.

**Negocio:** Toda actividad que se emprende con el objeto de obtener un provecho económico.

**Oferta:** Cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

**Página Web:** Se llama así una determinada forma de aparecer la información procedente de la red en las pantallas del ordenador. Se utiliza muchos para anuncios o con pretensiones publicitarias.

**Posicionamiento en el Mercado:** Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

**Precio:** Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio.

**Producto:** Cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico.

Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

**Segmento de Mercado:** Clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

**Servicio:** Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

**Telecomunicaciones:** Comprende los medios para transmitir, emitir o recibir, signos, señales, imágenes fijas o en movimiento, sonidos o datos de cualquier naturaleza entre dos puntos geográficos cualquiera sea la distancia a través de cable, radioelectricidad, medios ópticos o cualquier otro dispositivo.

**Valor:** Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

### Guía de Entrevista

1.- ¿Cómo define la empresa cuales productos puede comercializar por el canal virtual? Explique.

---

---

---

---

---

---

---

2.- ¿Cuáles servicios se ofrecen a través del comercio electrónico? Explique.

---

---

---

---

---

---

---

3.- ¿De qué manera opera el soporte técnico vía comercio electrónico? Explique.

---

---

---

---

---

---

---

4.- ¿Cuáles características resaltan del servicio al cliente brindado vía comercio electrónico? Explique.

---

---

---

---

---

---

---

5.- ¿Cuáles diferencias hay en la definición de los precios de los productos que se colocan en el comercio electrónico con respecto al comercio tradicional? Explique.

---

---

---

---

---

---

---

6.- ¿Qué factores determinan la planificación de la promoción de los productos a través del comercio electrónico?

---

---

---

---

---

---

---

7.- ¿Qué aspectos definen la planificación de estrategias publicitarias a través del comercio electrónico? Explique.

---

---

---

---

---

---

---

8.- ¿Qué canales de distribución responden al comportamiento del comercio electrónico de la empresa? Explique.

---

---

---

---

---

---

---

9.- ¿Cómo considera el comportamiento de la demanda a través del comercio electrónico en la planificación de las estrategias de mercadeo para este canal comercial? Explique.

---

---

---

---

---

---

---



10.- ¿Cómo determina la empresa la necesidad de innovación en las aplicaciones del comercio electrónico que presta? Explique.

---

---

---

---

---

---

---

11.- ¿Qué aspectos se han considerado en la organización estructural del área de comercio electrónico? Explique.

---

---

---

---

---

---

---

12.- ¿Cómo se organiza la atención al cliente en conformidad a la eficiencia en los servicios disponibles del comercio electrónico? Explique.

---

---

---

---

---

---

---

13.- ¿Qué pasos deben ejecutarse para acceder al comercio electrónico de la empresa? Explique.

---

---

---

---

---

---

14.- ¿Cómo evalúa la satisfacción del cliente que ha empleado el comercio electrónico de la empresa? Explique.

---

---

---

---

---

---

15.- ¿Cómo determina la empresa el impacto publicitario de las estrategias que ha empleado a través de su canal virtual de comercialización? Explique.

---

---

---

---

---

---

16.- ¿Qué instrumentos emplea para controlar los resultados del comercio electrónico? Explique.

---

---

---

---

---

---

17.- ¿Qué aspectos son determinantes en la captación y mantenimiento de clientes que negocian por la vía virtual? Explique.

---

---

---

---

---

---

18.- ¿Cómo determina la empresa el alcance de su espacio virtual como canal de comercialización? Explique.

---

---

---

---

---

---

19.- ¿Qué representan los resultados del comercio electrónico en el total de ventas de la empresa? Explique.

---

---

---

---

---

---

---

## CUESTIONARIO

**Instrucciones:** En la siguiente sección, se presenta una serie de afirmaciones que están valoradas por medio de una escala de 5 alternativas, de las cuales usted seleccionará a través de una equis (X) la que representara bajo criterios objetivos y sinceros su opinión, considerando su comportamiento en la jornada laboral. Se le agradece escoger sólo una y no dejar ninguna de ellas en blanco. Dicha escala estará simbolizada de la siguiente manera:

TA = Totalmente de Acuerdo.

MA = Medianamente de Acuerdo.

NA/ND = Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo.

MD = Medianamente en Desacuerdo.

TD = Totalmente en Desacuerdo.

Afirmaciones	TA	MA	NA/ND	MD	TD
1.- La gama de productos que ofrece América Computer vía Internet es amplia con respecto a otras ventas electrónicas.					
2.- El procedimiento de compra vía Internet con América Computer es considerablemente seguro.					
3.- Al comprar por Internet, América Computer envía un comprobante electrónico.					
4.- Comprar por Internet en América Computer es sencillo.					
5.- Comprar por Internet en America Computer es rápido.					
6.- Los precios de los productos disponibles por Internet son iguales que ir a comprar en la tienda.					
7.- El comercio electrónico de América Computer incluye entrega a domicilio a un precio accesible.					
8.- Las promociones de los productos comercializables por Internet son explicas, permitiendo conocer las aplicaciones de los mismos.					
9.- La publicidad empleada por América Computer en el comercio electrónico despierta interés en la compra.					
10.- América Computer ha dado a conocer tradicional y virtualmente la disponibilidad de su comercio electrónico.					
11.- América Computer cuenta con operadores que asesoran virtualmente a la hora de comprar.					
12.- El comercio electrónico de América Computer ofrece soporte técnico sin costo adicional.					
13.- El comercio electrónico de América Computer permite la consulta en línea.					
14.- Existe un servicio post – venta vía Internet cuando se compra por medio del comercio electrónico en América Computer.					
15.- Desde que América Computer usa comercio electrónico hay mayor conocimiento de los productos tecnológicos que comercializa.					
16.- América Computer se ha dado a conocer gracias al uso del comercio electrónico.					
17.- El comercio electrónico de América Computer es eficiente.					
18.- Ahora es de preferencia comprarle a América computer vía Internet.					

## Operacionalización de las Variables

**Objetivo General:** Analizar la influencia del comercio electrónico en el posicionamiento en el mercado de la Empresa América Computer, C. A.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Identificar el empleo del comercio electrónico como canal de ventas en la empresa América Computer	Comercio electrónico	Canal de ventas	Productos Servicios Soporte técnico Atención al cliente	1 3 3 4	Guía de Entrevista
Describir la gestión de mercadeo del comercio electrónico en la empresa América Computer, C. A.	Gestión de mercadeo	Estrategias de mercadeo	Planificación Organización Ejecución Control	5 – 10 11 – 12 13 14 – 19	Guía de Entrevista
Determinar la aceptación en el mercado del comercio electrónico ejecutado por la empresa América Computer, C. A.	Aceptación en el mercado	Posicionamiento	Diversidad Seguridad Atributos Precios Promoción Publicidad Servicios Aceptación	1 2 – 3 4 – 5 6 – 7 8 9 – 10 11 – 14 15 – 18	Cuestionario
Establecer las debilidades y fortalezas del comercio electrónico en el posicionamiento de la empresa América Computer, C. A.	Debilidades y fortalezas	Factores críticos y de éxito	Análisis de los resultados		

**Fuente:** Las Investigadoras (2009)

### Validez de los Instrumentos

#### ESTIMACIÓN DEL CVC DEL CUESTIONARIO

ITEMS	JUECES			$\sum x_{if}$	Mx	CVCi	Pei
	1	2	3				
1	3	2	3	8	3	1	0,03
2	3	2	3	8	3	1	0,03
3	3	2	3	8	3	1	0,03
4	3	3	3	9	3	1	0,04
5	3	3	3	9	3	1	0,04
6	3	3	3	9	3	1	0,04
7	3	3	3	9	3	1	0,04
8	3	3	3	9	3	1	0,04
9	3	2	3	8	3	1	0,03
10	3	3	3	9	3	1	0,04
11	3	3	3	9	3	1	0,04
12	3	3	3	9	3	1	0,04
13	3	3	3	9	3	1	0,04
14	3	3	3	9	3	1	0,04
15	3	3	3	9	3	1	0,04
16	3	3	3	9	3	1	0,04
17	3	2	3	8	3	1	0,03
18	3	2	3	8	3	1	0,03

$$C_{vc} = \frac{\sum C_{ci}}{N} - P_{ei} = \frac{\sum C_{vci}}{N} - \left[ \frac{1}{j} \right]^j = 0,95$$



**ESTIMACIÓN DEL CVC DE LA GUÍA DE ENTREVISTA**

ITEMS	JUECES			$\sum x_{if}$	Mx	CVCi	Pei
	1	2	3				
1	3	2	3	8	3	1	0,03
2	3	2	3	8	3	1	0,03
3	3	2	3	8	3	1	0,03
4	3	3	3	9	3	1	0,04
5	3	3	3	9	3	1	0,04
6	3	3	3	9	3	1	0,04
7	3	3	3	9	3	1	0,04
8	3	3	3	9	3	1	0,04
9	3	2	3	8	3	1	0,03
10	3	3	3	9	3	1	0,04
11	3	3	3	9	3	1	0,04
12	3	3	3	9	3	1	0,04
13	3	3	3	9	3	1	0,04
14	3	3	3	9	3	1	0,04
15	3	3	3	9	3	1	0,04
16	3	3	3	9	3	1	0,04
17	3	2	3	8	3	1	0,03
18	3	2	3	8	3	1	0,03
19	3	2	3	8	3	1	0,03

$$Cvc = \frac{\sum Cci}{N} - Pei = \frac{\sum Cvc_i}{N} - \left[ \frac{1}{j} \right] j = 0,96$$

## Confiabilidad del Instrumento

### ALPHA DE CRONBACH CUESTIONARIO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	
2	4	1	5	5	5	5	5	4	1	5	2	5	5	4	1	5	2	5	
3	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	1	5	5	5	4	
4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	
6	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
7	5	1	4	5	5	2	5	5	1	5	5	4	5	5	1	5	5	4	
8	4	5	4	5	5	2	5	4	1	5	5	5	5	4	1	5	5	5	
9	4	5	2	5	5	2	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	
10	4	5	2	5	5	1	5	2	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5	
<b>Xi</b>	45	28	42	50	50	12	25	19	12	25	25	24	25	19	12	25	25	24	
<b>X</b>	4,5	2,8	4,2	5	5	1,2	2,5	1,9	1,2	2,5	2,5	2,4	2,5	1,9	1,2	2,5	2,5	2,4	
<b>Si²</b>	164	63,504	142,88	202,5	203	11,66	50,6	29,24	11,664	50,625	50,63	46,66	50,63	29,24	11,66	50,63	50,63	46,66	
																			<b>4675,94</b>

<b>Xi</b>	<b>X</b>	<b>Si²</b>
54	3	144,50
47	2,6111	109,47
51	2,8333	128,89
54	3	144,50
56	3,1111	155,40
55	3,0556	149,90
47	2,6111	109,47
50	2,7778	123,89
50	2,7778	123,89
46	2,5556	104,86
		<b>1.294,75</b>

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{\sum St^2} \right)$$

Número de Items  
 Sumatoria de las Varianzas de las Respuestas por Item  
 Sumatoria de las Varianzas de las Respuestas por Individuo  
 Alpha de Cronbach

Entonces:

$$\alpha = \frac{18}{18-1} \left( 1 - \frac{1294,75}{4676} \right) = \mathbf{0,73}$$







