



Universidad Nacional Experimental  
De Los Llanos Occidentales  
"Ezequiel Zamora"  
Vicerrectorado De Infraestructura  
Y Procesos Industriales

Programa De Ciencias Sociales, Jurídicas Y Económicas  
Sub-Programa Licenciatura En Administración Y Contaduría Pública

**COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA J.J ORTIZ SAN  
CARLOS- COJEDES**

Autor: Jerwin Acosta C.I: 30.076.228

Tutora: Yeskively Méndez C.I: 17.595.428

San Carlos, febrero 2022



Universidad Nacional Experimental  
De Los Llanos Occidentales  
"Ezequiel Zamora"  
Vicerrectorado De Infraestructura  
Y Procesos Industriales

Programa De Ciencias Sociales, Jurídicas Y Económicas  
Sub-Programa Licenciatura En Administración Y Contaduría Pública

**COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA J.J ORTIZ SAN  
CARLOS- COJEDES**

Autor: Jerwin Acosta C.I: 30.076.228

Tutora: Yeskively Méndez C.I: 17.595.428

San Carlos, febrero 2022

# Acta de defensa



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
"EZEQUIEL ZAMORA"  
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y  
PROCESOS INDUSTRIALES

## ACTA DE DEFENSA TRABAJO DE APLICACIÓN CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN: ADMINISTRACIÓN  CONTADURÍA PÚBLICA

FECHA DE APROBACIÓN: 19/05/2022

AUTOR (ES):

**ACOSTA, JERWIN; C.I. V.- 30.076.228**

Apellido, Nombre y Cédula de Identidad

Apellido, Nombre y Cédula de Identidad

Apellido, Nombre y Cédula de Identidad

TÍTULO DEL TRABAJO DE APLICACIÓN:

**COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA J.J ORTIZ SAN CARLOS - COJEDES**

PROFESIONALES EVALUADORES DEL TRABAJO DE APLICACIÓN:

1.- TUTOR:

Méndez H  
Apellidos

Yesquivel D  
Nombres

17.595.428  
Cédula de Identidad

2.- JURADO PRINCIPAL -  
COORDINADOR:

Flores D  
Apellidos

Antonio L  
Nombres

11.942.937  
Cédula de Identidad

3.- JURADO PRINCIPAL:

Tolcalo  
Apellidos

Britt  
Nombres

14613644  
Cédula de Identidad

OBSERVACIONES

LOS PROFESIONALES EVALUADORES DECIDIERON:

APROBAR

REPROBAR

FIRMA (1): TUTOR

*ed*

FIRMA (2): JURADO PRINCIPAL  
COORDINADOR

*[Signature]*

FIRMA (3): JURADO PRINCIPAL

*[Signature]*



## APROBACIÓN DE TUTOR

Yo **Dra. Yeskively Méndez** Cédula de Identidad **V- 17.595.428**. En mi carácter de tutora del Trabajo de grado titulado: **“COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA J.J ORTIZ SAN CARLOS – COJEDES”** Presentado por el participante: **Jerwin Acosta** cédula de identidad **V- 30.076.228** para optar al grado de **Licenciado en Contaduría Pública**, Por medio de la presente certifico que he leído el mencionado trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser presentado y evaluado por el jurado examinador que se designe.

En la Ciudad de San Carlos, a los 05 días del mes de mayo de 2022

Dra. Yeskively Desireé Méndez Hernández



## **Agradecimiento**

Primeramente, agradecido con Dios nuestro creador, por darme la vida y mantenerme con salud, una familia, ganas de luchar y contribuir por un mundo mejor.

A mis padres quienes con amor, sacrificios, tolerancia y paciencia me educaron en valores, me apoyaron y motivaron a lo largo de mi carrera.

Mis hermanos de quien soy fuente de ejemplo a ellos les doy gracias porque forman parte de mi motivo.

A mis maestras, maestros y profesores por su enseñanza a lo largo de toda mi educación.

Agradezco enormemente a la profesora Yeskively mi tutora, quien con mucha paciencia y tacto fue orientándome en cada uno de los momentos de este trabajo de investigación.

Finalmente, a la Universidad por ser la principal fuente de orientación y casa de estudio que hizo posible el sueño de muchos estudiantes incluyéndome.

# ÍNDICE GENERAL

## **CAPITULO I. EL PROBLEMA**

Planteamiento del Problema. . . . .	4,5,6
Objetivo de la Investigación. . . . .	7
Objetivos Específicos. . . . .	7
Justificación. . . . .	8,9,10

## **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

Antecedentes de la Investigación. . . . .	11,12,13,14,15
Bases Teóricas. . . . .	16,17,18,19,20
Bases Legales. . . . .	21,22,23,24
Definición de Términos.....	25,26,27,28
Tabla de Operacionalización de Variables. . . . .	29

## **CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO**

Tipo de Investigación. . . . .	30
Diseño de la Investigación. . . . .	31
Población y Muestra. . . . .	32
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos. . . . .	32,33
Validez y Confiabilidad. . . . .	33,34
Técnicas para el Análisis de Información. . . . .	34,35
Referencias Bibliográficas.....	36,37
Anexos.....	38,39,40,41,42

## RESUMEN

La participación de la contaduría pública, en el entorno económico no debe ser ajena y menos cuando los conceptos que se piensan replantear hacen parte del campo de acción, por lo que como estudiante de contaduría pública se plantea la siguiente propuesta titulada “comercio electrónico como estrategia para el fortalecimiento de las ventas en la empresa J.J.Ortiz San Carlos-Cojedes”. Esta propuesta permite que como profesionales seamos participes activos de los cambios y propuestas que sean necesarios para las mejoras en el campo contable.

Esta investigación se enmarca como un estudio de campo, de diseño no experimental -descriptivo con recolección de datos e información directa en la empresa, la población estuvo representada por 12 trabajadores de las diferentes áreas de la empresa y el equipo directivo conformado por 5 personas entre ellos los dueños de la mencionada empresa. La muestra se enfatizó en el equipo especializado en el área de comercio, negocio y ventas de la empresa constituido por el equipo directivo (5) personas. Utilizando técnicas e instrumentos para la recolección de información, representada por 15 preguntas de carácter dicotómico validado por juicios de expertos, que permitieron la conclusión de que era necesario la implementación de nuevas estrategias, que permitieran incrementar las ventas en la empresa.

El estudio propuesto tiene por objetivo; diseñar estrategias de comercio electrónico en la empresa para incrementar las ventas, basándonos en las normativas de trabajos de grado de la universidad, este estudio se enmarca en la línea de investigación pequeña y mediana empresa

Palabras claves: comercio electrónico, internet, estrategia, digital, redes sociales, sitio web

## INTRODUCCIÓN

El comercio Electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial, dónde la interacción de las partes involucradas, suceden de manera electrónica. La innovación no sólo se ve limitada al uso de las tecnologías de la información, sino que exige la trascendencia al campo contable. El comercio electrónico forma parte de la evolución tecnológica de las empresas a nivel mundial. En la actualidad, el comercio electrónico se ha convertido en una necesidad para el desarrollo económico del país en todos los sectores. Su funcionalidad abarca aspectos administrativos, contables, comerciales, regulatorios, de responsabilidad social, tributarios, entre otros, los cuales merecen ser objeto de estudio.

Una de las principales causas para el análisis del comercio electrónico radica en la necesidad que tienen las empresas de ser competitivas y de llegar al cliente de una manera rápida y eficiente. Para encarar esta problemática será necesario incursionar en aspectos generales y específicos de la gestión empresarial y de las telecomunicaciones.

A través del comercio electrónico las empresas tienen una relación muy estrecha con los clientes y una buena comunicación entre ambas dará lugar, en muchos casos, al éxito y crecimiento de las empresas. En tal sentido las actividades empresariales no están ajenas al uso de esta herramienta virtual que permite la cercanía al cliente aun cuando no pueda haber contacto físico.

Por lo que en el presente trabajo se estudiaron las ventajas y desventajas del comercio electrónico, la factibilidad que representa para la empresa J.J Ortiz para incrementar sus ventas y evitar el quiebre de la misma, este estudio se llevó cabo mediante el análisis de respuestas a un conjunto de ítems formulados por el investigador con el fin de llegar a la raíz del problema y hacer la formulación de la propuesta, que pretende mostrar los beneficios que podemos obtener del uso del comercio electrónico en las operaciones de comercio que realizan las empresas.

# CAPITULO I

## Planteamiento del Problema

El comercio y la actividad financiera a nivel mundial se vio trágicamente afectado debido el cierre de las fronteras, de comercios, tiendas y restaurantes, entre otras, restricciones implementadas por muchos países como medidas para evitar los contagios por la pandemia del COVID 19, se estiman graves consecuencias para las economías de los países, las empresas y los consumidores.

Actualmente nuestro país atraviesa por la más grande crisis económica que se ha vivido en los últimos tiempos, aunado a eso la crisis de salud mundial que afecto directamente a los comerciantes de nuestro país, debido a las estrictas normas de bioseguridad para preservar la vida y evitar los contagios máximos por lo que las empresas fueron cerradas, para ser abiertas progresivamente al público en semanas flexibles. Situación que ha afectado enormemente a los empresarios venezolanos como es el caso de la empresa inversiones J.J. Ortiz C.A, ubicada en San Carlos - Cojedes, quienes desde inicio de la pandemia han venido teniendo una reducción del 95% de las ventas, teniendo que prescindir de muchos de sus empleados por la falta de liquidez, los impuestos son mayores a las ventas, falta de apoyo gubernamental para la inyección de capital.

La revista el comercio de Ecuador en su edición # 47 señala: “las tendencias en tecnología de información para el desarrollo de la actividad comercial en el país y en el mundo, tendencias que se vienen trabajando desde hace varios años atrás, pero que en la actualidad ha tenido un impacto positivo para muchas empresas y corporaciones, rompiendo con las barreras del tiempo y distancia; factores determinantes que han afectado grandemente la actividad comercial en nuestro país

El sistema de comercio electrónico es una herramienta tecnológica utilizada a nivel mundial con gran auge en numerosas corporaciones, el aumento significativo de usuarios de Internet y las nuevas tecnologías de la información generan un

mercado potencial y ofrecen a las empresas posibilidades de crecimiento si se incursiona en éste campo.

Esta nueva tecnología ha logrado mantener muchas empresas activas y ha obligado a las grandes corporaciones a cambiar sus estrategias, y la forma de comercialización de sus productos, dando inicio a una nueva cultura que trae consigo una transformación de los procesos, donde el mundo físico da cabida al mundo virtual.

En Venezuela se puede evidenciar como pequeñas, medianas y grandes empresas están implementando el uso del internet, para mejorar sus procesos comunicacionales, interactuando para la gestión administrativa y de negocio que le permitan mantenerse activos en el campo comercial. El comercio electrónico es un tema que cobra cada vez más vigencia y que obliga a ser parte de él, convirtiéndose en un reto para los empresarios y profesionales, quienes; deben ser parte activa de las reformulaciones que exigen estos avances y poder brindar un soporte en la toma de decisiones de las organizaciones.

Este Sistema de Negocios Electrónicos que se propone en la presente investigación brinda a los comerciantes empresarios, clientes y proveedores la oportunidad de acortar el tiempo en compra-ventas, manejar relaciones entre ellos vía online, se minimizan gastos en las logísticas de inventario, producción del plan y alcance de nuevos clientes. Por lo que se plantea implementar en la empresa J.J. ORTIZ el comercio electrónico como estrategia para fortalecer las ventas de la empresa privada y de esta manera mantener su permanencia y progreso en el mundo empresarial.

## **Formulación del problema**

Para una empresa de ventas y comercialización uno de los factores más importantes, es la interacción con sus clientes, por tal razón la complejidad en estos tiempos para la empresa J.J Ortiz C.A y sus ventas. Sin embargo, la sociedad ha implantado herramientas importantes para el surgimiento empresarial a nivel mundial como lo es el uso de las TIC (tecnología de la información y la comunicación) por lo que surgen las siguientes interrogantes a la problemática planteada...

¿Cómo es la situación actual de las ventas en la empresa privada J?J Ortiz San Carlos Cojedes?

¿Es factible el diseño de estrategias en comercio electrónico para el fortalecimiento de las ventas en la empresa privada JJ Ortiz San Carlos?

¿Es posible proponer estrategias de comercio electrónico en la empresa privada JJ Ortiz San Carlos?

## **Objetivo general de la investigación**

Proponer estrategias en comercio electrónico para el fortalecimiento de las ventas en la empresa privada J.J Ortiz. En San Carlos Estado Cojedes.

## **Objetivos específicos**

Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa J.J. Ortiz. En San Carlos Estado Cojedes.

Determinar la factibilidad del diseño de estrategias de comercio electrónico para el fortalecimiento de las ventas en la empresa J.J. Ortiz. En San Carlos Estado Cojedes

Diseñar estrategias de comercialización electrónica, para el fortalecimiento de las ventas en la empresa J.J. Ortiz. En San Carlos Estado Cojedes.

## Justificación

El comercio electrónico se puede considerar como una evolución de cambio debido a las necesidades que tiene la sociedad de implementar herramientas para su interacción en este tiempo de pocos encuentros físicos, en el caso del sector empresarial que ha venido siendo afectado significativamente en los últimos años. Es importante aplicar las herramientas necesarias que permitan el desarrollo de sus actividades comerciales, de esta manera mantener sus empresas activas.

LAUDON (2002:25) define el comercio electrónico como: “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.”

Comercio electrónico es definido como la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y operaciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio (clientes, proveedores, entidades financieras, etc.). Esta definición permite deducir que engloba cualquier transacción no convencional entre dos o más actores a través de medios electrónicos, siendo esta una oportunidad de resurgimiento de la empresa.

La presente investigación permitirá a la empresa J.J Ortiz C.A, la posibilidad de incursionar en el mundo tecnológico y los negocios por internet, de esta manera promocionar sus productos y servicios mediante diferentes redes sociales u otras redes incrementando su cartera de clientes y la venta de sus productos.

Según CAVECOM,

El comercio electrónico en Venezuela se aceleró el equivalente a su crecimiento de tres años, solo en tiempos de pandemia. A pesar de las condiciones adversas, el mercado venezolano sigue siendo terreno de oportunidades para quien sepa amar una buena propuesta de servicio para su público.

Algunos de los beneficios del comercio electrónico es el hecho de que los clientes tienen mayor orientación para hacer las compras, libertad para elegir el momento y lugar de la transacción, realizar comparación de precios y poder pagar mediante transferencias, pago móvil, zelle, entre otras formas de pago nacionales e internacionales, los clientes pueden acceder a información de los productos sin la necesidad de intermediarios, existe una reducción de costos ya que se puede ingresar a bases de datos que les permite encontrar ofertas, colocar ofertas, crear mercados, acceder a mercados nuevos, mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes,

En relación a los trabajadores de la empresa brinda una simplificación de trabajo y facilidad en la transacción, puesto se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros, en este contexto, los costos de la operación de compra venta, bajan notablemente por no tener que procesar toda la información de los formularios y evita además, la duplicidad de pedidos, pérdida de tiempo y se efectúan las operaciones con mas más rapidez convirtiéndose en oportunidades para los trabajadores de la empresa.

Por otra parte, el comercio electrónico aplicado a una empresa tiene un significativo impacto en lo social ya que ofrece bondades a la comunidad en general en el ámbito económico, los clientes tienen ventajas como evitar costos de desplazamiento, una mayor oferta de productos y servicios, en ocasiones costos más bajos en comparación a tiendas físicas.

Finalmente, la investigación también contribuirá a los estudiantes del programa de ciencias sociales, jurídicas y económicas de la UNELLEZ, que se encuentren realizando trabajos relacionados al comercio electrónico como de guía y fuente de consulta para su investigación , La presente investigación está enmarcada en la décima tercera línea de investigación 13) Pequeña y Mediana Empresa, del Programa Ciencias Sociales, fundamentado en la normativa para el trabajo especial de grado de la universidad.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes de la investigación**

Este trabajo tiene como tema el comercio electrónico, tratando de mostrar y caracterizar el rol del internet en las actividades comerciales de las empresas y su importancia para facilitar la actividad comercial, por ello es importante conocer algunos conceptos, referente, principio y fundamentos legales, que hacen rentable el comercio electrónico como herramienta para potenciar la comercialización en las empresas, por lo que se tomaron algunos estudios y teorías con relación al tema en estudio desarrolladas a continuación.

Cordero (2019), En su trabajo de investigación titulado “El comercio electrónico análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”. Enfoca su investigación en definir los conceptos actuales, la evolución del comercio electrónico y el desarrollo de estrategias efectivas que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos. Cordero plantea como objetivo principal en su trabajo, analizar la situación actual del comercio electrónico y a su vez proponer estrategias para aumentar las ventas de bienes y servicios de las empresas de la ciudad de Guayaquil mediante el uso del comercio electrónico.

Este estudio tiene estrecha relación con la investigación, pues propone un plan estratégico para incrementar las ventas en las empresas en cuanto a comercio electrónico se refiere, además brinda un conjunto de teorías inmersa en su trabajo que permite el estudio de ventajas y desventajas del tema en estudio.

Tabares Y Ramos (2017), Realizaron una investigación titulada “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.”

realizado en la Universidad Santo Tomás Bogotá-Colombia donde expone lo siguiente:

“El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia y está siendo adoptado por las empresas que ven sus ventajas, pues permite romper barreras de mercado y llegar a más personas, ha generado cambios en los modelos de negocio de las empresas y se postula para ser el medio preferido para hacer compras en el futuro”

En su trabajo propone el comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector autopartes de Bogotá, como un nuevo modelo de negocio, que incluya el comercio electrónico, que podría significar una oportunidad para su crecimiento y sostenibilidad permitiéndole tener una mayor visibilidad, mejorar su relación con clientes y posible aumento de sus ventas.

Al respecto, los autores concluyen que es importante tanto para las empresas y para los consumidores conocer los aspectos legales del comercio electrónico, pues al ser una tendencia en crecimiento, el desconocimiento de esta, genera desconfianza para ambas partes. Este estudio sustenta algunos elementos de la presente investigación, desde el punto de vista teórico a innovaciones en cuanto al comercio electrónico, ya que el mismo aborda las ventajas y oportunidades que proporcionan el comercio electrónico en las empresas.

Zegarra (2017), realizó un trabajo de investigación titulado “Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A” donde resalta la importancia de la implementación del comercio electrónico y lo plantea como propuesta que beneficie a los usuarios externos de esta área de recursos humanos de la empresa en estudio llegando a la conclusión final, de que debe implementarse un sistema de comercio electrónico en el Archivo Técnico de SEDAPAR S.A., este sería beneficioso para la población porque pondría a disposición de los Usuarios información técnica de índole sanitaria, que les sirve en sus proyectos, tramites, gestiones y fines académicos, de manera rápida, ahorrando

tiempos de visita a las instalaciones de SEDAPAR S.A. para Adquirirlas, sin dejar de trabajar, o empleando ese tiempo en resolver otros asuntos.

Zegarra (2017) expresa en su trabajo lo siguiente: “El beneficio social logrado en cuanto a costos sociales de esta propuesta, muestra indicadores de costo efectividad favorables para los usuarios, ya que su inversión es mucho menor a su ganancia obtenida, socialmente hablando”. Con el estudio de Zegarra podemos argumentar nuestro planteamiento, de ventajas que ofrece el comercio electrónico con la minimización de gasto, ahorro de tiempo, entre otros, que se describen en su investigación y este estudio

Mora (2015), Por su parte expone en su trabajo titulado “El impacto del comercio electrónico y la modalidad transaccional de las sociedades anónimas en Venezuela” que: “Venezuela no escapa a esta situación, por ello, la investigación se orientó a determinar el impacto del comercio electrónico como modalidad transaccional de las compañías anónimas en Venezuela; se utilizó una metodología de carácter descriptiva de tipo documental; para concluir que el comercio electrónico es y será de quienes entiendan la importancia de apostar por el futuro”.

Enfatiza a lo largo de su trabajo que el comercio ha sido y es considerado una actividad socio-económica que permite a los seres humanos realizar intercambios de bienes, para usarlos, para venderlos o incluso para transformarlos. Históricamente, el comercio tuvo su origen en la edad antigua; y éste ha evolucionado a lo largo de la historia, debido a las necesidades cambiantes del ser humano, para lo cual se han utilizado distintas modalidades de transacción, hasta llegar hoy a la utilización de Internet.

Dubuc (2020), En su trabajo titulado “Tratamiento legal del comercio electrónico en Venezuela: Un llamado hacia la actualización” busca orientar de alguna forma a los lectores sobre la discrepancia legal que existe en el Estado venezolano respecto a la protección del consumidor en la contratación electrónica, así como también en la responsabilidad que tienen las autoridades para su cumplimiento dentro del

marco constitucional. Aunque no es posible crear una ley que contemple todos los vacíos legales que se reflejan dentro del comercio electrónico.

Dubuc. Expresa lo siguiente: “Es importante destacar como, a través del comercio electrónico se puede comercializar cualquier tipo de bienes y servicios imaginables e inimaginables, inventados o por inventarse, lo cual se hace relevante al momento del posicionamiento en el mercado por parte de la organización, tomando en cuenta que éste se encuentra cada vez más competitivo, con clientes aún más exigentes que quizás años anteriores, quienes buscan un servicio eficiente, rápido y seguro”

El autor concluye que el comercio electrónico cambió la forma de hacer negocios en el mundo, y de esta realidad no escapa Venezuela, por ende, se encuentra urgida de un respaldo actualizado en el ordenamiento jurídico que contemple todas las posibles aristas que se puedan presentar dentro las transacciones comerciales mediante las plataformas digitales, con el único fin de corregir cualquier distorsión económica o desviación en el comportamiento de empresas o consumidores, con la posibilidad de acudir a la normativa internacional, sin duda esta situación representa un nuevo desafío para el estado Venezolano.

## **Bases teóricas**

Teoría que sustenta el estudio

Para entender la aceptación y uso de tecnologías de información se han utilizado diversos marcos de referencia. Entre los más importantes destacan:

La teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991), (TPB por sus siglas en inglés) Esta teoría ofrece ventajas respecto al modelo de aceptación de la tecnología, (TPB) hace énfasis en que el comportamiento humano se rige no sólo por las actitudes personales, sino también por las presiones sociales y un sentido de control. Es una de las teorías que se han aplicado al estudio de las relaciones entre creencias, actitudes, intenciones de conducta y comportamientos en diversos campos como la publicidad, las relaciones públicas, campañas de publicidad, actitud hacia el comportamiento: evaluación positiva o negativa de un individuo de la realización de la conducta particular.

Si la actitud es positiva habrá más probabilidades de intentar realizar el comportamiento por lo que nuestra hipótesis es la siguiente: La actitud tendrá un efecto positivo en la intención de implementar comercio electrónico en una empresa nueva o en una existente.

El control conductual percibido: es la facilidad o dificultad percibida de un individuo de realizar el comportamiento. Se supone que el control conductual percibido viene determinado por el conjunto total de creencias de control accesibles. Si el individuo percibe que es fácil realizar el comportamiento las probabilidades de intentar realizarlo se incrementarán.

Teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (Venkatesh. 2003)

Es un modelo de aceptación de tecnología formulado por Venkatesh que explica las intenciones de los usuarios para utilizar un sistema de información y su comportamiento en el uso subsiguiente. Esta teoría se desarrolló mediante la

revisión y consolidación de los constructos de 8 modelos que se habían empleado en investigaciones previas para explicar los comportamientos de usos de sistemas de información.

### El Modelo de Aceptación de Tecnología

Constituye el sistema teórico más ampliamente aplicado en el ámbito de los sistemas de información, esta teoría ha sido extensamente utilizada en la literatura sobre Internet para analizar aspectos tan diversos como la aceptación de la Red (AGARWAL y PRASAD, 1998; FENECH, 1998; TEO et al., 1999; CHEUNG et al., 2000; LEDERER et al., 2000; MOON y KIM, 2001; LIAW, 2002) o la elección de páginas web y servicios virtuales (CHIRCU et al., 2000; LIN y LU, 2000; BHATTACHERJEE, 2001; BENBUNAN-FICH, 2001; ALADWANI, 2002; FEATHERMAN y PAVLOU, 2003; HEIJDEN, 2003). En el ámbito concreto de la investigación sobre comercio electrónico, el Modelo de Aceptación de Tecnología ha sido también ampliamente empleado para analizar tanto la adopción de la compra en Internet en sentido general como el uso de establecimientos virtuales concretos. Dentro de la investigación sobre la aceptación del comercio electrónico en general.

FENECH y O'CASS (2001) observan que el comportamiento de compra en Internet está condicionado de forma directa por las actitudes de los sujetos y por la utilidad percibida en el canal. Así mismo, estos autores señalan que la utilidad percibida en el comercio electrónico tiene un efecto positivo sobre las actitudes hacia el medio.

Así mismo O'CASS y FENECH (2003) y SHIH (2004) respaldan el efecto positivo de la actitud en la intención de compra en Internet y detectan que esta actitud se ve a su vez influida por la utilidad y la facilidad de uso percibidas en el canal.

SHIH (2004) confirma “el efecto de la facilidad de uso sobre la utilidad percibida planteado en la formulación clásica del Modelo de Aceptación de Tecnología”

## Teoría de la Información

Teoría que rige la transmisión y el procesamiento de la información, se ocupa de la medición de la información y de la representación de la misma (como, por ejemplo, su codificación) y de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información. La codificación puede referirse tanto a la transformación de voz o imagen en señales eléctricas o electromagnéticas, como al cifrado de mensajes para asegurar su privacidad.

La teoría de la información fue desarrollada inicialmente, en 1948, por el ingeniero electrónico estadounidense Claude E. Shannon, en su artículo, *A Mathematical Theory of Comunicación* (Teoría matemática de la comunicación). La necesidad de una base teórica para la tecnología de la comunicación surgió del aumento de la complejidad y de la masificación de las vías de comunicación, tales como el teléfono, las redes de teletipo y los sistemas de comunicación por radio. La teoría de la información también abarca todas las restantes formas de transmisión y almacenamiento de información, incluyendo la televisión y los impulsos eléctricos que se transmiten en las computadoras y en la grabación óptica de datos e imágenes. El término información se refiere a los mensajes transmitidos: voz o música transmitida por teléfono o radio, imágenes transmitidas por 34 sistemas de televisión, información digital en sistemas y redes de computadoras, e incluso a los impulsos nerviosos en organismos vivientes. De forma más general, la teoría de la información ha sido aplicada en campos tan diversos como la cibernética, la criptografía, la lingüística, la psicología y la estadística.

## Teorías de sistemas

Los sistemas de información basados en computadoras se dividen en hardware, el cual es el equipo de computación que se utiliza para llevar a cabo la entrada, procesamiento y salida de la información. El software se conforma de aquellos programas de cómputo los cuales dirigen las operaciones de una computadora. La base de datos es el lugar donde se contienen y almacenan los datos y la información, además es uno de los componentes de mayor importancia dentro de

los sistemas de información basados en computadoras (SIBC), tal como lo resalta Stair y Reynolds (1999:83), cuando destacan que los “componentes de un sistema de información como elementos interrelacionados, tienen el objetivo de recolectar (entrada), manipular (proceso) y diseminar (salida) datos para proveer un mecanismo de retroalimentación en pro del cumplimiento de ciertas metas”.

Los sistemas procesan la entrada de información que suministra el usuario y la entrada se convierte en salida inmediata del sistema, dicha salida se presenta de distintas formas, ya sea mediante una declaración impresa, un despliegue en el monitor o respuestas verbales.

Al respecto Burch y Strater (1990).

“El sistema de información requiere como mínimo de algunos de los componentes, tales como dispositivos de entrada y preparación de datos, de dispositivo de almacenamiento de datos, equipo y medios de telecomunicación, equipo de procesamiento de datos, dispositivos terminales, procedimientos, programas, métodos y documentación, modelos de manejo de datos, de contabilidad, técnicas estándar de costeo, modelos de costo volumen-utilidad, programación lineal, PERT, modelos de inventario, técnicas estadísticas, salas para la toma de decisiones, con pizarrones y gráficas, máquinas duplicadoras, analistas de sistemas de información para establecer y utilizar los elementos anteriores, entre muchos otros, (p.114)”

## **Bases legales**

Ley modelo de la CNUDMI sobre las firmas electrónicas

La Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela

Gaceta Oficial N° 5.453 de fecha 24 de Marzo del 2000 si bien no contempla un marco regulatorio referido a las operaciones realizadas por medios electrónicos, hace referencia a la informática, la propiedad intelectual y las nuevas tecnologías enmarcadas dentro del área de los derechos civiles, culturales y educativos. De esta manera se pueden citar algunos artículos ubicados dentro del

Título III: De los Derechos Humanos y Garantías y de los deberes.

-Capítulo III: Artículo 60. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y ciudadanas y el pleno ejercicio de sus derechos.

-Capítulo VI: Artículo 98: El estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos ratificados por la Republica en esa materia.

-Capítulo VI Artículo 110: El estado reconocer 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 política del país, así como para la seguridad y soberanía nacional.

Durante el año 2000 y en virtud de lo enmarcado en la Constitución Nacional en Venezuela se empiezan a dar los primeros pasos en materia de crear una legislación adaptada a las operaciones realizadas por medios electrónicos y es así cuando en mayo de ese año se publica en Gaceta Oficial N° 36.955 el Decreto 825, mediante el cual en su Artículo N° 1 “se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico social y político de la

República Bolivariana de Venezuela”. (Decreto 825). Del mismo modo en su Artículo N° 2 plantea que, “los órganos de la Administración Pública Nacional deberán incluir en los planes sectoriales que realicen, así como en el desarrollo de sus actividades, metas relacionadas con el uso de Internet para facilitar la tramitación de los asuntos de sus respectivas competencias.” Así mismo se menciona:

-Artículo N° 3: Los organismos públicos deberán utilizar preferentemente Internet para el intercambio de información con los particulares, prestando servicios comunitarios a través de Internet, tales como bolsas de trabajo, buzón de denuncias, trámites comunitarios con los centros de salud, educación, información y otros, así como cualquier otro servicio que ofrezca facilidades y soluciones a las necesidades de la población. La utilización de Internet también deberá suscribirse a los fines del funcionamiento operativo de los organismos públicos tanto interna como externamente.

En 1999 se crea la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico CAVECOM-E)Que a su vez impulsa la creación en febrero del año 2001 del decreto con Fuerza de Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas, cuya ley está orientada a consagrar los principios jurídicos esenciales que faciliten la aplicación a los mensajes de datos transmitidos por vía electrónica de la normativa y los conceptos jurídicos a las transacciones y demás operaciones realizadas en forma electrónica, con el fin de fomentar su utilización y desarrollo en Venezuela, evitando una normativa restrictiva que limite tal desarrollo tecnológico. Esta ley pretende:

Regular la eficacia y el valor jurídico de todo tipo de información en forma de mensajes de datos transmitidos electrónicamente, bien sea por personas naturales o jurídicas, dentro del ámbito de actividades civiles, comerciales no administrativas.

Reconoce el valor probatorio y validez jurídica de los mensajes de datos, así como la información que estos contengan.

## DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

### Comercio electrónico

Según la enciclopedia libre Wikipedia se denomina comercio electrónico también conocido como e-commerce<sup>1</sup> (electronic commerce en inglés), comercio por Internet o comercio en línea— consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web. También puede ser definido como una actividad económica que permite el comercio de diferentes productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual, los clientes pueden acceder a diversos catálogos de marcas, servicios y productos, en todo momento y en cualquier lugar.

Para Zúñiga (1999), “el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de manera tradicional.”(p.2).

Originalmente, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos; sin embargo, con el advenimiento del Internet y del World Wide Web, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito y nuevas metodologías, como el pago móvil o las plataformas de pago. Vender y comprar ya es una tarea bastante sencilla propiciada, desde luego, por la tecnología, como los dispositivos móviles con acceso a la red. Tipos de comercio electrónico

#### 1) Negocio a Negocio (B2B Business to Business)

Este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas

que realizarán el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web. Los proveedores pueden trabajar con sus clientes mostrándoles su inventario que incluye precios especiales para cada empresa con la que tratan, facilitando así la toma de decisión para realizar la compra.

## 2) Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer)

Se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea.

## 3) Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business)

Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta. El cliente o un grupo de clientes realizan una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precios que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante.

## 4) Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer)

Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea.

Intercambio electrónico de datos (EDI):

Es un sistema automático de intercambio de datos entre empresas. Las dos áreas primarias de EDI son el intercambio de datos (para pedidos y facturas) y la transferencia electrónica de fondos (EFT) utilizada entre bancos, que generan un gran volumen en un relativamente pequeño número de datos, y una relación a largo plazo.

Internet

Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas.

Pyme

Es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles.

Red

En informática, se entiende por red (usualmente red informática o red de computadoras) a la interconexión de un número determinado de computadores (o de redes, a su vez) mediante dispositivos alámbricos o inalámbricos que, mediante impulsos eléctricos, ondas electromagnéticas u otros medios físicos, les permiten enviar y recibir información en paquetes de datos, compartir sus recursos y actuar como un conjunto organizado.

## Las TIC

Son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente, las cuales han modificado tanto la forma de acceder al conocimiento como las relaciones humanas. Son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, etc. Sistema: se utiliza en tecnología para referirse a varias cosas, tanto en el ámbito del software como del hardware, así que en el presente artículo veremos alguno de sus significados.

## Tabla de operaciones de las variables

### Objetivo General:

Proponer estrategias en comercio electrónico para el fortalecimiento de las ventas en la empresa privada J.J Ortiz. En San Carlos Estado Cojedes.

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM
Comercio electrónico	(LAUDON 2002) define el: "Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales."	Comercio	-Comercio	<b>1,2</b>
			Compra /ventas	<b>3,4</b>
			-Implementación	<b>5,6</b>
			-Utilización de recursos tecnológicos	<b>7,8</b>
			- Internet	<b>9,10</b>
Optimización de las ventas	Silva (2009) "este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea incrementando significativamente la cartera de sus clientes."	Ventas	-Uso de Redes sociales	<b>11</b>
			-Aumento de las ventas	<b>12</b>
			-Transacciones electrónicas	<b>13</b>
			-Relación directa con los clientes	<b>14</b>
				<b>15</b>

Fuente Acosta (2022)

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se hace necesario concretar los aspectos metodológicos del mismo, como lo son: el tipo y nivel de la investigación; diseño; población, muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de la información, así como la validez y la confiabilidad, que partirán en el estudio completo del presente trabajo.

#### **Tipo de investigación**

Esta investigación se enmarca como un estudio de campo, con recolección de datos e información directa en la empresa, específicamente del personal encargado del manejo de las ventas, comercialización y negocios (departamento de ventas) utilizando técnicas e instrumentos para la recolección de información que de acuerdo con

Ballestrini (2001, p.8)

Se entiende como investigación de campo "como una relativa y circunscrita área de estudio, a través de la cual, los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de información, considerándose de esta forma que los datos son primarios; por cuanto se recogen en SU realidad cotidiana, natural, observando, entrevistando, o interrogando a las personas vinculadas con el problema investigado"

#### **Diseño de la investigación**

Partiendo de los estudios realizados, los autores que sustentan esta investigación según las características del problema, el nivel de la investigación en el que está enmarcado este estudio, es un diseño no experimental -descriptivo, ya que, si bien el tema a abordar es novedoso, no ha sido implementado por muchas empresas en la actualidad, como herramienta de apoyo a las diversas funciones que existen dentro de las empresas.

Para Hurtado (2012), el diseño de investigación “es el conjunto de decisiones estratégicas que toma el investigador relacionadas con el dónde, el cuándo, el cómo recoger los datos y con el tipo de datos a recolectar, para garantizar la validez interna de su investigación.” (p.691).

Según Arias (2012) “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p.31) De allí su carácter de investigación no experimental.

En relación con el carácter descriptivo, Hernández (1998:34) sostiene que: “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Así mismo, Méndez (1.998, p 26), comenta que “el estudio descriptivo identifica las características del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre las variables de la investigación”.

(Méndez, 1988; 136) Es descriptiva ya que pretende “describir las características que identifican los diferentes elementos y componentes y su interrelación”, de los Sistemas de Negocios Electrónicos, de igual forma se pretenden analizar las características de estos sistemas.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población en una investigación es definida por Arias (2006), “como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. La misma queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio” (p. 81), en este caso, la población estuvo representada por 12 trabajadores de las diferentes áreas de la empresa J.J Ortiz C.A y el equipo directivo conformado por 5 personas entre ellos los dueños de la mencionada empresa. La muestra se enfatizó en el equipo especializado en el área de comercio, negocio y ventas de la empresa constituido por el equipo directivo (5) personas.

### **Técnicas e instrumentos para recolectar la información**

#### Técnica

Se utilizaron para el desarrollo de la investigación, diversas fuentes que van desde el uso de la bibliografía relacionada con el tema, la entrevista, la observación directa, conversatorio hasta la aplicación del cuestionario. Al respecto Arias (ob. cit.) consideró que la “técnica es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (67) Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, el referido autor, señaló que instrumento: “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p.69).

#### Instrumento

Cuestionario, se define como una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas y orales, que debe responder el entrevistado. El cuestionario utilizado en esta investigación ,estuvo conformado por quince preguntas unas de carácter dicotómico medidas por el coeficiente (KR 20) Kuder y Richardson, las cuales fueron aplicadas a cada elemento de la muestra, entregándose en forma personal y regresándose luego al investigador, permitiendo

obtener información exacta, oportuna y relevante para el desarrollo del presente estudio; reforzándose con información de Bibliografías, Internet y diferentes trabajos de investigaciones anteriores.

Según arias (2006) “el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel conectivo de una serie de preguntas”

Para otorgarle la confiabilidad al instrumento, se aplicó una prueba piloto a una muestra de la población de la empresa “Java C.A”, específicamente 6 personas donde se recogieron datos importantes dando como resultado un instrumento coherente en la redacción de sus ítems y a su vez confiable para la investigación realizada en la empresa J.J Ortiz

## **VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

Son constructos inherentes a la investigación desde la perspectiva positivista para otorgarle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio.

La confiabilidad

Depende de procedimientos de observación para describir detalladamente lo que está ocurriendo en un contexto determinado, tomando en cuenta para ello el tiempo, lugar y contexto objeto de investigación o evaluación, para poder así intercambiar juicios con otros observadores sean estos investigadores o evaluadores.

Autores como Goetz y LeCompte (1988), señalan que “la confiabilidad representa el nivel de concordancia interpretativa entre diferentes observaciones, evaluadores o jueces del mismo fenómeno. Para estos autores la confiabilidad de

una investigación etnográfica depende de la solución a sus problemas de diseño interno y externo”.

Por lo que en esta investigación por tratarse de preguntas cerradas o dicotómicas se realizó bajo el coeficiente (KR20) Kuder y Richardson, que consiste en un procedimiento que permite calcular el valor numérico entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 el máximo de confiabilidad; es decir, en la medida que el resultado se aproxime a 1, se puede asegurar que existe mayor confiabilidad.

La validez de los datos se refiere según Hernández y otros, citado por Flames (2001:243) “al grado en que un instrumento refleja dominio específico de los contenidos que mide”.

Por otra parte, Arias (ob.cit) define “validez como el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. En esta investigación se evaluó el instrumento mediante un procedimiento denominado juicio de expertos, donde tres especialistas asignados por la Universidad:

Lcda. Loreines González C.I.:19888438 Msc Rafael Matute C.I.: 19260097 y la Dra. Edith Moreno C.I.: 8673257. A cada uno de los expertos se le entregó el Cuestionario, además de los objetivos de la investigación, las variables del estudio, y un formato de validación donde ellos emitieron los juicios que determinaron la congruencia entre objetivos, variables e ítems, relacionados con la redacción, claridad y pertinencia, para su aplicación a la muestra seleccionada.

### **TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Mediante el instrumento utilizado (cuestionario) como herramientas de la estadística descriptiva se obtuvieron datos referenciales que se procesaron mediante análisis del estudio los cuales se interpretaron por medio el coeficiente (KR 20) Kuder y Richardson y de software estadístico, así como Microsoft Excel con la elaboración de tablas y gráficos que permitieron una mayor comprensión del estudio y confiabilidad del resultado de la encuesta.

Para Sabino (2000, p. 127), “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información tales como fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, listas de cotejo, escala de actitudes u opinión, entre otras”.

Según Zapata (2006, p. 195) plantea que “el diseño del cuestionario presupone estructurar un conjunto de cuestiones que están en el planteamiento del problema, pero que concreta las ideas, creencias o supuestos que tiene el investigador”.

El investigador formula preguntas referentes a su objeto de investigación y trata de contestarlas desde su reflexión, supuestos o hipótesis que fueron la base para diseñar su esquema conceptual en cuanto a las diferentes dimensiones de su objeto de investigación. Para Gómez (2006, p. 125), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a uno a más variables a medir”.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento de recolección de datos, en el caso propuesto se utilizó un cuestionario contentivo de doce (15) ítems cuales se interpretaron por medio el coeficiente (KR 20) Kuder y Richardson aplicado a el equipo especializado en el área de comercio, negocio y ventas de la empresa constituido por el equipo directivo (5) personas de la empresa J.J Ortiz C.A. Los resultados fueron interpretados y sus respuestas se presentan mediante ilustraciones gráficas conjuntamente con las respectivas interpretaciones e inferencias.

Los mismos serán presentados tomando en cuenta la recomendación de Arias (Ob.Cit.), quien expresa:

“Se presentan en cuadros de distribución de frecuencias y porcentajes por cada dimensión, con sus respectivos indicadores derivados de las variables objeto de estudio, y así mismo la representación gráfica, para la interpretación de los resultados en donde se dan respuesta a cada uno de los objetivos específicos” (p.103).

Los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento permitieron la estructuración de los datos a través de la estadística descriptiva y se construyeron tablas de distribución de frecuencias y porcentajes por cada ítems con los respectivos indicadores de acuerdo a la variable, igualmente se utilizaron gráficos de barra con relación a los totales de cada opción de respuesta presentados en cada una de las tablas, igualmente se hace un análisis e interpretación de los resultados obtenido ítems por ítems contemplando lo establecido en la Tabla de Operacionalización de las Variables, quedando los resultados de la siguiente manera:

1 ¿Conoce que es comercio electrónico?

SÍ

NO

**Tabla N° 1 Pregunta N° 1**

Opción	Frecuencia	%
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Acosta 2022

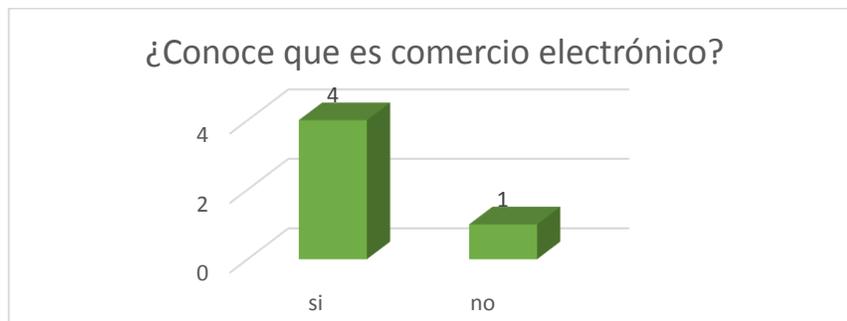


Grafico1 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítem 1 de la variable comercio electrónico.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos y presentados en el cuadro 2 y el gráfico 1, relacionados con el ítem 1 sobre el conocimiento del comercio electrónico, en la cual los resultados obtenidos fueron que el 80 % de los encuestados conoce que es el comercio electrónico y solo el 20 % desconoce el tema, lo que demuestra que la mayoría de los encuestado conoce sobre el comercio electrónico.

Flórez, M.A. (2006), describe entre las limitaciones que presenta el comercio electrónico: que el desconocimiento de la tecnología entorpece el trabajo y lo hace ineficiente.

2. ¿Es factible la comercialización electrónica en estos tiempos donde las relaciones físicas están siendo afectadas por la crisis de salud mundial?

Sí  NO

**Tabla N° Pregunta N°**

Opción	Frecuencia	%
Si	5	100 %
No	0	0 %
Total	5	100 %

Fuente: Acosta 2022

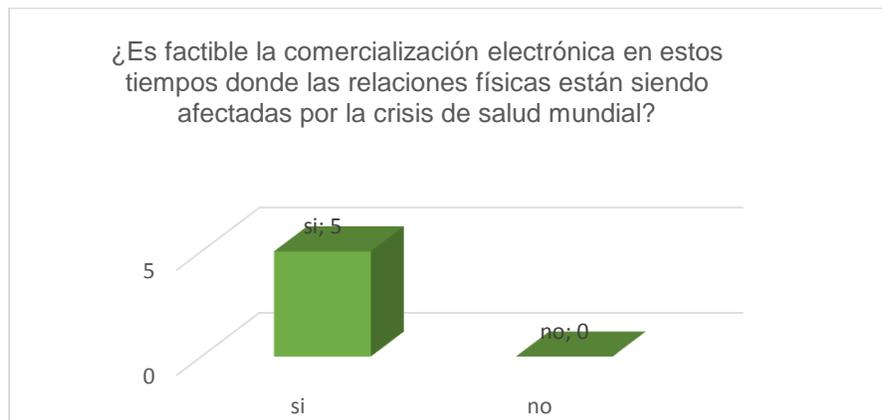


Grafico 2 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítem 2 de la variable comercio electrónico.

Así mismo, el ítems 2 sobre la factibilidad de la comercialización electrónica en estos tiempos donde las relaciones físicas están siendo afectadas por la crisis de salud mundial, el 100 % de los trabajadores encuestados opinaron según los resultados obtenidos que es factible implementar la comercialización electrónica.

Según el Índice de Economía Digital de Adobe, El cierre de los comercios debido a la pandemia de coronavirus disparó en 2020 las compras por internet y todo aparenta que a pesar del despunte de la economía en los primeros meses de este año con la reapertura de tiendas y negocios la tendencia continuará.

3 ¿Han minimizado las ventas en la empresa durante el tiempo de pandemia?

Sí  NO

**Tabla N° 3 Pregunta N° 3**

Opción	Frecuencia	%
Si	5	100 %
No	0	0 %
Total	5	100 %

Fuente: Acosta 2022

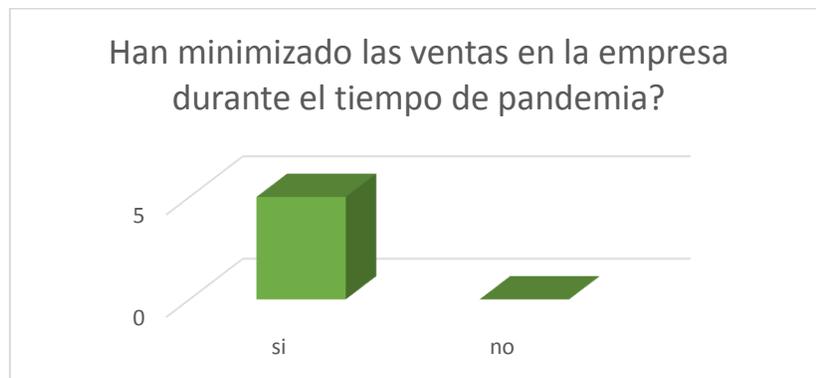


Gráfico 3 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítem 3 de la variable comercio electrónico.

Por otro lado, en el ítem 3, con relación a si las ventas en la empresa han minimizado durante el tiempo de pandemia los resultados arrojados en la gráfica es de que el 100 % de los trabajadores encuestados manifiesta que las ventas han minimizado totalmente en el tiempo de pandemia, esto hace deducir al investigador que existe una problemática relevante en la empresa debido a las bajas ventas.

Como lo señala Felipe Capozzolo, presidente del Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (Consecomercio), describe como un año “fatal”, se perdió entre el 35% y el 40% del volumen total del comercio. “Esa es la situación con la cual le damos la bienvenida al Covid-19”, le dijo a este medio.

4 ¿Ha realizado alguna vez compras o ventas por internet?

SÍ

NO

**Tabla N°**    **Pregunta N°**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	4	80 %
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Acosta 2022



Grafico 4 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítem 4 de la variable comercio electrónico.

Con relación al ítem 4 el 100 % de los trabajadores encuestados el 80 % manifestó haber realizado en algún momento operaciones por internet, por otra parte el 20 % de los encuestado manifestó no haber realizado operaciones por internet. En este sentido, el investigador puede inferir que la muestra seleccionada para el estudio en su mayoría ha utilizado el internet para realizar compras-ventas.

LAUDON (2002:25) define el comercio el comercio electrónico como: “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.

5. De ser sí, la respuesta anterior ¿Cree usted necesario implementar en la empresa nuevas estrategias para fortalecer las ventas?

Sí

NO

**Tabla N°**    **Pregunta N°**

Opción	Frecuencia	%
Si	4	80 %
No	1	20 %
Total	5	100 %

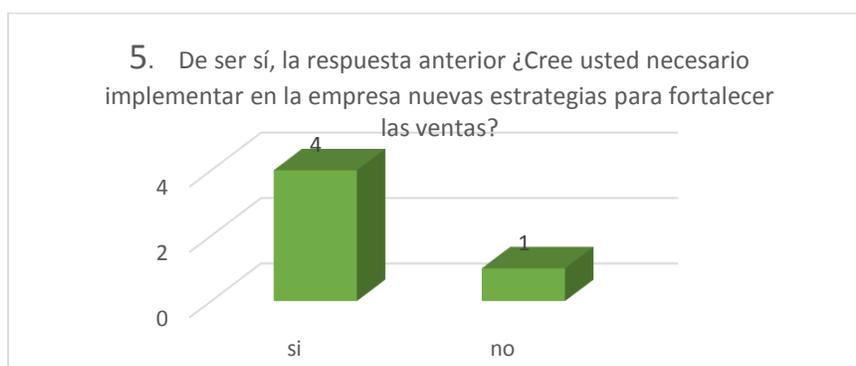


Grafico 5 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítem 5 de la variable comercio electrónico.

En tanto al ítem 5, en el cual se indaga sobre la necesidad implementar en la empresa nuevas estrategias para fortalecer las ventas el 80% de los trabajadores expreso que, si era necesario implantar nuevas estrategias el otro 20% de los encuestados expreso que no, en este sentido, las respuestas obtenidas demuestran que los trabajadores encuestados consideran que las aplicaciones de nuevas estrategias podrían favorecer a la empresa.

Para seguir con una estrategia de comercio electrónico la empresa debe entender que el internet es una herramienta y que antes de la adhesión a una solución tecnológica. (Hutt y Speh, 2010, citado en do Amaral, de Camargo, Pizzinatto, & de Toledo, 2015, p. 228)

6. ¿En la empresa se ha implementado el comercio electrónico en alguna oportunidad?

Sí

NO

**Tabla N° Pregunta N°**

Opción	Frecuencia	%
Si	1	20%
No	4	80%
Total		

Fuente: Acosta 2022

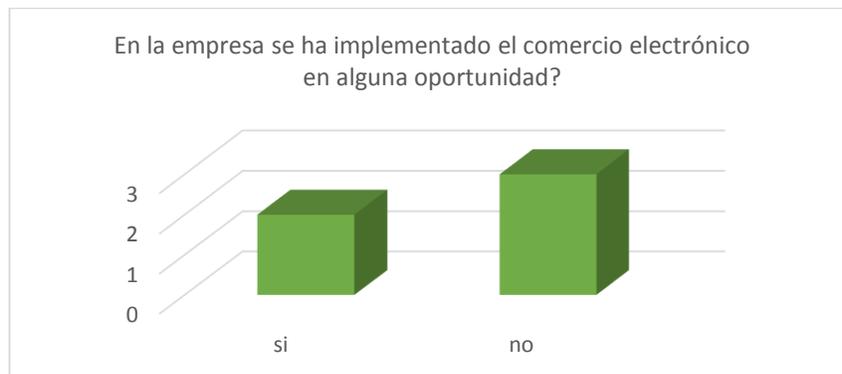


Grafico 6 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítems 6 de la variable comercio electrónico.

En relación al ítems 6, que trata sobre si en la empresa se ha implementado el comercio electrónico en alguna oportunidad el 20 % de los encuestados expreso que si, en algunas oportunidades se ha implantado esta estrategia, por su parte el 80% restante manifestó que en la empresa no se ha trabajado con el comercio electrónico. Estas respuestas permiten demostrar que los trabajadores en su mayoría desconocen si en algún momento se aplicó el comercio electrónico en la empresa.

Por otro lado un estudio realizado por IESA (2001) referido al uso y empleo de Tecnologías información y comunicación por 122 empresas venezolanas (entre

grandes medianas) reveló lo siguiente: 48,4% no utiliza Uso y empleo de las TIC's por empresas Venezolanas.

7 ¿Tiene la empresa un área o departamento de tecnología?

SÍ

NO

**Tabla N°** Pregunta N°

Opción	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100 %

Fuente: Acosta 2022

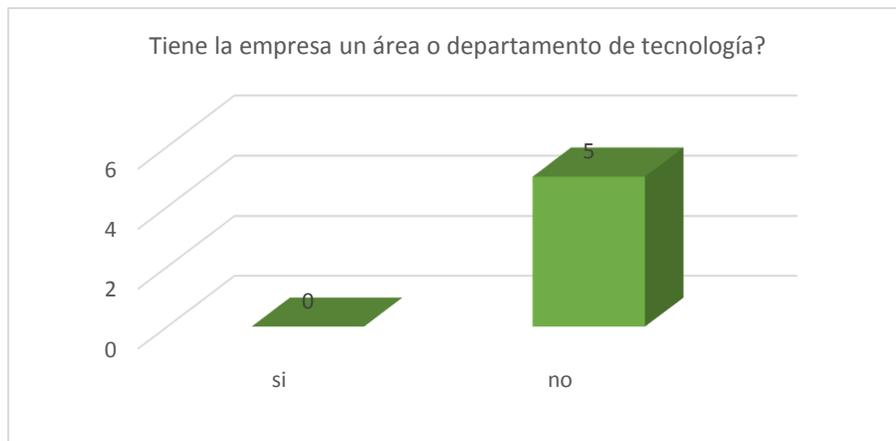


Grafico 7 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítems 7 de la variable comercio electrónico.

En cuanto, al ítems 7 sobre si en la empresa existe un área o departamento de tecnología todos los encuestados es decir el 100 % expreso que en la empresa no existe un departamento u espacio destinado a esa área, lo que permite evidenciar que la empresa no hay un espacio para los fines tecnológicos expresado en la encuesta por parte de los trabajadores de la empresa , en este sentido, se evidencia la necesidad de proponer la implementación de comercio electrónico en la empresa.

Al respecto (ASQUINO 2015) señala

”Que una de las características principales de las Pyme en Venezuela radica en la ausencia de un departamento formal de informática. Muchas poseen personal técnico que se dedican a actividades que van desde la administración de pequeñas redes, soporte a usuarios, mantenimiento de aplicaciones y equipos. Otras, no poseen estructuras organizativas de sistemas sino que recurren a esquemas de terceros que les brindan soportes en esta área; adicionalmente y dado que muchas Pyme están tan focalizadas en sus labores del día a día en cuanto a la administración de tecnologías y sistemas, no les permite enfocarse en la generación de estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia”

8 ¿Cuenta la empresa con los recursos tecnológicos para la implementación de la estrategia de comercio electrónico?

SÍ

NO

**Tabla N°**    **Pregunta N°**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100 %

Fuente: Acosta 2022

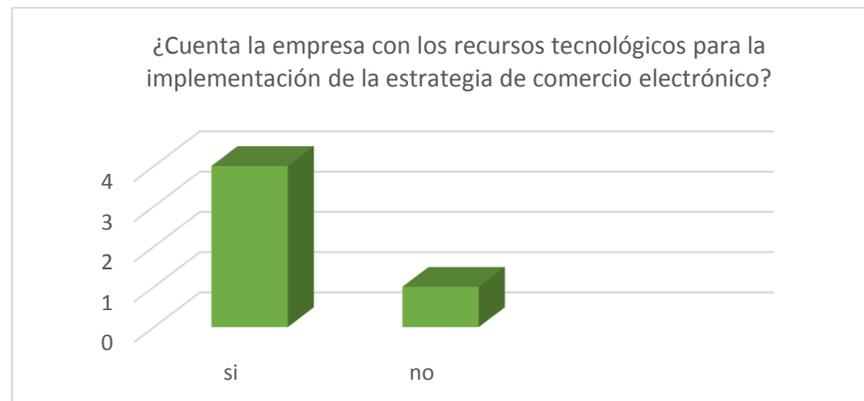


Grafico 8 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítems 8 de la variable comercio electrónico.

Por otro lado, el ítems 8 con el que se busca saber si se cuenta con los recursos tecnológicos para la implementación de la estrategia de comercio electrónico en la empresa, para lo que los encuestados expresaron en un 80 % que si se tienen los recursos tecnológicos para iniciar con la estrategia, sin embargo un 20 % de los trabajadores manifiesta que no están los recursos necesarios para tal fin. Es decir que en la empresa se cuenta con algunos recursos, pero es necesario actualizar algunos de estos recursos.

9 ¿Sabe usted que a través de internet puede realizar ventas y otras operaciones de comercialización?

SÍ  NO

**Tabla N° Pregunta N°**

Opción	Frecuencia	%
Si	4	80 %
No	1	20 %
Total	5	100%

Fuente: Acosta 2022



Grafico 9 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítems 9 de la variable comercio electrónico.

Con respecto al ítems 9, el 80 % de los encuestados manifestó saber que mediante el internet pueden hacer diversas operaciones de comercialización, por su parte el 20 % manifestó desconocimiento. Estos resultados permiten inferir al investigador que la mayoría de los trabajadores encuestados tiene conocimiento de las operaciones que se pueden hacer mediante internet y de la importancia que esto puede tener para la empresa.

En cuanto a este ítem MEDINA 2012 expone “Internet ha sido quizá el medio o la herramienta más poderosa que disparó el crecimiento del comercio electrónico, su funcionalidad ha sido clave y a generado la necesidad de su uso, de tal manera que las barreras físicas de tiempo y distancia pasaron a un segundo plano, generando en los usuarios la sensación de igualdad y de disponibilidad para conseguir un bien.

10. ¿Te gustaría que la empresa iniciara sus ventas y compras mediante el uso de internet?

SÍ

NO

Tabla N° Pregunta N°

Opción	Frecuencia	%
Si	3	60 %
No	2	40 %
Total	5	100 %

Fuente: Acosta 2022

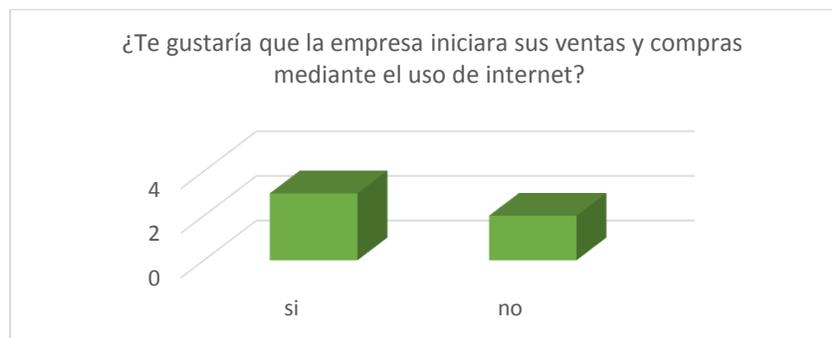


Grafico 10 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítems 10 de la variable comercio electrónico.

Por su lado, el ítems 10 el 60 % de los encuestado manifestó que si les gustaría, en cambio un 40 % de los encuestados expreso a esta interrogante que no. Por lo que es posible deducir al investigador que la mayoría del personal encuestado apuesta a la compra venta por internet sin embargo una parte importante de la muestra en estudio prefiere que la venta sea física. Es importante subrayar que el Internet ha generado ventajas en la reducción de costos de transacción para el manejo y aprovechamiento de la información, así como el volumen de información ha crecido exponencialmente, por estas razones el internet como herramienta tiene gran potencial en el desarrollo de distintas actividades económicas y sociales, siendo las relacionadas con el comercio y los negocios una de las más importantes porque ofrecen a la empresa ventajas competitividad en el mercado (Zárate, 2015, p. 38).

11. ¿Tiene la empresa en la actualidad alguna red social donde se promocionen sus productos?

SÍ

NO

**Tabla N°** Pregunta N°

Opción	Frecuencia	%
Si	5	100%
No	0	100%
Total	5	100 %

Fuente: Acosta 2022

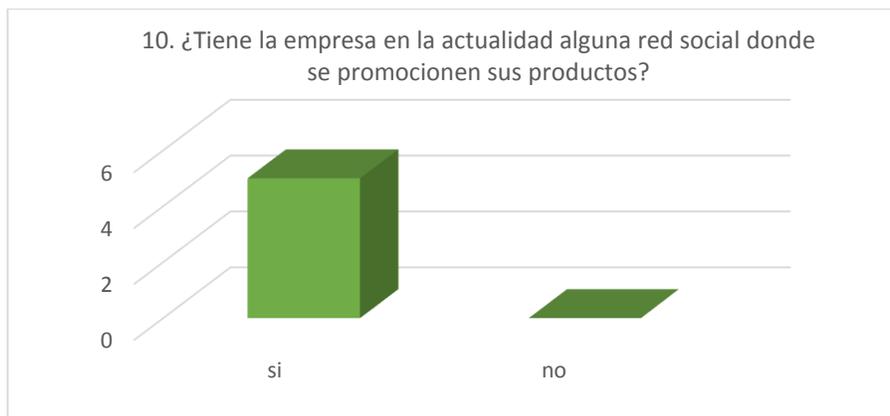


Grafico 11 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítems 11 de la variable comercio electrónico.

En cuanto al ítems 11, en el cual se indaga sobre si la empresa tiene en la actualidad alguna red social donde se promocionen sus productos, los trabajadores encuestados ,respondió a la interrogante en su totalidad es decir el 100 %, que en efecto la empresa posee redes sociales, donde promocionan su catálogo de productos.

Celaya (2008) expresa “a nivel interno, los blog, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes.

12. ¿Considera usted que el comercio electrónico podría incrementar las ventas en la empresa?

SÍ

NO

**Tabla N°**    **Pregunta N°**

Opción	Frecuencia	%
Si	4	80 %
No	1	20 %
Total	5	100 %

Fuente: Acosta 2022

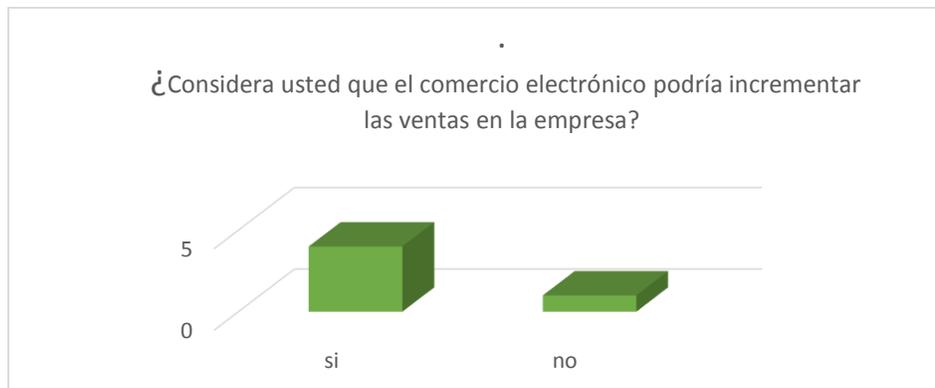


Grafico 12 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítems 12 de la variable ventas.

Con relación al ítems 12 en el cual se investiga si los encuestados consideran que el comercio electrónico podría incrementar las ventas en su empresa, a lo que el 801 % de los trabajadores respondió que si pero un 20 % de los encuestados no cree en esta posibilidad. Por lo que el investigador puede deducir que es posible implementar la estrategia en la empresa según las respuestas obtenidas en este ítem.

Silva (2009) afirma “Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea”.

13. ¿Considera usted que las operaciones electrónicas compra/ventas generan seguridad al momento de pagos?

SÍ

NO

**Tabla N°**    **Pregunta N°**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	3	60 %
No	2	40 %
Total	5	100%

Fuente: Acosta 2022

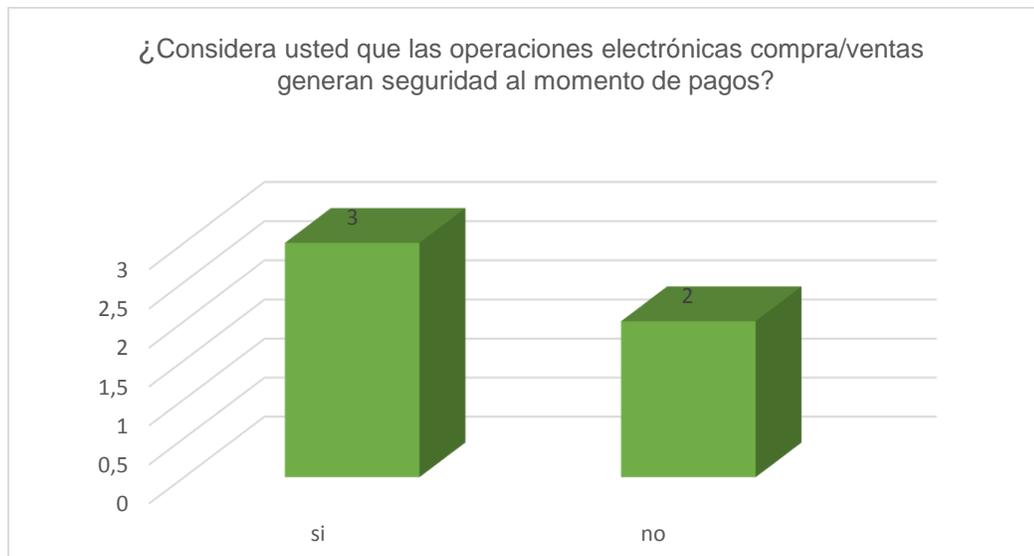


Grafico 13 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítems 13 de la variable ventas.

Continuando un 60 % de los trabajadores manifestó en la encuesta que si les parece confiable dichas operaciones, sin embargo un 40 % de los encuestados expreso que no les parece confiable. Por lo que el investigador puede determinar que existen algunas dudas entre los trabajadores con respecto a la seguridad de esta estrategia para la realización de pagos.

Al respecto, al existir en Venezuela un Decreto Ley que empezara a regular el marco normativo que avale los desarrollos tecnológicos sobre seguridad en materia de comunicación y negocios electrónicos, se hace necesario establecer, regular y sancionar los delitos realizados por este medio y es allí cuando el 30 de Octubre del 2001 el Ejecutivo Nacional promulgo la Ley Especial Contra Delitos Informáticos en la Gaceta Oficial N° 37.313 con el “objeto de 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 o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías”.(Ley Contra Delitos Informáticos 2001)

14. ¿Cree usted que su empresa sería más rentable utilizando la tecnología para la realización de transacciones?

SÍ  NO

Tabla N° Pregunta N°

Opción	Frecuencia	%
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Acosta 2022

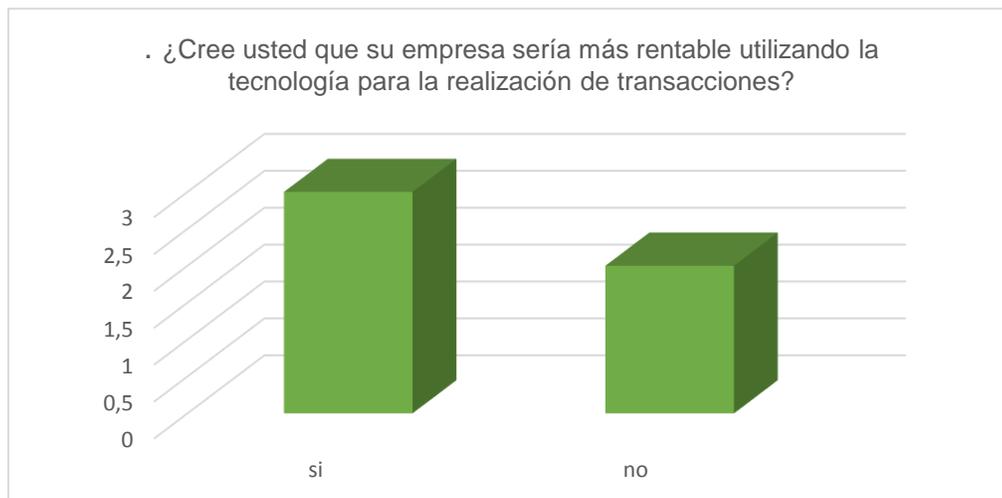


Grafico 14 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítems 14 de la variable ventas.

Por su parte el ítems 14 sobre si creen los trabajadores que la empresa seria mas rentable utilizando la tecnología para la realización de transacciones, lo lo que estos respondieron mediante la encuesta realizada que un 60 % de los trabajadores considera que si sería más rentable utilizando la tecnología, por otra parte el 40 % de estos trabajadores creen que no es rentable la tecnología para realizar transacciones en la empresa, las respuestas obtenidas demuestran que la mayoría de los encuestados les es factible la propuesta.

Las Pyme están conscientes de que deben modernizarse e introducir las nuevas tecnologías en sus procesos u operaciones si no quieren quedarse rezagadas. En este sentido Burch (2000:24) en su artículo, afirma que:

”La mayoría ha iniciado el proceso de digitalización y muchas de ellas afirman que los negocios electrónicos ya forman parte de su actividad cotidiana”. Sin embargo, la introducción de las Tecnologías de Información y comunicación (TIC) conlleva una serie de desafíos que la Pyme deberían superar para seguir siendo competitivas en el futuro”. (p.24)

15. ¿La estrategia tecnológica mejoraría la interacción con los clientes?

SÍ

NO

**Tabla N°** Pregunta N°

Opción	Frecuencia	%
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100 %

Fuente: Acosta 2022

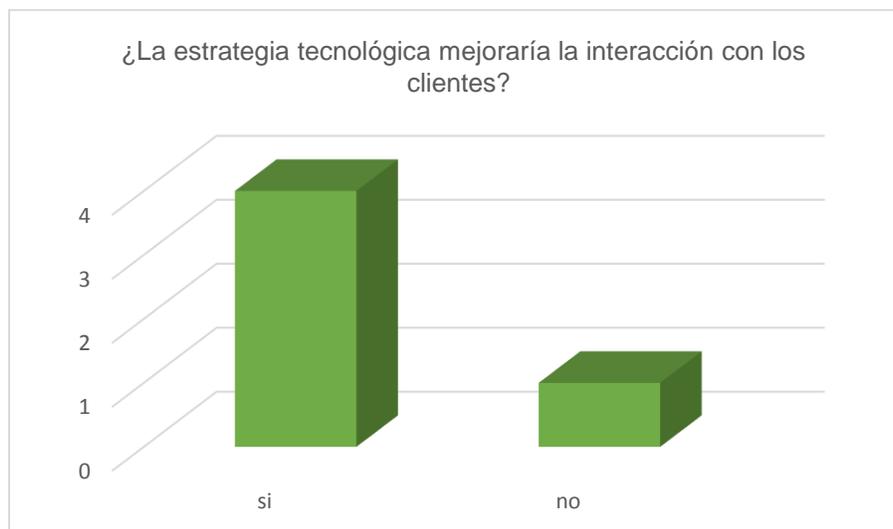


Grafico 15 opinión de los trabajadores de la empresa inversiones J.J Ortiz C.A. ante el ítems 15 de la variable ventas.

Por último, el ítems 15 sobre La estrategia tecnológica mejoraría la interacción con los clientes, los encuestados respondieron a esta interrogante un 80% que si mejoraría la interacción con los clientes la estrategia tecnológica por su parte el 20 % restante expreso que esta estrategia no mejorara la interacción con los clientes. Estos resultados permiten demostrar que los trabajadores encuestados se sienten motivados con la idea de implementar la tecnología para mejorar la interacción con los clientes.

Con respecto a este ítem Silva( 2099) expresa que: “La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro. (pag161)

Para concluir todos estos resultados se sustentan a partir de lo expresado por Sabino (2000, p. 127), “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información tales como fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, listas de cotejo, escala de actitudes u opinión, entre otras”.

## **Capítulo V**

### **Propuesta**

#### **COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA J.J ORTIZ SAN CARLOS- COJEDES**

Presentación.

En esta fase de la investigación se procedió a la construcción de un plan de estrategias basada en el uso el negocio electrónico como una herramienta estratégica financiera, se requiere que estén presentes una serie de eventos que permitan analizar el entorno de la empresa privada J.J Ortiz. Este plan posee las diversas acciones que se emprenderán para contribuir a la transformación de la realidad existente, las mismas surgieron a partir del diagnóstico y el análisis de la información obtenida una vez aplicado el instrumento seleccionado para ello.

##### **Etapa I Conocimiento- Formación**

Para facilitar la incorporación de nuevas tecnologías para contribuir al desarrollo de sus procesos organizacionales la empresa en general se deben poner mayor atención en principio a los puntos detallados a continuación:

-Centrar la economía en el cliente: enfoque al cliente, "el cliente es el rey". Las empresas y en especial las pymes deben entender que la economía actual está centrada en el cliente y no en el producto como lo era antes.

-Interactividad con el cliente: implica que el proceso de comunicación debe pasar de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuándo empieza y cuando acaba.

-Para las ventas electrónicas se deben ofrecer diversidad de modalidades de pago para los futuros clientes, entre las que se pueden destacar; el método ya conocido de tarjetas de débito, créditos, pago móvil, transferencias así como también los depósitos por cuentas bancarias con posterior confirmación del depósito, los sistemas de transferencia internacionales como zelle y otras, entre otras.

-Los cambios que trae consigo el comercio electrónico, deben ser vistos como el mecanismo de mejora de los procesos y el mayor aprovechamiento de los recursos.

Dentro de las limitaciones que traen consigo las nuevas tecnologías, se encuentra la cultura de los usuarios al resistirse a éste tipo de cambios, pero la facilidad que ofrecen, rescatan el tan anhelado y valioso “tiempo”, sobrepasando la inseguridad y desconfianza de su utilización. Dichos planteamientos no sólo afectan a los usuarios normales, los profesionales también tienen la responsabilidad de prepararse para enfrentar y ofrecer soluciones que contribuyan con el desarrollo de las mismas.

Por ella la importancia de la formación sobre comercio electrónico, internet, redes sociales marketing entre otras al personal de la empresa, puesto un mal uso de este recurso pudiera llevar a la quiebra a la empresa. Los cambios que trae consigo el comercio electrónico, deben ser vistos como el mecanismo de mejora de los procesos y el mayor aprovechamiento de los recursos. Flórez, M.A. (2006), describe entre las limitaciones que presenta el comercio electrónico: que el desconocimiento de la tecnología entorpece el trabajo y lo hace ineficiente.

## Etapa II diseño de las estrategias

Se realiza un esquema de preparación de estrategias a seguir en la empresa para insertarse en el negocio electrónico, se plantean las siguientes estrategias:

**Redes sociales:** son una herramienta fundamental para cualquier tipo de negocio. Gracias a ellas podemos llegar a un sinfín de clientes potenciales y dar a conocer nuestra marca y lo que ofrecemos. Esa relevancia es mayor, si cabe, cuando hablamos de comercio electrónico, para el que se han convertido en obligatorias.

**Marketing digital:** al utilizar esta estrategia, el empresario debe basarse en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes para llamar la atención de las audiencias, misma que en determinado momento se va a convertir en cliente. Las empresas, deben incrementar en sus presupuestos de marketing, estrategias de

contenidos, para, para todos los costos que se genere en mails, redes sociales, blogs, infografías, videos, entre otros.

Creación de un sitio web: Para la promoción, publicidad y ventas de los productos de la empresa J.J. Ortiz, es importante resaltar durante esta pandemia, el comercio electrónico se ha convertido en un salvavidas para muchos negocios. Con el cierre de muchos de ellos y las limitaciones de horario y aforo, este canal de venta ha supuesto todo un impulso para seguir ofreciendo los bienes y servicios, especialmente en el caso de los pequeños y medianos comercios, que se lanzaron a la red bien a través de 'Marketplace' o a través de páginas propias. Por ello lo sugerimos entre las estrategias a implementar en esta propuesta.



### Etapa III Cuestionamiento

En la etapa número III se realiza un estudio de La empresa para determinar si esta, se encuentra preparada para llevar a cabo el proceso de implementación del negocio electrónico como estratégica para incrementar sus ventas.

### Etapa IV Recomendaciones

Por último, en la etapa número IV presentan recomendaciones para el éxito del proceso de implementación del negocio electrónico como estrategia, en la empresa privada J.J Ortiz.

## **Justificación**

Este trabajo titulado comercio electrónico como estrategia para el fortalecimiento de las ventas en la empresa J.J Ortiz san Carlos- Cojedes brindara la posibilidad de incursionar en el mundo tecnológico y los negocios por internet, de esta manera promocionar sus productos y servicios mediante diferentes redes sociales u otras redes incrementando su cartera de clientes y la venta de sus productos.

Al iniciar un negocio en Internet, los gastos operativos se disparan debido, principalmente, a los elevados gastos de marketing (se necesita captar clientes y crear una marca) y a los gastos de desarrollo de producto. Sin embargo, esta situación suele ir acompañada de un fuerte crecimiento en las ventas que es lo que se busca con nuestra propuesta, además del crecimiento de la empresa, la atención máxima a los clientes, así como también el aporte social que esta puede dejar en la comunidad.

### **Objetivo general de la propuesta**

Diseñar estrategias de comercio electrónico en la empresa J.J Ortiz, para incrementar las ventas en dicha empresa

### **Objetivos específicos**

- Motivar al personal de la empresa J.J Ortiz para el desarrollo de las estrategias tecnológica dentro de la empresa como herramienta para el fortalecimiento de las ventas
- Formar al personal de la empresa sobre el comercio electrónico, sus ventajas y desventajas.
- Desarrollar estrategias tecnológicas que ayuden a la publicidad de los productos de la empresa como método para incrementar las ventas

## **Estudio de Factibilidad**

Durante el desarrollo de esta fase del proyecto, se estableció la factibilidad de la ejecución de la propuesta, en ella se realizaron estudios técnicos y operativos, con lo que se demuestra la viabilidad, disponibilidad de recursos y logística que fueron requeridos para implementar el plan. A continuación, su especificación:

### **Recursos Humanos e Institucionales**

En cuanto a los recursos humanos la empresa tiene un personal activo de 15 personas distribuidos entre 6 damas y 9 caballeros en las diferentes áreas de la empresa. A su vez se cuenta con los espacios físicos en la empresa para la ejecución y puesta en marcha de la propuesta.

### **Recursos Tecnológicos**

Para lograr la ejecución de la propuesta, se hacen necesarios equipos tecnológicos como computadoras o laptop, video Beam, teléfonos móviles, modem para internet.

### **Recursos Financieros**

No se utilizaron recursos financieros, ya que la empresa cubrió los gastos de la impresión del material, compra de recursos para la adecuación del espacio, recurso tecnológico, logística y trabajo.

### **Tiempo**

El plan para la ejecución de la propuesta conformado por 3 sesiones tipo taller y cada uno con una duración de 8 horas, dichas jornadas fueron realizadas entre el 02 y 4 de abril de 2022, para contribuir en la formación y motivación del personal, que labora en la empresa con el fin de dar a conocer la importancia, ventajas y desventajas del comercio electrónico para una empresa además de 3 días más para la construcción de logos y aperturas de las redes sociales para la publicidad de la empresa.

## Plan de Actividades

**Objetivo General:** Diseñar estrategias de comercio electrónico en la empresa J.J Ortiz, para incrementar las ventas en dicha empresa

Objetivo Específico	Temática	Contenido	Estrategias/actividades	Recursos	Duración	
-Motivar al personal de la empresa J.J Ortiz para el desarrollo de las estrategias tecnológicas dentro de la empresa como herramienta para el fortalecimiento de las ventas	Comercio electrónico	Apertura	Presentación	Papel bond	2 de abril	
		Presentación del programa.	Pre test	Marcadores	8 horas	
		Expectativas de los participantes.	Lectura y análisis del material	Lápices Carpetas Video beam	3 de abril de 2022	
	Internet			Taller	Computador Material impreso	8 horas
				Discusión grupal		
				Plenaria		
Marketing digital y redes sociales					4 de abril 2022 8 horas	

## Plan de Actividades

**Objetivo General:** Diseñar estrategias de comercio electrónico en la empresa J.J Ortiz, para incrementar las ventas en dicha empresa

Objetivo Específico	Temática	Contenido	Estrategias/actividades	Recursos	Duración
<p>-Formar al personal de la empresa sobre el comercio electrónico, sus ventajas y desventajas.</p>	<p>Redes sociales Marketing digital Sitio web</p>	<p>-Creación de redes sociales exclusivos de la empresa Instagram whatsapp Facebook y twitter.</p> <p>-Elaboración de logos para publicidad en Marketing digital:</p> <p>-Creación Sitio web</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Marketing digital:</p> <p>Sitio web</p>	<p>Computador a Teléfono inteligentes</p>	<p>3 días 5,6 y 7 de abril de 2022 6 horas diarias</p>

## Plan de Actividades

**Objetivo General:** Diseñar estrategias de comercio electrónico en la empresa J.J Ortiz, para incrementar las ventas en dicha empresa

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Temática</b>	<b>Contenido</b>	<b>Estrategias/actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Duración</b>
--Desarrollar estrategias tecnológicas que ayuden a la publicidad de los productos de la empresa como método para incrementar las ventas	Comercio electrónico	Redes sociales  Marketing digital:  Sitio web	Redes sociales  Marketing digital:  Sitio web	Teléfono Computador	

## Conclusiones

Durante el desarrollo de éste trabajo se identificaron, los conceptos básicos de comercio electrónico (Teoría, elementos y Técnicas).

Se recabó la información necesaria sobre el concepto de comercio electrónico, así como sus ventajas y desventajas para su aplicación en la propuesta.

Se identificó la situación actual de la empresa J.J Ortiz, mediante la recolección de información a través de la técnica del cuestionario, la entrevista y el trabajo de campo.

Se conoció el comportamiento y características de su personal y clientes con el fin de hacer y ejecutar la propuesta.

Se analizó la oferta y demanda que tiene el comercio electrónico en la actualidad, lo cual permitió realizar comparaciones y conocer las ventajas de implementarse dicha propuesta.

Se elaboró una propuesta de Comercio electrónico como estrategia para fortalecer las ventas de la empresa J.J Ortiz.

La propuesta de Comercio Electrónico de la empresa J.J Ortiz estuvo basada en un conjunto de estrategias tecnológicas mencionadas a continuación: redes sociales, marketing digital y un sitio web que pone al alcance de los usuarios las herramientas necesarias para poder acceder de manera sencilla y segura a la información de productos a través de sus catálogos.

## Recomendaciones

Se recomienda implementar la propuesta de comercio electrónico en la empresa J.J Ortiz; ya que se aprecia el notable beneficio que trae consigo.

Se recomienda a la Empresa J.J Ortiz, la creación de las redes sociales, marketing digital y el sitio web

Se sugiere formar constantemente al personal de la empresa, ya que el comercio electrónico siempre anda innovando sus estrategias.

Sensibilizar a todos los trabajadores la Empresa J.J Ortiz, acerca de los beneficios que trae la aplicación de las tecnologías de la Información en las empresas

Aplicar tipo de trabajo de investigación, en otras áreas y entidades de nuestro país, para mejorar los servicios que brindan a la población.

Tomar precauciones en cuanto seguridad de la información al momento de diseñar propuestas similares, ya que la informática es vulnerable, y siempre se deben tomar medidas cuando se trabaje con información sensible, ya sea de usuarios o proveedores de servicios.

Implementar la propuesta en la empresa J.J Ortiz a la brevedad posible para dar cumplimiento a las recomendaciones y sugerencias suministradas por el personal que labora en la misma con el fin de fortalecer sus ventas y a su vez garantizar la permanencia de la misma en el campo empresarial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias F. 2006 El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología científica. 4ª ed. Editorial Episteme. Caracas. Venezuela

Asociación de Usuarios en Internet N° 19. Documento en Línea Disponible en: <http://www.aui.es>. Recuperado el 17 de noviembre de 2004

Benítez Víctor Hugo 2002 Las PYMES y el comercio electrónico. Documento en Línea Disponible en: [http://www.tools.co.cr/art\\_pimes2.htm](http://www.tools.co.cr/art_pimes2.htm)

Ajzen 1991 La teoría del comportamiento planeado

Cordero.L 2019 “El comercio electrónico análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil

Cavecom-e. 2005 Cámara Venezolana del Comercio Electrónico. Documento en Línea Disponible en: <http://www.cavecome.com.ve> Recuperado el 03 de Marzo del 2005

Cervilla M. 2001 Tecnología para innovar. Revista debates IESA. Volumen N° 4 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.453, marzo 24, 2000, Caracas Venezuela

Decreto 825 2000 Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36955 mayo 22, 2000, Caracas, Venezuela.

Dubuc 2020 “Tratamiento legal del comercio electrónico en Venezuela”

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 37.148, Febrero 28, 2001.

Hurtado, J. 2010. Metodología de la Investigación Holística. Editorial SYPAL.Caracas. Internacional Data Corporación Compras por Internet en Venezuela. Boletín

Asociación de Usuarios en Internet N° 19. Documento en Línea Disponible en:  
<http://www.aui.es>. Recuperado el 17 de noviembre de 2004

Mora 2015 “El impacto del comercio electrónico y la modalidad transaccional de las sociedades anónimas en Venezuela”

Méndez, C 1987 Metodología. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.

Osorio, F. y Arnold. M 1989 Teoría de Sistemas, nuevos paradigmas. Paraguaya de Sociología. Año 26. N°75. Mayo-agosto. 1989. Páginas 51-72.

Payne J. 2003 Preparación de la pequeña y mediana empresa para el negocio electrónico en los países en desarrollo.

Revista el comercio de Ecuador en su edición # 47. Documento en Línea Disponible en:  
línea <http://www.Ecuador.comercio.edu.com>

Revista 24 frances. Documento en línea disponible en: <https://www.france24.com/>

Ríos M, 2006 El pequeño empresario, el tic y el comercio electrónico.  
Documento en Línea Disponible en: <http://www.medellin.edu.co/sites/edu.com>

Sabino (2000, p. 127), El proceso de investigación. Documento en Línea Disponible en:  
<http://paginas.ufm.edu.com>.

Tabares Y Ramos (2017). “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.”

UNELLEZ / VIPI normativa trabajo especial de grado

Vegas (2020) plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos.

Zegarra (2017) “Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico” Ley Mensajes de datos y Firmas Electrónicas (2001).

## Anexo: Encuesta sobre comercio electrónico

El autor de la encuesta Jerwin Oswaldo Acosta Parejo, la realiza con el fin de llevar a cabo su proyecto de grado sobre comercio electrónico. La siguiente encuesta se realiza con fines netamente académicos, se lleva a cabo con el fin de indagar sobre comercio electrónico en J.J.Ortiz C.A, al final de la investigación le será retroalimentada la información que surja de esta.

1. ¿Conoce que es comercio electrónico?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

2. ¿Es factible la comercialización electrónica en estos tiempos donde las relaciones físicas están siendo afectadas por la crisis de salud mundial?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

3¿Han minimizado las ventas en la empresa durante el tiempo de pandemia?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

4. ¿Ha realizado alguna vez compras o ventas por internet?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

5. De ser sí, la respuesta anterior ¿Cree usted necesario implementar en la empresa nuevas estrategias para fortalecer las ventas?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

6. ¿En la empresa se ha implementado el comercio electrónico en alguna oportunidad?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

7. ¿Tiene la empresa un área o departamento de tecnología?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

8. ¿Cuenta la empresa con los recursos tecnológicos para la implementación de la estrategia de comercio electrónico?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

9. ¿Sabe usted que a través de internet puede realizar ventas y otras operaciones de comercialización?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

10. ¿Te gustaría que la empresa iniciara sus ventas y compras mediante el uso de internet?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

11. ¿Tiene la empresa en la actualidad alguna red social donde se promocionen sus productos?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

12. ¿Considera usted que el comercio electrónico podría incrementar las ventas en la empresa?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

13. ¿Considera usted que las operaciones electrónicas compra/ventas generan seguridad al momento de pagos?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

14. ¿Cree usted que su empresa sería más rentable utilizando la tecnología para la realización de transacciones?

SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

15. ¿La estrategia tecnológica mejoraría la interacción con los clientes?

SÍ\_\_\_\_ NO\_

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**

**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"**

**NÚCLEO SAN CARLOS**

**LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA**

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**Nombre y Apellido:** Loreines González **C.I.:**19888438 **Firma:** 

**Profesión:** Lcdo. En Contaduría Pública **Lugar de Trabajo:** UNELLEZ **Fecha:** 12/02/2022

**Nombre del Instrumento:** Cuestionario

ITEM #	REDACCION			RELACION CON OBJETIVO	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	
14	X			X	
15	X			X	

**Observaciones:** .....

**Firma del Validado**

  
19888438

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"  
VIPI - SEDE SAN CARLOS  
LICENCIATURA EN:  
\_\_\_\_CONTADURÍA PÚBLICA / \_\_\_\_ADMINISTRACIÓN  
**FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**Nombres y Apellidos:** Rafael Matute **C.I.:** 19260097

**Profesión:** Licenciado en Contaduría Pública **Grado de Instrucción:** MSc en Gerencia

**Lugar de Trabajo:** UNELLEZ **Fecha:** 25/02/2022

**Nombre del Instrumento:** CUESTIONARIO

ITEM #	REDACCIÓN			RELACIÓN CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Firma:** 

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"  
VIPI - SEDE SAN CARLOS  
LICENCIATURA EN:  
\_\_\_\_CONTADURÍA PÚBLICA / \_\_\_\_ADMINISTRACIÓN

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

*Nombres y Apellidos:* Edith Moreno C.I.: 8673257

**Profesión:** Ingeniero **Grado de Instrucción:** Dra. En Educación

**Lugar de Trabajo:** UNELLEZ **Fecha:** 25/02/2022

**Nombre del Instrumento:** CUESTIONARIO

ITEM #	REDACCIÓN			RELACIÓN CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Firma:**



# COMERCURRO.COM

Tú Ferrería Profesional Online

[Mi cuenta](#) | [Comparar](#) >

¡Busca tus productos aquí!

Mi carrito \$ 0.0

SECCIONES

SERVICIOS

OFERTAS

TIENDAS

SOBRE FERRERIA COMERCURRO

PINTURA

FERRERIA

HERRAMIENTA ELECTRICA

CERRAJERIA

LIMPIEZA

METAL

VARIOS

Amplio catálogo de maquinaria para la construcción y otros sectores. En ComerCurro disponemos de un amplio catálogo de maquinaria para poder satisfacer la mayor parte de sectores relacionados con la construcción. Trabajamos con las mejores marcas y con precios muy competitivos.



Cemento Gris



Cables Eléctricos



Pintura



Tuberías



Laminas de zinc



Luces Led

[Inicio](#) | [Aviso Legal](#) | [Política de Privacidad](#) | [Contacto](#)

Los 10 productos más vistos en los últimos 30 días



