

1. INTRODUCCIÓN

El avance en la investigación ha impulsado desarrollos científicos y tecnológicos significativos, generando un impacto económico global reflejado en la globalización, un fenómeno facilitado por los avances en los medios de comunicación y la tecnología de la información y comunicación (TIC). Esto ha llevado a la creación de una sociedad de la información, caracterizada por la revolución tecnológica liderada por Internet, que ha redefinido la economía mundial. En este contexto, las empresas enfrentan nuevos desafíos, requiriendo herramientas gerenciales innovadoras para ser competitivas, alcanzar rentabilidad, y expandirse a nuevos mercados.

El marketing, como filosofía empresarial, juega un papel crucial en este escenario, ayudando a las empresas a entender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más efectiva que la competencia. Con el auge del comercio electrónico, los consumidores pueden realizar compras en línea desde cualquier lugar y en cualquier momento, aprovechando la comodidad, la información disponible, y los precios competitivos. El comercio electrónico ha evolucionado en respuesta a la conjunción de nuevas tecnologías, cambios sociales y el apoyo de políticas favorables, transformándose en un elemento central para la sostenibilidad de los negocios, especialmente durante la pandemia de COVID-19, cuando muchas empresas se vieron obligadas a adoptar rápidamente el marketing digital.

En este sentido, el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta vital para mantener y aumentar las ventas, con plataformas como Amazon, Alibaba y Mercado Libre liderando el mercado global. En Venezuela, aunque el comercio electrónico ha crecido, enfrenta desafíos significativos como la falta de culturización digital y un marco legal inestable, lo que impide un mayor desarrollo. Las empresas del sector mayorista ferretero, por ejemplo, han experimentado una disminución en ventas debido a la hiperinflación, la escasa oferta de productos y la falta de estrategias de marketing efectivas.

Un estudio realizado por Tendencias Digitales (2017) destaca que 17 millones de consumidores venezolanos utilizan el internet para comprar/vender bienes y servicios, además las tres principales fuentes de información de un comprador en línea son: la página del proveedor, videos y reviews. Por otra parte, los factores que más influyen en la compra lo representan las experiencias previas, precios claros, fotografías, recomendaciones y comentarios en redes sociales.

Basado en lo comentado en el párrafo anterior, el autor de la presente investigación decidió analizar el mercadeo digital en el comercio electrónico de la rama mayorista ferretero de Venezuela, para conocer el empleo de esta herramienta gerencial y los beneficios que aporta esta técnica en esta actividad económica, la

cual ha sido afectada por la crisis económica que se vive en este país.

El análisis del comercio electrónico en este sector es crucial para entender su comportamiento en un contexto de escasez y desabastecimiento, planteando preguntas sobre los elementos que lo identifican, sus ventajas y los aspectos que definen el mercadeo digital en el contexto venezolano.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Comercio Electrónico

El comercio electrónico (e-commerce) es definido por la Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información de la Comisión Europea (ISPO, citado por la Universidad Técnica del Norte, 2016), como cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual los oferentes y demandantes interactúan de manera electrónica y no de forma presencial (persona a persona). Además, esta modalidad para realizar transacciones comerciales se fundamenta en el tratamiento y transmisión de datos.

Por tal razón, el comercio electrónico ha evolucionado el intercambio de bienes y servicios y la manera de hacer negocios, fundamentándose en las necesidades de la sociedad y la inclusión de las tecnologías de información y comunicación, lo cual representa una innovación en la visión empresarial, para así ofertar productos en línea de cualquier rama económica sin tener limitaciones geográficas, de tal forma de vender en un mercado global (Kaba, 2008).

Por otra parte, el comercio electrónico comprende diversas actividades, en donde destacan el suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online-sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios postventa. Además, abarca los servicios de información, financieros, jurídicos, asistencia de salud, educación y centros comerciales virtuales, entre otros. Por esto esta modalidad comercial en línea es considerada tecnología para el cambio.

2.1.1. Elementos del Comercio Electrónico

Según la Universidad Técnica del Norte (op.cit.), los elementos básicos del comercio electrónico son:

- Catálogo de productos/servicios
- Cesta/carrito de la compra.
- Autopromo y gestión de ofertas.
- Registro de usuarios y panel de control de usuarios.
- Motor de búsquedas.

- *Proceso de compra.*
- *Métodos de pago.*
- *Terminal de Punto de Venta Virtual (TPV).*
- *Contra reembolso.*
- *Transferencia bancaria.*
- *PayPal.*
- *Cálculo de costes de envío.*
- *Información corporativa.*
- *Logística.*
- *Informe de ventas.*
- *Estadísticas de acceso.*
- *Servicio post-venta.*

2.1.2. Tipos de Comercio Electrónico

Hay algunos tipos de comercio electrónico y cualquiera que sea la modalidad de negocio, el proceso es en línea, donde el cliente visualiza y selecciona el producto para agregarlo al carrito de compras. El cliente visualiza y elige su producto, agrega al carrito de compras y pasa por “caja” para realizar el pago. Para que este proceso ocurra eficientemente, el punto más importante es la calidad del sitio web, comenzando por el diseño, la forma de mostrar la información, la confianza, seguridad, facilidad de navegación, diversidad de productos y/o servicios y formas de pago. Entre los tipos de comercio electrónico que existe se consideran los siguientes:

- *B2B (Business to Business) Negocios a Negocios.*
- *B2C (Business to Consumer) Negocios a Consumidores.*
- *B2G (Business to Governments) Negocios a Gobiernos.*
- *G2G (Governments to Guberments) Gobiernos a Gobiernos.*
- *G2B (Governments to Business) Gobiernos a Negocios.*
- *G2C (Governments to Consumers) Gobiernos a Consumidores*
- *C2G (Consumers to Governments) Consumidores a Gobiernos.*
- *C2B (Consumers to Business) Consumidores a Negocios.*
- *C2C (Consumers to Consumers) Consumidores a Consumidores.*

2.1.3. Ventaja competitiva del Comercio Electrónico

Cada vez más clientes potenciales que comparan varias compañías valoran el que en sus tarjetas de presentación y papelería esté presente su propia dirección de Internet. Otra forma de lograr una ventaja competitiva es con la segmentación de mercados, permitiendo satisfacer a un grupo más selecto de clientes. En este sentido, las telecomunicaciones han acelerado vertiginosamente la velocidad de los cambios, por lo que es necesario lanzar nuevos productos para mantener ventajas competitivas en un mercado saturado de productos y servicios. Los ciclos de vida de un producto se han reducido. La velocidad a la que se pueden cambiar los productos o servicios en Web ha hecho que las empresas con productos de ciclos de vida muy cortos se interesen en esta. Lanzar

un nuevo producto, o una nueva versión de este en Internet, es tan fácil como modificar una página de información o una base de datos. Desde ese momento, todos aquellos que consulten la Web se encontrarán con los nuevos productos (Malca, 2001).

Servicio pre y postventa: Mediante este servicio online se reduce la cadena de distribución; por consiguiente, se adquiere un producto a mejor precio, con información disponible e inmediata cuando requiera.

Alcanzar eficiencia y flexibilidad: Esto permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, tanto en los procesos productivos como operativos, porque se obtiene un mayor contacto con proveedores y clientes al responder con mayor rapidez a sus necesidades (Malca, op.cit).

Estar preparado para el futuro: Las ventas en línea son ya una realidad, pero es indudable que en los próximos años se incrementarán a un ritmo acelerado. Conforme esto suceda, los consumidores estarán listos y contarán con experiencia, siempre y cuando haya iniciado a su empresa en el comercio electrónico: implementando sistemas de información modernos y compatibles para la comunicación con sus clientes y proveedores y diseñando sistemas de logística y distribución que permitan adaptarse rápidamente al avance del comercio electrónico (Malca, op.cit.).

Mejorar el contacto directo: El área comercial de las empresas necesita tener la información actualizada que contribuya a cerrar operaciones. Si reconoce el valor de esta información y de este servicio en su red de ventas, puede aprovechar su Web para estar siempre en contacto con ella y suministrarle toda la información necesaria. Su negocio además puede tener comunicación bidireccional e instantánea con quien lo observa, y así, su audiencia conocerá las ofertas del día u otra información que estime adecuada para impulsar sus ventas. Puede mantener a sus clientes permanentemente informados de los motivos por los que debe hacer negocios con usted las 24 horas del día y los siete días de la semana, eso lo puede hacer a través de sus páginas Web de manera muy económica.

Impactar en los medios de comunicación: Todo tipo de negocio necesita la difusión que los medios de comunicación ofrecen.

Probar nuevos productos y servicios: Se sabe que los costos que significa lanzar nuevos productos al mercado: publicidad, relaciones públicas y más publicidad.

2.2. Mercadeo (Marketing)

El mercadeo (marketing) trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Al respecto Kotler y Keller (2012), manifiestan que busca satisfacer las necesidades rentables para el cliente del producto y para la empresa que lo oferta, cuando esta

última convierte una carencia individual o social en una oportunidad de negocios rentable, al diseñar y colocar bienes y servicios en determinados mercados, según las características y actitudes de los clientes reales y potenciales. Por eso, las empresas, entre ellas las de la rama mayorista ferretero de Venezuela, para aplicar el mercadeo requieren de mucho trabajo y habilidades para ajustarse a estos procesos de intercambio, para ello la dirección de mercadeo ocurre cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. En otras palabras, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Marketing es un sistema total de actividades recordando que en un sistema sus elementos son componentes que deben relacionarse con algún otro componente; por tanto, incluye todas las actividades necesarias para lograr los objetivos. Algunas de las actividades más comunes son: (a) Identificación de oportunidades de mercado, (b) Investigación de mercados, (b) Elaboración de planes, (d) Participación en el desarrollo de productos, (e). Fijación de precios, (e) Selección de los canales de distribución, Implementación de actividades de promoción, (f) Monitoreo y control de cada una de las actividades que se desee aplicar, (g) Creatividad, creación e implementación de las actividades.

2.2.1. La estrategia de marketing en internet

La estrategia de marketing en Internet debe estar ligada a la estrategia de marketing general, y ambas enfocadas en la estrategia global de la empresa. El desarrollo de esta estrategia se refleja en el Plan de Marketing, documento donde se recogen todas las decisiones y las estrategias por seguir para alcanzar los objetivos determinados.

Los pasos que deben seguirse para elaborar un Plan de Marketing en línea son los siguientes: (a) realizar un análisis externo de la empresa (mercado, entorno, etc.), (b) realizar un análisis interno de la compañía (gama de productos, etc.), (c) Establecer las ventajas competitivas de la compañía, (d) Realizar una sólida investigación de mercado, (e) recoger la opinión y sugerencias de las distintas áreas de la compañía, (f) definir los objetivos del plan de marketing, (g) establecer las estrategias y tácticas para lograr los objetivos, (h) establecer el presupuesto, (i) signar responsables y funciones, (j) elaborar el sitio Web y conectarse a Internet, (k) promocionar el sitio Web, (l) integrar el sitio Web y las otras herramientas a las actividades cotidianas de la empresa, (m) evaluar los resultados y llegar a conclusiones (benchmarking).

Al desarrollar una plataforma de comercio electrónico se debe considerar qué productos o servicios se van a ofrecer, cómo se van a

vender y establecer el software adecuado para el proceso de compra.

2.2.2. Las 4 Ps del marketing en Internet

Analizar las cuatro Ps es una herramienta muy útil para desarrollar la estrategia de marketing en una empresa. A continuación, se describen estas variables:

- **Producto:** (a) Nuevos, (b) Digitales, (c) Sobre medidas de masa, (d) Servicio de Posventa.
- **Precio:** (a) Sistema de pago electrónico, (b) Precio por paquete, (c) Precios estandarizados, (d) Reducción constante de precios, (e) Problemas legales y fiscales.
- **Plaza:** (a) Teledistribución, (b) Desintermediación, (c) Reintermediación, (e) Galerías virtuales.
- **Promoción:** (a) Nuevos medios publicitarios, (b) Multimedia, (c) Comunicación directa, (d) Aldea global, (e) Publicidad interactiva, (f) Contacto con el cliente, (g) Información Push&Pull, (h) Estrategias.
- **Mercado:** (a) Mercado mundial, (b) Conocimiento del mercado, (c) Hipercompetitividad, (d) Comunidades virtuales, (e) Acceso a la red: precio plaza. consumidor, producto, promoción.

2.3. Mercadeo Digital

Las empresas que participan en los mercados del siglo XXI deben ser competitivas por estar en ambientes globalizados, donde el desarrollo de la tecnología y la información tiene una presencia y participación significativa, esta condición originó entornos cada vez más dinámicos y cambiantes, por eso la gerencia empresarial se ve en la necesidad de emplear herramientas que faciliten su gestión para posicionamiento y ser sostenibles, estableciéndose como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales.

En, el Mercadeo Digital surge como una herramienta estratégica de negocio que permite a las unidades económicas afrontar los cambios y conocer las necesidades que tienen los consumidores. Las distintas organizaciones empresariales afrontar los cambios en el presente milenio y conocer las necesidades que posee los consumidores.

Con respecto a las estrategias de negocio, Shaguey (2010) las define como "la fuerza impulsora mediante la cual los objetivos de la empresa pueden ser alcanzados (recursos básicos, ventajas competitivas) de allí que toda empresa necesita poseer un conjunto de elementos propios y distintivos sobre los cuales basar el éxito como tal" (p. 45). Lo que permitirá a las empresas posicionarse en las ventajas competitivas del mercado y obtener resultados satisfactorios.

A.T. Kearney desarrolló un nuevo enfoque, basado en las 7 Cs – comunidad, conectividad, cuidado del cliente, comunicación, contenido, customización (diseño a medida) y conveniencia (comodidad)– para brindar una experiencia de compra tangible al cliente en el ciberespacio y guiar a las compañías en su búsqueda de la lealtad real en el mundo virtual (Malca, 2001).

3. METODOLOGÍA

En cuanto al tipo de investigación y enfoque se adopta el paradigma positivista, que se basa en lo cuantificable y medible. La metodología es de enfoque cuantitativo, recolectando y analizando datos numéricos para dar respuesta a los objetivos de la investigación. Este enfoque busca explicar la realidad mediante la medición y análisis de variables, usando estadísticas descriptivas.

En el diseño de la investigación se emplea un diseño no experimental, ya que no se manipularán las variables, sino que se observarán en su contexto natural para analizarlas tal como se presentan en un tiempo determinado.

La investigación es de campo, lo que implica recopilar datos de fuentes primarias en el entorno donde ocurren los hechos. Esto permite caracterizar y explicar las causas y efectos dentro del contexto estudiado.

Se asume un nivel descriptivo, enfocado en especificar y detallar las propiedades importantes del fenómeno bajo estudio. También, se trata de una investigación transeccional o transversal, ya que los datos se recolectarán en un solo momento.

La población incluye 13 empresas que venden productos nuevos en la rama mayorista ferretero a través de Mercado Libre Venezuela.

Debido a la dispersión geográfica, se seleccionó una muestra intencionada de 6 empresas (46% de la población) según criterios de mayor tiempo en el mercado y liderazgo en ventas.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se basaron en la encuesta como técnica principal. Esta se aplicó a los Gerentes de Mercadeo y Ventas de las empresas seleccionadas, a través de cuestionarios con preguntas de escala Likert, administrados telefónicamente o por correo electrónico.

Se aseguró la validez del instrumento mediante el juicio de expertos, y la confiabilidad se evaluó, utilizando el método de consistencia interna Alpha de Cronbach.

Los datos recopilados fueron procesados y analizados mediante estadísticas descriptivas y un análisis interpretativo, permitiendo al investigador organizar y comprender la información para llegar a conclusiones sobre el mercadeo digital en el comercio electrónico dentro del sector ferretero mayorista de Venezuela.

4. RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados, de manera que al analizar la información pueda describirse los componentes del Mercadeo digital en el comercio electrónico de la rama mayorista ferretero de Venezuela en sus categorías de análisis o variables: Comercio Electrónico y Mercadeo Digital.

4.1. Variable: Comercio Electrónico.

Cuadro 1: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados.

Variable: Comercio Electrónico. Dimensión: Elementos. Indicador: Catálogo de productos/servicios, Cesta / carrito de la compra. Escala: S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
1	La tienda virtual de la empresa posee un catálogo de los productos/servicios que oferta.	3	50	1	17	2	33	0	0	0	0
2	En el catálogo cada producto/servicio posee una respectiva ficha técnica.	3	50	0	0	3	50	0	0	0	0
3	Los productos/servicios se encuentran ordenados por categoría en el catálogo	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0
4	La página de la tienda virtual permite manipular la cesta/ carrito de la compra	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0
5	El precio de los productos/servicios está visible en la página de la tienda virtual.	5	83	0	0	0	0	0	0	1	17

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

El ítem 1 revela que el 50 % de los informantes manifestó que la tienda virtual de la empresa que representa siempre posee el catálogo de productos/servicios, porque representa un listado ordenado con imágenes de los productos que se ofertan para darlos

a conocer a los clientes (Universidad Técnica del Norte (UTC, 2016), así poder agilizar y concretar la venta y a su vez generar confianza, lo que permite proyectar la marca o el establecimiento comercial. Sin embargo, un 33 % de los encuestados afirmó que a veces se

posee esta herramienta, lo que permite inferir que se podría dificultar la decisión de adquisición del producto por parte del comprador.

Por otra parte, sobre el ítem 2 un 50 % de los gerentes encuestados expresó que cada producto presentado en el catálogo siempre posee su respectiva ficha técnica, por el contrario el otro 50% informó que a veces se presenta la ficha técnica de los productos, esta información, tanto escrita como visual (fotografías o videos) sobre la mercancía, es un valor añadido al momento de decidir la compra por parte del cliente potencial, porque especifica los atributos tangibles (tamaño, peso, diseño, color, empaque, entre otros) e intangibles (precio, calidad, marca, entre otros) del producto, el no tenerla pudiera generar dudas en la elección por parte del comprador, en tal sentido los datos que se muestren en la ficha deben ser concretos y directos, además debería incluir la opción de opiniones de los usuarios sobre el bien ofertado y la responsabilidad del vendedor.

El 50 % de la muestra destacó que siempre los productos se encuentran ordenados por categorías en el catálogo, en cambio el otro 50 % de los opinantes orientó su respuesta a la opción casi siempre, lo que permite deducir que estas tiendas virtuales

presentan sus listados de productos de manera intuitiva, ofreciendo al comprador mayor facilidad al elegir la mercancía adecuada a sus necesidades. Esta forma de presentación ayuda a destacar aquellos bienes que más le interesa vender a la empresa, incorporando etiquetas o letreros que mencionen aspectos que captan la atención de los demandantes, tal es el caso de: los más vendidos, en tendencia, top 10, entre otros.

El 100 % de los colaboradores de la investigación afirmó que siempre la página de la tienda virtual permite manipular la cesta/carrito de la compra, así los usuarios pueden organizar y controlar lo que van comprando, además pueden incluir o excluir de la cesta cualquier producto sin entrar a otra página. Con esta herramienta los clientes también pueden volver a leer las características de los productos para estar seguros de hacer una transacción.

En cambio, para el ítem 5, el 83% de los informantes expresó que siempre el precio de los productos/servicios está visible en la página de la tienda virtual, elemento necesario para poder estimar el monto de la compra incluida en la cesta/carrito, lo cual pudiera mejorar la tasa de conversión de los usuarios al tener seguridad sobre el gasto que realizarán.

Cuadro 2: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Comercio Electrónico. Dimensión: Elementos. Indicador: Autopromo y gestión de ofertas, Registro de usuarios y panel de control de usuario. Escala: S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° Ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
6	La plataforma de ventas online muestra claramente las promociones u ofertas disponibles en el momento.	5	83	0	0	1	17	0	0	0	0
7	El potencial comprador antes de adquirir el producto/servicio debe registrarse en la página de la tienda virtual.	5	83	1	17	0	0	0	0	0	0
8	En el registro del comprador potencial se solicitan datos precisos del mismo.	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0
9	En el registro del comprador potencial se incluye la opción de suscribirse a emailings comerciales/informativos.	2	33	1	17	3	50	0	0	0	0
10	La tienda virtual dispone de una plataforma que le permite un control del negocio, para así dar una adecuada atención al cliente.	4	67	2	33	0	0	0	0	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

En relación con el indicador autopromo y gestión de ofertas, se puede observar en el ítem 6, que el 83% de los encuestados manifestó que siempre la plataforma de ventas online muestra claramente las promociones u ofertas disponibles en el momento, este porcentaje coincide con la respuesta al ítem anterior, porque el precio de los productos debe estar visible en la tienda virtual y es un elemento decisivo al momento de efectuarse la compra (UTC, 2016), con esta información el usuario podrá comparar el precio anterior con el actual como parte de estrategias promocionales en donde se presentan descuentos en los precios para incitar a la compra. Con respecto al ítem 7, el 83% de los opinantes expresó

que siempre el potencial comprador antes de adquirir el producto/servicio debe registrarse en la página de la tienda virtual, con esto se crearía una data con la actividad de los usuarios que permitiría ofrecerles ventajas económicas según sus necesidades.

Por su parte, los resultados del ítem 8 arrojaron que el 100% de los gerentes opinó que para el registro del comprador potencial se solicitan datos precisos, para que la transacción (venta) y el envío del producto a la dirección que suministra el comprador. Sin embargo, sobre el ítem 9, el 50% declaró que a veces el registro del comprador incluye la opción de suscribirse a e-mailings

comerciales/informativos, en cambio un 33% manifestó que siempre lo incluye y un 17% opinó que casi siempre, lo cierto es que esta opción permite enviar y recibir mensajes, en otras palabras es una herramienta de comunicación directa y personalizada que usa la empresa a través del correo electrónico para llegar a sus clientes, con esto pudiera conseguir nuevas conversiones, fidelizar clientes y reforzar la imagen de la empresa o de una marca.

Por otro lado sobre el ítem 10, el 67% de la muestra estudiada afirmó que siempre la tienda virtual dispone de una plataforma que le permite un control del negocio para así dar una adecuada

atención al cliente y el 33% restante opinó que casi siempre, haciendo un efectivo uso de esta herramienta pueden ofrecer un buen servicio, además permitiría la fidelización de los clientes y las buenas críticas hacia las empresas, además pueden gestionar sus tiendas online, incluyendo las ventas, el marketing y las operaciones (UTC, op.cit.).

Cuadro 3: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Comercio Electrónico. Dimensión: Elementos. Indicador: Motor de búsqueda, Proceso de compra, Métodos de pago, Cálculo de costos de envío. Escala: S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
11	En la tienda virtual el motor de búsqueda permite al cliente /usuario encontrar el producto deseado de manera rápida, para no perder tiempo en la revisión de los catálogos.	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0
12	El proceso de compra que muestra la tienda virtual es corto y claro, porque registra mensajes informativos que permiten al cliente saber en qué momento de la compra se encuentra y cuántos pasos faltan por finalizar el pedido.	2	33	3	50	1	17	0	0	0	0
13	El método de pago a través del terminal de punto de venta (virtual) aporta flexibilidad al pagar, para así enviar el producto.	2	33	2	33	2	34	0	0	0	0
14	La transferencia bancaria flexibiliza el proceso de pago con el objetivo de proceder al envío del producto.	4	66	1	17	1	17	0	0	0	0
15	La tienda virtual especifica con claridad el cálculo de los costes de envío.	2	33	1	17	0	0	3	50	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

En el ítem 11 el 100% de los consultados expresó que, siempre en la tienda virtual el motor de búsqueda permite al cliente/usuario encontrar el producto deseado de manera rápida, para no perder tiempo en la revisión de los catálogos, este elemento permite al usuario emplear diversas formas para localizar el bien que necesita usando el nombre de la empresa, marca, categoría y subcategoría del producto, hasta una breve descripción del mismo, en esa búsqueda el cliente pudiera encontrarse con productos que cumplan funciones de uso semejantes al que está necesitando, la cual le permitiría ampliar el catálogo y de esta manera pueden surgir nuevos intereses en el usuario para próximas compras (UTC, op.cit.).

En lo que corresponde al ítem 12, el 50% de la muestra planteó que casi siempre el proceso de compra que muestra la tienda virtual es corto y claro, porque registra mensajes informativos que permiten al cliente saber en qué momento de la compra se encuentra y cuántos pasos faltan por finalizar el pedido, por otro lado un 50% expresó que siempre este procedimiento es corto y claro, con estos resultados se puede deducir que las acciones que debe llevar a cabo el usuario para poder ejecutar la compra son breves, para así evitar

perderse en el proceso, además con los mensajes informativos sobre los pasos realizados o por realizar del pedido, así como de los gastos de envío y dirección de entrega, entre otros, el cliente se sentiría seguro de que su pedido va bien encaminado.

Para el ítem 13, el 34 % de los especialistas opinó que el método de pago a través del terminal de punto de venta (virtual) aporta flexibilidad al realizar el pago, para así enviar el producto, porcentaje muy parecido obtuvo la opción casi siempre, posiblemente esta situación deba a problemas de conexión con la plataforma bancaria, no contar la empresa con los requisitos que exigen las instituciones bancarias para poseer un punto de venta virtual, lo que debilita la alianza entre la empresa-banca.

En cambio, en el ítem 14, el 66% expresó que siempre la transferencia bancaria flexibiliza el proceso de pago para enviar el producto y un 17 % de los gerentes opinó que, casi siempre, lo que permite deducir que el método de pago más utilizado por los clientes son las transferencias bancarias.

Mercadeo digital en el comercio electrónico de la rama mayorista ferretero de Venezuela

Para el ítem 15, el mayor porcentaje de las opiniones (50%) la obtuvo la opción casi nunca la tienda virtual específica con claridad el cálculo de los costes de envío, lo cual pudiera ser por no contar la empresa con un servicio de transporte interno para el envío del

producto, viéndose obligada a contratar el servicio de terceros que en algunas oportunidades difieren con las tarifas en el servicio, las cuales varían con el peso, tamaño y urgencia del producto que se enviará.

Cuadro 4: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Comercio Electrónico. **Dimensión:** Elementos. **Indicador:** Información corporativa, Logística, Información de ventas, Estadísticas de accesos, Servicios postventas. **Escala:** S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° Ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
16	La información corporativa que se presenta en la tienda virtual da confiabilidad en el cliente para realizar la compra.	2	33	2	50	1	17	0	0	0	0
17	La empresa dispone de una logística que le permite organizar el sistema de control de existencias, inventarios, facturas, tickets, embalaje, entre otros.	4	66	1	17	1	17	0	0	0	0
18	El informe de ventas permite a la empresa realizar un análisis sobre el comportamiento de estas.	3	50	1	17	2	33	0	0	0	0
19	El informe de ventas permite redirigir las acciones orientadas a atraer clientes potenciales.	2	33	1	17	3	50	0	0	0	0
20	Las estadísticas de acceso a la tienda virtual permiten conocer los motivos por los cuales el cliente potencial abandona la compra antes de finalizar la transacción.	3	50	2	33	1	17	0	0	0	0
21	La tienda virtual ofrece el servicio postventa para satisfacer en lo posible a los clientes.	2	33	3	50	1	17	0	0	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

El 50 % de los encuestados manifestó que, casi siempre la información corporativa presentada en la tienda virtual da confiabilidad al cliente para comprar, además un 33 % expresó que es un elemento que brinda seguridad en los clientes para adquirir productos en las tiendas virtuales, conocer la misión, visión, valores, objetivos de la empresa, años de experiencia en el mercado, ubicación de la tienda física, registro comercial, equipo humano, etc., es un elemento que brinda seguridad en los clientes para adquirir productos en las tiendas virtuales.

Para el ítem 17, la mayoría de las opiniones (66 %) expresó que siempre la empresa tiene una logística que le permite organizar el sistema de control de existencias, inventarios, facturas, tickets, embalajes, entre otros, indicando que se gestionarían eficientemente todas las actividades relacionadas con la existencia y envío de los productos.

El 50 % destacó que siempre el informe de ventas permite a la empresa analizar el comportamiento de estas, identifica los productos que prefieren los clientes y los que no, en que ciudad se vende más el producto, cuáles son los dispositivos de los usuarios para concretar la compra, entre otros aspectos. Según los resultados del ítem 19, el 50 % de la muestra consideró que a veces el informe de ventas permite redirigir las acciones orientadas a atraer clientes potenciales, pero un 33 % opinó que siempre lo

permite, esto permite monitorear los resultados y redirigir las estrategias para alcanzar los objetivos deseados de salir a los bienes ofertados en la tienda virtual, posiblemente exista desconocimiento sobre el uso de esta herramienta.

El ítem 20 arrojó un 50 % de aceptación para la opción, siempre las estadísticas de acceso a la tienda virtual permiten conocer los motivos por los que el cliente potencial abandona la compra antes de finalizar la transacción, como lo afirma este porcentaje de encuestados, estos datos son relevantes para conocer la usabilidad de la tienda virtual y si esta logra su objetivo, la venta del producto, en ella se emplea la herramienta denominada embudo de conversión, que permite entender el comportamiento de los clientes y mejorar los procesos de venta.

En otro orden de ideas, sobre el ítem 21, un 50 % manifestó que casi siempre la tienda virtual ofrece el servicio postventa para satisfacer en lo posible a los clientes, en cambio un 33 % afirmó que siempre brinda este servicio a sus clientes, permite deducir que estas empresas siguen la satisfacción de compra para mantener su atención, nivel de compromiso y lealtad sobre la tienda o marca y crear una excelente relación.

Cuadro 5: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Comercio Electrónico. **Dimensión:** Ventajas. **Indicador:** Publicidad, Información, Marketing, Nuevos Mercados. **Escala:** S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca

N° ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
22	La página web de la empresa es una herramienta de promoción de los productos que oferta a través de los navegadores de internet.	5	83	1	17	0	0	0	0	0	0
23	La página web de la compañía provee información actualizada y automatizada de cada uno de los productos que oferta.	2	33	1	17	3	50	0	0	0	0
24	La tienda virtual provee información sobre precios, especificaciones, descripción, fotos, entre otros aspectos de los productos que oferta la empresa.	3	50	1	17	2	33	0	0	0	0
25	Los servicios interactivos y ventas en línea permiten a la empresa proyectar una imagen de vanguardia en tecnología y servicio.	3	50	2	33	1	17	0	0	0	0
26	El comercio electrónico le permite a la compañía expandir el mercado a nivel global.	4	66	1	17	1	17	0	0	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

El 83 % de los opinantes afirmó que la página web de la empresa promueve los productos que oferta a través de los navegadores de internet, al estar en la red como anuncio constante de la empresa para vender, y tiene fácil acceso buscando sitio en navegadores de internet, actualizándose periódicamente.

El 50 % de los informantes manifestó que, a veces, la página web de la compañía provee información actualizada y automatizada de cada producto oferta, aunque un 33 % argumentó que siempre. La ventaja de este medio permite que el cliente potencial esté bien informado para facilitar el proceso de compra, pero la actualización de los datos dependerá de la eficiencia del equipo de trabajo asignado por la responsabilidad del comercio electrónico.

Por su parte para el ítem 24, el 50% de los gerentes aseguró que, siempre la tienda virtual provee información sobre precios, especificaciones, descripción, fotos, entre otros aspectos de los productos que oferta la empresa, pero un 33% opinó que a veces. Esta ventaja de la página web la coloca por encima de un catálogo impreso al tener mayor cantidad de información y a un menor costo.

Por otro lado, para el ítem 25, el 50 % de los colaboradores reveló que, siempre los servicios interactivos y ventas en línea permiten a la empresa proyectar una imagen de vanguardia en tecnología y servicio, en cambio un 33 % expresó que, basado en esto, se puede deducir que los servicios interactivos y ventas en línea aportan a las empresas ventajas frente a la competencia, en especial con las que aún no se han atrevido a comercializar sus productos en internet, donde el perfil del usuario presenta un nivel adquisitivo medio-alto, con estudios universitarios.

En lo que respecta al ítem 26, el 66% declaró que, siempre el comercio electrónico le permite a la compañía expandir el mercado a nivel global, porque posiblemente a la empresa que representan se le han abierto las oportunidades de vender sus productos a escala estatal, nacional e internacional, abarcando nuevos mercados fácilmente y a un menor costo.

A continuación, se presenta el cuadro 6, donde se destacan las fortalezas y debilidades (posibles causas y acciones para aprovechar las herramientas), detectadas en el análisis de los indicadores asociados a las ventajas del comercio electrónico y descritas por el investigador basado en la teoría.

Cuadro 6: Fortalezas y Debilidades.

Variable: Comercio Electrónico. **Dimensión:** Ventajas

COMERCIO ELECTRÓNICO	VENTAJAS / DESCRIPCIÓN	POSIBLES CAUSAS	ACCIONES PARA EL APROVECHAMIENTO DE LA HERRAMIENTA
FORTALEZAS	Publicidad Herramienta de promoción.	El diseño y contenido del catálogo de productos.	Actualizar periódicamente diseño y contenido para dinamizar el proceso de ventas efectivas.
	Información Información de los precios, descripción y fotografía de los	Aplicación de leyes sobre comercialización de productos. Exigencias de los compradores.	Seguir acatando las normas y cumplir con las exigencias de los clientes para lograr su lealtad y posicionamiento al presentar más

	productos.		información que un catálogo impreso y a un menor costo.
	Nuevos mercados Expansión global.	Políticas y metas de crecimiento de las empresas, tanto nacional e internacionalmente.	Diversificar e innovar la oferta de productos para incrementar las ventas, abarcando nuevos mercados a un menor costo.
	Facilidad de compra Comodidad para comprar.	Cambios en la mentalidad de hacer las compras por parte de los clientes. Adopción de nuevas tecnologías y adaptación de estas en los procesos de venta.	Seguir innovando en los procesos de venta, adaptándolos a los avances tecnológicos para ampliar la cartera de clientes, con base en la fidelidad de los mismos con las empresas.
	Servicios a clientes Efectividad para aclarar dudas.	La tecnología empleada en el proceso de comercialización electrónica pudiera estar generando efectividad en los canales de comunicación que permiten dar respuestas veraces a los clientes.	Fortalecer los canales de comunicación existentes con el uso de las redes sociales para agregar valor al proceso de ventas.
	Competitiva Satisfacer mercados selectos.	Políticas y metas de segmentación de mercado. Uso de tecnología de vanguardia en los procesos de comercialización electrónica.	Realizar estudios de mercado a través de encuestas electrónicas para conocer los deseos de los clientes reales y potenciales y así poder satisfacerlos.
	Servicio pre y post venta Atención inmediata.	Política y programas de atención al cliente. Reducir el tamaño de la cadena de distribución para poder ofertar a precios más bajos.	Aprovechar esta situación para promocionar nuevos productos/marcas. Lograr fidelidad y confianza del cliente con la empresa para incrementar las ventas.
DEBILIDADES	Marketing No siempre la tienda virtual proyecta una imagen vanguardista de la empresa.	Desconocimiento por parte de los gerentes de ventas y mercadeo en el uso de la tecnología de información y comunicación (TIC) para proyectar una imagen vanguardista de las empresas.	Contratar especialistas en el manejo de imagen corporativa a través de la tienda virtual, para proyectar a las empresas como vanguardistas en materia tecnológica y así poder destacar en el mercado frente a la competencia. Mejorar el servicio a los clientes para incrementar las ventas y la rentabilidad.
	Alcance global El uso del comercio electrónico no permite la eliminación de las fronteras geográficas.	Desconocimiento por parte de los gerentes de ventas y mercadeo en el uso de este medio de comercialización y sus elementos para poder entrar a mercados foráneos, tanto nacionales como internacionales.	Contratar especialistas en el área de comercio electrónico para hacer buen uso de este medio de comercialización y sus elementos para así poder proyectar sus ventas en nuevos mercados.
	Información Información no actualizada ni automatizada sobre los productos.	Falta de mantenimiento periódico a la página web, el cual implica la actualización y automatización de la información de los productos presentada a los clientes. Posiblemente no tengan personal calificado.	Actualizar y automatizar la información sobre los productos ofertados en la tienda virtual con el apoyo de especialistas, lo que permitiría optimizar sus operaciones de ventas y brindar una mejor experiencia al cliente, al suministrar datos reales y oportunos, facilitando las respuestas a las consultas y necesidades de los clientes.

Fuente: Propia.

4.2. Variable: Mercadeo Digital.

Cuadro 7: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Digital. Dimensión: Aspectos. Indicador: Contenido, Comunicación, Cuidado del cliente. Escala: S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
32	La empresa aplica el mercadeo digital a través de interfaz (dispositivos o zonas de comercialización) con contenido entretenido, visualmente atractivo, informativo y fácil de usar.	3	50	2	33	1	17	0	0	0	0
33	El sitio on-line de la compañía presenta opciones de e-mail, chat en vivo, encuestas on-line, entre otras, para recibir información y hacerle seguimiento al cliente después de la compra.	2	33	2	33	1	17	1	17	0	0
34	La empresa a través de la tienda virtual brinda al cliente seguridad en el proceso de compraventa.	3	50	0	0	3	50	0	0	0	0
35	La empresa brinda privacidad en el proceso de compraventa.	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0
36	La tienda virtual brinda confidencialidad en el proceso de compraventa.	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0
37	La compañía brinda a sus clientes diferentes opciones de pago.	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

El 50 % de los encuestados aseguró que siempre aplica el mercadeo digital a través de la interfaz (dispositivos o zonas de comercialización) con contenido entretenido, visualmente atractivo, informativo y fácil de usar, en cambio un 33 % afirmó que casi siempre.

En cambio, para el ítem 33 un 66% manifiesta estar de acuerdo con el enunciado: el sitio on-line de la compañía presenta opciones de e-mail, chat en vivo, encuestas on-line, entre otras, para recibir información y hacerle seguimiento al cliente después de la compra (33% expresó siempre y otro 33% casi siempre), lo que permite deducir que las empresas que representan aplican herramientas y emplean canales comunicacionales en sus sitios online, para mantener una relación más directa, personalizada e inmediata con sus clientes, y así compartir información y hacerles seguimiento luego de la compra. Con esta estrategia pueden conocer sus necesidades, preferencias y expectativas (Malca, op.cit.).

Para el enunciado 34, el 50% argumentó que siempre la empresa, a través de la tienda virtual, brinda seguridad al cliente en el proceso de compraventa, pero el otro 50% reveló neutralidad con este enunciado, al decidirse por la opción a veces, con base en el enunciado anterior y su respuesta mayoritaria, la interacción con el cliente puede ayudar a responder a sus peticiones y lograr la satisfacción con los productos/servicios.

Para el ítem 35 el 50% de la muestra seleccionada opinó que, siempre la empresa brinda privacidad en el proceso de compraventa, pero el otro 50% expresó que casi siempre.

Sobre estas respuestas se pudiera decir que con la comunicación directa y personalizada se genera seguridad con el cliente, tal como se comentó en líneas anteriores, este tipo de acción pudiera permitir que el comprador ceda sus datos personales y confíe en que estos serán utilizados de manera responsable y protegidos como parte de la privacidad que brinde la empresa a sus clientes, esto a través del uso de contraseñas seguras con letras minúsculas, mayúsculas, símbolos y números (Malca, op.cit.).

Por su parte para el ítem 36, el 50% orientó su respuesta para la opción: siempre la tienda virtual brinda confidencialidad en el proceso de compraventa, en cambio el otro 50% expresó que casi siempre.

Esta acción permite estrechar las relaciones comerciales entre cliente-empresa, al no compartir información del comprador con terceros, previniendo la divulgación no autorizada. Por otro lado, para el ítem 37, un 50% expresó que, siempre la compañía brinda a sus clientes diferentes opciones de pago, mientras que el otro 50% formuló que casi siempre.

Cuadro 8: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Mercadeo Digital. **Dimensión:** Aspectos. **Indicador:** Cuidado del cliente, Comunidad, Conveniencia, Conectividad, Customización. **Escala:** S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° Ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%								
38	La tienda virtual ofrece una variedad de productos.	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0
39	El sitio web de la empresa provee a sus clientes información de expertos sobre los productos/servicios que oferta.	2	33	1	17	2	33	1	17	0	0
40	La tienda virtual permite a sus clientes la posibilidad de interactuar con otros visitantes.	2	33	0	0	2	33	1	17	1	17
41	El mercadeo digital ofrece un sitio en la web fácil de usar y navegar que permite realizar transacciones rápidas.	1	17	5	83	0	0	0	0	0	0
42	El mercadeo digital brinda beneficios únicos a cada cliente para que éste vuelva a conectarse con el sitio web (tienda virtual).	3	50	2	33	0	0	1	17	0	0
43	El mercadeo Digital permite diseñar productos/servicios a la medida del cliente/ usuario, para generar lealtad en el (personalizar la experiencia del cliente en el sitio web)	2	33	4	67	0	0	0	0	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

Para el ítem 38 un 50% manifestó que, siempre la tienda virtual ofrece una variedad de productos y el otro 50% encuestado expresó casi siempre, lo que permite deducir que estas empresas, en su ejecución de acciones en el mercado online, buscan captar la atención de los clientes ofertando nuevos productos que satisfagan las necesidades de los compradores, con esto diversifican la oferta para así cuidarlo de la competencia.

Por su parte para el ítem 39, un 33% se parcializó con el enunciado: siempre el sitio web de la empresa provee a sus clientes información de expertos sobre los productos/servicios que oferta, en cambio otro 33% afirmó que a veces se da ese tipo de acción, lo cierto es que, gracias a la interacción entre personas con gustos, dudas e interés similares se va creando una comunidad de marca, en donde se fomentan sentimientos y sensaciones comunes entre ellos hacia ciertos productos/servicios.

En cuanto al ítem 40, un 33% argumentó que siempre la tienda virtual permite a sus clientes interactuar con otros visitantes, en cambio el 67% de los encuestados expresó su desacuerdo con este enunciado (33% a veces, 17% casi nunca y 17% nunca). Siguiendo el orden, para el ítem 41, el 83% expresó que, casi siempre el mercadeo digital ofrece un sitio en la web fácil de usar y navegar que permite realizar transacciones rápidas, esta situación tiene que ver con la conveniencia de adquirir el producto a través de una tienda virtual, que sea amigable para poder ejecutar el proceso de

compra de manera rápida, es ese lugar idóneo en la web que le facilite adquirir sus productos, para esto la empresa debe conocer los hábitos de compra del cliente potencial (Malca, op.cit.)

Asimismo, se presenta el resultado para el ítem 42, para el cual el 50% manifestó que, siempre el mercadeo digital brinda beneficios únicos a cada cliente para que éste vuelva a conectarse con el sitio web (tienda virtual), sin embargo, un 33% opinó que casi siempre. La conexión en el mercadeo digital permite la comunicación entredispositivos, personas o sistemas, enlazados por plataformas digitales, para que la información sobre los productos fluya entre la audiencia o público objetivo.

Por último, para el ítem 43, el 67% de la muestra informó que, casi siempre el mercadeo digital permite diseñar productos/servicios a la medida del cliente/ usuario, para generar lealtad en él (personalizar la experiencia del cliente en el sitio web), en cambio el 33% restante se parcializó por la opción siempre. Las empresas customizan (personalizan) sus productos/servicios que reflejen los gustos y preferencias de las personas, a través de estrategias que permitan ofrecer bienes diferenciados para cada cliente.

Se presenta el cuadro 9, donde destacan las fortalezas y debilidades (causas y acciones), detectadas en el análisis de cada indicador asociado a los aspectos del Mercadeo Digital y descritas por el investigador.

Cuadro 9 Fortalezas y Debilidades.

Variable: Mercadeo Digital. **Dimensión:** Aspectos.

MERCADEO DIGITAL	APSECTOS/ DESCRIPCIÓN	POSIBLES CAUSAS	ACCIONES PARA EL APROVECHAMIENTO DE LA HERRAMIENTA
FORTALEZAS	Contenido: Uso de dispositivos con mecanismos entretenidos, visualmente atractivos y fácil de manipular.	Diseño y contenido del catálogo de productos. Adopción de nuevas tecnologías y adaptación de estas en los procesos de venta (Hardware y software).	Actualizar periódicamente diseño y contenido para dinamizar el proceso de ventas efectivas.
	Conectividad: Beneficios únicos por tipo de cliente para la reconexión del mismo con el proceso de venta de la empresa.	Aplicación de herramientas y empleo de canales de comunicación en la página web.	Mantener el uso de herramientas comunicacionales de manera directa con cada cliente, para así compartir información y poder hacerle seguimiento post venta (chats interactivos en vivo, empleo de correos electrónicos, encuestas en línea, entre otros).
	Cuidado del cliente: Confiabilidad y privacidad con el manejo de los datos del cliente. Brindar diferentes opciones de pago	Política de privacidad de las empresas con la información suministrada por los clientes. Adaptación de los procesos de pago con las diversas opciones que presenta el sistema bancario a través de las plataformas tecnológicas.	Con la privacidad en el manejo de los datos, las empresas brindan confiabilidad a sus clientes, esto a su vez genera fidelidad hacia la empresa, pudiéndose ver reflejada esta acción en el comportamiento de las ventas hacia el alza. Por otra parte, la diversas formas de pago genera mayor facilidad en el proceso de compra para que la misma sea efectiva.
	Comunicación: Chat en vivo y encuestas on line para recibir información de los clientes y hacerle seguimiento.	Aplicación de herramientas y empleo de canales de comunicación en la página web.	Mantener el uso de herramientas comunicacionales de manera directa con cada cliente, para así compartir información y poder hacerle seguimiento post venta (chats interactivos en vivo, empleo de correos electrónicos, encuestas en línea, entre otros).
	Conveniencia: Sistema amigable para realizar la compra.	Realizar estudios de mercado mediante la interacción continua con los clientes mediante los canales de comunicación existentes en la página web.	Continuar con la aplicación de encuestas electrónicas para seguir conociendo los gustos y preferencias de los clientes, fortaleciendo con esto las bondades amigables del sistema de compra, que permitan satisfacer las necesidades de los compradores en un menor tiempo posible y hacer efectiva la compra.
	Customización: Diseño del producto a la medida del cliente	La realización de estudios de mercado mediante la interacción continua con los clientes mediante los canales de comunicación existentes en la página.	Continuar con la aplicación de encuestas electrónicas para seguir conociendo los gustos y preferencias de los clientes y poder satisfacer sus necesidades reflejándose en un incremento de las ventas y posicionamiento del mercado.

DEBILIDADES	Cuidado del cliente: Seguridad en el proceso de compra.	Quizá el sistema de compra presente debilidades en ciertos pasos, como la no existencia de un método de pago (un terminal de punto de venta virtual), así como la claridad en el cálculo del coste de envío, lo que puede generar inseguridad del cliente en el proceso.	Hacer revisiones periódicas del proceso de compra/venta de la página virtual, para así detectar las debilidades del mismo y corregirlas, con el objetivo de brindar seguridad. Con esto se generaría confianza y se harían efectivas las ventas.
	Comunidad: Información de expertos e interacción con otros usuarios.	Posiblemente las tiendas virtuales no poseen un espacio en donde los expertos en el uso de los productos puedan emitir comentarios sobre los mismos. Por otra parte, los canales de comunicación existentes en la página web no permiten la interacción con otros usuarios.	Los comentarios de los expertos en usar los productos ofertados permiten destacar los atributos y beneficios de estos bienes, con esto se brinda seguridad al cliente al elegirlo y concretar la compra/venta. Por otro lado, el crear canales de comunicación entre los clientes permite establecer un dialogo bidireccional para fortalecer las relaciones entre los clientes y la empresa. Con esta acción se puede generar una lealtad a la marca y así mantener una relación duradera y positiva con los clientes.

Fuente: Propia.

5. CONCLUSIONES

Entre los elementos que identifican al comercio electrónico en la rama mayorista ferretero en Venezuela destacan: el catálogo de productos a veces no presenta su respectiva ficha técnica, por otra parte, el registro de usuario o cliente a veces incluye la opción de suscribirse a e-mailing comerciales e informativo. En lo que respecta al método de pago, a veces el terminal del punto de venta (virtual) no es tan flexible como lo es la transferencia bancaria. Al mismo tiempo, cuenta con informes de ventas, pero a veces éste no permite redirigir las acciones para captar clientes potenciales. Por su parte, el cálculo del proceso de coste de envío casi nunca lo especifica con claridad.

En cuanto a las ventajas del comercio electrónico de la rama mayorista ferretero en Venezuela destacan las siguientes: a través de la página web el e-commerce aporta ventajas a las empresas como herramienta de promoción de los productos, pero a veces algunas de estas unidades de producción no tienen actualizada y automatizada la información sobre los productos que ofertan. Por otro lado, se pudo constatar que no siempre el servicio de venta online de estas empresas les permite proyectar una imagen de vanguardia tecnológica, así como expandir el mercado a escala global, eliminando fronteras geográficas.

Entre los aspectos que describen el mercadeo digital en el comercio electrónico de la rama mayorista ferretero de Venezuela, destaca el hecho que a veces el grupo de empresas, a través de la tienda

virtual, brinda seguridad al cliente en el proceso de compra. Además, a veces suministra a los usuarios información de expertos sobre los productos que oferta, Por otro lado, a veces permite la posibilidad de interactuar con otros visitantes.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranguibel, K. (2014). Usabilidad de estrategias de mercadeo 2.0 en los organismos de seguridad del estado Zulia. [Resumen en línea]. Trabajo de grado no publicado. Universidad del Zulia. Disponible: http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/62/TDE20150219T08:30:35Z5548/Publico/aranguibel_barboza_karen%20.pdf [Consulta: 2018, Noviembre 20]
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5ta edición). Caracas: Episteme.
- Ballestrini, M. (2010). Cómo se elabora el proyecto de Investigación. Caracas: Consultores Asociados B.L. Servicio Editorial.
- Bancaynegocios.com(2017[PáginaWebenlínea].Disponible:<http://www.bancaynegocios.com/las-cifras-claves-del-comercio-electronico-en-venezuela/> [Consulta: 2018, Noviembre 21]
- Cámara Ferretera Nacional. (2017, Marzo 1). Guía Ferretera de Venezuela 2016-2017, [Datos en línea], en: Guía Ferretera de Venezuela. Disponible:

https://issuu.com/camaraferretera/docs/guia_ferretera_2016-2017 [Consulta: 2019, Marzo 05].

Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. (5ta.edición). Maracaibo: Ediciones ARS Gráficas, S.A.

Código de Comercio. (República Bolivariana de Venezuela). (1955). [Transcripción en línea]. Disponible: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ve/ve029es.pdf> [Consulta: 2019, Mayo 10]

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5453, marzo 24, 2000

Crespo, R. (2014). *Redes Sociales como estrategia de Mercadeo para Incrementar la participación y Mejorar el Posicionamiento de la Marca DECOFRUTA*. [Resumen en línea]. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Carabobo. Disponible: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1> [Consulta: 2018, Noviembre 20].

Decreto con fuerza de ley sobre mensajes de datos y firmas electrónicas. (República Bolivariana de Venezuela). (2000). [Transcripción en línea]. Disponible: https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_ven_anexo19.pdf [Consulta: 2019, Mayo 18]

Dubuc, A. (2017). *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico*. *Marketing visionario*. [Revista científica en línea]. vol. 5, N°2. Disponible: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168> [Consulta 2019, Mayo 20]

ELMPULSO.COM (2017). [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.elimpulso.com/2017/03/18/99-del-sector-comercio-fallas-inventarios/> [Consulta: 2018, Noviembre 22].

Escuela de Negocios On line. (2014). [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.obs-edu.com/int/noticias/estudio-obs/estudio-obs-el-comercio-electronico-2014>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. (1era. edición). Argentina: Brujas.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación Sygal.

Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de Comercio Electrónico*. [Libro en línea]. Ciudad de La Habana. Editorial Universitaria.

Disponible: <https://es.slideshare.net/brnic82/elementos-bsicos-del-comercio-electrnico-11826480> [Consulta: 2018, Noviembre 21]

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. [Libro en línea]. (11ra. Ed.). México. Editorial Pearson Educación. Disponible:

https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k [Consulta: 2018, Noviembre 22]

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación. Decima Cuarta Edición.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. (2013). *Marketing Internacional de lugares y Destinos*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2014). *Marketing Turístico*. Madrid. Pearson Educación S.A.

Ley Especial contra los Delitos Informáticos. (República Bolivariana de Venezuela). (2001). [Transcripción en línea]. Disponible: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ve/ve041es.pdf> [Consulta: 2019, Mayo, 15]

Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Apuntes. Perú. Universidad del Pacífico. Disponible: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/APUNT40%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1> [Consulta: 2018, Diciembre 11]

Méndez, C. (2008). *Metodología*. Bogotá: Noriega Editores.

Merca 2.0 (2022). *La importancia del marketing digital en la post-pandemia*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.merca20.com/marketing-digital-post-pandemia/> [Consulta: 2023, Noviembre 05].

Mercadeo (2017). [Revista en línea] Disponible: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/> [Consulta: 2018, Noviembre 10]

Mercadeo Electrónico (2015). [Revista en línea]. Disponible: <http://elmercadeo1.blogspot.com/2015/04/mercadeo-electronico.html> [Consulta: 2018, Diciembre 10]

Mintzberg, M (1997). *El proceso estratégico*. Conceptos, contextos y casos. México: Pearson Prentice Hall.

Moschini, S. *Claves del Marketing Digital* (2012). Argentina. La Vanguardia Ediciones, S.L. Disponible: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf> [Consulta: 2018, Diciembre 15]

- Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prentice-Hall.
- Orús, A. (2023). *Comercio electrónico en el mundo. Datos estadísticos (Statista)*. [Documento en línea]. Disponible: <http://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicoverview> [Consulta: 2023, Noviembre 05]
- Parella, S. y Martins F. (2012). *Metodología de la investigación Cuantitativa*. Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. 3ra Edición. Caracas. Venezuela.
- Parella, S. y Martins, P. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Ramírez, T. (2008). *Cómo hacer un proyecto de Investigación*. Caracas: UPEL.
- Requena, K. y otros. (2006). *El Comercio Electrónico en Venezuela*. *Revista académica de economía*. [Revista en línea]. N°57. Disponible: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ve/2006/kr-ce1.htm>. [Consulta: 2018, Noviembre 20]
- Reyes, M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Disponible: <https://es.scribd.com/document/334825343/Metodologia-de-La-Investigacion-Mauricio-Reyes-Corona> [Consulta 2023, Noviembre 20].
- Sabino, C. (2006). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. [Libro en línea]. (10ma. Ed.). Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación. Disponible: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed [Consulta: 2018, Noviembre 22]
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa
- Técnicas de promoción del Negocio. Sector Turismo (2013)* Junta de Castilla y León. *Unión Europea FEDER Tendenciasdigitales.com (2017)*. [Página Web en Línea]. Disponible: <http://tendenciasdigitales.com/el-comercio-electronico-en-venezuela-como-se-comporta/>. [Consulta: 2018, Noviembre 22]
- Universidad Técnica del Norte (2016). Comercio Electrónico*. Ecuador. Editorial UTN. Disponible: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Libro%20Final%20E-commerce%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Libro%20Final%20E-commerce%20(3).pdf). [Consulta: 2018, Diciembre 10]
- Vega, V. (2014). *Comercio Electrónico y Reactivación Económica*. *Anuario de la Facultad de Derecho*. [Publicación en Línea]. vol. XXXI. Disponible: <file:///C:/Users/Ventas02/Downloads/DialnetComercioElectronicoYReactivacionEconomica-5211494.pdf> [Consulta: 2018, Noviembre 20]
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Cesar Vallejo. Disponible: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1 [Consulta: 2018, Noviembre 23]